

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA IDEARRIBA COLOMBIA
S.A.S. UBICADA EN LA CIUDAD DE TULUÁ-VALLE**

ANGIE STEFANNY AGUIRRE MEJÍA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ VALLE
2017-2018**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA IDEARRIBA COLOMBIA
S.A.S. UBICADA EN LA CIUDAD DE TULUÁ-VALLE**

ANGIE STEFANNY AGUIRRE MEJÍA

**Trabajo de grado para optar por el título:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Modalidad:
PRÁCTICA EMPRESARIAL**

**Director:
HÉCTOR FERNANDO RUEDA RODRÍGUEZ. MSc.**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ VALLE
2017-2018**

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha de entrega_____

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi compañero de trabajo de grado, Dios, por apoyarme e iluminar cada palabra que en este documento está escrita. También a mis padres, por esforzarse para que pudiese ser una profesional y porque murieron a sus sueños para que yo cumpliera los míos. A mi hermano por existir y ser uno de mis sueños hechos realidad. A mi futuro esposo por ser un apoyo incondicional, tanto en lo profesional como en lo emocional. A la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, por abrir sus puertas y otorgarme el gran honor de ser una ayuda profesional para sus nuevos desarrollos, y a cada persona que aportó su grano de arena para que esta investigación pudiese realizarse.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos están dirigidos principalmente hacia Dios, por tenerme en su camino y ser mi todo. Agradezco a mis padres, mi hermano y mi futuro esposo por ser las personas que siempre están allí para apoyarme y levantarme.

Agradezco a la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” por creer en mis capacidades como futura profesional, a mis compañeros y profesores de la Universidad de Valle por aportar su conocimiento, especialmente a Héctor Rueda, Harold Angulo, Carolina Solarte, Lucy Varela, Rodrigo Becerra, Carlos Alberto Polanco y Reinaldo Sabogal.

Como último, pero no menos importante, agradezco la Universidad de Valle y cada uno de sus funcionarios, especialmente al secretario académico Carlos Alberto Gómez y la auxiliar administrativa Daniela Piedrahita.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Contenido.....	7
Tabla 2. Estrategias PRODUCTO-MERCADO	37
Tabla 3. Cuadro comparativo Marketing Obsoleto y La nueva era del Marketing..	45
Tabla 4. Técnicas de recolección: Fuentes primarias.....	63
Tabla 5. Esquema de categorías de análisis y/o variables	64
Tabla 6. Ficha técnica de encuesta	68
Tabla 7. Cronograma de la investigación.....	72
Tabla 8. Presupuesto de la investigación	73
Tabla 9. Esquema de Análisis DOFA para la plataforma YouTube	88
Tabla 10. Formatos de anuncios disponibles en la plataforma YouTube.....	99
Tabla 11. Variables internas de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.	105
Tabla 12. Aplicación de la Matriz del Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	113
Tabla 13. Análisis de la competencia online: Plataforma YouTube	118
Tabla 14. Secuencia estratégica: Desarrollo del contenido audiovisual	129
Tabla 15. Pan de Acción: Desarrollo Estratégico del Producto y/o Servicio	131
Tabla 16. Estrategias Cualitativas.....	132
Tabla 17. Indicador de seguimiento y control para la estrategia de Frecuencia de Actividad	133
Tabla 18. Definición de procesos técnicos en el desarrollo de contenido audiovisual.....	135
Tabla 19. Recursos financieros.....	137
Tabla 20. Presupuesto: Desarrollo estratégico de producto/servicio	138
Tabla 21. Costo total de desarrollo contenido digital	138

Tabla 1. Contenido

RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Situación problemática.....	14
1.2. Antecedentes del Problema.....	18
1.3. Justificación del Problema	21
1.3.1. Teórica	21
1.3.2. Metodología	21
1.3.3. Práctica	21
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Sistematización del problema	23
2. OBJETIVOS	24
2.1. Generales	24
2.2. Específicos	24
3. MARCO REFERENCIAL.....	25
3.1. Marco contextual	25
3.1.1. Historia y evolución de la empresa.....	25
3.1.2. Capital intelectual de la empresa	26
3.1.3. Situación Actual de la empresa.....	27
3.2. Marco teórico	29
3.2.1. Modelos de marketing estratégico y desarrollo de nuevo producto ..	29
3.2.2. Modelos pedagógicos y enseñanza de las ciencias.....	33
3.2.3. Desarrollo cognitivo.....	34
3.2.4. El constructivismo pedagógico y enseñanza por procesos	35
3.2.5. Enseñabilidad de los valores.....	36
3.2.6. Objetivo específico en el desarrollo del nuevo producto	36
3.2.7. IV Revolución Industrial o Revolución digital.....	37
3.2.8. Comportamiento del consumidor.....	38
3.2.9. Capital intelectual	40

3.2.10.	Esquema de valor del capital Intelectual de Skandia	41
3.2.11.	Sociedad del conocimiento	42
3.2.12.	Mapa de empatía	43
3.2.13.	Marketing Digital	44
3.2.14.	Plan de contenidos: Definición de estrategias	46
3.3.	Marco conceptual	47
3.4.	Marco legal	49
4.	<i>DISEÑO METODOLÓGICO</i>	61
4.1.	Tipo de estudio	61
4.2.	Método	61
4.3.	Técnicas de recolección de información	62
4.3.1.	Categorías de análisis y/o variables	64
4.4.	Muestreo	66
4.5.	Diseño Metodológico Específico	69
5.	<i>PLAN OPERATIVO</i>	72
5.1.	Cronograma	72
5.2.	Presupuesto	73
6.	<i>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL NICHOS DE MERCADO</i>	74
6.1.	Mapa de empatía de los niños entre los 2 y 7 años	75
6.1.1.	¿Qué piensan o sienten los niños entre los 2 y 7 años?	76
6.1.2.	¿Qué es lo que ven los niños entre los 2 y 7 años?	77
6.1.3.	¿Qué es lo que oyen los niños entre los 2 y 7 años?	79
6.1.4.	¿Qué es lo que dice y hacen los niños entre los 2 y 7 años?	80
6.1.5.	Esfuerzos de los niños entre los 2 y 7 años	81
6.1.6.	Resultados de los niños entre los 2 y 7 años	81
6.2.	Validación del mapa de empatía de los niños entre los 2 y 7 años	82
7.	<i>CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA YOUTUBE</i>	85
7.1.	Historia de la plataforma YouTube	86
7.2.	Estrategia de la plataforma	87
7.3.	Análisis DOFA de la plataforma YouTube	88
7.4.	Características de los consumidores en YouTube	89

7.5.	Información general de la plataforma.....	91
7.6.	Proceso de creación de un canal en YouTube (YouTube Creators).....	94
7.6.1.	Al comenzar un canal en YouTube	95
7.6.2.	Como ganar dinero en YouTube	98
7.6.3.	Optimizar la distribución de los videos	102
8.	<i>CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	103
8.1.	Análisis de capacidad interna (PCI) de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”	104
8.2.	Análisis de la competencia “online”	115
8.3.	Análisis comparativo “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” y competencia en YouTube.....	122
9.	<i>CAPITULO IV: DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO/SERVICIO</i>	123
9.1.	Plan de contenido audiovisual: Definición de Estrategias.....	123
9.1.1.	Estrategias de tráfico.....	124
9.1.2.	Estrategias de conversión	126
9.1.3.	Estrategias de viralidad	126
9.1.4.	Estrategia de marca	127
9.1.5.	Estrategia de información.....	128
9.2.	Secuencia estratégica.....	129
9.3.	Plan de Acción del contenido audiovisual.....	130
9.3.1.	Acciones de Control y Seguimiento.....	132
10.	<i>CAPITULO V: RECURSOS Y PRESUPUESTO.....</i>	134
10.1.	Recursos humanos.....	134
10.2.	Recursos materiales	134
10.3.	Recursos técnicos	135
10.4.	Recursos financieros	136
11.	<i>CONCLUSIONES</i>	140
12.	<i>RECOMENDACIONES.....</i>	142
13.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	144
14.	<i>ANEXOS.....</i>	157

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Capital Intelectual IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.	27
Figura 2. Organigrama IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.....	28
Figura 3. Modelo del Plan de Marketing	30
Figura 4. Pasos en el desarrollo de un producto nuevo.....	31
Figura 5. Etapas del desarrollo de nuevos productos por Clark y Fujimoto	32
Figura 6. Modelo desarrollista.....	34
Figura 7. Procesamiento de la información y almacenes de la memoria del consumidor	39
Figura 8. Esquema Capital Intelectual, propuesta de Skandia	41
Figura 9. Mapa de empatía.....	43
Figura 10. Factores descriptivos del Mapa de empatía	44
Figura 11. El poder de los colores sobre los niños	78
Figura 12. Países donde Facebook, Twitter y YouTube esta prohibidos	89
Figura 13. Ecosistema de la Plataforma YouTube.....	91
Figura 14. Ejemplo aspecto general de Plataforma YouTube.....	92
Figura 15. Ejemplo aspecto general de Plataforma YouTube- Video	93
Figura 16. Ejemplo de interacción en la plataforma YouTube	94
Figura 17. Marco de trabajo para poner en marcha el canal en YouTube	95
Figura 18. Ejemplo de Icono y Banner en la plataforma YouTube.....	98
Figura 19. Canales Infantiles de YouTube más populares	116
Figura 20. Ejemplo de configuración de palabras claves en YouTube	124
Figura 21. Perspectivas del título para los espectadores según YouTube	125
Figura 22. Ejemplo de miniaturas de videos infantiles en YouTube.....	125
Figura 23. Ejemplo de plataformas donde pueden compartirse los videos de YouTube	128
Figura 24. Flujograma: Proceso técnico de creación de contenido audiovisual de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.....	136

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato para presentaciones audiovisuales efectivas IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.....	157
Anexo 2. Diseño metodológico específico	158
Anexo 3. Encuesta dirigida hacia los niños entre 2 y 7 años de edad que usan la plataforma YouTube	161
Anexo 4. Entrevista para psicólogos o pedagogos infantiles	163
Anexo 5. Resultados de encuesta dirigida hacia los niños entre 2 y 7 años de edad que usan la plataforma YouTube	164
Anexo 6. Resultados entrevista para psicólogos o pedagogos infantiles.....	166
Anexo 7. Lista de Chequeo: Estrategias Cualitativas	173

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de brindar a la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” un plan de marketing digital, el cual responde a las necesidades investigativas y estratégicas, relacionadas con el desarrollo de nuevos productos digitales (contenido audiovisual), enfocados en el mercado más joven de la plataforma YouTube. Esto se llevó a cabo, ya que la organización identificó un problema que está localizado en los medios virtuales de comunicación, donde se evidencia que algunos de los contenidos que se encuentran en la plataforma YouTube, los cuales son expuestos y compartidos por sus creadores, burlan los algoritmos y las normas de la plataforma, causando así, que usuarios menores de edad, específicamente niños entre los 2 y 7 años, puedan acceder y ver este tipo de contenido no apto.

Por ende, para realizar el plan de marketing digital, se construyeron análisis relacionados con cada uno de los factores estratégicos expuestos en el respectivo modelo. Cabe resaltar, que estos factores están ligados con la creación de un contenido audiovisual, acorde a una población de niños que se encuentran en el desarrollo de una etapa pre-operacional. Es decir, en niños de entre los 2 y 7 años de edad. Esta edad fue elegida, ya que se identificó que es la población más vulnerable dentro de los medios virtuales de comunicación.

Igualmente, estos factores estratégicos, expuestos por el modelo del plan de marketing digital, están establecidos y desarrollados, con respecto al análisis de nicho de mercado de la plataforma YouTube, de los competidores dentro de la plataforma, del desarrollo en el contenido, del presupuesto y de los recursos necesarios para llevarse a cabo.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto en modalidad de Practica Empresarial, tiene como objetivo el establecer estrategias pertinentes a través de un Plan de Marketing Digital, con el fin de resolver la necesidad que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” posee, relacionada con el desarrollo de contenido virtual expuesto en la plataforma de YouTube, para niños entre los 2 y los 7 años de edad. Este proyecto permitirá que la empresa sea asesorada con respecto a los requerimientos, oportunidades y competencia que alberga la plataforma, y las necesidades que hoy día los niños poseen, utilizando esta plataforma virtual como un medio para su formación o entretenimiento.

Para la elaboración del proyecto fue necesario utilizar fuentes teóricas y modelos relacionados con temas como el Marketing virtual, Mapa de empatía, Plan de Marketing Virtual, Análisis de la Competencia Online, Comportamientos del consumidor, entre otras. Del mismo modo, se hizo esencial el realizar entrevistas a profesionales como psicólogos y pedagogos infantiles, y encuestas para analizar el nicho de mercado, en este caso los niños entre edades de los 2 a los 7 años.

En consecuencia, la actividad organizacional que debe de ejercer la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, está ligada a la creación de contenido virtual apropiado para los menores, donde la innovación del contenido, la actividad dentro de la plataforma y la búsqueda de financiación por vistas, debe de ser perseguido continuamente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Las nuevas dinámicas económicas que están siendo impuestas por la revolución digital, han generado grandes cambios y diversos comportamientos en la época actual, tanto positivos como negativos para la sociedad y las organizaciones. Dentro del enfoque organizacional, la revolución digital ha permitido que las empresas obtengan nuevos métodos de comercialización, nuevas herramientas en producción y desarrollo de productos y servicios. También ha permitido una gran apertura en la internacionalización a través de las herramientas digitales que se han desarrollado, algunas de ellas son el internet, correos electrónicos, dinero electrónico, plataformas virtuales de comunicación, robótica y demás. De igual forma, esta nueva revolución ha llevado a las organizaciones tanto antiguas como nuevas, a adaptarse a los cambios del entorno para evitar su desaparición, y ha cambiado la estructura tradicional en las organizaciones, llevando a que las empresas creadas en la actualidad sean llamadas organizaciones del siglo XXI, donde rige el emprendimiento, la autonomía en las funciones y otros aspectos organizacionales (Borja, 2008, pág. 2).

De acuerdo a lo anterior, una de estas organizaciones y la cual es el objeto de estudio de la investigación, es la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”. Esta empresa nace en la necesidad de aprovechar y utilizar las nuevas herramientas que brinda la revolución digital. Fue creada en el año 2013 en la ciudad de Tuluá-Valle, donde al transcurrir de sus años de productividad han obtenido grandes logros y alianzas comerciales, como por ejemplo el obtener la ayuda de financiación de su empresa por parte del “Fondo emprender SENA”. “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” actualmente está compuesta por un equipo de trabajo conformado por 5 socios, 2 empleados directos y 1 indirecto. Estos tienen como prioridad, mejorar su desempeño tanto en la autonomía de sus actividades, como en el trabajo en equipo, permitiéndoles un mejor desarrollo de los servicios digitales y de su producto estrella: “Software Redil”, el cual se enfoca en la prestación de un servicio para la administración de iglesias cristianas. Además de este producto principal, la empresa está creando nuevos portafolios de servicios y productos que buscan un beneficio mutuo, brindando a las empresas de la región el aprovechamiento de herramientas de la revolución digital y también el poder apalancar su crecimiento empresarial en el mediano y largo plazo.

Los directivos de la empresa han evidenciado las oportunidades que puede brindar el utilizar las nuevas herramientas tecnológicas que hoy en día la revolución digital

ha otorgado. La empresa actualmente utiliza una herramienta virtual llamada Fan Page¹, la cual se da dentro del contexto de la red social de Facebook, donde según los directivos, se ha logrado dentro de la comunidad, grandes crecimientos de reconocimiento empresarial, ya que ejercieron estrategias digitales de desarrollo virtual, logrando pasar de 400 a 10.000 seguidores en su página, en tan solo 2 meses, lo cual provocó que sus ventas crecieran y sus productos se internacionalizaran, cabe resaltar que actualmente son más de 22.000 seguidores.

Del mismo modo, la mayor parte de las organizaciones hoy día utilizan este tipo de estrategias, argumentan los autores Palacios, Tarazona y Forero (2012), que esto *“hace parte de una red de vínculos que están fuera de los límites regionales o nacionales donde existe la organización”*. Es decir, que estas estrategias son implementadas para llegar a mercados que están fuera del alcance de la organización, bien sea por la localización de su infraestructura o para incursionar dentro de un nuevo mercado, evidenciando nuevas oportunidades, potencialización y extensiones de línea de los productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

Asimismo, para las organizaciones de hoy en día, la implementación de las TIC's para la ejecución de estrategias de mercado, se ha convertido en algo esencial, la autora Renée (2009), define que las TIC's son *“un elemento fundamental de la mejora continua y la adaptación al entorno en busca de la mayor productividad de los recursos humanos y no basándose en criterios de novedad o modernidad”*. También, define que al incursionar dentro de estos medios, debe de percibirse y conocerse el factor social, donde se debe de cuidar, respetar y modelar la cultura del nuevo mercado, con respecto al nuevo desarrollo de la empresa (Renée, 2009).

En ese contexto tecnológico y de mercado, se identifica una nueva oportunidad con dos metas principales: La primera se basa en un beneficio organizacional, fundamentado en el reconocimiento e introducción a nuevos mercados, la utilización de las herramientas tecnológicas en su máximo potencial y financiación por el uso de las mismas. La segunda y la más importante, el social, donde se ha evidenciado una gran problemática, con respecto a la influencia negativa que los medios virtuales ejercen sobre los menores de edad, ya que según la investigación de Carrasco y Veloz (2014, pág. 56), los medios virtuales ejercen un 43% de influencia en su formación educacional, siendo estos medios los que mayor porcentaje poseen con respecto a la formación del menor, en comparación con factores tales como: El

¹ Perfil empresarial, creado por una organización con o sin ánimo de lucro, que desea obtener un espacio y reconocimiento dentro de la comunidad de Facebook.

colegio, la familia, la política, el medio ambiente y la religión. Se percibe cierta preocupación en la investigación de los autores Carrasco y Veloz (2014), ya que consideran que gran parte de la transmisión de mensajes en los medios virtuales, poseen contenidos negativos, tales como la violencia con un 30% de participación, la presión social con un 10%, sexo con un 5% y factores relacionados con problemas de salud y alcoholismo. También cabe resaltar que su contenido en gran medida no es negativo, pero la transmisión de aprendizaje para los menores en su mayoría es nula (Amaya, Cortez, García, Méndez & Rivera, 2014).

Entre las causas de esta problemática, se encuentra que los niños pasan mucho tiempo utilizando los medios de comunicación virtuales, especialmente el internet más que la televisión. Según una investigación realizada por OFCOM (Office of Communication), citada por la revista Universo Abierto, niños entre las edades de 5 a 15 años pasan 16 horas a la semana dentro de estos medios, siendo YouTube una de las herramientas preferidas por los mismos, catalogándola como la más utilizada con un 37% entre los niños de 3 a 4 años, un 54% entre 5 y 7 años, un 73% de entre 8 y 11 años y un 87% entre 12 y 15 años de edad. Dentro de esta investigación también se resalta que estos medios son los que menos están siendo controlados por los padres, ya que en su mayoría no saben utilizarlos o se confían del contenido que este proporciona, causando de esta misma forma un déficit de control parental del 30% (Universo Abierto, 2016).

Dentro de las herramientas que YouTube otorga, en el 2015 nació la aplicación enfocada en los niños y para los niños, YouTube Kids. Su contenido según sus creadores es protegido y apto para las mentes más jóvenes de la plataforma, pero al pasar poco tiempo después de su creación, una gran noticia salió a la luz, no se hizo esperar la presencia de escenas grotescas creadas por un público pedófilo² y coprófilo³, quienes tienen como objetivo ponerse en contacto con los niños que escriben en los comentarios de estos videos (Tapatalk, 2015).

Otra investigación relacionada con esta causa, resalta que un 40% de los niños desde los 5 años poseen su propio celular o dispositivo móvil con acceso a internet, lo cual puede convertirse en un riesgo, porque su acceso es simple y fácil, y aun más para los niños de esta época, transformándose en un peligro cuando no existe una supervisión oportuna y continua en los mismos. Según la revista Tele13 un 47% está expuesto a ver contenidos no aptos para su edad (Tele13, 2015).

² Es una persona adulta con atracción sexual hacia los menores de edad, bien sean niñas o niños.

³ Persona que siente excitación sexual hacia las heces fecales.

Por tanto, si esta tendencia se mantiene y no hay medios que promuevan los mismos valores que los padres buscan fomentar, la comunidad infantil se verá afectada en gran medida en aspectos tales como la formación y desarrollo en capacidades de aprendizaje, ambigüedad de valores, complejidad de conductas y demás factores que pueden afectar su desarrollo como seres humanos.

Por medio de esta investigación se busca que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” se vincule en la solución del problema identificado, con la intención de crear contenidos virtuales que aporten con su desarrollo y mejoramiento, implementando nuevas creaciones digitales en aprendizaje enfocadas en la comunidad virtual de menores de edad, conociendo los mejores métodos de desarrollo cognitivo, incursionando dentro la herramienta más utilizada por esta comunidad virtual y conociendo estrategias para que la comunidad a la que se va a enfocar, sea receptiva con respecto al contenido creado.

1.2. Antecedentes del Problema⁴

En la revisión de antecedentes se encontró el libro “La cultura del entretenimiento”, por Antonio Ambrosini (2000, pág. 1), en el cual se define la evolución del negocio del entretenimiento y el enlace que este posee con la evolución sustancial de la sociedad y las nuevas tendencias tecnológicas. Asimismo, argumenta que esta nueva tendencia se basa en ganar u obtener ganancias financieras a través de la realización de actividades o “pasatiempos”.

Autores tales como Aguila, Padilla, Serarols, y Veciana (2001), realizaron una investigación relacionada con otra nueva revolución, La economía digital y su impacto en la empresa, estos citan al autor Margherio, planteando la importancia y la utilización de las TIC organizacionalmente. También la utilización de las mismas con respecto a la distribución de bienes y servicios en internet. Del mismo modo, identifica cuatro subsectores en la economía digital, tales son (Aguila, Padilla, Serarols, & Veciana, 2001, pág. 11):

- 1) Bienes y servicios digitales:** *Entre otros, la transferencia electrónica de fondos, los servicios de información y entretenimiento online, los periódicos electrónicos, las ventas de software y similares, la venta de música y la educación a distancia.*
- 2) Bienes y servicios digitales mixtos:** *Venta, a través de Internet, de libros, música, flores, etcétera, o servicios como reservas turísticas. En este caso los sistemas de producción y distribución para los bienes tangibles son los mismos que si se utiliza otra interface con el cliente, catálogo por correo, teléfono, etcétera. Internet es en este caso un nuevo canal de venta.*
- 3) Producción de bienes y servicios intensivos en TIC:** *Por ejemplo: investigación de mercados, diseño asistido por ordenador y producción de bienes tangibles que requieren controles basados en TIC.*
- 4) La industria de las TIC que da soporte a los tres segmentos anteriores:** *Hardware, software y servicios, equipos y servicios de comunicaciones.*

Un informe expuesto por La UNESCO (2006), habla sobre la importancia de la inclusión de las TIC en la educación, ya que está demostrado que estas tienen un alto potencial para favorecer aprendizajes y para crear innovadoras propuestas de

⁴ En el proceso de documentación no se encontraron investigaciones similares que fueran útiles para el desarrollo de este ítem, por lo tanto los antecedentes serán de tipo teórico.

enseñanza. Lastimosamente dentro de las instituciones educativas públicas las mayores ventajas que estas herramientas proporcionan no se pueden aprovechar por falta de recursos, provocando de una u otra manera también la desactualización de los educadores en el conocimiento de sus ventajas, siendo estas tecnologías utilizadas autónomamente por los estudiantes e implementándose en sus hogares o en espacios con acceso a internet y dispositivos de conexión. Es allí donde se debe resaltar, dentro de la problemática que actualmente se maneja, la importancia de que los estudiantes tengan acceso y conozcan métodos de aprendizaje y herramientas tecnológicas que permitan su crecimiento cognitivo.

Una conferencia del Instituto de Formación Política, en convenio con Rodrigo Borja Ceballos (2008, pág. 2), concluye que la revolución tecnológica es responsable de los nuevos comportamientos sociales y culturales, produciendo que surjan nuevas culturas, políticas, maneras de comunicación, modos de producción económica, modalidades financieras, sistemas de producción, y métodos para intercambiar y distribuir bienes y/o servicios. Esta investigación argumenta que el mayor cambio que trae consigo la revolución tecnológica es el nuevo comportamiento de los humanos, bien sea por adaptación o reconocimiento; Organizacionalmente se define como crecimiento, fortalecimiento financiero o estabilidad en el mercado y entorno.

El autor Carlos Rojas (2011) argumenta en su investigación: “Las redes sociales en internet y su impacto en la comunicación organizacional universitaria”, que las nuevas tendencias tecnológicas deben de ser adaptadas por las organizaciones, ya que permite una expansión en cuanto al ámbito operacional y de mercadeo. Del mismo modo, el autor define la importancia de la expansión permanente en las organizaciones, en función a la visión del mundo. Esto es una gran oportunidad para las empresas, porque cada vez son más los usuarios y consumidores que utilizan estas herramientas o plataformas tecnológicas. Este autor cita a Alejandro Asúnsolo (Rojas, 2011, pág. 76), quien establece que *“El conocer el funcionamiento de nuestras Redes Sociales o Plataformas Tecnológicas puede hacernos mucho más activos en el mundo empresarial”*, en otras palabras, al abarcar nuevas tendencias, la posibilidad de alcanzar un nuevo mercado y expandirse con diversificación productiva es eficiente y rentable para toda organización.

Una investigación enfocada en “Los recursos tecnológicos y las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación especial en Ammán (Jordania)” y creada por los autores Domingo, Chacón y Burgos (2012), define que la sociedad de la información y las nuevas tecnologías en particular inciden mundialmente, en gran medida, en todos los ámbitos educacionales. Igualmente,

los autores citan a Marqués, el cual afirma que *“las nuevas generaciones van asimilando de manera natural esta nueva cultura que se va conformando y que para nosotros conlleva muchas veces importantes esfuerzos de formación, de adaptación y de “desaprender”*” (pág. 43). Esto quiere decir que las organizaciones y los medios influyentes deben de adaptarse a los cambios que hoy día se están generando, para así permitir un crecimiento dentro del medio educacional de los niños y niñas, llevando a que todos de una manera indirecta mediante el uso y disfrute de los medios tecnológicos, realicen actividades educativas dirigidas a su desarrollo psicomotor, cognitivo, emocional y social.

El estudio del nuevo proceso de comunicación, denominado como la revolución de la comunicación audiovisual realizado por la autora Isabel Echevarría (2014), expone que la utilización de nuevas herramientas abre puertas y nuevas vías de negocios, ampliando el espectro de actividades disponibles, el sin fin de posibilidades de expansión y el nuevo desarrollo de productos dentro de una organización, siendo posible que estos sean reconocidos viralmente a través de los medios de comunicación online, Posteriormente esto trae consigo satisfacción a las grandes demandas de la sociedad de la información, con usuarios que exigen un flujo constante e inmediato de datos.

Los autores Bautista, Martínez, y Hiracheta (2014), resaltan la importancia de la utilización de los medios tecnológicos y medios didácticos, para el mejoramiento de la competitividad educacional, sirviendo como apoyo en el aprendizaje mediante sistemas pedagógicos innovadores utilizando herramientas tecnológicas. Se debe agregar también, que esta investigación “El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC’s) para mejorar el alcance académico”, hace referencia a que Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC’s) son una especie de unión entre tres tecnologías que han sido inventadas en el siglo XX: La Informática, las Telecomunicaciones y los Medios Audiovisuales. Este tipo de información permite que exista interacción entre las máquinas y los seres humanos, donde nos topamos con aulas virtuales de enseñanza-aprendizaje, la videoconferencia, software para la educación y lógicamente todo el conjunto de material didáctico que tiene un soporte de disco o de multimedia educativo que actualmente se distribuye a través de Internet (Bautista, Martínez, & Hiracheta, 2014).

1.3. Justificación del Problema

1.3.1. Teórica

La investigación propuesta busca poder formar y dar respuesta a un problema, mediante teorías tales como la revolución digital y conceptos como la sociedad del conocimiento, la industria del conocimiento, psicología infantil y competencias de desarrollo en los niños y otras teorías relacionadas con el desarrollo de mercados virtuales. Asimismo, dentro de este marco teórico se espera ejecutar y responder al cuestionamiento principal, el cual consiste en el diseño estratégico de un producto audiovisual enfocado en la comunidad infantil, con el fin de que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” pueda tener un direccionamiento en cuanto a cómo crear este tipo contenido digital, enfocado en el aporte al aprendizaje de la comunidad virtual de menor edad, más vulnerable y más influenciada por los medios virtuales.

1.3.2. Metodología

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acude principalmente a un método de investigación deductivo, el cual responde de manera efectiva a los causales y métodos que se deben de tener en cuenta a la hora de responder el objetivo de la investigación con respecto a las características de los contenidos visuales y auditivos albergados en la plataforma de YouTube, comprendiendo de igual forma a través de profesionales psicológicos o pedagogos con experiencia en infantes, los procesos cognitivos o de aprendizaje de la población infantil. También se implementarán investigaciones realizadas por el autor Piaget y modelos pedagógicos relacionados con el campo de aprendizaje infantil. Así, los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación validas dentro del medio en el que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” y el autor de la investigación desean desenvolverse.

1.3.3. Práctica

De acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto, la investigación busca asesorar y dar una información clara, de cómo debe de ejecutarse y desarrollarse un producto audiovisual acorde, para el aprendizaje de los niños y niñas. Del mismo modo, exponer y dar a conocer las ventajas y oportunidades que tiene compartir el

nuevo producto audiovisual en una herramienta virtual gratuita tal y como lo es YouTube, la cual es la página más usada en la visualización de videos dentro de la comunidad virtual.

Además de lo anterior mencionado, la aplicación del conocimiento que se ha obtenido durante el transcurso de la carrera de Administración de Empresas, será fundamental para el desarrollo de la investigación, sin dejar a un lado el conocimiento que igualmente se obtendrá durante su realización. También para el autor es de gran importancia la aplicación de teorías dentro del contexto empresarial, ya que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” ha permitido que esta investigación se ejecute para su beneficio y crecimiento empresarial, a través de la incursión de un nuevo mercado: La población infantil.

1.4. Formulación del problema

De acuerdo, a las evidencias planteadas anteriormente, se puede observar que existe un problema relacionado con el tipo de contenido virtual, a la que esta comunidad infantil tiene acceso. Esta investigación puede llevar a que se formulen varios cuestionamientos, pero el principal es:

¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. ubicada en la ciudad de Tuluá-Valle?

1.5. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube?
- ¿Qué oportunidades puede brindar la plataforma YouTube para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.?
- ¿Cuáles son los competidores de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. dentro de la plataforma de YouTube?
- ¿Cómo establecer las estrategias de marketing digital necesarias para el desarrollo del contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.?
- ¿Cuáles son los recursos y presupuesto para la realización del producto/servicio de contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.?

2. OBJETIVOS

2.1. Generales

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. ubicada en la ciudad de Tuluá-Valle

2.2. Específicos

- Identificar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube
- Conocer las oportunidades que brinda la plataforma YouTube para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.
- Analizar la competencia de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. dentro de la plataforma de YouTube.
- Establecer las estrategias de marketing digital necesarias para el desarrollo del contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.
- Definir los recursos y presupuesto para la realización del producto/servicio de contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco contextual

3.1.1. Historia y evolución de la empresa

“IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” nació en el año 2013 en la ciudad de Tuluá-Valle, por dos de sus fundadores iniciales, los socios Mairon Piedrahíta y Andrés Bravo. Cada uno contaba con un trabajo estable como dependientes, pero decidieron convertirse en emprendedores y perseguir sus sueños, explotando sus talentos y habilidades. El primer socio, con oportunas habilidades en programación y empirismo administrativo, y el segundo, con capacidades de ilustración avanzadas. El nombre de esta empresa, como afirman sus socios, surge de parte de Dios quien proporcionó un versículo bíblico en que basarse para su nombre, este es Isaías 55:8-9 (RVR1960, 2017), el cual dice: *“Porque mis pensamientos no son vuestros pensamientos, ni vuestros caminos mis caminos, dijo Jehová. Como son más altos los cielos que la tierra, así son mis caminos más altos que vuestros caminos, y mis pensamientos más que vuestros pensamientos”*. Los socios argumentan que las ideas de sus desarrollos vienen de arriba, por esta razón su principal actividad es bendecir a sus clientes, cumplir y superar sus expectativas, contribuyendo al desarrollo de sus empresas y ayudando a cumplir sus sueños.

Igualmente, para este mismo año 2013 se unió un nuevo socio, con las mismas visiones que los socios iniciales. Su nombre es Juan Carlos Velásquez, quien actualmente se encuentra cursando su último semestre para obtener su título como Ingeniero en Sistemas en la Unidad Central del Valle. Para el año siguiente, Darwin Alexis Castaño se unió a la empresa, quien también posee habilidades de programación y diseño web. Desde sus inicios la empresa ha ofrecido a sus clientes un portafolio de servicios enfocado en la virtualidad, tales como: Diseño web, Multimedia, Community manager⁵, Ilustración, Diseño gráfico, Jingles y Diseño de aplicaciones. También el software REDIL, considerado como su producto estrella, el cual es una herramienta con funciones administrativas para las iglesias cristianas.

Después de esto la empresa recurrió al Fondo Emprender SENA, el cual tiene como objetivo financiar y potencializar los emprendimientos del país, estableciendo cierta cantidad de recursos para estos. Fondo Emprender SENA posee dos categorías de convocatorias, las nacionales y las departamentales, de las cuales miles de emprendimientos participan en ellas. Los socios de la empresa participaron en

⁵ Actividad enfocada en administrar las redes sociales de la empresa solicitante o cliente.

cuatro convocatorias nacionales por dos años consecutivos (2013 y 2014), con la propuesta del emprendimiento “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, pero desafortunadamente su proyecto no fue viabilizado en estas ocasiones.

En el año 2015, aceptaron a su primer practicante universitario, Felipe Fajardo quien cursaba el último semestre para obtener su título como Ingeniero en Sistemas. Después de obtenerlo, fue integrado como un nuevo socio. Pero al pasar el tiempo, uno de los socios iniciales decidió retirarse por motivos personales y lastimosamente para este momento, la empresa enfrentaba uno de sus peores años en el ámbito económico. Aun así, sus socios no dejaron de creer en su empresa, y el trabajo en equipo y sus relaciones interpersonales predominaron en esta situación.

Para el año 2016 se unió su último socio, Brahian Hernández y la empresa fue legalizada en La Cámara de Comercio del municipio. Luego, en este mismo año decidieron participar nuevamente en la convocatoria nacional de Fondo Emprender SENA, teniendo como asesora a Ángela María Herrera, quien a diferencia del anterior asesor⁶, hizo que los emprendedores tuviesen una visión positiva de los resultados que se obtendrían. Así fue que la empresa logro obtener el financiamiento de Fondo Emprender SENA. Según los directivos de la empresa, para este periodo aceptaron 1.600 emprendimientos, fueron priorizados 250 de ellos y solo 110 recibieron los recursos financieros.

3.1.2. Capital intelectual de la empresa⁷

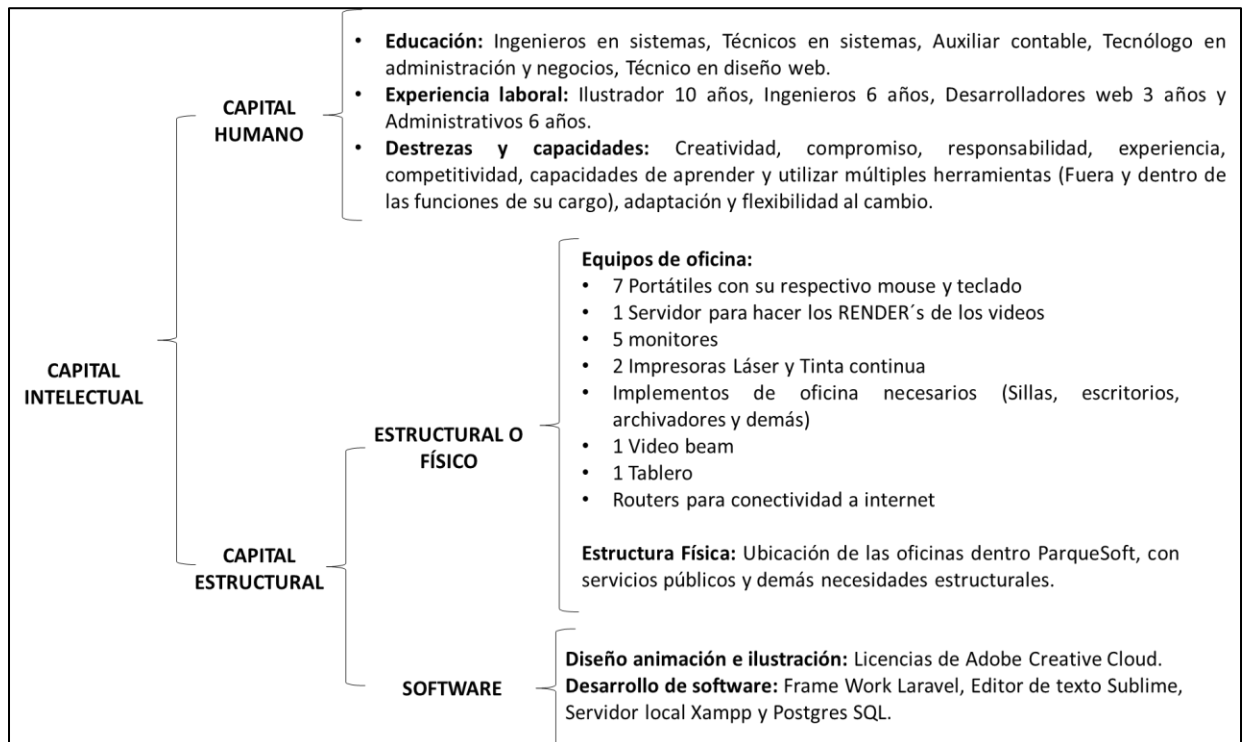
La empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” ejerce actividades que contribuyen con su buen funcionamiento y crecimiento comercial dentro del mercado. Cada área debe de estar interlineada y debe de ser consecuente a la hora de realizar un producto y/o servicio para el cliente. Igualmente, para estas organizaciones que ejercen actividades dependientes del conocimiento y experiencia de sus colaboradores, según Molina (2009, pág. 27), no solo es necesario tener en cuenta lo cuantitativo (Activos, Pasivos, Gastos, Costos y demás), sino también lo cualitativo, por lo tanto, a este término se le da el nombre de Capital intelectual. El cual está dividido por dos ramas: El capital humano y el estructural, donde uno depende de la experiencia y conocimiento del trabajador y el otro de las herramientas que la organización brinda para poder tener un producto terminado,

⁶ Los asesores son personas asignadas por Fondo Emprender SENA.

⁷ Las especificaciones que se utilizan en este numeral son necesarias, ya que la organización debe contar con requerimientos específicos para ejercer o llevar a cabo el producto y/o servicio de contenido audiovisual.

que cumpla con los requerimientos del cliente. Por tal motivo, el Capital Intelectual que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” posee se muestra en la Figura 2.

Figura 1. Capital Intelectual IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Situación Actual de la empresa

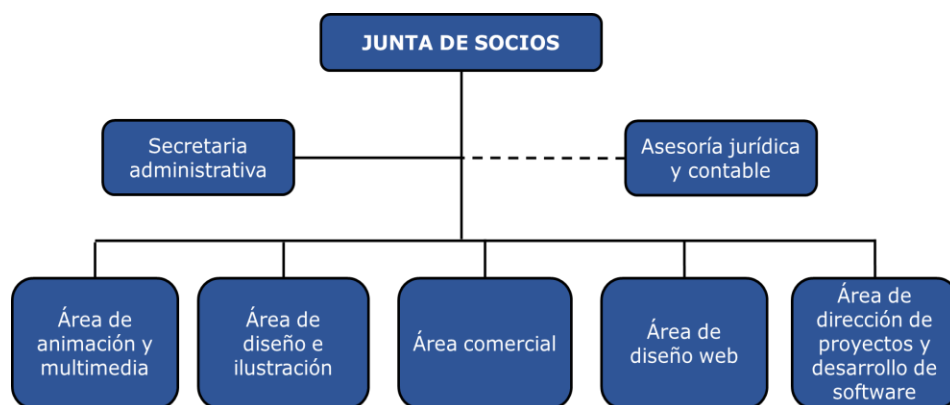
Actualmente la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, gracias al impulso del financiamiento de Fondo Emprender SENA, ha obtenido equipos de cómputo avanzados, los cuales han permitido que sus procesos productivos aumenten y posean una mejor calidad. Así mismo, ha logrado la contratación de tres nuevos integrantes de la empresa, dos trabajadores directos y uno indirecto (Figura 1).

Para el año 2017, la empresa ha comercializado y establecido nuevos clientes a través de sus productos en países como Argentina, República Dominicana, Canadá, México, Estados Unidos, Costa Rica, Israel, España, Italia, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Salvador, Guatemala y Colombia. Afirman los directivos, que esto se logró al potencializar su reconocimiento, por medio de la utilización de las herramientas que la revolución digital ha traído consigo: Redes sociales, Internet y demás. Por lo cual, desean que sus productos no sean solo para el financiamiento

de su organización sino también el lograr un aporte dentro del desarrollo de la sociedad.

Asimismo, actualmente la organización está compuesta, por la junta de socios, los cuales también ejercen labores operativas, la secretaria administrativa, y los asesores jurídicos y contables (indirectos), tales se ilustran a continuación (Figura 1):

Figura 2. Organigrama IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esto, se puede decir que el crecimiento en la mano de obra de la organización, en comparación con sus inicios, ha incrementado y la implementación de estrategias virtuales ha llevado a la realización de nuevos contratos y a que el reconocimiento internacional de la organización se logre de manera exitosa. Por ende, sus directivos reconocen la capacidad que posee la empresa como desarrolladora de contenido audiovisual, en cuanto al capital intelectual, la calidad, la eficiencia y la efectividad en los procesos que son necesarios para llevar a cabo la ejecución de este. Es así, como actualmente los directivos desean potencializar este producto y/o servicio, con el fin de obtener ingresos y reconocimiento en un nuevo mercado, al ser publicado este contenido audiovisual, dentro de las redes sociales.

Según los directivos, la plataforma de YouTube proporciona ingresos financieros a sus creadores o socios, es decir personas que cuentan con un canal y publican contenido para ser visto por los espectadores o usuarios de la plataforma. Pero, no solo desean ingresos económicos, sino también desean aportar con la formación educacional de los usuarios más vulnerables y de menor edad de la plataforma, a través de contenidos audiovisuales.

3.2. Marco teórico

Los siguientes modelos o teorías expuestas a continuación se utilizarán como referente teórico, ya que son pertinentes para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se plantearán los conceptos vinculados y provenientes a sus teorías madres, algunas como: El marketing, estrategias de mercadeo, la psicología infantil, la sociología, la economía y otras.

3.2.1. Modelos de marketing estratégico y desarrollo de nuevo producto ⁸

3.2.1.1. Modelo Marketing Estratégico por Philip Kotler

El plan de marketing esta direccionado hacia la planeación de nuevos enfoques o desarrollos de productos y/ o servicios, que una empresa quiere o desea implementar. Philip Kotler, una de las principales autoridades del tema, junto con Armstrong quien es un distinguido profesor de licenciatura, argumentan que el marketing está definido por *“ser un proceso mediante el cual las empresa crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”* (Kotler y Armstrong, Pág. 5, 2008), es decir, que el centro del marketing está regido por los clientes, por sus necesidades y su satisfacción. Es por ello, que no solamente aspectos como la publicidad o los precios son esenciales a la hora de sacar al mercado un nuevo producto y/o servicio, y es allí donde el marketing toma lugar.

El modelo de un plan de marketing (Figura 3), sirve para direccionar el proceso que debe de seguirse. Este está compuesto por: El análisis de la situación, que consiste en describir el producto y/o servicio que se va a introducir en el mercado; El público objetivo, que está destinado especialmente al conocimiento del nicho de mercado al cual va dirigido el nuevo producto y/o servicio; Los objetivos y las estrategias, que hacen parte de lo que se va a planear, desarrollar y ejecutar cuando se han

⁸ Se hace necesario para el desarrollo de la investigación tener en cuenta el referente de dos modelos, ya que estos poseen factores relacionales, de los cuales se hará uso de los más adecuados y no de los desarrollados por la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”. Cabe resaltar que su demostración es ejercida en el numeral 2. OBJETIVOS.

analizado los ítems anteriores; El presupuesto, que permite tener conocimiento del costo del proyecto que se va a realizar (IEBS, 2014).

Figura 3. Modelo del Plan de Marketing



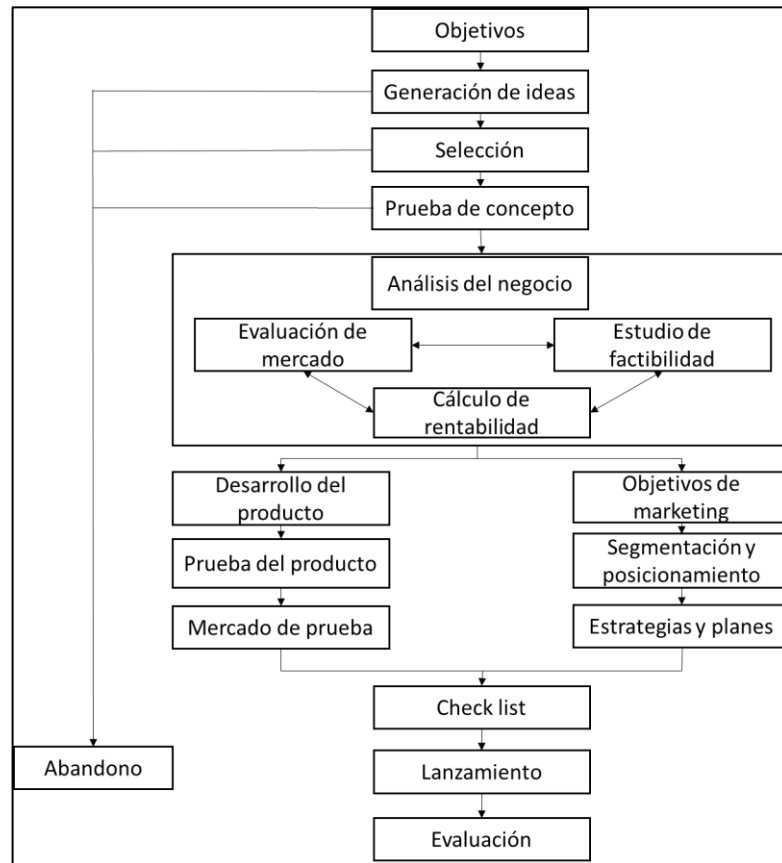
Fuente: Extraído de IEBS (2014), Revista de marketing digital.

3.2.1.2. Desarrollo de nuevos productos por Alejandro Schnarch

El libro de Desarrollo de Nuevos Productos creado por Schnarch (2005, págs. 94-110), referencia la exposición y el objetivo de dar conocimiento, en cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. Dentro del contenido del libro, argumenta el autor, que según las necesidades que la organización o el creador posea, se debe de elegir correctamente el modelo para el desarrollo de su producto. Por lo tanto, es pertinente afirmar que el modelo utilizado para el desarrollo de la investigación (Figura 4), se basa en que la primera línea del desarrollo se deben de ejecutar las etapas de objetivos, generación de ideas, selección y prueba de concepto, cabe resaltar que estas deben de darse de manera secuencial y normalmente son diseñadas por la organización de manera formal o informal. Dentro de la generación de ideas deben de plantearse varias alternativas, de las cuales se elegirá solo una, teniendo en cuenta, que en el desarrollo de un nuevo producto, su importancia se basa según afirma Stritzky citado por Schnarch

(2005, pág. 55), en “la capacidad de innovar, de crear algo nuevo, constituye la medida del éxito de la empresa en el futuro”.

Figura 4. Pasos en el desarrollo de un producto nuevo



Fuente: Elaborado por Aleiandro Schnarch (2005)

Después de esto, en la etapa del análisis del negocio se desarrollan variables técnicas, económicas y de mercado, donde se investigan estrategias del mercado y del producto a desarrollar, las cuales son de gran importancia a la hora de direccionar el desarrollo del nuevo producto, donde se identifican las necesidades del mercado que se buscan satisfacer (Schnarch, 2005, pág. 94). Por consiguiente, la labor del desarrollo del producto y los objetivos de marketing deben de estar direccionados con respecto a la misión que la empresa se ha trazado, la cual podría ser financiera, social, organizacional y demás.

3.2.1.3. Proceso de desarrollo de nuevos productos por Clark y Fujimoto

Para Clark y Fujimoto (Miguela, Rodríguez, & Arias, 2000, pág. 167), el desarrollo de nuevos productos es *“como un conjunto de actividades de procesamiento de información que trasladan el conocimiento de las necesidades del consumidor y oportunidades tecnológicas en información con valor para la producción”*. Es decir, la necesidad y la creación de un nuevo producto deben de basarse principalmente en el consumidor o el mercado objetivo para que sus expectativas sean satisfechas en su totalidad, haciendo uso de las herramientas tecnológicas que el medio otorga.

De igual modo, el desarrollo de los nuevos productos está compuesto por etapas o actividades, según Miguela, et al. (2000, pág. 169), citando a Clark y Fujimoto, es de gran importancia considerar cuatro etapas esenciales, las cuales poseen un enfoque secuencial, en donde la realización de una es equivalente a la siguiente, la cual ha sido retroalimentada por la anterior. Estas etapas son (Figura 5):

Figura 5. Etapas del desarrollo de nuevos productos por Clark y Fujimoto



Fuente: Elaboración propia basado en el modelos de Clark y Fujimoto (Miguela, Rodríguez, & Arias, 2000)

3.2.1.4. Modelo de análisis de la competencia online

El análisis de la competencia online consiste en la evaluación de los competidores que desenvuelven sus actividades dentro de las redes del internet, donde la generación de emprendimientos y capacidades de formar una organización es posible. Por tal motivo, existen herramientas o modelos que permiten ejercer la evaluación de estos competidores, como por ejemplo el del autor Pendino (2018), el cual propone un modelo de análisis de la competencia donde su organización online es especializada en Marketing digital y negocios online y su modelo puede

ser modificado, ya que depende del competidor o competidores a evaluar. Este se basa en determinar ciertos factores, los cuales son:

1. Encontrar a los competidores online
2. Establecer un ranking de competidores
3. Investigar los productos/servicios de la competencia
4. Analizar la estrategia de precios de la competencia
5. Identificar al público-objetivo de los competidores
6. Descubrir cómo atraen a sus clientes (Tráfico gratuito o de pago)
7. Analizar la estrategia de fidelización de la competencia
8. Investigar el grado de satisfacción del cliente (re-compra y recomendación)
9. Crear un informe ejecutivo mediante la técnica del Embudo de Ventas

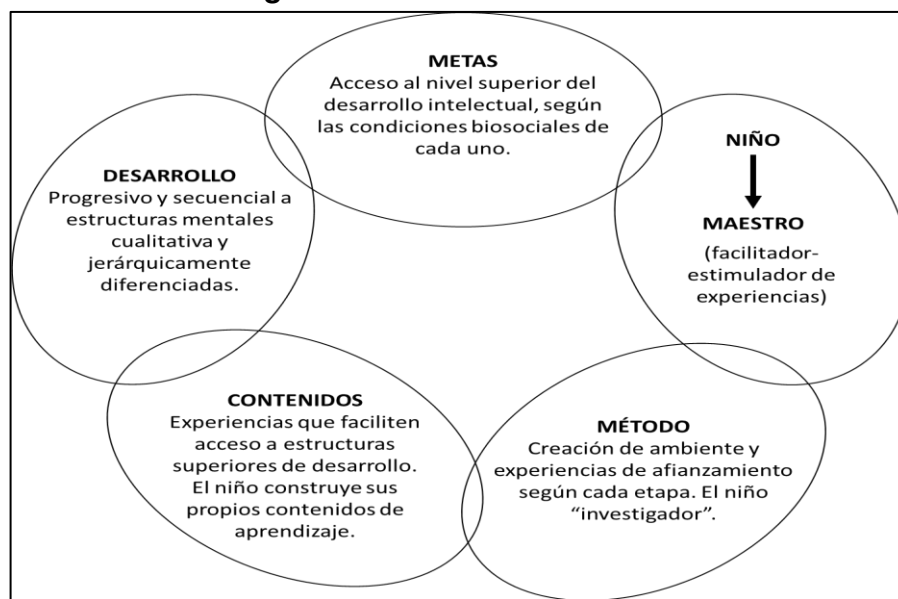
3.2.2. Modelos pedagógicos y enseñanza de las ciencias

La psicopedagogía se basa en el estudio del desarrollo y mejoramiento cognitivo de los niños, la cual permite que se comprenda de forma objetiva el comportamiento mental de los menores de edad, en cuanto a los factores de aprendizaje que actúan de forma directa en su formación como seres sociales. Por tanto, es pertinente para la investigación la utilización del modelo expuesto por el autor Flórez (2000), ya que permite identificar de forma clara cuál es el tipo de modelo de aprendizaje adecuado para la educación de valores en los niños, a través del intermediario o facilitador de aprendizaje, en este caso el método audiovisual.

Según el autor Flórez (2000, págs. 153, 160-165), la educación ha sido un principio fundamental para el ser humano, principalmente al ser impuesta en los nuevos miembros, donde se da como enseñanza los valores, las reglas, y el saber y practicar las normas sociales del grupo al que pertenecen, es decir su hogar o familia. De esta manera, es como los actores implicados en su formación se ven en la necesidad de implementar estrategias y nuevos métodos de enseñanza para los menores de edad. Tales actores son padres, maestros y sociedad, según cómo define Florez (2000), estos son llamados facilitadores, intermediarios físicos o virtuales y ejecutores. Cabe resaltar, que dentro del saber científico se han desarrollado ciertos comportamientos de educación, los cuales a lo largo de la época se repiten de manera evidente dentro de la sociedad. Para Flórez (2000), un modelo permite que el entendimiento de estos comportamientos sea reflejado a través de *“una imagen o (...) representación de un conjunto de relaciones que definen un fenómeno, con miras a su mejor entendimiento”*.

Uno de estos modelos expuestos por Flórez (2000), es el modelo desarrollista, el cual se basa en que la meta educativa es que cada individuo receptivo, de manera creciente y aceptable desarrolle su intelecto y cada etapa del modelo, de acuerdo a sus necesidades y condiciones de aprendizaje. Dentro de este modelo el actor de aprendizaje (emisor), debe de crear ambientes estimulantes de enseñanza, los cuales faciliten en el niño su acceso a las estructuras cognitivas de su mente y aprendizaje (Figura 6).

Figura 6. Modelo desarrollista



Fuente: Elaborado por Rafael Flórez (2000)

3.2.3. Desarrollo cognitivo

Esta escuela afirma que el elemento ideológico-cognoscitivo del niño está formado por los procesos de interpretación que posee como individuo, según el entorno que lo rodea. Para Flórez (2000, pág. 69), el individuo es: "*producto del mundo que lo rodea*", su formación en aprendizaje de conocimientos, comportamientos y personalidad está ligado a lo que observa, siente y toca. Pero, el niño no solo es un ser físico sino también espiritual, es allí donde el proceso cognitivo se da a través de la reflexión espiritual y es netamente individual.

La teoría de Jean Piaget (Vergara, 2017), relacionada con la psicología del desarrollo cognitivo, está enfocada en aportes que marcaron la diferencia dentro del mundo de la psicología, ya que rompió el paradigma en donde se creía que los niños no tenían las suficientes capacidades competitivas en el aprendizaje, en comparación con los adultos. Estos aportes están categorizados por cuatro etapas,

las cuales definen el proceso cognitivo del niño. Según Vergara (2017), refiriéndose al aporte de Piaget, *“el desarrollo cognitivo de los niños avanza a través de una secuencia de cuatro estadios o grandes periodos críticos, cada uno de los cuales está marcado por cambios en como los niños conciben el mundo”*. Es decir que estas etapas definen el desarrollo intelectual de los niños según su edad de desarrollo. Estas etapas son:

- ***Etapas sensorio-motora:*** Abarca desde el nacimiento hasta los 2 años.
- ***Etapas pre-operacional:*** Compreendida desde los 2 años hasta los 7 años aproximadamente.
- ***Etapas operaciones concretas:*** Definida desde 7 a 11 años aproximadamente.
- ***Etapas operaciones formales:*** La cual comienza en la adolescencia y se extiende hasta la edad adulta.

3.2.4. El constructivismo pedagógico y enseñanza por procesos

Esta teoría se basa en que el ser humano, específicamente el niño, construye su intelecto a través del aprendizaje que le proporciona la interacción con el mundo, esto es llamado como la interacción del sujeto cognoscente-objeto conocido (Flórez, 2000). El mundo está compuesto de la interacción humana, formada por estímulos sociales y ambientales, según Piaget citado por Flórez (2000, pág. 234), estas son llamadas “operaciones mentales”, las cuales son construidas por el proceso de maduración-aprendizaje, formado por cuatro factores principales: maduración, experiencia, transmisión y equilibración.

Flórez (2000), argumenta según los aportes de Piaget, que el factor de maduración y experiencia, está definido no por lo físico sino por las acciones propias que se lleven a cabo durante el proceso de entendimiento y aprendizaje. El siguiente factor es el de transmisión social, donde se enfoca en la importancia de la utilización de métodos de enseñanza a través de estímulos iniciales, los cuales son producto de las operaciones mentales. El último factor de equilibración, se trata de la búsqueda interna de nuevos niveles y reorganizaciones del equilibrio mental del niño, donde este procesa y elimina las contraindicaciones, las incoherencias, los desfases y los conflictos que se presentan en la asimilación del nuevo aprendizaje.

3.2.5. Enseñabilidad de los valores

La enseñanza de los valores debe de estar enfatizado en el proceso cognitivo del niño al momento de ejercer la interacción con el actor de aprendizaje o intermediario. Según Flórez (2000, pág. 95), los valores deben de ser enseñados en una edad inferior a la de 10 años y deben de ser expresados a través de métodos de enseñanza cotidianos, mas no por códigos o métodos científicos, ya que no serán tan perceptibles para el pensamiento reflexivo del menor de edad, porque éste necesita que la enseñanza sea dada con afecto y socialización, es decir con la utilización de sus sentidos, emociones y sentimientos.

Para Bono citado por Maya (2014), los valores son una relación de los sucesos y las emociones que se transmiten de acuerdo al aprendizaje que se ha obtenido previamente. También para este autor es indispensable su enseñanza, ya que las elecciones y las decisiones que el ser humano toma, están ligadas a ellos, por tanto todo pensamiento cognitivo es emocional. Bono también argumenta que *“el objetivo del pensamiento es acomodar nuestra visión del mundo para que al final podamos aplicar nuestras emociones de manera fructífera”* (pág. 9).

3.2.6. Objetivo específico en el desarrollo del nuevo producto

La organización al tener clara la identificación en la creación de un nuevo producto, debe definir qué tipo de objetivo específico organizacional lo caracterizará. Para Schanarch (2005), este debe de ser definido para que se lleven a cabo las estrategias del desarrollo relacionado con su misión, tales objetivos se exponen en la Tabla 2. Asimismo, uno de estos objetivos planteados por el autor, es el de extensión de línea, el cual está definido por la creación de un nuevo producto, pero está alineado con las funciones que se desarrollan dentro de la organización, las cuales cumple con funciones similares en comparación a los productos ya establecidos y es pertinente para mejorar el mercado y alcanzar nuevas segmentaciones, estimulando empresarialmente la competitividad, la creatividad y la innovación (Schnarch, 2005, pág. 94).

Tabla 2. Estrategias PRODUCTO-MERCADO

	<i>Producto sin cambio</i>	<i>Mejora de producto</i>	<i>Producto nuevo</i>
<i>Mercado sin cambio</i>	<i>Penetración</i>	<i>Reformulación</i>	<i>Reemplazo</i>
<i>Mercado mejorado</i>	<i>Repromoción</i>	<i>Producto mejorado</i>	<i>Extensión de línea</i>
<i>Mercado nuevo</i>	<i>Desarrollado</i>	<i>Ampliación mercado</i>	<i>Diversificación</i>

Fuente: Elaborado por Alejandro Schnarch (2005)

3.2.7. IV Revolución Industrial o Revolución digital

El comienzo de la Revolución Industrial trajo consigo muchos cambios para el mundo, principalmente el nacimiento de una gran conexión entre el ser humano y la tecnología, donde se generó un cambio de comportamiento social (Morelo, 2014). El nacimiento del internet en el año de 1969, inició una nueva era de innovación y creatividad en la comunicación y las herramientas tecnológicas, según lo define La Revista Entrepreneur (2017), Internet llegó para quedarse y su única ley es que su única constante, es el cambio. Cabe resaltar que la idea nació por tener la necesidad de la intercomunicación entre ordenadores, ya que en este momento los ataques de misiles eran constantes, necesitaban el internet para detener los masivos y próximos ataques con misiles (Trigo, 2017).

Por consiguiente, esta revolución industrial ha sido catalogada, como la IV revolución o más comúnmente llamada La revolución digital, la cual consiste en un cambio extremo en todos los procesos sociales e interacciones que se tienen con el mundo que nos rodea, donde la sistematización y los componentes cibernéticos son cruciales para su funcionamiento. Según Perasso (2016), los empresarios están enfocados en la innovación de sus procesos y la implementación de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus productos y servicios, resaltado que el 70% de los empresarios tiene expectativas positivas con respecto a estos cambios.

Para el autor Schwab (2016), en su libro donde se debate la importancia de la cuarta revolución industrial, argumenta que esta ha traído consigo una aceleración en la

convergencia de los sistemas virtuales, físicos y biológicos. También define que la cuarta revolución está plantada dentro de la mente del ser humano y que actualmente su inexistencia traería consigo un colapso social y mundial, por tanto se podría decir que la dinámica entre tecnología y ser humano es íntima.

3.2.8. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está identificado por las series cognitivas que este posee a la hora de identificar y retener información. Es por esto que para la investigación se considera pertinente la utilización e implementación de las teorías impuestas por los autores Schiffman & Lazar (2011), los cuales permiten identificar ciertos factores relevantes a tener en cuenta, tales son:

3.2.8.1. Los elementos del aprendizaje del consumidor

El aprendizaje de los consumidores se da por procesos donde se relacionan intermediadores físicos o digitales, los cuales evolucionan y cambian permanentemente; El aprendizaje se puede dar a través de libros, discusiones, observaciones o reflexiones y esencialmente de las experiencias ligadas al momento de tener la interacción con el producto o servicio. El aprendizaje del consumidor está catalogado por ser intencional o incidental, cada uno caracterizado por una interacción, de la cual una a diferencia de la otra es ejercida de forma consiente. También es importante resaltar que el aprendizaje está ligado a elementos básicos, tales como la motivación, las señales, las respuesta y el reforzamiento (Schiffman & Lazar, 2011).

3.2.8.2. Aprendizaje por estimulación, observación o de estereotipos

Dentro del componente cognitivo, según expresa los autores Schiffman y Lazar (2011), muchas teorías definen el aprendizaje experiencial, el cual es dado por las estimulaciones del medio que los rodea⁹. Para los consumidores los modelos a seguir suelen ser personas o personajes ficticios, ya que poseen una afinidad con ellos y se sienten identificados bien sea por su comportamiento, formas de vestir, personalidad y demás elementos característicos. Por tanto, los publicistas o desarrolladores de contenido para consumidores, resaltan y tienen en cuenta este tipo de estereotipos, que en su época o actualidad son tendencia.

⁹ En los literales anteriores se mencionaron más detalladamente.

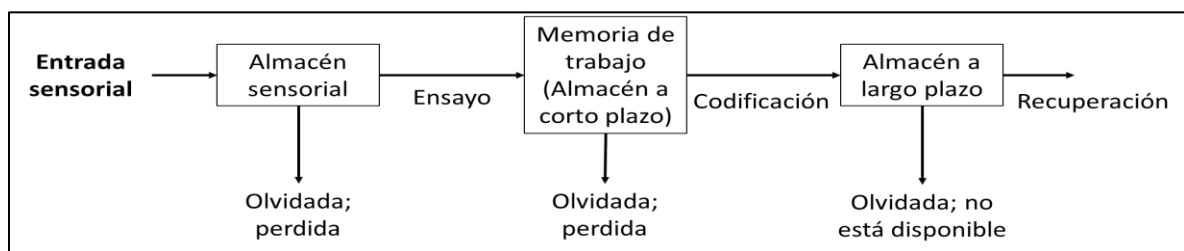
Cabe agregar, que los autores Schiffman y Lazar (2011, pág. 206), dentro de sus investigaciones, descubrieron que este aprendizaje es llamado el aprendizaje vicario, el cual se da a través de la observación, argumentando que el consumidor dentro del aprendizaje observacional necesita estar ligado a un modelo adecuado, generador de mensajes y acciones positivas. Afirman que los niños son los más receptivos en definir si está bien o no el comportamiento, ya que lo imitan cuando de este se obtiene una recompensa.

3.2.8.3. Procesamiento de la información

En el consumidor el proceso de la información depende de las imágenes, ilustraciones y colores que se utilizan en su desarrollo, ya que dependiendo de estos elementos su proceso cognitivo es efectivo o no, como por ejemplo, lo es para las personas con una mayor capacidad de aprendizaje, la percepción del producto es mucho mayor y se retiene durante más tiempo la información, si estos elementos son aplicados. Según Schiffman y Lazar (2011, pág. 207), *“cuanto mayor experiencia tengan los consumidores con determinado (...) producto, mayor será su habilidad para utilizar la información”*, igualmente, al utilizar imágenes o referencias familiares este comportamiento se ejerce.

El procesamiento y codificación de esta información puede tener tres diferentes resultados en el consumidor, de acuerdo a su almacenamiento sensorial, el mensaje puede establecerse durante un corto o largo plazo (Figura 7), referente a los autores definen que la codificación es *“el proceso mediante el cual seleccionamos una palabra o una imagen visual para ser analizado”*, de acuerdo a este proceso el ser humano utiliza o no la información aprendida, siendo utilizada en cualquier ámbito humano comportamental (Schiffman & Lazar, 2011, pág. 208).

Figura 7. Procesamiento de la información y almacenes de la memoria del consumidor



Fuente: Elaborado por Schiffman y Lazar (2011, pág. 208).

3.2.8.4. Aprendizaje pasivo y estrategia de medios de comunicación

Los autores Schiffman y Lazar (2011, pág. 214), hacen referencia a la teoría de los hemisferios del cerebro, ya que según su autor pionero, cuando el individuo está observando algo en los medios audiovisuales, la información está siendo procesada de forma pasiva y almacenada con información no verbal, es decir, en imágenes. Cabe resaltar que los medios virtuales son netamente visuales, los cuales conllevan a que de una manera adecuada sean implementados estratégicamente, como por ejemplo los comerciales de televisión, ya que utilizan mensajes repetitivos para registrar dentro del individuo una actitud expuesta por el contenido audiovisual.

3.2.9. Capital intelectual

Las organizaciones están compuestas por recursos, los cuales permiten que las funciones y actividades se lleven a cabo. Activos, pasivos y patrimonios también hacen parte de su composición, pero no está de más, el argumentar la existencia de activos intangibles visibles como las concesiones, los derechos de propiedad intelectual, aplicaciones informáticas y demás. Del mismo, existen activos intangibles ocultos, es decir que no existe un calificativo dentro de las cuentas contables de la organización, tal es el capital intelectual, generado e impartido por los colaboradores de la empresa (Molina, 2009).

Del mismo modo para Bueno, citado por Molina (2009, pág. 19), define que el concepto más adecuado del capital intelectual es:

“Acumulación de conocimiento que crea valor o riqueza cognitiva poseída por una organización, compuesta por un conjunto de activos intangibles (intelectuales) o recursos y capacidades basados en conocimiento, que cuando se ponen en acción, según determinada estrategia, en combinación con el capital físico o tangible, es capaz de producir bienes y servicios y de generar ventajas competitivas o competencias esenciales en el mercado para la organización”.

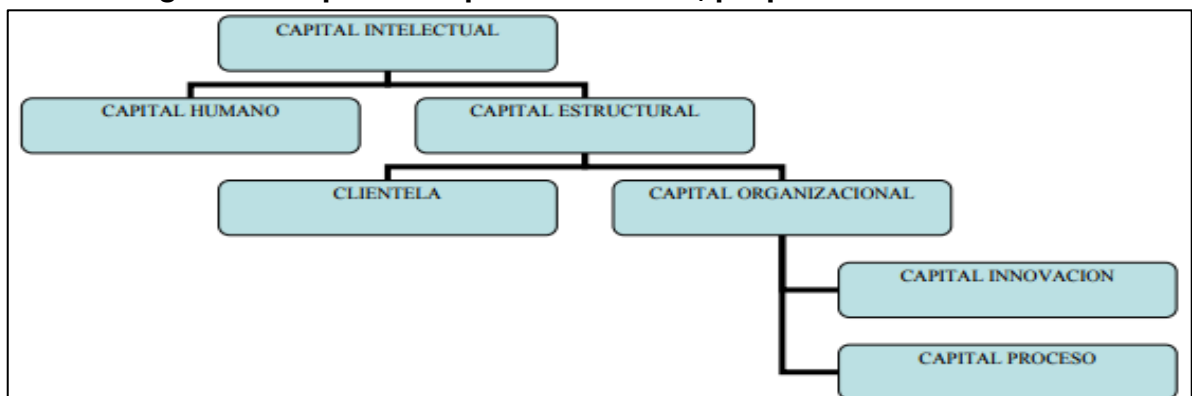
Para los autores Roos J, Roos G, y Edvinsson citados por Molina (2009), el capital intelectual *“es la suma del conocimiento de sus miembros y de la interpretación practica del mismo”* (pág. 19), es decir, son capitales que generan valor dentro de la organización pero es imposible tocarlos, teniéndose en cuenta que su desarrollo se ve reflejado en una configuración virtual u otra actividad ejercida por la empresa. También Steward referenciado por Molina (2009, pág. 18), define que el capital intelectual está dado por el esfuerzo cerebral, generador y portador de

conocimiento, información, propiedad intelectual y experiencia, lo cual puede utilizarse para crear valor.

3.2.10. Esquema de valor del capital Intelectual de Skandia

Este esquema nació en el año de 1855, en una compañía Sueca llamada Skandia, enfocada en actividades relacionadas en la venta de seguros y servicios financieros. Su esquema y modelo surgieron, ya que dentro de su cultura organizacional, el valor intelectual era y es el más importante, por lo cual necesitaban una manera de poder cuantificarlo y cualificarlo dentro de los activos intangibles. Partiendo de allí, se logró establecer dentro de sus cuentas contables “*el talento individual, relaciones sinérgicas, flujos de aptitudes y habilidades de los empleados*”, teniendo en cuenta del mismo modo los activos tangibles de su empresa (Molina, 2009, pág. 27). Por tanto, el esquema es un modelo capaz de definir cualitativamente cada elemento esencial de la organización, teniendo en cuenta la importancia del capital intelectual y los recursos necesarios para ser empleada. A continuación, se hace exposición de este esquema en la Figura 8.

Figura 8. Esquema Capital Intelectual, propuesta de Skandia



Fuente: Elaborado por Edvinsson y Malone, obtenido de Molina (2009, pág. 28)

Cada factor está comprendido por ciertas características las cuales deben de definirse para ejecutar efectivamente el esquema, su ejecución radica de establecer (Molina, 2009)¹⁰:

¹⁰ Cabe resaltar, que según como el esquema está establecido, no posee alteraciones por parte del autor, por tanto se define de manera textual.

Capital humano: Describir todas las capacidades individuales, los conocimientos, las destrezas y la experiencia de los empleados y directivos de la empresa.

❖ **El capital estructural:** Es la estructura que incorpora, forma y sostiene el capital humano. Es también la capacidad organizacional que incluye los sistemas físicos usados para transmitir y almacenar el material intelectual. Una manera más fácil de visualizar este componente es dividirlo en dos:

- **El Capital Clientes** consiste en las relaciones que tienen las empresas con sus clientes y su lealtad.
- **Capital Organizacional** es la inversión de la empresa en sistemas, herramientas y filosofía operativa. Posee dos subdivisiones:
 - **Capital innovación** que es la capacidad de renovación y los resultados de la innovación en forma de derechos comerciales protegidos, propiedad intelectual y otros activos intangibles y talentos usados para crear y llevar rápidamente al mercado nuevos productos y servicios.
 - **Capital Proceso** que es el conocimiento práctico que se utiliza en la generación continua de valor (procesos de trabajo, técnicas como la ISO y programas para empleados que tiendan a aumentar y a fortalecer la eficiencia de la producción o la prestación de servicios).

3.2.11. Sociedad del conocimiento

La sociedad del conocimiento según Drucker citado por Marrero (2007), se basa en que la productividad dentro de las organizaciones está ejercida por las visiones, los conocimientos y los saberes, entendiéndose que se encuentran dentro del recurso humano, lo cual se convierte en un elemento de desarrollo competitivo. Del mismo modo, esta teoría se basa en el valor del conocimiento, ya que se determina, mediante el tiempo de dedicación y el alto grado de empleabilidad intelectual, que se ejerció sobre una actividad.

Asimismo, para Marrero (2007), según su investigación, las empresas que están enfocadas en actividades virtuales o tecnológicas, y poseen trabajadores con funciones o cargos en diseño gráfico, ingeniería, científicos y demás, deben de ejercer tres tipos de actividades: La identificación de problemas, la solución de

problemas y la definición de estrategias. Estas son logradas a través de la destreza, el conocimiento, la originalidad y la inteligencia, de las cuales dependen los ingresos financieros que la empresa obtenga. Por tanto, se ven en la necesidad de implementar métodos para cuantificar sus ganancias, siendo el esquema de Skandia el adecuado para esto.

3.2.12. Mapa de empatía

El mapa de empatía es relativamente nuevo, es una rama del Marketing que se utiliza dentro de las organizacionales con enfoques hacia la innovación. El objetivo del mapa es comprender al usuario o al mercado objetivo al que se quiere dirigir la organización, con respecto a sus aspiraciones y todos los elementos que son pertinentes para crear un nuevo producto enfocado en ellos y con miras a crear una propuesta de valor social y competitivo (Cornella Open Future, 2016).

Figura 9. Mapa de empatía



Fuente: Extraído de CEE IT (2017)

El mapa de empatía es un nuevo modelo utilizado para la construcción de un negocio desde la perspectiva del cliente, en la Figura 10 sus factores son descritos (MBA America economia, 2017).

Figura 10. Factores descriptivos del Mapa de empatía

Ver: ¿Que ve el cliente? • ¿Cómo es su entorno? • ¿Quiénes son sus amigos? • ¿Qué tipo de oferta recibe? • ¿A qué problemas se enfrenta?
Escuchar: ¿Que escucha? • ¿Cuáles son las áreas de más impacto e influencia en su entorno? • ¿Qué dicen los demás? • ¿Quien ejerce mayor influencia sobre él y cómo? • ¿Cuál es el canal de comunicación que más le atrae?
Pensar y sentir: ¿Que piensa y siente? • Identificar lo que considera realmente importante • Conocer sus expectativas, sueños y aspiraciones • Predecir sus emociones
Decir y hacer: ¿Que dice y hace? • ¿Cuál es su comportamiento y reacción en público? • ¿Qué comenta con su entorno? • ¿Se detecta algún factor diferencial entre lo que dice y lo que realmente piensa y siente?
Debilidades: ¿Que debilidades tiene? • ¿A qué desafíos se enfrenta? • ¿Cuáles son sus mayores frustraciones? • ¿A qué obstáculos se enfrenta para conseguir sus objetivos? • ¿Qué riesgos teme encontrarse?
Fortalezas: ¿Que fortalezas? • ¿Qué logros quiere alcanzar? • ¿Cómo mide el éxito? • ¿Qué estrategias utiliza para conseguir sus objetivos?

Fuente: Elaboración propia basada de MBA America economia (2017).

3.2.13. Marketing Digital

El marketing he evolucionado, al igual que la sociedad. La era de la digitalización ha permitido que la sociedad tenga nuevos medios y herramientas de comunicación y de información, bajo este concepto las organizaciones han implementado estrategias para llegar a estos usuarios de manera virtual. Como primera instancia se debe de entender que el marketing, según Kotler citado por Mancera (2013), es “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (pág. 3). Asimismo, el marketing digital está situado dentro de la virtualidad, en donde las organizaciones “deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés” (pág. 4). La autora Mancera (2013), permite visualizar el nuevo comportamiento de esta etapa del marketing con respecto a los cambios que la digitalización y el uso del internet ha generado, dentro de las organizaciones (Tabla 3).

Tabla 3. Cuadro comparativo Marketing Obsoleto y La nueva era del Marketing

MARKETING OBSOLETO O VIEJO MARKETING	LA NUEVA ERA DEL MARKETING
➤ Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos. ➤ Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente. ➤ Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente. ➤ Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada. ➤ Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes.	➤ Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea. ➤ Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio. ➤ Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad. ➤ Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando "valor para el cliente".

Fuente: Obtenido de Mancera (2013).

El marketing digital, implementa estrategias de acuerdo a las oportunidades que la virtualización ofrece, tales son (Mancera, 2013, pág. 5):

- **Redes sociales:** Permiten que las empresas puedan usarlas de manera gratuita.
- **Prosumidores:** Consumidores y productores de contenido.
- **Engagement marketing:** Marketing de Compromiso.
- **Branded communities:** Comunidad de marca.
- **Advertainment:** Publicidad con contenido para atraer al consumidor hacia una marca.
- **Blogvertising:** Uso de Blog como soporte publicitario.
- **Posicionamiento SEO y SEM:** Posicionamiento gratuito en buscadores web.
- **Widgets o Gadgets:** Pequeña aplicación.
- **Web Semántica:** Agrupa bases de datos, servicios, programas, sensores, dispositivos personales y aplicaciones domésticas.
- **Marketing Viral:** Se basa en que los clientes puedan compartir la información sobre una marca.

- **Marketing Móvil:** Publicidad en un teléfono móvil, a través de juegos, aplicaciones y demás.

3.2.14. Plan de contenidos: Definición de estrategias

El plan de contenidos se lleva a cabo en los medios de comunicación virtuales, su enfoque se centra en la planeación de los contenidos virtuales que una organización o persona desea ejecutar sobre la red, teniendo en cuenta que esto lo hace con el propósito de obtener beneficios financieros y publicitarios. Cabe resaltar que el contenido que se desarrolla o se planea desarrollar, está ligado a las redes sociales e informáticas que actualmente están siendo tendencia y a los clientes potenciales, afirma Madurga (2016), que *“toda marca, tanto en internet como fuera, debe trazar una estrategia de captación de clientes”*.

Ante la situación planteada anteriormente, se destaca que como punto focal, los clientes deben de ser captados a través de contenidos que promuevan su atención y fidelización, por lo tanto, las estrategias en un plan de contenido, el cual es similar al plan de marketing, deben de enfocarse en la creación y planeación del contenido, estas se derivan de (Madurga, 2016):

1. **Estrategia de tráfico:** Consiste en establecer palabras claves de gran volumen, que permitan que el contenido en el buscador de la plataforma tenga una posición principal. También es pertinente incluir la actividad que se debe tener en la publicación del contenido.
2. **Estrategia de conversión:** Consiste en obtener ingresos financieros a través del contenido.
3. **Estrategia de viralidad¹¹:** Consiste en definir el contenido digital, de acuerdo a los análisis encontrados y referentes a otros contenidos similares que son virales dentro de la red o plataforma.
4. **Estrategia de marca:** Consiste en la difusión del contenido dentro de los medios de comunicación.
5. **Estrategia de información:** Consiste en definir qué tipo de información el contenido proyectará al cliente.

¹¹ El termino viralidad es un sinónimo de popularidad en la redes sociales.

3.3. Marco conceptual

Audiovisual: Es la integración e interrelación plena entre el auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje (Vega, 2017)

Canal de YouTube: Este nombre o referente, se le da a la persona que posea un acceso de registro dentro de la plataforma de YouTube bien sea creador de contenido o usuario, que posea espectadores o que solo visualice videos y esté suscrito a otros canales.

Celular: Dispositivo móvil, permite la comunicación entre sus portadores y el intercambio de datos. Es un dispositivo apto para el uso de internet móvil, por tanto puede tener acceso a cualquier lugar virtual que se desee.

Control Parental: Es una característica centrada y efectuada por los padres y responsables educativos, los cuales desean impedir que niños o adolescentes puedan acceder a páginas Web inapropiadas (Pandasecurity, 2017).

Content ID: Derechos de autor sobre el contenido que se comparte en la plataforma YouTube.

Empatía: Se define como la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, permitiendo que se puedan entender sus reacciones emocionales (Barlat, 2013).

Facebook: Es una red de comunicación social, gratuita. Permite tener a sus usuarios a través de internet un fácil acceso a su plataforma. Dentro de Facebook, se pueden compartir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más, que hacen de esta plataforma una de las más exitosa (Flores , Morán , & Rodríguez, 2017).

Fan Page: Es una cuenta en Facebook, con características similares a las de los perfiles de usuarios convencionales, pero su naturaleza está enfocada principalmente en la interacción con clientes o seguidores, más que con familiares y amigos. Estas “Fan Pages” las usan generalmente figuras públicas, empresas, movimientos sociales y demás. También este tipo de comunidad posee herramientas exclusivas adecuadas a su naturaleza, las cuales las cuentas convencionales no tienen.

Herramientas virtuales: Son programas, plataformas o aplicaciones utilizadas para el ocio, la educación y temas laborales, estas no necesitan ser exportadas de

internet (descargadas), solo necesitan conexión a internet y tener conocimiento de uso (Astudillo, 2014).

Internet: Se define como una red integrada de varias redes, las cuales tienen conexión mutua en todo el mundo, mediante cables y señales inalámbricas, esta es utilizada para el intercambio de información o transferencia de datos (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2014).

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (Google, 2017).

Publicar en un sitio web: Este procedimiento consiste en hacer un traspaso de información (imágenes, videos, música y demás), de un disco duro en un equipo privado, a un equipo público en internet, con el fin de que los usuarios puedan tener libre acceso a su uso o visualización.

Software: Es la codificación de secuencias ordenadas, las cuales permiten o indican la ejecución de operaciones o de acciones, se conoce como la parte lógica o inmaterial de un sistema informático, almenados como ceros y unos (Linux, 2017).

YouTube: Es un portal de internet que permite subir, compartir y visualizar videos. Actualmente es una plataforma adquirida por Google, en donde no es necesario descargar el archivo y donde puede visualizarse su contenido desde un dispositivo móvil o computadora con acceso a internet.

YouTube Kids: Es uno de los desarrollos más recientes de los propietarios de YouTube. Tiene el mismo comportamiento de la plataforma YouTube pero su contenido es especialmente dirigido para la población más juvenil de la red.

3.4. Marco legal

En vista de que el proyecto a diseñar se va exponer dentro de la plataforma de YouTube, se hace necesario considerar todos los lineamientos relacionados al momento de la puesta en marcha del proyecto (Proceso ejercido por la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”), es decir al momento de “subir o compartir” el contenido audiovisual a la herramienta virtual, para que su contenido pueda ser visualizado de una manera fácil y rápida por la segmentación objetivo (YouTube, Políticas y Seguridad, 2017). Cabe resaltar que lo que se evidencia a continuación, será modificado mínimamente por el autor, ya que son lineamientos reglamentarios de conducta, privacidad, derechos de autor y demás.

Cuando un usuario se une a YouTube, ingresa dentro de una comunidad mundial. Cada nueva característica de la comunidad en YouTube implica un cierto nivel de confianza. Millones de usuarios respetan esa confianza y esta plataforma también confía en que el nuevo usuario portará su cuenta con responsabilidad. Seguir los lineamientos permite que YouTube siga siendo un lugar entretenido y gratificante para todos. También, se establecerán normas de la Legislación Colombiana pertinentes, de acuerdo a temas relacionados con la creación de contenido audiovisual (Numeral 3.4.2.).

3.4.1. Lineamientos de la comunidad de YouTube

Estos lineamientos, son normas que ayudarán a que los creadores no se vean envueltos en problemas. Los lineamientos se deben aceptar al momento de decidir ingresar y crear una cuenta en la plataforma. YouTube busca que puedan ser entendidos y llevados a cabo por el potencial socio (Creador del contenido).

1. Imágenes de desnudos o contenido sexual

Qué se permite y qué no

El contenido sexualmente explícito como la pornografía, no se permite. Los videos que tengan contenido fetichista se eliminarán o tendrán restricciones de edad según la gravedad del acto en cuestión. En la mayoría de los casos, no se permite mostrar en YouTube imágenes de fetichismo violento, gráfico o humillante.

Un video que contenga desnudos u otro contenido sexual se puede permitir si el objetivo principal es educativo, documental, científico o artístico, y no es innecesariamente gráfico. Por ejemplo, un documental sobre el cáncer de mamas

es adecuado, pero publicar clips de video de este documental fuera de contexto puede no serlo. El contexto en el título y la descripción ayudará a la plataforma y a los espectadores a determinar el objetivo principal del video.

Contenido con restricción de edad

En los casos donde los videos no cruzan la línea, pero tienen contenido sexual, YouTube aplica una restricción de edad para que solo los espectadores mayores de cierta edad puedan ver el contenido.

Los videos con desnudos o conductas sexuales fingidas pueden tener restricción de edad cuando el contexto sea adecuado por motivos educativos, documentales, científicos o artísticos. Los videos que presenten personas con muy poca ropa o con ropa sugerente también pueden tener una restricción de edad si pretenden ser sexualmente provocativos, pero no muestran contenido explícito. Para restringir la edad en un video se tiene en cuenta:

- Si los pechos, los glúteos o los genitales (cubiertos o descubiertos) son el elemento central del video,
- Si la ambientación del video es sexualmente sugerente (por ejemplo, un lugar asociado generalmente con la actividad sexual, como una cama);
- Si la persona aparece en una pose que intenta excitar sexualmente al espectador;
- Si el lenguaje utilizado en el video es vulgar y/o lascivo,
- Si las acciones que se muestran en el video sugieren la intención de llevar a cabo una actividad sexual (por ejemplo, besos, bailes provocativos, caricias);
- En el caso de que aparezca una persona muy ligera de ropa, si las prendas que lleva se podrían considerar aceptables en los espacios públicos (por ejemplo, traje de baño frente a lencería).
- Otros factores incluyen:
 - El tiempo que una imagen aparece en el video:
 - Una exposición fugaz en comparación con una exposición prolongada, especialmente respecto de la duración total del video.
- El ángulo y el enfoque de la cámara
- La claridad relativa de las imágenes del video
- La miniatura del video.

2. Contenido perjudicial o peligroso

Ya que no sería justo decir que no se puede mostrar algo por cómo pueden responder teóricamente los espectadores, YouTube trazó la línea límite para el contenido que tiene como objetivo incitar a la violencia o fomentar actividades peligrosas o ilegales que conlleven un riesgo de muerte o de lesiones físicas graves.

Entre los videos que YouTube considera que promueven actividades ilegales o peligrosas, se incluyen aquellos que enseñan cómo fabricar bombas, los juegos de asfixia, el uso de drogas duras u otros actos que pueden causar lesiones graves. Puede que se permita un video que represente acciones peligrosas si su objetivo principal es educativo, documental, científico o artístico y no sea innecesariamente gráfico. Por ejemplo, una noticia acerca de los peligros de los juegos de asfixia sería adecuada, pero publicar videos sobre este tema fuera del contexto documental, podría no serlo.

Los videos que incitan a otras personas a cometer actos de violencia, están estrictamente prohibidos en YouTube. Si el video del creador pide a otras personas que cometan actos de violencia o amenaza a personas con actos de violencia graves, se eliminará del sitio.

YouTube es muy delicado con el contenido perjudicial o peligroso que implique a menores. Si el video del creador muestra a un menor participando en una actividad perjudicial o peligrosa, no se debe publicar. En aras de la protección de los menores, puede que YouTube establezca una restricción de edad a los videos que contienen adultos participando en actividades que tengan un alto riesgo de lesiones o muerte. Para que el video sea restringido, YouTube tiene en cuenta:

- Si el acto en cuestión puede causar lesiones graves o la muerte.
- Si los individuos que participan en el acto son profesionales preparados que toman todas las precauciones necesarias para evitar lesiones.
- Si el acto puede ser imitado fácilmente por menores.
- Si el contenido puede utilizarse para cometer actos violentos graves.
- Si la naturaleza del video que se subió es educativa, documental, científica o artística.

3. *Contenido de incitación al odio*

Incitación al odio o a la violencia

YouTube fomenta la libertad de expresión y trata de defender el derecho a expresar opiniones impopulares, pero no permiten la incitación al odio o a la violencia. Se califica como contenido de incitación al odio o a la violencia, todo contenido que promueve la violencia o el odio contra personas o grupos en función de las siguientes características:

- origen étnico o raza
- religión
- discapacidad
- género
- edad
- condición de ex combatiente de guerra
- orientación sexual o identidad sexual

Existe una delgada línea entre lo que se considera incitación al odio o a la violencia y lo que no. Por ejemplo, suele ser aceptable el contenido que critica a una nación o un estado, pero infringe la política si su propósito principal es incitar al odio o a la violencia en contra de un grupo de personas únicamente en función de su raza o si promueve la violencia en función de cualquiera de sus valores principales, como la religión.

4. *Contenido violento o explícito*

Representaciones reales de contenido gráfico o violento

Cada vez más, YouTube se está convirtiendo en una salida para que ciudadanos reporteros, documentalistas y otros usuarios publiquen relatos de lo que está sucediendo en sus vidas diarias. No se puede evitar que algunos de estos videos tengan contenidos de índole violento o gráfico.

Si la violencia que se muestra en el video del creador es especialmente gráfica, debe de asegurarse de publicar tanta información como sea posible en el título y los metadatos para ayudar a los espectadores a comprender lo que están viendo. Proporcionar un contexto documental o educativo puede ayudar al espectador y a nuestros revisores, a comprender el porqué del contenido perturbador que están viendo.

Sin embargo, no está bien publicar contenido violento o sangriento cuyo principal propósito es ser escandaloso, sensacionalista o irrespetuoso. Si un video es particularmente gráfico o perturbador, deberá contener más contexto e información. Por ejemplo, un reportero aficionado que filme imágenes de manifestantes que son apaleados y suba el video con la información relevante (fecha, ubicación, contexto, etc.) es probable que se admita. Sin embargo, si se publica la misma filmación sin información contextual ni educativa, se puede considerar innecesario y puede que se elimine del sitio.

Representaciones dramatizadas de contenidos violentos o gráficos

Algunas personas publican videos que contienen representaciones dramatizadas de violencia. Al igual que con las películas y la TV, los contenidos gráficos o perturbadores con un determinado nivel de violencia o repulsión, no son adecuados para los menores y tendrán restricciones de edad.

Contenido relacionado con el terrorismo

YouTube prohíbe estrictamente el contenido destinado a reclutar personas para organizaciones terroristas, incitar a la violencia, celebrar ataques terroristas o promover actos de terrorismo de cualquier otro modo. Tampoco se permite que organizaciones terroristas usen YouTube. Si cuentan con el contexto y la intención suficientes, es posible que YouTube permita en el sitio el contenido destinado a documentar eventos conectados con actos terroristas o las noticias que informen sobre actividades terroristas. Sin embargo, las grabaciones gráficas o controversiales pueden estar sujetas a restricciones de edad o a una pantalla de advertencia.

Contenido con restricción de edad

En algunos casos, la violencia ficticia, dramatizada o real no es adecuada para todos los públicos. Al igual que con las clasificaciones de la televisión y las películas, la restricción YouTube de edad ayuda a evitar que los espectadores vean contenido que pueden considerar no aceptable para sí mismos o para sus hijos.

5. Acoso y hostigamiento virtual (Bullying)

YouTube desea que los usuarios hagan uso de la plataforma, sin miedo a ser objeto de acoso malintencionado. En los casos en que el acoso cruza la línea y pasa a ser un ataque malintencionado, los usuarios lo podrán informar para ser posteriormente eliminado. En otros casos, cuando los usuarios simplemente son algo molestos o inoportunos, la plataforma decide solamente ignorarlos. El acoso incluye:

- Videos, comentarios y mensajes abusivos.
- Revelar información personal de otro usuario. Esto incluye la información de identificación personal confidencial, como números de identificación personal, de pasaporte o de cuentas bancarias.
- Grabar malintencionadamente a una persona sin su consentimiento.
- Publicar contenido deliberadamente para humillar a alguien
- Publicar comentarios o videos hirientes y negativos acerca de otra persona.
- Contenido sexual no deseado, que abarca cualquier forma de hostigamiento (Bullying) o acoso sexual.
- Provocaciones para acosar otros creadores o usuarios

6. Spam, metadatos engañosos y trampas

Spam de videos y comentarios

Para YouTube no es aceptable que se publique una gran cantidad de contenido no deseado, sin orientar, repetitivo en videos, comentarios, mensajes privados o en cualquier otro lugar del sitio. Si el objetivo principal del contenido es ahuyentar a los usuarios de YouTube para que cambien de sitio, es probable que infrinja las políticas de spam.

Spam de tráfico artificial

Cualquier elemento que aumente artificialmente la cantidad de visualizaciones, clics en “Me gusta”, comentarios u otras mediciones, ya sea mediante el uso de sistemas automáticos o la presentación de videos a espectadores desprevenidos, va en contra de las condiciones de YouTube. Los videos y las cuentas que se considere que infringen las condiciones de YouTube, se podrán cerrar y eliminar. Si el creador va a utilizar o contratar con alguien para que lo ayude a promover su contenido, debe ser alguien en quien se confíe plenamente, ya que en sus manos está el destino del canal del creador (y de su negocio en YouTube). Si esa persona usa métodos que infrinjan las condiciones del servicio de YouTube, es probable que el creador sufra las mayores consecuencias, ya que serán sus videos y su canal los que desaparecerán.

Metadatos engañosos

Los metadatos hacen referencia a toda información adicional que se proporciona en un video. Esto incluye el título, la descripción, las etiquetas, las anotaciones y la miniatura. La razón por la que YouTube tiene metadatos es para que el creador pueda agregar información contextual adicional a sus videos. No se deben utilizar

estas funciones para aprovecharse o engañar a los algoritmos de búsqueda de YouTube. Todos los metadatos deben ser representativos del contenido que hay en el video. Entre otras cosas, los metadatos que se agregan para intentar aprovecharse de los algoritmos de búsqueda conducirán a la eliminación del video y a una advertencia para tu cuenta.

Miniaturas engañosas o subidas de tono

Selecciona la miniatura que mejor represente tu contenido. Seleccionar una miniatura sexualmente provocativa puede ocasionar la eliminación de la miniatura o la restricción de edad del video. La miniatura es la tarjeta de visita que se mostrará al lado del video en todo el sitio o plataforma de YouTube y debe ser adecuada para todas las edades.

Trampas

Algunos usuarios crean contenido que intenta engañar a los demás para su propio beneficio económico. Se eliminará el contenido que intente engañar deliberadamente a los usuarios para obtener beneficios económicos y puede que en algunos casos se envíe una advertencia a quien subió el video.

7. *Derechos de autor*

Los derechos de autor son un tema importante para la comunidad de YouTube. A continuación, el creador puede ver cómo administrar sus derechos en YouTube y obtener más información sobre cómo respetar los derechos de otros.

- Enviar una notificación de infracción de derechos de autor
- Enviar una contra notificación
- Aspectos básicos sobre los avisos de derechos de autor
- Retirar una reclamación de infracción de derechos de autor
- Impugnar una reclamación de contenido ID
- Consultar el estado de cuenta, según el creador respeta los derechos de autor ajenos a los suyos

8. *Privacidad*

Al informar una demanda de privacidad, se tiene en cuenta el interés público, el valor informativo y el consentimiento como factores en la decisión final de YouTube. YouTube aconseja revisar sus normas de privacidad para obtener una explicación más detallada de su proceso de demanda de privacidad y de los factores que tienen en cuenta al evaluar las reclamaciones de privacidad.

9. Robo de identidad

Actividades tales como copiar el diseño del canal de un usuario, utilizar un nombre de usuario similar, o hacerse pasar por otra persona en los comentarios, los correos electrónicos o en los videos se puede considerar como acoso. En los casos en los que el equipo de YouTube determine que una cuenta se estableció para robar la identidad de otro canal o individuo, se quitará dicha cuenta. El robo de identidad en YouTube puede ser de un canal o un individuo.

10. Menores en riesgo

YouTube tiene una política de tolerancia cero con el contenido sexual que involucre a menores. Subir, comentar o participar en cualquier tipo de actividad que sexualise a menores provocará la suspensión inmediata de la cuenta. Si el equipo de YouTube descubre videos con imágenes de abuso a menores, informará de ellos a NCMEC¹², quienes, por su parte, colaboran con organismos normativos a nivel mundial.

11. Políticas varias

Lenguaje vulgar

Algunos tipos de lenguaje no son adecuados para los espectadores más jóvenes. El uso de un lenguaje sexualmente explícito o un exceso de obscenidades en el video o en los metadatos asociados pueden provocar la restricción por edad del video.

Política de cuentas inactivas

En general, se espera que los usuarios sean miembros activos dentro de la comunidad de YouTube. Si se descubre que una cuenta está inactiva, esa cuenta puede ser recuperada por YouTube. Se considera inactividad:

- No iniciar sesión en el sitio durante al menos seis meses
- Nunca haber subido un contenido de video
- No participar activamente en mirar o comentar videos o canales
- Fomentar las infracciones a las Condiciones del servicio

¹² Organización que se enfoca en la lucha contra la explotación sexual infantil.

Si el creador publica contenido que alienta a los otros usuarios a infringir las Condiciones del servicio de YouTube, puede que se elimine el contenido, que se penalice la cuenta y en algunos casos, que se cancele la cuenta.

3.4.2. Legislación Colombiana¹³

De acuerdo a la Legislación Colombiana, se exponen las normas que albergan y rigen a la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, con relación al desarrollo de contenido audiovisual. También, se exponen leyes que se relacionan con la presente investigación y la integridad del menor, con respecto a su formación educacional y la protección que posee por ley en la sociedad.

- **Régimen General de Derechos de Autor (Ley 23 del 28/1/82) Capítulo I (Congreso de Colombia, 2018):**

Art. 5°. — Son protegidos como obras independientes, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originales y en cuanto representen una creación original: a) Las traducciones, adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones realizadas sobre una obra del dominio privado, con autorización expresa del titular de la obra original. En este caso será considerado como titular del derecho sobre la adaptación, traducción, transporte, etc., el que la ha realizado, salvo convenio en contrario; b) Las obras colectivas, tales como las publicaciones periódicas, antologías, diccionarios y similares, cuando el método o sistema de selección o de organización de las distintas partes u obras que en ellas intervienen, constituye una creación original. Serán consideradas como titulares de las obras a que se refiere este numeral la persona o personas naturales o jurídicas que las coordinen, divulguen o publiquen bajo su nombre. Los autores de las obras así utilizadas conservarán sus derechos sobre ellas y podrán reproducirlas separadamente. **Parágrafo.** — La publicación de las obras a que se refiere el presente artículo deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas.

Art. 8°. — Para los efectos de la presente ley se entiende por: a) Obras artísticas, científicas y literarias, entre otras, los: libros, obras musicales, pinturas al óleo, a la acuarela o al pastel, dibujo, grabados en madera, obras caligráficas y crisográficas, obras producidas por medio de corte, grabado, damasquinado, etc., de metal,

¹³ Teniendo en cuenta que las leyes no deben de ser modificadas o parafraseadas, cabe resaltar que en esta sección del proyecto no se hará ninguna.

piedra, madera u otros materiales, estatuas, relieves, escultura, fotografías artísticas, pantomimas, u otras obras coreográficas; b) Obra individual: la que sea producida por una sola persona natural; c) Obra en colaboración: la que sea producida, conjuntamente, por dos o más personas naturales cuyos aportes no puedan ser separados; d) Obra colectiva: la que sea producida por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre; e) Obra anónima: aquella en que no se menciona el nombre del autor, por voluntad del mismo, o por ser ignorado; f) Obra seudónima: aquella en que el autor se oculta bajo un seudónimo que no lo identifica; g) Obra inédita: aquella que no haya sido dada a conocer al público; h) Obra póstuma: aquella que no haya sido dada a la publicidad solo después de la muerte de su autor; i) Obra originaria: aquella que es primitivamente creada; j) Obra derivada: aquella que resulte de la adaptación, traducción, u otra transformación de una originaria, siempre que constituya una creación autónoma; k) Artista intérprete o ejecutante: el actor, locutor, narrador, declamador, cantante, bailarín, músico o cualquier otra que interprete o ejecute una obra literaria o artística; l) Productor de fonograma: la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución, u otro sonido; m) Fonograma: la fijación, en soporte material, de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos; n) Organismo de radiodifusión: la empresa de radio o televisión que transmite programas al público; ñ) Emisión o transmisión: la difusión por medio de ondas radioeléctricas, de sonido o de sonidos sincronizados con imágenes; o) Retransmisión: la emisión simultánea de la transmisión de un organismo de radiodifusión por otro; p) Publicación: la comunicación al público, por cualquier forma o sistema; q) Editor: la persona natural o jurídica, responsable económica y legalmente de la edición de una obra que, por su cuenta o por contrato celebrado con el autor o autores de dicha obra, se compromete a reproducirla por la imprenta o por cualquier otro medio de reproducción y a propagarla; r) Productor cinematográfico: la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad de la producción de la obra cinematográfica; s) Obra cinematográfica: cinta de video y videograma; la fijación en soporte material, de sonidos sincronizados con imágenes, o de imágenes o de imágenes sin sonido; t) Fijación: la incorporación de imágenes y/o sonidos sobre una base material suficientemente permanente o estable para permitir su percepción, reproducción o comunicación.

Art. 9º. — La protección que esta ley otorga al autor, tiene como título originario la creación intelectual, sin que se requiera registro alguno. Las formalidades que en ella se establecen son para la mayor seguridad jurídica de los titulares de los derechos que se protegen.

Art. 10. — Se tendrá como autor de una obra, salvo prueba en contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, o cualquier otra marca o signos convencionales que sean notoriamente conocidos como equivalentes al mismo nombre, aparezcan impresos en dicha obra o en sus reproducciones, o se enuncien en la declamación, ejecución, representación, interpretación, o cualquiera otra forma de difusión pública de dicha obra.

Art. 12. — El autor de una obra protegida tendrá el derecho exclusivo de realizar o de autorizar uno cualquiera de los actos siguientes: a) Reproducir la obra; b) Efectuar una traducción, una adaptación, un arreglo o cualquier otra transformación de la obra, y c) Comunicar la obra al público mediante representación, ejecución, radiodifusión o por cualquier otro medio.

Art. 31. — Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes necesarios, siempre que éstos no sean tantos y seguidos que razonadamente puedan considerarse como una reproducción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra de donde se toman. En cada cita deberá mencionarse el nombre del autor de la obra citada y el título de dicha obra. Cuando la inclusión de obras ajenas constituya la parte principal de la nueva obra, a petición de parte interesada, los tribunales fijarán equitativamente y en juicio verbal la cantidad proporcional que corresponda a cada uno de los titulares de las obras incluidas.

- **Código del Menor (En Colombia, 2018)**

Objeto De Este Código

Artículo 1.- Este código tiene por objeto: Consagrar los derechos fundamentales del menor. Determinar los principios rectores que orientan las normas de protección al menor, tanto para prevenir situaciones irregulares como para corregirlas. Definir las situaciones irregulares bajo las cuales pueda encontrarse el menor; origen, características y consecuencias de cada una de tales situaciones. Determinar las medidas que deben adoptarse con el fin de proteger al menor que se encuentre en situación irregular. Señalar la competencia y los procedimientos para garantizarlos derechos del menor. Establecer y reestructurar los servicios encargados de proteger al menor que se encuentre en situación irregular, sin perjuicio de las normas orgánicas y de funcionamiento que regulen el Sistema Nacional de Bienestar Familiar.

Artículo 2.- Los derechos consagrados en la Constitución Política, en el presente Código y en las demás disposiciones vigentes, serán reconocidos a todos los

menores, sin discriminación alguna por razones de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o cualquier otra condición suya, de sus padres o de sus representantes legales.

Artículo 3.- Todo menor tiene derecho a la protección, al cuidado y a la asistencia necesaria para lograr un adecuado desarrollo físico, mental, moral y social; estos derechos se reconocen desde la concepción. Cuando los padres o las demás personas legalmente obligadas a dispensar estos cuidados no estén en capacidad de hacerlo, los asumirá el Estado con criterio de subsidiaridad.

Artículo 7.- Todo menor tiene derecho a recibir la educación necesaria para su formación integral. Esta será obligatoria hasta el noveno grado de educación básica y gratuita cuando sea prestada por el Estado. La educación debe ser orientada a desarrollar la personalidad y facultades del menor, con el fin de prepararlo para una vida adulta activa, inculcándole el respeto por los derechos humanos, los valores culturales propios y el cuidado del medio ambiente natural, con espíritu de paz, tolerancia y solidaridad, sin perjuicio de la libertad de enseñanza establecida en la Constitución Política.

Artículo 11.- Todo menor tiene derecho al ejercicio de la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión bajo la dirección de sus padres, conforme a la evolución de las facultades de aquél y con las limitaciones consagradas en la ley para proteger la salud, la moral y los derechos de terceros.

Artículo 22.- La interpretación de las normas contenidas en el presente Código deberá hacerse teniendo en cuenta que su finalidad es la protección del menor.

Artículo 25.- Los medios de comunicación social respetarán al ámbito personal del menor, y por lo tanto, no podrán efectuar publicaciones, entrevistas o informes que constituyan injerencia arbitraria en la vida privada, la familia, el domicilio, las relaciones o las circunstancias personales del menor, ni podrán afectar su honra o reputación. A los medios masivos de comunicación les está prohibida la difusión de cualquier programa o mensaje que atente contra la moral o la salud física o mental de los menores.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de estudio

La actual investigación se llevará a cabo a través del tipo de estudio descriptivo, el cual es pertinente ya que este tipo de estudio, está enfocado en caracterizar, explicar comportamientos o señales de conducta del fenómeno a investigar. Del mismo modo, el objeto de investigación es crear un plan de marketing virtual, enfocado en la creación de producto audiovisual, de acuerdo con las formas, caracterizaciones y métodos de aprendizaje en los menores de edad. Igualmente, permitirá describir las oportunidades que ofrece la plataforma YouTube, las capacidades y características de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, y demás.

4.2. Método

Los métodos de investigación que se utilizarán para la investigación son los siguientes:

Observación: El método de observación es pertinente para la investigación, ya que se hace necesario identificar los elementos gráficos y audiovisuales de los canales relacionados con la creación y exposición de contenido infantil, los cuales son categorizados como canales de YouTube.

Deductivo: El método deductivo es pertinente para la investigación, ya que este permite deducir, de acuerdo a la observación, el señalar y plantear evidencias obtenidas de los contenidos audiovisuales expuestos en la plataforma YouTube.

Analítico: El método analítico es apropiado para la investigación, porque este descompone un todo en sus partes. Es decir, las situaciones evidenciadas al ser analizadas permitirán definir el desarrollo del contenido audiovisual apropiado, el cual podrá proporcionar una estrategia de marketing digital a la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, ya que según sus objetivos a través de esta, podrán aportar en la educación de valores a la población infantil y potencializar su reconocimiento como organización.

4.3. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección permiten que el investigador pueda tener la información necesaria, la cual contribuye al desarrollo teórico y práctico de la investigación a ejecutar y el fenómeno. Por lo tanto, como primera técnica de recolección se sustentan las fuentes secundarias a utilizar e implementar, las cuales son documentos (tesis, investigaciones relacionadas), revistas, audios, conferencias, prensa y demás.

Asimismo, las principales fuentes para la recolección de información se sustentan en la Tabla 5, teniendo en cuenta que el componente teórico se encuentra expuesto en el ítem anterior (Tabla 4), donde se evidencian las preguntas que serán realizadas a los profesionales. Estas técnicas serán realizadas a tres sujetos principales, los cuales son:

- **La empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”**, la investigación se efectúa en torno al desarrollo que se desea plantear para esta empresa. Por esta razón, es pertinente obtener información de su parte, en temas tales como su capital intelectual y su estructura funcional, con relación a cada proceso que se ejecuta para llevar a cabo la realización de un producto o servicio, sus recursos y todo lo relacionado con el desarrollo de un contenido audiovisual.
- **Psicólogos**, los cuales brindarán conocimiento e información profesional, con respecto al componente teórico de la capacidad cognoscitiva y demás temas pertinentes que permitirán conocer al nicho de mercado, el cual son los niños entre los 2 y 7 años de edad.
- **Población infantil entre los 2 a 7 años**, los cuales proporcionarán información al investigador con respecto a sus preferencias audiovisuales, teniendo en cuenta que su participación será apoyada por sus padres.
- **La plataforma YouTube**, cuenta con canales infantiles populares, enfocados en la creación de videos para la comunidad infantil. Estos canales cuentan con millones de visualizaciones en sus videos, por tanto se convierten en un actor principal de observación.

Tabla 4. Técnicas de recolección: Fuentes primarias.

<i>NÚMERO DE DOCUMENTO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN</i>	<i>ACTOR</i>
1	Identificar, de acuerdo al Modelo de Skandia, el capital intelectual y estructural que posee la empresa para el desarrollo de contenido audiovisual para la población infantil.	Entrevista	Empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”
2	Conocer las características que llevan a que el pensamiento infantil desarrolle competencias cognitivas, en relación al aprendizaje a través del contenido audiovisual. También según su criterio profesional determinar las preferencias en contenido digital para los niños entre los 2 a 7 años.	Entrevista	Profesionales psicólogos o pedagogos infantiles
3	Identificar las preferencias audiovisuales de los niños entre los 2 a 7 años de edad, relacionadas con la plataforma YouTube.	Encuesta	Niños entre los 2 a 7 años de edad
4	Analizar las características audiovisuales de los videos expuestos por los canales desarrolladores de contenido en la plataforma de YouTube.	Observación	Canales más populares (número de subscriptores y vistas de videos), de la plataforma de YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Categorías de análisis y/o variables

La categorización de análisis y/o variables dentro de la investigación, se hace necesaria ya que permite de una manera sencilla visualizar los conceptos y campos que son esenciales, para desarrollarse dentro de un marco de cuestionamientos, lo cual se convierte para el investigador en un insumo esencial para el desarrollo de los objetivos relacionados (Tabla 5). A continuación se presenta la categorización de variables, la cual será útil para la aplicación que se implementará en los psicólogos o expertos en pedagogía infantil. Sin embargo, cabe resaltar que dentro de los Anexos 2 y 3, se implementarán otro tipo de preguntas para apoyar la investigación.

Tabla 5. Esquema de categorías de análisis y/o variables

CONCEPTO	VARIABLE	DEFINICIONES	PREGUNTAS	ÍTEMS
Desarrollo de competencias de aprendizaje	métodos de aprendizaje	Los métodos de aprendizaje son las formas y las maneras en cómo se ejerce el aprendizaje, bien sea, a través de historias, problemas y demás.	1. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje en valores para los niños entre los 2 y 7 años de edad?	1. _____
	Contenidos audiovisuales	Los contenidos audiovisuales, están definidos como videos y audios, los cuales emiten información a su receptor.	2. ¿Qué debe de tener un contenido audiovisual para que sea receptivo en los niños?	2. _____
	Relación contenido audiovisual y el mundo que rodea al niño	Cada niño, de acuerdo con el aprendizaje que adquiere por medio de los intermediarios de aprendizaje, ejerce operaciones metales de análisis, las cuales permiten que pueda relacionar esto con el mundo o entorno a su alrededor. Del mismo, modo desecha o retiene lo aprendido.	3. ¿Con que tipo de información el niño percibe de manera asertiva el aprendizaje en valores para que sea aplicado dentro de su comportamiento?	3. _____

Creación de nuevo producto	Capital de empresa, de acuerdo a la creación de un nuevo producto con el objetivo de la extensión de línea productiva	Es la creación de un nuevo producto, relacionado con las actividades organizacionales que se ejercen en la empresa, implementando las herramientas y los procesos necesarios para su ejecución.	1. ¿Cuáles son los departamentos operacionales de la empresa?	1. _____
			2. ¿Qué profesiones posee cada trabajador?	2. _____
			3. ¿Cuáles son las capacidades y destrezas de trabajador?	3. _____
			4. ¿Qué conocimientos técnicos posee cada trabajador?	4. _____
			5. ¿Qué experiencia posee cada trabajador según su función o ubicación dentro de la empresa?	5. _____
			6. ¿Cuáles son las herramientas y recursos tecnológicos (Hardware y software)?	6. _____
			7. ¿Cuál es la innovación que ejercen en cada proceso?	7. _____
			8. ¿Cuál es el proceso que se ejerce cuando se va a crear un nuevo producto?	8. _____

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Muestreo

El muestreo en una investigación permite determinar un conjunto de individuos y población en una determinada investigación, de los cuales se realizan ciertos tipos de estudios. Del mismo modo, se hace necesario recolectar información a través de encuestas, para el desarrollo de algunos capítulos de la presente investigación, teniendo en cuenta que esta información será obtenida de niños ubicados en Colegios de Primaria con el apoyo de sus acudientes o profesores y también se tendrá un apoyo por parte de los seguidores de Facebook que posee la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” (Personas que se relacionan con niños entre el rango de edad necesario para la investigación). Asimismo, para determinar el número y el tipo de personas a las que se les debe aplicar esta encuesta, se debe de ejercer el proceso de determinar la población y la muestra, las cuales están relacionadas con la ubicación geográfica de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, es decir Tuluá- Valle del Cauca.

Delimitación de la población objetivo

Para determinar la delimitación de la población objetivo se tienen en cuenta antecedentes o estudios relacionados con la población infantil de la ciudad de Tuluá - Valle del Cauca y el uso de la plataforma YouTube. Seguido de esto, se obtuvo la siguiente información: Para el año 2015¹⁴ existe una proyección de 211.588 habitantes (Tuluá Enamora, 2018), de los cuales el 27,4% pertenece a la población infantil, es decir que existen en la ciudad de Tuluá 57.975 menores entre las edades de los 0 a 7 años (Ministerio de Salud, 2016). En relación con lo anteriormente mencionado, la revista Puro Marketing (2014), argumenta que el 93% de la comunidad infantil usa la plataforma YouTube, con el fin de ver contenido de entretenimiento musical, educativo y demás géneros relacionados con la comunidad infantil, por lo tanto, en la ciudad de Tuluá existen probablemente 53.917 niños, entre las edades de los 0 a 7 años, que ingresan a la plataforma. Asimismo, se determina:

- **Universo:** Número de habitantes de la ciudad de Tuluá Valle.
- **Población:** Habitantes de la ciudad de Tuluá entre los 2 y 7 años de edad.
- **Muestra:** Habitantes de la ciudad de Tuluá entre los 2 y 7 años que utilizan la plataforma YouTube.

¹⁴ El investigador toma el dato más cercano al año actual en que se está ejerciendo la investigación, ya que el último CENSO de la ciudad de Tuluá Valle se llevó a cabo en el año 2005.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se realizará para esta investigación será el muestreo aleatorio simple, ya que permite seleccionar un grupo determinado de la población, es decir, una segmentación específica, lo cual para el investigador es conveniente a la hora de implementar la técnica de recolección de información primaria (encuesta).

Tamaño de la muestra

Inicial	Definición
N	Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
Z	Nivel de confianza
e	Error de la muestra deseada
p	Proporción de individuos que poseen en la población, la característica de estudio.
q	Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
n	Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

$$N = 53.917$$

$$p = 0,50^{15}$$

$$q = 0,50$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 7\%$$

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

¹⁵ Se utiliza el 50% en la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, ya que la investigación no se ha realizado anteriormente y no se tienen antecedentes directos.

$$n = \frac{53.917 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,07)^2 \times (53.917 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{51.782}{265,15}$$

$$n = 195$$

El cálculo del tamaño de la muestra, da como resultado que se deben realizar **195** encuestas.

Tabla 6. Ficha técnica de encuesta

DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA	MENORES ENTRE LOS 2 Y 7 AÑOS DE EDAD
Universo	Número de habitantes de la ciudad de Tuluá Valle.
Población	Habitantes de la ciudad de Tuluá entre los 2 a 7 años de edad.
Unidad de muestreo	Habitantes de la ciudad de Tuluá entre los 2 a 7 años que utilizan la plataforma YouTube.
Fecha	1 al 6 de Marzo de 2018
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Nivel de confiabilidad	96%
Técnica de recolección de datos	Encuesta persona a persona
Tamaño de la muestra	195
Error estándar	7%
Objetivo de la encuesta	Identificar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube.
Número de preguntas formuladas	5 preguntas

4.5. Diseño Metodológico Específico

El diseño metodológico específico dentro de la investigación (ANEXO 2), permite que se tenga de una manera detallada la metodología que el investigador llevará a cabo, para el desarrollo de cada capítulo u objetivo específico, los cuales serán pertinentes para resolver el cuestionamiento principal, es decir, el objetivo general, el cual que se basa en desarrollar un plan de marketing digital para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” ubicada en la ciudad de Tuluá-Valle.

Capítulo I: Análisis del nicho de mercado

Para poder determinar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube, es necesario implementar fuentes primarias y secundarias, las cuales serán de gran importancia para la investigación, ya que se desenvuelven dentro de modelos prácticos y teóricos que permiten resolver el cuestionamiento que se deriva del actual capítulo: ¿Cuáles son las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube?.

Asimismo, las fuentes primarias de investigación serán psicólogos o pedagogos infantiles, también niños entre los 2 y los 7 años de edad. A través, de entrevistas (ANEXO 4), los psicólogos o pedagogos infantiles permitirán al investigador conocer las características que llevan a que el pensamiento infantil desarrolle competencias cognitivas, en relación al aprendizaje de valores y demás temas educacionales, por medio del contenido audiovisual. También según su criterio profesional, determinar las preferencias en contenido digital para los niños entre los 2 y 7 años de edad. Y como segundo sujeto de fuentes primarias, se realizará una encuesta (ANEXO 3), para usuarios de la plataforma YouTube, entre los 2 y 7 años de edad, algunos de estos tendrán acompañamiento de sus padres.

Cabe agregar, que este segmento de la comunidad infantil ha sido elegido por el investigador con apoyo de referentes teóricos y prácticos, donde se evidencia que es la población más afectada o vulnerable dentro de los medios virtuales de comunicación y según los aportes de Piaget (Vergara, 2017). En este marco de edad, el cual es llamado etapa pre-operacional, los niños se encuentran en una etapa receptiva de formación y aprendizaje. Esta fuente primaria permitirá identificar las preferencias audiovisuales de los niños entre los 2 y 7 años de edad, estando estas relacionadas con la plataforma YouTube.

Seguido de esto, las fuentes secundarias estarán relacionadas con consultas en temas como caracterización de nichos de mercado, marketing infantil, estadísticas obtenidas de la plataforma YouTube, estadísticas de Google Trends y demás textos pertinentes. Adicional a esto, se implementará de manera indirecta el Formato para presentaciones audiovisuales efectivas de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” (ANEXO 1) y de manera directa, el mapa de empatía para responder al objetivo del presente capítulo.

Capítulo II: Análisis de la plataforma YouTube

Para el desarrollo de este capítulo, el cual tiene como objetivo principal conocer las oportunidades que brinda la plataforma YouTube para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, se hace necesaria la implementación de fuentes secundarias que permitan resolver el cuestionamiento derivado del presente objetivo, el cual define ¿Qué oportunidades puede brindar la plataforma YouTube para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.? La metodología a implementar dentro del capítulo, se desarrollará partiendo de la segmentación de varias características que posee la plataforma, desde el registro de sus nuevos usuarios hasta la obtención de la monetización por visualizaciones y subscriptores.

Del mismo modo, las fuentes secundarias a consultar estarán relacionadas con información obtenida de Academy YouTube para creadores de contenidos, estadísticas de YouTube, revistas digitales, tutoriales o videos relacionados con la enseñanza e implementación adecuada de la plataforma y entrevistas que referencien el tema o tenga relación con él.

Capítulo III: Análisis de la competencia

En este capítulo se expondrá y analizará la competencia de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” dentro de la plataforma de YouTube, lo cual permite responder al cuestionamiento principal del capítulo: ¿Cuáles son los competidores de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. dentro de la plataforma de YouTube? La metodología a implementar estará ligada a las fuentes de información primarias, secundarias y la caracterización de los diferentes componentes que permiten que esos competidores o sus videos lleguen a ser los más populares dentro de la comunidad infantil de YouTube.

No obstante, la principal fuente de información primaria se deriva de la observación de las características y de cada componente que se desarrolla dentro de los contenidos audiovisuales, compartido por los socios o creadores que hacen parte de la comunidad de YouTube. Asimismo, para el uso de las fuentes de información secundarias se consultarán temas tales como estadísticas de YouTube, YouTube Academy, páginas externas que permiten ver estadísticas de canales en la plataforma, y redes sociales relacionadas con los canales infantiles.

Capítulo IV: Descripción del producto y/o servicio

En este capítulo se desarrollará el objetivo que se enfoca en establecer el producto y/o servicio de contenido audiovisual para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, resolviendo el cuestionamiento: ¿Cómo establecer las estrategias de marketing digital necesarias para el desarrollo del contenido audiovisual para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”? La metodología que se llevará a cabo estará ligada a los tres capítulos anteriores, puesto que estos permiten definir las características y los componentes del cómo debe de estar establecido el nuevo producto/servicio, como por ejemplo el diseño de la miniatura del video, ilustración y colores, musicalización y demás componentes pertinentes para ejercer una estrategia basada en el desarrollo del producto/servicio.

Con respecto, a las fuentes de información secundarias, se harán consultas con respecto a: Modelos pertinentes que permitan desarrollar el capítulo, parámetros que se establecen en la plataforma YouTube (software, tamaño y demás componentes relacionados), YouTube Academy, caracterización de producto, desarrollo de nuevos productos y demás temas en relación con el capítulo.

Capítulo V: Recursos y presupuesto

Este capítulo va a ser consecuente con el anterior, ya que se definirán los recursos y presupuesto para la realización del producto y/o servicio de contenido audiovisual para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”. Por lo tanto, su resultado dependerá totalmente del capítulo anterior. Las fuentes secundarias a implementar serán referentes teóricos que permitan determinar los lineamientos o las herramientas necesarias para estimular de manera correcta el capítulo actual.

5. PLAN OPERATIVO

Dentro del plan operativo de la investigación, se expone cada actividad que se llevará a cabo para el desarrollo de cada objetivo planteado (Tabla 7), y el presupuesto necesario para la ejecución de los mismos (Tabla 8).

5.1. Cronograma

Tabla 7. Cronograma de la investigación.

TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 1																
Creación de encuestas y entrevistas																
Ejecución de la encuestas y entrevistas																
Tabulación de la encuestas y entrevistas																
Investigación componente teórico																
Análisis de relación de entrevistas, encuestas y teoría																
Redacción de Objetivo 1																
Objetivo 2																
Creación de variables a analizar																
Investigación de características de YouTube																
Investigación de componente infantil en YouTube																
Investigación de relación de características de YouTube y empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.																
Redacción de Objetivo 2																
Objetivo 3																
Creación de entrevista																
Ejecución de la entrevista																
Tabulación de la entrevista																
Análisis de relación de entrevista y teoría (Modelo de Skandia)																
Redacción de Objetivo 3																
Objetivo 4																
Análisis de variables recolectadas en objetivos anteriores																
Redactar el diseño del contenido audiovisual, en relación con Mapa de Empatía																
Redactar el diseño del contenido audiovisual, en relación con el formato para presentaciones efectivas ejecutadas por la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.																
Objetivo 5																
Análisis teórico y practico																
Redacción de resultados e investigación, iustificación teórica y practica																

Fuente: Elaboración Propia.

5.2. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto de la investigación

<i>INSUMOS</i>	<i>UNIDAD DE MEDIDA</i>	<i>VALOR (6 meses de proyección)</i>
<i>Insumos físicos</i>		
Transporte	x mes	\$240.000
Equipo de computo	Unidad	\$1.850.000
Mouse	Unidad	\$35.000
Impresora	Unidad	\$1.500.000
<i>Servicios públicos</i>		
Energía	x mes	\$270.000
Agua	x mes	\$468.000
Internet	x mes	\$456.000
<i>Gastos- Prácticas</i>		
Riesgos profesionales	x mes	\$660.000
Salud		
<i>Papelería</i>		
Fotocopias	x mes	\$16.800
Cuadernos	Unidad	\$25.500
Block	Paquetes	\$10.600
Lapiceros	Unidad	\$2.400
Recargas de tinta (Impresora)	x mes	\$60.000
Memoria USB	Unidad	\$35.000
<i>TOTAL DE PRESUPUESTO</i>		
\$5.629.300		

Fuente: Elaboración propia.

6. CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL NICHOS DE MERCADO

Las organizaciones que están conformadas en la actualidad, son constituidas bajo principios que fomentan la satisfacción del cliente, debido a que la competitividad del entorno cada vez es mayor, lo cual genera que las empresas deban mejorar constantemente sus procesos, productos y/o servicios para que los clientes los prefieran. Es así, como el análisis de la segmentación del mercado proporciona herramientas, para que las necesidades específicas de los clientes puedan ser identificadas y satisfechas. En el área de mercadotecnia este término es llamado análisis de los nichos de mercado, ya que este analiza las poblaciones pequeñas que poseen necesidades específicas, no solo consiste en ayudar en el desarrollo de productos y/o servicios que satisfagan esas necesidades, sino también en el crear vínculos o alianzas con estos segmentos (Philip Kotler & Armstrong, 2008).

Uno de los segmentos o nichos de mercados con más potencial en la actualidad y referente al uso de las herramientas tecnológicas, son los niños, ya que debido a las tendencias del siglo XXI, estos han pasado de ser poco importantes a ser unos consumidores masivos dentro de los medios de comunicación virtuales (Recode, 2015). Actualmente, son llamados la generación del touch (Revista Cromo, 2013), son los infantes entre las edades de los 2 y los 7 años de edad, ya que los touchscreens¹⁶ permiten que con solo un toque la pantalla cambie, puedan ir hacia abajo, arriba o donde quieran, la autora González (Revista Cromo, 2013), argumenta que *“las touchscreens despiertan un comportamiento instintivo en los niños que son parte de la generación touch, regida por el concepto de “tocar a ver qué pasa”. Es natural. Es fácil”*.

Igualmente, el psicólogo clínico Roberto Balaguer citado por la revista Cromo (2013), afirma que esta generación de niños touch, no solamente está regida por tocar la pantalla, sino también por la composición visual que se encuentra dentro del dispositivo, la cual se caracteriza por la exploración del infante. Esto se ha convertido en un desafío para las instituciones educativas y los padres, ya que el cambio generacional, en cuanto a la educación de estos niños, ha traído consigo un cambio de paradigma donde ya se debe de enseñar a partir de imágenes y no a través de ideas (Revista Cromos, 2018).

Lo anteriormente mencionado, ha sido puesto a prueba por el investigador y se ha podido evidenciar que la metodología de las aulas de clase han cambiado para estos niños, según la entrevista que fue realizada a las Licenciadas en pedagogía

¹⁶ Una pantalla táctil de un móvil o dispositivo tecnológico (Hardware).

Marisol Flores y Aidé Barbosa (Anexo 6), los niños de estas edades son más receptivos cuando se les enseña a través de videos educativos, el comportamiento de los niños es más receptivo y la exploración por el conocer más de los temas aumenta. Argumentan las licenciadas en pedagogía, que este tipo de metodología de enseñanza ha tenido resultados positivos, ya que cuando estos niños llegan a casa buscan videos relacionados con lo aprendido en clase, profundizan, exploran y comparten a sus padres su conocimiento.

6.1. Mapa de empatía de los niños entre los 2 y 7 años¹⁷

El mapa de empatía es un término actualmente nuevo dentro de la teoría de la mercadotecnia, consiste identificar las características del segmento en el cual la organización desea enfocarse. Como primera instancia debe de discriminarse el segmento de la investigación y relacionarse con el producto/servicio que se vaya a ofertar para este nicho. Después, se empiezan a determinar las variables de estudio dado por la matriz en relación con el nicho de mercado. Por lo tanto, el segmento que será analizado para este capítulo, como se mencionó anteriormente, está determinado por la siguiente población (Ingenioempresa, 2016):

- **Género:** Niños y niñas
- **Ubicación Rango de edad:** De 2 a 7 años de edad
- **Estrato Socioeconómico:** Todos
- **Estilo de vida Personalidad:** Estudiantes en formación educativa
- **Tiempo de uso de YouTube¹⁸:** El 51,8% entre 1 y 2 horas
El 30,3% entre 3 y 4 horas
El 17,9% media hora, 5 horas o más

Al establecer el nicho que se va a analizar para el actual capítulo, se pueden identificar las variables o características específicas de estos, los cuales se muestran a continuación:

¹⁷ Esquema de Mapa de Empatía, numeral 4.2.13.

¹⁸ Resultados obtenidos de encuesta dirigida hacia los niños entre 2 y 7 años de edad que usan la plataforma YouTube (Anexo 5).

6.1.1. ¿Qué piensan o sienten los niños entre los 2 y 7 años?

Cuando se hace mención al pensamiento o sentimiento de los niños, se hace alusión al desarrollo cognitivo que opera y se produce en su interior, según Gutiérrez (2005), este se entiende como “*el origen y la evolución del pensamiento y del conocimiento humano*”. Asimismo, esta ciencia permite comprender la mente humana, en ámbitos tales como la memoria, el desarrollo mental, la consciencia y la lógica, lo cual para los niños se entiende como la relación entre objeto y sujeto. A medida que su edad va aumentando, también su conocimiento y percepción del mundo que lo rodea. Para Piaget citado por Villegas (2010, pág. 42), la evolución de las estructuras mentales del menor son procesos complementarios e inseparables, ya que:

“Un proceso de adaptación (plano externo), que se produce precisamente cuando en la interacción del individuo con el medio, el organismo experimenta cambios beneficiosos (útiles para la supervivencia) y un proceso de organización (plano interno), por el que se irían integrando esos cambios, mediante reestructuraciones internas del sistema del conjunto”.

En esta etapa de los 2 a los 7 años de edad, en cuanto al **desarrollo psicomotor**, los niños han mejorado su motricidad, su forma de hablar y su independencia. El niño puede correr y caminar con mayor facilidad, su desarrollo escolar y de aprendizaje está comenzando, y pueden manejar el lápiz y hacer trazos con él (Persum, 2018). También su cerebro está en una etapa de maduración y como se mencionó anteriormente, se ve reflejado en el mejoramiento de su motricidad. En cuanto a su proceso cognitivo no existe una maduración total, es por esta razón que esta etapa es una de las más importantes para fomentar el aprendizaje a través de estímulos visuales, ambientales y demás factores pertinentes (Persum, 2018).

En cuanto al **desarrollo intelectual**, según Piaget citado por Rodríguez (2018), para esta etapa entre los 2 a 7 años de edad, el niño desde antes de sus 3 años posee un pensamiento egocéntrico, el cual se basa en que sus acciones son ejercidas por experiencias individuales, por lo que hace que su pensamiento sea estático y carezca de lógica, esto se evidencia en su lenguaje y comportamiento social. Después de esto, entre los 3 a 7 años de edad, inicia la etapa pre-operacional, donde ya no depende de su propia actividad sensoriomotora, sino que va cediendo paso a paso hacia un pensamiento más adaptado a la realidad (Villegas, 2010, pág., 45).

Es allí donde también el desarrollo educativo del menor se empieza a formar, argumenta Rodríguez (2018), que *“los niños a esta edad, entre 2 y 7 años, tendrán mucha curiosidad y ganas de conocimiento, por lo que preguntarán a sus padres el “por qué” a muchas cosas”*, lo cual refleja que en esta etapa pre-operacional, el niño es más consiente del mundo que lo rodea, ya que se entera de manera más precisa de los objetos físicos y las personas que se encuentra a su alrededor, descubriendo que puede tener una interacción con ellos. Por tal motivo, es de gran importancia una formación de símbolos mentales, lo cual consiste en que el niño empieza a ver el objeto no por lo que es sino por lo que representa, y esto se logra fomentar a través del dibujo, la imitación y el lenguaje (Persum, 2018).

Para Piaget citado por Tomas & Almenara (2008), el método de aprendizaje más efectivo para el niño es la forma representacional, ya que facilita la lingüística del niño a través del imitar un personaje ficticio o real. Otro método efectivo de aprendizaje se basa en el juego simbólico, donde a través de la ficción se fomenta aprendizaje, y el medio por el cual se capta su atención es con héroes o personajes de fantasías. Afirman los autores Tomas & Almenara (2008), que *“muchos expertos piensan en que este tipo de juego favorece el desarrollo del lenguaje, así como las habilidades cognoscitivas y sociales, favorece además la creatividad y la imaginación”*.

6.1.2. ¿Qué es lo que ven los niños entre los 2 y 7 años?

Los niños entre los 2 y 7 años de edad, al igual que un adulto, posee preferencias y gustos en las cosas que puede observar o con las que puede interactuar, como por ejemplo con un juguete, video o programa televisivo. Por ende, las imágenes son el punto de partida de los procesos imaginativos, pensamientos e ideologías, ya que para los niños de estas edades, las imágenes construyen la manera en como socializan e interactúan con el entorno, y todo esto se debe según Mondragón y Ghiso (2006), a que el ser humano posee o ejerce una *“participación (...) que permite visibilizar, invisibilizar, seleccionar, transmitir y reproducir diferentes formas de comprender, experimentar, sentir y expresar”*.

Del mismo modo, estos gustos y preferencias por algún contenido visual, está ligado a las emociones, es decir, que cuando se habla de estas edades en los niños en especial, las preferencias se basan por “el querer hacerlo”, ya que su forma de racionalizar se basa en proceso consientes e inconscientes. Afirma Maturana citada por Parrado (2010), que *“todo sistema racional se constituye en el operar con premisas aceptadas a priori desde la emoción”*, lo cual significa que el niño tiene

actitudes que pueden ser aleatorias y no consientes, y solo lo hacen por emociones y la manera en como su atención es captada, bien sea por sonidos fuertes, por movimientos y demás componentes interactivos que se pueden encontrar en un objeto o dispositivo visual.

Dentro del ámbito psicológico, los colores también poseen un rasgo importante en los niños, ya que dentro de su perspectiva mental estos son de interés o no. Afirma Martínez (2018), que *“el color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y más viva (...) los niños son generalmente partidarios de lo colorido y de lo brillante”*, por tal motivo, se evidencia que los videos o contenidos infantiles poseen mucho color y musicalización que llama su atención. Cabe resaltar, que dentro de este mismo ámbito existe el tema llamado la psicología del color, donde los colores se dividen en dos partes: Las funciones de adaptación y los de oposición, los cuales son aplicables a todo ser humano (Escuela de Arte Superior de Disseny, 2018, pág. 1).

Asimismo, Los colores de adaptación desarrollan estímulos de respuestas activas, vivaces, animadas e intensas y los colores de oposición sugieren respuestas pasivas, depresivas y débiles. Según la Escuela de Arte Superior de Disseny (2018), *“el color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza”*. Según la autora Esteban (2018), de la Revista virtual Guía Infantil, los colores tienen influencias sobre los niños (Figura 11), estos transmiten emociones y pueden ser útiles tanto en la construcción de su aprendizaje como en el de su comportamiento, ya que cada color posee una característica especial en el desarrollo cognoscitivo del niño.

Figura 11. El poder de los colores sobre los niños

Color	Qué transmite	Beneficioso para...
Blanco	Pureza, calma y orden visual	Incentiva la creatividad
Azul	Calma, serenidad	Mejora el sueño. Bueno para niños nerviosos
Rojo	Energía, vitalidad	Ayuda en niños más tímidos
Amarillo	Positivismo, energía	Estimula la concentración. Bueno para niños con depresión
Verde	Equilibrio y calma	Mejora la capacidad lectora
Naranja	Energía y positivismo	Estimula la comunicación
Morado	Tranquilidad y misterio	Potencia la intuición

Fuente: Extraído de Revista Virtual Guía Infantil (Esteban, 2018)

6.1.3. ¿Qué es lo que oyen los niños entre los 2 y 7 años?

Los niños entre los 2 y 7 años de edad, enfrentan diferentes etapas auditivas de acuerdo a la edad en la que se encuentra. El artículo del centro clínico John Tracy Clinic (2018), afirma que según su edad, su capacidad auditiva se va desarrollando, donde van entiendo de manera más precisa, de donde provienen los sonidos o que les puede llamar la atención según el ruido que produce. De acuerdo con el artículo del centro clínico John Tracy Clinic (2018), según la edad del niño, sus capacidades auditivas son:

De 2 a 3 años:

- Reconoce sonidos en entornos ruidosos
- Disfruta de libros con sonidos
- Nota sonidos ambientales
- Imita sonidos de objetos y animales
- Distingue cambios de palabras en las historias conocidas
- Imita correctamente los patrones del habla de los adultos

De 3 a 4 años:

- Incluye acciones de las canciones
- Localiza fácilmente la fuente de sonido
- Habla de los sonidos que escuchó

De 4 a 5 años:

- Mira los Medios de Comunicación y los discute
- Sabe que se espera que le escuchen
- Le gusta jugar con palabras y los sonidos de palabras

De 5 a 6 años:

- Pone atención a historias y actividades más largas

6.1.4. ¿Qué es lo que dice y hacen los niños entre los 2 y 7 años?

Los niños entre los 2 y 7 años de edad, desarrollan el lenguaje de diferentes formas según la etapa que está atravesando. Según la investigación del centro clínico John Tracy Clinic (2018), son de la siguiente forma:

De 2 a 3 años:

- Usa plurales
- Se refiere a sí mismo con el pronombre
- Dice su nombre completo
- Participa en contar cuentos
- Empieza a usar oraciones de cinco palabras
- Empieza a hacer preguntas de quién, qué, por qué
- Describe experiencias con múltiples frases cortas
- Nombra colores básicos, formas, tamaños
- Usa de 50-250 palabras

De 3 a 4 años:

- Empieza a usar oraciones de frases múltiples
- Empieza a usar números
- Nombra las letras del alfabeto
- Usa palabras para los sentimientos
- Incluye preposiciones (en, bajo)
- Utiliza verbos es, están, soy correctamente
- Toma turnos en las conversaciones
- Usa de 800-1500 palabras

De 4 a 5 años:

- Habla con oraciones de cuatro a ocho palabras simples
- Incluye verbos y adjetivos
- Sostiene un tema de conversación
- Utiliza posesivos (mío, tuyo)
- Usa correctamente los pronombres
- Intercambia información

De 5 a 6 años:

- Inicia conversaciones y se mantiene en el tema

- Habla con oraciones complejas

6.1.5. Esfuerzos de los niños entre los 2 y 7 años

El mapa de empatía permite reconocer los esfuerzos del consumidor. Es decir, permite identificar y caracterizar lo que le atemoriza o lo que le produce miedo. Es así, como en este ítem se identificarán los miedos que poseen los niños entre los 2 a los 7 años de edad, entendiéndose el temor humano, como una emoción que siempre ha estado presente en la vida de los seres humanos, pero esta es necesaria, ya que es una señal de alarma ante los peligros que pueden llegar a pasar, es por esta razón que este sentimiento contribuye con la supervivencia del ser humano dentro del entorno en el que se encuentra (Valencia & Victoria, 2006).

En cuanto a los miedos de los niños entre los 2 y los 7 años de edad, estos varían según la personalidad y el carácter del niño. Los miedos de los niños ocurren por etapas según su edad y difieren por el grado de intensidad. Los niños entre los 2 y los 7 años de edad tienen temores por su imaginación. Es decir, el miedo a monstruos, la oscuridad, fantasmas, personajes de televisión o animales, miedo al daño físico como las heridas, la sangre, las inyecciones, miedo al fracaso escolar, a la crítica de sus compañeros de clase y a la separación de sus padres (Gutiérrez & Moreno, 2018).

6.1.6. Resultados de los niños entre los 2 y 7 años

En el mapa de empatía, los resultados hacen referencia a las necesidades que los niños entre los 2 a los 7 años de edad poseen, por lo tanto, las necesidades básicas de los niños se centran en la alimentación, educación o formación y aprendizaje a través del entretenimiento. Igualmente, sus necesidades se dividen en dos variables: Las físicas, como por ejemplo la adecuación a la alimentación, horarios de sueño, aprendizaje que lo lleve a ser independiente y enseñanzas de higiene, y las necesidades afectivas, basadas en el aprendizaje de normas y juegos que estimulen su formación (Save The Children, 2018). Cabe resaltar, que para que todos estos procesos se den de manera adecuada, es necesario que se ejerza sobre el niño una estimulación conveniente para su aprendizaje. Afirman los autores Hidalgo, Sánchez y Lorence (2008), que de estas estimulaciones dependen los “(...) *logros psicomotores (...) niños y niñas consiguen una progresiva independencia y diferenciación de sus movimientos, al mismo tiempo que muestran un control y una coordinación mucho mayor que en los años anteriores*”. Es decir, que el desarrollo

cognitivo de los menores, depende netamente de los estímulos que se utilizan durante cada etapa de su vida.

6.2. Validación del mapa de empatía de los niños entre los 2 y 7 años

La validación del mapa de empatía permite desde el punto de vista experiencial, demostrar la validez de lo anteriormente mencionado, en cuanto a la caracterización de los niños entre los 2 a los 7 años de edad, quienes son los clientes potenciales del nuevo producto/servicio que la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. desea desarrollar. Del mismo modo, para realizar esta validación, se ejercieron dos técnicas de recolección de información primarias, tales son: Las entrevistas (Anexo 6), dirigidas hacia licenciados en pedagogía infantil y psicólogos expertos en la temática infantil, y las encuestas¹⁹, dirigidas hacia la comunidad infantil objetivo, con el propósito de identificar sus preferencias y gustos en cuanto al contenido que frecuentan en la plataforma de YouTube, ya que esta será la herramienta de exposición para el contenido audiovisual (Anexo 5).

De acuerdo, a la investigación experiencial que llevó a cabo el investigador se identificó, como primera instancia el desarrollo cognitivo o intelectual de los niños entre los 2 y 7 años de edad. A partir de la experiencia en el campo infantil de los licenciados en pedagogía infantil y los psicólogos, se evidencia que el mejor método de aprendizaje para esta comunidad es el juego, dado a través de herramientas físicas o virtuales, ya que esto permite tener un aprendizaje experiencial, donde los niños pueden socializar y relacionar lo aprendido con su entorno. También se pudo demostrar que en esta etapa, los niños están caracterizados por aprender a través de los contenidos visuales y auditivos. Afirma Marisol Flores (Anexo 6), que al proyectar videos educativos a los niños, con temáticas donde los hacen partícipes y juegan con ellos, genera resultados positivos, ya que se evidencia una gran retentiva de lo aprendido y un uso de ello en su diario vivir.

Del mismo modo, el psicólogo Roberto Niño (Anexo 6), argumenta que la mejor técnica de aprendizaje que se adapta para los niños en esta etapa, es la del aprendizaje experiencial, y define que los contenidos audiovisuales son muy oportunos para este tipo de técnica, ya que estos captan la atención del menor, a través de movimientos, musicalización y colores llamativos, principalmente los colores primarios. También el psicólogo define, que el contenido audiovisual debe de tener un personaje que posea una interacción directa con el niño, donde existan

¹⁹ Las especificaciones del muestreo se encuentran en el numeral 5.4. de la presente investigación.

momentos de silencio, cambios de ritmo y velocidad en cuanto a la musicalización. Pero cabe resaltar, que es esencial que el contenido logre captar la atención del niño. Según la psicóloga Catalina Victoria (Anexo 6), estos videos deben de ser cortos, dinámicos, cambiantes, en cuanto a las sesiones de imágenes y deben de tener una musicalización que produzca impacto y relación con lo que el niño está observando.

Por otro lado, se hizo una intervención en cuanto a la cuestión, del porque para esta comunidad, la plataforma YouTube es más atrayente que la televisión (Revista El Economista, 2016), los licenciados en pedagogía y psicólogos, coincidieron en que la diversidad de contenido influye en la atención de los menores, pero lo que hace que sea más usado comparado con la televisión, es el que los niños pueden elegir el tipo de contenido que prefieran. Pueden cambiar el contenido si no es de su gusto y no deben de limitarse a una programación, como lo deben de hacer con el contenido que ofrece la televisión.

Referente a las demás variables del mapa de empatía, desarrollado para el nicho de mercado compuesto por los niños entre los 2 y 7 años de edad, se determina que las preferencias y gustos visuales pueden variar en cada persona, los niños especialmente poseen ciertas preferencias, las cuales se relacionan con su edad y con los contenidos que proyecta la plataforma YouTube. La encuesta permitió evidenciar que los videos que más gustan en los niños, son los videos musicales infantiles con un 42,1%, seguido de esto, se encuentran las preferencias con contenidos donde las personas explican tipos de juguetes o relacionados, con un porcentaje del 34,9% y el porcentaje restante se identifican variedades de videos tales como las historias con finales felices, resolución de problemas, video juegos, videos de enseñanzas y demás géneros que la plataforma YouTube ofrece para sus espectadores (Anexo 5).

Hecha la observación anterior, según el 44,1% de la comunidad infantil entre los 2 y 7 años de edad, estos contenidos son preferidos cuando poseen un personaje que hable y una musicalización, seguido del 43,6% de la comunidad donde prefieren que el contenido tenga un narrador, musicalización y un personaje. Es decir, que estos contenidos audiovisuales son más llamativos en los niños cuando poseen un personaje que se relacione o interactúe con ellos. Según la encuesta, los personajes favoritos de los niños varían en cuanto a sus gustos y preferencias, como por ejemplo el 26,7% de la comunidad infantil prefieren héroes o princesas, el 20% personas animadas, el 17,9% juguetes que hablan, el 16,9% animales animados, el 10,8% vehículos animados y el 7,7% otro tipo de personajes.

Como se hizo referencia en el mapa de empatía, los niños poseen necesidades básicas del ser humano, como la alimentación, la relación social, la higiene y demás factores esenciales. Una de estas variables relacionadas con la necesidad de los niños entre los 2 a 7 años de edad, se basa en su escolaridad o aprendizaje como ser social. Por lo tanto, se hizo pertinente dentro de la encuesta realizar una pregunta enfocada y apoyada por los padres o acudientes, donde se evidencia que las necesidades de aprendizaje de los niños, principalmente está caracterizada por aprendizajes escolares, educación en valores, aprendizaje en derechos y deberes, y demás temas que puedan contribuir a su desarrollo emocional e intelectual (Anexo 5).

Finalmente, comparando el mapa de empatía enfocado hacia la comunidad infantil entre los 2 y 7 años de edad, con los resultados de la validación experiencial, puede concluirse que se obtuvo una pertinente relación y validación de cada una de las variables identificadas, ya que se pudo evidenciar que esta comunidad está caracterizada por unas preferencias y gustos específicos, donde predomina la atención y captación de su interés en cuanto al contenido que poseen los videos, desde la musicalización, la ilustración y el método por el cual se da a conocer la información que se quiere transmitir. También, teniendo una relación en cuanto a las descripciones pedagógicas e investigativas, se evidencia la importancia de fomentar aprendizaje, dado que en esta etapa los niños se encuentran en el desarrollo y maduración de sus sentidos, y es donde empiezan a tener una interacción con las personas y otros elementos de su entorno. Es por ello, que su atención debe de ser captada a través de la estimulación de sus emociones, lográndolo a través de la utilización o implementación de contenidos audiovisuales con musicalización adecuada, ilustraciones con colores primarios, juegos, interacción entre el niño y el video, y demás factores que puedan llegar a ser pertinentes o tengan relación con este objetivo.

7. CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA YOUTUBE

Actualmente la sociedad se encuentra en una dinámica de crecimiento tecnológico, social, cultural y comercial, donde nuevas herramientas y métodos han surgido para satisfacer las cambiantes necesidades del ser humano. Esta era ha sido denominada como la revolución digital, en donde la tecnología ha pasado de ser algo no muy importante a ser algo esencial para cada proceso o actividad que una organización o ser humano desea llegar a ejecutar. Se ha evidenciado que el uso de la tecnología no tiene límites de alcance o de edades, ya que no importa si se tiene una edad menor o mayor, solo importa que se tenga conocimiento de su uso.

Es por ello, que han surgido nuevas formas de captar la atención del consumidor. Según los autores Covarrubias, Mendoza y Suárez (2017), este comportamiento comercial ha sido llamado la industria cultural, la cual se basa en una cultura industrializada y se enfoca en un aspecto económico, más que en la generación y reconocimiento de una identidad. Por lo tanto, el entretenimiento, el consumo y la producción hacen parte de su constitución. De igual forma, estos autores definen que una de las características de la sociedad posmoderna, está fundamentada en satisfacer sus necesidades de ocio y se resalta que las nuevas tecnologías han permitido esto, y han originado un cambio cultural, como por ejemplo la plataforma YouTube donde las personas consumen y producen entretenimiento de forma bidireccional.

La plataforma YouTube tiene como objetivo crear y aportar a sus usuarios cultura, entretenimiento y aprendizaje. Según el libro “La cultura del entretenimiento” (Ambrosini, 2000), esta plataforma o empresa es parte de la evolución del negocio del entretenimiento y el enlace que posee con la evolución sustancial de la sociedad y las nuevas tendencias tecnológicas, donde la nueva tendencia se basa en obtener ganancias financieras a través de la realización de actividades o “pasatiempos”.

YouTube es la tercera página más vista en el mundo (Diario Información, 2016), es una de las más grandes plataformas tecnológicas. Se convirtió en una de las organizaciones más influyentes y generadoras de oportunidades, con un enfoque hacia actividades intelectuales, únicas e innovadoras. Está cuenta con mil millones de usuarios, mil millones de vistas en sus videos por día con un crecimiento que va en ascenso. Sus videos mundialmente más vistos, desde los inicios, radican en el género de entretenimiento infantil y el musical (YouTube, 2012). Se debe agregar, que esta plataforma se ha convertido en una herramienta potencial para la comercialización y exposición de videos, de igual forma, es una gran oportunidad

de financiamiento, reconocimiento y aporte social, lográndose a través de la creación y potencialización de visualizaciones de videos.

7.1. Historia de la plataforma YouTube

YouTube nació de la idea de tres amigos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, los cuales anteriormente eran trabajadores de la empresa PayPal, pero después de esto decidieron convertirse en personas independientes, con la idea de poder construir una plataforma en donde los videos pudiesen compartirse y verse sin ningún problema. Para ellos los videos debían de ser hechos por los propios usuarios o cibernautas (Macías, 2009). De allí, al terminar la plataforma, establecieron que la forma de acceso seria gratuita y según sus algoritmos cualquier persona en el mundo podría tener acceso a los videos, pero lo que estos fundadores no tenían planeado es que esta plataforma tendría un gran impacto social.

Después de esto, al pasar unos meses de su publicación en redes, la plataforma empezó a tener 50 millones de visitantes por día, donde muchos de ellos compartían en la plataforma sus propios videos, con amigos y personas conocidas. Su slogan era “Broadcast Yourself” (Transmítete tú mismo). De igual forma, no solo la comunidad adolescente estaba feliz, sino también la adulta ya que las emisiones de noticias y demás temas políticos estaban empezando a ser publicados en la plataforma y muchos podían tener acceso y ver cuánto quisieran la transmisión del noticiero (Collarte, 2009). Después de un año de su creación, de mucho éxito y auge en la sociedad virtual, la empresa Google contactó a los creadores de YouTube, ofreciendo una gran cantidad de dinero por la plataforma. Se estima que se pactó un pago de 1.650 millones de dólares.

Cuando Google obtuvo el dominio y el control total de la plataforma, comenzó a tener más control con respecto a los derechos de autor de los artistas y creadores de contenido. Actualmente, esto lo logra por medio de Content ID, que permite administrar a través de un algoritmo los videos que poseen violación o utilización de contenido ajeno. También, los mismos creadores pueden denunciar la copia o el uso de su contenido, lo que se conoce como Protección al Copyright (Cifuentes, 2017, pág. 11). Tiempo después, los contenidos y géneros de la plataforma se fueron expandiendo y dando oportunidad de financiamiento a sus creadores.

7.2. Estrategia de la plataforma

Google es una empresa que se ha establecido fuertemente en el mercado digital, al ser propietario no solamente de la plataforma de YouTube sino también de Facebook, Gmail, Maps, Android y demás. Al adquirir la plataforma YouTube, su principal estrategia fue potencializar su utilización e implementación como red social y audiovisual para la comunidad. Otra de las estrategias que adquiere la plataforma YouTube, es que los posibles anunciantes tengan su espacio y puedan promocionar sus marcas, de esta forma los creadores de contenido, las marcas y la plataforma tienen ingresos financieros por las visualizaciones de los usuarios (Cifuentes, 2017, pág. 18).

La plataforma YouTube, hoy día puede ser utilizada desde cualquier dispositivo tecnológico con la capacidad de acceder a internet. Uno de los más utilizados por los usuarios es el teléfono móvil. Según el Instituto de Economía Digital (2017), el 70% del tráfico de YouTube pertenece al teléfono móvil, lo cual permite que la población pueda acceder a la plataforma con mayor facilidad. Esta es otra de las estrategias de la plataforma YouTube, la adaptabilidad al mercado, ya que se asegura que el 75% de la población mundial posee un teléfono móvil (Enter, 2011).

Hay que mencionar además, que este tipo de estrategias comerciales y estructuraciones en la plataforma, están dirigidas totalmente hacia la comunidad de usuarios, lo que ha traído consigo la atracción, retención y satisfacción de los mismos. Según Monferrer citado por Cifuentes (2017, pág. 19), estas estrategias están direccionadas hacia el enfoque del marketing activo, lo cual genera resultados efectivos a largo plazo, fideliza el cliente y asegura la supervivencia de la empresa dentro del entorno o mercado en el que se desenvuelve su actividad económica.

La plataforma de YouTube como una organización mundial, premia a sus creadores o socios de contenido, ya que tienen conocimiento de que estos son quienes promueven la interacción de los usuarios dentro de la plataforma, lo que es conocido como motivación organizacional. Los creadores, dependiendo de su número de suscriptores en el canal, obtienen una condecoración. Estos premios están clasificados por YouTube Creators (2018) así:

- Premio de plata para creadores con 100.000 suscriptores
- Premio de oro para creadores con 1 millón de suscriptores
- Premio de diamante para creadores con 10 millones de suscriptores

7.3. Análisis DOFA de la plataforma YouTube

El análisis DOFA permite identificar características internas y situaciones externas, referentes a su entorno y procesos. Este análisis se divide en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (SENA-INTRO, 2014). La plataforma YouTube como una organización virtual, debe de ser analizada para identificar sus posibilidades dentro del mercado y como puede beneficiar o proteger a sus usuarios. Como se mencionó anteriormente, YouTube es una herramienta tecnológica que ha tenido éxito en la sociedad virtual, pero existen variables que pueden hacer que esto cambie. Cabe resaltar que según la investigación de la autora Cifuentes (2017, pág. 21), el análisis está expuesto de la siguiente forma (Tabla 9):

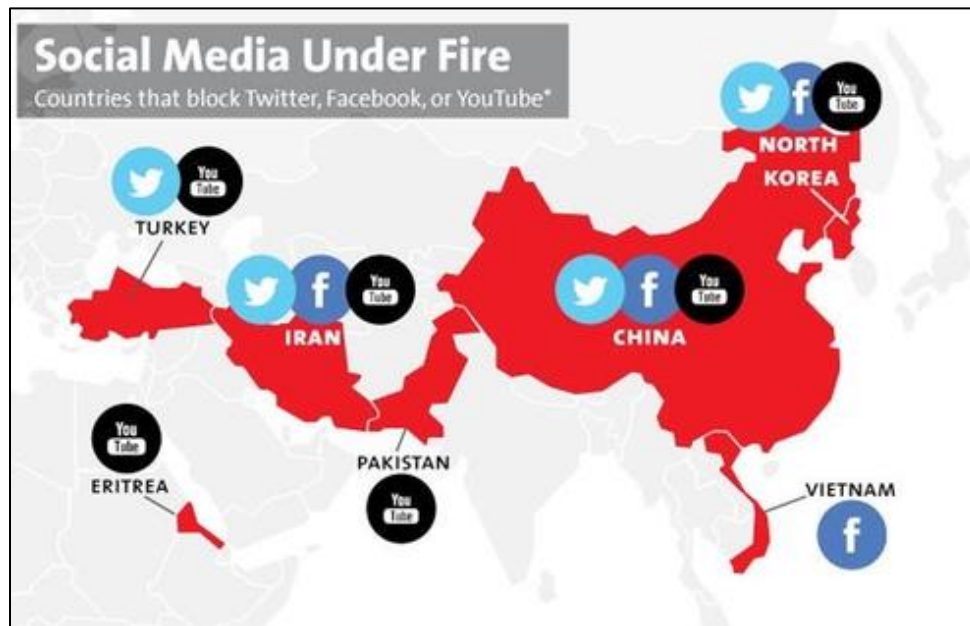
Tabla 9. Esquema de Análisis DOFA para la plataforma YouTube

Esquema de Análisis DOFA para la plataforma YouTube	
Fortalezas • Es uno de los sitios web más populares de contenido audiovisual • Posee diversidad de contenido, en cuanto a diferentes géneros de videos. • El usuario no necesita conocimiento complejo para utilizar la plataforma • La plataforma se nutre de creadores de contenido audiovisual. • Puede ser utilizado como un canal para dar reconocimiento al creador de contenido. • Su reproducción puede ejercerse desde cualquier sistema operativo.	Oportunidades • Puede llegar a tener mayor cobertura en otros países. Actualmente se encuentra en 88 países (Estadísticas de YouTube, 2018). • Pueden tener alianzas con compañías para que la plataforma sea patrocinada.
Debilidades • En algunos países no es permitido su acceso. • La seguridad de la plataforma, en cuanto a la proyección de contenido que transmite.	Amenazas • Gobiernos. • Políticas impuestas por los estados. • Culturas. • Hackers cibernéticos. • Creadores de contenido no apto para algunas edades.

Fuente: Elaboración propia, basada de Cifuentes (2017).

Según el análisis de la plataforma YouTube, se puede evidenciar que esta tiene una gran cantidad de variables en sus fortalezas, lo cual puede ayudar a aclarar el porqué de su sostenibilidad y recorrido virtual, ya que ha tenido desde los primeros meses de su creación, un crecimiento en ascenso. Asimismo, las amenazas y debilidades más fuertes que posee la plataforma YouTube al depender netamente su contenido de los creadores, es la exposición de contenido no apto para algunas edades. También, las políticas o culturas de algunos países traen restricciones de uso de la plataforma, como por ejemplo China, Irán, Vietnam, Pakistán, Corea del Norte, Eritrea, Siria, Emiratos Árabes, Libia y Afganistán (Revista virtual Infobae, 2014) (Figura 12). Pero cabe resaltar, que sus posibilidades de expansión dentro del mercado global y marcas patrocinadoras, son métodos estratégicos y oportunidades de crecimiento.

Figura 12. Países donde Facebook, Twitter y YouTube esta prohibidos



Fuente: Obtenido de Revista Virtual Infobae (2014).

7.4. Características de los consumidores en YouTube

Los consumidores de servicios y/o productos tienen características similares, pero de estas, la que más predomina es la de satisfacer sus necesidades, es así, como sus gustos, preferencias y demás factores, cambian de acuerdo a lo que desean obtener. Por lo tanto, los consumidores o como bien son llamados, los usuarios de YouTube, buscan diferentes géneros de contenidos, lo cual permite que las edades

de los usuarios o sus preferencias en videos no afecte el ingreso o el flujo de personas que utilizan la plataforma. YouTube actualmente posee más de mil millones de usuarios en el mundo, lo cual equivale casi a un tercio de los usuarios de Internet (Estadísticas de YouTube, 2018).

La diversidad de contenido audiovisual que posee la plataforma, permite que usuarios de todas las edades puedan acceder y ver su contenido, el cual es proporcionado por los creadores. Cabe resaltar, que la plataforma YouTube tiene dentro de sus parámetros, acceso restringido a personas menores de 18 años, pero una de sus flexibilidades se basa en que los padres tengan control sobre los menores en cuanto al contenido que ven. También, existen dos formas en que los usuarios pueden ver el contenido audiovisual: A través de la creación de un canal en la plataforma o accediendo libremente como no usuario, teniendo en cuenta que cierto contenido va a ser restringido según sus algoritmos.

Una de las preocupaciones para las cadenas televisivas que actualmente ha desencadenado YouTube, es el poco interés que las personas han venido demostrando por la televisión, ya que 6 de cada 10 personas prefieren YouTube. Afirma el autor Kit Smith (2016), que en *“el año 2015, personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en YouTube incrementó en un 74%”*, lo cual una de sus causantes se debe a que las personas en YouTube pueden elegir su contenido audiovisual de preferencia y no el que se le es impuesto según la programación horaria de la televisión.

Al mismo tiempo, la plataforma YouTube puede identificar las preferencias de los usuarios y relacionar o sugerir contenido que puede ser de su interés, lográndose esto a través de la información obtenida de los usuarios, recolectada y codificada por los algoritmos que están configurados internamente. Según Gallardo citado por Cifuentes, afirma que *“YouTube ha clasificado nichos y grupos definidos entre sus consumidores, por ejemplo, amantes de la música, aficionados a la comedia, a videojuegos o a los automóviles a través de algoritmos que filtran los gustos de forma personalizada”*. Igualmente, algunas de las categorías en videos que posee YouTube para sus usuarios están definidos por (Academia de creadores YouTube, 2018):

- Consejos y estilo
- Música
- Noticias y política
- ONG y activismo

- Gente y blogs
- Mascotas y animales
- Ciencia y tecnología
- Deportes
- Viajes y eventos
- Y Otros

7.5. Información general de la plataforma

La plataforma YouTube está compuesta por tres actores: Los espectadores, los creadores y los anunciantes. Según se afirma en la Academia de Creadores (2018), *“Si una de las partes triunfa en el ecosistema, el resto también lo consigue”* (Figura 13).

Figura 13. Ecosistema de la Plataforma YouTube



Fuente: Extraído de Academia de Creadores YouTube (2018).

Los espectadores: Son los usuarios de la plataforma, los cuales ingresan para ver el contenido de los seguidores, al mismo tiempo que visualizan los anuncios que aparecen en ciertos segmentos del video.

Los creadores: Son las personas autoras de los videos que los espectadores visualizan y los anunciantes utilizan para ingresar la publicidad de sus marcas o productos. Los creadores a largo plazo pueden tener su propio negocio en YouTube,

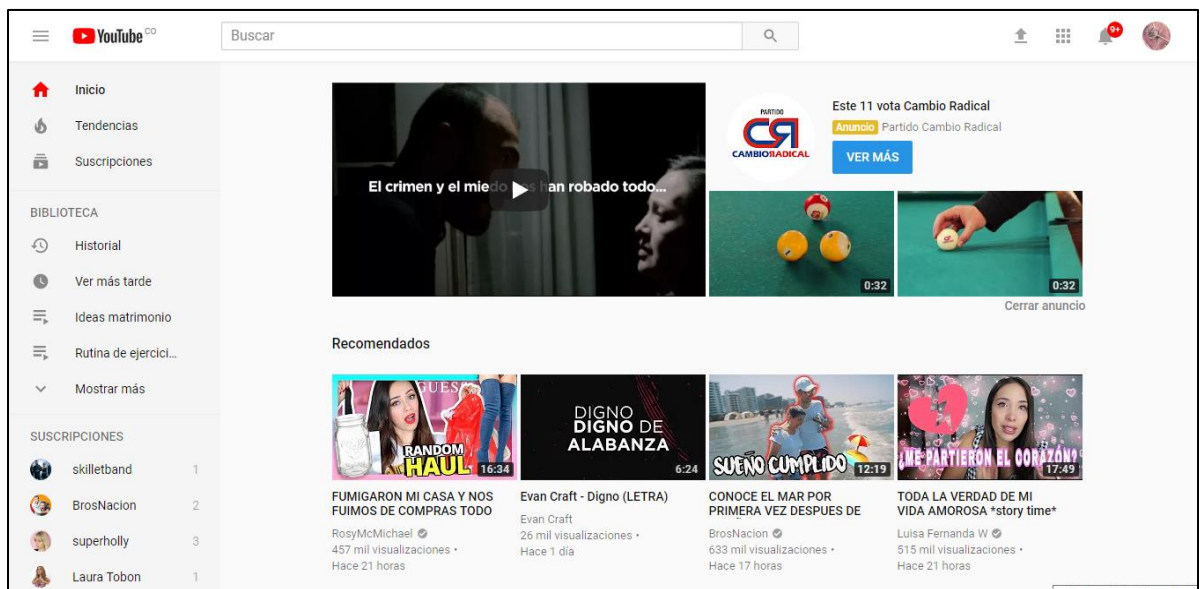
ya que pueden ser patrocinados por otras marcas y se lucran de las visualizaciones de los espectadores y de los anunciantes.

Los anunciantes: Son las marcas o empresas que tienen un espacio publicitario dentro de la plataforma, a través de los videos o en una sesión de la misma. Estos pueden comprar anuncios con datos demográficos concretos.

Otros aspectos generales de la plataforma son:

- **Aspecto y características generales de la plataforma:** La plataforma está compuesta por varios espacios al ingresar en ella, posee varios módulos de acceso para el usuario como (Figura 14):

Figura 14. Ejemplo aspecto general de Plataforma YouTube



Fuente: Extraído de YouTube (2018).

Inicio: Se encuentran espacios de búsqueda de videos, de publicidad, videos recomendados, videos para ver otra vez, videos subidos recientemente por los creadores y demás contenido pertinente para el espectador.

Tendencias: Son los videos de la plataforma que están en tendencia en el mundo o en el lugar al que pertenece el espectador.

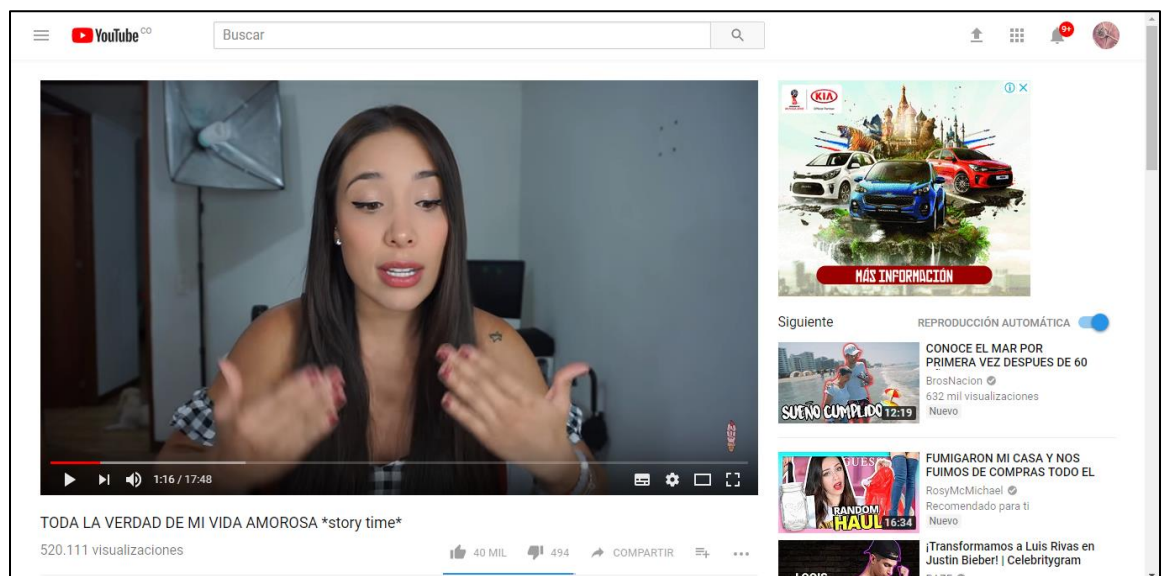
Suscripciones: Son las suscripciones a los creadores de contenido (canales), donde la plataforma constantemente muestra la actividad de los

creadores, como por ejemplo el último video o el video más reciente que se publicó.

Biblioteca: Este espacio es totalmente personalizado por el espectador, donde puede hacer listas de reproducciones de videos o segmentarlos, como por ejemplo ideas de matrimonios, rutina de ejercicios en casa y demás.

- **Al ingresar a un video:** El espectador puede visualizar e interactuar de la siguiente forma (Figura 15):

Figura 15. Ejemplo aspecto general de Plataforma YouTube- Video



Fuente: Extraído de YouTube (2018).

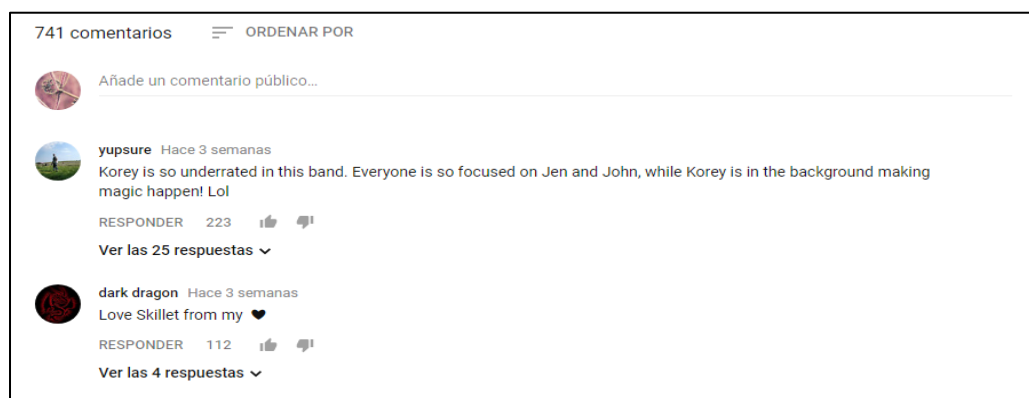
Espacio de despliegue: Existe un espacio de despliegue donde nuevamente están los módulos inicio, tendencia y demás. Los espectadores pueden compartir videos y ser creadores de contenido, el icono de la campana son las notificaciones de los canales o creadores que acaban de compartir un nuevo video. También, se evidencia de nuevo presencia de publicidad y videos recomendados.

Para una mejor identificación, el video contiene características tales como la fecha de publicación, el canal o creador que lo público o compartió. También, se encuentra en este espacio el número de visualizaciones del video, los “me

gusta” o “no me gusta”, si se está suscrito o no al canal, el número de suscriptores del creador y el espacio donde el espectador, si lo desea, puede compartir el video en alguna red social.

Plataforma YouTube espacio de interacción y comunicación entre seguidores y usuarios: La plataforma YouTube no solamente está compuesta por la visualización de videos, sino también de una comunidad en general (Figura 16), sin limitantes de espacios o distancias, ya que un creador puede poseer seguidores, de su contenido, con los cuales puede tener una comunicación directa. Como se mencionó anteriormente, pueden calificar según sus gustos el contenido visto, con un “me gusta” o “no me gusta”, y puede compartir este video en cualquier otra red social como Facebook, WhatsApp, Twitter y demás.

Figura 16. Ejemplo de interacción en la plataforma YouTube



Fuente: Plataforma YouTube (2018).

7.6. Proceso de creación de un canal en YouTube (YouTube Creators)

Esta sesión del capítulo está dirigida hacia los creadores de contenido, por lo cual es necesario exponer información que permita dar un conocimiento pertinente, en cuanto al proceso de la creación de un canal en YouTube, donde se compartirá el contenido audiovisual desarrollado por la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. Del mismo modo, YouTube posee una Academia Virtual para tener conocimiento previo de cada factor que hace parte de la creación de un canal y exposición de contenidos (Academia de creadores YouTube, 2018).

7.6.1. Al comenzar un canal en YouTube

El creador debe tener en cuenta que el crecimiento no es algo que se obtiene de la noche a la mañana. Por lo tanto, debe existir un esfuerzo constante para obtener ese crecimiento que tanto se desea. Para impulsar el canal es necesario compartir por medio de otras redes sociales y dar a conocer el contenido que se desarrolló. Técnicas que pueden ser usadas según YouTube (2018), es crear expectativas a los usuarios, como por ejemplo decir cuando se compartirá el próximo contenido o dejar el “continuará” al final del video. También, es importante promover la participación de los espectadores al comentar, suscribirse o darle me gusta al video (Figura 17).

YouTube no solamente es una plataforma donde pueden verse videos, sino que es una comunidad donde los fans están atentos a los contenidos que sus creadores han hecho para ellos, afirma YouTube (2018) que actualmente se suben más de 400 horas de videos en la plataforma y que es una red social donde creadores y espectadores pueden estar en comunicación constantemente.

Figura 17. Marco de trabajo para poner en marcha el canal en YouTube



Fuente: Extraído de Academia de Creadores de YouTube (2018).

A continuación, se presentan más ítems a tener en cuenta cuando se desea crear un canal y compartir contenido propio en la plataforma de YouTube:

- **Definir la misión y público para el canal:** Cuando se va a iniciar un canal es de gran importancia que el creador tenga claro una misión o un conjunto característico que lo hará diferente de los demás elementos, como su marca o lo que lo identificará dentro de la plataforma. Por ejemplo, los videos o tipos de videos que serán compartidos a los espectadores. Es de gran importancia ser autentico y se debe tener en cuenta estas preguntas (Academia de creadores YouTube, 2018):
 - *¿Por qué elemento quieres que te reconozcan? ¿Cómo luce el éxito para ti?*

- *¿En qué género se clasifica tu canal? ¿Qué hacen otros creadores en esta categoría? ¿Cuáles te gustan más y por qué?*
 - *¿Quiénes conforman tu público?*
 - *¿Cómo quieres que se vea el canal en cinco años?*
 - *¿Quiénes son tus creadores favoritos de YouTube y qué los hace sobresalir en tu opinión?*
- **Importancia del nombre del canal:** Este es el primer paso para la creación del canal: Elegir un nombre. Se debe considerar que este nombre será para el creador su marca o representación dentro de la plataforma. Para cambiar el nombre del canal, YouTube (2018) tiene las siguientes indicaciones:

“Dirigirse a YouTube y acceder con la cuenta de Google. Ir a configuración (el ícono de rueda en el menú de la parte superior derecha) y se indicará cómo seguir los pasos que llevarán a la opción de crear o cambiar el nombre del canal y ver el ID”.

También, se pueden hacer otras configuraciones dentro de estas opciones, tales como configurar la privacidad del canal, decidir si el creador quiere recibir notificaciones y se pueden habilitar características como las miniaturas²⁰ personalizadas.

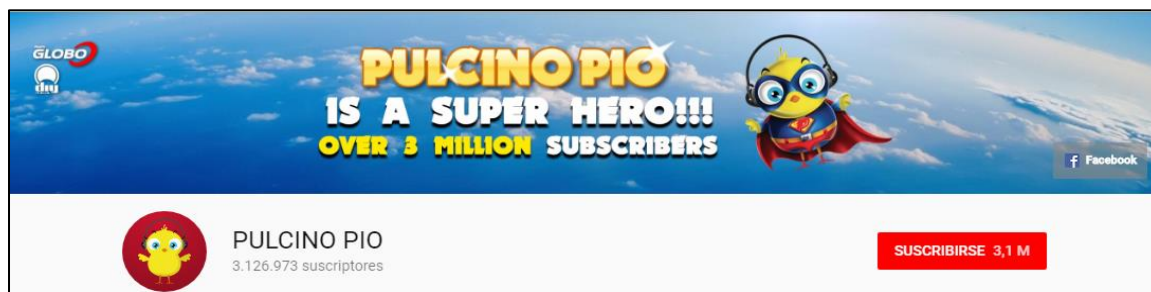
- **Compartir contenido en el formato adecuado:** Según las indicaciones de YouTube (2018), los formatos compatibles con la plataforma son:
 - .MOV
 - .MPEG4
 - MP4
 - .avi
 - .WMV
 - .MPEGPS
 - .FLV
 - 3GPP
 - WebM
- **Los títulos de los videos:** Afirma YouTube (2018), que los títulos son las primeras impresiones que obtiene el espectador con respecto al video, por esta razón se debe de tener en cuenta las palabras claves o las frases, al

²⁰ Las miniaturas son las imagenes estáticas del video, por lo cual deben de llamar la atención y tener ciertas características para que los espectadores tengan interés.

igual que las miniaturas, deben cumplir lo que prometen al espectador al ingresar y ver el video.

- **Personalizar las miniaturas del video:** Se afirma que el 90% de los videos con mejor rendimiento en YouTube, tienen miniaturas adecuadas y personalizadas (YouTube, 2018). Las miniaturas son como el afiche de una película y para el espectador es una vista previa al video.
- **Estar al tanto de las vistas y crecimiento:** A través de YouTube Analytics, el cual está en una de las opciones de los creadores de contenido, se puede analizar a través de gráficos, el crecimiento del canal en cuanto a seguidores, vistas y también en qué países del mundo han visto el contenido con las especificaciones y datos de interés para el creador.
- **Los seguidores son importantes (YouTube, 2018):** Los espectadores que son seguidores del canal, tienden a ser más atentos a las actualizaciones que el creador ejerza sobre el canal. Del mismo modo, al ejercer popularidad de visualizaciones, estos videos tienden a estar como recomendaciones para otros espectadores que no hayan accedido al video. También, son importantes porque estos son el público del creador, quienes forman la comunidad y son importantes para el ecosistema de YouTube. Estos pueden ser recompensados por el creador, siendo mencionados en los videos o dando “me gusta” a sus comentarios.
- **Establecer un cronograma:** Es de gran importancia que el creador planee y ejerza un control sobre los días en que los videos vayan a ser compartidos a los espectadores, ya que genera expectativa y enganche.
- **Icono del canal y banner:** El icono del canal debe de poseer un tamaño adecuado y una apariencia amigable para los espectadores. El banner es el diseño superior al acceder al canal (Figura 18), el cual es visto por los espectadores y debe ser una imagen que sea por lo menos de 2560 x 1440 píxeles (YouTube, 2018).

Figura 18. Ejemplo de Icono y Banner en la plataforma YouTube



Fuente: Extraído de YouTube (2018).

- **Derechos de autor:** En este punto se deben de tener en cuenta los lineamientos impuestos por la plataforma. Para crear un contenido apropiado, se debe de tener en cuenta los siguientes ítems (Academia de creadores YouTube, 2018):
 - Mantener los videos en regla²¹.
 - Recibir consentimiento de los participantes.
 - No tratar de engañar a los espectadores o algoritmos de la plataforma.
 - Entregar la mayor cantidad de contexto posible en el video (descripción, títulos, palabras claves y demás características del video al ser compartido), ya que si esta denunciado por un espectador o varios, será revisado por los creadores o responsables de YouTube.
 - Todo debe ser legal.
 - El contenido del video debe de ser propio, de lo contrario debe de poseer permiso del propietario para su uso.

7.6.2. Como ganar dinero en YouTube

Cuando un creador desea incursionar en la plataforma de YouTube, no debe de pensar en cuanto será su ingreso, ya que para YouTube es importante que los creadores estén motivados por ejercer un bien social o poder expresarse libremente dentro de la plataforma, ya que la monetización del canal es a largo plazo. Para YouTube los creadores son socios potenciales, por lo tanto, estos pueden solicitar una participación al “Programa de socios de YouTube”, pero se debe de tener en cuenta las cláusulas impuestas para enviar esta solicitud.

Actualmente YouTube (2018), proporcionó nuevos estándares o normas para que un canal sea monetizado, estos se basan en que el canal debe de tener como

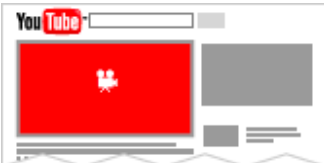
²¹ Para tener conocimiento de los lineamientos de YouTube, ver el numeral 4.4. Marco Legal.

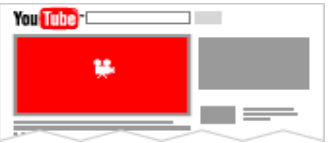
mínimo una antigüedad de 12 meses, 4.000 horas de reproducción y 1.000 suscriptores.

Después de que la monetización es activada, no solamente se pueden obtener ingresos de las visualizaciones del contenido, sino también de los anunciantes. El creador debe de activar publicidades de los anunciantes en sus videos y solo debe de preocuparse por crear contenido entretenido y que llame la atención. Por medio de esta publicidad los creadores obtienen ingresos inmediatamente, ya que los espectadores la visualizan antes o durante el video. Cabe resaltar, que dentro de la plataforma de YouTube existen diferentes formas en las que el creador puede configurar estos anuncios. Existen diferentes formatos y maneras en que pueden representarse (Tabla 10).

Tabla 10. Formatos de anuncios disponibles en la plataforma YouTube

Formato de anuncio(anuncio de color rojo)	Consideraciones	¿Cuándo cobras?
Anuncios de display  Tamaño: 300 x 250 o 300 x 60 píxeles	- El anuncio se muestra junto al vídeo, pero es un formato que genera menos ingresos que un anuncio saltable. - Solo aparece en ordenadores y portátiles. Las reproducciones desde dispositivos móviles no se contabilizarán como reproducciones que se pueden monetizar.	Cuando un espectador vea el anuncio o si se hace clic en él. Depende de la opción que seleccione el anunciante.
Anuncios de superposición  Tamaño: 480 x 70 píxeles	- Se muestra en el 20% inferior de la ventana del vídeo. Por ello, evita colocar elementos visuales importantes en esta área. - Actualmente, solo se muestra en ordenadores y portátiles. Las reproducciones desde dispositivos móviles, TVs o videoconsolas no se contabilizarán como reproducciones que se pueden monetizar. - El espectador puede rechazar el anuncio en cualquier momento.	Cuando un espectador hace clic en la superposición para mostrar y ver todo el anuncio.

Anuncios de vídeo saltables  Tamaño: pantalla completa	· Por ahora es el formato de anuncio más habitual. Los espectadores pueden saltar el anuncio después de verlo durante 5 segundos. · Se puede insertar antes, durante o después del vídeo. · Por ahora es el único formato de anuncio que te ofrece la posibilidad de monetizar las reproducciones desde cualquier dispositivo.	· Cuando un espectador ve los primeros 30 segundos del anuncio del vídeo o lo ve hasta el final (lo que suceda primero).
Anuncios de vídeo no saltables y anuncios de vídeo largos no saltables  Tamaño: pantalla completa	· Los espectadores ven un anuncio antes de que se reproduzca el vídeo. · Los espectadores tienen que ver el anuncio entero (de más de 15 segundos), lo que puede quitarles las ganas de seguir hasta el vídeo a quienes que no conocen el valor de tu contenido. · Se puede insertar antes, durante o después del vídeo. · Por ahora solo se muestran en ordenadores, portátiles y dispositivos móviles. · Las reproducciones desde TVs o videoconsolas no se contabilizarán como reproducciones que se pueden monetizar.	· Cuando un espectador ve el anuncio.

Anuncios mid-roll  Tamaño: pantalla completa	Los anuncios se muestran espaciados dentro del vídeo (como los anuncios de TV). Los espectadores tienen que ver los anuncios antes de seguir viendo el vídeo. - Para ofrecer la mejor experiencia de visualización, puedes insertar pausas publicitarias en las pausas naturales entre escenas. - Por ahora solo se muestran en ordenadores, portátiles y dispositivos móviles. - Las reproducciones desde TVs o videoconsolas no se contabilizarán como reproducciones que se pueden monetizar.	- Depende del tipo de anuncio: ... si el anuncio mid-roll es un anuncio saltable, el usuario tiene que verlo entero o durante 30 segundos, lo que sea más breve.
Anuncios de bumper  Tamaño: pantalla completa	- Un anuncio de vídeo reducido y no saltable de hasta 6 segundos de duración. - Optimizado para verlo en dispositivos móviles. - Los espectadores tienen que ver el anuncio entero antes de poder acceder al vídeo.	Cuando un espectador ve el anuncio.
Anuncios nativos para móviles Tamaño: descripción en vídeo para móviles	- Anuncio de display que aparece debajo de los metadatos del vídeo. - Solo disponible en móviles.	- Depende de cómo se compre el formato de anuncio: - Si compras el formato de anuncio de coste por mil (CPM), obtienes ingresos en función de la carga de impresiones. - Si compras el formato de anuncio de coste por clic (CPC), obtienes ingresos cuando los espectadores hacen clic en el anuncio (no los obtienes si el anuncio se muestra en una página).

Fuentes: Extraído de Academia de Credos YouTube (2018).

Otras maneras de cómo pueden los creadores obtener monetización, independientemente de la plataforma YouTube, es a través de:

- Trabajos con marcas
- Productos
- Financiación masiva por parte de los espectadores
- Eventos

7.6.3. Optimizar la distribución de los videos

La optimización de la distribución de los videos, se basa principalmente en la gestión que el creador ejerza. Como primera instancia, el creador debe de compartir sus videos por redes sociales o sitios web. YouTube (2018), clasifica el tiempo acumulado de las visualizaciones en tres maneras: orgánica, orgánica mediante partners y contenido pago.

Descubrimiento orgánico: Los usuarios se topan con el contenido de forma espontánea o por su cuenta. Las recomendaciones guían al espectador hacia el contenido.

Orgánica mediante partners: Los espectadores encuentran el contenido mediante colaboraciones que el creador haya tenido con marcas o canales.

Contenido pago: Son anuncios y herramientas de pago para que el contenido se muestre en audiencias específicas.

8. CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente, las organizaciones tienen como objetivo principal el satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, ya que, se ha establecido que el sujeto principal de éxito es el cliente (Universidad de Sonora, 2018, pág. 8). Por lo tanto, la importancia de un vínculo entre cliente y organización, se ha establecido como meta primordial, para así cumplir con el propósito de obtener un beneficio monetario. Pero, lograr esto no es fácil, dado que el proceso de globalización ha traído consigo una mayor exigencia competitiva, lo cual implica que se deben ejercer estrategias organizacionales, para mantenerse dentro del mercado y seguir captando la atención de los clientes (Universidad de Sonora, 2018, pág. 1).

Asimismo, las organizaciones constantemente deben mejorar sus procesos internos y externos, para ofrecer al cliente un producto y/o servicio con mayor calidad que la de sus competidores. Pero para establecer estos procesos y estar un paso adelante, se deben de conocer de manera detallada información de los competidores, por lo cual se debe identificar cuáles son los competidores directos e indirectos, como por ejemplo, si se tiene una competencia que se enfoca en el mismo segmento y que ofrece los mismos productos y/o servicios, son llamados competidores directos, a diferencia de los competidores indirectos que se basan en satisfacer estas mismas necesidades pero con productos sustitutos o diferentes. Por lo tanto, afirma Soto (2013), que *“es importante que las empresas sepan reconocer y valorar a su competencia, ya que si no lo hacen pueden caer en un grave error que no les permita continuar adelante o conseguir los máximos beneficios”*.

Cabe resaltar, que para obtener este tipo de información y conocimiento, debe de realizarse un análisis de la competencia, y no solamente es apropiado para cuando se tiene un producto y/o servicio en circulación en el mercado, sino también cuando se va a desarrollar uno nuevo. En efecto, es necesario establecer dentro del proyecto de desarrollo, un análisis de la competencia. Afirma Pymes y Autónomos (2010), que *“no se trata de comparar precios o servicios, sino de hacer un estudio de lo que hacen los demás, como lo hacen, donde lo hacen, como podemos captar a sus clientes y demás”*. Es decir, que es importante conocer lo que puede ser útil para el desarrollo, para así utilizarse y establecer un punto de competitividad mayor con el nuevo servicio y/o producto a desarrollar. Igualmente, antes de realizar un análisis de los competidores, es de gran importancia que la organización realice un estudio detallado de las variables del entorno en las cuales poseen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales pueden afectar o beneficiar el

futuro desarrollo y del mismo modo exponer de qué manera se encuentran capacitados para realizarlo y competir en el mercado en el que desean incursionar.

8.1. Análisis de capacidad interna (PCI) de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”

El análisis de capacidad interna de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” permite determinar, aspectos que influyen en la capacidad que posee para ejercer el desarrollo de un nuevo producto audiovisual para niños entre los 2 y 7 años de edad. Igualmente, permite especificar las ventajas competitivas que posee la empresa, con respecto a la exposición de este contenido audiovisual dentro de la plataforma YouTube.

Es así, como se han identificado ciertas variables internas (Tabla 11), con el objetivo de reconocer si estas corresponden a fortalezas o debilidades de la organización. También, se hace pertinente describir las razones por las cuales pueden beneficiar o no a la empresa, de esta forma los resultados serán conglomerados posteriormente en la matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna) y podrá realizarse un debido análisis de las capacidades internas de la empresa.

Tabla 11. Variables internas de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.

VARIABLE	CALCIFICACIÓN F/D	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Y COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes del entorno	Fortaleza	Capacidad que posee la empresa y sus colaboradores de adaptarse a los cambios positivos o negativos que el entorno pueda tener.	Esta variable constituye una fortaleza de impacto medio para la empresa, ya que esta se retroalimenta constantemente de su entorno y permanece al tanto de todos los cambios específicos que puedan ocurrir en el sector tecnológico e innovador. Al ser un grupo pequeño de emprendedores la decisión y el tiempo de acción respecto a diferentes variables, es relativamente alto. Sin embargo, no cuentan con un plan estructurado de toma de decisiones que aumente la eficiencia al momento de enfrentar cambios.
Flexibilidad de la estructura organizacional	Fortaleza	La compañía cuenta con una estructura que facilita sus procesos de cambio y permite responder eficazmente a un entorno competitivo haciendo uso de sus factores a disposición para mantener y mejorar su posición en el mercado (Aguilera, 2010).	“IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” es una empresa con espíritu emprendedor, posee una estructura que permite adaptarse fácilmente a los cambios del entorno y necesidades de los consumidores. Por lo tanto, esta variable es una fortaleza de impacto media en la organización, ya que sus productos, servicios, conocimiento y competencias del equipo que conforman la empresa, brindan un perfil competitivo alto, capaz de responder al entorno.
Habilidad para responder a las tendencias tecnológicas	Fortaleza	Hace referencia a los avances tecnológicos que pueden ser útiles para generar competitividad dentro del mercado.	Esta variable representa una fortaleza de impacto alto para la empresa, ya que su actividad está centrada en el uso de herramientas tecnológicas (Hardware y Software), para desarrollar productos digitales. La empresa emplea la tecnología a su favor y se beneficia de las nuevas tendencias en pro de ofrecer los mejores servicios.

Capacidad para enfrentar a la competencia	Fortaleza	Es la capacidad que la compañía posee para sobrellevar la competencia y posicionar su nombre y producto en el sector de mercado en el que se encuentre, a través del uso de estrategias organizacionales logrando que los consumidores prefieran su producto por encima de la competencia.	Esta variable constituye una fortaleza de impacto medio, ya que la empresa no cuenta con una competencia directa debido a la variedad de sus servicios. De igual manera, el hecho de manejar todo tipo de contenido digital y diseño de software les permite competir con diferentes empresas del mercado.
Sistema de toma de decisiones	Debilidad	La toma de decisiones se define como la capacidad que posee una organización para planear y tomar una acción correctiva o estratégica en un proceso organizacional.	Las falencias en un adecuado y estructurado sistema de toma de decisiones en la empresa, convierten esta variable en una debilidad de bajo impacto, ya que realiza el proceso de toma de decisiones de manera “empírica”, sin recurrir al uso de herramientas que faciliten este proceso o que los acerquen a decisiones más acertadas. Sin embargo, es un problema que hasta ahora no afecta en magnitud la compañía
Habilidad para atraer y retener personal creativo	Fortaleza	Es de gran importancia contar en toda organización con un personal con ideas frescas, creativas, con habilidades y competencias que permitan el mejor desarrollo de las actividades en la empresa y que a su vez contribuya al aumento del valor agregado de la compañía. Con el fin de una adecuada gestión del conocimiento en la compañía es importante contar con este tipo de personal y brindar los beneficios, incentivos y motivación adecuados para que permanezca en la empresa	El recurso intelectual y la capacidad de innovación del equipo de trabajo de “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” representan uno de sus más valiosos recursos, por lo tanto, la empresa genera estrategias organizacionales para mantener motivación y bienestar en el área de trabajo.
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Fortaleza	Según las necesidades de los consumidores o el nicho de mercado al que se quiere llegar, la organización, los componentes y particularidades del producto varían, tomando	Esta variable representa una fortaleza de impacto alto en la empresa, debido a la calidad e innovación con la que cuentan los productos y servicios, ya que cada producto es diseñado de

		características diferenciadoras dentro del mercado.	acuerdo a las especificaciones del cliente y sus necesidades.
Tiempo en el mercado	Debilidad	El tiempo en el mercado de una empresa está representada por su antigüedad y reputación dentro de las actividades que ejerce en este mercado.	La empresa se encuentra posicionada en el sector de innovación y creación de productos hace cinco años, actualmente su reconocimiento ha aumentado pero no es suficiente. Cabe resaltar, que esta es una debilidad baja, ya que esta empresa se encuentra vinculada con la fundación llamada Parquesoft quienes brindan a la empresa "IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S." la prestación de su nombre y confiabilidad ante los posibles clientes.
Bajo costo de ventas	Fortaleza	El costo de venta se define como el valor monetario de los recursos que posee un producto para ser desarrollado.	Al ser una empresa desarrolladora de páginas web, y productos digitales relacionados, su principal materia prima es la fuerza de trabajo, por lo tanto, el costo de sus productos es bajo, porque se basa en el tiempo dedicado, es decir en horas hombre. Esta organización cuenta con cuatro programadores, un vendedor y un diseñador e ilustrador.
Servicio post-venta	Fortaleza	El servicio post-venta se basa en la atención del cliente, después de que este haya adquirido un servicio.	La empresa cuenta con personal capacitado para ofrecer el servicio post-venta. Este proceso dentro de la organización es esencial, ya que es importante conocer la adaptación del cliente hacia el producto y si necesita soporte técnico o modificaciones.
Inversión en Investigación y Desarrollo para la elaboración de nuevo software	Fortaleza	La inversión en investigación y desarrollo potencializa las capacidades organizacionales, tanto de los recursos humanos como de los físicos.	En cuanto a la variable de inversión en investigación y desarrollo, la empresa posee una fortaleza, ya que reconoce que sus procesos deben de estar a la vanguardia y de la mano de las tendencias tecnológicas, y se ha evidenciado que sus propietarios hacen adquisiciones en educación

			de programación web, ilustración y demás formaciones pertinentes para mejorar sus procesos y productos.
Administración del capital	Fortaleza	El capital es el dinero con el que la organización ejerce sus actividades, principalmente para la compra de materia prima, para la fabricación de sus productos y/o servicios. Para las organizaciones es elemental el nivel de capital que poseen ya que demuestra la solvencia y asegura un nivel de estabilidad en el mercado.	“IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” es una organización que se desempeña por el apropiado manejo de su capital de trabajo, ya que se ha destacado por ser uno de los emprendimientos que ha obtenido la ayuda financiera y condonación de Fondo Emprender Sena.
Rentabilidad, retorno de la inversión	Fortaleza	La rentabilidad organizacional esta medida de acuerdo a los resultados que se obtienen al implementar una inversión económica en recursos materiales, humanos y financieros (Ballesta, 2002).	La inversión que ejerce “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” es a través de la remuneración. Esta inversión se ve reflejada financieramente en el pago de honorarios de sus empleados o socios, sus gastos no son mayores a sus ingresos. Según lo mencionado anteriormente, es una organización que demuestra sostenibilidad, lo cual da a conocer su competitividad dentro de las actividades que ejerce.
Habilidad para competir en precios	Debilidad	La fijación de los precios de productos y/o servicios que cada organización ofrece a sus clientes, está sometida a los costos, precios fijos por competencia, restricciones legales y los objetivos que persigue dicha organización (Revista mercado y publicidad, 2018).	“IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” tiene conocimiento de que el precio es el único elemento que objetivamente proporciona ingresos a la empresa, pero este necesita de otras herramientas para conseguir que el producto sea el más atractivo, deseado y que finalmente sea adquirido. Cabe resaltar, que esta variable es tenida en cuenta como debilidad, ya que los precios son estandarizados según el sometimiento de una normalización de la empresa.

Nivel tecnológico	Fortaleza	El nivel tecnológico, es el nivel con el que cuenta la organización para desarrollar sus actividades.	La organización cuenta con un nivel tecnológico alto, ya que por su razón social, se le obliga a tener un buen nivel tecnológico no solo en capacidad e intelecto corporativo por parte de sus colaboradores, sino también en los equipos que poseen.
Habilidades tecnológicas	Fortaleza	Las habilidades tecnológicas son todas aquellas destrezas y capacidades intelectuales con las que cuenta el personal de la organización hacia los recursos tecnológicos. Para una organización que es dedicada al sector cuaternario, que es el de la innovación, la tecnología y el intelecto deben tener un alto nivel de habilidad tecnológica.	Es importante que en toda organización exista un buen desarrollo de habilidades tecnológicas. Sin embargo, para una organización como "IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S." es crucial que sus colaboradores tengan una capacidad avanzada de uso del Hardware y Software. Cabe resaltar que todos sus miembros tienen estudios superiores, los cuales ayudan a que tengan buen desempeño en el uso de los recursos tecnológicos con los que cuenta la organización.
Capacidad de innovación	Fortaleza	El ideal de esta variable, se basa en que todas las organizaciones tengan capacidad de innovación, ya que en su desarrollo organizacional y buena rentabilidad es importante mantenerla activa. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad del mismo y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores se vean más atraídos para adquirir esos productos.	Esta variable se resalta como una fortaleza para la empresa, ya que sus actividades se desenvuelven dentro del sector cuaternario, lo cual significa que la innovación se implementa constantemente, como por ejemplo en el desarrollo de software, desarrollo web, ilustración, multimedia, y demás productos ofrecidos por la organización.
Mejoramiento continuo	Fortaleza	El mejoramiento continuo puede definirse como el seguimiento que se le aplica a todos los productos una vez se haya terminado el	El mejoramiento continuo se muestra como una fortaleza para la empresa "IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S." De acuerdo, al servicio post-

		proceso de fabricación, o por lo contrario al servicio que se ofrece después de brindado. Esta variable, muy pocas empresas la realizan y el imaginario es que todas las empresas lo hagan después de haber ofertado su producto o servicio.	venta que ofrece la empresa, sus procesos son mejorados constantemente, logrando establecer un vínculo, fidelización y satisfacción con los clientes. Detalles como versiones avanzadas, implementación de nuevas aplicaciones y revisión de las aplicaciones, aportan al mejoramiento continuo de la organización.
Creación de software	Fortaleza	Grupo de tareas, ideas y códigos que se crean con el fin de sistematizar, recolectar y transformar información por medio de un programa o software.	Esta variable es una fortaleza en la empresa, ya que su trabajo se fundamenta en la creación de software y posee profesionales capacitados para su desarrollo.
Nivel académico del personal	Fortaleza	Esta variable está definida por el grado de formación educacional que desempeña cada trabajador de la organización, ya que la función específica que debe de desempeñar debe de poseer un grado de especialización y experiencia.	El impacto de esta variable en la empresa es alto, pues al ser una empresa cuya razón funcional se basa en las tecnologías de la información, diseño y publicidad web, requiere de un personal con fundamentación teórica y práctica en esas áreas. Se considera una fortaleza alta, puesto que la empresa cuenta con un personal capacitado teóricamente en los temas relacionados, lo que permite que se lleven a cabo las funciones de la mejor manera posible, lo que arroja o refleja resultados exitosos.
Sentido de pertenencia	Fortaleza	El sentido de pertenencia, es cuando un bien tangible o intangible se usa a plenitud, se establece una relación de propiedad, pensando así en que el uso de dicho bien se traduce en un beneficio propio. En este existe una relación emocional de protección o cuidado por lo que se posee, es decir, cuando el colaborador de una empresa siente que forma parte del equipo de trabajo. El	Para la empresa "IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S." esta variable representa un alto nivel de importancia, pues al ser una empresa integrada por 7 personas, de los cuales 5 son los socios, permite que se genere un gran sentido de pertenencia. Es por ello que el deber ser, el deber hacer y el deber saber, forman parte de su rutina diaria para hacer de su negocio, un negocio cada día más fructífero y exitoso, tanto a nivel local, como regional, nacional e internacional.

		sentimiento de pertenencia del que se habla, aporta autoestima y motivación	
Clima organizacional	Fortaleza	El clima organizacional se refiere al conjunto de propiedades intangibles que se presentan en un ambiente de trabajo y que son percibidas por el personal que labora allí.	El clima organizacional impacta de manera positiva a la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, pues en ella se evidencia un clima agradable, de constante trabajo en equipo, de liderazgo mutuo, de relaciones informales, y demás características positivas. Del mismo modo, al tener una cultura organizacional basada en sus creencias religiosas, permite que exista comunión y comunicación.
Motivación	Fortaleza	La motivación es uno de los factores más importantes en una empresa, ya que de este depende en gran medida el logro de los objetivos organizacionales. La motivación proporciona la posibilidad de incentivar a los colaboradores para que lleven a cabo sus actividades laborales, lo cual proporciona un mayor rendimiento de los mismos hacia la empresa (Sum, 2015).	Los empleados de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” pertenecen a una iglesia cristiana, lo que hace que su motivación primordial no se base en la generación de rentabilidad, crecimiento económico o geográfico, o en el reconocimiento de la empresa en el sector (variables que pasan a segundo término), sino que se fundamentan en el principio que se basa en que se debe ser como Jesús, por ello buscan la calidad en cada uno de sus productos y procesos con el fin de poder bendecir y aportar a sus clientes.
Experiencia laboral	Debilidad	La experiencia laboral es el conocimiento o la habilidad adquirida mediante la práctica de una actividad económica. Para una empresa es importante que su equipo de trabajo cuente con experiencia laboral antes de trabajar en ella, debido a que en ocasiones son más importantes las funciones y responsabilidades asumidas, o los logros conseguidos con anterioridad en funciones determinadas para prever el éxito	La empresa cuenta con una debilidad media en esta variable, debido a que los trabajadores que allí laboran no cuentan con una alta experiencia laboral al realizar las actividades, porque en su mayoría, su vínculo a la empresa ha sido su primera actividad laboral. A pesar de ello, hasta el momento los resultados obtenidos por la empresa gracias a los trabajadores, han sido satisfactorios. Lo que quiere decir que los trabajadores contaban con bastante fundamentación teórica gracias a sus

		con el que un trabajador se podrá desempeñar en la función requerida.	estudios, y han sabido reflejar sus conocimientos en las operaciones que deben realizar.
Unión del personal	Fortaleza	Para una empresa es importante contar con la unión de cada uno de los integrantes, la armonía y la unión del personal de una empresa constituye una gran fuerza laboral.	La unión que presenta el personal de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” es alta, puesto que gracias a que antes de formalizar la organización, ya se había establecido una relación informal. Esta fue una de las causas principales por las que surgió la idea de la creación de la empresa, principalmente para los socios fundadores. Desde la creación de la empresa hasta la fecha la unión que se evidencia en la empresa es muy fuerte, lo cual se ha reflejado en el trabajo en equipo y el liderazgo mutuo que allí se vive.
Cultura organizacional	Fortaleza	La cultura organizacional es el alma de la empresa, puesto que en ella se describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización. Así como una persona natural desarrolla su propia cultura, una organización como empresa jurídica también la genera con el fin de diferenciarse del resto de organización con la misma actividad económica. Asimismo, esta integra las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización, las cuales controlan la forma en que interactúan entre sí dentro los colaboradores de la organización y con el exterior (Enciclopedia Financiera, 2018).	La cultura organizacional genera fortalezas para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, ya que en esta empresa la cultura está establecida de forma clara y positiva. Para la empresa detrás de cada aplicación, página web e ilustración, hay una persona que sueña y lucha cada día para convertir sus sueños en realidad, por eso dirigen sus esfuerzos para no solo ser una empresa que desarrolla contenido de calidad, sino un impulso aliado para que los clientes puedan alcanzar sus sueños. Gracias a la cultura que se vive en esta empresa los clientes y consumidores sienten un vínculo con los colaboradores, ya que estos brindan un acompañamiento para identificar de forma clara su necesidad, y así generar ideas a la altura de las mejores soluciones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Aplicación de la Matriz del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. CAPACIDAD DIRECTIVA									
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes del entorno	X						X		
Flexibilidad de la estructura organizacional	X						X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X						X		
Capacidad para enfrentar a la competencia	X						X		
Sistema de toma de decisiones					X			X	
Habilidad para atraer y retener personal creativo	X						X		
2. CAPACIDAD COMPETITIVA									
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
Tiempo en el mercado				X			X		
Bajo costo de ventas		X						X	
Servicio postventa	X						X		
Inversión en Investigación y Desarrollo para desarrollo de nuevos software	X						X		
3. CAPACIDAD FINANCIERA									
Administración del capital	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión	X						X		
Habilidad para competir en precios	X						X		
4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Nivel tecnológico	X						X		
Habilidades tecnológicas	X						X		
Capacidad de innovación	X						X		
Mejoramiento continuo	X						X		
Creación de software	X						X		
5. CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Nivel académico del personal	X						X		
Sentido de pertenencia	X						X		
Clima organizacional	X						X		
Motivación	X						X		
Experiencia laboral					X			X	
Unión del personal	X						X		
Cultura organizacional	X						X		

Fuente: Elaboración propia.

El Perfil de Capacidad Interna (PCI), permite analizar las variables internas que componen la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, las cuales surgen o son visibles en el entorno en el que se desenvuelve la organización, las cuales pueden impactarla positivamente o negativamente, convirtiéndose como tal en una fortaleza o una debilidad. Asimismo, el Perfil de Capacidad Interna se desarrolla mediante la evaluación del grado de impacto que las fortalezas y debilidades pueden generar

en la empresa evaluada, los grados se componen de nivel bajo, medio o alto según sea el caso.

Aplicando esta herramienta en la organización “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, se observa que existen variables de mayor relevancia como la tecnológica, ya que al ser una empresa que desarrolla actividades digitales, sus colaboradores permanecen constantemente ejerciendo actividades que involucran esta variable; Seguido la capacidad competitiva, debido a la capacidad de planear, ejecutar estrategias y tener un portafolio de servicios amplio, lo cual otra empresa dentro del sector en donde se encuentra ubicada no lo posee. Por último, se encuentra la capacidad del talento humano. Allí, cabe resaltar que esta variable se caracteriza por ser una fortaleza mayor, puesto que el personal ejerce actividades que fomentan el trabajo en equipo, integridad en la toma de decisiones y colaboración. También, se logra percibir que todos los miembros de la organización tienen una motivación más allá de la parte lucrativa, es decir, su motivación va ligada con el hecho de que están cumpliendo un sueño, que es el de tener su propia empresa y ser emprendedores. Esto se ve reflejado en la manera en como desarrollan sus labores, lo que conlleva a que se obtengan buenos resultados. Uno de sus lemas es “hacer las cosas como las hace Dios”, lo cual simboliza que para los colaboradores este otro factor motivacional.

Por otra parte, es importante mencionar que los cambios del entorno, los cuales no pueden ser controlados por la empresa, pueden llegar a afectar grandemente el correcto funcionamiento de la organización, como por ejemplo la incursión de nuevas tecnologías, leyes o normatividades del estado, la generación de nuevas competencias y demás. Sin embargo, al ser realizado el análisis interno de capacidad de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, se puede concluir que a pesar de que esta posee debilidades y posibles amenazas, tiene una gran cantidad de variables que son catalogadas como fortalezas, así que puede hacerle frente a un entorno en constante cambio. Visto de este modo, cabe resaltar que la empresa tiene capacidades para ejercer nuevos proyectos y desarrollos, los cuales permitirán incursionar en mercados potenciales y generadores de ingresos.

8.2. Análisis de la competencia “online”

Dentro de las redes, cuando se hace mención al contenido audiovisual, se reconoce que la plataforma web más popular del momento para la reproducción y exposición de videos es YouTube, ya que posee más de mil millones de usuarios, los cuales consumen millones de horas en videos. Esta plataforma es una de las más fuertes redes sociales y es una fuente de ingresos para muchas empresas, bloggers y youtubers²² (Digital Marketing, 2015). Cabe agregar que estos creadores de contenidos se caracterizan por un tipo de exposición de video específico en la plataforma, de acuerdo a la comunidad hacia la que van enfocados, los cuales son clasificados por tipos de géneros de videos, los cuales pueden ser de consejos y estilo, música, noticias y política, ONG y activismo, gente y blogs, mascotas y animales ciencia y tecnología, deportes, viajes y eventos, infantiles y otros (YouTube, 2018).

Con relación a lo anteriormente mencionado, la competencia que se genera dentro de la plataforma YouTube, está catalogada de acuerdo al género de contenido y segmento al que se dirige este, pero se resalta que el ambiente competitivo que se desenvuelve dentro la plataforma, se determina por el nivel de popularidad, el cual se logra a través de las visualizaciones y los suscriptores, ya que a mayor popularidad, mayores posibilidades existen de estar en una posición principal en el buscador de YouTube o encontrarse en los videos recomendados (Academia de creadores YouTube, 2018). Igualmente, al realizar un análisis de cada competidor se debe de tener en cuenta variables que son importantes para la popularización del canal del creador dentro de la plataforma YouTube, tales como el número de visualizaciones, número de suscriptores, popularidad entre la comunidad infantil, interacción de creador a espectador, y demás factores relacionados como la oferta de valor agregado, características intrínsecas del producto y/o servicio, accesibilidad en otras plataformas, publicidad y promociones, y comercialización.

Uno de los modelos a implementar para ejercer el análisis de los posibles competidores para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, es el implementado por la empresa de Marketing digital y negocios online, Pendino (2018)²³, el cual afirma que *“el análisis de la competencia online es parte indispensable de la estrategia de marketing digital. Nunca deberías invertir tu tiempo y dinero en un nuevo negocio, emprendimiento o proyecto sin antes haber estudiado*

²² Son influenciadores de personas, por lo general de sus suscriptores o de los espectadores que ven su contenido.

²³ El modelo se encuentra en el Marco Teórico, específicamente el numeral 4.2.1.4.

a tus competidores potenciales”. Del mismo modo, su modelo establece ciertos factores a analizar, los cuales en este caso serán modificados y adaptados para los posibles competidores de YouTube para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”. Estos competidores serán elegidos por el grado de popularidad que poseen dentro de la plataforma, el cual se determina principalmente por el número de suscriptores que posee el canal (Canales de habla hispana) (Figura 19).

Figura 19. Canales Infantiles de YouTube más populares

	 Número total de suscriptores	 Número total de reproducciones	 Número total de videos	 Número total de reproducciones	 Reproducciones por video	 Me gusta	 No me gusta	 Comentarios	 Me gusta / No me gusta	 Comentarios por video
 El Reino Infantil	11.9M	13527.3M	466	23.0M	1.8M	49k	26k	2.0k	66%	152
 Gallina Pintadita	5.1M	4425.8M	30	113k	113k	1.3k	268	101	83%	101
 La Granja de Zenón	4.7M	2578.0M	122	3.3M	1.1M	12k	6.3k	92	65%	31
 LittleBabyBum ® Español	5.5M	3490.7M	335	932k	133k	3.9k	2.1k	65	66%	9.3
 toycantando	5.6M	3072.1M	255	6.1M	2.0M	14k	7.2k	191	67%	64
Valores medios	6.5M	5418.8M	242	6.7M	1.0M	16k	8.4k	485	69%	71

Fuente: Extraído de Fanpagekarma (2018)

Análisis de la competencia online: Plataforma YouTube

En la actualidad, han surgido nuevos modelos que han permitido identificar los competidores que desempeñan sus actividades dentro del mundo de internet a través de plataformas web, esto es llamado análisis de la competencia online y hace parte de la estrategia del marketing digital, el cual permite conocer a los clientes potenciales dentro de la red. Afirma Jódar (2018), que *“muchos de los gigantes que están dominando la red de redes no habrían llegado a nada si no hubiesen tenido en cuenta el apartado analítico dentro del entorno competitivo online en el que han crecido”*. Es decir, que este análisis permite obtener información que puede ser útil,

bien sea para replicar sus estrategias o adaptarlas al desarrollo que se desea implementar.

Al realizar el análisis de la competencia online en esta investigación, se lograrán identificar algunos de los canales infantiles de habla hispana musicales más populares de la plataforma YouTube (Número de suscriptores), los cuales son los posibles competidores directos de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”. Cabe resaltar, que la elección del género audiovisual reside en los resultados obtenidos en la encuesta, ya que este posee una popularidad del 42,1% entre los niños de los 2 y 7 años de edad (Anexo 5). Por lo tanto, a continuación se presentan las variables de éxito de cada competidor o canal a analizar (Tabla 12).

Tabla 13. Análisis de la competencia online: Plataforma YouTube

COMPETENCIA (RANKING POR RELEVANCIA DE SUSCRIPTORES)	NUMERO DE SUSCRIPTORES (FanpageKarma, 2018)	PROMEDIO DE VISUALIZACIONES DE VIDEOS EN EL CANAL (FanpageKarma 2018)	TIPO DE CONTENIDO	ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES			ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	RE-COMPRA Y RECOMENDACIÓN
				TRAFICO GRATUITO	TRAFICO EN REDES SOCIALES	TRAFICO DE PAGO		
El Reino Infantil	11,9 M	13527.3M	Musical	Segunda posición en el motor de búsqueda (Plataforma YouTube, 2018)	Página web: Venta de Libros, revistas, comics, música, películas, ropa, accesorios y juguetes (Reino Infantil, 2018).	Pago de anunciantes en la plataforma YouTube, a través de publicidad tipo "Anuncios de superposición y display" (Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018)	Invitar al espectador a dar likes al video y suscribirse en el canal (Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018).	La interacción que este canal posee con sus espectadores es alta, ya que puede observarse que los comentarios realizados por los espectadores, en los videos, posee un me gusta por parte del creador o del canal. También el creador responde a comentarios positivos que los espectadores realizan (Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018).
					Fan Page Facebook, con 3.024.729 de me gusta (Facebook Reino Infantil, 2018)	Pago por minuto de visualizaciones en videos, los cuales cuentan en su mayoría con una duración de 1 hora 30 minutos (Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018).		
				12 videos por mes (3 por semana) (Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018).	Twitter 2.294 seguidores (Twitter Reino Infantil, 2018)	Pago por ventas en página web de productos relacionados con los personajes de sus videos (Reino Infantil, 2018)	Invitar al espectador a visitar sus redes sociales (Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018).	
					Instagram 30.600 seguidores (Instagram Reino Infantil, 2018)			
				Fecha de incorporación 2 Junio del 2011(Canal de YouTube El Reino Infantil, 2018).	Aplicación descargable en la App Store (Itunes Apple Reino Infantil, 2018)			
La Gallina Pintadita	5,1 M	4425.8M	Musical	Tercera posición en el motor de búsqueda (Plataforma YouTube, 2018).	Referencia canales de su misma autoría, caracterizados por versiones de idiomas (Inglés, Italiano, Portugués) (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	Pago de anunciantes en la plataforma YouTube, a través de publicidad tipo "Anuncios de display" (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	Invitar al espectador a dar likes al video y suscribirse en el canal (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	La interacción que este canal posee con sus espectadores es nula, ya que los comentarios no poseen likes, ni respuestas por parte del creador (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).
				1 video por mes (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	Aplicación descargable en la App Store (Itunes Apple La Gallina Pintadita, 2018)	Pago por minuto de visualizaciones en videos, los cuales cuentan en su mayoría con una duración de máximo 5 minutos (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	Invitar al espectador a visitar sus redes sociales (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	
				Fecha de incorporación 2 Agosto del 2011 (Canal de YouTube La Gallina Pintadita, 2018).	Página web: Venta de peluches, CDs, juegos de mesa con imágenes de sus personajes y demás. (La Gallina Pintadita, 2018)	Pago por ventas en página web de productos relacionados con los personajes de sus videos (La Gallina Pintadita, 2018)		
						Fan Page Facebook, con 474. 005 de me gusta (Facebook La Gallina Pintadita, 2018).		

La Granja de Zenón	4,7 M	2578.0M	Musical	Quinta posición en el motor de búsqueda (Plataforma YouTube, 2018).	Venta de libros infantiles (Me gusta Leer, 2018)	Pago de anunciantes en la plataforma YouTube, a través de publicidad tipo "Anuncios de superposición y display" (Canal de YouTube La Granja de Zenón, 2018).	Invitar al espectador a dar likes al video y suscribirse en el canal (Canal de YouTube La Granja de Zenón, 2018).	La interacción que este canal posee con sus espectadores es nula, ya que los comentarios no poseen likes, ni respuestas por parte del creador (Canal de La Granja de YouTube Zenón, 2018).	
				2 videos por mes (Canal de YouTube La Granja de Zenón, 2018).	Aplicación descargable en la App Store (Itunes Apple La Graja de Zenón, 2018).	Pago por minuto de visualizaciones en videos, los cuales cuentan en su mayoría con una duración de máximo 20 minutos. (Canal de YouTube La Granja de Zenón, 2018).	Invitar al espectador a visitar sus redes sociales (Canal YouTube de La Granja de Zenón, 2018).		
LittleBabyBum Español	5,5 M	3490.7M	Musical	Cuarta posición en el motor de búsqueda (Plataforma YouTube, 2018)	Página oficial para descargar sus videos, venta de productos y actividades para los niños (Littlebabybum, 2018).	Pago de anunciantes en la plataforma YouTube, a través de publicidad tipo "Anuncios de superposición y display" (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	Invitar al espectador a dar likes al video y suscribirse en el canal (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	La interacción que este canal posee con sus espectadores es alta, ya que puede observarse que los comentarios realizados por los espectadores, en los videos, posee un me gusta por parte del creador o del canal. También el creador responde a comentarios positivos que los espectadores realizan (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	
					Instagram 1.236 seguidores (Instagram de Littlebabybum, 2018)	Pago por minuto de visualizaciones en videos, los cuales cuentan en su mayoría con una duración de 1 hora 10 minutos. (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).			
				8 videos por mes (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	Fan Page de Facebook, con 173. 773 de me gusta (Facebook LittleBabyBum, 2018)				
					Twitter 1.852 seguidores (Twitter LittleBabyBum, 2018)				
				Fecha de incorporación 6 Junio de 2014 (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	Referencia canales de su misma autoría, caracterizados por versiones de idiomas (Ingles) y contenido (Historias infantiles) (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	Pago por ventas en página web de productos relacionados con los personajes de sus videos (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).	Invitar al espectador a visitar sus redes sociales (Canal de YouTube LittleBabyBum Español, 2018).		

Toycantando	5,6 M	3072.1M	Musical	Primera posición en el motor de búsqueda (Plataforma YouTube, 2018)	Página web: Venta de Libros, revistas, comics, música, películas, ropa, accesorios, juguetes y juegos virtuales (Toycantando, 2018).	Pago de anunciantes en la plataforma YouTube, a través de publicidad tipo "Anuncios de superposición , display y video saltable" (Canal de YouTube Toycantando, 2018).	Invitar al espectador a dar likes al video y suscribirse en el canal (Canal de YouTube Toycantando, 2018).	La interacción que este canal posee con sus espectadores es nula, ya que los comentarios no poseen likes, ni respuestas por parte del creador (Canal de YouTube Toycantando, 2018).
				En promedio 3 videos por mes (Canal de YouTube Toycantando, 2018).	Fan Page Facebook, con 375.911 de me gusta (Facebook Toycantando, 2018)	Pago por minuto de visualizaciones en videos, los cuales cuentan en su mayoría con una duración de 35 minutos (Canal de YouTube Toycantando, 2018).		
				Fecha de incorporación 7 Julio de 2009 (Canal de YouTube Toycantando, 2018).	Instagram 4.068 seguidores (Instagram Toycantando, 2018).	Invitar al espectador a visitar sus redes sociales (Canal de YouTube Toycantando, 2018).		
					Aplicación descargable en la Tienda de Google Play (Google Play, 2018)		Pago por ventas en página web de productos relacionados con los personajes de sus videos (Canal de YouTube Toycantando, 2018).	
PROMEDIO DE VALORES	6,5 M	5418.8M						

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anteriormente observado, se puede evidenciar que las variables de éxito dentro de la plataforma de YouTube, están determinadas por el número de suscriptores que posee un canal, el número de visualización por minuto de cada video, el tiempo de antigüedad, la posición en el que se encuentra al ejecutar el buscador de YouTube, el uso de otras redes sociales para potencializar la marca y demás factores representados anteriormente (Tabla 12). Evidentemente, la plataforma YouTube alberga miles de canales de creadores, destinados para los niños entre los 2 y 7 años de edad, por lo tanto el determinar cinco competidores para ser analizados fue conveniente, ya que su similitud en el uso de estrategias para cautivar al espectador es evidente, puesto que el tipo de contenido incentiva al niño para seguir viendo el video, debido a que estos son dinámicos, coloridos y entretenidos.

Asimismo, estos canales poseen similitudes estratégicas, en cuanto al manejo y direccionamiento del canal. Como primera instancia, se puede evidenciar que la variable de tráfico de redes sociales, la cual se basa en el uso de plataformas alternas a YouTube, igualmente populares dentro de las redes sociales, es usada como medio para que los espectadores ingresen a la plataforma de YouTube y vean sus videos. Instagram y Fan Page en Facebook son las más usadas por estos competidores. Segundo, la variable de tráfico de pago, basada en la forma financiación de los creadores a través del contenido audiovisual, se caracterizó entre los competidores por ser otra similitud, ya que podría decirse que en su mayoría el tipo de publicidad es similar, en cuanto al uso de los “Anuncios de superposición y display”, de los cuales entre los tipos de anuncios que existen en YouTube, son los menos molestos para los espectadores.

La diferenciación de variables entre los competidores que se evidenció, está definida por el número de suscriptores en su canal, por el intervalo de tiempo en la publicación de un nuevo video, y por la interacción que estos ejercen sobre sus espectadores, por medio de respuestas o “likes” en comentarios. Igualmente, dentro de las redes sociales es esencial tener una constante actividad en cuanto a la publicación de videos en la plataforma (Academia de creadores YouTube, 2018). Por esto, la variable más relevante de las anteriormente mencionadas, es el intervalo de tiempo en la publicación de un nuevo video, ya que se evidencia que uno de los competidores más destacados por esta variable es el canal de El Reino Infantil, donde se observa que en promedio publican doce videos por mes, es decir tres videos semanales. Los resultados de la importancia de esta variable se demuestra en el número de suscriptores que posee, los cuales a la fecha se encuentran entre los 11,9 M de suscriptores (FanpageKarma, 2018).

Consecuentemente, los canales competidores que se encuentran dentro de la plataforma YouTube, tienen experiencia, antigüedad y popularidad, gracias a las estrategias desempeñadas por sus creadores, las cuales son expuestas en La Academia de Creadores YouTube (2018). También, la generación o desarrollo de nuevos canales que se enfoquen en el mismo mercado, tiene la oportunidad de potencializar su canal a través de este tipo de estrategias. Cabe resaltar, que el contenido audiovisual observado en los competidores posee una calidad visual, musical y temática, diferenciadoras, las cuales permiten formar un valor agregado al canal, siendo esto llamativo para los niños.

8.3. Análisis comparativo “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” y competencia en YouTube

De acuerdo a los análisis realizados anteriormente, puede decirse que los competidores que se encuentran dentro de la plataforma YouTube, los cuales exponen contenido infantil, poseen variables de éxito que generan popularidad dentro de la plataforma, lo cual se ve reflejado en el número de suscriptores que poseen (Tabla 12). Cabe mencionar, que su contenido es visualmente agradable, su musicalización es acorde con el público al que va dirigido y la actividad que tienen en la plataforma es constante, como por ejemplo el canal que posee más suscriptores, El Reino Infantil, quien comparte 12 videos por mes y poseen 11,9 millones de suscriptores. Es decir, que la afirmación realizada por la Academia de creadores YouTube (2018) es asertiva, ya que define que el número de suscriptores, en gran medida, depende de la actividad que tiene el creador en su canal.

Al comparar las capacidades virtuales y competitivas que poseen estos creadores con respecto a “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, podría mencionarse que la empresa se encuentra en condiciones de ingresar en este mercado y plataforma, ya que sus capacidades operacionales están relacionadas con el manejo de tecnologías informáticas y procesos organizacionales competentes, los cuales permiten ser herramientas provechosas y efectivas para la apertura de un canal en YouTube, relacionado con la exposición de contenidos infantiles. Pero cabe resaltar, el crecimiento de popularidad que se obtiene en la plataforma está determinado por el largo plazo, lo cual significa que la disciplina y constancia son factores claves de éxito a tener en cuenta por parte de la empresa (Academia de creadores YouTube, 2018).

9. CAPITULO IV: DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO/SERVICIO

En relación a la presente investigación, los objetivos de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” se basan principalmente en dos conceptos: El primero en contribuir al desarrollo social de los niños entre los 2 y 7 años de edad, y el segundo, está basado en obtener un beneficio organizacional, fundamentado en el reconocimiento e introducción de nuevos mercados. Por lo tanto, la creación de contenido digital es la estrategia que se desea implementar, ya que será útil para lograr los objetivos mencionados anteriormente. Pero para atraer a estos nuevos clientes a través del contenido a desarrollar, es crucial tener en cuenta el análisis del nicho de mercado, el análisis de la plataforma YouTube y el análisis de la competencia (Canales infantiles o creadores de contenido de YouTube), ya que de estos se podrá tener una información concisa y pertinente, de no solo cómo puede ser el producto/servicio a desarrollar, sino también, del cómo a través de este, se pueden establecer relaciones sólidas con el cliente (Kotler y Armstrong, Pág. 5, 2008).

En el plan de marketing digital, dentro de sus variables a desarrollar, establece que se deben trazar estrategias direccionadas hacia el cumplimiento del objetivo organizacional, pueden ser implementadas en factores como el desarrollo de un producto, en los precios de los productos, en la plaza o distribución, o en la promoción o comunicación. Es decir, que las estrategias son aplicables en factores determinados o relacionados con las actividades organizacionales. Por tanto, es importante el determinar, el analizar y el relacionar la información recolectada, referente al tipo de estrategia que se desea ejercer (Universidad para la Cooperación Internacional, 2018).

9.1. Plan de contenido audiovisual: Definición de Estrategias

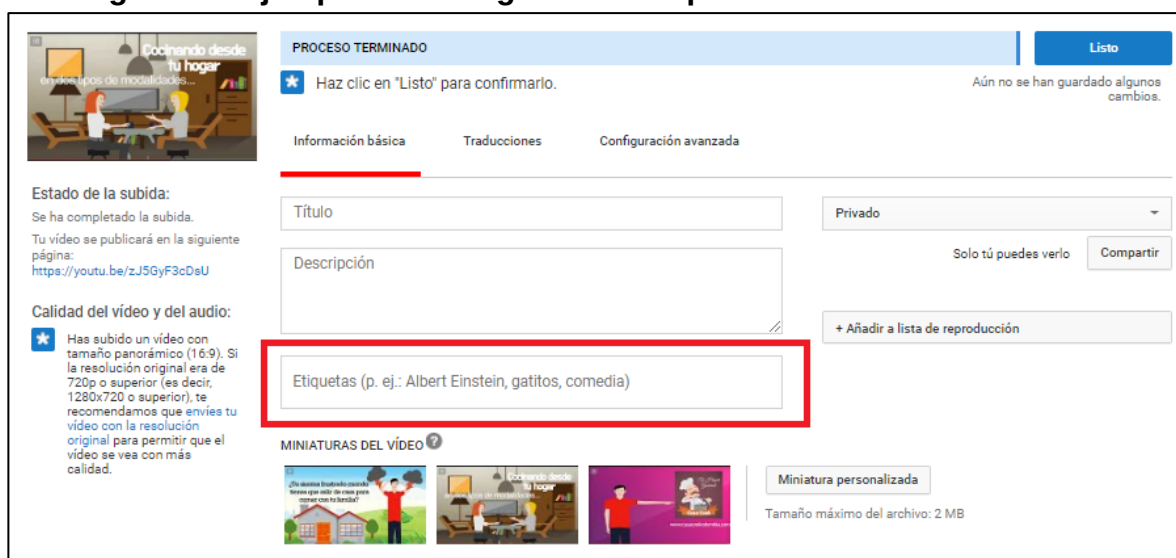
El plan de contenido audiovisual permitirá recolectar y relacionar la información obtenida de los capítulos anteriores, para que de esta forma se puedan establecer las estrategias pertinentes para el desarrollo del contenido audiovisual. Por ende, estas estrategias estarán basadas de acuerdo a los CAPÍTULOS I, II y III de la presente investigación, y determinadas por el modelo de Madurga (2016) (Numeral 4.2.14).

9.1.1. Estrategias de tráfico

Las estrategias de tráfico están basadas en la manera en como el producto/servicio dentro de la plataforma YouTube, será encontrado por los espectadores y con qué frecuencia se compartirá nuevo contenido. Por lo tanto, el contenido a desarrollar por la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” debe poseer las siguientes estrategias de tráfico²⁴:

- **Palabras claves:** Las palabras claves o etiquetas, deben de estar relacionadas con el contenido audiovisual que se ha desarrollado, en este caso, videos infantiles. En lo posible, debe de contener gran número de palabras para que de esta forma en el buscador de YouTube se pueda mostrar el contenido en una posición principal y el espectador pueda acceder al video. Estas palabras son digitadas por el creador en el momento que el video va a ser compartido en la plataforma (Figura 20).

Figura 20. Ejemplo de configuración de palabras claves en YouTube



Fuente: Extraído de Plataforma YouTube (2018).

- **Miniaturas y títulos eficaces:** La miniatura es la imagen principal del video, la cual es la primera impresión que tiene el espectador. Afirma la Academia de creadores YouTube (2018), que estas “*son como vallas publicitarias que sirven para que los espectadores decidan ver tus vídeos*”. Los títulos deben de estar relacionados con el tipo de contenido que se va a compartir y las

²⁴ Esta información está basada en información obtenida de Academia de creadores YouTube (2018), específicamente en el Curso: Haz que te encuentren.

miniaturas deben de tener imágenes o mostrar un preludio de lo que mostrará el video (Figura 21). De acuerdo a la información recolectada, en este caso la miniatura debe de poseer una imagen llamativa, con colores primarios, debe de mostrar algunos de los personajes que se encontrará en el video y debe de estar personalizada de forma que los niños puedan ver que se trata de un video entretenido (Figura 22), ya que el 90% de los contenidos que mejor rendimiento tienen en YouTube incluyen miniaturas personalizadas (Academia de creadores YouTube. 2018).

Figura 21. Perspectivas del título para los espectadores según YouTube

	Cambiar la miniatura y el título puede transformar radicalmente las expectativas de los espectadores sobre la temática de un vídeo. Observa cómo los diferentes títulos cambian la percepción de esta miniatura amarilla: • "El color de mi habitación" (quizás se trata de un vídeo de instrucciones o de un tutorial) • "Esto NO es amarillo" (a lo mejor es un vídeo sobre ciencia) • "Explosión en la fábrica de mostaza" (quizás es un vídeo humorístico)
---	---

Fuente: Extraído de Plataforma YouTube (2018).

Figura 22. Ejemplo de miniaturas de videos infantiles en YouTube

	Canciones infantiles - las mejores canciones infantiles toycantando 430 M visualizaciones • Hace 3 años Suscríbete: http://bit.ly/ToyCantando Video en dibujos animados, Video de Música Infantil, Canciones rondas para niños. Las
	LA VACA LOLA canciones infantiles de la granja - Videos Infantiles - Lunacreciente lunacreciente 7 M visualizaciones • Hace 1 año Música Original : © Victor y Pablo Escalona 2015. http://www.victorypabloescalona.com Síguenos en Facebook!: https://www.
	Canciones para Niños Canciones Infantiles en Español Música para Niños de Dave y Ava Dave and Ava - Canciones Infantiles • 516 espectadores Canciones para Niños Canciones Infantiles en Español Música para Niños de Dave y Ava Descargar Dave and Ava app Android EN DIRECTO AHORA Nuevo
	La Granja de Zenón - Las 35 mejores Canciones de la Granja 1, 2 y 3 en HD El Reino Infantil 108 M visualizaciones • Hace 1 año Suscríbete => http://bit.ly/SuscríbeteElReinoInfantil Síguenos/Follow us: Facebook => https://www.facebook.com/ElReinoInfantil

Fuente: Extraído de Plataforma YouTube (2018).

- **Frecuencia de actividad:** En la plataforma YouTube es de gran importancia tener una actividad frecuente, es decir, compartir videos constantemente, ya que los espectadores estarán atentos y buscarán más contenido. También, el crear listas de reproducciones, permite que exista una cola de reproducción de los videos del canal. En cuanto a la creación de estrategias para el contenido digital de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, al comparar la actividad que los competidores tienen en la plataforma, se hace pertinente que exista una publicación de 4 videos por mes como mínimo y que su duración no sea mayor a la de 30 minutos.

9.1.2. Estrategias de conversión

Las estrategias de conversión están definidas por la manera en cómo se obtendrán ingresos con el contenido audiovisual. Como se mencionó en el numeral 8.6.2. (Como ganar dinero en YouTube) de la actual investigación, existen diferentes formas en cómo se pueden obtener ingresos en YouTube. Estas se dividen en dos formas: A largo plazo la contratación o la relación con marcas patrocinadoras, y a corto plazo a través de anuncios publicitarios, los cuales son configurados antes de compartir el video. Asimismo, al analizar la competencia se evidencia que los mejores métodos de financiación a largo plazo están determinados por anuncios publicitarios tipo superposición, video saltable y display (Tabla 10), ya que son los menos molestos y no distraen la atención del niño, debido a que en esta edad de 2 a 7 años, el mantener su atención es difícil y cualquier factor distractor puede desviarlo de ver el video.

9.1.3. Estrategias de viralidad

En las estrategias de viralidad se determinan las características virtuales del contenido audiovisual. Por lo tanto, las estrategias de viralidad a implementar en el desarrollo del contenido deben de estar basadas en los siguientes ítems:

Características visuales:

- El contenido debe de tener personajes relacionados con héroes o princesas, personas animadas, juguetes que hablan y animales.
- El contenido debe de tener colores llamativos, es importante hacer uso de los colores primarios.

Características auditivas:

- El contenido debe de tener musicalización acorde con esta edad. La atención de los niños se logra a través de sonidos llamativos y diversos, los cuales se deben relacionar con los personajes y espacios gráficos (ciudades, campo y demás).
- Los personajes deben de tener voces llamativas y diferenciables, es decir, que cada persona tenga una voz que lo caracterice.

Características educativas:

- El contenido debe ser interactivo y hacer al niño parte del video. Por ejemplo, en el video los personajes pueden poseer espacios de interacción, en donde los niños puedan responder preguntas que estos les hacen.
- Los personajes deben de ejercer actividades referentes al tema educacional que se desea enseñar en los niños, ya que los niños entre los 2 y los 7 años de edad, imitan movimientos y comportamientos, los cuales los relacionan con su diario vivir.

Características legales:

- El contenido debe de estar sujeto y respetar los derechos de autor.
- El contenido debe de ser original y no copiado.
- El contenido debe poseer derechos patrimoniales.

9.1.4. Estrategia de marca

En el modelo del plan de contenido (Madurga, 2016), la estrategia de marca se enfoca en como el contenido va a ser conocido por la comunidad o mercado objetivo, es decir que plataformas serán usadas para la difusión del contenido audiovisual. Con respecto al contenido a desarrollar por la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, para establecer esta estrategia, es necesario hacer uso de las plataformas virtuales más populares actualmente, ya que estas traerán consigo mayor tráfico en la visualización y difusión del contenido (Nuñez, 2015). Por lo tanto, las plataformas seleccionadas para la difusión del contenido estarán relacionadas

con la compatibilidad que posee con la plataforma YouTube. De acuerdo a la plataforma YouTube, estos videos pueden ser compartidos directamente en plataformas como Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, Reddit, Tuenti, Pinterest, Gmail y demás (Figura 23). Cabe resaltar, que otras plataformas pueden re-direccionar los videos y ser usados como plataformas seculares de exposición, tales como Instagram y WhatsApp, ya que YouTube permite que el link o dirección web del video pueda copiarse y compartirse.

Figura 23. Ejemplo de plataformas donde pueden compartirse los videos de YouTube



Fuente: Extraído de la plataforma YouTube (2018).

9.1.5. Estrategia de información

La investigación ha permitido evidenciar que el contenido que proporciona YouTube es netamente social, de entretenimiento y educativo, su propósito se basa en que los creadores puedan ejercer su libre expresión y permitir que sean proyectados sus pensamientos o ideas, pero todo estando limitado por ciertos lineamientos impuestos por la plataforma. Cabe mencionar, que estos algoritmos han sido burlados por muchos creadores, lo cuales en su mayoría, no poseen buenas intenciones a la hora de compartir su contenido, logrando con esto que muchos usuarios, en su mayoría niños menores de edad, tengan acceso a este tipo de contenido. Por tanto, el contenido audiovisual que será desarrollado por la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” tendrá trazado como uno de sus objetivos, el aportar a esta comunidad contenido positivo y educativo.

De acuerdo a la información recolectada, la estrategia de información a implementar estará basada en impartir a través de contenido audiovisual, aprendizaje y formación social para los niños, ya que en esta etapa de crecimiento los niños están atentos al aprendizaje que puedan obtener por medio de intermediarios, bien sean

digitales o físicos, donde socializan lo aprendido y relacionan cada variable con su entorno. En efecto, los temas que deben ser abordados por el contenido audiovisual, están sujetos o relacionados con aprendizaje en valores, en comportamientos, en actividades escolares o de lenguaje, en derechos y deberes, y demás.

9.2. Secuencia estratégica

Para el desarrollo adecuado de las estrategias mencionadas anteriormente y teniendo en cuenta los registros y debidos pasos que la plataforma YouTube establece, es pertinente determinar un “paso a paso” para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”. Esta aplicación se determina por estrategias cualitativas: Sus actividades, su debido registro como nuevo canal de YouTube y configuración de monetización, donde cada generalización será referenciada por el numeral respectivo del presente proyecto. Cabe resaltar que algunos de los pasos descritos en la siguiente tabla se han extraído del espacio académico que YouTube proporciona para nuevos creadores (Academy Creators, 2018)

Tabla 14. Secuencia estratégica: Desarrollo del contenido audiovisual

Estrategia a Desarrollar	Actividad a ejercer en el contenido audiovisual
Paso 1. Estrategia de viralidad (Numeral 9.1.3)	1. Características visuales 2. Características auditivas 3. Características educativas 4. Características legales El proceso detallado de cada paso se encuentra en la Figura 24. Llamada Flujograma: Proceso técnico, el cual describe el proceso técnico del desarrollo del contenido audiovisual que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” utiliza.
Paso 1. Creación de canal (Numeral 7.1.)	1. Ingresar a www.YouTube.com 2. Dar click en el botón de la parte superior derecha “Acceder” 3. Ingresar con correo electrónico Gmail 4. Definir la misión y público 5. Tener presente los formatos de video compatibles con la plataforma 6. Personalizar Banner e imagen del perfil del canal

Paso 2. Publicar en la plataforma el contenido audiovisual desarrollado	Dar click en el botón de la parte superior derecha “Crear video o publicación”
Paso 3. Estrategia de conversión (Numeral 9.1.2.)	Para la configuración de monetización del canal (8.6.2.), después de obtener lo requerido por YouTube, se debe: Configurar el video en publicidad de superposición, video saltable y display (Tabla 10).
Paso 4. Estrategia de tráfico (9.1.1.)	1. Establecer y digitalizar las palabras claves del video 2. Adjuntar la miniatura personalizada 3. Designar un título acorde al contenido audiovisual 4. Dar click en subir el contenido audiovisual 5. Verificar que se esté en la página principal del canal
Paso 5. Estrategia de marca (9.1.4.)	Compartir en las plataformas recomendadas, expuestas en el numeral correspondiente al actual paso.

9.3. Plan de Acción del contenido audiovisual

El plan de acción relacionado con el desarrollo estratégico del producto y/o servicio, permite asignar y determinar los responsables, los plazos y las actividades que deben de ejercerse. Estas actividades son asignadas a los trabajadores responsables de las áreas de Desarrollo de Multimedia y Diseño Gráfico: Juan Carlos Velásquez y Andrés Alexander Bravo, respectivamente. Para su ejercer la acción de mejora, igualmente se establecen unos requerimientos.

Asimismo, de acuerdo a la Estrategia de Tráfico (Numeral 9.1.1), Frecuencia de Actividad del presente proyecto, se determina que es pertinente la publicación de 4 videos por mes como mínimo, 1 video por semana. Por ende, el Plan de Acción para ejercer las actividades (Designadas en orden de prioridad), se desarrolla teniendo en cuenta esta observación (Tabla 15), la cual tiene como Meta en el Plan de Acción, que la empresa desarrolle 1 video por semana, pero teniendo en cuenta que este será utilizado cada vez que se realice un nuevo contenido audiovisual.

Tabla 15. Pan de Acción: Desarrollo Estratégico del Producto y/o Servicio

Cronograma del Plan de Acción										
Desarrollo de Producto y/o Servicio: Contenido Audiovisual										
Meta del Plan de Acción: 1 Video por Semana										
Actividades	Responsable	Recursos Necesarios para Desarrollo		Tiempo de Desarrollo	Cronograma por días laborales (Semana)					
		Materiales	Software o Lugar Virtual		L	M	M	J	V	S
Estrategias de viralidad										
Planeación de características educativas	Juan Carlos Velásquez	Computador	Licencias de Adobe	1440 minutos						
Características visuales	Andrés Bravo	Computador y Tabla ilustración	Motion Array y Licencias de Adobe	1440 minutos (24 horas) Storyboard y 1440 minutos digitalizar o vectorizar						
Características auditivas	Juan Carlos Velásquez	Computador y Parlantes	Motion Array y Licencias de Adobe	240 minutos (4 horas)						
Características legales	Andrés Bravo	Computador	Licencias de Adobe	180 minutos						
Estrategia de conversión										
Programación de publicidad	Juan Carlos Velásquez	Computador	Plataforma YouTube	10 minutos						
Estrategia de tráfico										
Digitación de palabras clave	Juan Carlos Velásquez	Computador	Plataforma YouTube	10 minutos						
Diseño de miniatura y título	Andrés Bravo	Computador y Tabla	Motion Array y Licencias	10 minutos						
Estrategia de marca										
Difusión del contenido en plataformas	Juan Carlos Velásquez	Computador		10 min						
Total de Tiempo a emplear en Actividades				4780 minutos (80 horas o 4 días)						

Fuente: Elaboración propia.

9.3.1. Acciones de Control y Seguimiento

Es de gran importancia que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, ejerza acciones de control y seguimiento sobre el contenido audiovisual a desarrollar, ya que los objetivos o actividades deben de ser cumplidos a cabalidad, para que cada estrategia sea exitosa. Por lo tanto, se establecen dos tipos de medición para las actividades que componen las estrategias, las cuales deben de ser efectuadas de manera consecuente: La primera determinada por una lista de chequeo donde se establecen las estrategias cualitativas (Tabla 16), y la segunda por el desarrollo del indicador para calificar la estrategia cuantitativa (Tabla 17). Es decir, los pasos para realizar las acciones de control y seguimiento son:

- 1) Implementar la lista de chequeo (Anexo 7), al terminar el contenido audiovisual expuesto en la plataforma YouTube, ya que permitirá calificar las estrategias cualitativas del desarrollo del contenido, las cuales son:

Tabla 16. Estrategias Cualitativas

Estrategia	Actividades
Estrategias de viralidad	•Planeación de características educativas •Características visuales •Características auditivas •Características legales
Estrategia de conversión	•Programación de publicidad
Estrategia de tráfico	•Digitación de palabras clave •Diseño de miniatura y título
Estrategia de marca	•Difusión del contenido en plataformas alternas a YouTube

- 2) Realizar el indicador de seguimiento y control para la estrategia de Frecuencia de Actividad, el cual debe ser calculado cada semana, teniendo en cuenta que este indicador debe de cumplirse en su totalidad cada final de mes (Tabla 16).

Tabla 17. Indicador de seguimiento y control para la estrategia de Frecuencia de Actividad

Nombre del Indicador: Porcentaje del cumplimiento de la meta de publicación de videos al mes (PCM)
$PCM = \frac{\text{Número de videos publicados}}{\text{Meta esperada}}$
Objetivo: Determinar el cumplimiento de la meta establecida, determinada por 4 videos al mes.
Responsable: Juan Carlos Velásquez
Meta: (=)100% cada mes

Al determinar estas acciones de control y seguimiento, se han establecido cuales deben de ser las actividades a ejecutar para el desarrollo del contenido, en cuanto a las estrategias cualitativas, y el porcentaje del indicador, que permitirá determinar el cumplimiento de la meta, establecida por la estrategia de Frecuencia de Actividad.

Por lo tanto, los funcionarios de la organización, deben de asignar a una persona, que no haga parte del desarrollo del contenido, la labor de verificar que los controles de desarrollo establecidos sean cumplidos en su totalidad. Para ejercer acciones de mejora, en el momento en que estos sean o no cumplidos, se requiere que la empresa o los directivos de “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, determinen un comité de seguimiento, donde se socialicen y realicen acciones preventivas y correctivas de mejora. Estas reuniones, se realizarán cada mes y dejarán como resultado un acta en donde se evidencia lo pactado por los responsables y por el comité.

10. CAPITULO V: RECURSOS Y PRESUPUESTO

Para la presente investigación en el actual capítulo se establecerán los recursos y presupuestos necesarios para llevar a cabo el proyecto, que será desarrollado para la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, es decir el contenido audiovisual. Igualmente, para la realización de este capítulo se contará con el apoyo del investigador y asesores de la empresa, los cuales son expertos en sus áreas, ilustración y diseño multimedia (Gómez & Mendoza, 2013).

10.1. Recursos humanos

Para la realización del contenido audiovisual se necesitan personas capacitadas para ejercer la función de investigación y desarrollo. Estas son:

Investigador: Angie Stefanny Aguirre Mejía

Desarrollo de multimedia: Juan Carlos Velásquez

Diseñador gráfico: Andrés Alexander Bravo

10.2. Recursos materiales

Los recursos materiales son herramientas que permiten y facilitan a los desarrolladores llevar a cabo el contenido audiovisual. Por lo tanto, los materiales o herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto, son:

- Computador
- Impresora
- Tabla de ilustración
- Monitores
- Parlantes
- Útiles de oficina
- Libros de Biblioteca de la Universidad del Valle
- Micrófono (para creación de demos y voces)

Además, algunas de estas herramientas deben de poseer plataformas de software que permitan ejercer la realización de los contenidos virtuales. Por ende, para la creación del contenido audiovisual, son necesarios los siguientes recursos software:

- **Motion Array:** Para buscar sonidos, efectos, musicalización de fondos, y plantillas para el contenido audiovisual. Esta plataforma contiene elementos de licencia libre.
- **Licencias de Adobe:** Para la animación, será necesario el uso de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe After Effects. Para la posproducción se requerirá de Adobe Audition y Adobe Premier Pro.

10.3. Recursos técnicos

Los recursos técnicos necesarios para el desarrollo del contenido audiovisual se encuentran en el Desarrollo Estratégico del Producto/servicio expuesto en el Capítulo IV. Estas estrategias están establecidas, de acuerdo a la recolección de información realizada por el investigador y su director de trabajo de grado, donde se implementaron diferentes técnicas de recolección de información, obteniendo como resultado la composición de desarrollo del contenido audiovisual.

Las estrategias deben de ser implementadas dentro de los procesos técnicos que realizan la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, en cuanto al desarrollo de contenido multimedia. Estos procesos están caracterizados por ser operaciones integrales y conjuntas, donde se cumple el objetivo de crear con éxito un producto multimedia (Contenido audiovisual). Tales componentes son:

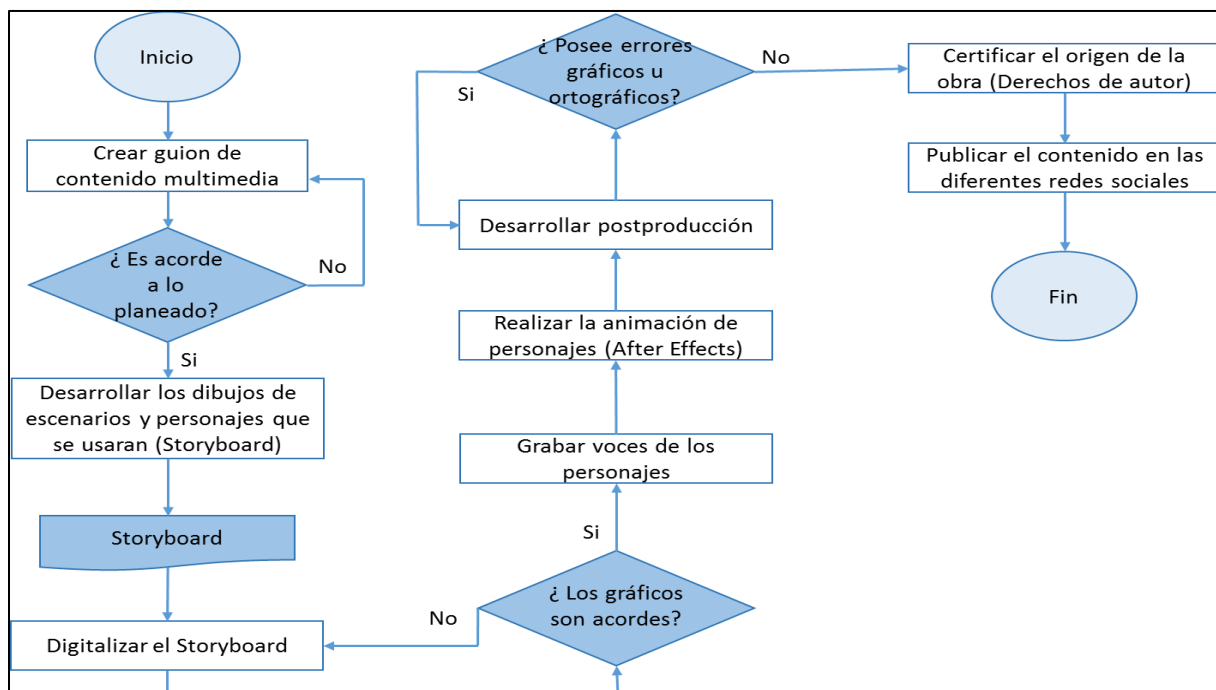
Tabla 18. Definición de procesos técnicos en el desarrollo de contenido audiovisual

COMPONENTES	DEFINICIONES/ACTIVIDADES
Guion	Presentación textual de las características e historias que se llevarán a cabo en el contenido a desarrollar.
Storyboard	Son las escenas ilustradas, personajes y escenarios que tendrá el contenido.
Digitalización	Se vectorizan los elementos del Storyboard.
Grabación de voces en off	Grabación de audio de voces, de acuerdo al guion.
Animación	Movimiento de los elementos vectorizados.
Post- Producción	Integración de musicalización e ilustraciones animadas.
Certificado del origen de la obra	Es un certificado solicitado por la empresa, para que este contenido no sea utilizado sin su autoría.
Publicación	Exposición del contenido en plataformas de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los procesos técnicos que realiza la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.”, están ligados bajo el control y supervisión de todos los colaboradores involucrados, donde se cercioran de elementos bases y específicos para desarrollar un producto multimedia, acorde a los lineamientos y políticas establecidas por la empresa (Figura 24).

Figura 24. Flujograma: Proceso técnico de creación de contenido audiovisual de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

10.4. Recursos financieros

Los recursos financieros serán expuestos de dos formas, primero se identificarán los costos de los recursos materiales para llevar a cabo el contenido audiovisual, y segundo por el presupuesto de cada estrategia establecida, donde se tendrá en cuenta el valor y tiempo (Horas hombre) de desarrollo de las estrategias para desarrollar el contenido. Este estimado es necesario, ya que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” compromete sus procesos operativos y talento humano para este desarrollo. El estimado financiero se realizará por 4 contenidos desarrollados en 1 mes, según como se establece en el Capítulo IV (Tabla 19).²⁵

²⁵ Los gastos e insumos necesarios para llevar a cabo la investigación se encuentran en el numeral 6.2.

Tabla 19. Recursos financieros

INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR
Insumos de oficina			
Papelería	Paquete	1	\$ 15.000
Lapiceros	Paquete	1	\$ 1.500
Recargas de tinta (impresora)	Unidad de cartuchos	4	\$ 32.000
Memoria USB	Unidad	1	\$ 5.000
Servicios públicos			
Agua	Mensualidad	1	\$ 950.000,00
Electricidad		1	
Alquiler de oficina		1	
Internet		1	
Insumos de Hardware²⁶			
Computador	Unidad	3	\$ 7.200.000
Parlantes		1	\$ 150.000
Monitor		2	\$ 400.000
Tableta de ilustración		1	\$ 350.000
Recurso humano			
Riesgos profesionales	Mensualidad trabajadores	2	\$ 3.900.000
Salud			
Salario			
Gastos directos del contenido audiovisual			
Estudio de grabación	Hora	4	\$ 240.000
Micrófono	Unidad	1	\$ 250.000
Licencia de uso (Adobe CC)	Mensualidad	1	\$ 150.000
Certificado de origen de la obra	Unidad	4	\$ 0
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 13.643.500

Fuente: Elaboración propia.

²⁶ Cabe mencionar que algunos de las herramientas expuestas solo se tendrán que adquirir una sola vez, más no mensualmente.

Tabla 20. Presupuesto: Desarrollo estratégico de producto/servicio²⁷

ESTRATEGIA DE DESARROLLO	RESPONSABLE	TIEMPO DE DESARROLLO POR VIDEO	VALOR POR MINUTO DE DESARROLLO	VALOR TOTAL
Estrategia de tráfico				
Digitación de palabras clave	Juan Carlos Velasquez	10 minutos	\$ 135	\$ 1.340
Diseño de miniatura y título	Andres Bravo	10 minutos	\$ 135	\$ 1.340
Estrategia de conversión				
Programación de publicidad	Juan Carlos Velasquez	10 minutos	\$ 135	\$ 1.340
Estrategias de viralidad				
Características visuales	Andres Bravo	1440 minutos (24 horas) Storyboard y 1440 minutos digitalizar o vectorizar	\$ 135	\$ 385.920
Características auditivas	Juan Carlos Velasquez	240 minutos (4 horas)	\$ 135	\$ 32.160
Planeación de características educativas	Juan Carlos Velasquez	1440 minutos	\$ 135	\$ 192.960
Características legales	Andres Bravo	180 minutos	\$ 135	\$ 24.120
Estrategia de marca				
Difusión del contenido en plataformas alternas a YouTube	Juan Carlos Velasquez	10 min	\$ 135	\$ 1.340
TOTAL DE COSTO DE DESARROLLO POR VIDEO		4780 minutos (80 horas o 4 días)	\$ 135	\$ 640.520

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Costo total de desarrollo contenido digital

TIPO DE COSTO	CANTIDAD POR MES	TOTAL
Recursos financieros	\$13.634.500 x 1	\$13.634.500
Costo por video	\$640.520 x 4	\$2.562.080
TOTAL		\$16.196.580

Fuente: Elaboración propia.

²⁷ Es necesaria la monetización de la estrategia de información, ya que posee características cualitativas y de planeación del desarrollo.

El presupuesto necesario para llevar a cabo la producción del contenido audiovisual por parte de los recursos necesarios para su desarrollo, tendrá un costo de **\$13.634.500**, donde se aclara que la adquisición de propiedad, planta y equipo se realizará una sola vez. Por otra parte, el costo del desarrollo estratégico del producto/servicio es de **\$640.520** por cada contenido audiovisual a desarrollar, este costo se establece según el valor de horas hombre y conocimiento (Capital intelectual). Es decir, que el costo total del desarrollo de cuatro videos por mes es de **\$16.196.580**.

11. CONCLUSIONES

Según la información recolectada durante la investigación y el desarrollo de los capítulos anteriormente expuestos, se puede evidenciar que:

1. La comunidad infantil, especialmente los niños entre los 2 y 7 años de edad, poseen ciertas características, comportamientos y desarrollos cognitivos muy diferentes a las de otras etapas que enfrentan, ya que se evidenció, gracias al Mapa de empatía, que los niños piensan, sienten, ven y tienen necesidades diferentes. Por lo tanto, es de gran importancia que en esta etapa sus comportamientos sociales sean formados, ya que su percepción y aprendizaje es alto, debido a que su manera de socialización y comparación, con respecto a lo que aprende y lo que tiene a su alrededor, es mucho mayor comparado con las anteriores o siguientes edades.
2. Las preferencias de los niños con respecto a contenidos audiovisuales (videos), de acuerdo a las encuestas, entrevistas a profesionales y teorías investigadas, se identifican principalmente por varias características, tales como: El tipo de musicalización de su preferencia es llamativo, agradable y apropiado, de acuerdo a los personajes que se encuentran en el video; El uso de colores primarios, ya que logran captar la atención de los menores y es visualmente para ellos atractivo; Personajes como animales, personas o héroes y princesas, son los más vistos por esta comunidad; Los espacios de interacción entre personaje y espectador. Es decir, cuando el personaje del video interactúa con el menor, haciendo preguntas o dando espacios donde estos puedan responder. También, se identificó en esta comunidad que los videos de larga duración o las listas de reproducción son los más vistos y usados en la plataforma YouTube.
3. En la plataforma YouTube se encuentra establecida cierta cultura, la cual se basa en brindar oportunidades a toda la comunidad, tales como espectadores, creadores y anunciantes. Desde el punto de vista de cada sujeto, existe una interacción y beneficio común para la plataforma. Esto es llamado un ecosistema, ya que los espectadores se benefician de los creadores, los creadores se benefician de los espectadores y de los anunciantes, los anunciantes de los creadores y los espectadores, y a su vez, la plataforma YouTube se beneficia de creadores, espectadores y anunciantes. Por tanto, el creador al ser una persona o una empresa que

desea ejercer actividades dentro de la plataforma, es llamado socio de YouTube, ya que este expone y trae contenido nuevo y diferente a los espectadores o usuarios. El socio tiene posibilidades de que su contenido sea monetizado, obtenga alianzas con marcas patrocinadoras y configure su contenido con propagandas de los anunciantes, obteniendo con esto ingresos y posicionamiento dentro del mercado objetivo.

4. La competencia de la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” dentro de la plataforma de YouTube es alta pero no inalcanzable, ya que los competidores o creadores de contenido infantil más populares de la plataforma, que se identifican por tener en su mayoría millones de suscriptores y vistas en su canal, han logrado su popularidad en la plataforma a través de ciertos factores de éxito tales como la persistencia basada en el largo plazo, la actividad en el canal, la interacción con los suscriptores y el tipo de contenido que ofrecen a los espectadores.
5. Las estrategias de marketing tradicionales, no son las mas adecuadas para empresas cuyo enfoque se encuentra en ejercer actividades dentro de plataformas como YouTube. Sin embargo, existen modelos adecuados para este tipo de enfoque, entre estos el Plan de contenido de Marketing (2016), el cual es ideal para establecer estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades que la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. posee, ya que cada una de sus estrategias (Tráfico, conversión, viralidad, marca e información) se basan en la descripción de cada factor esencial de éxito para exponer y desarrollar un contenido adecuado y acorde para la comunidad objetivo.
6. Aunque la inversión para la producción del contenido audiovisual a desarrollar por la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. (4 publicaciones mensuales de 30 minutos cada una) en el primer mes será una inversión alta, a partir del segundo mes se requerirá una inversión menor y constante. Lo que facilitará la decisión de invertir o no en el proyecto, por parte del área financiera de la empresa.

12.RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones que el investigador sugiere para que la empresa “IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.” implemente y tenga presente. Tales recomendaciones son:

- 1.** Se recomienda a la empresa, el uso y potencialización de sus redes sociales para compartir el contenido que desarrollarán a partir de la investigación planteada. Asimismo, su Fan Page en Facebook puede ser una de estas plataformas potenciales para compartir el contenido, ya que cuentan con más de 21.000 seguidores, los cuales pueden proporcionar la masificación de vistas y brindar un crecimiento de popularidad dentro de la plataforma YouTube, a través de la opción “Compartir en la plataforma de Facebook”.
- 2.** Se recomienda a la empresa seguir actualizada con las tendencias que se presentan, con respecto al uso de la plataforma YouTube, ya que está constantemente se encuentra renovando y creando nuevas características de uso, para usuarios y creadores. También, verificar constantemente sus estadísticas de crecimiento para enviar la solicitud de financiación o monetización de los contenidos del canal.
- 3.** Se recomienda que la empresa establezca un cronograma de actividades, donde semanalmente se planeen la diferentes características que debe poseer el nuevo contenido audiovisual, publicado semanalmente, teniendo en cuenta que su actividad en la plataforma debe ser constante, para que a largo plazo se puedan obtener resultados óptimos.
- 4.** Se recomienda a la empresa que el “Capítulo II: Análisis de la plataforma YouTube”, sea tomado como un modelo a seguir a la hora de iniciar el canal donde el contenido será expuesto. Los lineamientos y características planteados en el capítulo, podrán suministrar la información necesaria para su creación. Igualmente, el numeral 4.4. de la presente investigación, proporcionará información y conocimiento acerca de las normas que la plataforma YouTube posee para los socios o creadores de contenido.
- 5.** Se recomienda que la empresa al tener cierta antigüedad en la plataforma, considere colaborar con creadores del mismo público objetivo, para que de esta forma se produzca un mayor reconocimiento y a su vez un crecimiento

en los seguidores. Lo que se podría definir como un intercambio de seguidores entre canales de influencia.

6. La plataforma de YouTube cuenta con un espacio llamado Academia de creadores, el cual brinda capacitaciones y cursos pertinentes para las personas o empresas que desean ser creadoras o socios de la plataforma. Por lo que se recomienda a la empresa que uno o varios colaboradores directos, sean capacitados a través de esta herramienta educativa. La empresa puede postularse para ser parte de los eventos y capacitaciones de personal que realiza la plataforma YouTube para creadores. Este espacio es llamado Administradores de socios.
7. Se recomienda que la empresa incentive a sus espectadores para que se suscriban, dejen comentarios y le den “me gusta” al contenido. Del mismo modo, la interacción con los usuarios es primordial y muchos de estos comentarios pueden ayudar a que nuevas creaciones de contenido sean desarrolladas y propicie a la innovación y creación del canal.
8. Se recomienda que la empresa cree estrategias de concientización que permitan que los padres de los espectadores, en este caso los niños entre los 2 y 7 años de edad, puedan tener seguridad sobre qué tipo de contenido ven sus hijos, quienes son las personas detrás del contenido audiovisual y demás temas que incentiven a que los padres sientan seguridad en proyectar este tipo de videos a sus hijos.
9. Se recomienda que la empresa tenga alianzas con patrocinadores externos a los de la plataforma YouTube. También, crear alianzas con colegios, hogares infantiles o centros educativos, para que su contenido sea proyectado y proporcione el cumplimiento del contenido, el cual no solamente se basa en generar ingresos o posicionamiento empresarial, sino también en aportar socialmente a esta población con educación y formación social.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Academia de creadores YouTube. (2018). Curso: Categorías de YouTube. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es#strategies-zippy-link-1>
- Academia de creadores YouTube. (2018). Curso: Convierte a los espectadores en fans. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/fundamentals?hl=es>
- Academia de creadores YouTube. (2018). Curso: Haz que te encuentren. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails?hl=es>
- Aguila, A., Padilla, A., Serarols, C. & Veciana, J. (2001, Octubre, 15-21). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Boletín ICE Económico. Boletín Económico de Ice N° 2705. Pág. 2, 11-12. Recuperado de http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2705_07-24__0540D1E3A161DBFDD6A4B2982CC756BD.pdf
- Aguilera, A.. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Revista Pensamiento y Gestión*, volumen (28). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020/4967>
- Amaya, E., Cortez, S., García, D., Méndez, D. & Rivera, J. (2014). Influencia de los medios de comunicación en los principios, valores y rendimiento académico de los estudiantes de primer y segundo año de bachillerato del Liceo Getsemaní, San Salvador, 2014. Recuperado de <https://www.emaze.com/@AORTQLCI/Seminario,-influencia-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n->
- Ambrosini, A. (2000). La cultura del entretenimiento Fenómeno mundial. El caso argentino. Colección Management y Marketing Universidad de Palermo Argentina. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/ambrosini.pdf>
- Astudillo, Y. (2014, Mayo, 13). Herramientas Virtuales. Recuperado de <https://prezi.com/pqxzwm-jlhdi/herramientas-virtuales/>
- Bautista, M., Martínez, A. & Hiracheta, R. (2014). El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para mejorar el alcance

- académico. *Ciencia y Tecnología*, 14. Recuperado de http://www.palermo.edu/ingenieria/pdf2014/14/CyT_14_11.pdf
- Balart, M.. (2013, Mayo, 13). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Grupo De Responsabilidades De Formación Y Desarrollo De Entidades Financieras*. Recuperado de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Ballesta, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Revista Ciberconta*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Biblia Reina Valera. (2017). Génesis. Amén-Amén. Recuperado de <http://www.amen-amen.net/RV1960/>
- Borja, R. (Diciembre, 2008). La Revolución Digital. Instituto de Formación Política Dr. José Francisco Peña Gómez. El marco del ciclo de conferencias magistrales dictadas por líderes políticos, intelectuales, humanistas y profesionales destacados en sus respectivas ramas del saber, de América Latina, Europa y el Caribe, que lleva a cabo la institución. Santo Domingo, República Dominicana.
- Carrasco, M. & Veloz, E. (Julio-Diciembre, 2014). Aprendiendo valores desaprendiendo violencia, un estudio con niñas y niños de escuelas de educación básica en el estado de Hidalgo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/461/46132451004.pdf>
- Canal de YouTube El Reino Infantil. (2018). El Reino Infantil. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/ReinoMariaElenaWalsh/about>
- Canal de YouTube La Gallina Pintadita. (2018). La Gallina Pintadita. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/GallinaPintadita>
- Canal de YouTube La Granja de Zenón. (2018). La Granja de Zenón. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/ReinoMariaElenaWalsh>
- Canal de YouTube LittleBabyBum Español. (2018). LittleBabyBum Español. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/LittleBabyBumEspanol>
- Canal de YouTube Toycantando. (2018). Toycantando. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/toycantando>
- Cifuentes, T. (2017). Estrategia y plan de mercadeo de la empresa YouTube. Universidad del Rosario Bogotá D.C. recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12836/1026281654-2017.pdf;jsessionid=D21639D2F10EFE480648C99E310FDBD8?sequence=4>

- Congreso de Colombia. (2018). Régimen general de derechos de autor. (Ley 23 del 28/1/82).CAPÍTULO I Disposiciones Generales. Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co012es.pdf>
- Collarte, E. (2009). Los jóvenes y su visión de mundo: Producción y publicación de videos en YouTube. *Revista el Faro*, (9). Recuperado de <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art15.pdf>
- Cornella Open Future. (2016). Mapa de Empatía. Recuperado de <http://cornella.openfuture.org/wp-content/uploads/2016/10/Mapa-de-empat%C3%ADa.pdf>
- Covarrubias, M., Mendoza, A. & Suárez, C. (2017). YouTube como herramienta de entretenimiento. Recuperado de <https://difusoribero.files.wordpress.com/2016/07/versic3b3n-en-pdf1.pdf>
- Diario Información. (2016). Las 10 páginas web más visitadas del mundo. Artículo sobre buscadores, redes sociales y tiendas virtuales copan el ranking de los sitios web más populares de Internet. Recuperado de <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1762473.html>
- Digital Marketing. (2015, 25, Noviembre). Cómo analizar tu competencia en YouTube. [Web log post]. Recuperado de <https://www.vipnet360.com/como-analizar-tu-competencia-en-youtube/>
- Domingo, J., Chacón, A. & Burgos, A. Los recursos tecnológicos y las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación especial en Ammán. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/20932923.pdf>
- Echevarría, I. (2014, Enero, 30). La revolución de la comunicación audiovisual: el sueño de George Méliès. *Revista Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/55/19126/revolucion-comunicacion-audiovisual-sueno-george-meli.html>
- El Laboratorio de Medios Interactivos. (2017). La revolución del audiovisual. Recuperado de <http://www.lmi.ub.es/cursos/2010ubu/documents/videodigital/1general.pdf>

- El Tiempo. (2016). Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. *Revista El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>
- Enciclopedia Financiera. (2018). Cultura Organizacional. Recuperado de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
- Encolombia. (2018). Código del Menor. Recuperado de <https://encolombia.com/derecho/codigos/del-menor/derecho-codigomenor1/>
- Enter. 2011. Casi el 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/casi-el-75-de-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-movil/>
- Entrepreneur. (2012, Julio, 28). La revolución de Internet. *Revista Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/265357>
- Escuela de Arte Superior de Disseny. (2018). La psicología del color. Recuperado de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- Esparza, J. (2012). Factores que influyen en la innovación del producto de diseño. (Tesis de maestría en ciencias con orientación en gestión e innovación del diseño). Universidad Autónoma de Nuevo Leon, San Nicolás de los Garza, Nuevo Leon. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/2745/1/1080224398.pdf>
- Estadísticas de YouTube. (2018). Cifras sobre YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- Esteban, E. (2018). Cómo influyen los colores en la conducta y emociones de los niños. *Revista virtual Guía Infantil*. Recuperado de <https://www.guiainfantil.com/blog/educacion/conducta/como-influyen-los-colores-en-la-conducta-y-emociones-de-los-ninos/>
- FanpageKarma. (2018). Plataforma análisis de redes sociales. Recuperado de <http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=Zgotr9Fi4>
- Facebook La Gallina Pintadita. (2018). Fan Page de Facebook: La Gallina Pintadita. Recuperado de <https://www.facebook.com/GallinaPintadita/>

- Facebook LittleBabyBum. (2018). Fan Page de Facebook: LittleBabyBum. Recuperado de <https://www.facebook.com/LittleBabyBum>
- Facebook Reino Infantil. (2018). Fan Page de Facebook: El Reino Infantil. Recuperado de <https://www.facebook.com/ElReinoInfantil/>
- Facebook Toycantando. (2018). Fan Page de Facebook: Toycantando. Recuperado de <https://www.facebook.com/ToyCantando/>
- Flórez, R. (2000). Hacia una nueva pedagogía del conocimiento. Bogotá D.C., Colombia: McGraw Hill.
- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2017). Las redes sociales. Recuperado de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- García, L. (2018). Inbound vs Outbound Marketing, diferéncialos. *Revista 40deFiebre*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/inbound-vs-outbound-marketing/>
- Gómez, C., & Mendoza, L. (2013). *Modelo de gestión por competencias para la empresa ACMED S.A.S.* (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/445/1/TESIS%20DE%20GRADO%20-%20MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20POR%20COMPETENCIAS%20PARA%20LA%20.pdf>
- Google. (2017). Diccionario Google. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf
- Google Play. (2018). Tienda virtual de Google Play: Toycantando. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.toy.cantando&_branch_match_id=504059477887839042
- Gutiérrez, A. & Moreno, P. (2018). El miedo de los niños por edades. Recuperado de <http://www.hacerfamilia.com/psicologia/noticia-miedo-ninos-edades-20140414105811.html>
- Gutiérrez, F. (2005). Teorías del desarrollo cognitivo. Recuperado de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/teorias-del-desarrollo-cognitivo.pdf>

- Hidalgo, M., Sánchez, J. & Lorence, B. (2008). Procesos y necesidades de desarrollo durante la infancia. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2150/b1548001x.pdf;sequence=1>
- IEBS. (2009, Septiembre, 14). 5 pasos que cambiarán tu forma de elaborar un plan de marketing: Modelo de Plan de Marketing. Revista Marketing Digital. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/como-realizar-un-plan-de-marketing-digital/>
- Ingenioempresa. (2016). Cómo hacer un mapa de empatía: La voz del cliente y su interpretación. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/mapa-de-empatia/>
- Instagram de Littlebabybum. (2018). Littlebabybum. Recuperado de <https://www.instagram.com/littlebabybumes/>
- Instagram de Reino Infantil. (2018). Página oficial Instagram: Reino Infantil. Recuperado de https://www.instagram.com/reino_infantil/?hl=es-la
- Instagram Toycantando. (2018). Página oficial de Instagram: Toycantando. Recuperado de https://www.instagram.com/toy_cantando/
- Instituto de Economía Digital. (2017). YouTube en la empresa: el vídeo en la estrategia digital corporativa. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/youtube-la-empresa-video-la-estrategia-digital-corporativa/>
- Itunes Apple Reino Infantil. (2018). App Store Preview: La Graja de Zenón. Recuperado de <https://itunes.apple.com/app/id1093931023?mt=8>
- Itunes Apple La Gallina Pintadita. (2018). App Store Preview: La Gallina Pintadita. Recuperado de <https://itunes.apple.com/co/app/la-gallina-pintadita/id426811787?mt=8>
- Itunes Apple La Graja de Zenón. (2018). App Store Preview: La Graja de Zenón. Recuperado de <https://itunes.apple.com/app/id1093931023?mt=8>
- Jódar, J. (2018). Cómo hacer el mejor análisis de tu competencia online. *Revista Saltando trenes*. Recuperado de <http://saltandotrenes.com/como-hacer-el-mejor-analisis-de-tu-competencia-en-la-web/>
- John Tracy Clinic. (2018). Etapas de desarrollo auditivo, lenguaje y habla. Recuperado de <https://www.jtc.org/es/wp-content/uploads/2016/02/Etapas-desarrollo-aud-leng-hablaWEB.pdf>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- La Gallina Pintadita. 2018. Sitio oficial de la Gallina Pintadita. Recuperado de <http://www.gallinapintadita.com/>
- Littlebabybum. (2018). Página oficial de Littlebabybum. Recuperado de <http://littlebabybum.com/es/>
- La Universidad Politécnica de Madrid. (2017). Economía digital y el internet de las cosas. Madrid, España. Recuperado de <http://economydigital.etsit.upm.es/wp-content/uploads/2015/12/DiegoSancristobal.pdf>
- MBA America Economía. (2017). El mapa de empatía: Construyendo Nuestro Modelo de Negocio desde la Visión del Cliente. Recuperado de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/el_mapa_de_la_empatia.pdf
- Madurga, J. (2016, 12, Abril). *Cómo crear un plan de contenidos paso a paso desde cero [web log post]*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>
- Mancera, J. (2013, Enero). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. *Revista Universidad nacional de Colombia*. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
- Marrero, A. (2007, Diciembre). La sociedad del conocimiento una revisión teórica de un modelo de desarrollo posible para América Latina. *ArXius de ciencias sociales, volumen 17*. Recuperado de <https://www.uv.es/~sociolog/arxiu/ARXIUS%2017/07.%20MARRERO.pdf>
- Martínez, A. (2018). Psicología del color. Recuperado de http://www.raco.cat/index.php/Maina/article/viewFile/104120/148287&a=bi&pag_enumer=1&w=100
- Maya, L. (2014). La Enseñabilidad de los valores orientada por la educación personalizada. (Tesis de especialización). Universidad Hispania, Antioquia.

- Recuperado de
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/887/Luz%20Adiela%20Maya%20Arteaga.pdf?sequence=1>
- Me gusta leer. (2018). Libros: La Granja de Zenón. Recuperado de
<https://www.megustaleer.com.co/libro/la-granja-de-zenon/CO31568>
- Miguela, B., Rodríguez, A. & Arias, D. (2000). Desarrollo de nuevos productos: Consideraciones sobre la integración funcional. España, Madrid: Cuadernos de estudios empresariales.
- Molina, P. (2009). Valoración del capital intelectual en una empresa colombiana. (Tesis de maestría en ingeniería administrativa). Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Mondragón, G. & Ghiso, A. (2006). Pedagogía social. Santiago de Cali: Unidad de Artes Gráficas.
- Ministerio de Salud. (2016). Reconocimiento de las dinámicas básicas pase (poblacional). Recuperado de <https://www.tulua.gov.co/wp-content/uploads/2017/07/Aplicativo%20pase%20a%20la%20Equidad.pdf>
- Morelo, V. (2014). La Revolución digital. Madrid: Universidad COMPLUTENSE.
- Núñez, V. (2015, 19, Mayo). *Cómo crear un plan de contenidos en seis pasos [Ejemplo y plantilla]. [web log post]*. Recuperado <https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-contenidos-en-seis-pasos-incluye-ejemplo-y-plantilla/>
- Palacios, J., Tarazona, G. & Forero, M. (2012). Las organizaciones frente a las TIC: conceptualización y características. Vol. 9, Núm. 2. Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/4279/8916>
- Panda Security. (2017). ¿Qué es el control parental?. Recuperado de <https://www.pandasecurity.com/homeusers/downloads/docs/product/help/ub/2013/sp/84.htm>
- Parrado, I. (2010). Intereses, gustos y necesidades de los niños en la adquisición formal de la lectura en el primer grado de educación básica primaria (Trabajo de grado) Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/2764/1/868038.2010.pdf>
- Pazmiño, P. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de

- Comunicación Social, Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Pendino, S. (2018). Análisis de la competencia online. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/analisis-de-la-competencia-y-competidores/>
- Perasso, V. (2016, Octubre, 12). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). *Revista BBC*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- Persum. (2018). El niño de los 2 a los 6 años. *Revista Psicologosoviedo*. Recuperado de <http://psicologosoviedo.com/problemas-que-tratamos/adolescentes/bebes>
- Plataforma YouTube. (2018). Navegador de YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com>
- Pymes y Autónomos. (2010, 01 de Junio). La importancia de analizar a la competencia [web log post]. Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/estrategia/la-importancia-de-analizar-a-la-competencia>
- Quintana, A. (2018). Análisis del mercado. Dirección de Marketing. Recuperado <http://docplayer.es/18749772-Ana-belen-quintana-navarro-direccion-de-marketing-marketing-mix-por-ana-belen-quintana-navarro-www-laformacion-com-www-libroelectronico.html>
- Red Hat Enterprise Linux. (2017). Conceptos básicos de Software. Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/asignaturas/fade/oade/download/sw.pdf>
- Recode. (2015). Cómo hacer un estudio de mercado con niños y jóvenes. Recuperado de <http://recodemk.es/actualidad/como-hacer-un-estudio-de-mercado-con-ninos-y-jovenes>
- Reino Infantil. (2018). Página web oficial de Reino Infantil. Recuperado de <http://www.elreinoinfantil.com/>
- Renée, M. (2009). Estrategia empresarial basada en tecnologías de información y comunicaciones. *Fides Et Ratio* v.3 n.3 La Paz. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2009000100004

- Rodríguez, E. (2018). Teoría de Piaget: Etapas del desarrollo cognitivo del niño ¿Tu hijo evoluciona según su edad? Recuperado de <https://blog.cognifit.com/es/teoria-piaget-etapas-desarrollo-ninos/>
- Rojas, C. (2011, Junio). Las redes sociales en internet y su impacto en la comunicación organizacional universitaria. Revista científica digital del centro de investigación y estudios gerenciales. 2 Edición. Barquisimeto, Venezuela. Recuperado de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2-Esp.%20Junio%202011%20\(67-80\)%20JIEGA%20carlos%20rojas_articulo_id39.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2-Esp.%20Junio%202011%20(67-80)%20JIEGA%20carlos%20rojas_articulo_id39.pdf)
- Revista Cromo. (2013, Abril, 20). Los niños de la generación touch. Recuperado de <https://www.cromo.com.uy/los-ninos-la-generacion-touch-n537406>
- Revista El Economista. (2016, Octubre, 19). Los adolescentes ya pasan más tiempo en YouTube que con la TV. Recuperado de <https://www.tuexperto.com/2016/10/19/los-adolescentes-ya-pasan-mas-tiempo-en-youtube-que-con-la-tv/>
- Revista Virtual Infobae. (2014, Marzo, 29). Estos son los países que bloquean Facebook, Twitter y YouTube. Recuperado de <https://www.infobae.com/2014/03/29/1553717-estos-son-los-paises-que-bloquean-facebook-twitter-y-youtube/>
- Save The Children. (2018). Necesidades de los niños desde los 2 a los 6 años. Recuperado de <https://www.savethechildren.es/publicaciones/creciendo-como-padres-y-madres>
- Schiffman, L. & Lazar, L. Comportamiento de los consumidores. México D.F., México. Apolo, S.A. de C.V.
- Schnarch, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos, Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. Bogotá, D.C., Colombia: McGraw-Hill, Interamericana.
- Schwab, K. La cuarta revolución industrial. World Economic Forum.
- SENA-INTRO. (2014). Análisis DOFA. Contenidos de la institución: Documentos. Recuperado de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/122702_1_VIRTUAL-

2015/Contenidos/Documentos/Fase%20II/Actividad%20de%20aprendizaje%2011/Otros%20documentos/Análisis%20DOFA.pdf

Sum, M. (2015). *Motivación y desempeño laboral (Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango)* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>

Smith, K. (2016, Junio, 30). 36 estadísticas fascinantes de YouTube para 2016. Revista Brandwatch. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube-2016/>

T13 Semanal. (2015, Mayo, 30). Un 40% de los niños de 5 años tiene un celular propio con acceso a Internet. Revista T13. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/nacional/estudio-indica-que-40-de-los-ninos-de-5-anos-tiene-un-celular-propio-con-acceso-a-internet>

Tapatalk. (2015). Contenido obsceno en canal YouTube Kids. Recuperado de <https://www.tapatalk.com/topic/80870-cotilleando-com/113957-contenido-obsceno-en-canal-youtube-kids-articulo-muy-fuerte>

Tomas, J. & Almenara, J. (2008). Desarrollo cognitivo: Las teorías de Piaget y de Vygotsky. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf

Toycantando. (2018). Página oficial de Toycantando. Recuperado de <https://toycantando.com/>

Trigo, V. (2017). Historia y evolución de Internet. *Acta: Comunicación e información*. Recuperado de http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Tuluá Enamora. (2018). Población proyectada por estrato. Datos geográficos de la ciudad de Tuluá Valle, modulo Transparencia Ciudadana. Recuperado de <https://www.tulua.gov.co/poblacion-proyectada-estrato/>

Twitter Reino Infantil. (2018). Página oficial de Twitter: El Reino Infantil. Recuperado de https://twitter.com/reino_infantil?lang=es

Twitter LittleBabyBum. (2018). Página oficial de Twiter: LittleBabyBum. Recuperado de <https://twitter.com/littlebabybumes>

- UNESCO. (2006). Informe: Integración de las Tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas educativos. Sede Regional Buenos Aires.
- Universo Abierto. (2016). Los niños pasan más tiempo en Internet que delante del televisor [web log post]. Recuperado de <https://universoabierto.org/2016/11/24/los-ninos-pasan-mas-tiempo-en-internet-que-delante-del-televisor/>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2014). Conceptos generales de internet. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf
- Universidad de Sonora. (2018). Las empresas del siglo XXI. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20735/Capitulo1.pdf>
- Universidad para la Cooperación Internacional. (2018). Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf
- Valencia, M. & Victoria, E. (2006). Imaginarios del miedo en el contexto urbano de Manizales: implicaciones medioambientales. Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizale. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/5929/14/9789588280165%281%29_Parte4.pdf
- Vega, E. (2017). Definición y orígenes del audiovisual. Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>
- Vergara, C. (2017). Piaget y las cuatro etapas del desarrollo cognitivo, Antecedentes y conceptos clave acerca de la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget. *Actualidad en psicología*. Recuperado de <https://www.actualidadenpsicologia.com/piaget-cuatro-etapas-desarrollo-cognitivo/>
- Villapalos, G., Fernández, F. & Rubia, F. (2017). La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. Madrid, España: Datagrafic, S.L.
- YouTube. (2017). Políticas y seguridad. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/policies/#community-guidelines>
- YouTube. (2018). Plataforma general de YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com>

YouTube Creators. (2018). Descripción general, premiaciones según los suscriptores en los canales de la plataforma. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/creators/awards/>

14. ANEXOS

Anexo 1. Formato para presentaciones audiovisuales efectivas IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.



NOMBRE DEL PROYECTO O ACTIVIDAD

 DESCRIBA AQUÍ A SU CLIENTE: CÓMO ES, CÓMO SE VISTE, QUÉ EDAD TIENE	 ¿QUÉ QUIERE QUE SIENTA?
	 ¿QUÉ QUIERE QUE PIENSE?
	 ¿QUÉ QUIERE QUE HAGA?

PROBLEMA	ANALGÉSICO	SOLUCIÓN	1
			2
		¿CÓMO FUNCIONA?	3

	
---	---

Anexo 2. Diseño metodológico específico

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL NICHU DE MERCADO			
Cuestionamiento a resolver	Objetivo específico	Metodología específica	Autores y metodología
¿Cuáles son las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube?	Identificar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube	Fuentes Primarias: Niños entre las edades de 2 a 7 años, Pedagogos o psicólogos: Edith Catalina Victoria (Psicóloga) Marisol Flores Silva (Licenciada pedagogía infantil) Aidé Barbosa (Licenciada en educación preescolar) Tania Marmolejo (Pedagoga ICBF) Roberto Niño (Psicólogo)	La metodología para el desarrollo de este capítulo, como primera instancia se fundamenta en la implementación de las entrevistas a profesionales en el tema y encuestas. De allí según la información obtenida por cada fuente se empezará a analizar el segmento según el modelo del mapa de empatía, a través de: • Qué piensan o sienten los niños entre los 2 y 7 años • Qué es lo que ven los niños entre los 2 y 7 años • Qué es lo que oyen los niños entre los 2 y 7 años • Qué es lo que dice y hacen los niños entre los 2 y 7 años • Esfuerzos de los niños entre los 2 y 7 años • Resultados de los niños entre los 2 y 7 años
		Fuentes secundarias: Documentos relacionados con información infantil.	Varios
		Pensamiento cognitivo y enseñanza de la ciencia en infantes	Jean Piaget y otros

CAPITULO II: ANÁLISIS DE PLATAFORMA YOUTUBE			
Cuestionamiento a resolver	Objetivo específico	Metodología específica	Autores/Metodología
¿Qué oportunidades que puede brindar la plataforma YouTube para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.?	Conocer las oportunidades que brinda la plataforma YouTube para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.	Fuentes Primarias: No posee.	Segmentar varias características de la plataforma a fin de que también se pueda visualizar los métodos de registro y demás para los nuevos creadores. Tales ítems serán: • Contextualización de la plataforma • Historia de la plataforma • Estrategia de la plataforma • Análisis DOFA de la plataforma • Características de los consumidores de YouTube • Información general de la plataforma • Proceso de creación de un canal en YouTube
		Fuentes secundarias:	En las fuentes secundarias se tendrán en cuenta textos o temas que referencien conocimiento acerca de la plataforma y sus detalles o módulos.
		Estadísticas de YouTube	Google y YouTube
		YouTube Academy, ya que permite conocer paso a paso el proceso de la creación de los canales y cada detalle a tener en cuenta.	

CAPITULO III: ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
Cuestionamiento a resolver	Objetivo específico	Metodología específica	Autores/Metodología
¿Cuáles son los competidores de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. dentro de la plataforma de YouTube?	Analizar la competencia de la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. dentro de la plataforma de YouTube.	Fuentes Primarias: Observación.	Se tendrán en cuenta los canales infantiles más populares. Del mismo modo se clasificarán los aspectos a observar tales son: • Número de subscriptores • Numero de visualizaciones del canal • Formas de financiación • Uso de redes sociales • Interacción con espectadores • Otros temas relacionados con factores claves de éxito en la plataforma YouTube
		Fuentes secundarias: Estadísticas de YouTube, YouTube Academy, ya que permite conocer pasó a paso el proceso de la creación de los canales y cada detalle a tener en cuenta.	En las fuentes secundarias se tendrán en cuenta textos o temas que referencien conocimiento acerca de la plataforma y sus detalles o módulos.
		Páginas que permitan ver las estadísticas y redes sociales relacionados con los canales	

CAPITULO IV: DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO/SERVICIO			
Cuestionamiento a resolver	Objetivo específico	Metodología específica	Autores/Metodología
¿Cómo establecer las estrategias de marketing digital necesarias para el desarrollo del contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.?	Establecer las estrategias de marketing digital necesarias para el desarrollo del contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.	Los capítulos anteriores suministrarán la información pertinente para la realización del capítulo.	La metodología a implementar en el actual capítulo, se basará en el modelo del Plan de Contenidos de Madurga (2016), en el cual se establecen las estrategias que se implementarán en el desarrollo del contenido, en este caso el contenido audiovisual. Tales estrategias son: • Estrategias de tráfico • Estrategias de conversión • Estrategias de viralidad • Estrategias de marca • Estrategias de información

CAPITULO V: RECURSOS Y PRESUPUESTO			
Cuestionamiento a resolver	Objetivo específico	Metodología específica	Autores/Metodología
¿Cuáles son los recursos y presupuesto para la realización del producto y/o servicio de contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.?	Definir los recursos y presupuesto para la realización del producto y/o servicio de contenido audiovisual para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S.	Los capítulos anteriores suministrarán la información pertinente para la realización del capítulo.	La metodología a implementar en el actual capítulo, se basará de acuerdo a la investigación realizada por Gómez y Mendoza (2013). Asimismo, se establecen los ítems a desarrollar para responder al cuestionamiento del presente capítulo, estos son: • Talento humano • Recursos materiales • Recursos técnicos • Recursos financieros

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Encuesta dirigida hacia los niños entre 2 y 7 años de edad que usan la plataforma YouTube

Esta encuesta está dirigida hacia la comunidad infantil, niños entre los 2 a 7 años de edad, está formulada con el objetivo de permitir al investigador identificar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube. Cabe resaltar, esta encuesta estará apoyada por el tutor o responsable del menor, para que se tenga con mayor certeza de una respuesta adecuada.

Las siguientes preguntas deben de ser marcas con una X, según corresponda al recuadro de su respuesta. Si su respuesta es “Otro”, por favor digitar la información.

1. ¿Durante cuánto tiempo en el día, frecuenta el niño la plataforma de YouTube?

- a) De 1 a 2 horas
- b) De 3 a 4 horas
- c) De 5 horas en adelante
- d) Otro. ¿Cuanto? _____

2. ¿Qué videos infantiles frecuenta más?

- a) Musicales
- b) Historias con final feliz
- c) Resolución de problemas
- d) Personas explicando tipos de juguetes o relacionados
- e) Otro. ¿Cuál? _____

3. Por lo general, cuando el niño ve un video ¿Que contenido prefiere?

- a) Solo música
- b) Que el personaje hable y contenga música
- c) Que el personaje hable, tenga música y narrador
- a) Otro. ¿Cual? _____

4. ¿Qué tipo de personaje por lo general, prefiere el niño a la hora de ver un video?

- a) Vehículos animados
- b) Personas animadas
- c) Juguetes que hablan

- d) Animales animados
- e) Héroes o princesas
- f) Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Qué tipo de temas educativos le gustaría que el niño aprendiera con los vídeos?

- a) Aprendizaje en temas escolares como nombre de los colores, las vocales y demás temas relacionados
- b) Aprendizaje en valores
- c) Aprendizaje en derechos o deberes
- d) Reglas morales
- e) Todas las anteriores
- f) Otro ¿Cuál? _____

Anexo 4. Entrevista para psicólogos o pedagogos infantiles

Esta entrevista está dirigida a psicólogos o pedagogos infantiles expertos, ya que proporcionan conocimiento profesional al investigador. Tiene como objetivo, identificar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube.

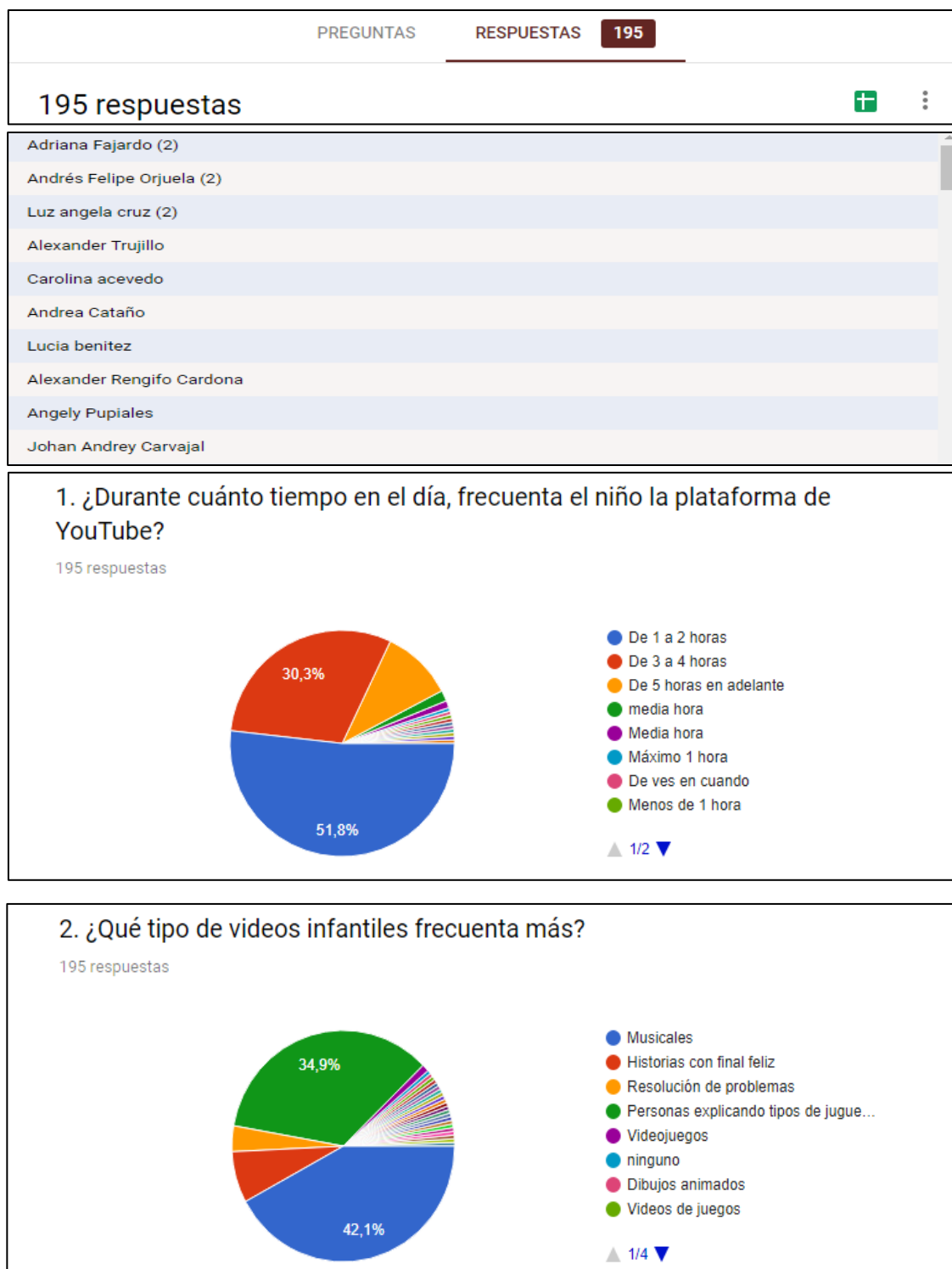
Las siguientes preguntas deben de ser diligenciadas según su criterio como profesional, recuerde que esta información será confidencial y se utilizará como soporte de la presente investigación.

Nombre: _____

Profesión: _____

1. La empresa Piper Jaffray, realizó una investigación dirigida hacia la población juvenil, donde descubrió que esta prefiere buscar entrenamiento en YouTube más que en la televisión. Por lo tanto, afirman que la televisión ya pasó a un segundo plano de interés (Revista El Economista, 2016). Según su criterio profesional, ¿Porque YouTube es más atrayente que la tv, para los niños de entre los 2 a 7 años de edad?
2. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje para niños entre los 2 a 7 años?
3. ¿Para los niños entre los 2 a 7 años, que tipo de contenido debe poseer un video para que sea receptivo?
4. ¿Con qué tipo de información audiovisual los niños entre los 2 a 7 años de edad pueden aplicar lo que ven en su diario vivir?
5. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos audiovisuales más llamativos para los niños de entre los 2 a 7 años de edad? ¿Por qué?

Anexo 5. Resultados de encuesta dirigida hacia los niños entre 2 y 7 años de edad que usan la plataforma YouTube



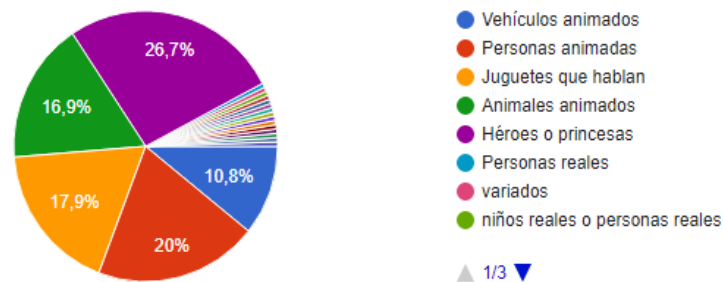
3. Por lo general, cuando el niño ve un video ¿Que contenido prefiere?

195 respuestas



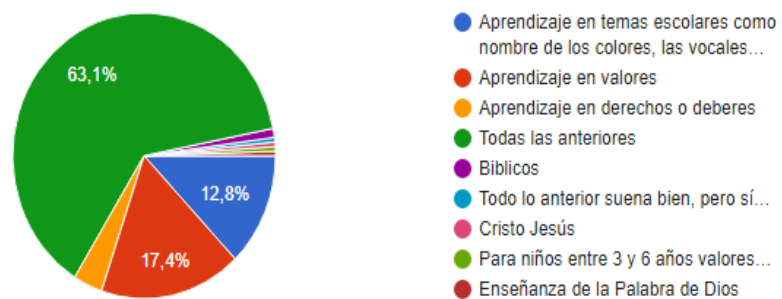
4. ¿Qué tipo de personaje por lo general, prefiere el niño a la hora de ver un video?

195 respuestas



5. ¿Qué tipo de temas educativos le gustaría que el niño aprendiera con los videos?

195 respuestas



Anexo 6. Resultados entrevista para psicólogos o pedagogos infantiles

Esta entrevista está dirigida a psicólogos o pedagogos infantiles expertos, ya que proporcionan conocimiento profesional al investigador. Tiene como objetivo, identificar las preferencias de la población infantil respecto a los contenidos audiovisuales de la plataforma YouTube.

Las siguientes preguntas deben de ser diligenciadas según su criterio como profesional, recuerde que esta información será confidencial y se utilizara como soporte de la presente investigación.

Nombre: Edith Catalina Victoria Escobar

Profesión: Psicóloga

1. La empresa Piper Jaffray, realizó una investigación dirigida hacia la población juvenil, donde descubrió que esta prefiere buscar entrenamiento en YouTube más que en la televisión. Por lo tanto, afirman que la televisión ya pasó a un segundo plano de interés (Revista El Economista, 2016). Según su criterio profesional, ¿Porque YouTube es más atrayente que la tv, para los niños de entre los 2 a 7 años de edad?

R/: YouTube es más atrayente porque la televisión ofrece una programación fija, con horarios, variada, no siempre al gusto del niño. Mientras que en YouTube los programas favoritos, las canciones o los videos que quieren ver están a la facilidad de un click sin esperar un horario, con la opción de repetir las veces que quiera.

2. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje para niños entre los 2 a 7 años?

R/: Los métodos de aprendizaje varían según la edad del niño, generalmente se usan unos para el rango de 2 a 5 años y otros para 6 en adelante. Cada niño aprende de manera diferente puede ser visual, auditivo kinestésico, para este primer rango de edad es muy importante el método de aprendizaje kinestésico, donde haya mucho movimiento, juegos y actividades lúdicas. Un

método muy utilizado por los pedagogos a esta edad es el Glenn Dorrian que utiliza la repetición y la observación para aprender con palabras e imágenes.

3. ¿Para los niños entre los 2 a 7 años, que tipo de contenido debe poseer un video para que sea receptivo?

R/: El contenido debe de ser animado, tener muchos colores, tiene que ver también con la personalidad del niño. Debe de ser corto para lograr su atención, dinámico, cambiante en proyección mas no en contenido y que el tema sea de interés.

4. ¿Con que tipo de información audiovisual los niños entre los 2 a 7 años de edad pueden aplicar lo que ven en su diario vivir?

R/: Los niños aprenden por imitación a modelamiento, repiten lo que ven, también su juego es imaginativo y el niño tiende a representar el tipo de programa o videos que vea regularmente.

5. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos audiovisuales más llamativos para los niños de entre los 2 a 7 años de edad? ¿Por qué?

R/: Los contenidos audiovisuales más llamativos para esta población, son los que relacionan la música y el juego o temas particulares de interés. La música más apropiada para facilitar el aprendizaje es la música clásica, de cuerdas y piano. Pero esto depende de la intención del video que música lo acompañe para lograr el impacto esperado.

Nombre: Aidé Barbosa

Profesión: Pedagoga- Educación preescolar

1. La empresa Piper Jaffray, realizó una investigación dirigida hacia la población juvenil, donde descubrió que esta prefiere buscar entrenamiento en YouTube más que en la televisión. Por lo tanto, afirman que la televisión ya pasó a un segundo plano de interés (Revista El Economista, 2016). Según su criterio

profesional, ¿Porque YouTube es más atrayente que la tv, para los niños de entre los 2 a 7 años de edad?

R/: Porque en YouTube pueden encontrar variedad de programas o videos y ellos pueden elegir el que más le llama la atención, mientras que la televisión usualmente siempre usa la misma programación.

2. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje para niños entre los 2 a 7 años?

R/: Realmente el niño aprende más fácil por medio del juego, debido a eso ellos siempre usan juegos, por eso siempre la metodología a emplear debe ser a través del juego.

3. ¿Para los niños entre los 2 a 7 años, que tipo de contenido debe poseer un video para que sea receptivo?

R/: El contenido debe de ser muy lúdico, porque ellos siempre ven el juego que ahí dentro de él y la acción que los lleva a tomar.

4. ¿Con que tipo de información audiovisual los niños entre los 2 a 7 años de edad pueden aplicar lo que ven en su diario vivir?

R/: El tipo de contenido más adecuado es el de los valores, ya que ellos puedan a través de los videos asimilar comportamientos.

5. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos audiovisuales más llamativos para los niños de entre los 2 a 7 años de edad? ¿Por qué?

R/: Los videos más interactivos, porque siempre buscan contenido lúdico y estos deben de tener dibujos, música y colores llamativos.

Nombre: Marisol Flores Silva

Profesión: Licenciada en pedagogía infantil

1. La empresa Piper Jaffray, realizó una investigación dirigida hacia la población juvenil, donde descubrió que esta prefiere buscar entrenamiento en YouTube más que en la televisión. Por lo tanto, afirman que la televisión ya pasó a un segundo plano de interés (Revista El Economista, 2016). Según su criterio profesional, ¿Porque YouTube es más atrayente que la tv, para los niños de entre los 2 a 7 años de edad?

R/: Porque ellos allí pueden buscar lo que más les gusta.

2. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje para niños entre los 2 a 7 años?

R/: Videos con aprendizaje ya que son muy visuales y auditivos, con mis estudiantes manejo temas como por ejemplo en el idioma inglés, les muestro videos y en sus casas lo practican, también muchos buscan videos en sus casas relacionados con el tema visto en clase.

3. ¿Para los niños entre los 2 a 7 años, que tipo de contenido debe poseer un video para que sea receptivo?

R/: El contenido que debe poseer son dibujos animados, les llama la atención que el personaje les pregunte y los haga participe del video.

4. ¿Con que tipo de información audiovisual los niños entre los 2 a 7 años de edad pueden aplicar lo que ven en su diario vivir?

R/: Cuando los videos muestran imágenes relacionadas con su diario vivir.

5. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos audiovisuales más llamativos para los niños de entre los 2 a 7 años de edad? ¿Por qué?

R/: Los tipos de contenido audiovisuales más llamativos para los niños son las imágenes se relacionan con su vida diaria, como por ejemplo los animales, los colores, la familia y otros temas de aprendizaje.

Nombre: Tania Marmolejo

Profesión: Pedagoga del ICBF (Bienestar Familiar)

1. La empresa Piper Jaffray, realizó una investigación dirigida hacia la población juvenil, donde descubrió que esta prefiere buscar entrenamiento en YouTube más que en la televisión. Por lo tanto, afirman que la televisión ya pasó a un segundo plano de interés (Revista El Economista, 2016). Según su criterio profesional, ¿Porque YouTube es más atrayente que la tv, para los niños de entre los 2 a 7 años de edad?

R/: Porque es algo que está en tendencia en nuestra sociedad actualmente y porque los niños pueden escoger su video preferido, lo pueden pausar o quitar si es su deseo.

2. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje para niños entre los 2 a 7 años?

R/: En esta edad es de gran importancia que los niños tenga aprendizaje en arte y literatura a través del juego.

3. ¿Para los niños entre los 2 a 7 años, que tipo de contenido debe poseer un video para que sea receptivo?

R/: Debe de poseer contenido didáctico.

4. ¿Con que tipo de información audiovisual los niños entre los 2 a 7 años de edad pueden aplicar lo que ven en su diario vivir?

R/: Cuando en el video hacen que repitan comportamientos, el niño retiene lo aprendido y lo aplica en su diario vivir.

5. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos audiovisuales más llamativos para los niños de entre los 2 a 7 años de edad? ¿Por qué?

R/: Los videos más llamativos para los niños son los que poseen personas que ayuden al niño a identificarse.

Nombre: Roberto Gerardo Niño

Profesión: Psicólogo

1. La empresa Piper Jaffray, realizó una investigación dirigida hacia la población juvenil, donde descubrió que esta prefiere buscar entrenamiento en YouTube más que en la televisión. Por lo tanto, afirman que la televisión ya pasó a un segundo plano de interés (Revista El Economista, 2016). Según su criterio profesional, ¿Porque YouTube es más atrayente que la tv, para los niños de entre los 2 a 7 años de edad?

R/: Es más atrayente porque pueden escoger a libre voluntad la preferencia de lo que quieren ver, no deben de esperar la decisión de un externo para ver lo que quiere. Ellos siempre quieren cambiar rápidamente lo que están viendo, entonces de una vez pueden no terminar de ver una escena. Les disgusta lo comerciales en televisión. Además YouTube, utiliza colores fuertes primarios, eso hace que el niño este más atento a lo que está observando.

2. ¿Cuáles son los mejores métodos de aprendizaje para niños entre los 2 a 7 años?

R/: Los mejores métodos para el aprendizaje de un niño de los 2 a 7 años, siempre es el método experiencial, vivir a través de experiencias o de contacto, del tocar, el sentir, más que enseñar verdades o elementos cognitivos, debe de experimentar y aprender por sí, desde un ambiente controlado, claro está. Por ende, el aprendizaje que un niño necesite o más se adapta es el aprendizaje experiencial.

3. ¿Para los niños entre los 2 a 7 años, que tipo de contenido debe poseer un video para que sea receptivo?

R/: Este tipo de contenido siempre debe de ser algo con lo que el niño pueda interactuar, no se puede quedar meramente en recibir una información, debe de ver mucho movimiento, donde el personaje salte, se mueva, cuente. Un video debe de tener mucha musicalización, ya que esto invita a que se mueva, el video debe de ser interactivo, un video que no invita al movimiento hace que no cumpla a lo que el niño requiere o necesita. También debe de tener colores primarios, fuertes que capten la atención del niño, deben de existir momentos de silencio e interacciones, cambios de ritmo y velocidad.

4. ¿Con que tipo de información audiovisual los niños entre los 2 a 7 años de edad pueden aplicar lo que ven en su diario vivir?

R/: Información musical de movimiento, donde el niño al ver los movimientos de los personajes y hace que exista un detonante que lo asocie con lo que vio en el video, automáticamente lo ayuda a desarrollar su aprendizaje. El diario vivir del niño siempre está en el descubrimiento, por tanto la información audiovisual debe de ser motivo de dejar en la mente unas claves para que cuando el niño este en su cotidianidad sirvan de detonantes.

5. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos audiovisuales más llamativos para los niños de entre los 2 a 7 años de edad? ¿Por qué?

R/: Como mencione anteriormente, son colores, música e interacción para el niño. Los videos o canales enfocados en niños siempre tienen en cada escena 4 o 5 colores fuertes, como por ejemplo en las películas de Disney o de princesas siempre hay cambios musicales, movimientos donde hay bailes, los personajes motivan al niño a hacer el mismo movimiento, los niños automáticamente lo hacen. Por tanto, los tipos de contenidos siempre deben de ejercer la motricidad fina, a comprender lo que están viendo allí en el video y que esto lo puedan adaptar a su entorno.

Anexo 7. Lista de Chequeo: Estrategias Cualitativas

LISTA DE CHEQUEO					
N° CONTENIDO AUDIOVISUAL: _____		FECHA: _____			
REALIZADA POR: _____					
ÍTEM	CRITERIO A VERIFICAR	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
1	¿Se definió la planeación de las características educativas del contenido?				
2	¿El contenido posee las características visuales estratégicas establecidas?				
3	¿El contenido posee las características auditivas estratégicas establecidas?				
4	¿El contenido posee las características legales necesarias para su publicación dentro de la plataforma y exposición al público objetivo?				
5	¿Se configuro de manera correcta los anuncios publicitarios establecidos por la estrategia de conversión, al ser publicado el contenido en la plataforma ?				
6	¿Se digitalizaron las palabras claves antes de publicar el contenido?				
7	¿Se personalizo la miniatura y se estableció un titulo acorde al contenido?				
8	¿El contenido fue compartido en las plataformas establecidas por la estrategia?				
	TOTALES				
	Condición aceptable	100%			
_____ FIRMA					

Fuente: Elaboración propia.