



FACULTAD DE ADMINISTRACION

DETERMINACION DE LA RELACIÓN ENTRE VISUALIZACIONES Y
SUSCRIPTORES DEL CANAL DE YOUTUBE 'PROFESAPP' DEL 2016 – 2019

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración con mención en

Administración de empresas

Autor

Nina Palacios, Edwin Miguel

Asesor

Chávez Navarro, Juan Roberto

ORCID: 0000-0002-0187-6165

Jurado

Picón Chávez, Hernán

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Aquino Santos, César Gustavo

Lima - Perú

2025





Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[1A NINA PALACIOS EDWINMIGUEL TITULOPROFESIONAL 2023.docx](#)

Fecha del Análisis:

25/05/2023

Operador del Programa

GABRIEL ISAAC ENRIQUEZ QUEREVALU

Informático:

Correo del Operador del

genriquez@unfv.edu.pe

Programa Informático:

Porcentaje:

5 %

Asesor:

JORGE ENRIQUE MONTERO CHEPE

Título:

DETERMINACION DE LA RELACIÓN ENTRE VISUALIZACIONES Y SUSCRIPTORES
DEL CANAL DE YOUTUBE 'PROFESAPP' DEL 2016 – 2019

Enlace:

<https://secure.urkund.com/old/view/160984215-516342-751389#BcExCoAwDAXQu2T+SNqfYOxVxKEUIQ526Sje3fdeeaaaUPekGKpjADBI0WCD8gMx+j371Vkc7peiilkn15J6NHrp+Pw==>

Jefe de la Oficina de Grados
y Gestión del Egresado:



Firma


TITO HEBER JAIME BARRETO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

DETERMINACION DE LA RELACIÓN ENTRE
VISUALIZACIONES Y SUSCRIPTORES DEL CANAL DE
YOUTUBE 'PROFESAPP' DEL 2016 – 2019

Línea de Investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración con mención en
Administración de empresas

Autor(a):

Nina Palacios, Edwin Miguel

Asesor(a):

Chávez Navarro, Juan Roberto
(ORCID: 0000-0002-0187-6165)

Jurado:

Picón Chávez, Hernán
Medina Salgado, Antonio Bartolomé
Aquino Santos, César Gustavo

Lima – Perú

2023

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo y guía en mi camino hacia mi formación profesional, brindándome la oportunidad de estudiar y crecer como persona.

Agradecimiento

A la UNFV por haberme brindado los medios para adquirir los conocimientos necesarios para mi formación profesional, a mi asesor por el apoyo y constante aporte en la mejora del trabajo de tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Descripción y formulación del Problema.....	12
1.1.1. Problema general	17
1.1.2. Problemas específicos.....	17
1.2. Antecedentes	18
1.2.1. Antecedentes nacionales.....	18
1.2.2. Antecedentes internacionales	20
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. Justificación.....	23
1.5. Hipótesis.....	24
1.5.1. Hipótesis general	24
1.5.2. Hipótesis específicas.....	24
II. MARCO TEÓRICO	27
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	27
2.1.1. Visualizaciones de videos.....	27
2.1.2. Suscriptores generados	37
III. MÉTODO	44
3.1. Tipo de Investigación.....	44
3.2. Ámbito Temporal y Espacial.....	44
3.3. Variables.....	44

3.4. Población y Muestra.....	44
3.5. Instrumentos	48
3.6. Procedimientos	49
3.7. Análisis de Datos.....	52
IV. RESULTADOS	53
4.1. Presentación de resultados	53
4.2. Relación Visualizaciones - Suscriptores	56
4.3. Relación Contenido - Suscriptores	58
4.4. Relación Edad de los espectadores – Tiempo de visualización	61
4.5. Relación Edad de los espectadores – Tiempo medio de visualización	63
4.6. Relación Ubicación geográfica – Visualizaciones	65
4.7. Relación Visualizaciones – Generación de ingresos	67
4.8. Relación Visualizaciones – CPM	69
4.9. Relación Visualizaciones – RPM	71
4.10. Relación Suscriptores – RPM	73
4.11. Relación Impresiones publicitarias – RPM	75
4.12. Relación Clics impresiones publicitarias - RPM	77
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	80
VI. CONCLUSIONES	82
VII. RECOMENDACIONES	84
VIII. REFERENCIAS.....	86
IX. ANEXOS	90
Anexo A. Matriz de Consistencia	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inversiones en publicidad 2015 – 2016 (en millones de dólares americanos).....	13
Figura 2 Distribución del destino de las inversiones publicitarias en diversos medios de comunicación	14
Figura 3 Curva de comportamiento de inversiones por medio de comunicación.....	15
Figura 4 Representación por interacción en contenido	16
Figura 5 Comportamiento de la variable independiente “visualizaciones” en el tiempo	53
Figura 6 Tendencia de la variable dependiente “suscripciones” en el tiempo	54
Figura 7 Distribución de porcentaje de edades de los visualizadores del canal ProfesApp	55
Figura 8 Género de los espectadores del canal ProfesApp	55
Figura 9 Correlación entre las variables Visualizaciones y Suscriptores	56
Figura 10 Correlación entre las variables Tiempo de visualización y Suscriptores	59
Figura 11 Correlación entre las variables Edad de los espectadores y Tiempo de visualización.....	61
Figura 12 Correlación entre las variables Edad y Tiempo medio de visualización (min.).....	64
Figura 13 Correlación entre las variables Ubicación geográfica y Visualizaciones	66
Figura 14 Correlación entre las variables Visualizaciones y Generación de ingresos (USD).....	68
Figura 15 Correlación entre las variables Visualizaciones y CPM (USD)	70
Figura 16 Correlación entre las variables Visualizaciones y RPM (USD)	72
Figura 17 Correlación entre las variables Suscriptores y RPM (USD).....	74
Figura 18 Correlación entre las variables Impresiones publicitarias y RPM (USD).....	76
Figura 19 Correlación entre las variables Clics impresiones publicitarias y RPM (USD).....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variación de la inversión publicitaria en porcentaje	13
Tabla 2 Comportamiento de inversiones del 2015-2019 por medio de comunicación	15
Tabla 3 Segmentación de periodos para el análisis del canal ProfesApp	46
Tabla 4 Lista de países en donde se registraron visualizaciones en el canal ProfesApp	47
Tabla 5 Lista de videos en el canal ProfesApp	50
Tabla 6 Fechas y tiempo de duración de los videos subidos al canal ProfesApp.....	50
Tabla 7 Segmentos de edades a considerar	51
Tabla 8 Distribución de las edades de los que visualizan los videos de YouTube en el canal ProfesApp	54
Tabla 9 Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y Suscriptores	57
Tabla 10 Coeficiente de correlación de Spearman entre Tiempo de visualización y Suscriptores	60
Tabla 11 Coeficiente de correlación de Spearman entre Edad de los espectadores y Tiempo de visualización	62
Tabla 12 Coeficiente de correlación de Spearman entre Edad de los espectadores y Tiempo medio de visualización (min.).....	64
Tabla 13 Coeficiente de correlación de Spearman entre Ubicación geográfica y Visualizaciones	66
Tabla 14 Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y Generación de ingresos	68
Tabla 15 Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y CPM (USD)	70
Tabla 16 Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y RPM (USD).....	72
Tabla 17 Coeficiente de correlación de Spearman entre Suscriptores y RPM (USD).....	74
Tabla 18 Coeficiente de correlación de Spearman entre Impresiones publicitarias y RPM (USD).....	76
Tabla 19 Coeficiente de correlación de Spearman entre Clics impresiones publicitarias y RPM (USD).78	
Tabla 20 “DETERMINACION DE LA RELACIÓN ENTRE VISUALIZACIONES Y SUSCRIPTORES DEL CANAL DE YOUTUBE 'PROFESAPP' DEL 2016 – 2019”	90

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre las variables visualización y suscriptores en el canal de YouTube llamado ProfesApp en base a la información recopilada entre los años 2016-2019. Actualmente el canal cuenta con 15 800 suscriptores, de esta población se evaluó una muestra de 7 759 personas, consumidores de contenido digital, para conocer los factores que consideraron importante al momento de realizar su suscripción. Esta investigación realizada es descriptiva y correlacional debido a que se buscó realizar una descripción del problema planteado y se determinó la correlación que hay entre las variables de la investigación. Para esto se consideraron los factores que en principio el canal utiliza como estrategia de marketing de contenidos para publicar sus videos los cuales son tiempo de duración, contenido sintetizado y comprensión del usuario del tema en exposición. Los resultados obtenidos mostraron que sí existe una relación directa entre las variables estudiadas y también nos abrió más preguntas sobre la dependencia de otros factores secundarios que influyen directamente en la generación de suscriptores de un canal como los son el tiempo de visualización, edad, ingresos brutos y clics en impresiones publicitarias; asimismo, se encontró los factores que no guardan relación como son la ubicación geográfica, ingresos netos y la impresión de publicidad sin interacción con el usuario.

Palabras claves: visualizaciones, suscriptores, consumidores de contenido.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the views and subscribers variables on the YouTube channel called ProfesApp based on the information collected between the years 2016-2019. Currently, the channel has 15,800 subscribers, from this population I took a sample of 7,759 people, consumers of digital content, that was evaluated to find out the factors they considered important to subscribe. This investigation carried out is descriptive and correlational because it sought to make a description of the problem posed and the correlation between the variables of the investigation was determined. For this, the factors that in principle the channel uses as a content marketing strategy to publish its videos were considered, which are duration time, synthesized content and user understanding of the topic on display. The results obtained showed that there is a direct relationship between the variables studied and also opened up more questions about the dependence on other secondary factors that directly influence the generation of subscribers to a channel such as viewing time, age, income gross and clicks on ad impressions; In addition, factors that aren't related were found, such as geographic location, net income and the impression of advertising without user interaction.

Keywords: views, subscribers, content consumers.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está en constante cambio, los procesos de mercadeo han ido cambiando en el tiempo según los hábitos y costumbres que adoptan las nuevas generaciones. La tecnología ha tenido una gran influencia en el comportamiento de diversos segmentos sociales, el rápido y continuo desarrollo de medios digitales disruptivos nos ha llevado como sociedad a tener nuevas formas de comunicarnos y esto ha llevado también a que las empresas busquen la manera de tener presencia en estos medios digitales.

En ese sentido, el marketing ha ido desarrollándose y adaptándose a estos nuevos cambios sociales, pasando desde lo más tradicional a lo más actual. Anteriormente se buscaba tener presencia en el mercado mediante anuncios o publicidades que informen a los consumidores sobre su existencia y los bienes o servicios que ofrecen, esta operación fue más acentuada después del desarrollo industrial donde los limitantes de producción fueron superados y era necesario informar a la mayor cantidad de demandantes, los productos que estamos produciendo y ofertando en el mercado

Posteriormente, se buscó diferenciarse mediante la calidad de los productos, entrando en una etapa enfocada en la gestión de calidad de los procesos productivos, vendiéndose los productos ofertados como el resultado de todo un proceso bien desarrollado y estructurado desde la selección y recepción de materias primas e insumos hasta la transformación al producto final.

Hasta antes del gran salto a la era digital, los consumidores solo podían acceder a la información por medio de la comunicación que brindaban las empresas a través de sus anuncios o promociones, sin embargo, ahora existe un gran océano de información en la red, el consumidor tiene un gran abanico medios por el cual puede informarse y no está limitado a lo que alguna compañía pueda informar. Esto le ha dado un gran poder al consumidor, pues al momento de

adquirir un producto ya está bien informado y a veces conoce más que el mismo vendedor. Por ello, resulta un gran reto para las empresas, porque necesitan encontrar medios de comercializar con esta nueva generación informada para poder conseguir o mantener su posicionamiento.

Esta misma apertura de la información no solo es del lado de acceder a ella sino también de poder generarla libremente, internet ha permitido que no solo los personajes más famosos o reconocidos en el medio tengan el poder de influenciar en las personas al momento de recomendar productos a través de un spot publicitario, hoy en día muchas personas tienen esa influencia y son los actualmente llamados “Influencers”. Ellos han generado su influencia a través del contenido que generan, transmitiendo una cierta autoridad por la información que comparten y que los usuarios aprecian, tomándolos como líderes de opinión en los temas que comparten ya que les ha servido o lo encuentran coherente y lógico, asimismo aceptan las recomendaciones que ellos brindan de productos que puedan ofrecer dentro de sus medios digitales. Dentro de los diversos y conocidos medios digitales, YouTube es la red social en video con gran cantidad de usuarios generadores de contenido.

Por este motivo, esta investigación se va a enfocar en determinar los factores que influyen en los consumidores de contenido en YouTube, especializado en educación básica del curso de Química, para lograr el crecimiento sostenido de dicho canal mediante suscripción, visualización y monetización de los videos del canal.

En el desarrollo del primer capítulo voy a detallar el planteamiento de la investigación, identificando y formulando el problema. También plantearemos los objetivos de la investigación, la justificación del mismo y las limitaciones que tendremos.

En el segundo capítulo brindaré el marco teórico para comprender los conceptos que voy a manejar, señalando los antecedentes de la investigación, las bases del marketing aplicados a este

trabajo y el marco conceptual.

En el tercer capítulo planteo las hipótesis y variables, así como la metodología que se utilizó en esta investigación, informo el tipo de investigación, el diseño que se le está dando a esta, las variables, la población y muestra, técnicas utilizadas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos y también el tratamiento estadístico de datos.

El cuarto capítulo se muestra el procesamiento y análisis de los resultados que se obtuvieron en 5 años.

Luego, en quinto capítulo realizo la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente presento las conclusiones de la investigación realizada y recomendaciones para mejoras los resultados obtenidos en un futuro próximo según la interpolación de los datos obtenidos.

1.1. Descripción y formulación del Problema

En los últimos 5 años, el comportamiento del mercado peruano en términos de inversiones publicitarias ha ido disminuyendo. Se puede atribuir esta recesión de inversiones publicitarias a factores políticos y sociales, asimismo, se espera una mayor recesión al final de las operaciones del cierre de actividades del 2020 afectados por la pandemia. En el 2015 se han invertido cerca de US\$ 771 millones de dólares americanos, al siguiente año en el 2016 se observó un ligero incremento llegando a los US\$ 725 millones. Sin embargo, en los siguientes tres años posteriores se registró una caída de US\$ 668 millones en el 2017, US\$ 620 millones en el 2018 y US\$ 583 millones en el 2019, como podemos ver en la Tabla 1 y Figura 1, siendo estos años en donde el enfrentamiento público entre el Poder Ejecutivo y Poder Legislativo han tenido cierta influencia en la toma de decisiones de la inversión publicitaria privada por esta inestable situación política en nuestro país. También observamos que en el 2016 hubo un crecimiento del 1.97% pero en los

siguientes años decayó en -7.86%, -7.19% y -5.97%.

Tabla 1

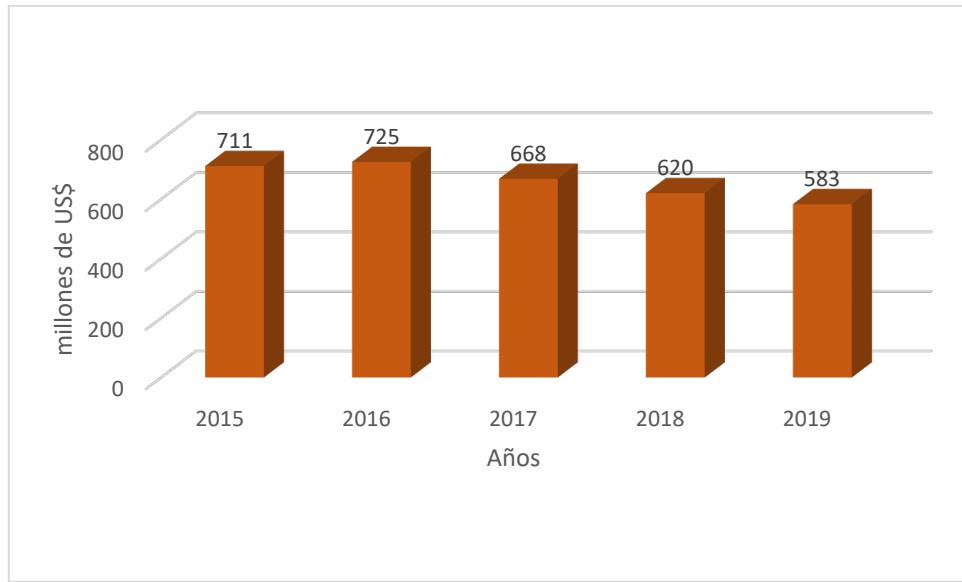
Variación de la inversión publicitaria en porcentaje

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión (millones US\$)	711	725	668	620	583
Tasa de variación	-	1.97%	-7.86%	-7.19%	-5.97%

Nota. Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión - CPI.

Figura 1

Inversiones en publicidad 2015 – 2019 (en millones de dólares americanos)



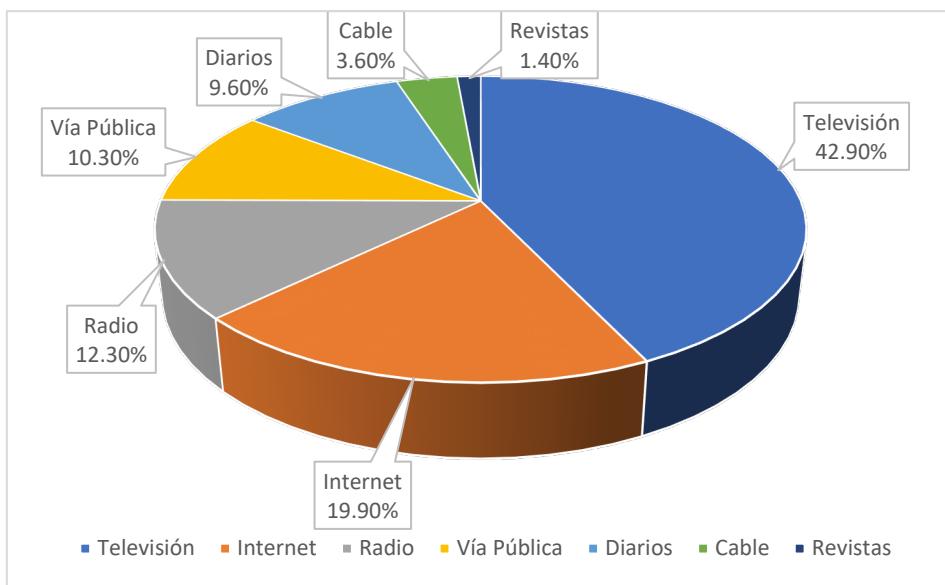
Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

En la actualidad, la mayor cantidad de inversión en publicidad se da en los medios televisivos llegando a un 42.9%, el segundo medio en donde más se invierte es por Internet el cual abarca un 19.9%, le sigue la radio con un 12.3%, luego la publicidad en vías públicas con un

10.3%, los diarios se llevan un 9.6% de la inversión total, el cable tiene una inversión de 3.6% y finalmente las revistas complementan el 1.4% de las inversiones que se hacen en marketing publicitario, esto se puede visualizar en la Figura 2.

Figura 2

Distribución del destino de las inversiones publicitarias en diversos medios de comunicación



Nota. Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión - CPI.

Según los datos recolectados por el INEI, la inversión de publicidad a nivel nacional ha sido afectado en cada uno de los medios mencionados, podemos ver el comportamiento de estos en la Tabla 2 y se puede visualizar el comportamiento de mediante las curvas mostradas en la Figura 3.

Tabla 2

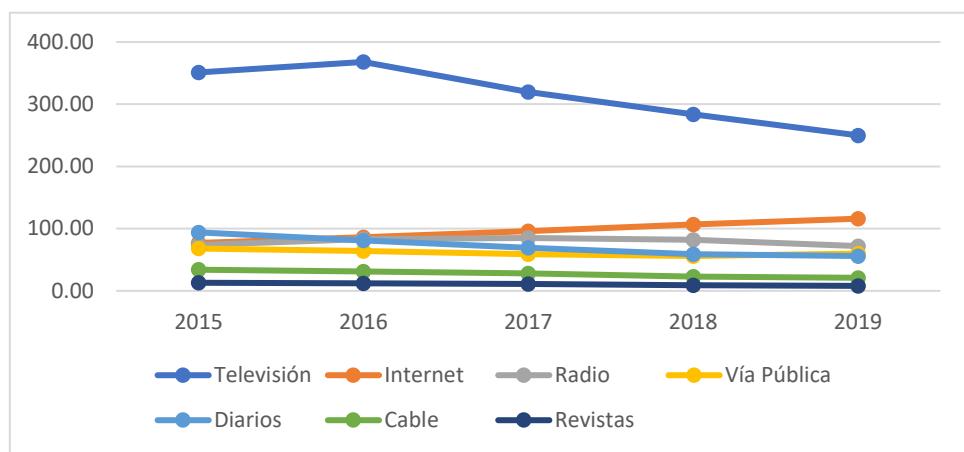
Comportamiento de inversiones del 2015-2019 por medio de comunicación

Medio de comunicación	2015	2016	2017	2018	2019
Televisión	351	368	320	284	250
Internet	77	86	96	107	116
Radio	74	83	85	82	72
Vía Pública	68	64	59	56	60
Diarios	94	81	69	59	56
Cable	34	31	28	23	21
Revistas	13	12	11	9	8
TOTAL (en millones US\$)	711	725	668	620	583

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figura 3

Curva de comportamiento de inversiones por medio de comunicación



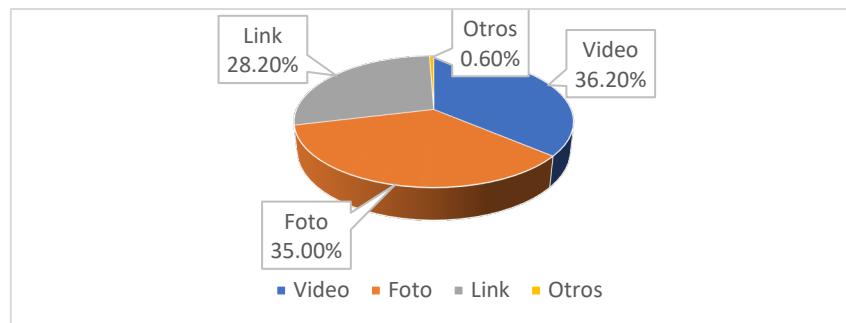
Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Como se puede visualizar, hay una caída muy pronunciada en la inversión en medios televisivos, en los medios de radio, vía pública, diarios, cable y revistas ocurre lo mismo o se mantiene constante (vía pública). Sin embargo, la única curva con crecimiento ha sido la de internet, el cual es un indicador de la confianza que va transmitiendo a lo largo de los años los medios digitales de internet.

Por esta razón es importante conocer el comportamiento de los consumidores dentro de los medios digitales, debido a que “la gestión debe realizarse mediante la utilización de indicadores, los cuales constituyen una necesidad perentoria para un gerente desde el nivel medio hasta la alta gerencia” (Álvarez, 1992, p. 13). Sin embargo, esta nueva generación está pasando más tiempo en las redes sociales que en otros medios de comunicación. Dentro de las redes sociales más populares en el Perú tenemos a YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y TikTok que ha tenido un fuerte posicionamiento en los recientes años. Si bien es cierto, la red social con mayor cantidad de usuarios registrados en Facebook, la interacción por contenido se da más por medio de videos, representando un 36.2% de los usuarios como se ve en la Figura 4.

Figura 4

Representación por interacción en contenido



Nota. Fuente: Compañía Mexicana Comscore 2019.

1.1.1. Problema general

Para el desarrollo de esta investigación se planteó el siguiente problema principal:

¿Cómo influencian las visualizaciones de los videos en la generación de suscriptores de en el canal de YouTube 'ProfesApp'?

1.1.2. Problemas específicos

Se formularon los siguientes sub problemas:

- ¿Cómo influencia el contenido de los videos en la generación de suscriptores en el canal de YouTube 'ProfesApp'?
- ¿Cómo influye la edad de los espectadores con el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube 'ProfesApp'?
- ¿Cómo influencia la edad de los espectadores con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'?
- ¿Cómo influye la ubicación geográfica de la publicación de los videos con su visualización en el Canal de YouTube 'ProfesApp' en otros países?
- ¿Cómo influencia las visualizaciones con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'?
- ¿Cómo influyen las visualizaciones de cada video con el CPM (Costo por mil impresiones de anuncios) de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?
- ¿Cómo influyen las visualizaciones de cada video con el RPM (Rédito por mil visualizaciones) de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?

- ¿Cómo influyen los suscriptores generados por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’?
- ¿Cómo influyen las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’?
- ¿Cómo influyen los clics en las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’?

1.2. Antecedentes

Conocer el comportamiento de los usuarios dentro del mundo digital se ha convertido en objeto de estudio de muchos investigadores siendo muy importante en el desarrollo de Marketing de Contenidos para lograr el posicionamiento de los generadores de contenido, por esta razón se muestran los siguientes antecedentes que están vinculados a la presente investigación.

1.2.1. *Antecedentes nacionales*

Ticona y Ramos (2015) en su investigación titulada “Uso de las redes sociales en el Perú” publicado en Puno-Perú, realizaron una investigación que les permita conocer en qué usan su tiempo los internautas peruanos al navegar en internet, en base a esto concluyeron que “el comportamiento de los usuarios en internet tiende a la diversión y entretenimiento, lo que significa que los peruanos no están dando la debida importancia a las redes sociales en la educación y las están utilizando como una herramienta de juego y entretenimiento” (Ticona y Ramos, 2015).

Lavalle-Amaya (2018) en su tesis para optar el grado de bachiller en comunicación titulado “YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015” sustentada en Piura-Perú, se realizó un estudio evaluando variables como publicación, branding y marcas que estén relacionadas al canal What the Chic de una

youtuber peruana. Al finalizar el estudio se hace hincapié en la importancia y relevancia en conocer las dinámicas del marketing de la moda en redes sociales por medio de influencers locales resaltando que “Youtube como medio y red social tiene un alto potencial como herramienta estratégica del marketing de la moda, debido a su naturaleza que exige un reconocimiento visual a través de algo mostrado y presentado como atractivo para el público. Esto, sumado al diálogo propio del medio, genera grandes ventajas para realizar campañas y vincular al público emocionalmente con la marca y productos” (Lavalle-Amaya, 2018, p. 20).

Díaz y Ludeña (2019) en su tesis “Efectos de la publicidad emergente en YouTube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” sustentado en Lima-Perú, muestran las reacciones que tienen la generación Millennial ante la presencia de anuncios que aparecen en YouTube encontrándose actitudes de frustración, omisión e indisposición de querer visualizar esta publicidad concluyendo que “los efectos más resaltantes de la publicidad emergente de YouTube, en la actitud de los Millennials son la frustración, omisión y la indisposición”(Díaz y Ludeña, 2019) resaltando que “dentro de las características que más incomodan a los Millennials, la que más influyen en la frustración (13.4 %) y la indiferencia (12.1%), son la frecuencia de anuncios en YouTube y la larga duración de estos anuncios en la red social” (Díaz y Ludeña, 2019) .

Rivera y Rosas (2019) en su trabajo para la obtención de título profesional de licenciadas “Canal de YouTube ‘Viaja y Prueba’ y su influencia en los millennials limeños para la elección de huariques en el Perú, sustentado en Lima-Perú, investigaron los diferentes factores que llegan a influenciar dentro de una comunidad de consumidor de contenido de un canal de YouTube al momento de tomar decisiones de consumo en base a las recomendaciones brindadas por los youtubers, concluyendo que “existe una gran influencia del canal de YouTube ‘Viaja y Prueba’ en

los millennials limeños para la elección de huariques en el Perú, ya que la mayor parte de los entrevistados respondieron que han tomado recomendaciones del canal” (Rivera y Rosas, 2019) y además que “el nivel de la credibilidad que tiene el canal de YouTube ‘Viaja y Prueba’ y su influencia en los millennials limeños en el Perú es identificada mediante el número de suscriptores y los comentarios que logran ver los espectadores y ellos le dan gran validez a esta” (Rivera y Rosas, 2019).

Dueñas (2021) en su tesis titulada “Influencia del canal de YouTube ‘Buen Viaje’ en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños” sustentada en Lima-Perú, realizó una investigación descriptiva del contenido generado por el canal, los procesos de toma de decisiones de los vacacionistas y su comportamiento poscompra, concluyendo que “los productos y servicios que aparecen en los videos son mostrados de modo explícito, informando acerca de los beneficios de la marca a la que pertenecen; la imagen en los videos de viaje es lo más relevante para su comunicación porque reduce la desconfianza y que el viaje no finaliza con la primera experiencia en el lugar de destino: este termina con el proceso de compartir la vivencia mediante fotos, videos o comentando en los videos” (Dueñas, 2021).

1.2.2. Antecedentes internacionales

Pérez (2012) en su trabajo “La actualidad de YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes” publicado en México, informa sus resultados de las preferencias de los usuarios en su visita a YouTube categorizando los contenidos difundidos con el perfil del usuario más habitual. Asimismo, buscó tendencias de comportamiento a futuro de los suscriptores a los canales de su interés. Por esto, la obra concluyó que “En estos canales resulta fundamental la adquisición de una audiencia fiel que accederá al visionado de estos contenidos de la misma forma que se congrega ante la televisión en directo para consumir sus programas de televisión preferidos”

(Pérez, 2012).

Arévalo (2017) en su estudio titulado “propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales” presentado en España, muestra los resultados de una investigación de producciones audiovisuales con un enfoque de movimientos sociales, profundizando en una metodología para el análisis de este tipo de videos en YouTube. La investigación concluyó que “la importancia de las redes sociales y su relación con los movimientos sociales, como se ha visto en movilizaciones recientes en distintos países, plantea el desafío a estos grupos y colectivos sociales de investigar el impacto, no solamente cuantitativo, sino también cualitativo” (Arévalo, 2017).

Gonzales-Martínez (2018) en su estudio “Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv” publicado en Uruguay, describe la influencia que tienen los suscriptores al canal EnchufeTv en cuanto a sus gustos y formas en cómo estos videos reflejan la realidad. Dentro de sus resultados se encontró que los suscriptores consideran a la publicidad como una barrera entre la comunicación con el canal y que tampoco están predisuestos a adquirir productos secundarios atribuyéndolo a una percepción de marca poco posicionada concluyendo que “muchos suscriptores entrevistados explicaron que la presencia de publicidad en los videos y sketch son una barrera para la comunicación, al interferir en la interrelación y quebrantar la esencia y contexto del mensaje.” (Gonzales-Martínez, 2018).

Fernández (2019) en su trabajo de tesis “YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español” sustentado en España, llega a la conclusión de que “YouTube interviene de manera preferencial sobre la gestión y difusión del contenido compartido en la web con el objetivo de conseguir un mayor beneficio con su negocio” (Fernández, 2019).

Vargas et al. (2019) en su trabajo “Gestión de la información para la enseñanza de la Química en Educación Media Superior” publicado en México, realizaron diversas pruebas utilizando videos de YouTube como soporte de enseñanza concluyendo que “la posición del video insertado y el análisis del mismo en sus casas juega un papel importante en el aumento de la eficiencia del aprendizaje, así que los resultados de las pruebas fueron mejores con este método que no habiendo utilizado videos en una clase” (Vargas et al., 2019).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de las visualizaciones de los videos en la generación de suscriptores en el canal de YouTube 'ProfesApp' entre el 2016-2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del contenido de los videos en la generación de suscriptores en el canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si influye la edad de los espectadores con el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube ‘ProfesApp’.
- Determinar la influencia de la edad de los espectadores con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si influye la ubicación geográfica de la publicación de los videos con su visualización en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’ en otros países.

- Determinar la influencia de las visualizaciones con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si influyen las visualizaciones de cada video con el CPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si influyen las visualizaciones de cada video con el RPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si influyen los suscriptores generados por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.
- Determinar si influyen los clics en las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.

1.4. Justificación

El avance tecnológico hoy en día se da a pasos agigantados y esto ha provocado que los mercados cambien con estos grandes avances, es por esto la importancia de estudiar y conocer los factores que pueden influenciar el posicionamiento de un producto ya sea desarrollando una marca personal, una marca corporativa o hasta gubernamental.

El presente trabajo tiene como justificación brindar conocimientos para realizar un análisis del crecimiento de un canal de YouTube a los creadores de contenido para que puedan conocer el perfil del consumidor de su contenido y tomar mejores decisiones en los cambios que pueden realizar para incrementar la conversión de suscriptores en su canal.

Finalmente, cabe recalcar que el comercio electrónico en Latinoamérica aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo por parte de los usuarios que son los consumidores finales, es por esto que resulta importante conocer las herramientas digitales que nos permitan entender cómo se comportan los usuarios dentro de las plataformas digitales, este conocimiento ayudará a formar parte de las bases para comprender el comportamiento de los consumidores en Latinoamérica trascendiendo en el tiempo por lo necesario, si no obligatorio, del uso de medios digitales que cada día se están haciendo más comunes. Esta investigación aporta a la viabilidad del desarrollo del comercio electrónico en nuestra región y conocer los factores necesarios a considerar para tener éxitos en las operaciones de medios digitales creando contenidos nuevos y originales que sean atractivos para los consumidores de contenido digitales.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

En esta investigación planteo como hipótesis nula y principal:

H_0 : Las visualizaciones de videos de YouTube en el canal ProfesApp no influyen positivamente en la generación suscriptores al canal.

H_1 : Las visualizaciones de videos de YouTube en el canal ProfesApp influyen positivamente en la generación suscriptores al canal.

1.5.2. Hipótesis específicas

Establecemos como hipótesis específicas (con sus respectivas hipótesis nulas) que:

- H_0 : El contenido de los videos no influye positivamente en la generación de suscriptores de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'.

H₂: El contenido de los videos influye positivamente en la generación de suscriptores de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'.

- H₀: La edad de los espectadores no influye inversamente con en el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube 'ProfesApp'.

H₃: La edad de los espectadores influye inversamente con en el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube 'ProfesApp'.

- H₀: La edad de los espectadores no influye inversamente con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'.

H₄: La edad de los espectadores influye inversamente con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'.

- H₀: La ubicación geográfica de la publicación de los videos no influye positivamente con su visualización en otros países en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.

H₅: La ubicación geográfica de la publicación de los videos influye positivamente con su visualización en otros países en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.

- H₀: Las visualizaciones no influyen positivamente con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'.

H₆: Las visualizaciones influyen positivamente con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'.

- H₀: Las visualizaciones de cada video no influyen positivamente con el CPM de ellos

en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

H₇: Las visualizaciones de cada video influyen positivamente con el CPM de ellos en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

- H₀: Las visualizaciones de cada video no influyen positivamente con el RPM de ellos en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

H₈: Las visualizaciones de cada video influyen positivamente con el RPM de ellos en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

- H₀: Los suscriptores generados por video no influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

H₉: Los suscriptores generados por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

- H₀: Las impresiones publicitarias por video no influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

H₁₀: Las impresiones publicitarias por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

- H₀: Los clics en las impresiones publicitarias por video no influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

H₁₁: Los clics en las impresiones publicitarias por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. Visualizaciones de videos

Definición. Según Pamela Suárez define a la visualización como: “El mapeo de datos mostrados en representaciones que pueden ser percibidas” (Suárez, 2003).

La visualización ha sido la forma en la que las personas han interactuado con su medio desde sus orígenes, ya sea en la búsqueda de un lugar donde vivir, ver a las presas a cazar para comer, huir de depredadores, visualizar mapas, textos, obras de arte, construcciones, entre otros.

En el desarrollo tecnológico, esta forma de interacción no podía estar desvinculada. La producción audiovisual es el medio por el cual las personas prefieren, en mayor medida, adquirir información, es por esto que los medios de comunicación televisiva se les considera masivo, ya que tienen un alcance muy grande debido a que muchas personas gustan de ver sus programas preferidos por este medio, siendo una gran oportunidad para que las empresas ofrezcan sus productos mediante la publicidad televisiva. El gran problema de este medio tradicional es que no se puede cuantificar con exactitud cuantas personas llegan a ver un mensaje publicitario ya que no hay manera de obtener los datos exactos generándose la incertidumbre de cuánto fue el impacto de una publicidad sobre el aumento de ventas mediante algún anuncio.

En internet esto es diferente, ya que se puede saber si un usuario vio una publicidad y si llegó a realizar una compra en base al seguimiento de los datos al momento de concretar una venta por parte de la empresa anunciante. Por eso es importante conocer los conceptos básicos del Marketing y Comportamiento del consumidor para entender mejor el impacto publicitario.

2.1.1.1. Marketing. En este mundo tan competitivo, saber cómo llamar la atención y llegar a nuestro cliente es vital para la supervivencia de cualquier organización que necesita vender un producto. Es por ello que se considera de vital importancia conocer el mercado, sus consumidores y también los competidores.

Definición. Según Kotler (2013), el Marketing es en simples palabras: “La gestión de las relaciones redituables con los clientes” (Kotler, 2013). Dentro de las metas de marketing consiste en atraer nuevos clientes y mantener a los ya conseguidos ofreciéndoles valor en los productos que se les vende.

Erróneamente se cree que el marketing solo es vender y hacer publicidad, que solo es saber hablar para convencer a alguien de adquirir un bien o servicio, pero esto no es así. La publicidad busca “crear demanda de los consumidores mediante la información, persuasión y posicionamiento” (Stokes, 2013), sin embargo, esto no es todo lo que se busca. Primordialmente se busca conocer las necesidades de los clientes, brindándoles un valor mayor al que el cliente espera del producto, con un precio analizado, buenos canales de distribución para la adquisición de este y una correcta comunicación del valor que este producto le puede ofrecer al consumidor final. Es por esto que el marketing se encarga de establecer relaciones redituables con los clientes.

Proceso de Marketing. Dentro del proceso de marketing se deben tener en cuenta los pasos para entender al consumidor, entender a ese cliente final al cual queremos hacerle llegar nuestra propuesta de valor y poder concretar una venta estableciendo relaciones sólidas y de confianza con ellos, ya que debemos “captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes” (Kotler, 2013). Los pasos de este proceso descritos de forma sencilla se muestran a continuación:

- Buscamos comprender el mercado, además de conocer la necesidad y deseos de los consumidores.
- Diseño de una estrategia de marketing para hacer llegar nuestro producto al público objetivo.
- Elaboración de un programa que permita percibir un valor mayor al consumidor del producto.
- Buscar el desarrollo de relaciones redituables con los clientes y conseguir la satisfacción del mismo de sus necesidades.
- Obtener valor de los clientes en forma de ganancias que permitirán que el proceso sea continuo y rentable.

Marketing y Ventas. Comúnmente se encuentra dificultad en tratar de diferenciar estos conceptos, pero en términos simples se puede decir que las ventas son la parte concretar de generar utilidad a la empresa al entregar valor en su producto, no sirven los muchos esfuerzos de marketing que se puedan hacer si no se da el cierre de venta para concretar el proceso de marketing. El marketing, el cual engloba a la venta, usa todas las herramientas necesarias para atraer al consumidor, llamar su atención, darle a conocer nuestro producto, colocar dicho producto en todos los canales posibles para que sea accesible al consumidor final, por esto se dice que “los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala” (Kotler, 2013).

También se puede tener en cuenta que cuando buscamos vender un producto, tratamos de convencer a alguien de que ese producto les va a servir y que le generará mucho valor al consumidor que no necesariamente está buscando lo que le están ofreciendo, así se podría decir

que las ventas se basan en una filosofía de “hacer y vender”. Sin embargo, el marketing es diferente, esta se basa en “detectar y responder”, es decir, analiza qué está buscando el consumidor o cliente y una vez detectado, empieza a ofrecerlo. La mayor eficiencia en los esfuerzos realizados se dará en la aplicación del marketing en los mercados, pues es más estratégico.

Las 4 Ps del Marketing. Dentro de la planeación estratégica del marketing, es importante conocer los detalles que se van a utilizar dentro de nuestro marketing mix (4 Ps), estas vendrían a ser, según Kotler (2013), las tácticas que necesitaremos para lograr el éxito dentro del mercado:

- Producto: Es el bien o servicio que la empresa va a ofrecer a su mercado meta. Estos podrían ser autos, libros, ropa, servicios de barbería, limpieza, entre otros.
- Precio: Es el valor monetario que se le da al producto para que pueda ser adquirido por el consumidor o cliente. La fijación de este precio depende del tipo de mercado al cual se va dirigido, ya que va a depender de la calidad del producto y del segmento al cual se dirija o al momento coyuntural en el cual se ofrezca.
- Plaza: Son los medios que la empresa considera pertinentes para que el cliente o consumidor pueda acceder al producto que se está ofertando. Estos medios pueden ser físicos o digitales.
- Promoción: estas son las actividades que desarrollan los ofertantes de productos para que el consumidor o cliente conozca al bien o servicio y los beneficios que estos le podrían brindar en caso decida adquirirlos.

El uso correcto de estas herramientas tácticas hará eficaz la estrategia que se quiera plantear al momento de querer entrar al mercado, por esto “la empresa deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que

comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos” (Kotler, 2013).

Dentro de la estrategia de Producto, estos y “sus atributos son estímulos importantes para influir en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. Éstos evaluarían dichos atributos con base en sus propios valores, creencias y experiencias” (Paul y Jerry, 2005), es así como se busca generar una marca que permitan identificar y hacer que el consumidor relaciones buenas experiencias con el nombre de la marca.

En la estrategia de Precios, nos damos en la tarea de analizar el comportamiento de nuestro segmento de clientes ante el precio ofrecido por nuestro bien o servicio, asimismo, “la estrategia de establecimiento de precios de un nuevo producto por lo general parte al menos de una premisa: la compañía tiene en mente un concepto de producto o diversas variantes de dicho concepto. Cuando se considera un cambio en el precio de un producto existente, es habitual que se cuente con mucha más información, como los datos de ventas y costos” (Paul y Jerry, 2005), esto implica un mayor análisis financiero dentro de la toma de decisiones.

Dentro de la estrategia de plaza, “los canales de distribución tienen efectos muy importantes en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores” (Paul y Jerry, 2005), es por esto que la ubicación del punto de venta es muy importante, así como el ambiente que lo rodea ya que influye en la toma de decisión de los potenciales consumidores pudiendo determinar el éxito o fracaso de la estrategia de marketing.

La estrategia de promoción “se usa para inducir directamente al consumidor a comprar” (Paul y Jerry, 2005) mediante la publicidad, ventas personales, u otro proceso de comunicación con el cual damos a conocer nuestros bienes o servicios. Dentro de esta estrategia se enfocan mucho en la publicidad donde la mayoría de personas confunden al marketing como un proceso

publicitario, si bien es cierto, la publicidad influye mucho en la imagen de la marca, no podemos decir que es lo único importante dentro de la estrategia global.

Marketing en internet. Consiste en “utilizar el servicio Web (así como los canales tradicionales) para desarrollar una relación positiva y de largo plazo con los clientes (que puedan estar en línea o fuera de línea), mediante lo cual se crea una ventaja competitiva para la empresa al permitirle cobrar un precio más alto por los productos o servicios del que puedan cobrar sus competidores” (Laudon y Guercio, 2009).

La tecnología ha revolucionado las formas de hacer marketing en medios digitales, “en primer lugar, internet como medio de comunicación ha ampliado el alcance de las comunicaciones de marketing; esto, en el sentido de la cantidad de personas a las que se puede llegar fácilmente. En segundo lugar, Internet ha incrementado la sofisticación de las comunicaciones de marketing al combinar contenido de texto, video y audio en mensajes complejos. Sin duda, la Web es un medio más diverso que la televisión o el video, debido a la complejidad de los mensajes disponibles, al enorme contenido accesible en un amplio rango de temas, y a la capacidad de los usuarios de controlar la experiencia en forma interactiva. En tercer lugar, Internet ha expandido de manera considerable la intensidad de la información del mercado, al proveer a vendedores (y clientes) de información en tiempo real detallada, refinada y sin paralelos acerca de la manera en que los consumidores realizan transacciones en el mercado” (Laudon y Guercio, 2009).

2.1.1.2. Comportamiento del Consumidor. El comportamiento de consumidor moderno ha sufrido un cambio con toda la revolución tecnológica del internet, ya que este medio ha permitido que las marcas puedan tener más presencia en las actividades de las personas dentro de la red formándose comunidades de consumo en línea. Cuando una persona está en internet, “recibe

una gran cantidad de información de bienes o servicios y tiene acceso a diversas opiniones o recomendaciones que los usuarios han registrado previamente, influyendo así en la toma de decisión final del consumidor interesado en el producto que la empresa oferta, asimismo, el consumidor está influenciado por el sentido de aprobación que quiere recibir de su grupo de interés en el cual se desenvuelve” (Solomon, 2017). Sin embargo, los conceptos previos como valores culturales o creencias aún siguen influyendo en la toma de decisión de los consumidores de adquirir un producto o no hacerlo.

Los aspectos estratégicos también están muy presentes porque actualmente no se trata de mostrar un producto al consumidor digital, ya que este recibe mucha información sobre diversos productos, sino que debemos identificar muy detalladamente a nuestro consumidor ideal o buyer persona, quien es el objetivo específico de cualquier campaña de marketing digital. El uso de estrategias de segmentación de mercados toma mayor énfasis en el sector digital, porque internet nos permite dirigir de forma muy precisa al tipo de consumidor que queremos que vea nuestro mensaje.

Definición. Según Michael R. Solomon en su obra “Comportamiento del consumidor” lo define como: “El estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2017).

Se describe como un proceso continuo, esta pasa por unas etapas en el que se considera las perspectivas de los consumidores y especialistas de marketing es aspectos previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra.

Estrategia de marketing. La única forma de satisfacer necesidad en el mercado es conociendo a sus consumidores, de esta manera se puede saber cómo venderles nuestros bienes o

servicios. El ser humano es un ser social, que busca convivir en grupos y busca su aceptación en estos generándose una cultura de masas, en la cual muchos de los consumidores comparten ciertas preferencias o tendencias de la adquisición de productos. Solomon (2017) indica que debemos tener en cuenta las variables demográficas que un especialista en marketing debe considerar dentro de su estrategia, las cuales son:

- Edad: Es importante conocer los grupos de edades a los cuales va dirigido nuestro producto, ya que sus necesidades y deseos son muy diferentes. Normalmente se busca enfocarse en un grupo de edad determinado y posteriormente ir ampliándolo una vez validado el producto en el mercado.
- Género: Desde temprana edad se diferencian los productos tanto para hombres o mujeres, ya sea por el color o diseño de un producto, generando también diversas motivaciones estimuladas al consumidor para que adquieran un producto.
- Estructura familiar: Los productos que le puedan interesar a un hombre de 25 años, soltero que vive independientemente puede ser muy distinto a un hombre de 25 años, padre de familia de 2 niños, que convive con su pareja. Es por ello importante conocer el tipo de estructura familiar en el cual está nuestro consumidor objetivo.
- Clase Social: El poder adquisitivo de los consumidores es vital para determinar qué tipo de producto podemos mostrarles, por ejemplo, un reloj importado, hecha con materiales de plata con un valor de US \$ 250 podría ser adquirido por un consumidor de clase social alta, si mostramos este producto a un consumidor de clase social D, sería un gasto sin posible retorno ya que este consumidor no tiene los medios para adquirir un producto de ese valor.

- Raza y origen étnico: En este sentido es importante tener en cuenta la multiculturalidad de las sociedades modernas, cada cultura tiene diferentes comportamientos de consumo y debemos saber entenderlas para poder tener éxito en una campaña de venta de nuestro producto.
- Geografía: Las regiones en donde se va a vender un producto, deben tenerse muy en cuenta ya que los consumidores pueden tener diferentes necesidades según la zona geográfica en donde residen o donde vayan a usar el producto que van a adquirir.
- Estilos de vida: Estos también son muy diferentes y es necesario adaptar nuestras ofertas a la forma en cómo a los consumidores les gusta desenvolverse en su vida diaria.
- Relaciones: Es importante el marketing de relaciones dentro de la estrategia, ya que nos permite vincularnos como marca dentro de la mente del consumidor dentro del largo plazo generándole una percepción positiva a la empresa.
- Big data: Conocer los números de la cantidad de personas que compran ciertos productos y las condiciones en que lo hacen nos dan una ventaja competitiva al momento de colocar un producto en el mercado. Mientras mayor información se tenga, menor será el error en las estimaciones o predicciones previstas antes del lanzamiento de un producto al mercado.

El Nativo Digital. El uso de dispositivos electrónicos en nuestra vida diaria nos ha permitido documentar todo lo que podamos hacer durante nuestra día a día, podemos estar informados de todo lo que hace una persona cuando esta publica sus actividades dentro de una social media.

El término nativo digital según Solomon (2017) se define como: “Un nuevo tipo de

estudiante que estaba empezando a conectarse. Estos consumidores crecieron “conectados” en un mundo lleno de redes encendidas de forma permanente, en el que siempre ha existido la tecnología digital”.

Actualmente, el acceso a la tecnología es indiscriminado, todo pueden acceder a ella en internet, desde la compañía más grande hasta un estudiante de bajos recursos, a esto se le llama neutralidad en red. Generándose así una revolución horizontal en social media, esto es, en los medios de contacto que se crean entre redes de personas por comunidades y organizaciones que están interconectadas y son independientes. Solomon (2017) mencionó algunos datos estadísticos interesante sobre la social media son:

- En Wikipedia se publican 156 artículos por hora.
- Para llegar a 50 millones de personas en audiencia, a la radio le tomó 38 años; a la televisión, 13 años; a internet, cuatro años. A Facebook le tomó menos de 9 meses llegar a 100 millones de usuarios.
- 80% de las empresas están utilizando LinkedIn como herramienta de reclutamiento de personal.
- 25% de los resultados de búsquedas de marcas conocidas son reseñas de usuarios.
- En Facebook, cerca de 1.5 millones de posts son generados por día.
- 80% de los posts en Twitter se realizan por un Smartphone.

Asimismo, Solomon (2017) indicó que entre las características más importantes que presentan una comunidad en línea exitosa tenemos:

- Estándares de conducta: La forma en cómo se comportan los usuarios de una comunidad

en línea es bien apreciada por la misma.

- Contribuciones con los miembros: Lo que más valora un miembro de una comunidad es tener acceso a información fresca y continua, sin embargo, son pocos los usuarios los que generan contenido dentro de una comunidad o red, la gran mayoría solo son consumidores de este contenido. Pero las empresas valoran a estos usuarios no por generar contenido sino porque son un conjunto grande de personas a los que pueden anunciarles sus productos.
- Grado de conectividad: En estas comunidades también se generan grados de cohesión al igual que en el mundo físico, incluso puede ser más fuerte a pesar de que estos usuarios ni siquiera se conozcan en persona.
- Efecto de red: Cuando más usuarios sean miembros de una comunidad, esta conoce más el comportamiento que tienen dentro de la red. Con esta información es más fácil saber los gustos o preferencias de estos usuarios.

2.1.2. Suscriptores generados

Definición. Según Baxter (2015) en su libro “The membership Economy” define al modelo de suscripción como: “Acuerdo entre consumidor y empresa en cuanto a la adquisición de un producto o servicio, ofreciendo al consumidor el acceso al mismo con regularidad establecida y pre acordada, a cambio de una retribución automática periódica por el usuario” (Baxter, 2015).

Estos modelos de suscripción son muy utilizados para la fidelización de clientes, el cual debe ver reflejado el pago de su suscripción en el valor extra que la empresa le da a cambio. Sin embargo, en el entorno digital de YouTube las suscripciones son gratuitas, y la ventaja que el suscriptor recibe son las notificaciones cuando el creador de contenido sube un nuevo video

manteniendo actualizado al suscriptor del nuevo contenido recién subido. En YouTube Premium sí se realiza un pago que se descuenta mensualmente afiliando una tarjeta de crédito o débito, en el cual el consumidor recibe contenido exclusivo aparte del contenido gratuito que el creador de contenido genera, siendo una fuente de ingreso extra para este.

Asimismo, se puede agregar que “los modelos de suscripción surgen como uno de los métodos a través de los cuales las compañías pueden asegurar cierto nivel de demanda de sus productos, generar relaciones de mayor fortaleza con los usuarios y favorecer la durabilidad de estas mediante la creación de lazos a largo plazo (Bischof, 2019). Para comprender mejor el entorno virtual debemos revisar los conceptos de Comercio Electrónico y Estrategia en Social Media.

2.1.2.1. Comercio Electrónico. La audiencia en internet ha ido aumentando cada año, más aún con el contexto de pandemia del COVID que ha afectado a todas las actividades realizadas en forma presencial, provocando que el mundo se reinvente tanto en su forma de comprar como en la de vender, asimismo, debemos conocer los grupos demográficos que son los que tienen accesibilidad a la internet teniendo en cuenta parámetros como Género, Edad, Etnicidad, Tipo de Comunidad, Nivel de Ingresos y Educación aunque “en general, hay una sólida relación entre la edad, los ingresos, la etnicidad y la educación por una parte, y el uso de internet por otra. Es evidente que la llamada ‘división digital’ ha sido moderada, pero todavía persiste a lo largo de las dimensiones de ingresos, educación, edad y étnica” (Laudon y Guercio, 2009).

El estudio del comportamiento del consumidor digital debe ser evaluado con mucha rigurosidad ya que, en el mundo de internet, los datos son muy abundantes y debemos ser analíticos con cada parámetro, este comportamiento se define como “una disciplina de las ciencias sociales

que intenta modelar y comprender el comportamiento de los humanos en un mercado” (Laudon y Guercio, 2009). Con esto se busca la explicación del porqué compran los consumidores, analizando sus motivaciones de compra.

Una base de datos bien gestionada y procesada nos dará información valiosa del comportamiento del usuario de internet, para así conocer sus gustos o intereses, un sistema de administración de bases de datos es “una aplicación de software utilizada por las organizaciones para crear, mantener y acceder a las bases de datos” (Laudon y Guercio, 2009), con esta herramienta podemos gestionar nuestras actividades para generar mayor impacto a nuestro potencial consumidor dirigiendo campañas enfocadas en los intereses de ese grupo de navegantes de internet.

Dentro del ámbito digital también se maneja métricas que permiten conocer los ratios de los ingresos que se van generando en la red. Entre los más importantes están el CPM (Costo por mil impresiones) y RPM (Rédito por mil visualizaciones), el CPM es un indicador que mide la cantidad de dinero que está dispuesto a invertir un anunciante (empresa o negocio) para que su anuncio aparezca impreso dentro de tu medio digital, esto nos permite saber cuánto están dispuestos a pagar en promedio las empresas para mostrar sus bienes o servicios al público que nos siguen. Por otro lado, el RPM es un indicar que mide cuánto es el ingreso neto total que recibes por cada mil visualizaciones de tu contenido, haciendo los respectivos descuentos de comisiones y/o pagos de servicios para mantener tu plataforma digital en línea.

Modelo de negocios del comercio electrónico. Este modelo “trata de utilizar y fortalecer las cualidades únicas de Internet y World Wide Web” (Laudon y Guercio, 2009, p. 66) en donde se presentan ocho elementos que son considerados importantes según Laudon y Guercio (2009):

- Proposición de valor, el cual define la forma en que el producto o servicio de una compañía satisface las necesidades de los clientes.
- El modelo de ingresos que describe cómo va a obtener ingresos, generar ganancias y producir un rendimiento superior sobre el capital invertido.
- La oportunidad de mercado se refiere al espacio de mercado destinado para la compañía y las oportunidades financieras potenciales en general, disponibles para la empresa en ese espacio de mercado.
- Entorno competitivo, se refiere a las demás compañías que venden productos similares y operan en el mismo espacio de mercado.
- Ventaja competitiva, cuando pueden producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio menor que la mayoría o que todos sus competidores.
- Estrategia de mercado, es el plan que usted prepara y que detalla con exactitud cómo planea entrar a un nuevo mercado y atrae nuevos clientes.
- Desarrollo organizacional, es el plan que describe cómo se organizará la compañía y el trabajo que necesita realizar.
- Equipo administrativo, el cual lo conforman los empleados de la compañía, responsable de hacer que el modelo funcione.

La rentabilización de estos modelos de negocio se puede dar mediante la generación de ingresos por publicidad dentro de la plataforma donde está el contenido o por patrocinio

que “es un esfuerzo pagado por enlazar el nombre de un anunciante a cierta información específica, un acontecimiento o un medio, de manera que refuerce su marca de una forma comercial positiva, aunque no declarada” (Laudon y Guercio, 2009).

2.1.2.2. Estrategia en Social Media. Social media es “el término general para el software y los servicios basados en la Web que permiten que los usuarios se reúnan en línea e intercambien, discutan, se comuniquen y participar en cualquier forma de interacción social” (Ryan, 2009). El objetivo principal del Social Media Marketing es dar a conocer nuestro bien, servicio o empresa dentro de los medios sociales digitales como blogs, videos, redes sociales, entre otros. Asimismo, se enfoca en el Marketing de contenidos, donde la estrella es el contenido que es atractivo para los usuarios de los medios sociales. El aporte de contenido relevante para el usuario es importante en el posicionamiento de nuestra empresa o marca dentro de estos medios, así como en la página web que se administra debido a que “tú puedes construirlo de diferentes maneras para hacerle seguimiento y medir lo que hagas” (Ryan, 2009).

Para aquellas marcas que ya han tenido posicionamiento en el mercado (Nike, Adidas, Apple, entre otros) les es más fácil tener mayor presencia en los medios cuando empiezan, pero esto no es decisivo para mantenerse como líderes. Si los usuarios no perciben recibir información importante o relevante para ellos, dejan de ser seguidores activos pues no encuentran novedad en su contenido. Sin embargo, marcas nuevas, que están en constante generación de contenido, manteniendo información relevante para estos usuarios en los medios digitales, logran posicionarse poco a poco siendo percibidos como líderes de opinión que pueden llegar a influir sobre el usuario en el uso de marcas ya posicionadas en el mercado.

Dentro de los beneficios de las redes sociales encontramos, según Ryan (2009):

- Es una fuente de información actualizada de clientes y competidores que están dentro de nuestro sector de competencias.
- Es un muy buen medio de comunicación para la atención al cliente.
- Aumenta la eficiencia en las estrategias SEO del posicionamiento en buscadores.
- Buen medio para la generación de *engagement* con nuestros consumidores ofreciendo información actualizada de nuestros productos.
- Es un buen canal por el cual se puede promover la marca, se puede utilizar hasta publicidad pagada para tener mayor alcance sirviendo para posicionar más la marca dentro de los consumidores actuales y también en la prospección de nuevos consumidores.
- Es una buena fuente de generación de base de datos, ya que una gran mayoría de personas tienen interacción con estos medios registrando sus datos personales.

Generación de una Estrategia Digital. Para Ryan (2009), los cuatro pasos principales para generar una estrategia en medios sociales son:

- Análisis de situación actual: Se debe investigar el estado actual de tus competidores dentro de los medios sociales, es decir, debemos realizar benchmarking. Con esta información podemos tener una mejor visión del panorama en el cual vamos a competir. El análisis también debe hacerse en los consumidores e ir identificando los aspectos en los cuales ellos se sienten desatendidos, ya que toda esta información está libre dentro de estos medios.

- Decidir objetivos por público objetivo: Las redes han permitido ser más específicos en la segmentación, ya que tenemos todos los datos demográficos detallados, también sus gustos y preferencias. Si no se entiende bien qué es lo que busca un consumidor con un perfil específico, estaremos gastando dinero en publicidad inefficientemente porque no estamos llegando a nuestro consumidor final potencial.
- Establecer un plan de acción por cada objetivo: Debemos conocer y establecer qué herramientas digitales vamos a utilizar para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos. Asimismo, debemos definir el medio digital en donde vamos a encontrar a nuestro consumidor (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok, entre otros)
- Medir y Optimizar: Debemos conocer los ratios que vamos a utilizar para conocer si nuestra estrategia está dando resultados y saber cuándo pivotar de ser necesario.

Social Commerce. Es una tendencia dentro de los medios sociales para comercializar productos dentro de los mismos, entre ellos tenemos las siguientes iniciativas, según Ryan (2009):

- Se están realizando esfuerzos para vender directamente en una tienda que está integrada en Facebook.
- Las compras colectivas están en tendencia, ya que, al facilitarse la generación de comunidades interesadas en un producto en específico, tienen un poder de compra mayor que si lo hicieran individualmente. Esto les da un mayor poder de negociación ante el productor o empresa.
- Se busca generar entretenimiento mediante el juego para atraer usuarios, a los cuales se les puede anunciar dentro de estas plataformas de juego.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación

La investigación que se desarrollará es aplicada de tipo descriptiva y correlacional.

Es descriptiva, porque busco realizar una descripción de cómo se manifiesta el problema planteado en esta investigación. Y también es correlacional, porque el propósito de esta es encontrar la posible relación que puede haber en las variables de la investigación.

3.2. Ámbito Temporal y Espacial

Este estudio se realizará con la información recolectada en el canal de YouTube ProfesApp entre los años 2016 – 2019 con los usuarios ubicados dentro de América latina

3.3. Variables

En la presente investigación tendrá como variables los siguientes factores que nos permitirán entender el tipo de correlación que existe entre ellos.

La variable independiente X : Visualizaciones de videos

La variable dependiente Y : Suscriptores generados.

3.4. Población y Muestra

La población de este estudio serán los suscriptores del canal de YouTube ‘ProfesApp’ hasta diciembre del 2019 el cual registró un total de 7,759 usuarios suscritos al canal. Utilizaremos todos los datos recolectados en 4 años para tener una mejor interpretación de los datos, siendo esto posible a la información ya digitalizada en la plataforma virtual.

La población a estudiar será proveniente de los siguientes países: Perú, México, Colombia, Argentina, España, Ecuador Chile, Bolivia, Republica Dominicana, Costa Rica, Venezuela, El

Salvador, Panamá, Uruguay, Paraguay, Puerto Rico y Nicaragua; países pertenecientes a Latinoamérica cuya lengua hablada es principalmente el español. La edad de los espectadores estimados dentro del estudio va entre 13 y 18 años quienes serían los estudiantes de colegio secundario con interés en aprender del contenido del canal y 19 a 45 años quienes serían estudiantes universitarios de la carrera de educación en ciencias y profesores de colegio secundario que utilicen esta herramienta para la enseñanza a sus alumnos. El género de los espectadores no es restrictivo, por tanto, estamos considerando que nuestros espectadores puedan ser de género masculino o femenino.

Como muestra de estudio de comportamiento de los suscriptores se tomará al total de suscritos en el canal del total de personas que visualizan los videos, teniendo en consideración que la población que ve los videos no necesariamente está o se han suscrito al canal de YouTube, en este caso la muestra será 7,759 cuentas que es el total de suscriptores obtenidos de toda la población en estudio.

Por tal motivo, se procederá a desarrollar el tratamiento estadístico de estos datos para encontrar la correlación entre las variables estudiadas.

Sin embargo, se considerarán los meses de análisis por períodos de 1 mes dentro de los años 2016-2019, siendo un total de 45 meses contabilizados a partir de abril del 2016 hasta diciembre del 2019, estos períodos serán considerados para una toma de muestra y realizar los análisis de correlación de Pearson.

Tabla 3

Segmentación de periodos para el análisis del canal ProfesApp

Periodo	Fecha	Periodo	Fecha	Periodo	Fecha
1	abr-16	16	jul-17	31	oct-18
2	may-16	17	ago-17	32	nov-18
3	jun-16	18	sep-17	33	dic-18
4	jul-16	19	oct-17	34	ene-19
5	ago-16	20	nov-17	35	feb-19
6	sep-16	21	dic-17	36	mar-19
7	oct-16	22	ene-18	37	abr-19
8	nov-16	23	feb-18	38	may-19
9	dic-16	24	mar-18	39	jun-19
10	ene-17	25	abr-18	40	jul-19
11	feb-17	26	may-18	41	ago-19
12	mar-17	27	jun-18	42	sep-19
13	abr-17	28	jul-18	43	oct-19
14	may-17	29	ago-18	44	nov-19
15	jun-17	30	sep-18	45	dic-19

Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Para esto se tomará una muestra aleatoria de estos períodos. El tamaño de muestra será calculado por la fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra de períodos

N = Total de períodos a analizar

e = Margen de error

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{45}{0.05^2(45 - 1) + 1} = 40.54$$

Por lo tanto, tomaremos 40 períodos de forma aleatoria para hacer estos análisis.

Dentro de la distribución geográfica de la población, se está considerando que la dirección IP en el que el usuario accede al canal es donde se encuentra ubicado físicamente, considerando el factor de la distancia con respecto a Perú que es donde se emite el contenido. Los países en los que se ha registrado visualización de los videos son:

Tabla 4

Lista de países en donde se registraron visualizaciones en el canal ProfesApp

País	Distancia (Km)	País	Distancia (Km)
Perú	0	El Salvador	2969
Ecuador	886	Rep. Dominicana	3,134
Bolivia	1,468	Puerto Rico	3,170
Colombia	1,524	Guatemala	3,231
Venezuela	1,963	Uruguay	3,256
Panamá	2,062	Argentina	3,433
Costa Rica	2,307	México	4,708
Paraguay	2,367	Estados Unidos	5,560
Brasil	2,577	España	9,122
Nicaragua	2,687	Andorra	9,618
Chile	2,954	Australia	15,089
Honduras	2,968		

Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

3.5. Instrumentos

Entre las principales técnicas de recolección de datos que se usaron fueron:

- Análisis documental: Se realiza un estudio de los archivos generados por YouTube para analizar los resultados obtenidos.
- Observación estructurada: Aplicada a los datos recolectados y registrados por la plataforma YouTube para su tratamiento y posterior interpretación.
- Analítica Web: Mediante este instrumento se recolectará la información necesaria de las visualizaciones que pueda tener un video en internet (YouTube) cuantificando por usuario las interacciones que hayan dentro del canal ProfesApp en estudio, esta revisión y verificación se dará mediante los algoritmos de Google que tienen un alto nivel de confiabilidad por los estrictos controles que poseen dentro de la optimización web que sus programadores utilizan para descartar posible usuarios bots (robots automatizados por código de programación) o spam (visitas no deseadas) que puedan haber.
- YouTube Studio: Con este instrumento nos valdremos de cuantificar la cantidad de suscriptores que tendremos en el canal de estudio, pudiendo tener control y precisión en el número de suscriptores que se van registrando conforme pasa el tiempo y se van generando los contenidos en dicha plataforma. También se cuenta con la ventaja de ser una web manejada por los sistemas de seguridad informática de la compañía Google, siendo datos filtrados y confiables.

Los datos son obtenidos mediante la técnica de Registro de Datos en los Entornos Virtuales la cual mencionan Orellana y Sánchez (2006) que “entre los datos obtenidos en el ciberespacio se encuentran los textos de las conversaciones, de las temáticas abordadas, registros de accesos y

navegación de los usuarios, tiempos de intervención, imágenes y videos, pantallas, los cuales permiten comprender el comportamiento de los sujetos en una situación o sobre un tema en especial”. Para esto, se usarán los datos de YouTube Studio, el cual se encarga de realizar los registros de las interacciones ciberneticas como registros de accesos, navegación de usuarios, tiempos de intervención y videos de interacción que se dan dentro de esta plataforma acorde a lo indicado por los especialistas.

La confiabilidad de la relación de los datos será validada por métodos de regresión, los cuales brindarán la correcta correlación de los datos tratados dentro de este estudio.

3.6. Procedimientos

Basado en la obra “El diseño de la investigación” de los autores Hernández et al. (2010), se afirma que esta investigación es Descriptiva porque buscamos describir la relación entre variables, no es experimental porque no se va a modificar la variable independiente, estas ya han ocurrido por tanto no es posible su manipulación, de esta manera el investigador no tiene ningún control sobre estas ni puede influir sobre ellas. Es porque estas ya ocurrieron en una interacción anterior al inicio del estudio de los resultados finales.

El canal ProfesApp fue creado el 22 de abril del 2016 en Lima-Perú como parte de un emprendimiento en el que se busca brindar educación básica en Ciencias Naturales y Matemáticas, para ello se desarrollan los primeros temas del curso de Química y ejercicios prácticos de matemáticas para conocer el comportamiento de la audiencia dentro de estos factores ya establecidos.

Los videos fueron publicados durante el 2016, siendo un total de 6 videos

Tabla 5*Lista de videos en el canal ProfesApp*

Área	Videos
Ciencias Naturales	1. Qué es la materia - Química 2. La energía - Química 3. Qué es el átomo - QUÍMICA (Estructura ATÓMICA) 4. Cómo es el átomo - Química 5. Qué son los números cuánticos - Química
Matemáticas	Ejercicios Logaritmos - ÁLGEBRA (muy FÁCIL)

Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Dentro del canal de ProfesApp se busca brindar información sintetizada y puntual de los temas que se exponen teniendo la política de brindar toda la información en una sola pizarra en el menor tiempo posible, siendo didáctico utilizando animaciones de video para buscar entretenimiento al espectador meta y estimular su aprendizaje.

Tabla 6*Fechas y tiempo de duración de los videos subidos al canal ProfesApp*

Video	Fecha de publicación	Tiempo de duración
1. Qué es la materia - Química	25/04/16	10:31
2. La energía - Química	05/05/16	7:47
3. Qué es el átomo - QUÍMICA (Estructura ATÓMICA)	07/05/16	7:12
4. Cómo es el átomo - Química	14/05/16	8:42
5. Qué son los números cuánticos - Química	08/10/16	6:06
Ejercicios Logaritmos - ÁLGEBRA (muy FÁCIL)	03/09/16	8:31

Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Asimismo, los estratos a considerar serán según las edades que tienen los espectadores, clasificándolos en segmentos que irán en intervalos.

Tabla 7

Segmentos de edades a considerar

Segmento	Rango de edad
1	13 - 17
2	18 - 24
3	25 - 34
4	35 - 44
5	45 - 54
6	55 - 64
7	65 a más

Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Todos estos factores se mantuvieron constantes en todos los 4 años de análisis, sin ninguna influencia externa pagada (publicidad).

La estrategia del canal ProfesApp se basa en la creación de contenido educativo de calidad diferenciándose en explicar los temas desarrollados de forma simple y sencilla para que la gran mayoría de los espectadores puedan utilizarlo como herramienta de aprendizaje.

Los datos fueron recolectados desde abril del 2016, fecha en la que se iniciaron las operaciones en el canal ProfesApp, hasta diciembre del 2019, fecha en la que se decidió realizar el corte de recolección de información para hacer el tratamiento de datos. Al ser el administrador del canal, no se tiene ninguna limitación en el acceso de información del canal desde las visualizaciones hasta los ingresos generados en dicho periodo de análisis.

3.7. Análisis de Datos

Para analizar los datos obtenidos de la plataforma YouTube, se utilizará el paquete estadístico SPSS v22.0.0, por el cual se ingresarán los datos para su posterior tabulación, organización y análisis.

IV. RESULTADOS

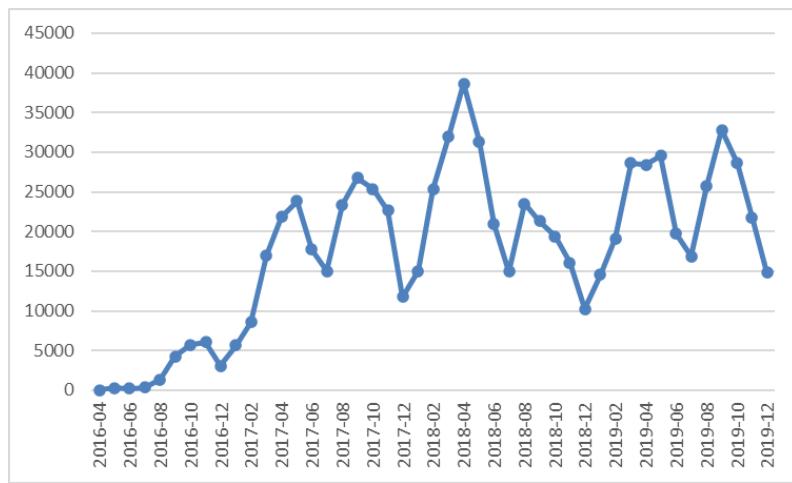
4.1. Presentación de resultados

Una vez de haber recopilado y procesado los datos obtenidos mediante la analítica que ofrece YouTube Studio, procedo a mostrar los resultados obtenidos. Estos resultados van acorde al problema planteado en esta investigación, así como los objetivos e hipótesis que buscamos validar.

Dentro de los periodos totales analizados, tenemos a la variable independiente “visualizaciones”, del cual podemos observar una tendencia de crecimiento en el tiempo, según se puede ver en la Figura 5.

Figura 5

Comportamiento de la variable independiente “visualizaciones” en el tiempo

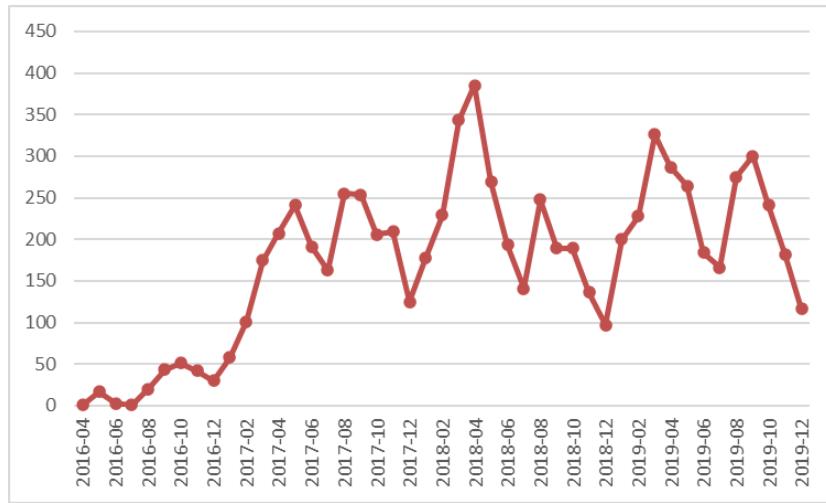


Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Para la variable dependiente “suscriptores”, también vemos una tendencia de crecimiento a lo largo de los períodos de tiempo.

Figura 6

Tendencia de la variable dependiente “suscripciones” en el tiempo



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

La distribución de edades registrada dentro de los que han visualizado los videos, se muestra en la Tabla 8, asimismo en el diagrama de barras en la Figura 7.

Tabla 8

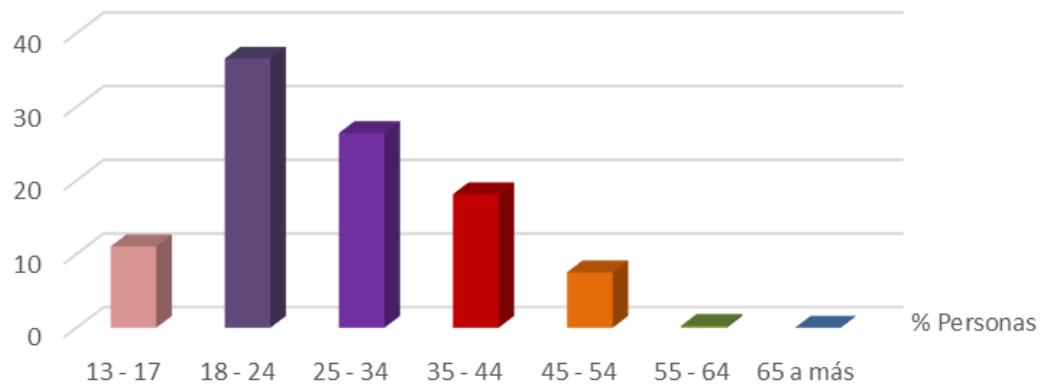
Distribución de las edades de los que visualizan los videos de YouTube en el canal ProfesApp

Rango edad	Personas (%)
13 - 17	11.05
18 - 24	36.56
25 - 34	26.44
35 - 44	18.14
45 - 54	7.53
55 - 64	0.26
65 a más	0.02

Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Figura 7

Distribución de porcentaje de edades de los visualizadores del canal ProfesApp

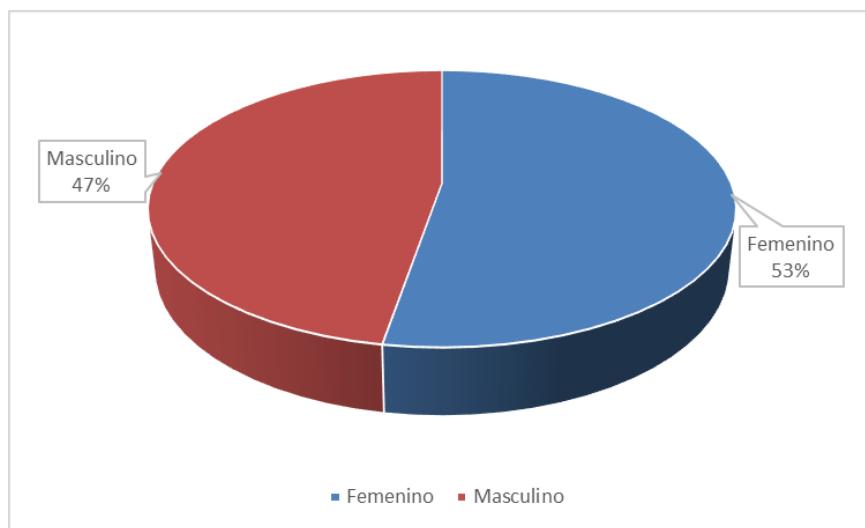


Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Asimismo, se registra los géneros de los visualizadores de los videos publicados en el canal de YouTube de ProfesApp.

Figura 8

Género de los espectadores del canal ProfesApp



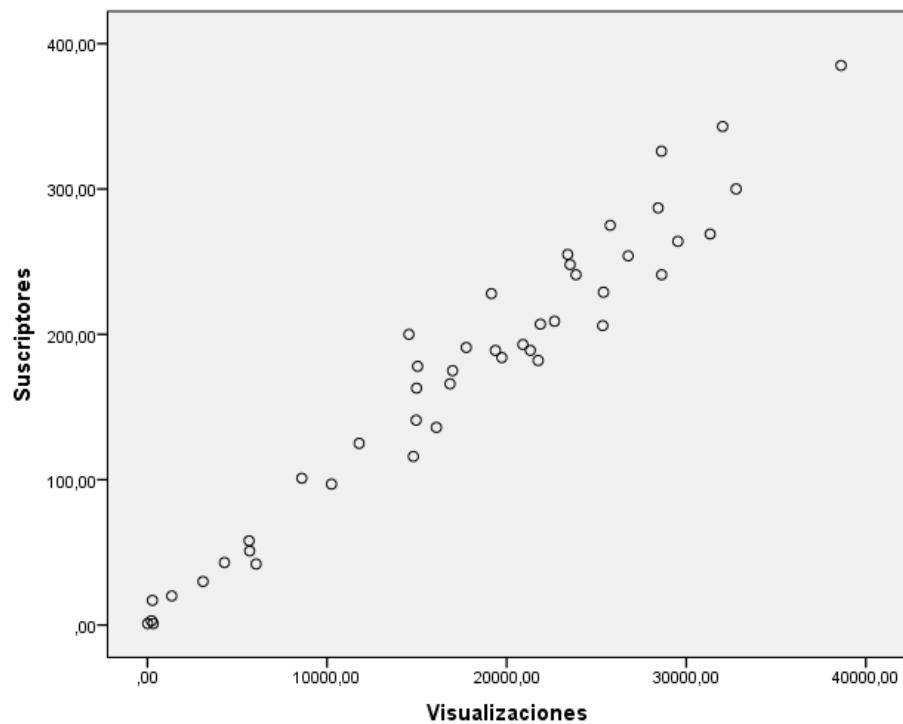
Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

4.2. Relación Visualizaciones - Suscriptores

Procedemos a probar la hipótesis del objetivo principal, el cual se plantea en un inicio que hay una correlación positiva entre las visualizaciones en el canal de ProfesApp con la generación de suscriptores en el mismo. Para el análisis de estas variables se desarrolló el diagrama de dispersión, el cual gráficamente se observa que sí existe una correlación positiva entre estas variables, ver Figura 9.

Figura 9

Correlación entre las variables Visualizaciones y Suscriptores



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Sin embargo, debemos probar el grado de correlación que hay entre estas variables. Esto se hará mediante la correlación estadística entre las variables Visualización y Suscriptores mediante el coeficiente de Spearman.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^{i=n} d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

n = Número de pares de datos

d = Diferencia de rangos entre variables

Según los cálculos realizados en el programa SPSS v22.00, se determinó que el coeficiente de Spearman tomó el siguiente valor:

Tabla 9

Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y Suscriptores

			Visualizaciones	Suscriptores
Rho de Spearman	Visualizaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (unilateral)	.	,000
	N		45	45
	Suscriptores	Coeficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	45	45

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Para validar nuestra hipótesis y tener mayor certeza estadística en nuestra toma de decisión de aceptar o rechazar la hipótesis nula, procedemos a validarla mediante el estadístico de T de student comparándola con su valor crítico.

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{1 - \rho^2}{n - 2}}}$$

Donde:

$n-2$ = Grados de libertad

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.963}{\sqrt{\frac{1 - 0.963^2}{45 - 2}}} = 23.3036$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.0167, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar la hipótesis general de la investigación:

“Las visualizaciones de videos de YouTube en el canal ProfesApp influyen positivamente en la generación suscriptores al canal”

Ya que el $t = 23.3036$ es mucho mayor que el valor crítico 2.0167, por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación positiva alta definido por el coeficiente de Spearman igual a 0.963, que es cercano a 1.

4.3. Relación Contenido - Suscriptores

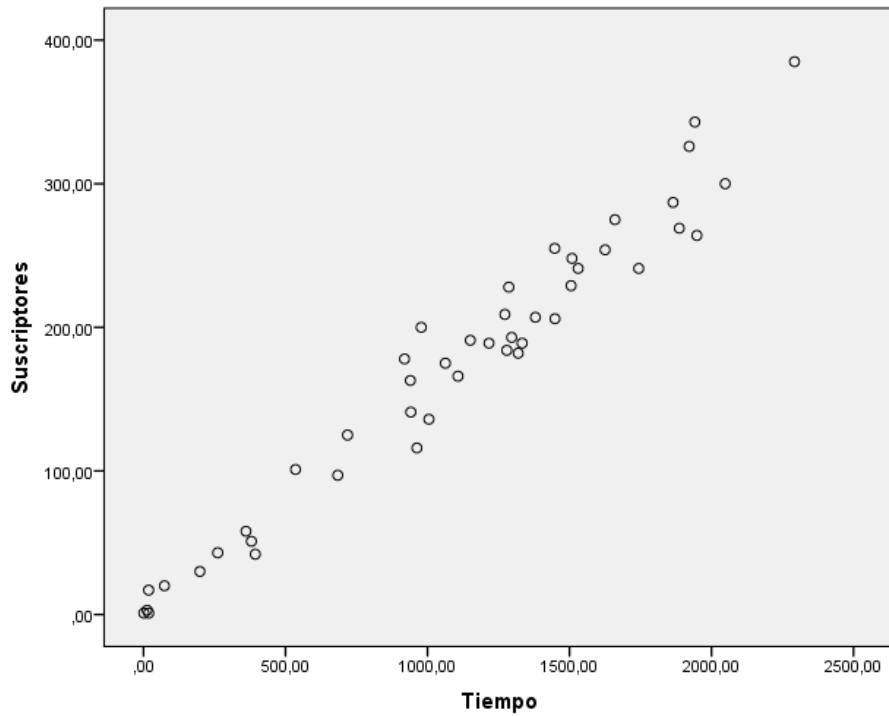
Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación directa entre el contenido de los videos con la generación de suscriptores en el canal ProfesApp, para medir el valor del contenido haremos el cálculo con el tiempo de visualización que dedica un espectador al ver los videos. Para esto procedemos a obtener la gráfica

de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 10, sí existe una correlación positiva entre las variables Tiempo de visualización y Generación de suscriptores con un coeficiente de Spearman igual a 0.969, como se puede observar en la Tabla 10.

Figura 10

Correlación entre las variables Tiempo de visualización y Suscriptores



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 10

Coeficiente de correlación de Spearman entre Tiempo de visualización y Suscriptores

			Suscriptores	Tiempo
Rho de Spearman	Suscriptores	Coeficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (unilateral)	.	,000
	N		45	45
Tiempo	Coeficiente de correlación		,969**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
	N		45	45

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.969}{\sqrt{\frac{1 - 0.969^2}{45 - 2}}} = 25.551$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.0167, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“El contenido de los videos influye positivamente en la generación de suscriptores de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'”

Ya que el $t = 25.551$ es mayor que el valor crítico 2.0167, por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación positiva alta definido por el coeficiente de Spearman igual a 0.969, que es cercano a 1.

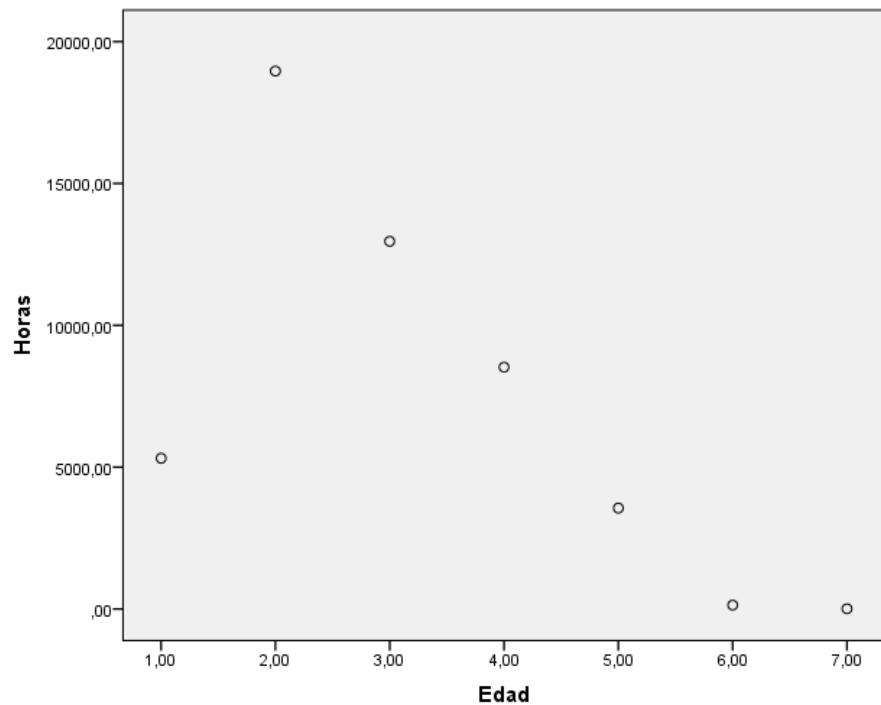
4.4. Relación Edad de los espectadores – Tiempo de visualización

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación inversa entre la edad de los espectadores que visualizan los videos con el tiempo de visualización en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 11, sí existe una correlación inversa negativa entre las variables Edad de los espectadores y Tiempo de visualización con un coeficiente de Spearman igual a -0.786, como se puede observar en la Tabla 11.

Figura 11

Correlación entre las variables Edad de los espectadores y Tiempo de visualización



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 11

Coeficiente de correlación de Spearman entre Edad de los espectadores y Tiempo de visualización

			Edad	Horas
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	1,000	-,786*
		Sig. (unilateral)	.	,018
	N		7	7
	Horas	Coeficiente de correlación	-,786*	1,000
		Sig. (unilateral)	,018	.
	N		7	7

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{-0.786}{\sqrt{\frac{1 - (-0.7857)^2}{7 - 2}}} = -2.8402$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.5706, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“La edad de los espectadores influye inversamente con el tiempo de visualización en el canal de YouTube 'ProfesApp'”

Ya que el $t = -2.8402$ está fuera del valor crítico 2.5706 , por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación negativa definida por el coeficiente de Spearman igual a -0.786 .

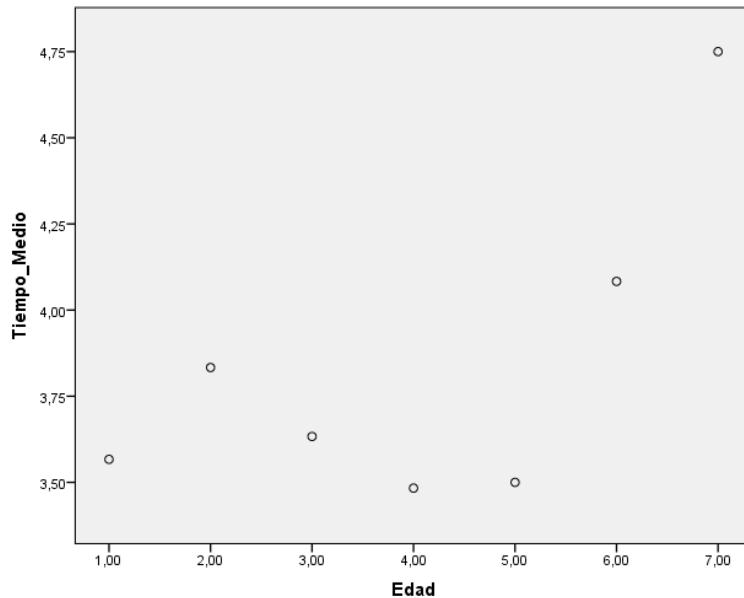
4.5. Relación Edad de los espectadores – Tiempo medio de visualización

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación inversa entre la edad de los espectadores que visualizan los videos con el tiempo medio de visualización en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 12, no existe una correlación inversa negativa entre las variables Edad de los espectadores y Tiempo medio de visualización con un coeficiente de Spearman igual a 0.429 , como se puede observar en la Tabla 12.

Figura 12

Correlación entre las variables Edad y Tiempo medio de visualización (min.)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 12

Coeficiente de correlación de Spearman entre Edad de los espectadores y Tiempo medio de visualización (min.)

			Edad	Tiempo Medio
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	1,000	,429
		Sig. (unilateral)	.	,169
	N		7	7
	Tiempo Medio	Coeficiente de correlación	,429	1,000
		Sig. (unilateral)	,169	.
	N		7	7

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.429}{\sqrt{\frac{1 - 0.429^2}{7 - 2}}} = 1.0607$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.5706, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“La edad de los espectadores no influye inversamente con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube 'ProfesApp'”

Ya que el $t = 1.0607$ está dentro del valor crítico 2.5706, por tanto, podemos aceptar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación positiva definida por el coeficiente de Spearman igual a 0.429.

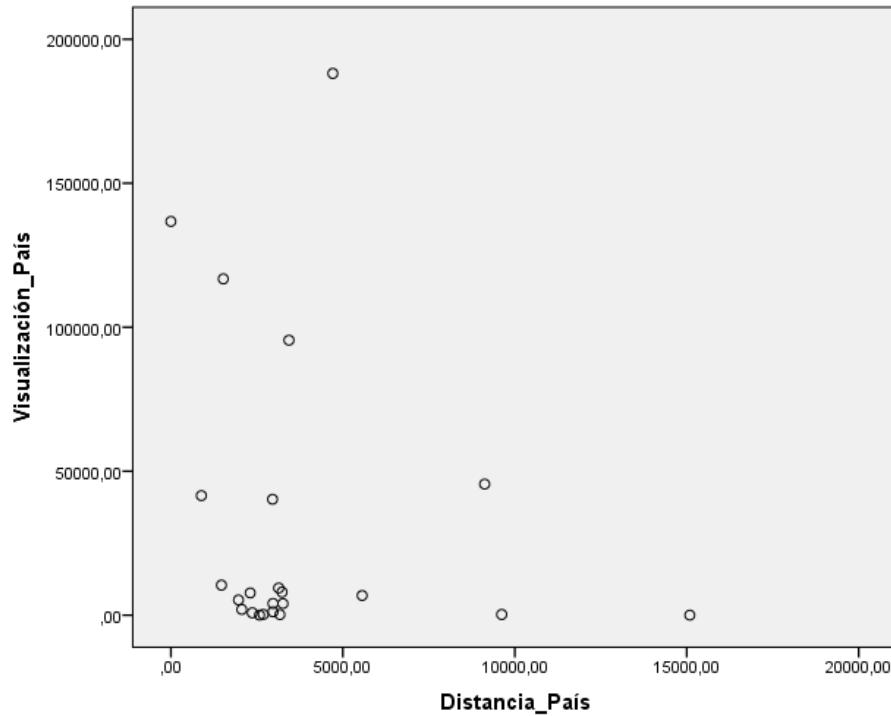
4.6. Relación Ubicación geográfica – Visualizaciones

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación positiva entre ubicación geográfica de los espectadores con las visualizaciones de los videos en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 13, no existe una correlación positiva entre las variables Ubicación geográfica y Visualizaciones con un coeficiente de Spearman igual a -0.229, como se puede observar en la Tabla 13.

Figura 13

Correlación entre las variables Ubicación geográfica y Visualizaciones



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 13

Coeficiente de correlación de Spearman entre Ubicación geográfica y Visualizaciones

Rho de Spearman	Distancia País	Coeficiente de correlación	Distancia	Visualización
		Sig. (unilateral)	País	País
	N		1,000	-,229
			.	,146
			23	23
Visualización País	Coeficiente de correlación		-,229	1,000
		Sig. (unilateral)	,146	.
		N	23	23

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{-0.229}{\sqrt{\frac{1 - (-0.229)^2}{23 - 2}}} = -1.0793$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.0796, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“La ubicación geográfica de la publicación de los videos no influye positivamente con su visualización en otros países en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’”

Ya que el $t = -1.0793$ está dentro del valor crítico 2.0796, por tanto, podemos aceptar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación dispersa definida por el coeficiente de Spearman igual a -0.229.

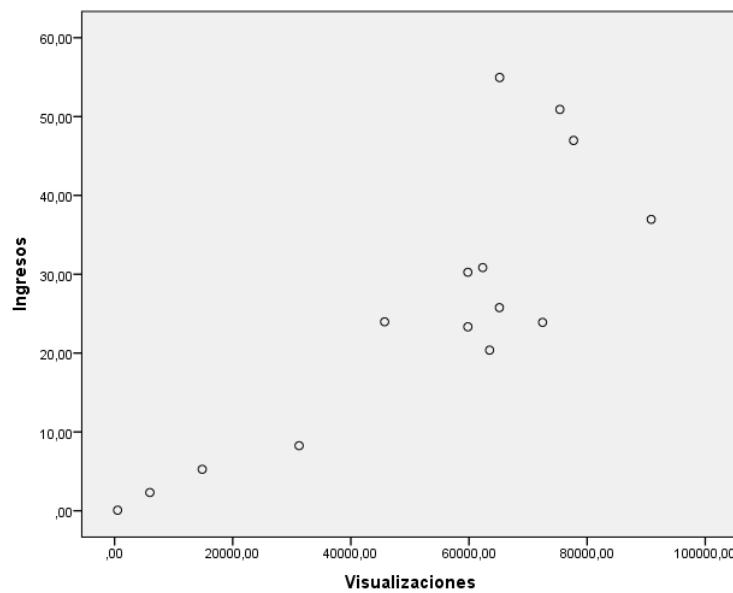
4.7. Relación Visualizaciones – Generación de ingresos

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación positiva entre las visualizaciones de videos con la generación de ingresos en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 14, sí existe una correlación positiva entre las variables Visualizaciones y Generación de ingresos con un coeficiente de Spearman igual a 0.814, como se puede observar en la Tabla 14.

Figura 14

Correlación entre las variables Visualizaciones y Generación de ingresos (USD)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 14

Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y Generación de ingresos

			Visualizaciones	Ingresos
Rho de Spearman	Visualizaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	15	15
	Ingresos	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	15	15

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.814}{\sqrt{\frac{1 - 0.814^2}{15 - 2}}} = 5.0579$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.1604, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“Las visualizaciones influyen positivamente con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'”

Ya que el $t = 5.5079$ está fuera del valor crítico 2.1604, por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación dispersa definida por el coeficiente de Spearman igual a 0.814.

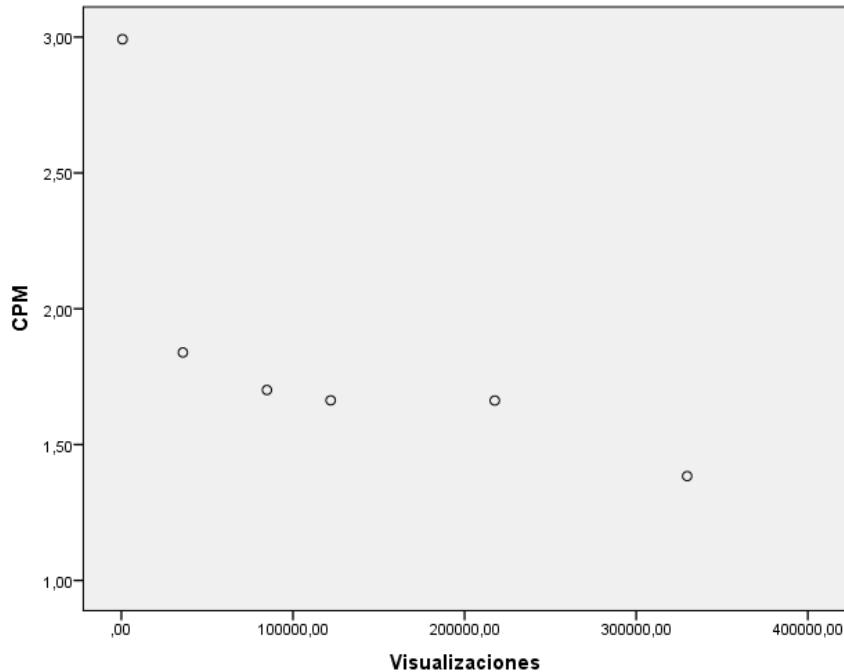
4.8. Relación Visualizaciones – CPM

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación entre las visualizaciones de videos con el CPM en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 15, existe una correlación negativa entre las variables Visualizaciones y CPM con un coeficiente de Spearman igual a -1.000, como se puede observar en la Tabla 15.

Figura 15

Correlación entre las variables Visualizaciones y CPM (USD)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 15

Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y CPM (USD)

			Visualizaciones	CPM
Rho de Spearman	Visualizaciones	Coeficiente de correlación	1,000	-1,000**
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	6	6
CPM		Coeficiente de correlación	-1,000**	1,000
		Sig. (unilateral)	.	.
		N	6	6

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{-1}{\sqrt{\frac{1 - (-1)^2}{6 - 2}}} = \infty$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.7764, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“Las visualizaciones influyen con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'”

Ya que el t es indefinido está fuera del valor crítico 2.7764, por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación de las variables definida por el coeficiente de Spearman igual a -1.000.

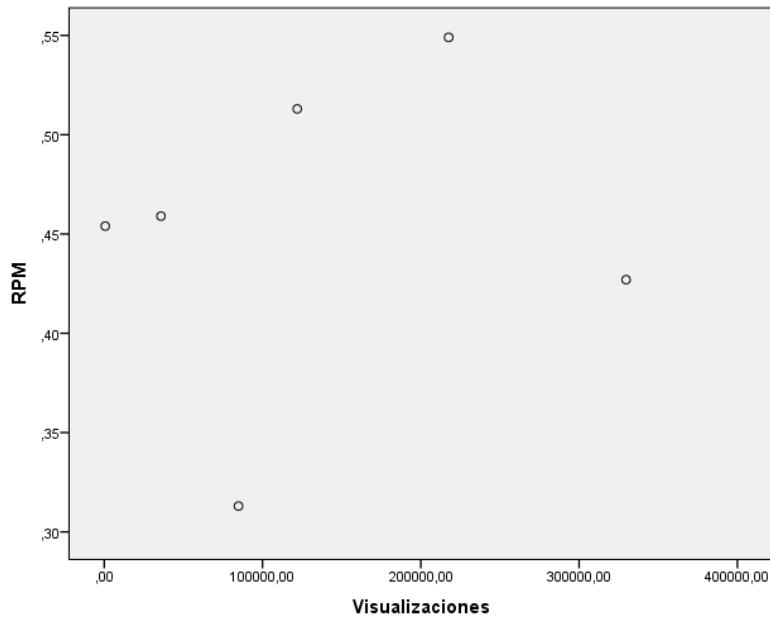
4.9. Relación Visualizaciones – RPM

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación positiva entre las visualizaciones de videos con el RPM en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 16, existe una dispersión de datos entre las variables Visualizaciones y RPM con un coeficiente de Spearman igual a 0.143, como se puede observar en la Tabla 16.

Figura 16

Correlación entre las variables Visualizaciones y RPM (USD)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 16

Coeficiente de correlación de Spearman entre Visualizaciones y RPM (USD)

			Visualizaciones	RPM
Rho de Spearman	Visualizaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,143
		Sig. (unilateral)	.	,394
		N	6	6
RPM		Coeficiente de correlación	,143	1,000
		Sig. (unilateral)	,394	.
		N	6	6

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.143}{\sqrt{\frac{1 - 0.143^2}{6 - 2}}} = 0.2887$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.7764, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“Las visualizaciones de cada video no influyen positivamente con el RPM de ellos en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’”

Ya que el $t = 0.2887$ está fuera del valor crítico 2.7764, por tanto, podemos aceptar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación dispersa definida por el coeficiente de Spearman igual a 0.143.

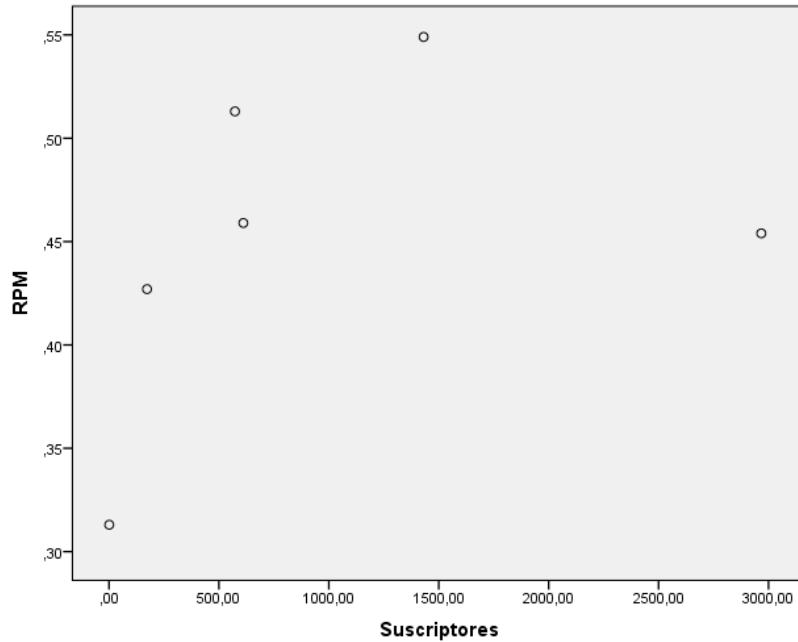
4.10. Relación Suscriptores – RPM

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación positiva entre los suscriptores con el RPM en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 17, existe una dispersión de datos entre las variables Suscriptores y RPM con un coeficiente de Spearman igual a 0.600, como se puede observar en la Tabla 17.

Figura 17

Correlación entre las variables Suscriptores y RPM (USD)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 17

Coeficiente de correlación de Spearman entre Suscriptores y RPM (USD)

			Suscriptores	RPM
Rho de Spearman	Suscriptores	Coeficiente de correlación	1,000	,600
		Sig. (unilateral)	.	,104
	N		6	6
RPM		Coeficiente de correlación	,600	1,000
		Sig. (unilateral)	,104	.
	N		6	6

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.6}{\sqrt{\frac{1 - 0.6^2}{6 - 2}}} = 1.5$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.7764, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“Los suscriptores generados por video no influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’”

Ya que el $t = 1.5$ está fuera del valor crítico 2.7764, por tanto, podemos aceptar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación dispersa definida por el coeficiente de Spearman igual a 0.600.

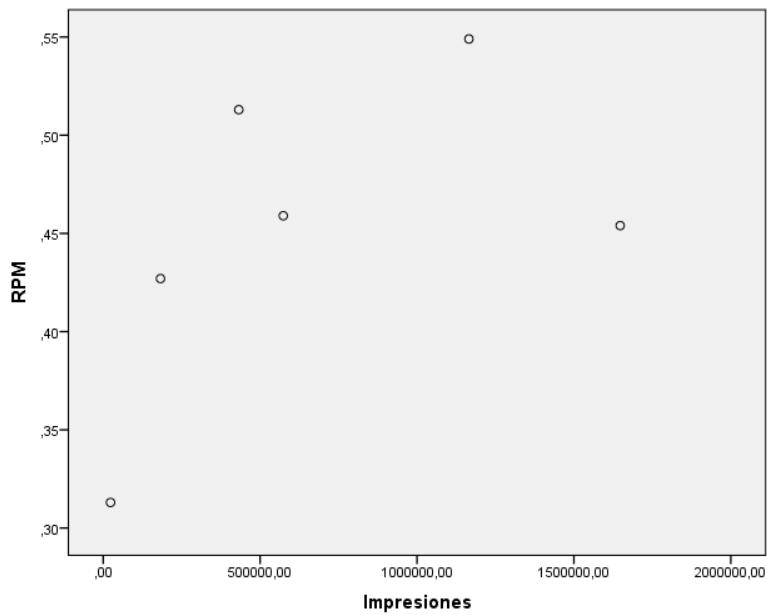
4.11. Relación Impresiones publicitarias – RPM

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación positiva entre las Impresiones publicitarias con el RPM en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 18, existe una dispersión de datos entre las variables Impresiones publicitarias y RPM con un coeficiente de Spearman igual a 0.600, como se puede observar en la Tabla 18.

Figura 18

Correlación entre las variables Impresiones publicitarias y RPM (USD)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 18

Coeficiente de correlación de Spearman entre Impresiones publicitarias y RPM (USD)

		RPM	Impresiones
Rho de Spearman	RPM	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,600
		N	,104
Impresiones		Coeficiente de correlación	6
		Sig. (unilateral)	,600
		N	,104

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.6}{\sqrt{\frac{1 - 0.6^2}{6 - 2}}} = 1.5$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.7764, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“Las impresiones publicitarias por video no influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’”

Ya que el $t = 1.5$ está fuera del valor crítico 2.7764, por tanto, podemos aceptar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación dispersa definida por el coeficiente de Spearman igual a 0.600.

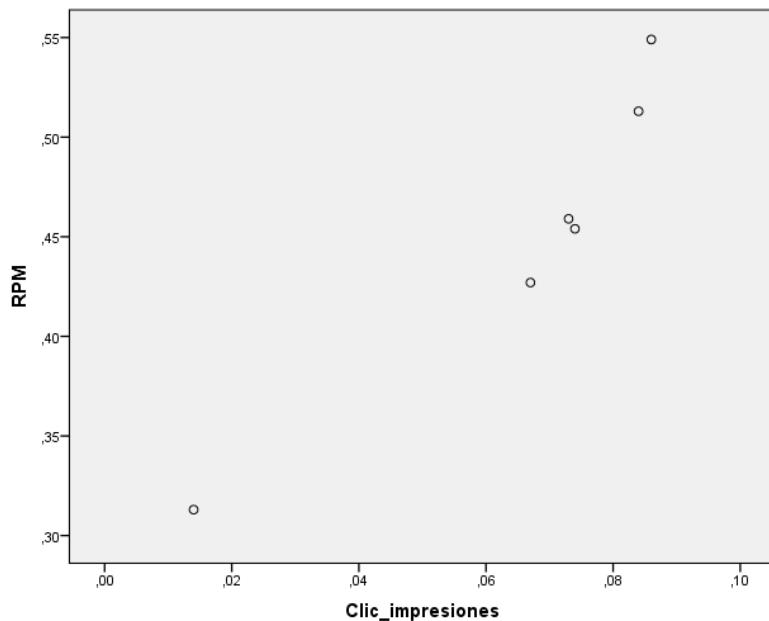
4.12. Relación Clics impresiones publicitarias - RPM

Procedemos a validar la hipótesis planteada para el objetivo específico que busca la existencia de una relación positiva entre los clics impresiones publicitarias con el RPM en el canal ProfesApp. Para esto procedemos a obtener la gráfica de dispersión, cálculo del coeficiente de Spearman y validar la hipótesis con el estadístico de T de student.

Según la Figura 19, existe una dispersión de datos entre las variables Clics impresiones publicitarias y RPM con un coeficiente de Spearman igual a 0.943, como se puede observar en la Tabla 19.

Figura 19

Correlación entre las variables Clics impresiones publicitarias y RPM (USD)



Nota. Fuente: YouTube Studio del canal ProfesApp.

Tabla 19

Coeficiente de correlación de Spearman entre Clics impresiones publicitarias y RPM (USD)

		RPM	Clic impresiones
Rho de Spearman	RPM	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,943**
		N	,002
Clic impresiones		Coeficiente de correlación	6
		Sig. (unilateral)	6
		N	,943**

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Se establece trabajar con un rango de error del 5% considerando el valor crítico variable según los grados de libertad en nuestra prueba de hipótesis. Para esta prueba tenemos:

$$t = \frac{0.943}{\sqrt{\frac{1 - 0.943^2}{6 - 2}}} = 5.6594$$

Consideramos que nuestro valor crítico es 2.7764, podemos proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante los resultados expuestos, tenemos suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos corroborar esta hipótesis específica de la investigación:

“Los clics en las impresiones publicitarias por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube ‘ProfesApp’”

Ya que el $t = 5.6594$ está dentro del valor crítico 2.7764, por tanto, podemos rechazar la hipótesis nula con una precisión del 95%. Otra evidencia estadística nos indica una relación positiva definida por el coeficiente de Spearman igual a 0.943.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo de este trabajo de tesis se procedió con el análisis estadístico de los datos obtenidos en el tiempo, recolectados mediante el sistema de registro de datos de YouTube Studio brindando números válidos y confiables sin ninguna parcialidad en la obtención de estos. Asimismo, el tratamiento de datos para determinar la correlación se da por el coeficiente de Spearman, el que nos dará el mayor nivel de confianza en estos resultados.

Con respecto a la hipótesis principal sobre la influencia de las visualizaciones en la generación de suscriptores, se comprobó que sí tienen una relación demostrada por el coeficiente cercano a 1, asimismo, de las demás hipótesis secundarias se demostró que la ubicación geográfica en donde se visualizan los videos no están correlacionadas con la cantidad de visualizaciones, del mismo modo se encontró que los ingresos generados de estos videos no dependen de las visualizaciones, cantidad de suscriptores o anuncios mostrados, sino que está relaciona con la interacción por clic que tienen los usuarios con esta publicidad.

En concordancia con otras investigaciones que indican que los usuarios de estos medios digitales son personas jóvenes que prefieren pasar su tiempo en plataformas digitales que en los medios tradicionales, lo corroboramos con los resultados obtenidos que indican una correlación de la edad de los usuarios con el tiempo de visualización de los videos encontrándose que las personas que más tiempo pasan en pantalla tienen edades que van de 18 a 24 años. Asimismo, otros trabajos indicaban que un creador de contenido necesitaba generar otras fuentes de ingreso ya que lo recibido por YouTube no era suficiente a pesar del nivel de visualizaciones, siendo validadas con los resultados obtenidos que indican la no correlación de las visualizaciones, ni cantidad de suscriptores, que tenga un canal de YouTube con la generación de ingresos netos.

El planteamiento del problema se enfocó puntuamente en descubrir los factores que influían en la relación de las visualizaciones de videos con la generación de suscriptores, sin embargo, después de desarrollar y analizar estos factores dentro de esta investigación, se encontró que un factor que requeriría mayor profundización en su estudio es la generación de ingresos, ya que descubrimos que esta está relacionada por la interacción directa que tiene el usuario con la publicidad, abriendo nuevas preguntas que serían de gran interés poder responder como por ejemplo ¿Cuánto debería durar un video para mostrar mayor publicidad sin ser incómodo para el usuario y pueda interactuar con ella?; ¿Qué tipo de publicidad es con la que más interactúan los consumidores de contenido digital?; ¿Cuándo sería el momento adecuado para presentar una publicidad dentro de la duración de un video?. La respuesta a estas preguntas, que se produjeron después de obtener los resultados, nos ampliaría más el panorama de compresión de la generación de publicidad dentro de los medios digitales.

Los resultados que se obtuvieron indican que cualquier creador de contenido que quiera participar dentro de la plataforma de YouTube no debe descuidar el público que principalmente usa esta plataforma que son personas con edades entre los 18 hasta los 34 años que representan más del 60% de personas que estarán interactuando con su contenido, asimismo, debe cuidar el tiempo que utiliza en sus videos para que su público tenga mayor engagement con su contenido, tener en cuenta que cuando empiecen a aumentar sus visualizaciones recibirá una tarifa menor por millón de visualización y que el ingreso neto que pueda generar mediante esta actividad dependerá de la interacción que tenga su público objetivo con la publicidad que aparezca en sus videos; teniendo todos estos factores en cuenta, los creadores de contenido tendrán mayor probabilidad de éxito al emprender un canal de YouTube, según las pruebas estadísticas obtenidas que lo respaldan.

VI. CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones basadas en el objetivo general y los objetivos específicos que se plantearon en el desarrollo de esta investigación:

- 6.1. Se tiene evidencia estadística que sí existe una relación positiva y significativa entre las variables visualizaciones y generación de suscriptores. Por tanto, podemos indicar que si incrementamos las visualizaciones de los videos en el canal ProfesApp de YouTube podremos aumentar la cantidad de suscriptores dentro del mismo.
- 6.2. Se tiene evidencia estadística que sí existe una relación positiva y significativa entre las variables contenido de videos y generación de suscriptores. Por tanto, podemos indicar que, si se genera más contenido con información interesante para el espectador, la cantidad de suscriptores del canal ProfesApp de YouTube irá aumentado.
- 6.3. Se tiene evidencia estadística que sí existe una relación entre las variables edad de los espectadores de los videos y las visualizaciones. Por esto podemos afirmar que son los jóvenes los que más consumen el contenido gratuito del canal de YouTube ProfesApp.
- 6.4. Se concluye que las personas que más tiempo permanecen viendo los videos de ProfesApp son los de mayor edad.
- 6.5. Se ha constatado estadísticamente que no existe una correlación entre la ubicación geográfica de la publicación del video y las visualizaciones que recibe el canal. Por ello podemos concluir que podemos generar contenido en cualquier ubicación del mundo sin tener restricciones de ser encontrado en diferentes países.
- 6.6. Se reúne evidencia estadística para confirmar la relación positiva entre las visualizaciones y la generación de ingresos en el canal de YouTube ProfesApp. Por esto, aumentar las

visualizaciones del canal, le permitirá generar una mayor rentabilidad en la generación de ingresos.

6.7. Se tiene evidencia estadística que las visualizaciones influyen en los ingresos brutos que genera el canal ProfesApp (CPM). Por esto se concluye que, al aumentar las visualizaciones, disminuye la posibilidad de generar ingresos brutos en el canal de YouTube ProfesApp.

6.8. Se evidencia que las visualizaciones de los videos no influyen en la generación de ingresos netos que genera el canal ProfesApp (RPM). Por eso se concluye que no está muy influenciado la visualización de videos en la generación de rentabilidad neta del canal de YouTube.

6.9. Se evidencia que la generación de suscriptores al canal no influye en la generación de ingresos netos que genera el canal ProfesApp (RPM). Por eso se concluye que no está muy influenciado la cantidad de suscriptores en la generación de rentabilidad neta del canal de YouTube.

6.10. Se evidencia que las impresiones de anuncios publicitarios no influyen en la generación de ingresos netos que genera el canal ProfesApp (RPM). Por eso se concluye que no está muy influenciado la cantidad de anuncios publicitarios en la generación de rentabilidad neta del canal de YouTube.

6.11. Se evidencia que los clics en las impresiones de anuncios publicitarios sí influyen en la generación de ingresos netos que genera el canal ProfesApp (RPM).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.Se recomienda al canal, prestar esfuerzos para aumentar las visualizaciones de sus videos por las diversas herramientas que le permitan este crecimiento ya sea compartiéndolo en redes sociales o buscando que otros generados de contenido puedan referenciar al canal de YouTube ProfesApp para así generar más suscriptores.
- 7.2.El contenido generado debe ser interesante para que el espectador le dedique más tiempo a ver los videos que se publican, esto provocará un mayor crecimiento en la generación de suscriptores al canal ProfesApp.
- 7.3.Se recomienda mantener y mejorar el contenido animado ya que el mayor volumen de visualizaciones proviene del sector joven de espectadores. Así logramos mayores visualizaciones y por tanto mayor generación de suscriptores.
- 7.4.El generador de contenido de ProfesApp debe tomar acción en hacer llegar su contenido a más personas de edad más madura, ya que son ellos los que más tiempo de visualización generan. Así se irá aumentando la cantidad de suscriptores del canal.
- 7.5.Se recomienda no gastar esfuerzos en el lugar de donde se publican los videos, ya que es indiferente la zona geográfica para la interacción de los espectadores con el contenido del canal de YouTube ProfesApp.
- 7.6.El canal debe buscar la manera de generar más interacción gratuita con los videos para no afectar los ingresos generados por los videos.
- 7.7.Se recomienda seguir publicando videos para aumentar las visualizaciones de los videos a pesar de que el CPM se vea afectado negativamente, porque a pesar de que el CPM disminuya los ingresos netos al canal sí aumentan según la correlación encontrada.

- 7.8.Se debe controlar las visualizaciones de los videos porque sí nos generan ingresos, pero no debemos tenerlo como un indicador relevante para estimar la rentabilidad de un video publicado.
- 7.9.Se recomienda mantener la tendencia de crecer en cantidad de suscriptores a pesar de que no influye directamente en la generación de ingresos netos por video, pero nos brinda mayor alcance a nuevos espectadores y generación de visualizaciones más rápidas para nuevos videos publicados.
- 7.10. El contenido generado debe tener activa la opción de monetización que hace que aparezcan las impresiones publicitarias, el cual no garantiza que se genere ingresos en su aparición, pero sí lo deja disponible para la interacción con los espectadores, el cual sí deja ingresos para el canal ProfesApp.

VIII. REFERENCIAS

Álvarez, G. (1992). *Gestión de Clima Organizacional*. Revista de educación, 13(24), 290-304.

<http://www.redalyc.org/pdf/761/76111485014.pdf>

Arévalo, A. (12-14 de noviembre del 2017). *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales*. II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, Sevilla, España.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70614/Pages%20from%20actas_ii-congreso-internacional-movenet_candon-mena-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baxter, R.K. (2015). *The Membership Economy: Find your superusers, Master the forever transaction, and Build Recurring Revenue (1st ed.)*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Bischof, S., Boettger, T. y Rudolph, T. (2019). *Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54(19), 10-18.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918302777>

Díaz, D. y Ludeña, M. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en YouTube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dueñas, E. (2021). *Influencia del canal de YouTube Buen Viaje en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13807/Due%C3%B1as_I_nfluencia-canal-YouTube-Buen-Viaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125194/Fern%C3%A1ndez%20-%20YouTube%20como%20plataforma%20de%20contenido%20y%20soporte%20publicitario.%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20youtuber....pdf?sequence=2>

González-Martínez, E., Chica, D. (2018). *Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv*. Revista Dixit, 11(28), 56-71.

<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1581/1544>

Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad (4ta ed.)*. Editorial Pearson.

Lavalle-Amaya, G. (2018). *YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial What The Chic en el 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3444/INF_215.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ra ed.)*. Editorial Pearson.

Orellana, D. y Sánchez, C. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Revista de Investigación Educativa, 24(1), 205-222.
<https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

Peter, P. y Olson, J. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing (7ma ed.)*. Editorial Mc Graw Hill.

Pérez, J. (2012). *La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes*. Revista Global Media Journal, 9(17), 44-62.
<https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>

Rivera, C. y Rosas, M. (2019). *Canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los millennials limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44416/RIVERA_RC.%20ROSAS_DM.%20_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ryan, D. y Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing (1st ed.)*. Editorial Kogan Page Limited.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor (11ra ed.)*. Editorial Pearson.

Stokes, R. (2013). *eMarketing The essential guide to marketing in a digital world (5th ed.)*. Editorial Quirk Marketing Limited.

Suárez, P. (2003). *Animación y Visualización de Fenómenos Naturales* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/suarez_r_pk/capitulo4.pdf

Ticona, F. y Ramos, M. (2015). *Uso de las redes sociales en el Perú*. Revista Científica Investigación Andina, 15(2), 19-27.

<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/13/3>

Vargas, B., Zapata, C. y Salvador, J. (2019). *Gestión de la Información para la Enseñanza de la Química en Educación Media Superior*. Revista de Ciencias de la Educación Academicus, 1(15), 58-69.

<http://www.ice.uabjo.mx/media/15/2020/>

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

Tabla 20

*“DETERMINACION DE LA RELACIÓN ENTRE VISUALIZACIONES Y SUSCRIPTORES DEL CANAL DE YOUTUBE
‘PROFESAPP’ DEL 2016 – 2019”*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
						Tipo de Investigación
Problema principal:	Objetivo principal:	Hipótesis principal:				
¿Cómo influencian las visualizaciones de los videos en la generación de suscriptores de consumidores de contenido en el canal de YouTube ‘ProfesApp’?	Determinar la influencia las visualizaciones de un video en la generación de suscriptores de consumidores de contenido en el canal de YouTube ‘ProfesApp’ entre el 2016-2019	Las visualizaciones de videos de YouTube en el canal ProfesApp influyen positivamente en la generación suscriptores al canal		Visitas al canal	Vistas por video Cantidad de suscriptores	La investigación es descriptiva correlacional, y se basa en la búsqueda de la relación entre las visualizaciones de videos del canal ProfesApp y los suscriptores generados en 4 años.
Problemas secundarios:	Objetivos secundarios:	Hipótesis secundarias:				Diseño
¿Cómo influencia el contenido de los videos en la generación de suscriptores en el canal de YouTube ‘ProfesApp’?	Determinar influencia del contenido de los videos en la generación de suscriptores en el canal de YouTube ‘ProfesApp’	El contenido de los videos influye positivamente en la generación de suscriptores de consumidores de contenido en el canal de YouTube ‘ProfesApp’.	Visualizaciones de los videos en el Canal de YouTube ProfesApp	Temporal	Tiempo de visualización Tasa media de tiempo de vistas	Esta investigación es de diseño no experimental, y transversal; no experimental porque no se manipularon las variables, recolectándolas directamente en condiciones ya pre establecidas.
¿Cómo influencia la edad de los espectadores con el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube ‘ProfesApp’?	Determinar la influencia la edad de los espectadores con el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube ‘ProfesApp’.	La edad de los espectadores influye inversamente con en el tiempo de visualización en los videos del Canal de YouTube ‘ProfesApp’.		Espacial	Distancia respecto a Perú	Población
¿Cómo influencia la edad de los espectadores con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube ‘ProfesApp’?	Determinar la influencia la edad de los espectadores con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube ‘ProfesApp’.	La edad de los espectadores influye inversamente con el tiempo medio de visualización de los videos de consumidores de contenido en el canal de YouTube ‘ProfesApp’.		Personas	Segmento de edades	La población de este estudio serán los suscriptores del canal de YouTube ‘ProfesApp’ hasta diciembre del 2019 el cual registró un total de 7,759 usuarios suscritos al canal.

¿Cómo influencia la ubicación geográfica de la publicación de los videos con su visualización en el Canal de YouTube 'ProfesApp' en otros países?	Determinar la influencia la ubicación geográfica de la publicación de los videos con su visualización en el Canal de YouTube 'ProfesApp' en otros países.	La ubicación geográfica de la publicación de los videos influye positivamente con su visualización en otros países en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.				
¿Cómo influencia las visualizaciones con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'?	Determinar la influencia las visualizaciones con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'.	Las visualizaciones influyen positivamente con la generación de ingresos en el canal de YouTube 'ProfesApp'.				Tipo de Muestreo
¿Cómo influencia las visualizaciones de cada video con el CPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?	Determinar la influencia las visualizaciones de cada video con el CPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.	Las visualizaciones de cada video influyen positivamente con el CPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.			CPM (Costo por mil impresiones de anuncios)	Probabilístico, aleatorio simple y estratificado.
¿Cómo influencia las visualizaciones de cada video con el RPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?	Determinar la influencia las visualizaciones de cada video con el RPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.	Las visualizaciones de cada video influyen positivamente con el RPM de ellos en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.			RPM (Rédito por mil visualizaciones)	Muestra Se tomó una muestra 40 períodos de forma aleatoria para hacer estos análisis.
¿Cómo influencia los suscriptores generados por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?	Determinar la influencia los suscriptores generados por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.	Los suscriptores generados por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.	Suscriptores al canal ProfesApp		Inversión y ganancias	Margen de Error
¿Cómo influencia las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?	Determinar la influencia las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.	Las impresiones publicitarias por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.			Ingresos brutos	Se empleó un margen de error del 5%
¿Cómo influencia los clics en las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'?	Determinar la influencia los clics en las impresiones publicitarias por video con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.	Los clics en las impresiones publicitarias por video influyen positivamente con el RPM de cada video en el Canal de YouTube 'ProfesApp'.				

Fuente: Elaboración propia.