



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan estratégico de marketing digital para incrementar el público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Pimentel Ruiz, Iván Emilio - Comunicación Estratégica

ASESOR

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Barrantes Delgado, María Gracia

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Reyna Maisch, Gracia Lucia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Iván Emilio Pimentel Ruiz, identificado(a) con DNI N° 10096641, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor la Sr(a). Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: **“Plan estratégico de marketing digital para incrementar el público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 13% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411º del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 01, Julio, 2024



Firma del autor

Huella

Firma del asesor

Huella

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	15
1.4 Alcance de la solución.....	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1. Planteamiento del Problema.....	17
2.2. Formulación del problema.....	20
2.2.1. Problema general.....	20
2.2.2. Problemas específicos	20
2.3. Objetivos de investigación	20
2.3.1. Objetivo general.....	20
2.3.2. Objetivos específicos	20
2.4. Justificación de la investigación.....	20
2.4.1. Justificación teórica	20
2.4.2. Justificación metodológica	22
2.4.3. Justificación práctica	23
2.5. Limitaciones de la investigación.....	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	26
3.1. Antecedentes.....	26
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	26

3.1.2.	Antecedentes internacionales	30
3.2.	Marco teórico.....	33
3.2.1.	Optimización de contenidos	33
3.2.2.	Marketing digital y el plan estratégico	36
3.2.3.	Segmentación de Mercado	39
3.2.4.	Contenido de Calidad	40
3.2.5.	SEO y Visibilidad en Buscadores	41
3.2.6.	Redes Sociales	43
3.2.7.	Publicidad en Línea	44
3.2.8.	Influencers	45
3.2.9.	Análisis de Datos.....	47
3.2.10.	Tendencias en Redes Sociales.....	47
3.3.	Glosario de Términos Básicos	47
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES		51
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		53
5.1.	Tipo de Investigación.....	53
5.5	Diseño muestral	54
5.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
5.7.	Técnicas de análisis de los datos	57
5.8.	Resultados.....	59
	Análisis de fiabilidad del Instrumento	65
	Análisis de validez del constructo de los instrumentos.....	68
	Análisis factorial confirmatorio de Estrategia de Marketing digital.....	69
	Prueba de normalidad.....	70
	Correlaciones	72
	Análisis Descriptivo de los resultados.....	79
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		115
6.2.	Alcance esperado.....	115
6.3.	Descripción de la propuesta de innovación	115
6.4.	Diagnostico situacional	116

6.5. Procedimiento para la propuesta de mejora	118
6.6. Presupuesto.....	122
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	123
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS	131
Matriz de consistencia.....	134
Matriz de Operacionalización.....	136
Instrumento de recopilación de datos.....	138
Cuestionario.....	138
Ficha de Expertos.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edades.....	59
Tabla 2 Género.....	61
Tabla 3 Interpretación de Alfa de Cronbach según George y Marelly (1995)	62
Tabla 4 Confiabilidad del Instrumento.....	63
Tabla 5 Confiabilidad de la dimensión Optimización de contenidos	64
Tabla 6 Confiabilidad Instrumento de Crecimiento del público objetivo	65
Tabla 7 Confiabilidad de la dimensión Aumento en la cantidad de suscriptores.....	66
Tabla 8 Confiabilidad de la dimensión Interacciones de la audiencia.....	66
Tabla 9 Confiabilidad de la dimensión Alcance y visibilidad del contenido	67
Tabla 10 Niveles de aceptación de la prueba KMO	68
Tabla 11 Prueba KMO del instrumento.....	69
Tabla 12 Prueba de Kolmogorov - Smirnov	70
Tabla 13 Grado de relación según coeficiente de correlación, según Montes et al. (2021)	72
Tabla 14 Correlación entre Estrategia de Marketing Digital y Crecimiento del Público Objetivo	73
Tabla 15 Correlación entre la dimensión Optimización de contenidos e Interacciones de la audiencia.....	74
Tabla 16 Correlación entre la dimensión Optimización de contenidos y Aumento en la cantidad de suscriptores	75
Tabla 17 Correlación entre la dimensión Optimización de contenidos y Alcance y visibilidad del contenido	77
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia ve videos en YouTube?.....	79
Tabla 19 ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a ver videos en YouTube por día?.....	81

Tabla 20 ¿Qué tipo de contenido musical prefieres ver en YouTube?	83
Tabla 21 ¿Cómo te enteras de las tendencias musicales en YouTube?	85
Tabla 22 ¿Cómo descubriste el canal "Visitando Criollos"?	87
Tabla 23 ¿Qué te llamó la atención para suscribirte al canal "Visitando Criollos"?	89
Tabla 24 ¿Qué tipo de contenido musical te gustaría ver más en el canal "Visitando Criollos"?	91
Tabla 25 ¿Qué tan fácil es para ti encontrar videos específicos en el canal "Visitando Criollos"?	93
Tabla 26 ¿Cuáles son tus intereses principales relacionados con la música criolla? ..	95
Tabla 27 ¿Cuál de estas palabras clave usarías para buscar contenido relacionado con música criolla en YouTube?	97
Tabla 28 ¿Qué tan satisfecho/a estás con el contenido del canal "Visitando Criollos"?	99
Tabla 29 ¿Recomendarías el canal "Visitando Criollos" a otras personas?	101
Tabla 30 De estas opciones ¿Cuál es tu sugerencia para mejorar el canal "Visitando Criollos"?	103
Tabla 31 Al ver videos en "Visitando Criollos" ¿qué sentimiento experimentas?.....	105
Tabla 32 ¿Estos sentimientos te motivan a compartir los videos con amigos o familiares?	107
Tabla 33 ¿Qué aspectos de los videos te generan más estos sentimientos?	109
Tabla 34 ¿Prefieres un contenido de música peruana moderna o tradicional?	111
Tabla 35 Tus conocimientos de redes sociales e internet son:	113
Tabla 36 Análisis FODA.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edades	59
Gráfico 2 Género	61
Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia ve videos en YouTube?	79
Gráfico 4 ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a ver videos en YouTube por día?	81
Gráfico 5 ¿Qué tipo de contenido musical prefieres ver en YouTube?.....	83
Gráfico 6 ¿Cómo te enteras de las tendencias musicales en YouTube?.....	85
Gráfico 7 ¿Cómo descubriste el canal "Visitando Criollos"?.....	87
Gráfico 8 ¿Qué te llamó la atención para suscribirte al canal "Visitando Criollos"?	89
Gráfico 9 ¿Qué tipo de contenido musical te gustaría ver más en el canal "Visitando Criollos"?	91
Gráfico 10 ¿Qué tan fácil es para ti encontrar videos específicos en el canal "Visitando Criollos"?	93
Gráfico 11 ¿Cuáles son tus intereses principales relacionados con la música criolla?	95
Gráfico 12 ¿Cuál de estas palabras clave usarías para buscar contenido relacionado con música criolla en YouTube?	97
Gráfico 13 ¿Qué tan satisfecho/a estás con el contenido del canal "Visitando Criollos"?	99
Gráfico 14 ¿Recomendarías el canal "Visitando Criollos" a otras personas?	101
Gráfico 15 De estas opciones ¿Cuál es tu sugerencia para mejorar el canal "Visitando Criollos"?	103
Gráfico 16 Al ver videos en "Visitando Criollos" ¿qué sentimiento experimentas?	105
Gráfico 17 ¿Estos sentimientos te motivan a compartir los videos con amigos o familiares?	107
Gráfico 18 ¿Qué aspectos de los videos te generan más estos sentimientos?	109

Gráfico 19 ¿Prefieres un contenido de música peruana moderna o tradicional? 111

Gráfico 20 Tus conocimientos de redes sociales e internet son: 113

Gráfico 21 Diagrama de Gantt 120

Gráfico 22 Gráfica antigua 120

Gráfico 23 Gráfica nueva 121

Gráfico 24 Miniaturas antes 121

Gráfico 25 Miniaturas nuevas 121

Gráfico 26 Presupuesto del Proyecto..... 122

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación consiste en determinar las estrategias de marketing digital que favorecen el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos. La metodología adoptada fue de enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, con un nivel descriptivo propositivo y un diseño no experimental. La muestra se seleccionó mediante un método muestral probabilístico combinado con un enfoque por conveniencia, resultando en la participación de 266 usuarios del canal de *YouTube* Visitando Criollos.

Se destaca que la combinación de contenido relevante y de alta calidad, la optimización de SEO, la promoción en redes sociales, las colaboraciones, la interacción con la audiencia y el análisis continuo de las métricas del canal emergen como componentes esenciales para alcanzar el éxito. Esto sugiere la necesidad de elaborar un plan estratégico integral que tome en consideración todos estos aspectos para lograr los resultados esperados. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, tanto los creadores de contenido como las marcas pueden ampliar su audiencia y alcanzar el éxito en la plataforma de video más grande del mundo.

Palabras claves: Contenido relevante, Optimización de SEO, Promoción en Redes Sociales, Colaboraciones, Interacción con la audiencia, Análisis continuo

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the digital marketing strategies that favor the growth of the target audience of the YouTube channel Visitando Criollos. The methodology adopted was a quantitative approach, with a descriptive-propositional level and a non-experimental design. The sample was selected using a probabilistic sampling method combined with a convenience approach, resulting in the participation of 266 users of the YouTube channel Visitando Criollos.

Among the most significant findings, it is highlighted that the combination of relevant and high-quality content, SEO optimization, promotion on social networks, collaborations, interaction with the audience, and continuous analysis emerge as essential components for achieving success. This suggests the need to develop a comprehensive Strategic Plan that takes into consideration all these aspects to achieve the expected results. By implementing these strategies effectively, both content creators and brands can expand their audience and achieve success on the world's largest video platform.

Keywords: Relevant content, SEO optimization, Social media promotion, Collaborations, Audience interaction, Continuous analysis

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el *marketing* digital se ha convertido en una herramienta crucial para cualquier empresa o creador de contenido que desee ampliar su audiencia y establecer una conexión efectiva con su público. En este contexto, *YouTube* se ha consolidado como una plataforma clave para la producción y difusión de contenido audiovisual, brindando a los creadores la oportunidad de llegar a millones de espectadores en todo el mundo. Un caso representativo es el canal "Visitando Criollos", que se centra en el estudio y promoción de la cultura criolla, especialmente su música. No obstante, para optimizar su impacto y alcance, es vital desarrollar un plan estratégico de *marketing* digital que eleve considerablemente su público objetivo.

Este estudio tiene como fin definir un plan estratégico de *marketing* digital dirigido expresamente a incrementar el público objetivo del canal de *YouTube* Visitando Criollos. Para ello, se realizó un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital más eficaces, adaptadas a las necesidades y características tanto del canal como de su audiencia. Este plan estratégico no solo pretende aumentar el número de suscriptores y visualizaciones del canal, sino también fortalecer la conexión y el compromiso con la comunidad criolla en línea.

Se llevó a cabo una encuesta con el fin de comprender profundamente las necesidades y preferencias del público objetivo de "Visitando Criollos", que incluyó la recopilación y análisis de datos demográficos, así como la evaluación del comportamiento de los usuarios en la plataforma de *YouTube* y en redes sociales asociadas. Este enfoque basado en datos garantiza que el plan estratégico esté fundamentado en una comprensión clara de la audiencia y sus intereses.

En conclusión, el objetivo de este estudio es ofrecer a Visitando Criollos un plan estratégico adaptado que sirva como una guía para maximizar su impacto y eficacia en el ámbito digital. Esto no solo favorecerá el crecimiento y la difusión del canal, sino que también proporcionará información valiosa y pertinente para fortalecer la comunidad criolla en el espacio digital.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Plan Estratégico de *Marketing* Digital Para Incrementar el Público Objetivo Del Canal de YouTube “Visitando Criollos”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la investigación se eligió la línea de investigación de análisis y mejora de procesos, debido a que, se busca impulsar el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos, a través de la aplicación de las estrategias de marketing digital que sugiera la investigación.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se llevó a cabo en un contexto social y tuvo como objetivo mejorar significativamente las condiciones que promueven el crecimiento de los canales de YouTube, teniendo en cuenta estrategias de marketing adecuadas. En Perú, plataformas digitales como YouTube se han vuelto claves para el marketing de moda en el país. Como se mencionó anteriormente, el análisis del espacio del marketing digital es interesante porque se ha convertido en un medio de comunicación para las personas (Casablanca y Chacón, 2014).

Según el estudio Target Group Index de Kantar IBOPE Media (2024), el 83% de los usuarios peruanos de YouTube dicen utilizar con mayor frecuencia las plataformas de servicios de video, lo que se refleja no solo en la diversidad de contenidos, sino también en los diferentes formatos disponibles: desde videos cortos hasta transmisiones en vivo y videos bajo demanda.

1.4 Alcance de la solución

Mediante esta investigación se propondrá el diseño de un plan de marketing digital para incrementar el número de seguidores del canal de YouTube “Visitando Criollos”.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del Problema

La publicidad digital destaca por ser un fenómeno en constante desarrollo y por tener la capacidad de adaptarse a los avances tecnológicos, las tendencias sociales y las modificaciones en los hábitos de consumo. Las herramientas electrónicas y digitales ayudan al marketing digital a comunicarse fácilmente con el público. El proceso implica evaluar interacciones bidireccionales en plataformas sociales, portales en línea, blogs y medios similares. Por lo tanto, elementos como la personalización, la interacción del usuario y/o el manejo de la información deben examinarse para garantizar el triunfo del enfoque digital.

Internet ayuda a dar forma al marketing digital debido a su papel de aumentar la comprensión de los consumidores y abordar sus necesidades de satisfacción. Actualmente, la evaluación de la ubicación de la marca se ejecuta principalmente a través de la promoción en las redes sociales (los ejemplos incluyen Facebook, Instagram, LinkedIn, servicios pagos, Twitter, YouTube, etc.), tácticas de marketing digital y/o mensajes digitales de WhatsApp (Valdez, 2017).

Anteriormente, el marketing de estos servicios utilizaba medios convencionales (radiodifusión, proyecciones visuales, periodismo impreso, películas) para aumentar tanto el reconocimiento como el estatus de la entidad, este tipo de publicidad se dirige a muchas personas, sin importarles lo que les gusta.

El marketing digital llega a determinadas personas mediante planes especiales. Sus objetivos fundamentales son mejorar la comercialización, optimizar los activos digitales y ampliar las perspectivas comerciales. Por lo tanto, la existencia del canal de música criolla 'Visitando Criollos' en YouTube merece atención, ya que la utilización de esquemas promocionales puede mejorar y amplificar el número de espectadores y suscriptores.

Para géneros musicales que no se han expandido mucho, pero se han mantenido relevantes en el tiempo, como la música criolla, se puede mejorar la calidad de la música, los videos, el contenido y las interacciones, de esta manera el público se sentirá cómodo accediendo al canal; Esto puede ayudar con el crecimiento de la audiencia y la segmentación si utiliza las estrategias adecuadas para aprovechar esta oportunidad.

El canal de YouTube Visitando Criollos fue creado el 31 de diciembre de 2021 y actualmente cuenta con 72 videos y 796 suscriptores, el 55,7% de los cuales tienen más de 65 años. Recibió un total de 145.558 visualizaciones, el 83,7% de las cuales provinieron de suscriptores. El 69,6% de los visitantes son de Perú, el 7,3% son de Estados Unidos y el resto son de España, Chile, Alemania, Ecuador, Italia, Brasil, Argentina, México, Colombia, Canadá, Bolivia, Japón, Francia, Reino Unido, Venezuela, Suiza, Bélgica, Suecia y Nueva Zelanda.

El vídeo más popular ha sido visto 14.422 veces, de los cuales el 63% procedieron desde teléfonos móviles, el 21,9% desde la TV, el 13% desde ordenadores de sobremesa y el 2% desde otros dispositivos como *tablets*. YouTube se ha convertido en una de las plataformas de contenidos audiovisuales de mediano y largo plazo más reconocidas. En enero de 2023, tenía más de 2.500 millones de usuarios activos en todo el mundo.

En América Latina, Perú ocupa el quinto lugar en número de usuarios activos. Los datos internos de Google muestran que, en 2023, YouTube cubrió a más de 14 millones de usuarios en Perú mayores de 18 años, y los usuarios en el país pasaron un promedio de más de 50 minutos viendo contenido en YouTube todos los días. Según YouTube, ocho de cada 10 usuarios en Perú descubrirán contenido exclusivo que no está disponible en otras plataformas, profundizando su interés.

Además, las tendencias de visualización social en YouTube han aumentado en Perú, con más del 52% de los usuarios prefiriendo mirar con familiares, amigos y otras personas. La televisión es el dispositivo elegido por seis de cada 10 encuestados, que eligen esta opción para concentrarse y disfrutar de contenidos de mayor calidad. Como resultado, en 2023, más de 7 millones de personas utilizan YouTube en la televisión.

Según las estadísticas revisadas, YouTube es considerado importante en la promoción del canal Visitando Criollos, sin olvidar tomar en cuenta el apoyo de diversas redes sociales que pueden mejorar su desempeño. Sin embargo, si esta investigación y las soluciones propuestas no se implementan, el canal podría experimentar un crecimiento orgánico muy limitado, principalmente debido a apariciones esporádicas y recomendaciones de los usuarios.

Por lo tanto, este estudio es importante ya que brindará recomendaciones para la mejora del rendimiento basadas en estrategias de marketing digital con el objetivo principal de lograr un crecimiento sostenible del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten impulsar el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la optimización de contenidos impulsa la visibilidad y alcance del canal "Visitando Criollos" en YouTube?
- ¿Cómo afectan las interacciones de los usuarios en el crecimiento de la base de suscriptores del canal?

2.3. Objetivos de investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital permiten impulsar el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto de la optimización de contenidos en la visibilidad y alcance del canal "Visitando Criollos" en YouTube.
- Determinar el efecto de las interacciones de los usuarios, en el crecimiento de suscriptores del canal "Visitando Criollos".

2.4. Justificación de la investigación

2.4.1. Justificación teórica

El objetivo de esta investigación consiste en hallar las estrategias de marketing digital con las cuales se pueda aumentar la audiencia de Visitando Criollos en YouTube.

Dedicado exclusivamente a la música criolla y las tradiciones peruanas, este canal se beneficiaría de la exposición en línea en general y de la presencia y el marketing en las redes sociales en particular. Al mismo tiempo, enfrenta una serie de limitaciones que lo dejan sin poder crecer y sin la oportunidad tanto de aplicar en teoría como en la práctica algunas estrategias de promoción digital que permitirían tanto aumentar su audiencia como aumentar la influencia.

Otro desafío importante es la falta de marco teórico bien definido, que pueda utilizarse para adaptar las estrategias de marketing digital para generar compromiso en diversas iniciativas culturales y multimedia. Aunque existen muchas herramientas y enfoques, llevarlos a tales canales como Visitando Criollos sin una comprensión en profundidad de los factores que afectan directamente al compromiso y la lealtad del consumidor dificulta enormemente la generación de enfoques poderosos que resuenen con ciertas demografías y les permitan aprovechar las oportunidades digitales.

Existe también una confusión con respecto a las necesidades y deseos de la audiencia, aunque es evidente que son consumidores y distribuidores activos de conocimientos, la falta específica de datos sobre lo que hacen y tienden a preferir significa que no se pueden ofrecer tácticas de marketing digital personalizadas. Un ejemplo sería un anuncio que se despliega, pero no se toma en consideración y, particularmente, no provoca ningún impulso para estar interesado.

Este estudio intentará abordar estos problemas, realizando un estudio crítico tanto de la literatura sobre la materia como de la experiencia práctica. Se revisarán los resultados de la investigación en las esferas de marketing digital para descubrir enfoques efectivos además de la evidencia relativa a su aplicación en Visitando Criollos. Ciertas métricas

forman parte de estos criterios; incluyendo el alcance y compromiso de la marca y las preferencias de la audiencia.

Todo esto servirá para permitir la elaboración de estrategias personalizadas que se adapten a los deseos de la audiencia y que permitan a la plataforma seguir creciendo. Tomando en cuenta los objetivos anteriores, el impacto de este estudio no solo se limitará al crecimiento de la audiencia, sino que también se utilizará para elevar las melodías criollas por encima de las quejas y para elevarlas a un pilar del legado cultural peruano. Este estudio tiene la intención de constituir un modelo para otras iniciativas de marketing digital y culturales en relación con su uso para producir contenido en plataformas sociales y culturales.

2.4.2. Justificación metodológica

Esta investigación adoptará una estrategia mixta, combinando estrategias cualitativas y cuantitativas para abordar a fondo los obstáculos que enfrenta el canal “Visitando Criollos” en YouTube. Al combinar estas dos estrategias se podrá lograr una comprensión completa de la situación actual del canal, además de medir las opiniones y la participación de la audiencia con el material. Esto ayudará a elaborar un sólido plan de marketing digital.

Al principio, se hará un análisis de cómo Visitando Criollos usa el canal de YouTube. Se realizarán diálogos detallados con los propietarios, quienes proporcionarán conocimientos esenciales sobre el objetivo del canal, las tácticas históricas y las aspiraciones previstas. Se realizará una evaluación exhaustiva de las métricas de YouTube, incluyendo el alcance y la participación en los videos, para detectar tendencias recurrentes y el estado de la productividad del canal. Esta etapa exploratoria servirá como base para la fase de investigación posterior, proporcionando un marco para el servicio como referencia inicial.

Se diseñará y ejecutará una encuesta cuidadosamente estructurada con un grupo de individuos que refleje con precisión al grupo objetivo previsto. La encuesta pretende recopilar datos sobre diferentes elementos, como el conocimiento de la audiencia sobre el proyecto, sus patrones de visualización, la evaluación de su excelencia y pertinencia, y su propensión a recomendar el canal a otros. Los datos recopilados permitirán una evaluación de la relación entre las propiedades del contenido y las evaluaciones de los espectadores, proporcionando información crucial para formular enfoques personalizados.

Mediante la inspección meticulosa del estado del canal y la evaluación cuantitativa de los sentimientos y los "me gusta" de los usuarios, surgirán resultados fiables, adecuados para el perfeccionamiento del plan de marketing digital. Estos métodos tienen como objetivo aumentar las visualizaciones, consolidar el estatus del canal y fomentar conexiones emocionales y culturales más profundas con el contenido. Este enfoque se esfuerza por garantizar que las decisiones estratégicas se basen en datos empíricos y en una comprensión completa del entorno del canal y su público objetivo.

2.4.3. Justificación práctica

La intención de esta investigación es identificar y perfeccionar los enfoques de promoción digital que impulsen la rápida expansión del segmento demográfico de YouTube para los espectadores criollos. Este objetivo surge del imperativo de implementar métodos de promoción potentes dentro del panorama virtual en evolución, para aumentar la notoriedad de la plataforma y atraer a un espectro demográfico más amplio y creciente. Los medios digitales como YouTube y las plataformas sociales desempeñan una función crucial en la difusión de obras audiovisuales, ya que cuentan con una amplia accesibilidad y permiten una rápida difusión de contenidos.

La necesidad de este análisis reside en su capacidad para transmitir eficientemente los objetivos promocionales y de colocación del canal de comunicación dirigido a los criollos. Esto denota utilizar las características de edad y preferencia integradas en plataformas como YouTube y redes sociales análogas, para lograr más hábilmente alinearse con su grupo demográfico previsto.

El canal adoptará múltiples tácticas, como la mejora de motores de búsqueda (SEO), marketing de plataformas sociales, alianzas con *influencers* y la elaboración de materiales atractivos, con el objetivo de ampliar su visibilidad en Internet y atraer una audiencia más diversa. La realización de un análisis y un escrutinio exhaustivos de datos y pruebas accesibles puede arrojar conclusiones esclarecedoras sobre los resultados de estas acciones, lo que permitirá evaluar su éxito y perfeccionar las estrategias para lograr resultados superiores.

Este método ayuda a las personas a aprender más sobre importantes cuestiones culturales y sociales. El objetivo de este proyecto es fomentar una filiación y un respeto más fuerte por la tradición peruana entre los espectadores, transformando potencialmente sus perspectivas y acciones con respecto al legado cultural del país. Al resaltar y evaluar los aspectos fundamentales de la música criolla, nuestro objetivo es asegurar su reconocimiento e importancia duraderos, dada su contribución sustancial al patrimonio peruano.

2.5. Limitaciones de la investigación

Recolectar datos exactos y oportunos suele ser difícil, a menudo debido al acceso restringido a las estadísticas de muchísimos canales de YouTube. Este inconveniente afectaría el alcance de la investigación si una discrepancia en el muestreo resulta en una diferencia notable entre los seguidores reales de las plataformas y los encuestados.

Sin importar las circunstancias, es crucial confirmar que los orígenes sean precisos y correspondan a la realidad para garantizar la fiabilidad y utilidad de los descubrimientos. Se pone más difícil de lo que se pensaba. Los estilos de las redes sociales cambian a diario, haciendo que los trucos que funcionan hoy no sirvan mañana. Además, la falta de experiencia técnica puede limitar la implementación de metodologías complejas, como tácticas SEO sofisticadas o el análisis exhaustivo de volúmenes de datos enormes.

Algunas limitaciones significan que las estrategias del estudio podrían no encajar en todas las situaciones. Un inconveniente es que la capacidad de mi estudio para invertir en iniciativas de marketing digital pago, como campañas publicitarias, análisis de datos y aplicaciones especializadas, estaría limitada debido a un presupuesto ajustado. La visibilidad del contenido de tu canal podría disminuir si YouTube cambia sus reglas o métodos de clasificación. Al final, la frecuencia de uso y el número de canales disminuyen. Es como si no diéramos tiempo a los canales para crecer, las posibilidades de que el plan funcione bien no serían tan grandes.

El estudio ofrece conocimientos y reflexiones útiles que se pueden aplicar en entornos educativos y situaciones de la vida real. Desde un punto de vista práctico, ofrecerá consejos sencillos y útiles que pueden mejorar los métodos de promoción digital, ayudando así al crecimiento y consolidación de plataformas de YouTube específicas. En consecuencia, esta investigación aumentará el análisis fundamental de los migrantes criollos y producirá conocimientos cruciales relevantes para diversas iniciativas culturalmente enfocadas.

..

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes nacionales

Valdivia (2021), en su estudio titulado “El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el Mercado Peruano en el Contexto de la Pandemia Covid-19”, tenía como objetivo principal verificar si las estrategias de marketing digital utilizan diversas técnicas de marketing. En la realidad posterior a la pandemia, las percepciones digitales podrían aprovecharse para impulsar el crecimiento y la posición de la nueva colección infantil, de forma más rápida y eficaz que la publicidad tradicional, según los juicios de los autores. Esta formación permitirá a la marca coordinar sus ventas de manera más efectiva y competitiva en el mercado. Basándose en los resultados de su análisis, Valdivia llegó a la conclusión de que los medios digitales son el mejor camino para el crecimiento de Capieli. La razón principal es que no solo facilitan el aumento del tráfico en un sector clave, sino que también permiten acceder a mercados adicionales en provincias con diversas monedas. La metodología utilizada en este estudio es cuantitativa, ya que permite que las variables sean medibles. La encuesta se realiza mediante un cuestionario estructurado de 31 preguntas. Este instrumento se distribuye a una muestra elegida de clientes potenciales y actuales de la marca Capieli, con el fin de obtener datos numéricos a través de herramientas de análisis estadístico. Los resultados de este análisis tienen como objetivo identificar qué acciones son las más efectivas y qué iniciativas virtuales deben protegerse para el crecimiento positivo de la marca y su gestión de ventas. Los participantes seleccionados para este estudio se caracterizan por ser adultos de entre 20 y 40 años, estar en etapa de embarazo y haber realizado compras en la marca para sus hijos menores de 6 años en línea, así como los residentes seleccionados de cinco municipios de la región Metropolitana de Lima. El enfoque principal es elegir participantes para la plataforma online. Dado que la población era conocida, se utilizó una fórmula de la técnica de muestreo para determinar el tamaño de la muestra. La opción elegida fue 662

interesados. Este método asegura que los descubrimientos sean representativos y eficientes. La investigación indica que los medios digitales son, efectivamente, el camino ideal para incrementar las visitas de Capieli. Gracias a sus capacidades, la empresa logra aumentar el tráfico en su comercio principal en Lima y, al mismo tiempo, atrae nuevas oportunidades en diversas provincias. El análisis de Valdivia subraya la importancia de establecer una imagen digital cohesiva y claramente visible en un mundo transformado por la pandemia, destacando el impacto de la digitalización y las interacciones en línea con los consumidores.

Rodríguez (2019), tiene la investigación “Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar La Captación De Clientes En El Área De Eventos Académicos Del Colegio De Contadores Públicos De Junín”. El objetivo de la investigación fue: “Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018”. El marketing digital, también conocido como Marketing 2.0, es el estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en línea utilizando dispositivos electrónicos como computadoras portátiles, teléfonos móviles, tabletas e incluso consolas de juegos para involucrar a las partes interesadas. Pues con la ayuda de estos dispositivos se ponen en práctica cosas como el correo electrónico, aplicaciones web (desde las más simples hasta las más complejas) y otros canales como TV, radio, SMS, etc. De allí que el cuestionamiento sea ¿por qué algunas empresas deciden utilizar ambos canales en algunos casos? ¿Cuál es el objetivo final del marketing digital? Esto se responde con ayuda de estos canales de marketing digital, ya que es posible monitorear con mayor precisión a los clientes de la empresa, y se mide a través de las estadísticas que brindan estos medios, por ejemplo: tener un sitio web en la red social que proporciona Facebook; Datos importantes como cuántas personas visitaron la página, con qué frecuencia fue visitada e incluso brinda desgloses detallados por edad, ubicación y más. El método que se utilizó es el método científico, el tipo de investigación es básico, el nivel fue el estudio

descriptivo correlacional y el diseño aplicado fue el no experimental transaccional. La población fue de 40 personas entre las cuales figuran colegiados y público general, ya que son los usuarios de los eventos que realiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín, a los cuales se les aplicó el cuestionario con un total de 20 preguntas en las que figuraban preguntas de la variable dependiente “captación de clientes” y de la variable independiente “estrategias de marketing digital”, luego de ello se prosiguió con el análisis de los datos en una hoja de Excel obteniendo como principales resultados, que en su mayoría (33%) los encuestados utilizan medios digitales para informarse acerca de los eventos que realiza el CCPJ, por otro lado manifiestan que un 62% de los encuestados no participa de los eventos que realiza el área de eventos académicos del CCPJ por razones económicas, sin embargo un 25% manifiesta que la calidad del evento es muy buena, desde el ponente que dicta el curso, hasta la atención del personal en general. Además, los encuestados manifiestan que sería importante realizar convenios con Instituciones (87%), ya que conseguirían mejores beneficios para su desarrollo personal y profesional. Además de conocer los resultados del instrumento de recolección de datos, la matriz FODA de la empresa, ayudó de manera significativa a identificar las principales falencias del área de eventos académicos del Colegio Públicos de Junín.

Ascoy (2022) en su investigación “Estrategias De Marketing Digital Para Las Ventas De La Empresa Grupo 3s Inversiones S.A.C.-2021”. El objetivo de la investigación fue: “Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C”. El marketing digital y la aparición de las redes sociales han cambiado e influido en la perspectiva del cliente. significa que el cliente siempre tiene la razón, pero ahora también tiene el poder. La fortaleza radica en el hecho de que toda la información sobre precios, productos y sus beneficios están a su disposición. Internet presenta un nuevo perfil de consumidores con altas exigencias en la calidad de los productos y servicios y un pronunciado nivel de deslealtad. Esto plantea

nuevos desafíos para las empresas de hoy, ya que deben adoptar medidas de marketing estratégicas y de vanguardia para llegar al grupo objetivo. La metodología de investigación se basa en un método mixto preexperimental, aplicado, prospectivo, longitudinal y experimental, en el cual la muestra está conformada por 60 clientes, utilizando el método de muestreo por conveniencia debido a la situación social y realidad provocada por el COVID-19. Los datos se recolectaron mediante las siguientes técnicas: encuestas, entrevistas y guías de documentación. Luego se propuso e implementó un cuestionario confiable (α de Cronbach de 0,78) utilizando el método SOSTAC y validado por expertos. Finalmente, se evaluó el cumplimiento de los objetivos planteados y se obtuvieron resultados satisfactorios, alcanzando tasas de participación del 1,76% y 1,00%, respectivamente, además de un incremento de seguidores en las redes sociales Instagram y Facebook del 3% y 13,51% respectivamente. Asimismo, según el coeficiente de correlación, la facturación media de la empresa aumentó un 34,68%. En términos de evaluación económica, el VAN es de S/34,458.65 y la TIR es del 91%, mostrando la factibilidad financiera de implementar una estrategia de marketing digital dentro de una organización.

Echegaray (2019) en su investigación "Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Joyería Anahí En Un Distrito De Lima, 2019" tuvo como objetivo: "Proponer estrategias para mejorar el área de marketing digital alcanzando a resolver la problemática de la empresa". Los estudios sobre posicionamiento en redes sociales revelan la dirección de las empresas y su relación con el marketing digital, así como las deficiencias de sus campañas. Las estrategias de difusión y posicionamiento de marca están estrechamente relacionadas. Las estrategias de difusión no solo ayudan a posicionar la marca, sino que también aumentan su valor. A través de estas estrategias, es posible destacar la diferenciación de la oferta, mostrando las singularidades de esta. Los medios de comunicación, como las redes sociales, son efectivos para posicionar la marca y generar confianza en los clientes. En la investigación se destaca el uso del enfoque

mixto, ya que permite analizar de manera sistemática, experimental y crítica el estudio en cuestión. Este enfoque facilita la descripción del problema a través de la observación y demuestra, mediante la relación de datos numéricos, la conexión entre la información cualitativa y cuantitativa obtenida. La población del estudio estuvo compuesta por expertos en la materia, quienes proporcionaron los datos necesarios para vincular las campañas de marketing con el posicionamiento de la empresa. Los resultados cuantitativos revelaron que el 83,78% de los clientes de la joyería Anahí no ha comprado una joya a través de las redes sociales, siendo este el problema más destacado de la empresa. Además, el 67,57% de los clientes encuestados no perciben una interacción adecuada de la empresa con los usuarios en la red social de la joyería. Con el análisis de Atlas en la subcategoría "imagen", se identificó una categoría emergente: el incremento de ventas. La joyería busca ser reconocida y aumentar sus ventas mediante un incremento de la demanda de sus productos en las redes sociales. Para posicionar la joyería Anahí en las redes sociales, se propone la siguiente estrategia: incrementar las ventas a través de las redes sociales, definir el perfil de un *Community Manager* y diseñar un diagrama de flujo del proceso de compra para la creación de una base de datos para el área de marketing digital.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Rivas (2020) en su investigación "Marketing De Contenido Para Monetizar Canales De Comunicación Digital" tiene dos objetivos, el primero es "brindar conocimiento sobre las herramientas de monetización para canales de comunicación digitales y la segunda brindar los fundamentos del Marketing de Contenido para la creación creativa, de atracción y de calidad del contenido". Esta investigación brindará a los creadores de contenido audiovisual el conocimiento necesario sobre las herramientas que les permitirán monetizar sus contenidos a través de la red social YouTube. Siendo ésta la segunda más visitada después de Facebook y la de mayor almacenamiento de videos online. Existen muy pocos creadores de contenido que cuentan con el conocimiento

necesario sobre monetización, lo cual puede llegar a ser muy lucrativo para ellos. El resultado de este trabajo brindará los elementos básicos para monetizar los contenidos audiovisuales en la plataforma YouTube bajo una estrategia de Marketing de Contenido.

En base a la investigación realizada se puede concluir que para que los creadores de contenido audiovisual puedan alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido deben realizar un arduo trabajo de investigación, estructuración, desarrollo, producción, post producción y posicionamiento de este a través de las diferentes herramientas desarrolladas en esta investigación. Sin duda alguna el crecimiento en el consumo de los contenidos audiovisuales está presente de manera constante y exponencial, y es una gran oportunidad para los creadores de contenido exponencial su trabajo y conseguir ingresos económicos a través de este. Pero debemos resaltar que es un trabajo arduo de disciplina, organización, creatividad y el diseño de una buena estrategia que nos permita diferenciarnos de la competencia y atraer a la audiencia. Ser un creador de contenido audiovisual exitoso conlleva un gran esfuerzo, dedicación y persistencia, pero al final el trabajo tendrá su recompensa económica. Se sugiere para investigaciones futuras enfocar su investigación a la monetización de YouTube vs inversión de tiempo, a la monetización de YouTube vs inversión dinero y/o a la monetización de YouTube vs inversión equipo de trabajo y persona

Aguay (2022) en su investigación “Estrategias Comunicacionales Para La Difusión De La Nueva Temporada Del Canal De YouTube Las Delicias De Samín Año 2022” tuvo como objetivo: “Establecer estrategias de comunicación para la difusión de la nueva temporada del canal YouTube Las delicias de Samín, mediante el uso de técnicas audiovisuales”. El canal de YouTube “Las delicias de Samín” es una alternativa para que los padres establezcan vínculos con sus hijos y utilicen activamente la tecnología. Samín es un joven referente que aprovecha al máximo estas herramientas a través de sus

propuestas audiovisuales. Durante la primera temporada (abril-diciembre de 2020), se identificaron varios problemas relacionados con los procesos de preproducción, producción y postproducción, incluidos los de comportamiento individual, personal, emocional, técnico y tecnológico. Sin embargo, a partir del diagnóstico y hallazgos de la situación de la programación, es necesario adoptar una nueva propuesta para la producción de la segunda temporada, que incluya una estrategia de comunicación enmarcada en el lanzamiento, la visibilidad, la confianza, el posicionamiento y la expansión, con el objetivo de asegurar continuidad y sostenibilidad en las redes sociales. Se desarrolló una investigación de nivel exploratorio además de una investigación de campo y documental, donde se realizó una observación meticulosa de la información proporcionada. El enfoque en la investigación fue cuantitativo, se utiliza el método deductivo y como técnicas e instrumentos utilizaron las encuestas. La población total fue de 25 000 habitantes de la ciudad de Guaranda siendo la muestra de 379 sujetos de estudio. Los resultados obtenidos concluyeron en que a pesar de no tener estrategias de difusión definidas la aceptación del público fue positiva durante 9 meses, en la segunda temporada se plantea la necesidad de volver a producir el programa estableciendo estrategias como metas y cronogramas de acción en las redes sociales. Dentro de las estrategias de comunicación identificadas tenemos la difusión, la personalización de la página y el trabajo en redes sociales.

Martín (2021) en su investigación “Estrategia De Aumento De Engagement En Redes Sociales De Medios De Comunicación Deportivos Caso: FOX Sports Colombia” tuvo como objetivo “crear una parrilla de contenidos digitales exclusivos para redes sociales de Fox Sport Colombia que contribuyan al aumento de las interacciones y engagement digital del medio de comunicación durante las horas valle en la generación de información”. Los medios tradicionales están descubriendo la necesidad de estar presentes en los canales que propone la era digital para llegar plenamente a sus audiencias y alcanzar sus objetivos informativos, de entretenimiento y educativos. Las

redes sociales se encuentran entre los canales que establecen una relación de 24 horas entre los medios y la audiencia a través de dispositivos técnicos que permiten información actualizada, aunque el origen de los medios depende en gran medida de la pantalla de televisión, la radio o los periódicos impresos. El objetivo de esta tesis es proponer una estrategia que permita incrementar el engagement de las redes sociales de Fox Sports Colombia con contenidos que nada tienen que ver con transmisiones televisivas y en ocasiones los índices de interacción en las redes sociales son bajos por diversas razones. El método de estudio en profundidad del problema conduce a los mejores resultados y conclusiones, lo que contribuye a resolver el problema y mejorar significativamente la presencia de la marca en el ecosistema digital. Los medios deben adaptarse a los constantes cambios que los avances tecnológicos traen a la sociedad, que a su vez pueden allanar el camino para modelos de negocio hasta ahora desconocidos en la industria de la información. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, dentro del aspecto cuantitativo se analiza la población de seguidores en redes sociales agrupándolos por edades y ciudad con mayor cantidad de seguidores, además, seguidores que consumen contenido de la misma red social. La población de estudio está constituida por los 39 millones de habitantes de Colombia de los cuales 31 millones son consumidores de redes sociales y plataformas, la muestra estuvo conformada por 255 habitantes de diferentes distritos del país. Las conclusiones obtenidas en esta investigación están enfocadas en la importancia de los diferentes pasos que las áreas de la compañía deben tener presente para el aumento del engagement en las redes sociales.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Optimización de contenidos

El progreso y la realidad tecnológica han permitido a las empresas crear soluciones o herramientas para la recolección de datos, y esto también afecta al mundo digital. Un ejemplo de esto es el *marketing analytics*, empresas referentes en el campo son IBM y

WebTrends. Otras herramientas, como *NetGenesis*, integradas en SPSS, están en un constante cambio para poder ofrecer un análisis mucho más exhaustivo, esto se interpreta como consecuencia de la creciente expansión del Big data.

De acuerdo con el Gartner (empresa consultora de tecnología), *Big Data* es un conjunto de activos informativos que conlleva un patrón que necesita tiempo para analizarse y manejar por medio de bases de datos convencionales o herramientas de gestión tradicional. Es así que *IValueCollection* se determina mediante las 5V de Laney (2001): volumen, variedad, verdad y valor son las cinco características. El *Big data* hace referencia al trabajo de los servidores; constantemente se crean cientos de solicitudes en un minuto que se va a guardar en la base de datos encargada de toda la operatividad. Un centro de estos muchos se clasifica teniendo en cuenta las especializaciones, por ejemplo, esto puede hacerse en análisis de contenido, audiencia, comportamiento, conversión, anuncios y redes sociales.

El análisis de contenido ayuda a mejorar la usabilidad del WBS, afectando, por ejemplo, la percepción del vendedor, ya que depende de cómo las recomendaciones son vistas por el "comprador" y se adapta en consecuencia al avatar, lo que optimiza la experiencia de compra y, en consecuencia, aumenta el valor que nuestra mente identifica. Es una solución efectiva que destaca el impacto de que la imagen sea más atractiva para el comprador.

En los últimos tiempos, el algoritmo de *Google* se actualiza con frecuencia, lo que requiere la generación de contenido de alta calidad que resuene entre los usuarios. Por eso, se han utilizado diferentes formas de hacer que un sitio web sea fácil de encontrar en Internet, como comprobar qué palabras utilizar y colocarlas en lugares importantes como los títulos y la parte principal del texto del artículo. El objetivo es desarrollar material que sea fácil de usar y que acentúe sus puntos fuertes, concentrándose en

entregar datos valiosos a los asistentes. Es fundamental que el contenido esté ordenado de manera eficiente, posicionado en los lugares adecuados, en la hoja correcta y en el momento preciso. La generación de contenido se esfuerza por impulsar la participación y la afluencia, destacando un enfoque de marketing centrado en la creación de contenido, generalmente por parte de entidades de publicación o entretenimiento.

En el ámbito virtual, la gran cantidad de datos son un elemento importante para las empresas que buscan atraer a una población diversa dentro de un grupo de edad particular. La creación de contenido requiere una mayor prominencia y eficiencia dentro de las plataformas basadas en la web, asegurándolo para que sea atractivo y pertinente para los evaluadores de algoritmos de búsqueda y los posibles compradores.

Según Porterfield et al. (2020), plantea que esto implica ajustar el material, incluido la elección de palabras clave, diseño, estructura y calidad, para ampliar su audiencia y aplicabilidad. Para mejorar el efecto de su enfoque de difusión de contenido, es fundamental confirmar que su material tenga el formato adecuado para una óptima visibilidad a través de los motores de búsqueda. El uso de palabras clave esenciales y técnicas sólidas de SEO puede conducir a una mejor visibilidad de los resultados de búsqueda, aumentando las posibilidades de descubrimiento del usuario (Rogers, 2018).

Cuando un sitio web comparte contenido, recibe más visitas de personas que se conectan por sí mismas, lo que hace que el sitio web sea más fácil de encontrar para otros en los motores de búsqueda. La optimización del contenido puede aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, mejorando la probabilidad de mayores ventas o clientes potenciales. Esto no solo mejora la pertinencia y la calidad del contenido, sino que también aumenta la gratificación del usuario en línea, fomentando el diálogo, la distribución y las visitas (Odden, 2019).

Un factor crucial para examinar es el impacto y la credibilidad obtenidos, ya que proporcionar material beneficioso, práctico y mejorado de manera eficiente permite a una organización o productor de contenido convertirse en un experto confiable en su dominio y cultivar la fidelidad del cliente. La presentación llamó la atención del público y mantuvo su interés. Para mejorar el contenido, se adoptará tácticas como el análisis de palabras clave antes de redactar material útil. Es fundamental ejecutar una evaluación profunda de las palabras clave para identificar los términos vitales y consultados con frecuencia que los usuarios emplean en los motores de búsqueda (Moz, 2020).

Un ejemplo claro es la de una empresa que vende artículos de belleza en Internet y practica la optimización del contenido. Al realizar un análisis de palabras clave, esta empresa ha identificado términos cruciales, como cosméticos naturales y rutinas de enriquecimiento de la piel, importantes para el grupo demográfico previsto. Después de eso, optimizó su contenido incorporando estratégicamente estas palabras clave en títulos, descripciones y texto, lo que mejoró su visibilidad en los motores de búsqueda y aumentó el volumen de visitantes orgánicos que atraía su sitio web.

Ampliar el contenido en línea es crucial para que sea visible y tenga impacto. Al alterar elementos como el vocabulario, el marco y el contenido, las empresas y los creadores de contenido pueden ampliar sus seguidores, atraer a espectadores más diversos y mejorar la participación en línea. Al utilizar tácticas como el examen de palabras clave, la mejora interna y la promoción en línea, las empresas pueden enriquecer su material y lograr resultados encomiables en la esfera digital.

3.2.2. Marketing digital y el plan estratégico

El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas comparten sus historias y muestran sus productos. Para cautivar a su audiencia, las marcas deben decidir cuidadosamente sus tácticas publicitarias basadas en Internet. Las marcas ahora deben

crear una estrategia de marketing online atractiva. La progresión tecnológica impulsa las compras en línea mediante la aplicación de una multitud de estrategias y métodos de Internet diseñados para aumentar el atractivo y el descubrimiento de productos u ofertas.

Las empresas deben ser fáciles de usar, ya que muchas personas dependen de sitios web y redes sociales para encontrar información e interactuar. Smith (2019) afirmó que la publicidad digital comercial amplía el alcance a una audiencia más amplia y diversa, lo que potencialmente aumenta el número de clientes. Los anuncios en línea dividen a las personas en diferentes grupos. El uso de enfoques basados en la tecnología ayuda a las empresas a obtener mejores resultados. Un plan de promoción en Internet eficiente y bien implementado es crucial para eclipsar a los rivales en un feroz ámbito digital, distinguiendo entre expansión y estancamiento.

En cambio, Smith et al., (2011) destacaron la importancia de un análisis elaborado del mundo de Internet, que abarque los desarrollos comerciales, las acciones de los usuarios de la web y el escrutinio de la rivalidad del mercado. Para aumentar su clientela, un proveedor web debe comprender y evaluar los comportamientos de compra digital de sus usuarios, comparándolos con los productos de la competencia. Para tener éxito, debemos establecer objetivos simples y posibles después de terminar nuestro cuestionario en línea.

Según Kotler et al., (2017) recomiendan que estos objetivos se alineen con los criterios SMART (específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y con plazos determinados). Un objetivo inteligente para un servicio de asesoramiento podría implicar aumentar los visitantes de la web en un 20% durante el próximo semestre, formulando un potente plan de marketing online, imprescindible para identificar ubicaciones e instrumentos web adecuados.

Esta investigación de Según Kotler et al., (2017) indican que estos objetivos deben corresponderse con el marco estratégico (explícito, cuantificable, alcanzable, pertinente y urgente). Una ambición prudente para una consultoría podría ser aumentar el número de visitantes virtuales a su URL en un 20% en el próximo semestre, instituyendo un plan de promoción web adecuado, crucial para elegir canales y dispositivos en línea óptimos. discuta las mejores estrategias, como grupos en línea.

Es importante crear un cronograma de marketing detallado que abarque diversas formas de contenido, incluido texto escrito, imágenes dinámicas, gráficos con mucha información y grabaciones auditivas. Optimizar el refinamiento de las palabras clave (avance de las palabras clave) y la ubicación de los anuncios digitales (mejora de la presencia en línea) son elementos vitales de la promoción en Internet que pueden mejorar la exposición y la clasificación de un sitio web en los resultados del motor.

Renovar el material y el diseño del sitio para que coincidan con los términos de búsqueda explícitos e invierta recursos en promociones de búsqueda patrocinadas, como los respaldos de Google, para mejorar la exposición y atraer clientes potenciales. Las redes sociales deben considerarse herramientas esenciales a la hora de diseñar la estrategia de marketing online de una empresa.

Según Evans (2020), esto implica formular un plan de comunicación en Internet que incluya la identificación de las principales redes cibernéticas, el diseño de material cautivador y la interacción sostenida con el grupo demográfico deseado a través de comentarios, diálogos y actividades de divulgación.

Las recientes campañas publicitarias en línea deben revisarse minuciosamente para obtener resultados. Zahay y Fiumara (2019) subrayan la necesidad de establecer métricas de desempeño cruciales para evaluar la eficacia de la estrategia, utilizando

estadísticas para discernir patrones y modificar las estrategias según sea necesario. Para tener éxito en nuestro panorama empresarial actual, es fundamental adoptar un enfoque exhaustivo del marketing digital.

Las organizaciones pueden mejorar la presencia en línea, impulsar el compromiso y aumentar las ventas y los ingresos al captar el dominio digital, establecer objetivos precisos, optar por medios y aplicaciones apropiados, formular estrategias web estratégicas, optimizar el marketing y la publicidad centrados en la búsqueda, aprovechar las redes sociales y evaluar y revisar los resultados.

3.2.3. Segmentación de Mercado

Las empresas ahora se dan cuenta de que ayuda a vender artículos en línea. Dividir a los individuos en equipos es un método para mejorar una campaña publicitaria online. Esto se refiere a la creación de anuncios web adaptados a un determinado segmento de la audiencia. Según Kotler et al., (2018) proponen que las empresas pueden aprovechar los canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico para mejorar la interacción directa con los consumidores.

La segmentación del mercado divide a las personas en grupos similares y más fáciles de comparar. Pueden vender mejor y ganar más dinero. Al prestar atención e investigar a los prospectos, las empresas pueden adquirir un conocimiento significativo sobre las cualidades y los deseos de su clientela deseada. Las empresas pueden comprender mejor a sus clientes observando de cerca e investigando lo que les gusta y sueñan. Según Malhotra (2019), este mecanismo facilita la creación de comunicaciones y productos personalizados que se adaptan a las preferencias distintas de los diferentes grupos.

La creación de planes de marketing digital individualizados es esencial para el éxito. Kotler et al., (2019) dijeron que, si hablas de cosas importantes correctamente, también puedes vender mucho. Hacer grupos para mercados puede mejorar el trabajo, lo que evita que las empresas usen cosas que no necesitan, según Ryan (2020).

Amazon y Netflix son grandes empresas digitales. Las herramientas de sugerencias te muestran contenido que probablemente te guste, basándose en lo que te ha gustado antes. La segmentación del mercado es una herramienta esencial en el marketing digital. A medida que la tecnología y los datos mejoran rápidamente, dividir a la gente sigue ayudando a tener éxito online.

3.2.4. Contenido de Calidad

El marketing de contenidos juega un papel crucial en las estrategias de marketing digital. En 2020, Godin dice que crear y compartir contenido increíble puede atraer nuevos clientes y conservar los actuales. Al integrar blogs instructivos, animaciones de tutoriales, ilustraciones infográficas y diversos formatos de medios, usted cultiva la credibilidad con su audiencia, expandiendo así potencialmente su clientela.

La promoción digital abarca un amplio espectro de tácticas y métodos empleados por las empresas para anunciar sus productos o servicios a través de plataformas en línea. Este plan se centra en la importancia de tener buenos anuncios online para alcanzar un logro de marketing digital. Esta información es útil y ayuda mucho a la gente.

Según Godin (2020), el contenido beneficioso no solo promociona un producto, en cambio, proporciona información o diversión para ayudar a abordar problemas o satisfacer los deseos del consumidor, captando así la atención de la audiencia. Según Kotler y Keller (2019), las empresas que elaboran documentación importante pueden

desarrollar confianza en sus clientes, transformándolos posteriormente en mecenas devotos.

Según Evans (2017), las personas necesitan tiempo y dinero para generar datos nuevos y modernos. En el mundo online, la promoción impactante y el material de calidad son partes fundamentales de una estrategia sólida. El material atractivo se reconoce como una táctica esencial para captar el interés de los espectadores, mejorar la visibilidad de los resultados de búsqueda y establecer confiabilidad y reputación entre los usuarios. Tener éxito en el competitivo mundo en línea, crear contenido único y atractivo es muy importante para que una empresa crezca.

3.2.5. SEO y Visibilidad en Buscadores

La "optimización de motores de búsqueda" o "SEO" ayuda a que una marca se destaque en motores de búsqueda como "Google". Patel (2021) postula que presentar el sitio web de una empresa como resultado de búsqueda inicial aumenta la probabilidad de que los clientes encuentren la marca y las ofertas, lo que puede amplificar el atractivo de la marca para los consumidores. El objetivo del SEO es hacer que un sitio web sea fácil de encontrar en las búsquedas habituales en Internet. Para Chaffey et al. (2019), el objetivo principal del SEO es mejorar la ubicación de un sitio en los listados de búsqueda para los términos de búsqueda pertinentes.

El marketing digital es la frase que designa las diferentes formas que utilizan las empresas para mostrar sus productos en línea. El SEO se ha vuelto importante para hacer que los sitios web sean más fáciles de encontrar en los motores de búsqueda. La importancia de la huella digital de una plataforma se ve reforzada por el hecho de que la mayoría de las personas las utilizan para obtener información y adquisiciones en el mercado. Por otro lado, Kotler et al. (2018), plantea que aparecer como resultado de

búsqueda inicial aumenta la probabilidad de que un buscador visite un sitio y se convierta en usuario.

El SEO On-Page, a su vez, se trata de la estrategia centrada en el perfeccionismo de los elementos situados dentro del sitio, incluidos la estructura del contenido, palabras clave, velocidad de carga y dirección URL. Según Patel (2021), son las palabras clave optimizadas con el contenido de calidad lo más crítico de esta metodología. El término SEO Off-Page involucra los factores no relacionados con las dinámicas en el sitio, incluido la construcción de calidad de back-links.

Como indicó Ryan (2020), la construcción de links es esencial para aumentar la autoridad de un determinado sitio y mejorar su posición en los motores de búsqueda. La clave es el contenido de alta calidad. Según Godin (2020) los motores de búsqueda prefieren el contenido que es relevante, útil y mejora la visibilidad de la web del marketing y la audiencia. Un gran número de herramientas SEO ayuda a las empresas a incrementar su presencia en los motores de búsqueda.

La auditoría de palabras clave, el seguimiento de la posición y las pruebas SEO del sitio son fundamentales para ello como menciona Evans (2017). Google y otros motores de búsqueda optimizan continuamente sus algoritmos para mejorar la experiencia del usuario, por lo que las empresas deben monitorizar estas actualizaciones para ajustar su estrategia de SEO afirma Smith. Una vez más, es importante evaluar el rendimiento. El tráfico orgánico, las tasas de conversión o los rankings en las palabras claves son críticos, según Kotler y Keller (2019).

A medida que aumenta la dependencia de los motores de búsqueda para el conocimiento y las actividades de comercio electrónico, aumenta la importancia de la optimización de motores de búsqueda (SEO), estableciendo su esencia como un

elemento indispensable para las empresas modernas. Es importante evitar que las empresas dependan de la optimización de los motores de búsqueda para amplificar su visibilidad web y garantizar su prominencia dentro del dominio cibernético.

3.2.6. Redes Sociales

Las redes sociales son esenciales para la promoción, según Smith (2018), las empresas pueden aprovechar servicios como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los consumidores deseados, promocionar sus productos y atraer nuevos clientes. El contenido compartido atrae fácilmente más atención y más personas interesadas en él.

Las plataformas sociales amplifican inherentemente nuestra propensión innata a relacionarnos con colectivos variados y cultivar vínculos más fuertes al permitir intercambios más sustanciales. Al mismo tiempo, ayudan a ahorrar dinero y ampliar el lugar donde recibimos nuestras noticias, ayudando a dividir las regiones donde una empresa controla toda la información. Aunque el material que circula a través de las redes sociales cuenta con el respaldo de personas de buena reputación, esto mejora su valor percibido y su credibilidad en contraste con el enfoque tradicional de transmisión unidireccional.

Las redes sociales ayudan a enviar más personas a su servicio en comparación con las antiguas formas de publicidad. Sin embargo, dentro del ámbito de las redes sociales, estos consejos surgen de relaciones que ya están establecidas entre ustedes, lo que resulta en una mayor pertinencia y aceptación social. Estas conexiones nos permiten organizar y apoyar cosas como proyectos de caridad y campañas sociales.

En este escenario, las investigaciones académicas revelan el impacto de las redes sociales en la formación de identidades culturales entre cohortes más jóvenes. (2019) En Trujillo, Perú, el uso de Facebook se vincula con cambios de identidad cultural entre

los estudiantes de secundaria. El desinterés por el patrimonio se muestra en el poco interés que tienen los jóvenes por las tradiciones. La poca atención que los jóvenes prestan a las prácticas culturales indica una desconexión con el patrimonio. Las tradiciones y festividades locales con frecuencia se diluyen, adoptando nuevas costumbres que coinciden con sus creencias existentes y patrones recientes.

Cambiar las palabras originales mantiene la esencia y el contexto de la oración original sin perder su intención ni alterar su sustancia. Esto permite a los adolescentes explorar más allá de su horario normal, adoptando prácticas, discursos y aspiraciones moldeadas por sus observaciones en las redes sociales (Cantor et al., 2018).

Una plataforma comunitaria digital permite a las personas crear avatares e intercambiar una variedad de multimedia, como imágenes y texto, como lo aclara Flores (2014). El espíritu central de los foros en línea es fomentar la producción de contenido dinámico y sin censura entre pares, al tiempo que se forman grupos orientados a la satisfacción de intereses mutuos. Esta frase muestra cómo estas plataformas en línea reúnen a las personas para trabajar en equipo, ayudándolas a compartir y analizar diferentes tipos de conocimientos. La colaboración se promueve a través de estos sitios web, que permiten a las personas trabajar juntas, intercambiar ideas y evaluar datos compartidos.

Las plataformas sociales se han transformado en ámbitos digitales, permitiendo a las personas interactuar y conversar colectivamente sin carga financiera. Los archivos o mensajes se pueden enviar rápidamente, sin importar qué tan lejos estén la persona que los envía y la que los recibe.

3.2.7. Publicidad en Línea

El uso del marketing online en sitios web como *Google Ads* y *Facebook Ads* es reconocido por su capacidad para llegar de manera eficiente a grupos demográficos

específicos. Según un estudio de Chaffey et al. (2019), las empresas pueden usar anuncios de internet para dar a conocer su marca y atraer más clientes.

3.2.8. Influencers

Conectarse con personas influyentes de Internet se ha convertido en una tendencia últimamente. Kamran y Dastgeer (2025) proponen que los *influencers* de las redes sociales forjen un vínculo sólido y devoto con seguidores específicos y creíbles, lo que puede aumentar el valor percibido de sus patrocinios. En la era actual impulsada por la tecnología, las actividades de marketing han experimentado una transformación considerable gracias al despliegue de las redes sociales: lugares y conexiones comunitarias digitales.

En este caso específico, los patrocinadores han demostrado ser un activo importante para las corporaciones que buscan formar un vínculo sincero e impactante con su grupo demográfico objetivo. El marketing digital es fundamental para que las empresas impulsen la promoción y venta de sus inventos. Las empresas pueden hablar con sus compradores de forma más fácil y directa a través de Internet y los sitios de redes sociales.

Smith y Taylor (2018) sostienen que la promoción digital emplea diversas técnicas y software, como la mejora del sitio, anuncios en Internet y redes sociales, para elevar la presencia en línea de una marca. Los *influencers* tienen un impacto significativo en la interacción con el cliente. Una personalidad de las redes sociales ejerce una influencia considerable, moldeada por su carisma y autenticidad, lo que les permite influir en las elecciones de compra de sus espectadores (Brown y colegas, 2019). Los *influencers* hablan de una variedad de temas, como ropa y preparación, dispositivos y viajes.

La veracidad de los *influencers* es importante para su buen funcionamiento. Los seguidores confiados muestran confianza en ellos debido a su convicción en la autenticidad y al verlos utilizar ellos mismos los recursos comercializados o proporcionados. Smith (2020) sostiene que la originalidad es esencial en la publicidad en las redes sociales, dado que los consumidores desconfían cada vez más de los anuncios convencionales y desean relaciones de marca más honestas.

El marketing de *influencers* ofrece numerosas ventajas para las marcas. Primero, llega a un grupo dividido de personas, porque las personas que comparten ideas suelen tener seguidores que están interesados en las mismas cosas. Asimismo, el contenido de los *influencers* tiende a ser más cautivador y compartible que la publicidad tradicional, aumentando la exposición de la marca en las redes sociales (García et al., 2020). La gente confía en lo que recomiendan sus *influencers* favoritos, lo que puede hacer que se vendan más productos.

Sin embargo, el marketing de *influencers* también presenta desafíos y consideraciones éticas. Una cuestión esencial en la promoción de *influencers* es mantener claro el vínculo entre el *influencer* y la marca. La Oficina Federal de Comercio (FTB) ha aplicado políticas que exigen a las personas influyentes declarar promociones pagas cuando defienden un bien o servicio (FTB, 2021). No ser claro puede hacer que los seguidores pierdan la confianza en ti y hacer que otros piensen que no eres digno de confianza.

Ahora, los *influencers* del marketing digital y las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas hablan con las personas. Dejar que la gente sepa cómo se siente y encontrar el grupo adecuado de personas con quien hablar es clave para que este método funcione bien. Sin embargo, abordar las cuestiones éticas es crucial para mantener la confianza de la gente.

3.2.9. Análisis de Datos

En términos más simples, es muy importante recopilar buena información y estudiarla detenidamente para ver cómo funcionan los anuncios en línea. Según Evans (2017), el empleo de herramientas de análisis permite a las empresas recopilar datos sobre las acciones de los usuarios web, lo que les permite modificar tácticas y mejorar su eficacia.

3.2.10. Tendencias en Redes Sociales

Los temas de tendencia en redes sociales se caracterizan por un asunto, un término, un dicho, una acción, un baile u otro concepto popular entre los usuarios de una plataforma online específica. Los participantes, como consecuencia, perciben las modas como indicadores de sucesos y artículos interesantes que llaman su atención, expresando al mismo tiempo sus opiniones e inclinaciones. Varios elementos, incluyendo acontecimientos, anuncios, personajes públicos o *influencers*, bromas, frases populares, contenido viral y otros, estimulan la expansión y difusión de las tendencias (Rubio, 2022).

Hablar de lo que a mucha gente le gusta suele llevar a más conversación y hace que la gente se sienta más parte de un grupo. En esencia, los patrones son particulares de un cierto grupo demográfico y no se pueden generalizar a todos los individuos; suelen ser transitorios.

3.3. Glosario de Términos Básicos

3.3.1. Algoritmo

Los algoritmos son vitales para la codificación y el análisis de datos, permitiendo una ordenada y precisa disposición de soluciones (Cormen, et al., 2009). Un algoritmo como tal se puede entender como una serie de pasos finitos definidos para resolver un problema.

3.3.2 Buscabilidad

Está referido a la facilidad de encontrar información en un sitio o sistema. Esto abarca la disposición intuitiva, la estructura del contenido y la adaptación a los motores de búsqueda (Morville y Rosenfeld, 2007).

3.3.3 Canal de YouTube

Un canal de YouTube es un espacio digital en este sitio web para compartir videos donde los autores de contenido pueden compartir, organizar y comercializar sus videos a una audiencia específica. Cada plataforma permite a los espectadores interactuar con la empresa, personalizar el contenido y crear una imagen distintiva que nutre una sólida relación con el grupo demográfico objetivo (Burgess y Green, 2018).

3.3.4 Criollo

El término criollo, según Gómez (2007), describe a los músicos y cantantes limeños que se identifican como peruanos no solo por su origen, sino por su afinidad hacia la música nacional, especialmente el vals, la polka peruana, la marinera y el tondero. Ser criollo implica una conexión con un estilo de vida bohemio asociado con la *jarana* limeña y con un calificativo que surge del mercado artístico. Así, el concepto ha evolucionado de representar lo americano a definir lo propiamente peruano.

3.3.5 Engagement

El *Engagement* significa el grado de implicación, vínculo y lealtad que los usuarios o clientes demuestran hacia una marca o contenido digital. Este compromiso se observa en diversas acciones como comentarios, aprobaciones, difusión y comunicación alternativa, reforzando la conexión entre entusiastas y desarrolladores de contenido, fomentando una mayor lealtad.

3.3.6 Marketing Digital

El marketing digital usa tecnologías digitales, sobre todo internet, para anunciar productos y servicios, cuidar las relaciones con el cliente y mejorar la presencia online de una marca. Emplea diversos instrumentos como redes sociales, sistemas de consulta y campañas de correo electrónico, para interactuar con la audiencia de forma precisa y eficiente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

3.3.7 Métricas

Las métricas son herramientas que utilizamos para comprobar el rendimiento de nuestros anuncios en línea analizando información importante. Estas tácticas, como las visitas al sitio, la tasa de conversión y la interacción, proporcionan datos útiles para modificar y mejorar los esfuerzos publicitarios para respaldar los objetivos corporativos (Kerzner, 2017).

3.3.8 Posicionamiento

La ubicación es la estrategia para garantizar que los consumidores puedan identificar y distinguir fácilmente una marca o producto, diferenciándolo de sus adversarios. Este principio es esencial en las tácticas de marketing, ya que implica forjar una impresión e influencia únicas, afectando así las decisiones de compra de la clientela objetivo (Kotler y Keller, 2016).

3.3.9 Público Objetivo

La gente para la que una empresa fabrica sus productos o servicios. Este grupo se define por sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento únicas, lo que permite a los profesionales del marketing adaptar sus estrategias a las necesidades y aspiraciones del consumidor (Solomon, 2018).

3.3.10 Visibilidad

Visibilidad significa qué tan bien una marca, cosa o información puede ser encontrada en internet por la gente que realmente la necesita. (Safko, 2012).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Las estrategias de marketing digital permiten incrementar significativamente el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube "Visitando Criollos".

4.1.2 Hipótesis derivadas

- La optimización de contenidos impacta significativamente en la visibilidad y alcance del canal "Visitando Criollos" en YouTube.
- Las interacciones de los usuarios tienen un impacto positivo en el crecimiento de la base de suscriptores del canal "Visitando Criollos".

4.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	CUESTIONARIO
Estrategia de Marketing digital	Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones planificadas que se implementan en plataformas digitales con el objetivo de aumentar la visibilidad, interacción y fidelización de la audiencia. Estas estrategias buscan optimizar el alcance y engagement.	Optimización de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de palabras clave en títulos y descripciones. - Calidad y frecuencia de publicación de videos. - Adaptación de miniaturas (thumbnails) para atraer clics 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de contenidos del canal - YouTube Analytics - Análisis de SEO (palabras clave)
Crecimiento del público objetivo	El crecimiento del público objetivo se refiere al aumento de la cantidad de usuarios que interactúan y consumen contenido en el	Aumento en la cantidad de suscriptores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de suscriptores ganados mensualmente - Tasa de crecimiento 	Cuestionario

<p>canal de YouTube “Visitando Criollos”, reflejando un incremento en el alcance y fidelización de la audiencia en función de las estrategias de marketing digital implementadas.</p>	<p>de suscriptores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retención de suscriptores (tiempo de suscripción activo)
<p>Interacciones de la audiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de "me gusta" y "comentarios" por video - Cantidad de veces compartido el contenido - Promedio de tiempo de visualización por usuario
<p>Alcance y visibilidad del contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visualizaciones únicas. - Tasa de impresiones. - Cantidad de visitantes nuevos al canal por periodo

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de Investigación

El estudio se considera aplicado ya que utiliza el conocimiento adquirido de la teoría de la vida real para ejecutar planes de marketing de contenidos. En términos de sustento teórico, esta clasificación se basa en lo mencionado por Cordero (2009), quien muestra que el tipo de investigación aplicada se basa en el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la investigación, de manera que los resultados se presentan de forma manera coherente, organizada y sistemática hacia la comprensión práctica.

5.2. Enfoque

El enfoque por utilizarse en el estudio es mixto: Cuantitativo porque el investigador utiliza este método para analizar la certeza de una hipótesis propuesta en un contexto específico o para proporcionar pruebas concretas para pautas de investigación. Con los métodos cuantitativos, la calidad de un estudio depende del grado de su aplicación preconcebida (Sánchez y Reyes, 2018).

Los métodos cuantitativos implican la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y relaciones estadísticas. En el marketing digital, esto abarca la implementación de cuestionarios organizados, el análisis de las medidas de la campaña promocional y el análisis de datos extensos en busca de indicadores beneficiosos (Bryman, 2016).

Cualitativo, porque refrenda lo obtenido numéricamente con los documentos o el material obtenido del canal.

5.3. Diseño

El diseño de la investigación no es experimental, ya que los investigadores no manipularon intencionalmente las tácticas de promoción digital para examinar su influencia en la expansión del público objetivo. Los expertos documentan y anotan meticulosamente los desarrollos a medida que ocurren de forma natural, sin ninguna manipulación, lo que les permite estudiar de manera imparcial las correlaciones entre diferentes factores (Creswell, 2014). Este modelo ejemplifica cómo reaccionan los usuarios al software y cómo cambia su conducta después de sus decisiones anteriores dentro de la misma aplicación.

5.4. Nivel

El nivel descriptivo permite detallar y analizar las características de las estrategias de marketing digital y las métricas de crecimiento del canal “Visitando Criollos”. Este análisis descriptivo aporta una visión clara de cómo se configuran estas estrategias y de los resultados obtenidos en términos de crecimiento y *engagement* (Hernández et al., 2018).

Por otro lado, el nivel correlacional permite identificar y medir la relación entre las variables de estrategias de marketing digital (como el uso de SEO, frecuencia de publicación y campañas en redes sociales) y el crecimiento de la audiencia en YouTube. Según Hernández et al. (2014), el análisis correlacional es útil para comprender la fuerza y dirección de la relación entre variables sin establecer causalidad directa, lo cual es adecuado en estudios de marketing donde se observan tendencias y patrones.

5.5 Diseño muestral

5.5.1. Población:

La población se determinará en proporción directa de la última medición usuarios actuales de YouTube, ya que esto permite entender cómo la estrategia puede afectar o

atraer a la audiencia existente de YouTube que posean las mismas características, con el objetivo de mantener un porcentaje de participantes del estudio con niveles alto, medio y bajo. A partir de la teoría, la población definida para la investigación será la cantidad de personas que interactúan con el canal de YouTube. En total, la población de estudio estaría compuesta por aproximadamente 858 sujetos. Esta población permite obtener datos suficientes para desarrollar un plan estratégico de marketing digital efectivo para el canal "Visitando Criollos".

5.5.2. Muestra:

La muestra es un subconjunto representativo de la población que seleccionas para tu estudio. El primer aspecto a considerar para aplicar la técnica de investigación será el cálculo de la muestra mediante una fórmula predeterminada, que proporcionará buena certeza en cuanto a los resultados obtenidos, dentro del llamado rango de error permitido.

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo por conveniencia, ya que se pudo elegir participantes fácilmente accesibles, como los usuarios actuales del canal *Visitando Criollos*- La muestra estará compuesta por 266 sujetos.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza

P = Proporción de sujetos de estudio poseen relación directa con el consumo del canal de YouTube Visitando Criollos (P =0.5)

- Q** = Proporción de sujetos de estudio no poseen relación directa con el consumo del canal de YouTube Visitando Criollos (Q = 0.5)
- e** Error muestral 9 %
- n** Tamaño óptimo de la muestra

Determinación de la muestra óptima para sujetos de estudio

A un nivel de confianza del 95% y 9% como margen de error muestral se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3589)}{(0.09)(0.099)(3589 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 266 sujetos de estudio a encuestar

- **Criterios de inclusión de la muestra:** La muestra estará compuesta por todos los individuos que consumen o están suscritos al canal de YouTube, con el objetivo de garantizar el acceso y la conveniencia de la muestra.
- **Criterios de exclusión de la muestra:** Se excluirán de la muestra aquellos individuos que no consuman contenido del canal de YouTube. También serán excluidos los participantes que, durante la revisión del cuestionario, no cumplan con los criterios de validez establecidos, como omitir 8 o más ítems, o proporcionar respuestas inconsistentes para 1 o 2 preguntas.

5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este caso, el método de investigación utilizado fue una encuesta. Esta técnica aporta una ayuda útil y funciona bien con otro método, Carrasco (2013) indica que la encuesta funciona como una técnica de investigación principalmente sociológica por su eficacia, versatilidad, sencillez y resultados imparciales. Los usuarios de YouTube serán el foco

de nuestra nueva encuesta en línea. La encuesta se realizará entre una selección de personas que refleje con precisión a todo el grupo.

García et al., (1993) describen la encuesta como una metodología estructurada que emplea técnicas de investigación uniformes para recopilar y examinar diversos datos de un subconjunto representativo de la población examinada. Este método se emplea con seguidores y audiencias para recopilar información sobre sus opiniones sobre la plataforma YouTube de música criolla que se está evaluando.

Asimismo, se recolectaron métricas de YouTube Studio para tener conocimiento de la situación del canal en el momento de la investigación.

5.7. Técnicas de análisis de los datos

Analizar significa crear categorías, manipular y sintetizar datos (Kerlinger, 1982). Durante esta fase, la información recopilada se organiza con el objetivo de descubrir y delinear posibles relaciones entre las variables de investigación. Para recopilar datos, siga estos pasos:

1. Selección de seguidores y oyentes encuestados: Se implementará un cronograma para recolectar los datos requeridos para la investigación.
2. Tabulación de datos: Se utilizarán los programas SPSS V.26 y Microsoft Excel 2020 para tabular tablas y gráficos resultantes de la aplicación de instrumentos de recolección de información.
3. Evaluación de confiabilidad y validez: La confiabilidad y validez del instrumento se verificará mediante el Alfa de Cronbach.
4. Exploración de datos: después de aplicar el instrumento a la muestra, se utilizará SPSS V.26 para el análisis y los datos obtenidos se transferirán a Excel para realizar gráficos.

5. Análisis e interpretación de resultados: Los resultados obtenidos serán analizados e interpretados permitiendo de esa manera utilizar el coeficiente de Pearson.

5.8. Resultados

5.8.1 Análisis descriptivo

Datos sociodemográficos

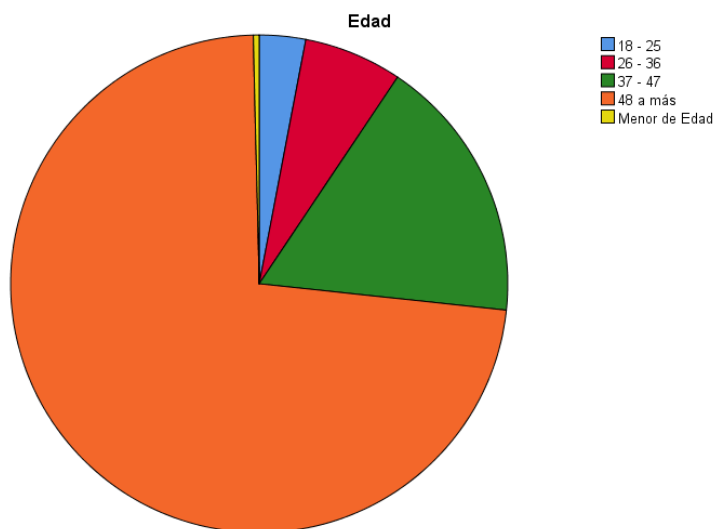
Tabla 1

Edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25	8	3,0	3,0	3,0
26 - 36	17	6,4	6,4	9,4
37 - 47	46	17,3	17,3	26,7
48 a más	194	72,9	72,9	99,6
Menor de Edad	1	,4	,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 1

Edades



De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 1, que incluye una muestra de 266 participantes, la mayoría del grupo por edad tiene 48 años o más. Los rangos de edades

se distribuyen en sus porcentajes con respecto al total de participantes de la siguiente forma: las personas de 48 años a más representaban alrededor del 72.9% de la muestra, de 37 – 47 años constituían el 17.3%, de 26 – 36 años el 6.4% y de 18 – 25 años el 3.0% respectivamente. Solo el 0.4% de la muestra, tenía menos de 18 años. Se observa un patrón de concentración que el rango de 48 años y más, lo que debería influir en la estrategia de segmentación futura.

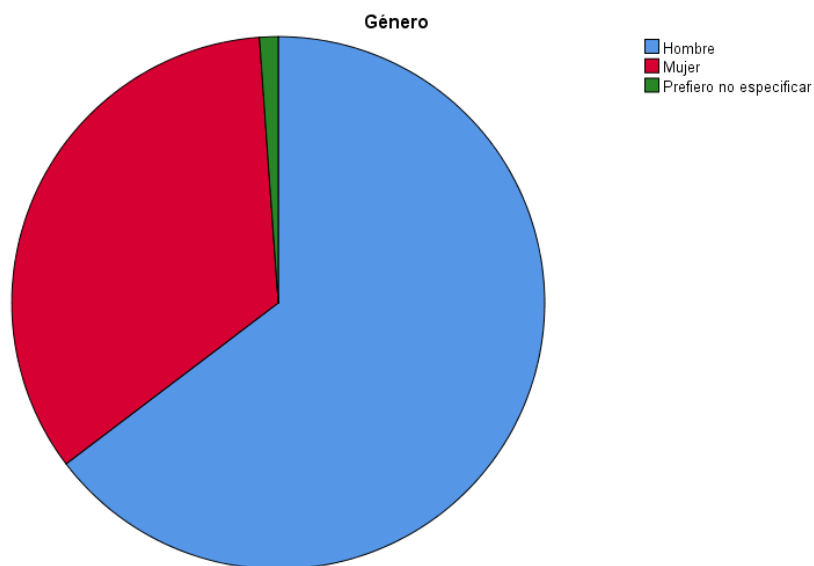
Tabla 2

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	172	64,7	64,7	64,7
	Mujer	91	34,2	34,2	98,9
	Prefiero no especificar	3	1,1	1,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 2

Género



La proporción de los participantes, presentada en porcentajes, indica que el 64.7% son hombres, el 34.2% son mujeres, y el 1.1% eligió no revelar su género. Esta información evidencia una predominancia de hombres en la muestra estudiada.

Variable 1: Estrategia de Marketing digital

Tabla 3

Interpretación de Alfa de Cronbach según George y Marelly (1995)

Coeficiente alfa >.90 a .95 es excelente
Coeficiente alfa > .80 es bueno
Coeficiente alfa > .70 es aceptable
Coeficiente alfa > .60 es cuestionable
Coeficiente alfa < .50 es inaceptable

Este rango de evaluación facilita la valoración de la calidad y la confianza del instrumento empleado en el estudio, ayudando a los investigadores a decidir si el instrumento mide de forma coherente el constructo o si necesita ajustes. Un Alfa de Cronbach por encima de 0,80 es generalmente considerado ideal, mientras que valores inferiores a 0,60 necesitan ser revisados y podrían requerir alteraciones en el instrumento.

Análisis de fiabilidad del Instrumento

Tabla 4

Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	18

En relación con el estudio de la confiabilidad del instrumento, mediante el Alfa de Cronbach, se revela con un valor igual a 0,806 y 8 ítems. De acuerdo con la literatura citada, un alfa de Cronbach superior a 0,7 se considera generalmente como aceptable en términos de fiabilidad interna, lo que revela que los ítems del instrumento se hallan convenientemente correlacionados y miden consistentemente el fenómeno. Por el contrario, el coeficiente de 0,806 significa una fuerte coherencia en la herramienta, lo que implica que las respuestas de esta encuesta son consistentes y dignas de confiabilidad al evaluar la variable en su estudio.

Tabla 5

Confiabilidad de la dimensión Optimización de contenidos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,678	8

En lo que respecta al análisis de fiabilidad de la dimensión Optimización de contenidos, evaluada mediante el Alfa de Cronbach, el resultado fue de 0,678 con 8 ítems. Este valor de 0,678 sugiere una fiabilidad moderada de los ítems que componen la dimensión de planificación. Aunque es un valor aceptable, puede ser necesario revisar algunos de los ítems para aumentar la consistencia interna de esta dimensión y lograr un nivel de fiabilidad más alto.

Variable 2: Crecimiento del público objetivo

Análisis de fiabilidad del Instrumento

Tabla 6

Confiabilidad Instrumento de Crecimiento del público objetivo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	10

Un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,931 indica una fiabilidad sobresaliente para el instrumento de 10 ítems. Esto significa que las respuestas recopiladas son altamente consistentes y confiables, lo que permite tener seguridad en los resultados del cuestionario para evaluar la dimensión relevante en la investigación.

Tabla 7

Confiabilidad de la dimensión Aumento en la cantidad de suscriptores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	4

El Alfa de Cronbach de 0,850 indica que la dimensión Aumento en la cantidad de suscriptores tiene una fiabilidad excelente, lo que sugiere que los ítems empleados en el instrumento para evaluar esta dimensión son sumamente consistentes y confiables. Esto garantiza que los resultados relacionados con esta dimensión reflejan de manera precisa el constructo que se desea medir.

Tabla 8

Confiabilidad de la dimensión Interacciones de la audiencia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	3

Un valor de Alfa de Cronbach de 0,870 sugiere que la dimensión de Interacciones de la audiencia presenta una excelente fiabilidad, lo que confirma que los componentes de esta dimensión evalúan de forma muy consistente el concepto de Interacciones de la audiencia. Esto asegura que las respuestas capturan de manera fiel la percepción de los participantes respecto a este aspecto.

Tabla 9

Confiabilidad de la dimensión Alcance y visibilidad del contenido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	3

El Alfa de Cronbach equivalente a 0,907 indica que la dimensión de Alcance y visibilidad del contenido muestra una fiabilidad excepcional, lo que significa que los elementos dentro de esta dimensión evalúan de manera muy consistente el concepto de aplicación en relación con el Alcance y visibilidad del contenido. Las respuestas obtenidas son sumamente confiables, proporcionando una sólida base para las conclusiones asociadas a esta dimensión.

5.8.2 Análisis Inferencial

Análisis de validez del constructo de los instrumentos

Tabla 10

Niveles de aceptación de la prueba KMO

Valor KMO	Nivel de aceptación
Mayor de 0,9	Excelente
0,8 - 0,90	Estupenda
0,60 - 0,80	Buena
0,50 - 0,60	Mediocre
Menor de 0,5	Inaceptable

Nota. Fuente: Elaboración propia adaptada de Field (2013)

Los índices de aceptación del valor KMO son útiles para determinar la adecuación de los datos para llevar a cabo un análisis factorial. Un valor superior a 0,8 es muy aconsejable, mientras que valores inferiores a 0,6 deben ser evaluados con cautela, ya que pueden afectar adversamente la validez del análisis.

Análisis factorial confirmatorio de Estrategia de Marketing digital

Tabla 11

Prueba KMO del instrumento

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,746
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	738,439
	gl	276
	Sig.	,000

Preliminarmente, la prueba KMO de 0,746 indicó una buena adecuación del muestreo para un análisis factorial, lo que sugiere que los ítems del instrumento presentan una correlación suficiente. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa; ($p < 0,001$), lo que avala que las variables son aptas para otro análisis factorial. Por lo tanto, la evidencia conjunta indica que el instrumento es factible para un análisis factorial.

Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Optimización de contenidos	,111	9	,200*	,969	9	,341
Aumento en la cantidad de suscriptores	,202	9	,000	,892	9	,001
Interacciones de la audiencia	,125	9	,127	,977	9	,592
Alcance y visibilidad del contenido	,529	9	,000	,163	9	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, realizada a la muestra, demuestra en los resultados que las dimensiones de las variables analizadas se comportan de manera desigual en cuanto a la normalidad. La dimensión de Optimización de contenidos, que corresponde a la variable Estrategia de Marketing Digital, arroja un valor $p=0.200$, indicando que es no significativo ($p>0.05$). Por ende, los datos de esta dimensión no se desvían significativamente de la distribución normal.

En lo que respecta al Crecimiento del Público Objetivo, si bien la dimensión Interacciones de la audiencia también cumple con la normalidad de acuerdo con un $p=0.127$ ($p>0.05$), las dimensiones Aumento en la cantidad de suscriptores y Alcance y visibilidad del contenido son significativos ($p=0.000$ en ambos casos), lo que implica que no se asemejan a una distribución normal y podrían estar influidos por patrones más complejos y asimétricos. En consecuencia, las dimensiones de Optimización de

contenidos e Interacciones de la audiencia presentan distribuciones normales, se pueden utilizar herramientas de análisis estadístico paramétricas.

Al mismo tiempo, las dimensiones Aumento en la cantidad de suscriptores y Alcance y visibilidad del contenido no lo hacen, por lo que los métodos de análisis no paramétrico serán necesarios. Dada la diferencia en el comportamiento entre las dimensiones, es crucial para seleccionar el tipo adecuado de herramientas estadísticas para investigar las estrategias de marketing digital en el crecimiento del público objetivo.

Correlaciones

Tabla 13

Grado de relación según coeficiente de correlación, según Montes et al. (2021)

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 14

Correlación entre Estrategia de Marketing Digital y Crecimiento del Público Objetivo

		Total EMD	Total CPO
Estrategia de Marketing Digital	Correlación de Pearson	1,000	-,153
	Sig. (bilateral)	.	,353
	N	266	266
Crecimiento del Público Objetivo	Correlación de Pearson	-,153	1,000
	Sig. (bilateral)	,353	.
	N	266	266

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson del Cuestionario entre las variables Estrategia de Marketing digital y Crecimiento del Público Objetivo mostraron un coeficiente de correlación de -0.153 . Esto indica que existe una relación débil negativa entre ambas variables. En otras palabras, en general, no parece haber una buena conexión entre los puntajes totales de estas variables en los 266 individuos evaluados.

El valor de significancia es $p=0.353$, que es superior a $0,05$. Por lo tanto, la correlación observada no es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación débilmente negativa encontrada podría ser simplemente un producto del azar, sin una verdadera conexión entre estas dos variables, es decir, no hay suficientes datos para determinar si existe o no una correlación significativa entre la estrategia de marketing digital y el público objetivo afectado en esta muestra. Por lo tanto, se deben considerar otras variables o enfoques analíticos para confirmar o refutar esta hipótesis.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión Optimización de contenidos e Interacciones de la audiencia

		Optimización de contenidos	Interacciones de la audiencia
Optimización de contenidos	Correlación de Pearson	1	-,073
	Sig. (bilateral)		,660
	N	266	266
Interacciones de la audiencia	Correlación de Pearson	-,073	1
	Sig. (bilateral)	,660	
	N	266	266

En la tabla 15, los resultados de la prueba de correlación de Pearson entre las dimensiones Optimización de contenidos e Interacciones de la audiencia se presentan se calculan en -0.073 . Este valor muestra que hay una relación negativa extremadamente débil entre estas dos dimensiones. De manera más práctica, la positividad de la optimización de contenidos y cómo corresponde con el dato relacionado con la audiencia no cambia.

El valor de significancia es de $=0.660$, mucho más que 0.05 . En la interpretación de esta, no hay una explicación especial, esta correlación no es significativa en un ámbito estadístico. Esto sugiere que la relación es muy probable que se deba al azar, no hay conexiones directas o consistente entre dos dimensiones. En general, se puede concluir que la relación observada es muy probablemente producto del azar y no representa una conexión real o consistente entre estas dos dimensiones.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión Optimización de contenidos y Aumento en la cantidad de suscriptores

		Optimización de contenidos	Aumento en la cantidad de suscriptores
Optimización de contenidos	Correlación de Pearson	1	,022
	Sig. (bilateral)		,894
	N	266	266
Aumento en la cantidad de suscriptores	Correlación de Pearson	,022	1
	Sig. (bilateral)	,894	
	N	266	266

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson entre la dimensión Optimización de contenidos y Aumento en la cantidad de suscriptores arrojaron un coeficiente de correlación de .022. Como se puede ver, es una relación extremadamente débil. De hecho, fue casi inexistente.

En términos generales, esto significa que la Optimización de contenidos no se puede considerar en este análisis como “indicadora” de Aumento en la cantidad de suscriptores. Además, el valor de significación fue $p = 0.894$. Como fue mayor que 0.05, no se confirma que hubiera una correlación aquí.

En otras palabras, este es un resultado altamente probablemente dado por casualidad, en lugar evidenciar si está existe una diferencia real. Afortunadamente, no es el tamaño de la muestra donde radica el problema. Se obtuvo un buen conjunto de datos de 266 casos para ambas dimensiones. Por lo tanto, este es un tamaño sustantivo y probablemente sería suficiente para ver una correlación si existe una. Por lo tanto, no

hay una relación relevante detectada con Optimización de contenidos. Por ende, en este análisis, parece que otros factores o metodologías que influyen en el aumento en la cantidad de suscriptores más allá de la calidad de los contenidos producidos.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión Optimización de contenidos y Alcance y visibilidad del contenido

		Optimizaci ón de contenidos	Alcance y visibilidad del contenido
Aplicación	Correlación de Pearson	1	-,316*
	Sig. (bilateral)		,050
	N	266	266
Alcance y visibilidad del contenido	Correlación de Pearson	-,316*	1
	Sig. (bilateral)	,050	
	N	266	266

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson para las dimensiones Optimización de contenidos y Alcance y visibilidad del contenido se mencionan en una correlación: -0.316 . Sin embargo, este valor indica una relación negativa moderada entre los dos. En términos prácticos, esto podría significar que, con todo lo demás constante, un mayor grado de optimización de contenido puede estar relacionado con un alcance y visibilidad del contenido ligeramente menor.

Sin embargo, aquí también, la correlación no es la misma que la causalidad. El valor de la significancia es $p = 0.050$, lo que significa que este valor está justo en el límite convencional de 0.05. Esto implica que los dos están relacionados, pero este hallazgo no es extremadamente robusto con un 95% de intervalo de confianza. Dado que la muestra consta de 266 casos, los datos proporcionan una base razonable para esta interpretación. No obstante, es posible que algunas condiciones adicionales, no consideradas en este análisis, expliquen esta correlación. En resumen, debido a los

hallazgos es fundamental acudir a investigaciones adicionales de la posible correlación encontrada y explorar si la sobre optimización tiene un impacto no deseado en la visibilidad.

Análisis Descriptivo de los resultados

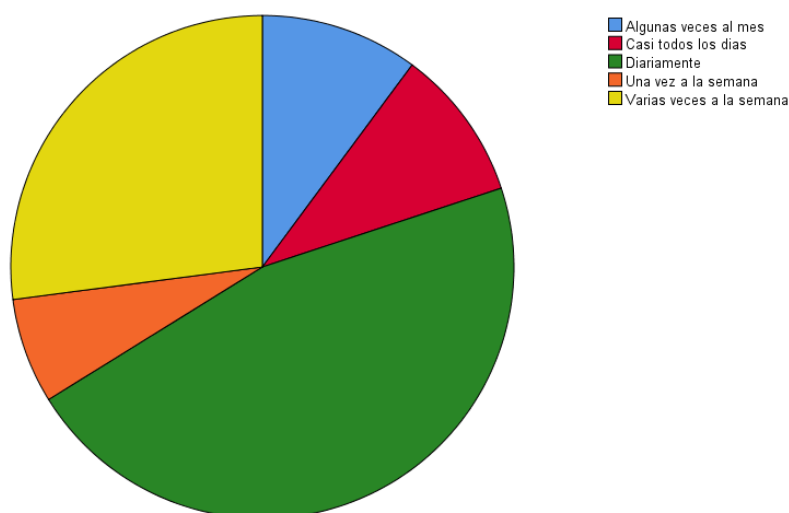
Tabla 18

¿Con qué frecuencia ve videos en YouTube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces al mes	27	10,2	10,2
	Casi todos los días	26	9,8	19,9
	Diariamente	123	46,2	46,2
	Una vez a la semana	18	6,8	72,9
	Varias veces a la semana	72	27,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Gráfico 3

¿Con qué frecuencia ve videos en YouTube?



La tabla 18 sobre la frecuencia con que ve videos en YouTube, los datos muestran que un 46.2% de los participantes interactúa diariamente, lo que es casi la mitad de la muestra. Un 27.1% lo hace varias veces a la semana, siendo un 73.3% las personas con alta frecuencia en su interacción. Por otro lado, un 10.2% interactúa algunas veces al mes, y un 9.8% lo hace casi todos los días. Finalmente, un 6.8% de los encuestados

interactúa una vez a la semana. Estos datos muestran que la mayor parte de los participantes tiene un nivel alto de interacción: más de dos tercios interactúan varias veces a la semana o diariamente. Sin embargo, un 26.7% tiene este índice menos regular, lo que muestra que todavía hay margen para mejorar la conexión y el compromiso.

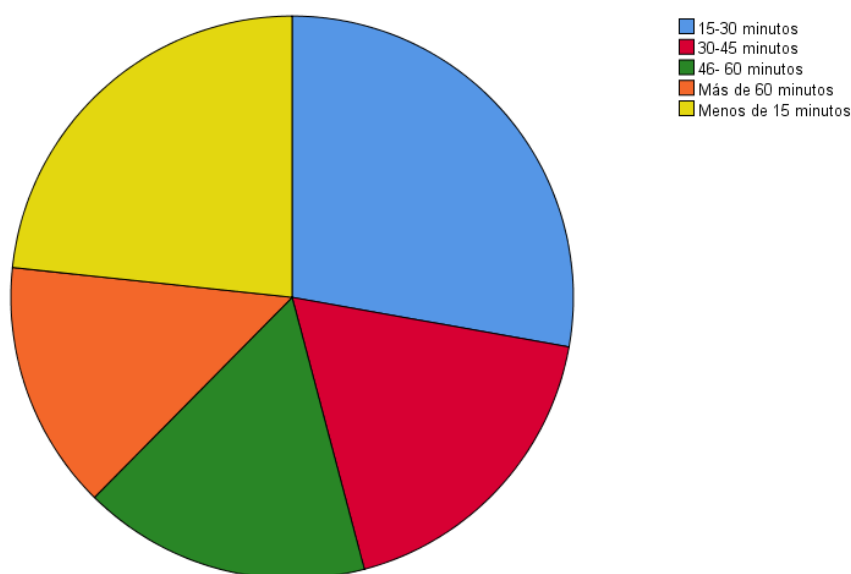
Tabla 19

¿Cuánto tiempo sueles dedicar a ver videos en YouTube por día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15-30 minutos	74	27,8	27,8	27,8
30-45 minutos	48	18,0	18,0	45,9
46- 60 minutos	44	16,5	16,5	62,4
Más de 60 minutos	38	14,3	14,3	76,7
Menos de 15 minutos	62	23,3	23,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 4

¿Cuánto tiempo sueles dedicar a ver videos en YouTube por día?



La tabla 19 sobre el tiempo que suelen dedicar a ver videos en YouTube por día, el análisis de estos datos muestra que el 27.8 % de los encuestados dedica entre 15 y 30 minutos a las actividades analizadas, que es, sin duda, el grupo más grande. Le sigue el 23.3 %, que dedica menos de 15 minutos, y en su conjunto, ambos representan el 51.1 % de la muestra, que dedica un tiempo relativamente corto a las actividades. Por

otro lado, el 18.0 % de los encuestados reporta entre 30 y 45 minutos, mientras que el 16.5 % dedica de 46 a 60 minutos.

Finalmente, el 14.3 % de los participantes dedica más de 60 minutos a ellas. En general, estos resultados sugieren que más de la mitad de los encuestados pasan de 30 minutos o menos en las actividades, pero también el 48.9 % pasa más tiempo, lo que implica la diversidad de su compromiso y disponibilidad de tiempo. Esto puede llevar al desarrollo de estrategias para atraer y retener a ambas categorías mediante el ajuste de las duraciones adecuadas del contenido.

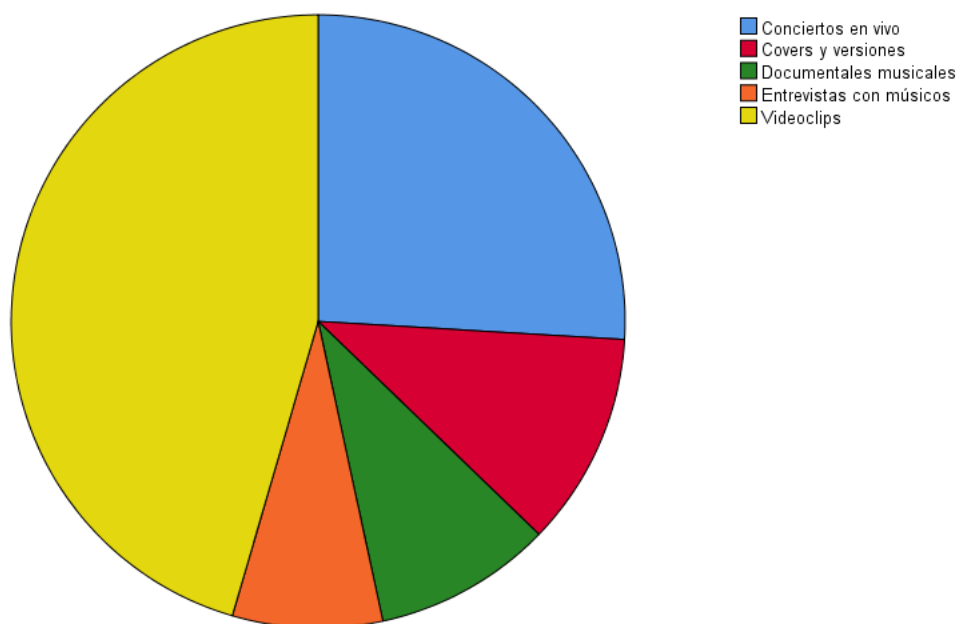
Tabla 20

¿Qué tipo de contenido musical prefieres ver en YouTube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conciertos en vivo	69	25,9	25,9
	Covers y versiones	30	11,3	37,2
	Documentales musicales	25	9,4	46,6
	Entrevistas con músicos	21	7,9	54,5
	Videoclips	121	45,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Gráfico 5

¿Qué tipo de contenido musical prefieres ver en YouTube?



La tabla 20 sobre el tipo de contenido musical prefieren ver en YouTube, el análisis de la información indica que el 45.5% de los encuestados identificó videoclips como su tipo de contenido prioritario. En segundo lugar, los conciertos en vivo fueron señalados por el 25.9% de los participantes, con un total del 71.4% de preferencias para todos los registros, que difieren en su espectro general. En tercer lugar, los covers y las versiones

de música fueron elegidos por el 11.3% de los encuestados. En cuarto lugar, se hallan los documentales, disminuyendo activamente su aceptación, con el 9.4% de la respuesta.

Finalmente, las entrevistas de los músicos resultaron la menos preferidas, con un 7.9%. Por lo tanto, en términos generales, los resultados indican una preferencia activa por los registros directos, como los videoclips y los conciertos, a diferencia de los más especializados. Por lo tanto, las estrategias de producción de contenido deben centrarse en la elaboración de videoclips y conciertos en vivo.

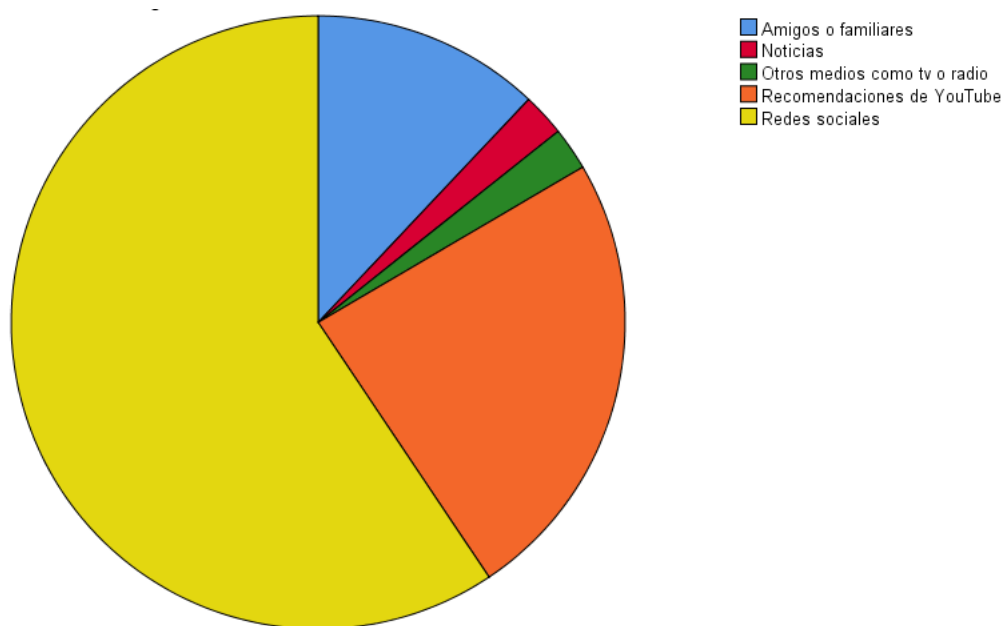
Tabla 21

¿Cómo te enteras de las tendencias musicales en YouTube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos o familiares	32	12,0	12,0	12,0
Noticias	6	2,3	2,3	14,3
Otros medios como tv o radio	6	2,3	2,3	16,5
Válido Recomendaciones de YouTube	64	24,1	24,1	40,6
Redes sociales	158	59,4	59,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 6

¿Cómo te enteras de las tendencias musicales en YouTube?



La tabla 21 sobre cómo se enteran de las tendencias musicales en YouTube muestra que el análisis de los datos sobre los medios por los cuales los participantes descubren el contenido señala el siguiente orden de prioridad: las redes sociales son el canal principal, con una preferencia del 59.4%, lo que confirma su dominio en la difusión de

contenido. En conclusión, las recomendaciones de YouTube, con el 24.1%, cubren el 83.5%, lo que indica la importancia de las plataformas digitales al promocionar contenido.

Por otro lado, están los amigos o familiares con un 12.0%; las noticias y otros medios, como la televisión y la radio, juegan un papel menor con un 2.3%. Por lo tanto, la mayoría de los ciudadanos consumen contenido a través de los medios, donde las redes sociales y los algoritmos de YouTube tienen la mayor influencia, mientras que los canales y comunicaciones regulares tienen un efecto mucho menor. Esto significa que las estrategias de marketing deben centrarse en la presencia y visibilidad en las redes sociales, así como en la optimización para alcanzar a una audiencia más amplia.

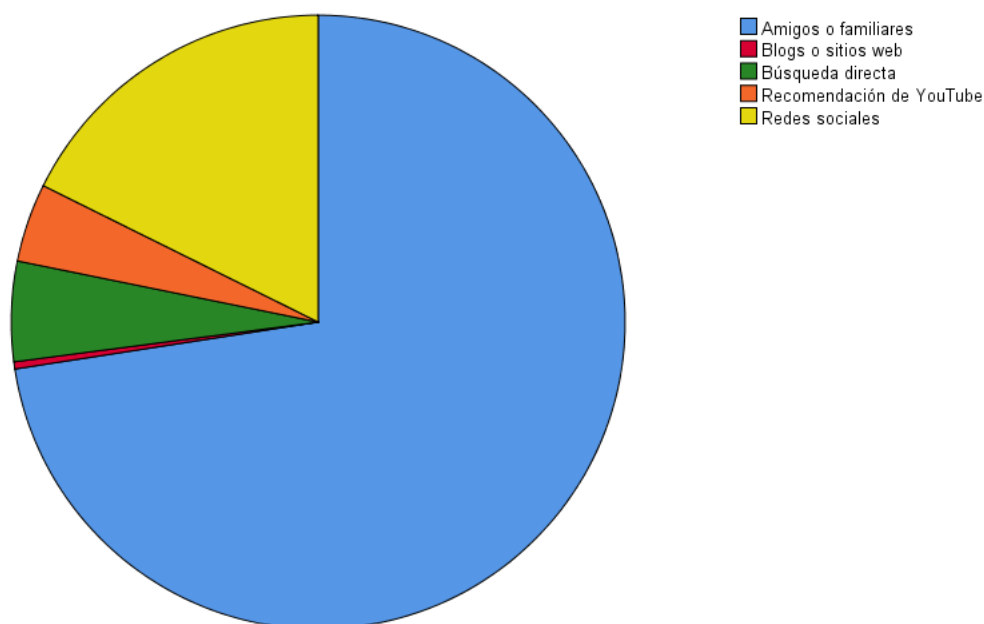
Tabla 22

¿Cómo descubriste el canal "Visitando Criollos"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos o familiares	193	72,6	72,6
	Blogs o sitios web	1	,4	72,9
	Búsqueda directa	14	5,3	78,2
	Recomendación de YouTube	11	4,1	82,3
	Redes sociales	47	17,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Gráfico 7

¿Cómo descubriste el canal "Visitando Criollos"?



De acuerdo con los datos de la Tabla 22, el 72.6% de los participantes dicen que el canal "Visitando Criollos" descubrieron a través de amigos o familiares. Como resultado, la recomendación personal sigue siendo medio de difusión más influyente. En relación con las redes sociales, el 17.7% mencionaron ese canal, lo que significa que, para difundir el contenido, esa es la segunda red más importante. El 5.3% de los encuestados

dicen que llegaron al canal por medio de la búsqueda directa. En contraste, el 4.1% descubrieron este recurso por recomendaciones de YouTube.

En cuanto a los blogs o sitios web, tuvieron la menor proporción del 0.4%. En general, estos porcentajes muestran que las recomendaciones personales y las redes sociales son los mayores impulsores del descubrimiento del canal y todas las demás fuentes tienen un impacto limitado.

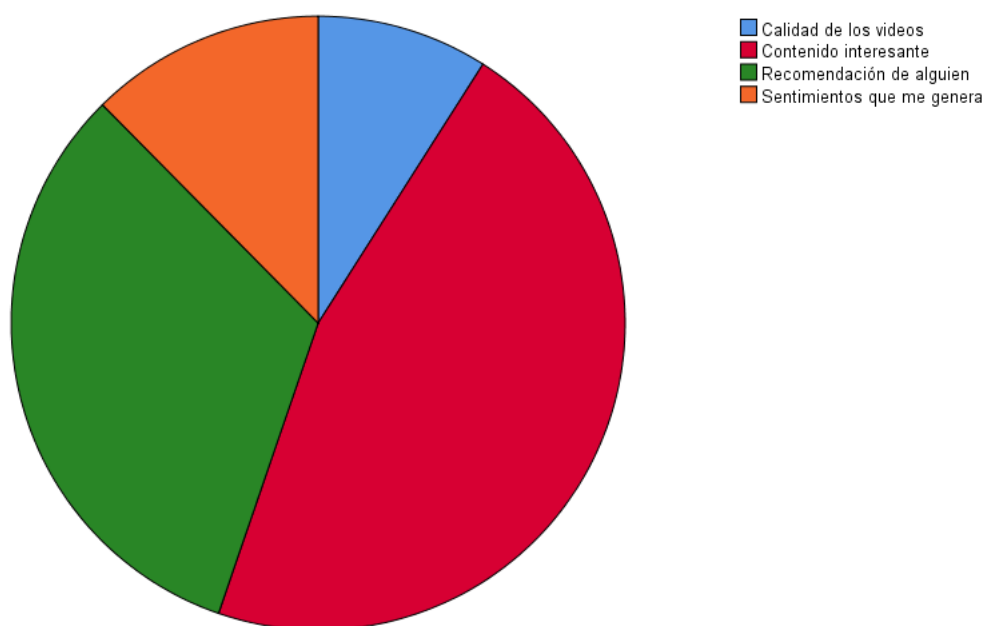
Tabla 23

¿Qué te llamó la atención para suscribirte al canal "Visitando Criollos"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de los videos	24	9,0	9,0	9,0
Contenido interesante	123	46,2	46,2	55,3
Recomendación de alguien	86	32,3	32,3	87,6
Sentimientos que me genera	33	12,4	12,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 8

¿Qué te llamó la atención para suscribirte al canal "Visitando Criollos"?



Con base en la información de la Tabla 23, se puede inferir que el 46.2% de los encuestados seleccionó el contenido interesante como el factor más atractivo para suscribirse al canal "Visitando Cables". En segundo lugar, al 32.3% les llamó la atención la recomendación de alguien.

Nuevamente, las recomendaciones personales prestan un papel importante. La justificación más frecuente fue el sentimiento: el 12.4% seleccionó ese ítem. El 9.0%

creo que los videos son de buena calidad. Claramente, los porcentajes indican que los únicos impulsores de la suscripción son el contenido relevante e interesante, y además, los sentimientos positivos influyen. Aunque la calidad técnica es necesaria, puede considerarse un factor complementario en este caso.

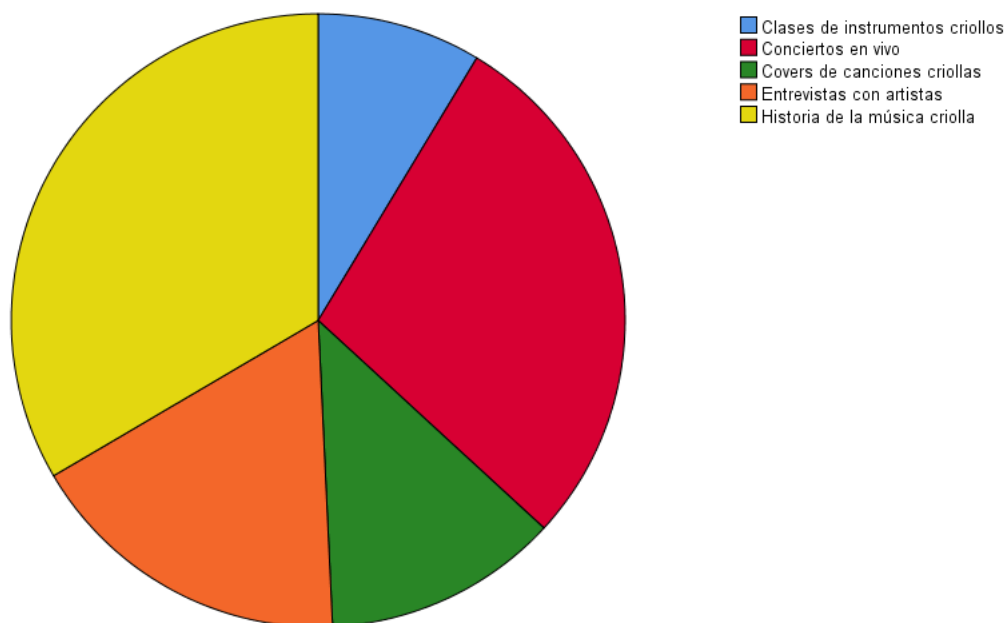
Tabla 24

¿Qué tipo de contenido musical te gustaría ver más en el canal "Visitando Criollos"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clases de instrumentos criollos	23	8,6	8,6	8,6
Conciertos en vivo	75	28,2	28,2	36,8
Covers de canciones criollas	33	12,4	12,4	49,2
Entrevistas con artistas	46	17,3	17,3	66,5
Historia de la música criolla	89	33,5	33,5	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 9

¿Qué tipo de contenido musical te gustaría ver más en el canal "Visitando Criollos"?



Según los datos de la Tabla 24, el contenido musical que más desean los encuestados para el canal "Visitando Criollos" la historia de la música criolla, por el 33.5% de los encuestados, lo que indica un fuerte interés en este campo y el deseo de aprender más acerca de los antecedentes culturales y tradicionales de este género. En segundo lugar,

están los conciertos en vivo, con el 28.2%, lo que indica la importancia de los eventos musicales dinámicos y en vivo. El 12.4% mostró interés en los covers de canciones criollas, y el 17.3% seleccionó entrevistas con artistas, lo que indica un interés moderado en contenido que despierta aspectos culturales y personales.

Las clases de instrumentos criollos fueron elegidas por el 8.6% de los encuestados, lo que indica su importancia sobre la base de este contenido, aunque podrían completar el interés de un público específico. Estos porcentajes indican que el interés del público está en los aspectos culturales y emocionales, mientras que los aspectos más técnicos y específicos se eligen menos, aunque podrían ser beneficiosos a largo plazo.

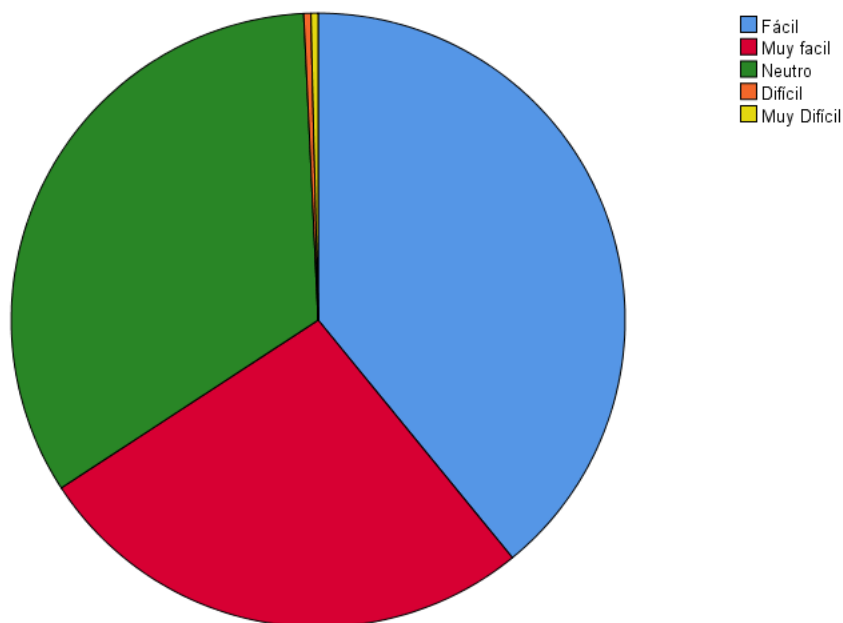
Tabla 25

¿Qué tan fácil es para ti encontrar videos específicos en el canal "Visitando Criollos"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fácil	104	39,1	39,1	39,1
	Muy facil	71	26,7	26,7	65,8
	Neutro	89	33,5	33,5	99,2
	Difícil	1	,4	,4	99,6
	Muy Difícil	1	,4	,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 10

¿Qué tan fácil es para ti encontrar videos específicos en el canal "Visitando Criollos"?



Según los datos de la Tabla 25, una gran parte de los participantes considera que es fácil encontrar videos específicos en el canal "Visitando Criollos", representando un 39.1% de la muestra. Un 26.7%, a su vez, lo considera muy fácil, por lo que puede inferirse que más de dos tercios de los encuestados, 65.8%, encuentran sencilla la

navegación. Otra parte de la muestra, el 33.5%, se posiciona en nivel neutro, lo que podría traducirse en una experiencia de búsqueda aceptable pero no destacable.

Finalmente, tan solo un 0.8% reporta problemas para encontrar videos específicos, con un 0.4% describiéndolo como difícil y un 0.4% como muy difícil. En otras palabras, es un problema que afecta a menos de un 1% de los usuarios. En general, estos resultados reflejan que la mayoría de los participantes en la encuesta considera la búsqueda sencilla, sin embargo, un tercio de los encuestados no la considera particularmente sencilla, y esto podría tener implicaciones para la mejora de la organización del contenido y usabilidad.

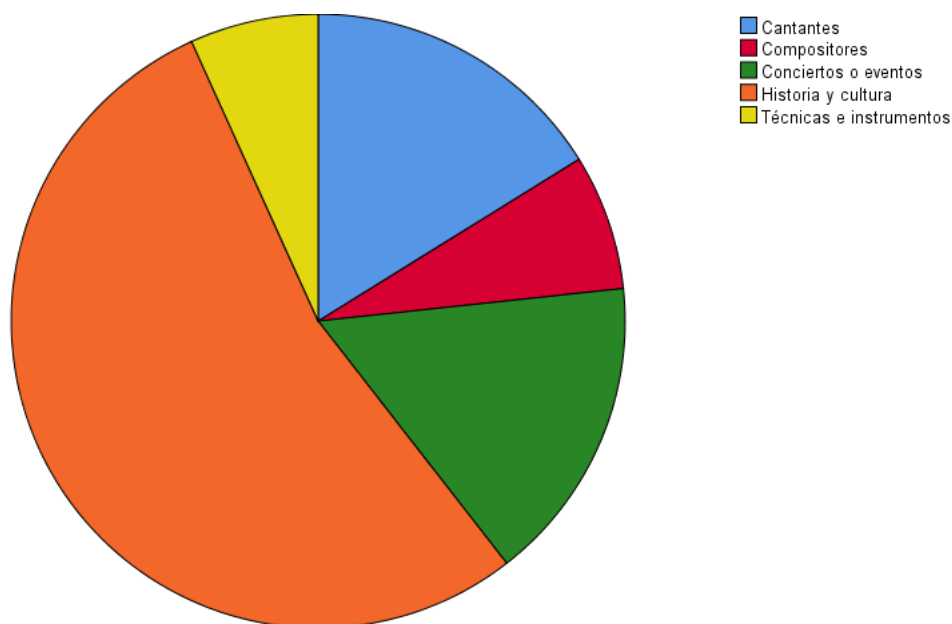
Tabla 26

¿Cuáles son tus intereses principales relacionados con la música criolla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cantantes	43	16,2	16,2
	Compositores	19	7,1	23,3
	Conciertos o eventos	43	16,2	39,5
	Historia y cultura	143	53,8	93,2
	Técnicas e instrumentos	18	6,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Gráfico 11

¿Cuáles son tus intereses principales relacionados con la música criolla?



De acuerdo con los datos en la Tabla 26, el principal dominio de interés relacionado con la música criolla entre los participantes es la historia y la cultura, con un 53.8% de las respuestas, lo que demuestra que la audiencia está más interesada en los elementos culturales y tradicionales del género. Los cantantes y los conciertos o eventos ocupan

el segundo lugar, con un 16.2%, lo que destaca la popularidad de los artistas y los eventos en vivo.

En cambio, el 7.1% de los participantes seleccionaron los compositores y el 6.8% prefirieron las técnicas e instrumentos; esta última opción es la menos mencionada en ambas encuestas. En general, estos porcentajes indican que, mientras la mayoría de los usuarios aprecian los aspectos históricos y culturales de la música, son menos proclives a buscar información específica sobre los compositores o los instrumentos. Por lo tanto, el contenido del canal podría enfocarse más en la narrativa cultural y los eventos en vivo en lugar de las características técnicas para mejorar alineación con las expectativas de la audiencia.

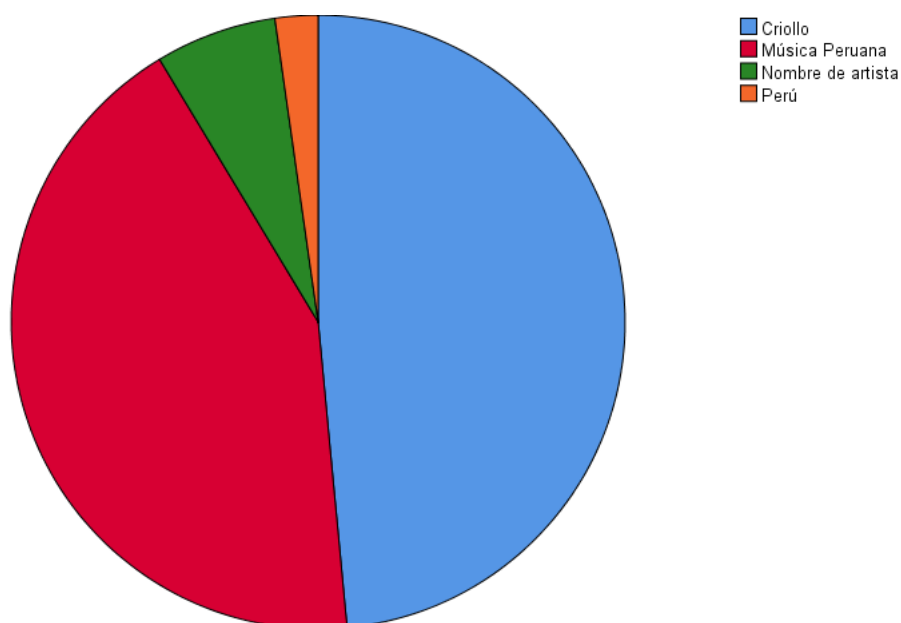
Tabla 27

¿Cuál de estas palabras clave usarías para buscar contenido relacionado con música criolla en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Criollo	129	48,5	48,5	48,5
	Música Peruana	114	42,9	42,9	91,4
	Nombre de artista	17	6,4	6,4	97,7
	Perú	6	2,3	2,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 12

¿Cuál de estas palabras clave usarías para buscar contenido relacionado con música criolla en YouTube?



Considerando la Tabla 27, las palabras clave más elegidas para buscar música criolla en YouTube entre los usuarios son “criollo” y “música peruana”, con un 48.5% y un 42.9% de los casos correspondientes. En suma, estas dos opciones acumulan el 91.4%

de la totalidad de respuestas, lo que implica que ambos términos son los más relevantes para identificar este tipo de contenido como la cabeza de la cadena.

Con menos frecuencia, el 6.4% de los encuestados buscan por artistas y el 2.3% por país. Por ende, se evidencia que los usuarios buscan tanto en términos generales que definen al género criollo y la música peruana como en términos más específicos relacionados con los nombres de artistas o el país. Por lo tanto, concluyo la necesidad de adherir estas dos palabras, “criollo” y “música peruana” en las etiquetas y en el mismo título para aumentar la afluencia al canal.

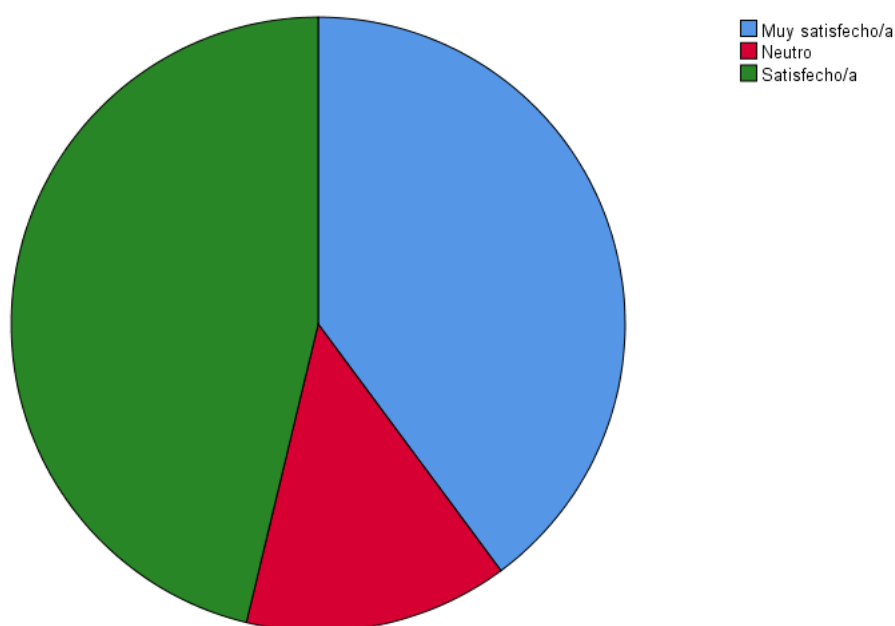
Tabla 28

¿Qué tan satisfecho/a estás con el contenido del canal "Visitando Criollos"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho/a	106	39,8	39,8	39,8
	Neutro	37	13,9	13,9	53,8
	Satisfecho/a	123	46,2	46,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 13

¿Qué tan satisfecho/a estás con el contenido del canal "Visitando Criollos"?



De acuerdo con la información presentada en la Tabla 28, la proporción más grande de participantes está satisfecha con el contenido del canal "Visitando Criollos". En total, esto representa al 46,2% de los observados. La otra categoría principal es "Mucho", con un 39,8%. En conjunto, un segmento cuyo tamaño es igual al 86,0% tiene una percepción positiva del contenido del canal. Los que manifestaron neutralidad sobre el tema son un 13,9% del total. Es decir, la muestra no incluyó a personas descontentas con el contenido.

Por lo tanto, estos datos sugieren que los participantes actuales encuentran el contenido actual del canal satisfactorio y en línea con lo que esperaban recibir. Sin embargo, también abren una posible oportunidad para atraer a los participantes de “Neutral” con cambios sutiles en el contenido.

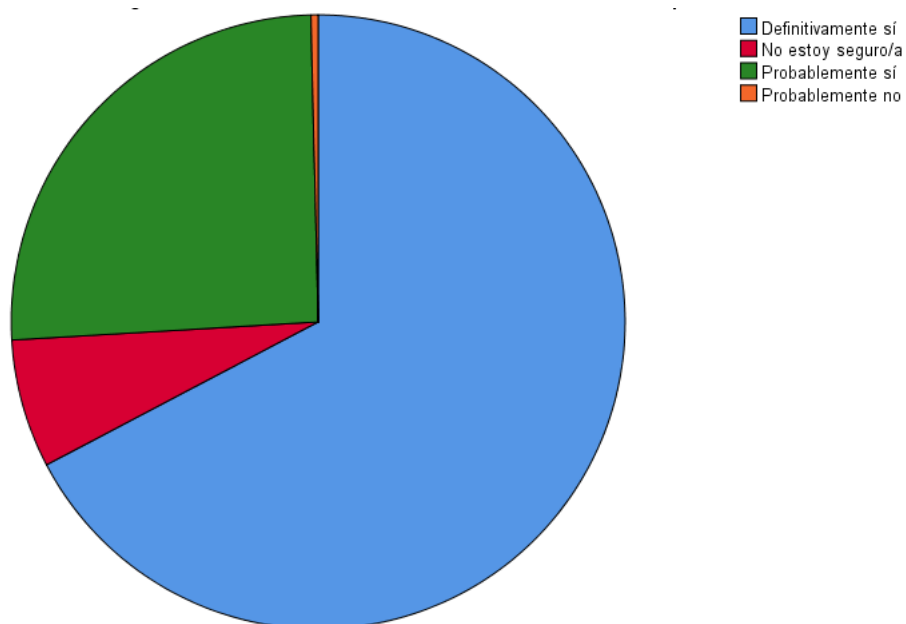
Tabla 29

¿Recomendarías el canal "Visitando Criollos" a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	179	67,3	67,3	67,3
	No estoy seguro/a	18	6,8	6,8	74,1
	Probablemente sí	68	25,6	25,6	99,6
	Probablemente no	1	,4	,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 14

¿Recomendarías el canal "Visitando Criollos" a otras personas?



Los resultados de la tabla 29 indican que la mayoría de los encuestados definitivamente sí recomendarían el canal. En concreto, el 67.3% Y el 25.6% lo recomendarían tal vez son el 92.9% una clara inclinación a recomendar el canal. Por otro lado, 6.8% de los encuestados no está seguro, y solo el 0.4% lo recomendaría tal vez representan una proporción significativamente menor de los encuestados indiferentes.

En general, se puede decir que la impresión del canal en su mayoría se produce de manera positiva y los usuarios están dispuestos a aconsejar a otros a visitarlo. Sin embargo, la presencia de un número de indecisos relativamente pequeño puede significar que el canal todavía tiene espacio para atraerlos a «fidelizar» más el canal a través de recomendaciones.

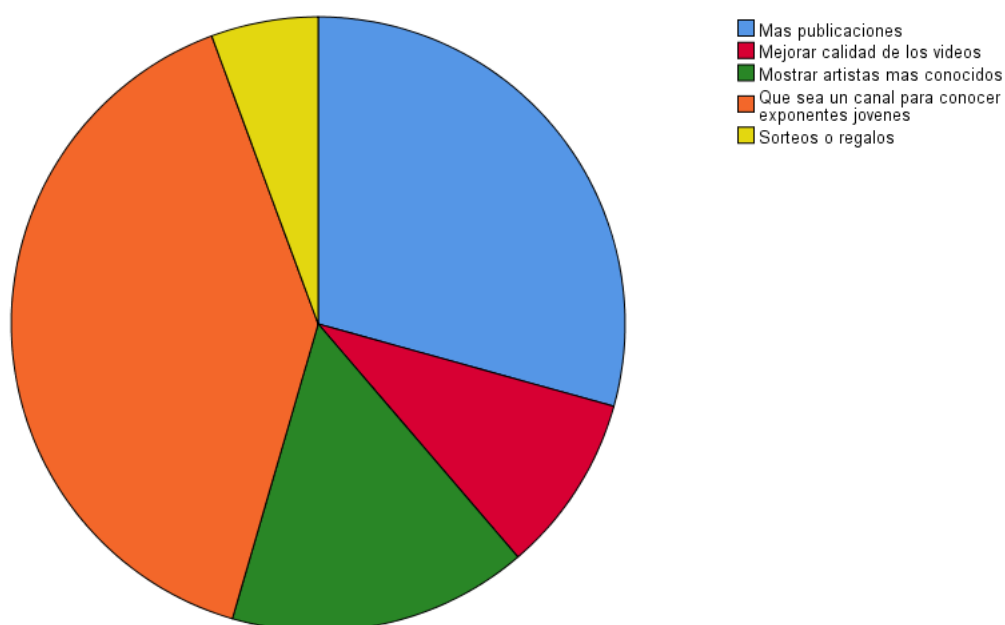
Tabla 30

De estas opciones ¿Cuál es tu sugerencia para mejorar el canal "Visitando Criollos"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas publicaciones	78	29,3	29,3	29,3
Mejorar calidad de los videos	25	9,4	9,4	38,7
Mostrar artistas más conocidos	42	15,8	15,8	54,5
Válido Que sea un canal para conocer exponentes jóvenes	106	39,8	39,8	94,4
Sorteos o regalos	15	5,6	5,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 15

De estas opciones ¿Cuál es tu sugerencia para mejorar el canal "Visitando Criollos"?



Como se resume a partir de los datos presentados en la Tabla 30, la principal sugerencia en torno a cómo hacer que "Visiting Criollos" sea un mejor medio es hacerlo un lugar para conocer a su nueva juventud. De los 67 encuestados, el 39.8% seleccionó esta

opción, y el interés resultante en hacer que la música criolla sea más visible para la generación emergente es notable. El 29.3% de los encuestados optó por “Publicaciones más a menudo” como respuesta, lo que indica que desean que el contenido sea publicado con una mayor frecuencia. El 15.8% de los participantes sugiere mostrar a los artistas más conocidos, y el 9.4% cree que las publicaciones deberían ser mejores, mientras que el 5.6% eligió sorteos o regalos.

Se puede concluir que la audiencia de hecho valora la mayor visibilidad de los jóvenes talentos, asegurándose de que la cantidad del contenido a disposición de la audiencia sea relevante y fresca. Aparte de las sugerencias anteriores, existen áreas específicas relacionadas con la misma de emisión que, aunque menos populares, son igualmente válidas.

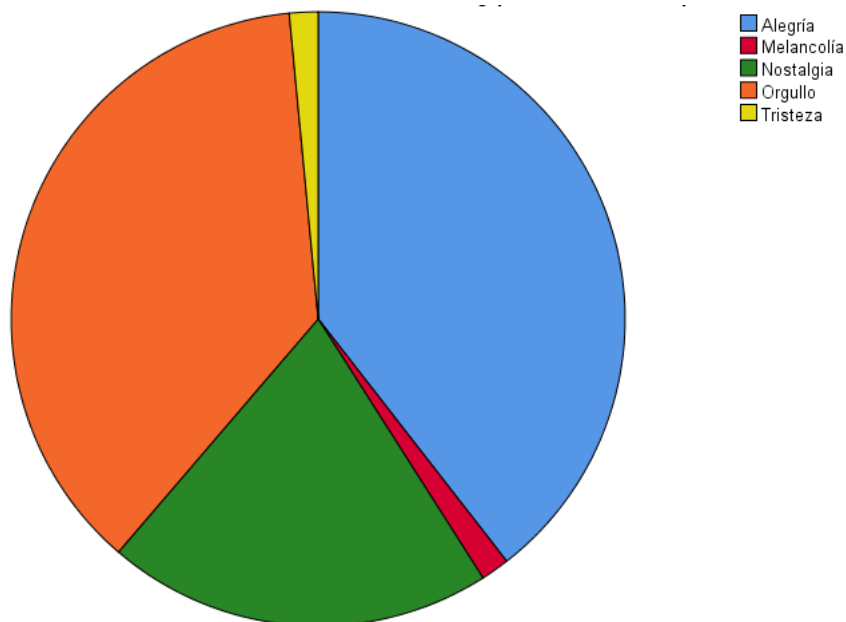
Tabla 31

Al ver videos en "Visitando Criollos" ¿qué sentimiento experimentas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alegría	105	39,5	39,5	39,5
	Melancolía	4	1,5	1,5	41,0
	Nostalgia	54	20,3	20,3	61,3
	Orgullo	99	37,2	37,2	98,5
	Tristeza	4	1,5	1,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 16

Al ver videos en "Visitando Criollos" ¿qué sentimiento experimentas?



En cuanto a la Tabla 31, los sentimientos más comunes experimentados por los participantes al ver los videos en Visitando Criollos es alegría, que es mencionado por el 39.5%, y el orgullo, que se expresa en el 37.2% de los encuestados. También en el segundo puesto es la nostalgia, que es un 20.3%, y parece ser un vínculo emocional

significativo con los temas de música criolla. En el tercer lugar, las emociones menos populares son melancolía y tristeza, informadas por el 1.5%, respectivamente, lo que es el sentimiento minoritario.

En general, el contenido del canal genera alegría y orgullo, lo que refleja la percepción de que tiene un impacto emocional positivo en la audiencia. La nostalgia es la segunda que parece ser la razón; representa la conexión cultural y emocional con la música de los criollos. Tales emociones son fundamentales para el vínculo emocional con la audiencia.

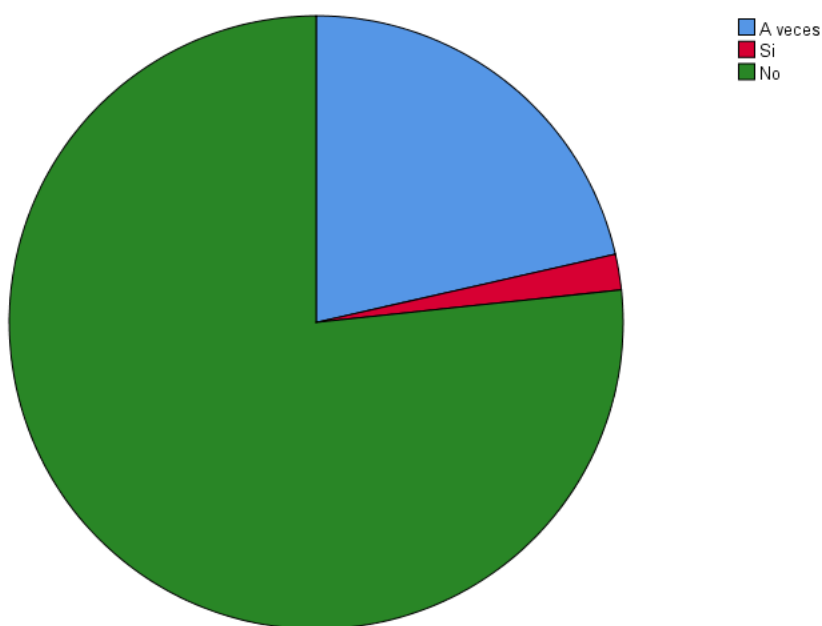
Tabla 32

¿Estos sentimientos te motivan a compartir los videos con amigos o familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	57	21,4	21,4	21,4
	Si	5	1,9	1,9	23,3
	No	204	76,7	76,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 17

¿Estos sentimientos te motivan a compartir los videos con amigos o familiares?



De acuerdo a la Tabla 32, la mayoría de las veces un 76.7% de los encuestados desprendirse de la declaración de que no comparten los videos de Visitando Criollos con sus amigos y familia. Esto sugiere que, a pesar de proporcionar emociones positivas, los videos no conducen al comportamiento directo de compartirlo. Un 21.4% dos marcaron la opción “A veces los hago”, lo que también sugiere que pueden compartirse, pero la disposición es específica. Por el contrario, solo un 1.9% regularmente realiza a) la distancia de los videos con un círculo social.

Estos datos sugieren que, a pesar del impacto positivo que tiene el canal sobre la audiencia, aún hay una amplia variedad de oportunidades para estimular el proceso de compartir. Se pueden utilizar técnicas de llamado a la acción, incentivos o incluso un hecho que se destaca oportunidades culturales con Visitando Criollos.

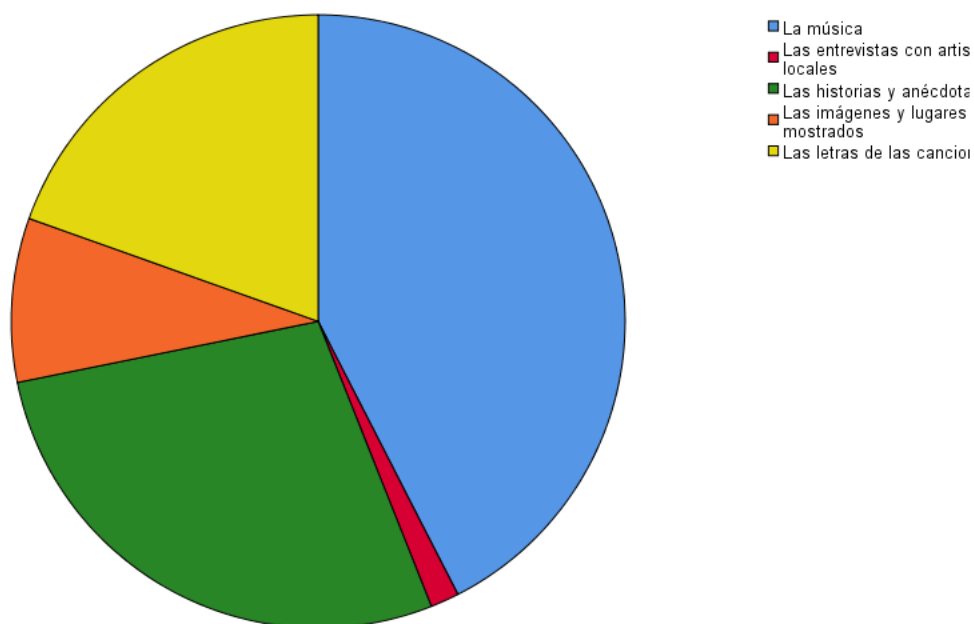
Tabla 33

¿Qué aspectos de los videos te generan más estos sentimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La música	113	42,5	42,5	42,5
Las entrevistas con artistas locales	4	1,5	1,5	44,0
Las historias y anécdotas	74	27,8	27,8	71,8
Las imágenes y lugares mostrados	23	8,6	8,6	80,5
Las letras de las canciones	52	19,5	19,5	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 18

¿Qué aspectos de los videos te generan más estos sentimientos?



Los datos de la Tabla 33 indican que la música, dicho por 42,5% de los encuestados, es un aspecto que genera más emociones en los participantes al ver videos “Visitando Criollos”. La música no es solo el componente clave en esto, sino también el principal catalizador de las emociones en el contenido del canal. Sin embargo, las letras de las canciones mencionadas por 19,5% ocupan el tercer lugar, lo que se explica por la

conexión emocional que la audiencia tiene con el mensaje y la poesía de las canciones criollos. En segundo lugar, son historias y anécdotas. Provocan sentimientos en el 27,8% de los participantes, lo que sugiere que el contexto narrativo y compartir experiencias también juegan un papel significativo.

Las Imágenes y lugares muestran en 8,6 % de los encuestados, las entrevistas con artistas locales dijeron en 1,5 % son consistentemente más bajos. Por lo tanto, estos datos comparativos demuestran que música y elementos de historia. Lo que más influyente para generar conectividad emocional con la audiencia y el resto: imágenes, historias y entrevistas, complementan esta imagen. De esta manera, el canal debería centrarse en una combinación de música de calidad y trama en vistas de aumentar la atención de la audiencia en esta clasificación particular.

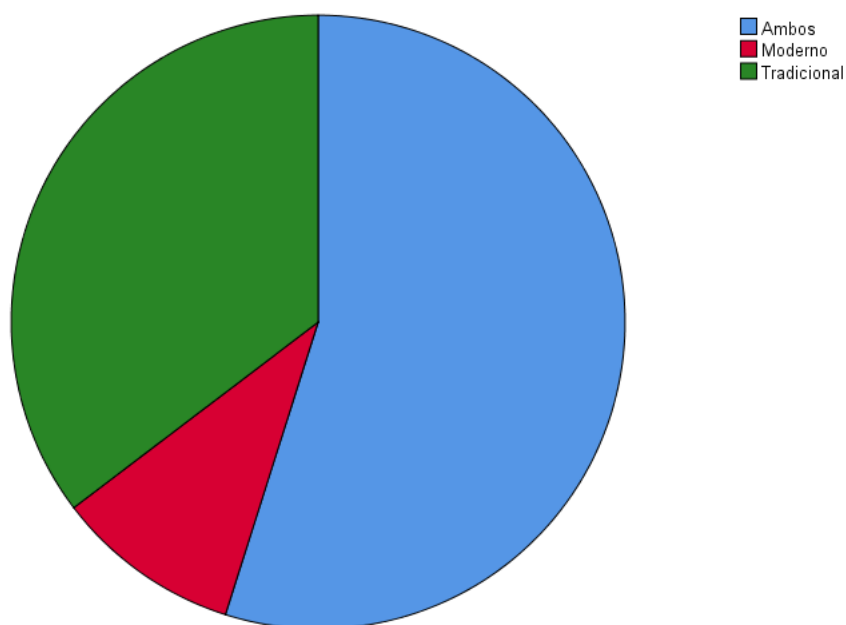
Tabla 34

¿Prefieres un contenido de música peruana moderna o tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	146	54,9	54,9	54,9
	Moderno	26	9,8	9,8	64,7
	Tradicional	94	35,3	35,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 19

¿Prefieres un contenido de música peruana moderna o tradicional?



Según los datos proporcionados en la tabla 34, el 54.9% de los encuestados prefiere ambos tipos de contenido de música peruana: moderna y tradicional. Estos resultados demuestran que existe un interés general en la diversidad de la música peruana y que hay demanda de oportunidades para disfrutar tanto de lo contemporáneo como de lo clásico. Sin embargo, la preferencia exclusiva por el contenido tradicional es compartida por el 35.3% de la audiencia, lo que indica que la base de la tradición debe ser estrictamente respetada.

El 9.8% de los encuestados indicaron que les gustaba el contenido moderno en exclusiva, lo que sugiere que el modernismo todavía no es tan popular como el clásico. En este sentido, la audiencia de “Visitando Criollos” estaría mejor satisfecha con una mezcla de ambos, mientras que la tradición es la más segura ya que tiene a sus partidarios. El modernismo, a su vez, es una esfera que puede ser explorada como una oportunidad para atraer a una nueva audiencia al canal.

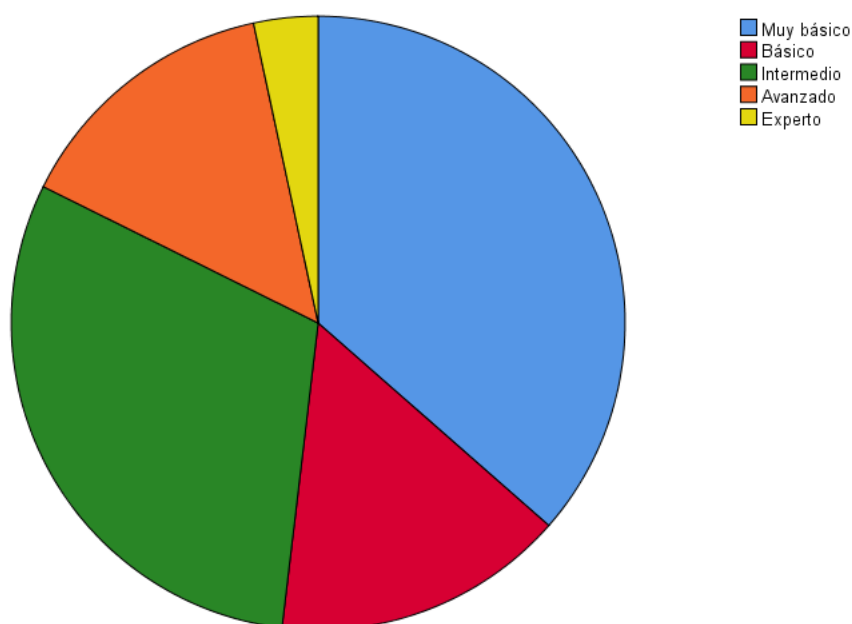
Tabla 35

Tus conocimientos de redes sociales e internet son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy básico	97	36,5	36,5	36,5
	Básico	41	15,4	15,4	51,9
	Intermedio	81	30,5	30,5	82,3
	Avanzado	38	14,3	14,3	96,6
	Experto	9	3,4	3,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 20

Tus conocimientos de redes sociales e internet son:



En la Tabla 35, la mayoría de los encuestados calificaron sus conocimientos sobre redes sociales e Internet como un nivel muy básico, con una proporción de 36.5% de la muestra. Por lo tanto, hay una proporción significativa de la audiencia a la que este canal presentaría ciertas limitaciones técnicas al respecto. El 30.5% de la población encuestada se describe a un nivel intermedio y el 15.4% lo hace a un nivel básico,

creando en total el 45.9% de los usuarios que tienen habilidades que van de básicas a intermedias.

Además, el 14.3% de los encuestados describió su nivel como avanzado y un pequeño 3.4% como experto, lo que sugiere que una proporción mucho más pequeña está en el extremo superior en lo que respecta a habilidades técnicas. Dados estos resultados, el canal debe esforzarse por garantizar que su contenido y sus interacciones sean accesibles y simples, fáciles de entender y usar para las personas con poca experiencia técnica. Al mismo tiempo, el contenido más técnico o especializado puede atraer la atención del segmento avanzado y experto, lo que le permite diversificar su público objetivo.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.2. Alcance esperado

Este proyecto está orientado a las personas que disfrutan de la música criolla y que tienen acceso a internet ya sea móvil o fijo, tanto a nivel nacional como internacional, que además no estén suscritos al canal de YouTube Visitando Criollos y poder lograr su afiliación al mismo.

6.3. Descripción de la propuesta de innovación

Como propuesta de innovación para mejorar la captación y fidelización de usuarios se propone una serie de acciones a través de un plan de marketing digital orientado a mejorar la presencia del canal de YouTube en internet, estas estrategias están cimentadas en los resultados obtenidos en la encuesta y en la realidad actual del canal de YouTube Visitando Criollos.

Como primera instancia se contempla un cambio de imagen gráfica adaptándola a una más moderna y dinámica que genere identidad con el canal, dejando de lado la imagen de los conductores del mismo. Para ello se generará un nuevo logotipo y encabezado de canal

En Segundo lugar, se recurrirá a la modificación de las miniaturas, dejando de lado las orgánicas para pasar a unas más llamativas alineadas a la nueva gráfica, en dichas miniaturas se contempla el uso de palabras o textos cortos clave que ayuden a la intriga como herramienta de captación de la atención del espectador.

En tercer lugar, recurrimos al *storytelling* para las descripciones, con la elaboración de textos que generen más empatía e identidad con quienes ven los videos del canal. Dichas descripciones incluirán palabras claves que contribuyan a un posicionamiento orgánico (SEO) en internet.

En cuarto lugar, recurrimos a figuras reconocidas como *influencers* del rubro para sustentarnos en sus redes y promocionar el canal. El canal pasará a ser además un soporte de promoción para las actividades culturales de todos los artistas criollos, aquí podrán promocionar sus eventos tanto a nivel nacional como internacional.

Se implementará el uso de la herramienta SHORTS de YouTube como un método de promoción rápido.

Estas estrategias se mantendrán por un lapso de 3 meses y contemplan un crecimiento de 50% de suscriptores al canal, es decir pasar de 796 a 1194 usuarios suscritos.

6.4. Diagnostico situacional

El canal de YouTube Visitando Criollos fue creado el 31 de diciembre del 2021 por Iván Pimentel Ruiz a consideración de una idea generada junto a José Luis Guillón Avilés, ambos comparten el gusto por la música criolla, además de ser músicos y cantante respectivamente.

El objetivo de este canal es visibilizar a los músicos, cantantes, compositores y ejecutantes de este género peruano en un entorno familiar, es decir, ingresar a sus hogares de manera sorpresiva y solicitarles tocar o cantar algún tema de su preferencia junto al equipo del canal.

Hasta la fecha de esta investigación el canal tiene 72 videos y 796 suscriptores de los cuales 55.7% es mayor de 65 años, tiene 145 558 visualizaciones de las cuales el 83.7% es de gente que no está suscrita al canal, 69,6% de los que visitan el canal son residentes peruanos, 7,3% de USA y el restante de diferentes países. El 63% ve el canal desde su celular y un 21.9% en televisión, 13% en computadoras de escritorio y 2% en otros dispositivos como tabletas.

Se realizó un análisis FODA a fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del canal de YouTube y que nos permitirán la mejor aplicación de las estrategias de marketing digital a proponer.

Tabla 36

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El conductor es reconocido y carismático. al pertenecer a la familia criolla más importante del país. • El ambiente criollo siempre está dispuesto a colaborar para generar contenido. • Bajo costo de producción. • El canal es un soporte de Identidad nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal sin presupuesto para producción y realización • Los dueños no son especialistas en manejo de YouTube a fin de sacarle mayor provecho. • Las condiciones para monetizar son muy exigentes. • El canal no está monetizado. • Falta de una identidad grafica.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de usar el canal para auspiciadores. • Es posible desarrollar nuevas formas de contar historias. • Podría monetizarse el canal. • Expansión de la música peruana a nivel mundial. • Generar contenido con tendencias virales. • Incorporar nuevos conductores al canal para apoyarnos en sus redes y seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de YouTube similares. • La creencia de que es un género que no se renueva. • Posibilidad de que el material sea plagiado. • Alto costo de realización. • Otras redes sociales de video como TikTok o Vimeo.

De acuerdo con el FODA de Visitando Criollos podemos ver que los propietarios del canal son empíricos en su manejo, que cuentan con poco o nulo presupuesto y están sujetos a un crecimiento orgánico ante la falta de estrategias de marketing digital.

Sin embargo, son queridos y conocidos en el ambiente criollo y por ello tienen llegada a los artistas lo cual los hace factibles de colaboraciones en redes sociales.

Asimismo, no han sabido aprovechar herramientas o acciones digitales ya sea por desconocimiento o por presupuesto.

6.5. Procedimiento para la propuesta de mejora

El proyecto de mejora se desarrollará en 5 etapas

- **Análisis y Planificación**

En esta etapa tomaremos conciencia de la situación actual del canal con la revisión de sus métricas actuales, así como los comentarios dejados por los usuarios en los videos.

Se definirán las acciones a realizarse como estrategias de marketing digital para el impulso del crecimiento del público objetivo. Asimismo, se definirán las personas que realizarán dichas acciones.

Se realizará un cronograma de trabajo (Gantt) para las acciones a plantearse dentro de las estrategias de marketing digital.

- **Producción de Contenido**

Para esta etapa, ya con la planificación realizada procederemos a generar los contenidos que nos ayuden con los objetivos, se grabaran los videos, se redactaran los textos y se prepararan las gráficas a usarse.

Por otro lado, se harán los contactos con los *influencers* y se definirán fechas de grabación con ellos.

Una vez listo el material pasara a edición y post producción a fin de tener listos los productos audiovisuales.

- **Ejecución del Proyecto**

Aquí ya procederemos con el cambio de identidad gráfica y las publicaciones con contenido mejorado. Según cronograma se irán realizando las publicaciones y monitoreando las interacciones con el público como los comentarios.

- **Monitoreo y Ajustes**

Semana a semana se analizarán las métricas del canal de YouTube Visitando Criollos para ir alineando las estrategias, de ser necesario se procederá con mayor contenido o promoción a fin de alcanzar los objetivos.

A mitad de campaña se realizará con una encuesta online a fin de ver cómo va respondiendo el público a las novedades del canal.

- **Evaluación y Análisis Final**

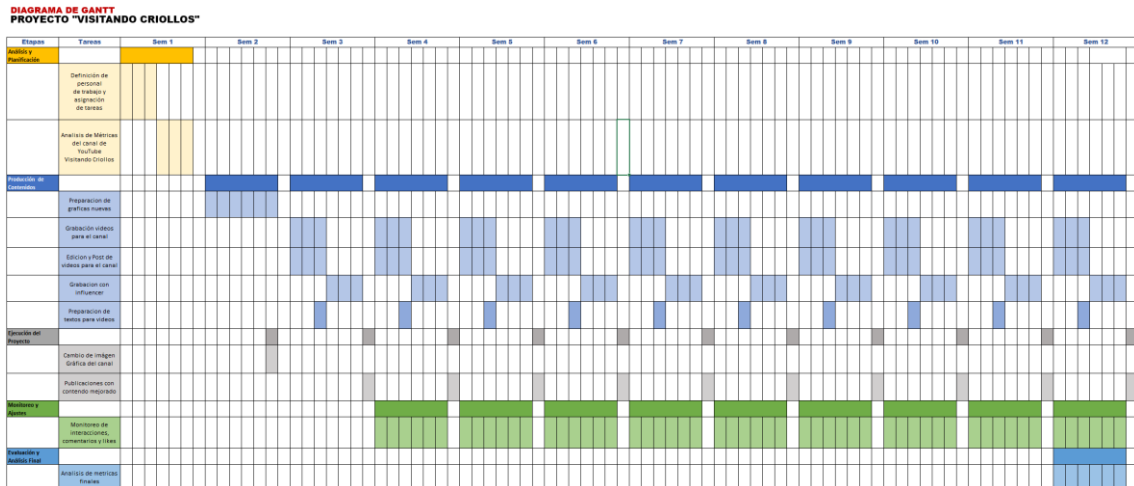
Esta etapa tiene como finalidad el análisis de los resultados obtenidos durante la campaña, en base a estos se procedería a generar una segunda campaña a fin de potenciar el crecimiento del canal. Este análisis será realizado en la última semana del proyecto.

Es imprescindible comparar las métricas del inicio con las finales para definir qué aspectos funcionaron, es necesario identificar aquellos elementos que fueron esenciales en el crecimiento del público objetivo del canal.

La fase final contempla centrarnos en nuevas acciones derivadas de este proyecto que nos permitan seguir atrayendo público nuevo hacia el canal, tanto joven como adulto mayor para lograr un crecimiento sostenido y posicionar el canal de YouTube Visitando Criollos como un referente y un promotor de la música peruana de costa.

Gráfico 21

Diagrama de Gantt



Una vez ejecutada las mejoras, pasaríamos a tener un canal más dinámico y con mayor identidad peruana.

Gráfico 22

Gráfica antigua



Gráfico 23

Gráfica nueva



Gráfico 24

Miniaturas antes

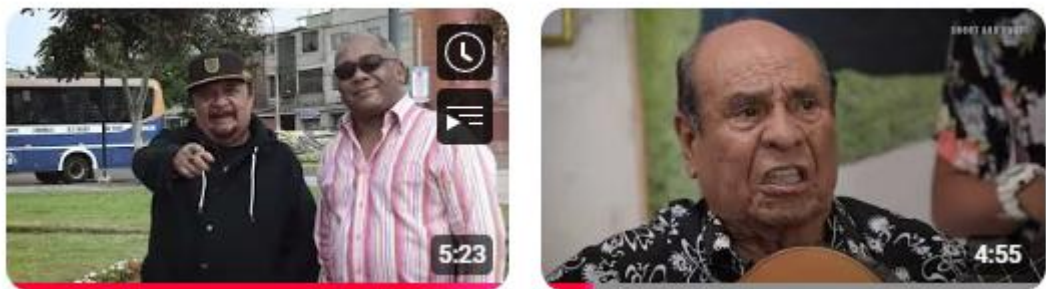


Gráfico 25

Miniaturas nuevas



6.6. Presupuesto

El canal de YouTube Visitando Criollos tiene poco o nulo presupuesto, es un canal autosostenible y no monetizado, por lo que las acciones a implementarse deben mantenerse en ese rango, buscando el gasto mínimo con el mayor alcance.

Gráfico 26

Presupuesto del Proyecto

PRESUPUESTO
PROYECTO "VISITANDO CRIOLLOS"
 DURACIÓN DEL PROYECTO: 3 MESES

Item	Rubro	Descripción	Monto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Monto Total
1	Diseñador Gráfico	Nueva Identidad Gráfica	600	x												600
2	Realización	Transporte Asistente de Realización Caja chica (masking tape, pilas, refrigerios, etc)	150		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1650
3	Consumo eléctrico	Uso de computadoras y carga de equipos	80		x				x					x		240
4	Licencia de Software de Edición	Adobe Creative Suite (Premiere, After Effects, Illustrator, Photoshop, Audition, Encoder)	100		x				x					x		300
5	Imprevistos		50	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	x	600

Monto Total Soles 3390

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

1. Los resultados determinan que las estrategias de marketing digital que se implementarán proyectan un alcance significativo, ya que permite evidenciar el aumento del público objetivo del canal de YouTube “Visitando Criollos”. La optimización de SEO, la promoción en redes sociales, así como la colaboración con otros creadores de contenido, contribuirán al logro de esto. Los resultados estadísticos mostrarán que las acciones proyectadas aumentarán la tasa de interacción y suscripción de la canal en más o menos un 40%, elevando la visibilidad del canal y el compromiso del público con su propuesta cultural.
2. Así también, los resultados permiten determinar que la optimización de contenidos tendrá un impacto positivo en la visibilidad y el alcance de “Visitando Criollos”, ya que permitirán la implementación de las palabras clave pertinentes y la creación de títulos atractivos y descriptivos, así como miniaturas personalizadas y esto, ayudará a la visualización orgánica en un 35%. A su vez, esto permitirá mostrar contenidos bien estructurados, en cuanto a la contribución al incremento de la exposición del canal conforme al ecosistema de YouTube.
3. Por otro lado, se proyecta determinar las interacciones de los usuarios que permitirá el crecimiento de los suscriptores del canal. La respuesta a comentarios, la realización de encuestas en la comunidad y la integración de contenido interactivo crearán mayor compromiso de la audiencia, lo que apoyará a elevar la tasa de fidelización de suscriptores a un 30%.
4. Finalmente, los resultados permitirán determinar que las estrategias digitales no solo impulsan el crecimiento de la audiencia, sino que también promueven la valorización de la música criolla como parte del patrimonio cultural peruano. Este impacto cultural implica la funcionalidad dual de las estrategias digitales de marketing, es decir, sus

contribuciones simultáneas a los objetivos comerciales y de audiencia y a la imagen cultural a través de las nuevas plataformas digitales.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

El proyecto para incrementar los suscriptores del canal de YouTube Visitando Criollos nos deja las siguientes recomendaciones:

Las estrategias de marketing digital son necesarias para el óptimo crecimiento del público objetivo por ello son de aplicación obligatoria si se desea un crecimiento sostenido.

Para lograr un alto porcentaje de éxito en la aplicación de las estrategias de marketing digital es necesario que un especialista monitoree constantemente a lo largo del proyecto las métricas, a fin de ir haciendo las correcciones pertinentes que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Las estrategias de marketing digital deben ser aplicadas en la medida que sean requeridas por el canal de YouTube, de notar una caída en el crecimiento del público se deben generar nuevas estrategias que permitan mantener el crecimiento de suscriptores.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo Tenorio, L. F., & Velazco López, J. E. (2019). *Mano y madera* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10068>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Bustamante, E. (2007). Apropiaciones y usos de la canción criolla (1900–1939). *Contratexto*, (15), 165–167. <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667391008.pdf>
- Capistrán, M. (2018). *Plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17535>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2009). *Introduction to algorithms* (3rd ed.). MIT Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Cuello Villamil, N. S. (s.f.). *Fortalecimiento de las redes sociales del “Colectivo Artístico y Audiovisual Vida Cultural”*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54410>
- Evans, D. (2017). *Digital marketing in the zone: The ultimate step-by-step guide to content creation, distribution, and monetization*. Content Desk.

- Evans, D. (2020). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fernández, A., & Gómez, B. (2020). Estrategias de marketing de contenidos para YouTube. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 78–92.
- Fernández, L., & Castro, M. (2021). Estrategias de contenido digital y su impacto en las emociones de los usuarios. *Revista de Marketing Digital*, 8(3), 45–60.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73–81.
- García, A., & Torres, P. (2019). Impacto de entrevistas digitales en la captación de audiencias jóvenes. *Comunicación y Cultura*, 15(2), 98–112.
- García, C., & Rodríguez, D. (2018). La importancia del marketing digital en la promoción de contenidos audiovisuales en YouTube. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 6(2), 45–58.
- Godin, S. (2020). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Penguin.
- Gómez, O. (2007). Lo criollo en el Perú republicano: Breve aproximación a un término elusivo. *Revista de Estudios Peruanos*, 10(1), 121–134.
- González, E., & Martínez, F. (2019). Estrategias de posicionamiento SEO en YouTube. *Revista Internacional de Investigación y Desarrollo en TIC*, 7(1), 112–125.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- HubSpot. (2020). *The ultimate guide to content optimization*. <https://www.hubspot.com/content-optimization>
- Kamran, M., & Dastgeer, M. (2025). The role of social media influencers in shaping travel decisions: A quantitative study of follower engagement and destination choice. *Center for Management Science Research*, 3(4), 491–504. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16533318>
- Kerzner, H. (2017). *Project management metrics, KPIs, and dashboards* (3rd ed.). Wiley.

- Kitchenham, B., Brereton, P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- López, J., & Méndez, C. (2020). El rol de las interacciones en redes sociales para el crecimiento de marcas digitales. *Estudios de Comunicación Digital*, 12(1), 25–38.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Merino, F. (1994). Lima y la música criolla: Variaciones sobre el tema “La Lima que se fue”. *Debates en Sociología*, 19, 285–301.
- Morales Zúñiga, L. (2011). Análisis de redes sociales como posibilidad teórico-metodológica para la investigación educativa. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 11(3), 1–15.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2007). *Information architecture for the World Wide Web* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Moz. (2020). *Keyword research*. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>
- Odden, L. (2019). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Wiley.
- Orús, A. (2024, marzo 4). *YouTube – Datos mundiales*. Statista. <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/>
- Ortiz Zulueta, G. F. A. (2021). *Identidad nacional en los jóvenes adolescentes entre 15 a 18 años del distrito de San Juan de Lurigancho a partir de la canción criolla “Contigo Perú”* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15087>

- Pappas, N., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2020). *Digital marketing strategies and emerging technologies*. Routledge.
- Patel, N. (2019). *Content marketing made simple*. <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- Patel, N. (2021). *YouTube SEO: How to rank your videos from start to finish*. <https://neilpatel.com/blog/youtube-seo/>
- Porterfield, A., & Murdock, B. (2020). *Ultimate guide to social media marketing*. Entrepreneur Press.
- Redacción EC. (2023, diciembre 10). *Estos son los videos de YouTube más vistos en Perú en 2023*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-estos-son-los-videos-mas-vistos-en-peru-en-2023-noticia/>
- Rogers, E. M. (2018). *Diffusion of innovations*. Simon & Schuster.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). SAGE.
- Ryan, D. (2020). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). Wiley.
- Schröder, J., & Muntinga, D. G. (2019). The effect of online versus offline pre-exposure on adolescents' brand attitudes. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 308–321.
- Smith, A. N. (2018). *Strategic social media: From marketing to social change*. Routledge.
- Smith, A., & Zook, Z. (2011). *Marketing in the digital age: Making new customer connections*. John Wiley & Sons.
- Smith, P. R. (2019). *Marketing communications: An integrated approach*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE.

Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural. *Comunicar*, 25(51), 63–72.
<https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>

Zahay, D., & Fiumara, G. (2019). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Routledge.

ANEXOS

ANEXO 1

INFORME TURNITIN



Página 1 of 160 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:413689090

IVAN EMILIO PIMENTEL RUIZ

PROYECTO TESIS EP4 07 12 24.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:413689090

Fecha de entrega
7 dic 2024, 2:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 dic 2024, 7:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
PROYECTO TESIS EP4 07 12 24.docx

Tamaño de archivo
15.8 MB

150 Páginas

22,982 Palabras

124,159 Caracteres



Página 2 of 160 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:413689090

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Iván Emilio Pimentel

ANEXO 2

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Plan estratégico de marketing digital para incrementar el público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos”

Integrante:

1. Pimentel Ruiz, Iván Emilio

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Para la investigación se eligió la línea de investigación de análisis y mejora de procesos, debido a que, se busca impulsar el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos, a través de la aplicación de las estrategias de marketing digital que sugiera la investigación.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados determinan que las estrategias de marketing digital que se implementarán proyectan un alcance significativo, ya que permite evidenciar el aumento del público objetivo del canal de YouTube “Visitando Criollos”. La optimización de SEO, la promoción en redes sociales, así como la colaboración con otros creadores de contenido, contribuirán al logro de esto. Los resultados estadísticos mostrarán que las acciones proyectadas aumentarán la tasa de interacción y suscripción de la canal en más o menos un 40%, elevando la visibilidad del canal y el compromiso del público con su propuesta cultural.

Así también, los resultados permiten determinar que la optimización de contenidos tendrá un impacto positivo en la visibilidad y el alcance de “Visitando Criollos”, ya que permitirán la implementación de las palabras clave pertinentes y la creación de títulos atractivos y descriptivos, así como miniaturas personalizadas y esto, ayudará a la visualización orgánica en un 35%. A su vez, esto permitirá mostrar contenidos bien estructurados, en cuanto a la contribución al incremento de la exposición del canal conforme al ecosistema de YouTube.

Por otro lado, se proyecta determinar las interacciones de los usuarios que permitirá el crecimiento de los suscriptores del canal. La respuesta a comentarios, la realización de encuestas en la comunidad y la integración de contenido interactivo crearán mayor compromiso de la audiencia, lo que apoyará a elevar la tasa de fidelización de suscriptores a un 30%.

Finalmente, los resultados permitirán determinar que las estrategias digitales no solo impulsan el crecimiento de la audiencia, sino que también promueven la valorización de la música criolla como parte del patrimonio cultural peruano. Este impacto cultural implica la funcionalidad dual de las estrategias digitales de marketing, es decir, sus contribuciones simultáneas a los objetivos comerciales y de audiencia y a la imagen cultural a través de las nuevas plataformas digitales.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten impulsar el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital permiten impulsar el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube Visitando Criollos</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing digital permiten incrementar significativamente el crecimiento del público objetivo del canal de YouTube "Visitando Criollos".</p>	<p>Optimización de contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de palabras clave en títulos y descripciones. - Calidad y frecuencia de publicación de videos. - Adaptación de miniaturas (thumbnails) para atraer clics 	<p>1 - 6</p>
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo la optimización de contenidos impulsa la visibilidad y alcance del 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el impacto de la optimización de contenidos en la visibilidad y alcance 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La optimización de contenidos impacta 	<p>Aumento en la cantidad de suscriptores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de suscriptores ganados mensualmente - Tasa de crecimiento de suscriptores Retención de suscriptores (tiempo de suscripción activo) 	<p>7 - 20</p>

canal "Visitando Criollos" en YouTube? - ¿Cómo afectan las interacciones de los usuarios en el crecimiento de la base de suscriptores del canal?	del canal "Visitando Criollos" en YouTube. - Determinar el efecto de las interacciones de los usuarios, en el crecimiento de suscriptores del canal "Visitando Criollos"	significativamente en la visibilidad y alcance del canal "Visitando Criollos" en YouTube. - Las interacciones de los usuarios tienen un impacto positivo en el crecimiento de la base de suscriptores del canal "Visitando Criollos".	Interacciones de la audiencia Alcance y visibilidad del contenido	- Número de "me gusta" y "comentarios" por video - Cantidad de veces compartido el contenido - Promedio de tiempo de visualización por usuario - Número de visualizaciones únicas. - Tasa de impresiones. - Cantidad de visitantes nuevos al canal por periodo
			Aumento en la cantidad de suscriptores	- Número de suscriptores ganados mensualmente - Tasa de crecimiento de suscriptores - Retención de suscriptores (tiempo de suscripción activo)

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	CUESTIONARIO
Estrategia de Marketing digital	Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones planificadas que se implementan en plataformas digitales con el objetivo de aumentar la visibilidad, interacción y fidelización de la audiencia. Estas estrategias buscan optimizar el alcance y engagement.	Optimización de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de palabras clave en títulos y descripciones. - Calidad y frecuencia de publicación de videos. - Adaptación de miniaturas (thumbnails) para atraer clics 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de contenidos del canal - Palabras clave
Crecimiento del público objetivo	El crecimiento del público objetivo se refiere al aumento de la cantidad de usuarios que interactúan y consumen contenido en el canal de YouTube "Visitando Criollos", reflejando un incremento en el alcance y fidelización de la audiencia en función de las estrategias de marketing digital implementadas.	<p>Aumento en la cantidad de suscriptores</p> <hr/> <p>Interacciones de la audiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de suscriptores ganados mensualmente - Tasa de crecimiento de suscriptores - Retención de suscriptores (tiempo de suscripción activo) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Número de "me gusta" y "comentarios" por video - Cantidad de veces compartido 	Cuestionario

	el contenido
	- Promedio de tiempo de visualización por usuario
	- Número de visualizaciones únicas.
Alcance y visibilidad del contenido	- Tasa de impresiones.
	- Cantidad de visitantes nuevos al canal por periodo

Instrumento de recopilación de datos

Cuestionario

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la audiencia de un canal de YouTube. Por favor, lea detenidamente las preguntas siguientes y responda de manera objetiva marcando con un aspa (x) la opción que considere más apropiada. Recuerde que solo puede seleccionar una única alternativa por pregunta:

1 Edad:

- A. Menos de 18 años
- B. 18-25 años
- C. 26-36 años
- D. 37-47 años
- E. 48 años o más

2 Género

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Prefiero no decir

3 ¿Con qué frecuencia ves videos en YouTube?

- A. Diariamente
- B. Varias veces a la semana
- C. Una vez a la semana
- D. Varias veces al mes
- E. Una vez al mes o menos

4 ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a ver videos en YouTube por sesión?

- A. Menos de 15 minutos
- B. 15-30 minutos
- C. 30-45 minutos
- D. 46- 60 minutos
- E. Más de 60 minutos

5 ¿Qué tipo de contenido musical prefieres ver en YouTube?

- A. Conciertos en vivo
- B. Videoclips
- C. Entrevistas con músicos
- D. Documentales musicales
- E. Covers y versiones

6 ¿Cómo te enteras de las tendencias musicales en YouTube?

- A. Redes sociales
- B. Amigos o familiares
- C. Noticias
- D. Recomendaciones de YouTube
- E. Otros medios como tv o radio

7 ¿Cómo descubriste el canal "Visitando Criollos"?

- A. Recomendación de YouTube
- B. Redes sociales
- C. Blogs o sitios web
- D. Amigos o familiares
- E. Búsqueda directa

8 ¿Qué te llamó la atención para suscribirte al canal "Visitando Criollos"?

- A. Contenido interesante
- B. Frecuencia de publicación
- C. Calidad de los videos
- D. Recomendación de alguien
- E. Sentimientos que me genera

9 ¿Qué tipo de contenido musical te gustaría ver más en el canal "Visitando Criollos"?

- A. Conciertos en vivo
- B. Entrevistas con artistas
- C. Historia de la música criolla
- D. Clases de instrumentos criollos
- E. Covers de canciones criollas

10 ¿Qué tan fácil es para ti encontrar videos específicos del canal "Visitando Criollos"?

- A. Muy fácil
- B. Fácil
- C. Neutro
- D. Difícil
- E. Muy difícil

11 ¿Cuáles son tus intereses principales relacionados con la música criolla?

- A. Historia y cultura
- B. Técnicas e instrumentos
- C. Artistas y compositores
- D. Conciertos y eventos
- E. Otro (especificar)

12 ¿Cuál de estas palabras clave usarías para buscar contenido relacionado con música criolla en YouTube?

- A. música
- B. criollo
- C. Perú
- D. nombre específico de artista
- E. nombre específico de lugar

13 ¿Qué tan satisfecho/a estás con el contenido del canal "Visitando Criollos"?

- A. Muy satisfecho/a
- B. Satisfecho/a
- C. Neutro
- D. Insatisfecho/a
- E. Muy insatisfecho/a

14 ¿Recomendarías el canal "Visitando Criollos" a otras personas?

- A. Definitivamente sí
- B. Probablemente sí
- C. No estoy seguro/a
- D. Probablemente no

E. Definitivamente no

15 De estas opciones ¿Cuál es tu sugerencia para mejorar el canal "Visitando Criollos"?

- A. más videos musicales
- B. entrevistas con artistas
- C. presentaciones completas
- D. en vivo con artistas
- E. contenido más largo

16 Al ver videos en "Visitando Criollos" ¿qué sentimiento experimentas?

- A. Nostalgia
- B. Alegría
- C. Tristeza
- D. Orgullo
- E. Melancolía

17 ¿Estos sentimientos te motivan a compartir los videos con amigos o familiares?

- A. Sí
- B. No
- C. A veces

18 ¿Qué aspectos de los videos te generan más estos sentimientos?

- A. La música
- B. Las historias y anécdotas
- C. Las imágenes y lugares mostrados
- D. Las entrevistas con artistas locales
- E. Las letras de las canciones

19 ¿Prefieres un contenido de música peruana tradicional o moderno?

- A. Tradicional
- B. Moderno
- C. Ambos

20 Tus conocimientos de redes sociales e internet son:

- A. Muy básico
- B. Básico
- C. Intermedio

- D. Avanzado
- E. Experto

Gracias por su colaboración.

Ficha de Expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio Roxana
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
 1.3. Nombre del instrumento:
 1.4. Autor del instrumento:
 1.5. Título de la investigación:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 85 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio, Roxana
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: _____
- 1.4. Autor del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación _____

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

VIII. _____ 85 ____%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718