UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022".

AUTORA:

DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO

DIRECTOR:

LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO MG.

PAR ACADÉMICO:

ING. EDGAR HENRY ALBAN YÁNEZ

GUARANDA – ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención de título de Licenciada en Comunicación Social.

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022".

Autora:

DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO

Director:

LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MGS.

Par:

ING. EDGAR HENRY ALBÁN YÁNEZ, MGS.

Guaranda - Ecuador

Año 2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022”.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por el milagro de la vida y permitir que experimente este gran momento.

A mis padres, Martha y Mauricio, por las horas dedicadas a mi bienestar físico y emocional, a ellos, todo el amor que puedo sentir.

A mis hermanos María José, Adrián y Gabriela, por ser, la fuerza que necesito para no rendirme.

A mis sobrinos Samín y Matías, por inspirar este proyecto y hacer que mi vida esté llena de emociones y de un amor inagotable.

Al Lic. Bladimir Guarnizo Mgs. quien, con paciencia y cariño pulió cada parte del trabajo de investigación, incluso restándole horas de sueño. Gracias profesor.

Daniela Aguay Angulo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quien lo inspiró, mi sobrino SAMÍN, por la dulzura de su corazón que es el reflejo de sus recetas y de quien aprendo que los sueños se pueden alcanzar con constancia, disciplina y amor.

Daniela Aguay Angulo.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

MGS. BLADIMIR GUARNIZO, DOCENTE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que la señorita **DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL, dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación) ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su anteproyecto denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022"**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 8 de enero del 2022

Atentamente,

Lic. Bladimir Guarnizo,
Mgs.
DIRECTOR

LIC. BLADIMIR GUARNIZO MGS, DOCENTE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

C E R T I F I C A R

Que la señorita **DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social**,** portadora de la cedula de identidad 0202468682, acogió las sugerencias y recomendaciones de su Proyecto de Investigación denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022"**, emitidas por el suscrito en el acto de Defensa del mencionado Proyecto.

En tal virtud, autorizo a la señorita estudiante continuar el trámite de titulación legal correspondiente.

Guaranda, 3 de mayo del 2022

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

ING. HENRY ALBÁN, MGS. EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que la señorita **DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL, dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación) ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su anteproyecto denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022"**, en tal virtud faculto a la interesada continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 08 de enero del 2022

Atentamente,

Ing. Henry Albán, Mgs

PAR ACADÉMICO

ING. HENRY ALBÁN, MGS, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

C E R T I F I C A R

Que la señorita **DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, portadora de la cedula de identidad 0202468682, acogió las sugerencias y recomendaciones de su Proyecto de Investigación denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022"**, emitidas por el suscrito en el acto de Defensa del mencionado Proyecto.

En tal virtud, autorizo a la señorita estudiante continuar el trámite de titulación legal correspondiente.

Guaranda, 3 de mayo del 2022

Ing. Henry Albán, Mgs.

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

Yo, Daniela Estefania Aguay Angulo declaro ser la única autora del trabajo de investigación "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022 autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponde, con la excepción de la autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8,19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y Reglamento.

Igualmente, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el At. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

Daniela Estefania Aguay Angulo

CI: 0202468682

ESCRITURA Nª 20220201004P00356

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:
DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO.
CUANTÍA: INDETERMINADA
Di 1 COPIA

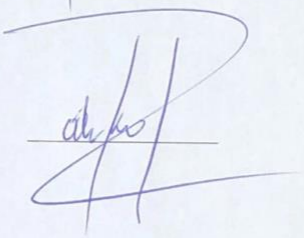
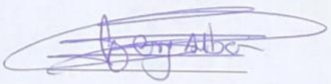
En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy martes a los doce días del mes de abril del año dos mil veintidós, ante mí **DOCTORA MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, la señorita **DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO**, por sus propios y personales derechos. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estados civil soltera, de ocupación estudiante, domiciliada en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, cantón Guaranda, Provincia Bolívar, con celular número cero nueve nueve siete dos cinco cinco dos nueve cero y con correo electrónico daniaguay@gmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertida la compareciente por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertida la compareciente de la obligación que tiene de decir la verdad y conocedora de la penas de perjurio declara: Yo, **DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO,** de estado civil soltera, portadora de la cedula de ciudadanía número cero dos cero dos cuatro seis ocho seis ocho guion dos, declaro bajo juramento que: los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022".** El trabajo aquí escrito es de mi autoría y por lo tanto soy responsable de las ideas y contenidos expuestos en el mismo y autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de lo que contiene la obra, con fines estrictamente académicos o de investigación expuestos en el mismo. En el estudio de caso previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicadora Social, a través de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestion Empresarial e Informática. Es todo cuanto puedo declarar. Para su celebración y otorgamiento se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que le fue íntegramente a la compareciente por mí la Notaria, aquella se ratifica en la aceptación de todas sus partes y firma junto conmigo en unidad de acto, incorporándose al protocolo de esta Notaria, la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy Fe. ----------

SRTA. DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO.
C.C. 0202468682

DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FECHA	FIRMA
PRESIDENTE		
Dr. Henry Fernando Vallejo Ballesteros.	31/03/2022	
DIRECTOR		
Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado Mgs.	31/03/2022	
PAR ACADEMICO		
Ing. Edgar Henry Albán Yánez, Mgs.	31/03/2022	

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO IV
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO VII
INDICE DE TABLAS XII
INDICE DE GRÁFICOS XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES XIII
INTRODUCCIÓN XV
RESUMEN XVII
ABSTRACT XVIII
CAPÍTULO I 1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 2
JUSTIFICACIÓN 2
OBJETIVOS: 4
OBJETIVO GENERAL 4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4
HIPÓTESIS 4
VARIABLES 4
VARIABLE DEPENDIENTE 4
CAPÍTULO II 5
MARCO TEÓRICO 5
ANTECEDENTES 5
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA 8
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL 9
Tabla 1. Redes sociales con más usuarios/dic. 2020 16
FUNDAMENTACIÓN LEGAL 18
FUNDAMENTACIÓN GEOREFERENCIAL 20
CAPÍTULO III 21

METODOLOGÍA 21
TIPOS DE INVESTIGACIÓN 21
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 21
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 22
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 22
UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 22
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 23
Tabla 2. Procesamiento de la Información 23
CAPÍTULO IV 24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 24
ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 24
Tabla 3. : Género de los padres y madres de familia encuestados 24
Tabla 4. Nivel de instrucción de encuestados 25
Tabla 5. Edad de los padres y madres de familia encuestados 26
Tabla 6. Necesidad de un Plan Estratégico 27
Tabla 7. FODA 28
Tabla 8. Proyección de Las delicias de Samín 29
La proyección de imagen 29
Contenido del programa 29
Diseño, animación y edición 29
Tabla 9. Implementación de estrategias 30
Tabla 10. Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín 31
Tabla 11. El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín 32
Tabla 12. Considera que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble . 33
Tabla 13. El YouTube permite emprender proyectos de comunicación 34
Tabla 14. Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín 35
Tabla 15. Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín 36
Verificación de la hipótesis 37
Comprobación de hipótesis 37
CÁPITULO V 39
PROPUESTA 39
DATOS GENERALES: 39
JUSTIFICACIÓN 40
ANÁLISIS FODA 41
Tabla 16. Análisis FODA 41

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 42
OBJETIVO GENERAL 42
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 42
PÚBLICOS 42
PRODUCTO 42
SLOGAN 43
PERFIL DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN 43
Tabla 17. Perfil del equipo de trabajo 44
LOGO Y ANIMACIÓN DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE LAS DELICIAS DE SAMIN 44
PLAN OPERATIVO Y ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA 45
Tabla 18. Plan Operativo y Estratégico de la Propuesta 46
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER TRIMESTRE LAS DELICIAS DE SAMÍN: FEBRERO, MARZO Y ABRIL 2022 47
Tabla 19. Cronograma de actividades primer trimestre Las delicias de Samín: febrero, marzo y abril 2022 48
LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE LAS DELICIAS DE SAMÍN 49
Facebook: 49
Instagram: 50
TikTok: 50
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN PARA LA SEGUNDA TEMPORADA DEL PROGRAMA DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN. 52
ESTRATEGIA 1: Personalizar el canal de YouTube “Las delicias de Samín”. 52
ESTRATEGIA 2: Interacción en la fan page de Facebook “Las delicias de Samín” 54
ESTRATEGIA 3: Crear una mejor relación con los seguidores por medio del Instagram “lasdelicias.samin” 56
ESTRATEGIA 4: Aplicación y creación de vídeos en TikTok “lasdelicasdesamin” 58
ESTRATEGIA 5: Plan de medios de comunicación 59
Tabla 20. Agenda de medios 60
PRESUPUESTO 60
Tabla 21. Presupuesto 61
CONCLUSIONES 62
RECOMENDACIONES 64
BIBLIOGRAFÍA 65
ANEXOS 68

Tabla 22. Alcances del canal de YouTube Las delicias de Samín y redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok primera y segunda temporada..... 72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes sociales con más usuarios/dic. 2020 16
Tabla 2. Procesamiento de la Información 23
Tabla 3. : Género de los padres y madres de familia encuestados 24
Tabla 4. Nivel de instrucción de encuestados 25
Tabla 5. Edad de los padres y madres de familia encuestados 26
Tabla 6. Necesidad de un Plan Estratégico 27
Tabla 7. FODA 28
Tabla 8. Proyección de Las delicias de Samín 29
Tabla 9. Implementación de estrategias 30
Tabla 10. Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín 31
Tabla 11. El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín 32
Tabla 12. Considera que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble . 33
Tabla 13. El YouTube permite emprender proyectos de comunicación 34
Tabla 14. Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín 35
Tabla 15. Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín 36
Tabla 16. Análisis FODA 41
Tabla 17. Perfil del equipo de trabajo 44
Tabla 18. Plan Operativo y Estratégico de la Propuesta 46
Tabla 19. Cronograma de actividades primer trimestre Las delicias de Samín: febrero, marzo y abril 2022 48
Tabla 20. Agenda de medios 60
Tabla 21. Presupuesto 61
Tabla 22. Alcances del canal de YouTube Las delicias de Samín y redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok primera y segunda temporada..... 72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género encuestado 24
Gráfico 2. Nivel de instrucción 25
Gráfico 3. Edad de los padres y madres de familia encuestados 26
Gráfico 4. Planificación Estratégica 27
Gráfico 5. FODA 28
Gráfico 6. Proyección de la imagen Las delicias de Samín 29
Gráfico 7. Implementación de estrategias 30
Gráfico 8. Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín 31
Gráfico 9. El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín 32
Gráfico 10. YouTube medio de comunicación creíble 33
Gráfico 11. El YouTube permite emprender proyectos de comunicación 34
Gráfico 12. Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín 35
Gráfico 13. Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín 36

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Usuarios en redes sociales Ecuador/febrero 2021 17
Imagen 2. Domicilio de Samín Araya 20
Imagen 3. Mapa del domicilio de Samín Araya donde se graba el programa para el canal de YouTube 20
Imagen 4. Logo y animación 44
Imagen 5. Promoción de la segunda temporada de Las delicias de Samín 49
Imagen 6. fan page Facebook “Las delicias de Samín” 49
Imagen 7. Instagram “lasdeliciasde.samín” 50
Imagen 8. TikTok “lasdeliciasde.samín” 50
Imagen 9. TikTok “lasdeliciasde.samín” 51
Imagen 10. Canal de YouTube Las delicias de Samín, primer capítulo de la 2da. Temporada. 51
Imagen 11. Canal de YouTube Las delicias de Samín 52
Imagen 12. Canal de YouTube Las delicias de Samín 52
Imagen 13. Canal de YouTube Las delicias de Samín 53
Imagen 14. Canal de YouTube Las delicias de Samín 53

Imagen 15. Fan page de Facebook Las delicias de Samín 54
Imagen 16. Fan page de Facebook Las delicias de Samín 55
Imagen 17. Fan page de Facebook Las delicias de Samín 55
Imagen 18. Instagram lasdeliciasde.samin 56
Imagen 19. Instagram lasdeliciasde.samin 57
Imagen 20. TikTok lasdeliciasdesamin 58
Imagen 21. TikTok lasdeliciasdesamin 59

INTRODUCCIÓN

El programa multimedia, “Las delicias de Samín” transmitido en el canal YouTube, evidencia la gran importancia que tienen los medios audiovisuales en el campo de la formación educativa y en el desarrollo emocional entre padres e hijos. La iniciativa audiovisual, propone la optimización del tiempo dentro de casa y el compartir con la familia. De acuerdo con el diagnóstico de la primera temporada y el resultado de las encuestas realizadas en el proceso de investigación, se plantea la necesidad de volver a producir el programa en una segunda entrega, estableciendo estrategias de comunicación con etapas, metas, cronograma y acciones en todas las redes sociales donde se difunde el contenido.

La investigación titulada: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022”. Identifica y elabora, varias estrategias de comunicación para la difusión del programa, con el propósito de repotenciar su producción en todos sus canales de comunicación como: YouTube, Facebook, Instagram y TikTok. Asimismo, se han establecido alianzas estratégicas con varios medios de comunicación locales y nacionales, como parte de las acciones emprendidas.

El tema estudiado muestra la importancia, que tienen las TICs en la actualidad y la forma correcta de aprovechar la tecnología para los niños y jóvenes, así como, ver al mundo digital como una oportunidad de éxito. La presente investigación se estructura en cinco capítulos que se encuentran organizados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Se plantea la Formulación General del Proyecto: Descripción del Problema. Formulación de Problema. Preguntas de Investigación. Justificación. Objetivos (General y específicos) e Hipótesis.

CAPÍTULO II: Se desarrolla el Marco Teórico: Antecedentes de la investigación. Marco Científico. Marco Conceptual. Marco Legal y Georeferencial.

CAPÍTULO III: Se muestra la metodología que se utilizó en el proceso de investigación: Tipo de Investigación. Enfoque de la investigación. Métodos de Investigación. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos. Universo. Población y Muestra y Procesamiento de la Información.

CAPÍTULO IV. Se evidencian los Resultados y la Discusión: Análisis. Interpretación y Discusión de Resultados. La encuesta se realizó a 379 personas.

CAPÍTULO V. Se plantea la propuesta con la finalidad de repotenciar la segunda temporada del canal de YouTube "Las delicias de Samín" con estrategias comunicacionales que ayuden en la difusión, fortalecimiento y posicionamiento del mismo.

RESUMEN

El canal de YouTube “Las delicias de Samín”, surge como una alternativa en la relación entre padres e hijos y la utilización positiva de la tecnología. Samín es un referente joven del buen uso de estas herramientas a través de la propuesta audiovisual. Durante la primera temporada (abril-diciembre 2020) se identificaron varios problemas relacionados con los procesos de pre, pro y post producción, entre otros comportamientos intrapersonales del equipo de trabajo por la presencia del COVID-19, personales, emocionales, técnicos, tecnológicos y operativos. Sin embargo, de acuerdo a un diagnóstico sobre la situación de la producción del programa y al resultado de las encuestas, se plantea la necesidad de trabajar en la segunda temporada, a través de una nueva propuesta, que incorpora estrategias de comunicación, enmarcadas en las fases de lanzamiento, visibilización, confianza, posicionamiento y expansión, con el propósito de garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad en todas las redes sociales.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, difusión, TICs, Las delicias de Samín, redes sociales.

ABSTRACT

The YouTube channel "Las delicias de Samín", arises as an alternative in the relationship between parents and children and the positive use of technology. Samín is a young referent of the good use of these tools through the audiovisual proposal. During the first season (April-December 2020) several problems related to the pre, pro and post-production processes were identified, among other intrapersonal behaviors of the work team due to the presence of COVID-19, personal, emotional, technical, technological, and operational. However, according to the diagnosis of the program's production situation and the results of the surveys, it is necessary to work on the second season, through a new proposal that incorporates communication strategies framed in the phases of launching, visibility, trust, positioning, and expansion, in order to ensure sustainability and permanence in all social networks.

Key words: Communication strategies, diffusion, ICTs, Las delicias de Samín, social networks.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El programa multimedia “Las delicias de Samín”, transmitido en el canal YouTube evidencia la gran importancia que tienen los medios audiovisuales en el campo de formación educativa, permite la optimización del tiempo dentro de casa y el compartir con la familia. Samín es un referente joven del buen uso de las tecnologías a través de la enseñanza de nuevas y creativas recetas gastronómicas para todo tipo de público, de manera especial dirigido a madres y padres de familia.

El programa multimedia, enfrenta problemas de estrategias de comunicación para difundir la imagen del proyecto audiovisual, enmarcadas en las fases de lanzamiento, visibilización, confianza, posicionamiento y expansión. Con ello surge el interés de fortalecer estos elementos a fin de poder realizar una nueva temporada que garantice la sostenibilidad y sustentabilidad de las acciones emprendidas.

Las dificultades encontradas para la ejecución del programa en el canal YouTube se relacionan estrictamente con problemas de carácter económico y de conectividad, los primeros hacen referencia al financiamiento para la permanencia del programa en la red social, los recursos de talento humano, infraestructura física, escenografía, equipos tecnológicos, utilería, vestuario, entre otros.

La primera temporada registra un periodo de duración comprendido entre abril a diciembre de 2020; luego del cual, se generan dificultades relacionadas con los procesos de pre, pro y post producción, comportamientos intrapersonales del equipo de trabajo debido a la presencia del COVID, personales, emocionales, técnicos, tecnológicos y operativos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera, las estrategias de comunicación inciden en el proceso de difusión del programa de YouTube “Las delicias de Samín?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación requeridas para difundir el canal de YouTube Las delicias de Samín?
- ¿Cuáles son los tipos de estrategias para fortalecer el programa Las delicias de Samín?
- ¿Qué son actividades de difusión?
- ¿Cuáles son las técnicas de difusión?
- ¿Cómo se estructuran los mensajes y la programación del canal de YouTube Las delicias de Samín?
- ¿Cómo elaborar contenidos para el programa multimedia Las delicias de Samín?
- ¿Cómo elaborar la campaña de difusión en los SOCIALMEDIA dentro del programa Las delicias de Samín?

JUSTIFICACIÓN

Es importante tratar sobre las estrategias comunicacionales para la difusión de la nueva temporada del canal de YouTube Las delicias de Samín, porque se requiere visibilizar el programa multimedia, por medio de la generación de información de interés que permita una comunicación eficaz y eficiente direccionado a los públicos.

La búsqueda e implementación de estrategias comunicacionales en la actualidad, generan acciones para difundir y promocionar actividades a desarrollarse durante la segunda temporada, cumple con el objetivo de ejecutar tareas previamente planificadas con el fin de alcanzar las metas establecidas, para lo cual, el estudio presenta métodos, técnicas y enfoques comunicacionales, que fortalecen la relación entre la marca “Las delicias de Samín” y los seguidores.

Lo que se persigue con el proyecto de investigación, es repotenciar el programa a través del manejo oportuno de estrategias comunicacionales de difusión, organización de los contenidos para el canal y técnicas de promoción para redes sociales. Se busca también, mejorar la parte técnica, en la confección de trajes para el minichef, optimizar la calidad de imagen, la iluminación y el sonido. También, es necesario, trabajar en los contenidos y la forma de publicarlos en cada red social, debido a que, cada una de ellas utiliza su propio lenguaje para llegar al público.

Además, el planteamiento de la investigación se sostiene en el requerimiento, que el canal de YouTube, necesita tener este tipo de programas con los beneficiarios directos como son: madres y padres de familia para que apoyen el talento de los pequeños, compartan vivencias dentro del espacio doméstico y fortalezcan la creatividad y autoestima con los beneficiarios indirectos, que son los niños.

Tras el posicionamiento exitoso de las plataformas digitales en los últimos años, existe una necesidad urgente de investigar las nuevas formas de educarse, comunicarse y aprender en una era digitalizada. Los abordajes teóricos dentro de la comunicación deben ser vistos desde los nuevos hábitos de vida de las personas en su cotidianidad, sus formas de consumir y producir contenidos.

Desde la emergencia sanitaria por el COVID-19, el tiempo en el hogar ha implementado una forma diferente en las rutinas y hábitos de vida, siendo Internet el protagonista de las relaciones humanas. En este sentido, la investigación refuerza el estudio del uso de la tecnología como una herramienta útil y necesaria para mantener el distanciamiento social. Estableciendo la comunicación bidireccional entre la marca y los usuarios.

Se vuelve pertinente aprovechar de forma correcta la tecnología para cambiar la situación en el presente hacia futuro de los niños y jóvenes, y ver al mundo digital como una oportunidad de éxito. Además, el tema propuesto será de gran aporte a la comunicación audiovisual y las TICs, dentro de la investigación en el campo académico.

En la producción del programa participa toda la familia, cada miembro cumple una función específica. Martha (abuela) confecciona los trajes de chef, Mauricio (abuelo)

consigue los ingredientes, Daniela (tía) manejo de cámaras, iluminación, redes sociales, escenografía, fotografía y edición, Adrián (tío) cámaras y edición, Gabriela (tía) utilería, María José (mamá) maquillaje, guión, redes sociales y participa dentro del programa en el segmento "Cocinado con mamá". Ningún miembro de la familia ha tenido experiencia en el área asignada, sin embargo, las ganas de que el proyecto "Las delicias de Samín" prospere ha motivado a que se capaciten constantemente, en costura, edición de audio y video y manejo de redes sociales.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de comunicación para la difusión de la nueva temporada del canal YouTube Las delicias de Samín, mediante el uso de técnicas audiovisuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las estrategias de comunicación utilizadas en la primera temporada de Las delicias de Samín, para generar nuevos contenidos de programación.
- Identificar las estrategias de comunicación, para la difusión del programa Las Delicias De Samín en la segunda temporada.
- Elaborar la campaña de difusión en los SOCIALMEDIA para repotenciar la segunda temporada de Las delicias de Samín.

HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de comunicación mejora el proceso de difusión del programa de YouTube "Las Delicias De Samín"

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de comunicación

VARIABLE DEPENDIENTE

Proceso de difusión

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

La era tecnológica tiene una relación cercana con la comunicación estratégica, de acuerdo a Micó y Rubio (2019) los primeros abordajes teóricos en esta área se centraron en el impacto de internet en el terreno de la comunicación y el marketing, específicamente en la comunicación comercial y la venta a distancia "En poco tiempo, Internet fue considerado mucho más que un canal de venta, llegando a ser considerado un nuevo medio de comunicación de masas y un soporte publicitario con gran proyección de futuro" (pág. 129) . La web 2.0 democratizó los procesos de comunicación, el conocimiento y las relaciones sociales, los públicos tienen un papel protagónico en la comunicación que va entre los clientes y la marca.

El proceso de comunicación en las empresas está evolucionando cada día más, el planteamiento de estrategias va ligado a la utilización de herramientas digitales que permitan el éxito con sus públicos. En referencia a los usos del internet en los niños y según el estudio de la UNICEF "Niños en un mundo digital" (2017), se evidencia cada vez más el acceso a tempranas edades a internet "los niños y adolescentes menores de 18 años representan aproximadamente uno de cada tres usuarios de internet en todo el mundo" (pág. 7) y lo más curioso es que no solo consumen contenidos sino también lo producen. Estas formas de comunicación han evolucionado los hábitos sociales y los rituales cotidianos de las personas alrededor del mundo, hoy más que nunca las personas tienen acceso a la información de forma directa y permanente.

La emergencia sanitaria por COVID-19, obligó a las personas a cambiar sus rutinas y hábitos en todas las áreas de la vida cotidiana, donde lo digital protagoniza el nuevo vivir. El teletrabajo y la educación online se convirtieron en un miembro más del hogar. Miles de niños, niñas y adolescentes a nivel planetario cambiaron las aulas, las bibliotecas y los encuentros al aire libre por espacios en el núcleo familiar, dentro de la casa. El computador, la tableta y el celular, a través de distintas aplicaciones para el encuentro humano virtual, son ya las nuevas formas de relación social.

La tecnología digital ya ha cambiado el mundo y, a medida que aumenta el número de niños que se conectan en línea en todos los países, está cambiando cada vez más su infancia. Patricia Ames (2016) antropóloga de la universidad de Londres, en su trabajo sobre los niños y sus relaciones con las tecnologías de información y comunicación, mencionó en el 2016 el término "nativos digitales" que surge para referirse a las generaciones de estudiantes que, desde que nacieron, tuvieron a su alcance distintos dispositivos digitales y, por consiguiente, desde siempre han vivido en un entorno en el que el acceso a la tecnología era prácticamente ubicuo" (pág. 3).

Fourcade y De la Torre (2012) aseguran que internet les ha dado a los niños/as y adolescentes de hoy la oportunidad de convertirse en productores de contenidos. Les permite expresarse con su propia voz y representar sus experiencias con sus propias palabras.

> "En este aspecto, la utilidad social de la red social virtual constituye una categoría común que atravesó todos los grupos de edad y estratos socioeconómicos en relación con su uso. Los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación y las nuevas formas de vincularse y relacionarse incidieron en los procesos de socialización de los niños, las niñas y los adolescentes" (pág. 4).

En este contexto, la plataforma audiovisual en línea YouTube se ha transformado en un medio eficaz para la producción de contenidos, de todo tipo y para todas las edades. Son cada vez más el público joven los amos y señores de esta plataforma. Acceder a una cuenta es muy fácil y amigable para quien desee tener su propio canal. Los pasos para la suscripción son; tener una cuenta activa en Gmail y un número de celular vigente.

Las herramientas multimedia que ofrece el video y la plataforma YouTube en particular, permiten integrar: imagen, sonido, texto, gráficos, efectos, posibilitando la interacción del niño o joven con la información, con el fin de adquirirla, complementarla y hacerla significativa en un contexto determinado. En un estudio de la plataforma digital *dir&ge* (2020) sobre el comportamiento digital de los usuarios durante la crisis de COVID-19, muestra que:

- El consumo de noticias en directo es lo que más se ha incrementado, en un 43%.
- Los usuarios señalan que dedican un 42% más a ver películas y series.
- Leer las noticias en internet han aumentado un 40%.
- Mandar mensajes de texto, chatear y usar mensajería instantánea ha aumentado un 34%
- El contenido en vídeo y el uso de las redes sociales se ha incrementado un 33% durante la crisis del coronavirus (pág. 1).

Los niños y adolescentes viven de forma digital, la restricción de edad para acceder a una cuenta de red social o canal en YouTube ya no es un limitante. Por citar dos ejemplos

- Tv Ana Emilia, es una niña mexicana que comenzó desde los 8 años a publicar contenido en su canal en YouTube, con consejos para no aburrirse en casa, retos y juegos, su número de suscriptores llega a los 13 millones y sus ingresos alcanzan la suma de 1 225,64 dólares por cada millón de visualizaciones a sus videos. Además, le auspician marcas de juguetes, calzado y ropa (Laletrade, 2020)

- Ryan's World, es el niño más rico de YouTube, en 2019 ganó más de 2 millones de dólares y apenas tiene 9 años, el número de suscriptores llega a los 31.8 millones. El contenido de sus publicaciones se desarrolla en un contexto familiar, donde el pequeño juega con sus padres con algún juguete nuevo de sus auspiciantes (infobae, 2020)

Las delicias de Samín, nace como una alternativa de enseñanza y optimización del tiempo dentro de casa. Samín un niño de 8 años, con habilidades para cocinar y gracias al apoyo de su familia crea su canal en YouTube y abre cuentas en Facebook e Instagram, donde reconocidos chefs, son parte de su lista de seguidores. Lo que empezó como un video casero, a finales del mes de abril del 2020, poco a poco se convirtió en un proyecto familiar con mucha acogida por parte de sus seguidores y de medios de comunicación local y nacional. Sin embargo, a pesar del éxito del programa a finales del mes de diciembre se graba el último capítulo de la primera temporada, más que por razones técnicas, por falta de recursos económicos. No obstante, y por apoyar el talento de Samín, en febrero de 2022 vuelve la segunda temporada de Las Delicias De Samín bajo el lema

“Los súper héroes también cocinan”, donde se aplicarán estrategias comunicacionales para la repotenciación del programa.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Teoría de la Información Organizacional

Los primeros actos de administración, planificación y acción nacieron de la necesidad de superar las dificultades, siendo la comunicación un elemento vital dentro de las organizaciones para lograrlo. La comunicación bien direccionada crea estrategias, objetivos y metas, da sentido y orden a las cosas. Por esta razón la investigación tiene como base teórica los planteamientos de la Teoría de la Información Organizacional de Karl Weick quien sostiene que la comunicación es el eje principal para que una organización tenga éxito. María Bonilla y Danny Galán (2015) señalan que esta teoría explica cómo las organizaciones no son estructuras simples sino entidades creadas por los miembros, a través de la interacción humana, su análisis se centra fundamentalmente en la comunicación y su transformación constante para alcanzar objetivos (pág. 21).

Asimismo, esta teoría enfatiza que para llevar a cabo un proyecto es necesario la participación de todo el equipo, es decir que centra su atención en los procesos comunicativos y su desarrollo para reducir la incertidumbre y dar respuesta a los problemas que se puedan presentar. El trabajo de Weick ha animado a otros investigadores organizacionales a aplicar su teoría a otros aspectos sobre cómo se comunican las organizaciones para intentar dar sentido a la información que reciben.

Sociedad red

Dentro de este campo de análisis es necesario incluir al sociólogo y catedrático universitario, Manuel Castells (1998) estudioso de los procesos comunicativos humanos, quien compara a Internet como principal actor de la actividad humana contemporánea, incluso llega a relacionarla con los inventos más importantes de la sociedad industrial como son la red y el motor eléctrico. “Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información, la red” (pág. 351). Las redes para Castells, han cobrado nueva vida y significados como flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno

de constante cambio, llevando a una nueva cultura, que involucra la interiorización y asimilación de nuevos conocimientos, nuevas formas de re-significar e interpretar el mundo, nuevos modelos de comportamiento en el uso de lenguajes y narrativas cotidianas. Es decir, "La nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia" (pág. 350).

Con referencia de Castells (2009) nos muestra en "Comunicación y poder" que las nuevas lógicas dominantes como las TICs son tan profundas que llega a plantearnos un nuevo paradigma tecno-económico, que posee unos atributos que lo caracterizan como la base material de la sociedad red. En este contexto las redes se convierten en la forma organizativa más eficiente, debido a que atraviesa todos los espacios de la vida cotidiana

> "Los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global" (pág. 49).

En este contexto, se puede entender a la globalización como una red, donde los individuos están atrapados. Por lo tanto, la exclusión de dichas redes que a menudo se produce en un proceso acumulativo de exclusión, equivale a la marginación estructural en la sociedad red global.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

La fundamentación conceptual contempla varias definiciones de acuerdo a las variables planteadas en el trabajo de investigación.

Comunicación estratégica. - Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Según, Maridalia Maldonado (2012) la Comunicación Estratégica trabaja antes y después de la publicidad: antes, prepara el resumen estratégico con el mensaje, la audiencia objetivo, y la conducta o cambios que quiere provocar; después, en la evaluación de la campaña.

Beneficios de la comunicación estratégica ¿Para qué sirve?

Para Nagoré García (2021) los beneficios tras la aplicación de la comunicación estratégica en las organizaciones son múltiples, debido a que nos ayudan a comunicar con más fuerza la marca, imagen, producto o servicio. Estos beneficios son:

- **Definir objetivos y prioridades:** Identifica la dirección dónde ir para alcanzar lo propuesto.
- **Sistematizar procesos:** Ya sea una marca personal o una gran empresa, la comunicación debe estar integrada y la mejor forma será sistematizando procesos a través de estrategias de comunicación.
- **Llegar a tu público:** Será necesario tener bien definido el público ideal para poder provocar una reacción en él o ella.
- **Definir tono y estilo:** Una estrategia de comunicación te ayudará a tener claro cuál será tu tono y estilo como marca. Este paso será fundamental para poder generar un impacto en el público. Si eres una marca personal te ayudará a identificar ese estilo, autenticidad, esencia propia, que te hará diferente al resto.
- **Visibilidad:** Al ser más visible será más fácil que tus potenciales clientes te conozcan, y todo esto, generará poco a poco confianza y credibilidad.
- **Posicionamiento de marca:** Conseguir apariciones en medios de comunicación puede ayudar a la empresa a aumentar la autoridad, reputación y prestigio. Será necesario un plan estratégico de medios.
- **Mejorar la comunicación interna**: Si la comunicación interna no funciona, la externa no va a funcionar. Los mensajes, el tono, las herramientas y la forma de comunicar serán importante.
- **Determinar acciones:** Una estrategia de comunicación permite determinar las acciones que se tiene que tomar, tanto a nivel interno como externo.

Estrategias de comunicación. - Permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Según Rios, Páez y Barbos (2020) las estrategias de comunicación ayudan a "resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad

humana. Se entienden como problemas discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanan de un proyecto social y/o educativo dado" (pág. 20). Además, aseguran que las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las múltiples necesidades que se presentan en entornos determinados.

Plan de comunicación. – Es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación a corto, medio y largo plazo, y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. (Sierra, Mendoza, & Ligia, 2012, pág. 2).

Estructura del plan estratégico de comunicación

De acuerdo a Tony González (2014) la estructura integral del plan estratégico de comunicación debe contemplar varios puntos, entre ellos cita los siguientes.

- **Análisis:** Estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- **Antecedentes**: Análisis de la información de la empresa, historia, ventas.
- **Objetivos**: Se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
- **Público objetivo o target de la comunicación:** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.5.
- **Mensaje:** Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
- **Estrategia:** Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el finde alcanzar los objetivos.

- **Acciones:** Concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
- **Cronograma o calendario:** Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.9.
- **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
- **Control y seguimiento:** Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
- **Indicadores:** Contempla varios aspectos
- **De realización física:** Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- **De realización financiera:** Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
- **De impacto:** Mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo, número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
- **De resultado:** Mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web. (págs. 61-62)

Socialmedia. – Interpretada por Castells (2009) como *autocomunicación* de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (pág. 88). Desde un punto de reflexión técnica, Miguel Del Fresno (2012) ya utilizando el término *socialmedia*, sería el grupo de aplicaciones basadas en Internet que aprovechan los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios, según su apreciación se presentan como un comunicador interpersonal colectivo. Los social media hacen posibles formas de comunicación en las que el control unidireccional de la información se ha debilitado y reducido. Los micromedios gracias a los social media son

capaces de crear, modificar, compartir y discutir todo tipo de informaciones, al mismo tiempo que pueden ofrecer informaciones en directo, primicia o redundantes, dando lugar a una narración informativa colectiva no sujeta a una agenda de intereses unilaterales, que da lugar a información tan relevante y/o trivial y con los mismos problemas de veracidad de los Mass Media (págs. 100-101).

Nativos digitales. - Son los sujetos que nacieron en la era digital y que son usuarios de las tecnologías denominadas pantallas; con estas tecnologías satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, de formación. Los nativos digitales están recreando un lenguaje interactivo y diferente que no es como el materno que conocemos; pero, para ellos, es el materno con aplicaciones diferentes; otra de sus características es que prefieren el aprendizaje no forzado que las computadoras y los videojuegos les ofrecen, y se especializan en las multitareas. (Ibarra & De la LLata, 2010, págs. 18,19)

Redes sociales. – El concepto de redes sociales tiene múltiples miradas conceptuales y enfoques, pero nos vamos a quedar con dos puntos de análisis. Para Silvia Climent (2012) es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos humanos. (pág. 12) Desde una perspectiva menos instrumental, José Ávila (2012) asegura que las redes ofrecen "componentes emocionales y afectivos de alta relevancia para el mundo de relaciones, así pues, la red es vista como una estructura social en la cual los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección" (pág. 21). Es decir, es un proceso permanente de construcción individual y colectiva.

Facebook. - Es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Es una de las redes sociales con más usuarios, con cerca de 2.200 millones de personas registradas, según el portal Web Arimetrics. En Facebook los usuarios pueden interaccionar a través comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas e incluso con emisiones de vídeo en directo a través de Facebook Live. (Arimetrics, 2018).

Siguiendo al mismo portal Web, las funcionalidades de Facebook son las siguientes:

- **Buscador de amigos:** Permite localizar por nombre a amigos que estén en la red social y solicitarles amistad.
- **Chat:** Facebook cuenta con la aplicación Messenger que funciona como un chat entre usuarios
- **Grupos:** permite crear grupos donde se juntan personas afines que comparten mensajes, conversaciones e imágenes.
- **Páginas:** Son similares a los grupos, pero normalmente pertenecen a una empresa, entidad o persona concreta.
- **Biografía:** Cada usuario cuenta con una sección donde publica sus actualizaciones y sus amigos pueden interaccionar con él.
- **Botones de reacción:** Inicialmente sólo había un me gusta. Ahora se puede compartir también un sentimiento.
- **Juegos:** Facebook cuenta con numerosas aplicaciones, la mayoría de las cuales son juegos a los cuales se puede jugar sin salir de la plataforma (Arimetrics, 2018).

YouTube: Es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como YouTube, el material en cualquier formato de video o audio. YouTube inicia en el 2005 con un creciente número de videos, que al 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos. En general YouTube es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un video; circunstancia favorable para realizar actividades de enseñanza y de aprendizaje (Ramírez, 2016, pág. 540).

Características de YouTube

María Isabel Ramírez (2016) menciona varias características amigables de YouTube entre ellas cita.

- **Multimediática.** Aunque YouTube nos ofrece principalmente videos, bajo los mismos se pueden escribir comentarios en texto o bien se pueden activar subtítulos. Y dentro de los videos se pueden colocar mensajes e hipertextos.
- **Hipertextual**. La vista a cada video despliega una lista de videos relacionados con los mismos temas o publicados por el mismo canal, a los que podemos acceder con tan sólo un clic. Y dentro de los videos se pueden encontrar hipervínculos a otras páginas. **Pluridireccional**. La opción de suscripción permite a los usuarios asociarse al canal del video de interés. Así, cada vez que un canal incorpora un nuevo video todos los suscritos están enterados por medio de correos electrónicos. Además, las opciones de compartir permiten mostrar el video en otra página o enviarlo por cualquiera de los diferentes medios de distribución.
- **Independiente geográfica y temporalmente**. Es visto a cualquier hora y en cualquier parte del mundo que tenga servicio de Internet. Se estima que el 80% del tráfico de YouTube proviene del exterior de los Estados Unidos de América. Se localiza su uso en 76 idiomas. – En tiempo real. Las modificaciones los comentarios escritos a los videos se publican inmediatamente de ser guardados.
- **Actualizada.** Se estima que se suben 48 horas de video por minuto, dando como resultado casi ocho años de contenido subido cada día. – Demandante de competencias digitales. No es un prerrequisito para la navegación, pero podría ser para escribir comentarios, hacer búsquedas avanzadas, subscribirse, bajar, subir y editar videos dentro de la misma página (Ramírez, 2016, págs. 540,541)

Youtubers: Son creadores que tienen la cualidad de llegar a ser «influencers»: «Como el propio nombre indica, se trataría de toda aquella persona que mediante la capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018, pág. 74). La eclosión de los youtubers se produce en 2012, con el cambio de la interfaz de YouTube, y ya en 2016 YouTube se convierte en la segunda red social más grande del mundo, después de Facebook, y la primera en contenido digital (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018, pág. 73)

Instagram. - Es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas”

(likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Creada inicialmente en exclusiva para iPhone, Instagram vio la luz en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en sus primeras 24 horas. Tanto fue el éxito que enseguida Facebook se interesó por esta aplicación y red social que decidió comprarla. En el año 2016, Instagram estrenaría su aplicación para Windows 10, aunque sin posibilidad para subir fotos (Soto, 2020)

Redes sociales con más usuarios

El panorama de las redes sociales más usadas a nivel mundial está compuesto por la siguiente tabla. La red social Facebook sigue liderando la lista. Corte del estudio diciembre 2020.

RED SOCIAL	USUARIOS ACTIVOS
1. FACEBOOK	2,74 mil millones de usuarios activos
2. YOUTUBE	2.291 millones de usuarios activos
3. WHATSAPP	2.0 mil millones de usuarios activos
4. FACEBOOK MESSENGER	1.3 mil millones de usuarios activos
5. INSTAGRAM	1.221 mil millones de usuarios activos
6. TIKTOK	689 millones de usuarios activos
7. TELEGRAM	500 millones de usuarios activos
8. SNAPCHAT	498 millones de usuarios activos
9. PINTEREST	442 millones de usuarios activos
10. REDDIT	430 millones de usuarios activos

Tabla 1. Redes sociales con más usuarios/dic. 2020
Fuente: Portal Web Mott noticias de marketing y redes sociales[1]

[1] Portal Web Mott noticias de marketing y redes sociales[1] https://mott.marketing/redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-top-10/

De acuerdo al portal Web BrandEc Hablemos de marcas, las redes sociales más utilizadas en Ecuador durante el año 2021 son Facebook, YouTube y WhatsApp. Las personas más jóvenes acceden con mayor frecuencia a estas redes a través de dispositivos móviles, computadoras o tableas.



Imagen 1. Usuarios en redes sociales Ecuador/febrero 2021
Fuente: [2]Portal Web BranEC Hablemos de marcas 2021

Como parte de las estrategias comunicacionales de difusión, y de acuerdo al éxito de las redes sociales (según la tabla 1 y 2) para promocionar, difundir y gestionar, marcas, productos y servicios, se repotenciará también la fan page de Facebook y de Instagram "Las delicias de Samín", para mayor difusión del contenido audiovisual. Se utilizará los lenguajes propios de cada red social y las distintas formas de postear información, la integración de estas redes ayudará a retroalimentar y consumir cada video que se suba al canal de YouTube.

[2] Portal Web BranEC Hablemos de marcas 2021 https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación se sustenta en el siguiente marco legal:

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 Última modificación: 20-feb.- (2019)

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público (pág. 7).

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones (pág. 7).

La Constitución del Ecuador (2018) establece en el Art. 16 -Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio

y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Al ser un programa infantil también es necesario mencionar lo que establece el Capítulo V en relación a los Derechos de Participación (2014),

Art. 59.- Derecho a la libertad de expresión.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a expresarse libremente, a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, oralmente, por escrito o cualquier otro medio que elijan, con las únicas restricciones que impongan la ley, el orden público, la salud o la moral públicas para proteger la seguridad, derechos y libertades fundamentales de los demás (pág. 6).

FUNDAMENTACIÓN GEOREFERENCIAL

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Guaranda en el domicilio de Samín Araya donde se realiza el programa de Las delicias de Samín.

País: Ecuador
Provincia: Bolívar
Cantón: Guaranda
Longitud: 1°35’44.6”S
Latitud: 78°59’51.8”W
Dirección domiciliaria: Miguel Arregui y Jonson City (junto al UPC de la Cdla. La Colinas)



Imagen 2. Domicilio de Samín Araya
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo 2021-2022



Imagen 3. Mapa del domicilio de Samín Araya donde se graba el programa para el canal de YouTube
Fuente: Google Maps 2022
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo 2021-2022

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria. - Nicomedes Esteban (2018) sostiene que este tipo de investigación "Es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo" (pág. 2). La investigación contempla la formulación de un problema a ser resuelto a través de hipótesis planteadas y de la bibliografía necesaria para explicar los planteamientos.

Investigación de Campo. – Según Enrique Martín (2008) investigar en campo supone una potente herramienta para la investigación social. Este tipo de investigación "Ofrece una guía para la observación meticulosa de los entramados de relaciones y una metodología relacional" (Martín, 2008, pág. 29). En consecuencia, la investigación se realizará en el domicilio de Samín Araya donde se produce el contenido audiovisual para la plataforma YouTube y los contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram.

Investigación Documental. – Para Reyes y Carmona (2020) la investigación documental

> "Es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio" (Reyes & Carmona Alvarado, 2020, pág. 1).

La investigación cuenta con fuentes bibliográficas, así como documentos digitales y revistas académicas.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se estudiará será el cuantitativo debido a que mide fenómenos, utiliza estadísticas, analiza la realidad objetiva, prueba hipótesis y teoría.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Deductivo. – Se analizará desde un marco general de referencia hasta lo particular, de lo universal a lo individual. En esta investigación se utilizará el método deductivo, debido a que su aplicación nos ayudará a analizar las teorías existentes sobre las TICS y su valía y la importancia que las estrategias de comunicación tienen para construir contenidos en las redes sociales.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

Encuesta. – De acuerdo a Heriberto López (1998) las encuestas es una técnica cuantitativa y se usa para la recolección de información mediante un cuestionario escrito estructurado por preguntas cerradas. "Es un método que gracias a su forma estructura y práctica de realizar preguntas, puede ser aplicada a un amplio número de personas" (López, 1998, pág. 33). Las encuestas se aplicarán a varias personas a través de encuestas digitales y están dirigidas a padres y madres de familia, las preguntas serán cerradas y de opción múltiple, los encuestados tendrán varias opciones de respuesta.

UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo total de la población en la ciudad de Guaranda es de 25 000 habitantes. Para la obtención de la muestra se aplicó con el 0,5 de error admisible, obteniendo 379 encuestas. La fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{Z2 * p * q * N}{(N-1) * e2 + Z2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)2*0.5*0.5*25.000}{(25.000-1) * (0.05) *2+(1.96)2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{3.8416*0.5*0.5*25.000}{(24.999*0.0025) + (3.8416*0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{24.010}{62.4979+0.9604}$$

$$n = \frac{24.010}{63.4579}$$

n= 378.365

n= 379

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	FACILITADORES
¿**Para qué**?	De esta manera permitió alcanzar el objetivo general planteado que en el caso de la investigación es: Establecer estrategias de comunicación para la difusión de la nueva temporada del canal YouTube Las delicias de Samín, mediante el uso de técnicas audiovisuales.
¿**De qué personas o sujetos**?	De participación y recolección de datos como: padres y madres de familia consumidores de las redes sociales.
¿Sobre qué aspectos?	Orientada a analizar sobre las estrategias de comunicación para repotenciar la segunda temporada de Las delicias de Samín.
¿**Quién o quiénes**?	Será de única responsabilidad de la investigadora.
¿A quiénes?	A los sujetos que facilitaron la información, que en este caso jóvenes-adultos.
¿Cuándo?	La investigación se realizará en los meses de noviembre, diciembre (2021) enero, febrero y marzo (2022)
¿Dónde?	En el domicilio de Samín Araya donde se produce el programa audiovisual de YouTube
¿**Cuántas veces**?	Será establecido una sola vez.
¿**Cómo?**	Utilizando la técnica de la encuesta, la misma que ayuda al análisis oportuno de la problemática planteada.
¿**Con qué?**	Encuestas: Consiste en un cuestionario elaborado que contiene preguntas cerradas, para que los encuestados respondan de manera efectiva lo que se busca en el análisis.

Tabla 2. Procesamiento de la Información
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2021-2022

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo muestra el valor porcentual de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas.

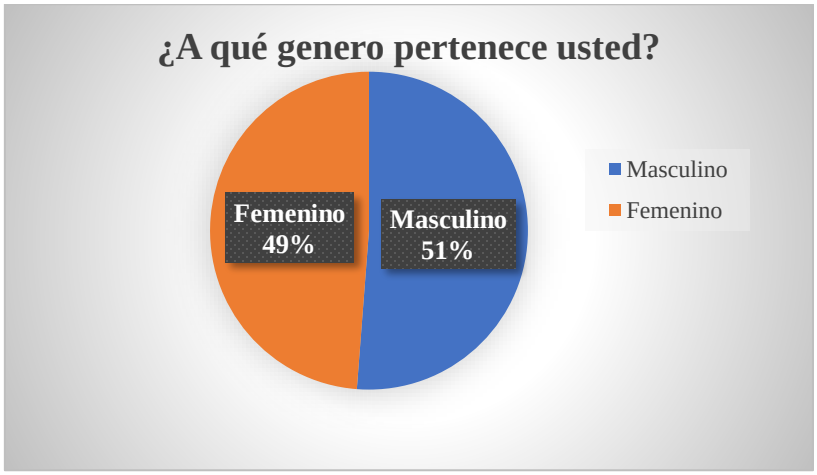
GÉNERO

Tabla 3. : Género de los padres y madres de familia encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	193	51%
Femenino	186	49%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Género de los padres y madres de familia encuestados
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: marzo-2022

Gráfico 1. Género encuestado



Fuente: Género de los padres y madres de familia encuestados
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: marzo-2022

Análisis e interpretación: Los datos analizados muestran, que la mayoría de encuestados son de género masculino con el 51% y en menor porcentaje femenino con el 49%. Lo que evidencia que la percepción mayoritaria de la encuesta se realizará desde el punto de vista masculino.

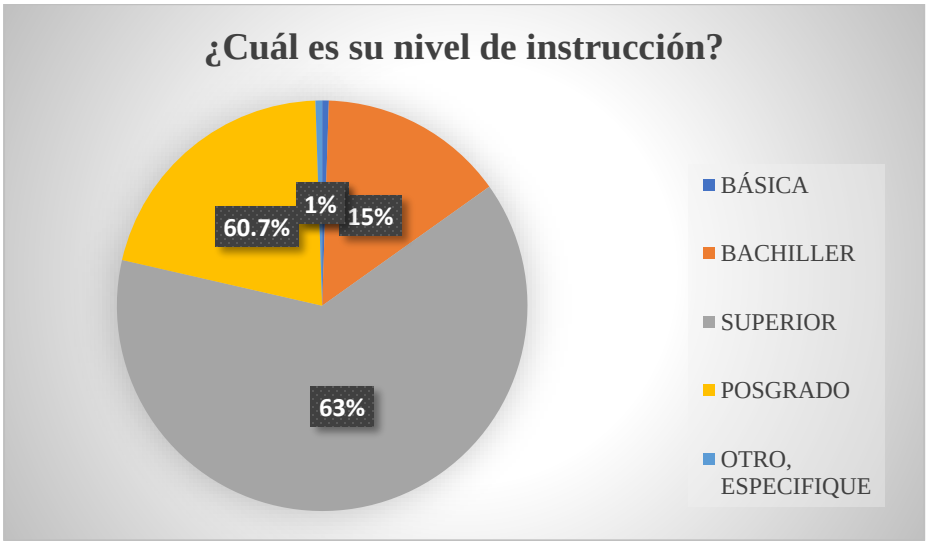
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 4. Nivel de instrucción de encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Básica	2	1%
Bachiller	54	14%
Superior	230	60%
Posgrado	91	24%
Otro	2	1%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Nivel de instrucción encuestados
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: marzo-2022

Gráfico 2. Nivel de instrucción



Fuente: Nivel de instrucción encuestados
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: marzo-2022

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en la encuesta revelan que el nivel de instrucción con mayor número de respuesta fue de nivel Superior con el 63%, le sigue Posgrado con el 60%, Bachiller con 15% Básica y Otros con el 1% cada opción. Lo que demuestra que la mayoría de encuestados tienen estudios de nivel Superior y Posgrado.

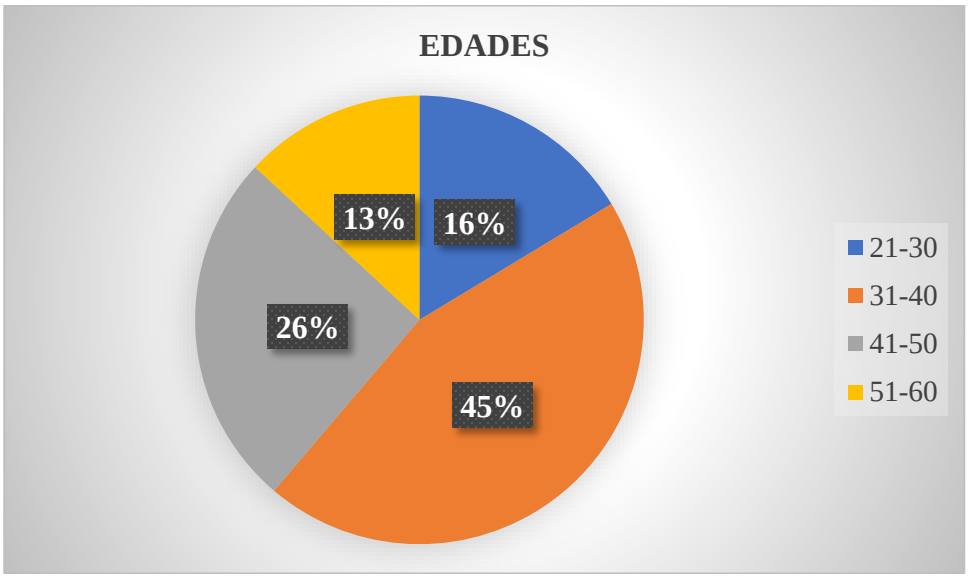
EDAD

Tabla 5. Edad de los padres y madres de familia encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
21-30	60	16%
31-40	171	45%
41-50	99	26%
51-60	49	13%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Edades de los padres y madres de familia
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 3. Edad de los padres y madres de familia encuestados



Fuente: Edades de los padres y madres de familia
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: El rango de edad de los padres y madres de familia con mayor alcance es de 31 a 40 años. Esto demuestra que la gran mayoría de encuestados son padres y madres en una edad activa para desempeñar su rol como progenitores y guías de sus hijos/as.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Considera usted necesario contar con un Plan Estratégico para el desarrollo del programa de ‘‘YouTube Las delicias de Samín’’

Tabla 6. Necesidad de un Plan Estratégico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	93%
No	30	7%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Planificación Estratégica
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 4. Planificación Estratégica



Fuente: Planificación Estratégica
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en la pregunta No.1 revelan que la mayoría de encuestados, es decir el 95% considera que el canal de YouTube Las delicias de Samín Si necesita un Plan Estratégico de Comunicación frente al 8% que considera que No.

2. Considera importante conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para repotenciar el programa de ‘‘YouTube Las delicias de Samín’’

Tabla 7. FODA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	85%
No	55	15%
Total	**379**	**100%**

Fuente: FODA
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 5. FODA



Fuente: FODA
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos el 85% de las personas asegura es importante que el canal de YouTube ‘‘Las delicias de Samín’’ Si necesita de un análisis FODA para determinar las áreas de trabajo que deben fortalecerse, frente a un 15% que No.

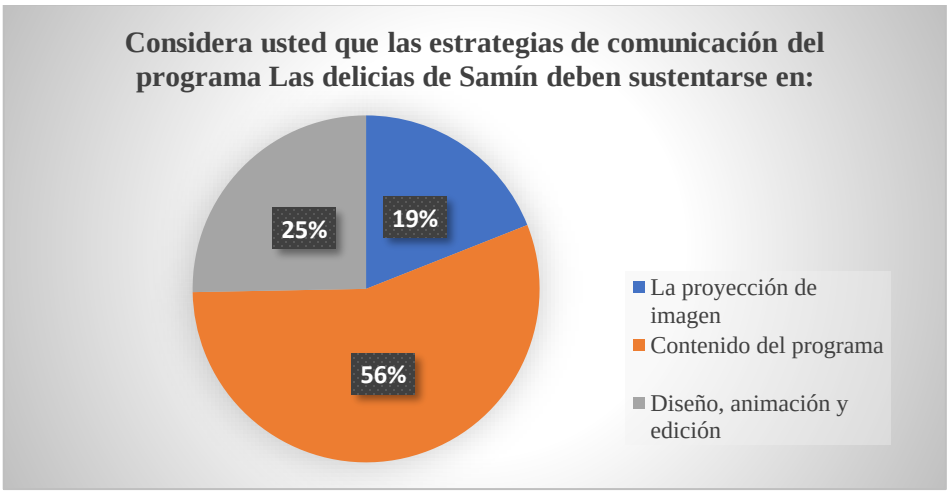
3. Considera usted que las estrategias de comunicación del programa ‘‘Las delicias de Samín’’ deben sustentarse en:

Tabla 8. Proyección de Las delicias de Samín

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La proyección de imagen	72	19%
Contenido del programa	211	56%
Diseño, animación y edición	96	25%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Proyección de Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 6. Proyección de la imagen Las delicias de Samín



Fuente: Proyección de la imagen Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: Los datos analizados revelan que las estrategias de comunicación deben sustentarse en los objetivos de proyección de: Contenido del programa con un 56%, seguido de Diseño, animación y edición con 25% y La proyección de la imagen 19%. Los objetivos de proyección de imagen del canal de YouTube Las delicias de Samín se basarán en el contenido del programa de acuerdo a la percepción que tiene el público para generar mayor aceptación.

4. ¿Considera usted que la implementación de estrategias de comunicación mejora el proceso de difusión del programa de YouTube ‘‘Las delicias de Samín’’?

Tabla 9. Implementación de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	92%
No	30	8%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Implementación de estrategias
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Mar0zo- 2022

Gráfico 7. Implementación de estrategias



Fuente: Implementación de estrategias
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: La mayoría de personas encuestadas consideran que se debe implementar estrategias de comunicación para mejorar el proceso de difusión de Las delicias de Samín; el Si tiene 92% y el No el 8%. La planificación estratégica, con objetivos, metas y acciones

garantizarán una comunicación efectiva para el éxito del proyecto audiovisual en todos los formatos de difusión.

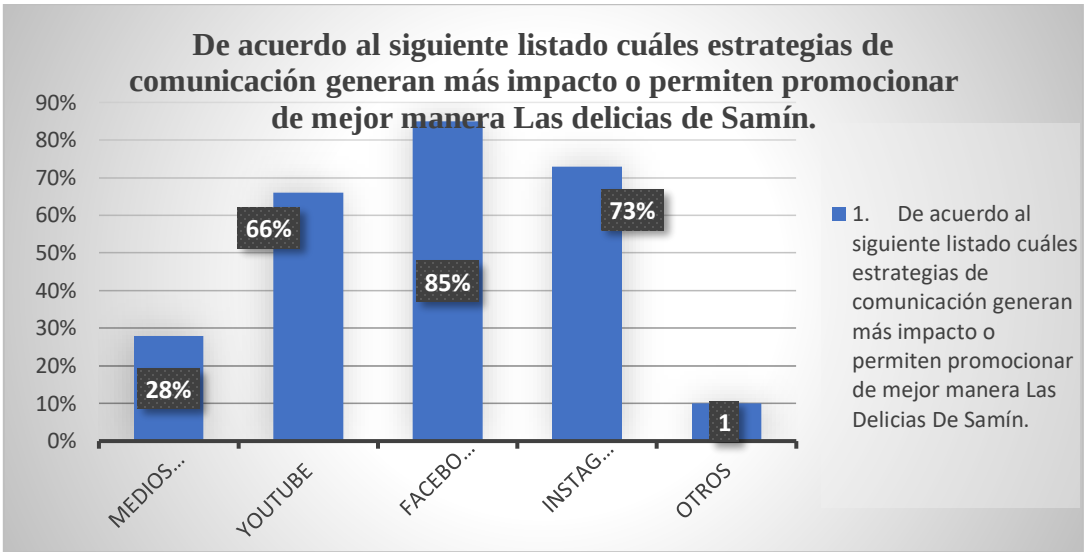
5. De acuerdo al siguiente listado qué estrategias de comunicación generan más impacto o permiten promocionar de mejor manera ‘‘Las delicias de Samín’’.

Tabla 10. Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales (prensa escrita, radio, tv)	106	28%
YouTube	249	66%
Facebook	321	85%
Instagram	277	73%
Otros	5	1%
Total	**958**	**253%**

Fuente: Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 8. Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín



Fuente: Estrategias de comunicación que permiten promocionar de mejor manera Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, las opciones que se eligieron con mayor frecuencia para crear estrategias que permitan promocionar de mejor manera Las delicias de Samín son: Facebook 85%, Instagram 73%, YouTube 66%, Medios tradicionales 28% y Otros medios 1%. Los encuestados tenían la opción de seleccionar entre una o varias alternativas y la red social Facebook lidera la lista como canal efectivo para promocionar Las delicias de Samín, tras este estudio se desarrollarán estrategias de promoción y difusión que permitan llegar a más público.

6. ¿Considera usted que el canal de YouTube permite difundir con efectividad ‘‘Las delicias de Samín’’?

Tabla 11. El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92%
No	27	8%
Total	**379**	**100%**

Fuente: El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 9. El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín



Fuente: El canal de YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: La encuesta da como resultado que el 91% de las personas Si consideran que el canal YouTube permite difundir con efectividad Las delicias de Samín, frente a un 9% que No. YouTube es una plataforma audiovisual gratuita que permite la reproducción de videos. Durante la primera temporada de Las delicias de Samín se publicaron 32 videos donde el protagonista prepara las recetas de forma dinámica y entretenida, con una acogida importante por parte del público.

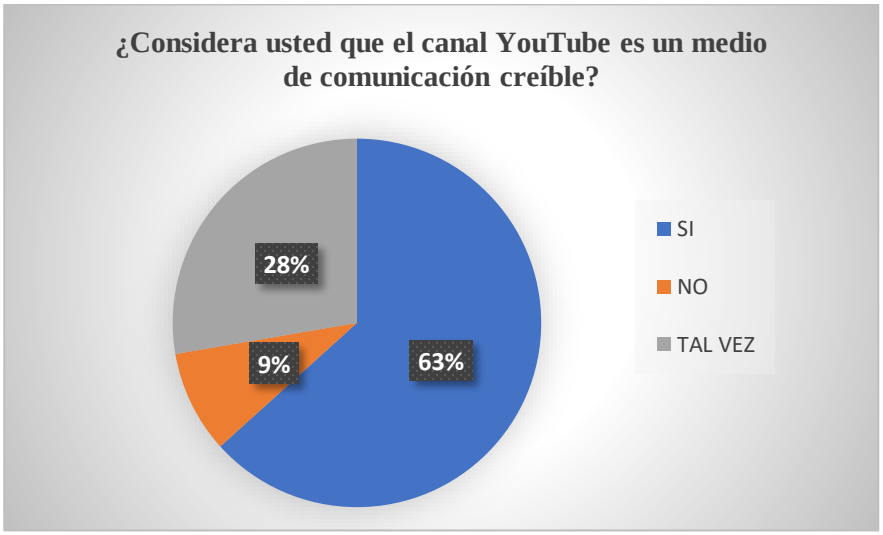
7. ¿Considera usted, que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble?

Tabla 12. Considera que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	63%
No	34	9%
Tal Vez	105	28%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Considera que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 10. YouTube medio de comunicación creíble



Fuente: Considera que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: Las encuestas aplicadas muestran que las personas consideran que el canal de YouTube es un medio creíble, los resultados son: 63% que Si, 28% Tal vez y 9% que No. Al ser el Si la opción mayoritaria el canal de YouTube es un medio efectivo para publicar videos de Las delicias de Samín y potenciarlo con la segunda temporada.

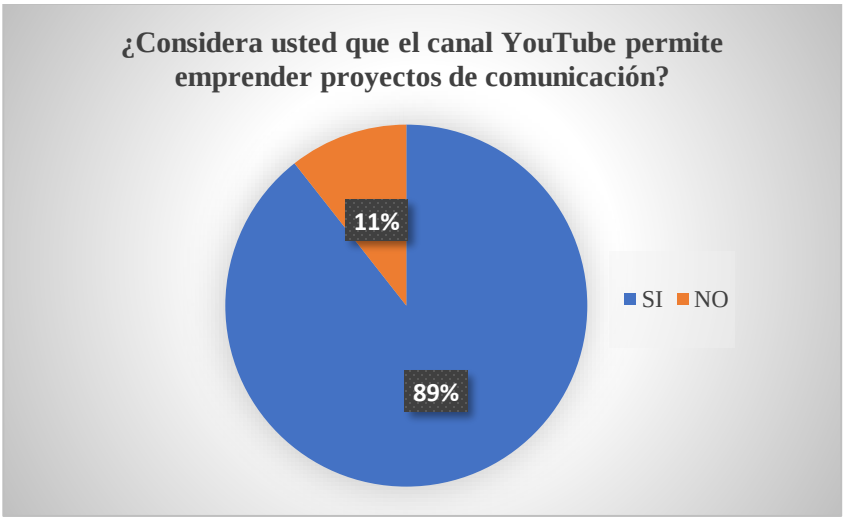
8. Considera usted, que el canal YouTube permite emprender proyectos de comunicación

Tabla 13. El YouTube permite emprender proyectos de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	89%
No	40	11%
Total	**379**	**100%**

Fuente: El YouTube permite emprender proyectos de comunicación
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 11. El YouTube permite emprender proyectos de comunicación



Fuente: El YouTube permite emprender proyectos de comunicación
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: Para los encuestados el canal de YouTube es un medio que permite emprender proyectos de comunicación, el 89% considera que Si y el 11% que No. Los resultados

demuestran que la plataforma YouTube es un medio efectivo para propósitos comunicacionales, Las delicias de Samín es un proyecto familiar de emprendimiento, que con las estrategias correctas llegará muy lejos.

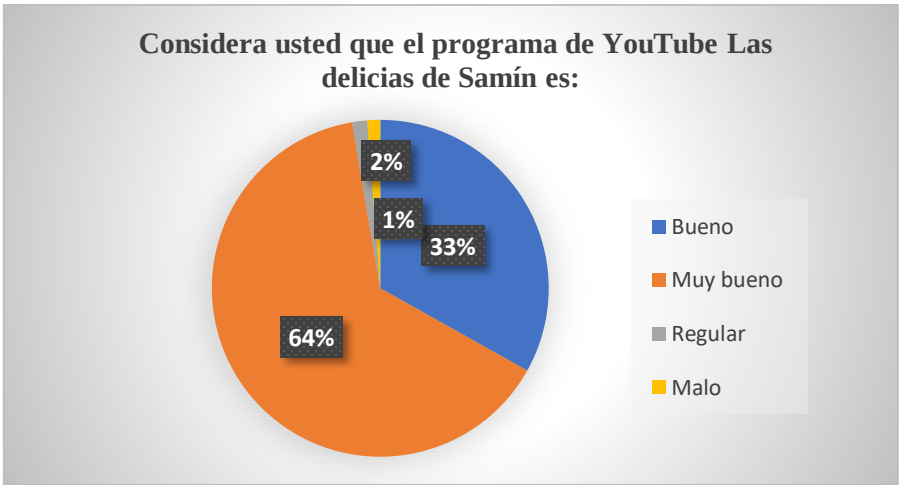
9. Considera usted que el programa de YouTube ‘‘Las delicias de Samín’’ es:

Tabla 14. Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	237	64%
Bueno	123	33%
Regular	18	2%
Malo	1	1%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 12. Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín



Fuente: Percepción del programa de YouTube Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: La percepción que tienen los encuestados con el canal de YouTube Las delicias de Samín es positivo; Muy bueno 64%, Bueno 33%, Regular 2% y Malo 1%. El

público ha visto con buenos ojos el programa gastronómico de Samín, la interacción que tiene es efectiva y se demuestra a través de comentarios positivos, suscriptores y me gusta.

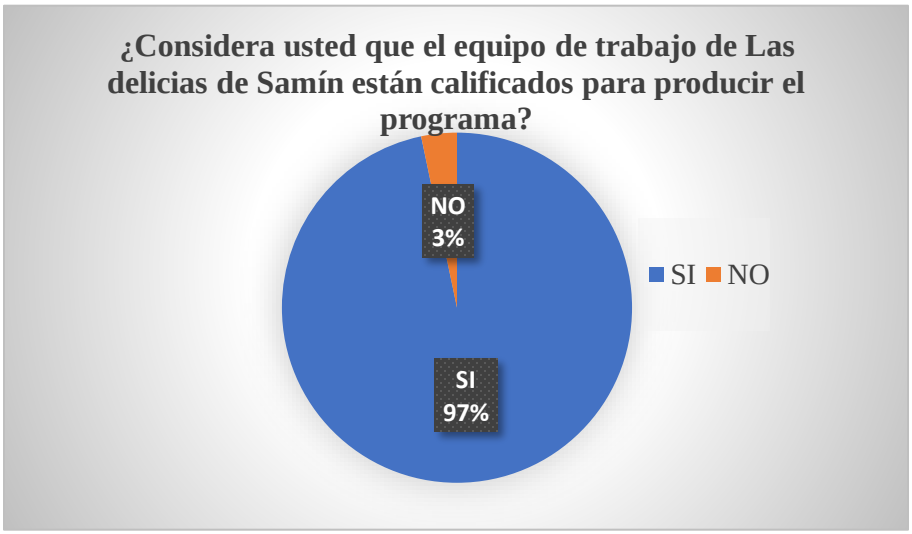
10. ¿Considera usted, que el equipo de trabajo de ‘‘Las delicias de Samín’’ están calificados para producir el programa?

Tabla 15. Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	97%
No	22	3%
Total	**379**	**100%**

Fuente: Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Gráfico 13. Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín



Fuente: Calificación del equipo para producir Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo
Fecha: Marzo- 2022

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas consideran que el equipo de trabajo que produce el programa Las delicias de Samín están calificados para hacerlo; el Si alcanza el 97%, casi el total de los encuestados y el No apenas el 3%. La percepción de los encuestados con relación al trabajo de producción del equipo es ampliamente positiva.

Discusión de resultados

Los resultados de la encuesta realizada a padres y madres de familia, revelan que el canal de YouTube Las delicias de Samín, necesita de un plan estratégico de comunicación para posicionare de forma efectiva en el público. Las estrategias de comunicación que se aplicarán en la propuesta nacerán de un análisis FODA, de acciones concretas y planificadas, con el propósito de mejorar el proceso de difusión en las diferentes redes sociales; según el público Facebook es una plataforma confiable para crear contenidos que ayuden con el impacto del programa. Asimismo, la percepción de los espectadores frente a la credibilidad del canal YouTube es alta, al considerar que es un medio efectivo de difusión que permite emprender proyectos de comunicación como el caso de Las delicias de Samín. El programa tiene buena acogida en el público, con un equipo de producción idóneo para producir y emprender en la segunda temporada.

Verificación de la hipótesis

Hipótesis alterna= (H1)

La implementación de estrategias de comunicación MEJORA el proceso de difusión del programa de YouTube “Las delicias de Samín”

Hipótesis negativa= (H0)

La implementación de estrategias de comunicación NO MEJORA el proceso de difusión del programa de YouTube “Las delicias de Samín”.

Comprobación de hipótesis

La comprobación de la hipótesis se da por medio de la agrupación de las variables planteadas y a las siguientes preguntas:

- Considera usted necesario contar con un, Plan Estratégico para el desarrollo del programa de YouTube ‘‘Las delicias de Samín’’.

- ¿Considera usted que la implementación de estrategias de comunicación mejora el proceso de difusión del programa de YouTube ‘‘Las delicias de Samín’’?
- ¿Considera usted que el canal de YouTube permite difundir con efectividad ‘‘Las delicias de Samín’’?
- ¿Considera usted que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble?

Se concluye que los padres y medres de familia encuestados, consideran necesario, que el canal de YouTube ‘‘Las delicias de Samín’’, tenga un plan estratégico de comunicación que permita difundir de manera efectiva los contenidos para su mejor posicionamiento con el público. Lo que determina que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0) por lo tanto, la implementación de estrategias de comunicación MEJORA el proceso de difusión del programa de YouTube “Las delicias de Samín”.

CÁPITULO V

PROPUESTA

La presente propuesta de investigación, se fundamenta en: el Plan de Comunicación y Difusión de Crea Bussines Idea (2009); y, el Plan de Difusión de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Pontevedra (2017). Las dos guías coinciden en que la comunicación efectiva y planificada, garantiza el éxito de las instituciones. Por ello, aseguran que es necesario desarrollar y definir estrategias, políticas y acciones capaces de contribuir a un manejo efectivo de la comunicación e interacción con los públicos.

TEMA:

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022".

DATOS GENERALES:

Responsable ejecutora: Daniela Estefania Aguay Angulo
Beneficiarios
Directos: Padres y madres de familia
Indirectos: Niños y niñas
Provincia: Bolívar
Cantón: Guaranda
Dirección domiciliaria de Las Delicias De Samín: Ángel Miguel Arregui y Jonhson City Cdla. Las Colinas
Redes sociales:

- **YouTube:** Las delicias de Samín https://www.youtube.com/channel/UCxgw7522fcrLN2F_nRaqk1w
- **Facebook:** Las delicias de Samín https://www.facebook.com/Las-delicias-de-Sam%C3%ADn-110811754056141
- **Instagram:** lasdeliciasde.samin

https://instagram.com/lasdeliciasde.samin?r=nametag

- **TikTok:** lasdeliciasdesamin
  www.tiktok.com/@lasdeliciasdesamin

JUSTIFICACIÓN

El programa multimedia "Las Delicias De Samín", transmitido en el canal YouTube adquiere importancia, ya que se basa en el valor que representan los medios audiovisuales en el campo de la formación educativa, la optimización del tiempo dentro de casa y el compartir con la familia. Samín es un referente joven del buen uso de las tecnologías a través de generar una cultura gastronómica para todo tipo de público, de manera especial, las madres y padres de familia.

La necesidad de trabajar en el programa multimedia, responde al requerimiento de dar respuesta a los problemas que enfrenta Las delicias de Samín, por medio de la incorporación de estrategias de comunicación enmarcadas en las fases de lanzamiento, visibilización, confianza, posicionamiento y expansión. Con ello surge el interés de fortalecer estos elementos a fin de poder realizar una nueva temporada que garantice la sostenibilidad y sustentabilidad de las acciones emprendidas.

La búsqueda e implementación de estrategias comunicacionales en la actualidad, generan acciones para, difundir y promocionar las actividades a desarrollarse durante la segunda temporada; cumple con el objetivo de ejecutar tareas previamente planificadas con el fin de alcanzar las metas establecidas, para lo cual el estudio presenta métodos, técnicas y enfoques comunicacionales que fortalecen la relación entre la marca "Las Delicias De Samín" y los seguidores.

Lo que persigue la propuesta planteada, es repotenciar el programa a través de la implementación oportuna de estrategias comunicacionales de: organización de los contenidos para el canal y técnicas de promoción para redes sociales. Se busca también, mejorar la parte técnica, vestimenta, escenografía, calidad de imagen, iluminación y sonido. También, es

necesario, trabajar en los contenidos y la forma de publicarlos en cada red social, debido a que cada una de ellas utiliza su propio lenguaje para llegar al público.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS (internas)	**OPORTUNIDADES (externas)**
-Desenvolvimiento escénico positivo de Samín Araya (mini-Chef). - El programa cuenta con equipo técnico adecuado para la producción del programa: cámaras, iluminación y sonido. - Apoyo familiar, los ocho integrantes desempeñan una función en la realización del programa. - Disponibilidad de escenarios para grabar el programa (cocina y comedor) y estudio fotográfico.	-Redes sociales para transmitir los avances del programa Las delicias de Samín (Facebook, Instagram y TikTok) -Apoyo de los seguidores del programa a través de mensajes positivos en todas las redes sociales. - Facilidad para acceder al canal y suscribirse (no paga suscripción y puede reproducirse en cualquier dispositivo) -El programa Las delicias de Samín tiene fines educativos.
DEBILIDADES (internas)	**AMENAZAS (externas)**
-Inadecuado manejo del plan estratégico de comunicación para el posicionamiento, durante la primera temporada. - Desorganización en la publicación de contenidos para Facebook e Instagram. - Escaza capitación del equipo técnico de producción en el manejo de estrategias de difusión.	-Actividades escolares de Samín Araya -Falta de recursos económicos para producir el programa. -Horario laboral externo del equipo de producción, lo que dificulta grabar el programa.

Tabla 16. Análisis FODA
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de comunicación para la difusión de la nueva temporada del canal de YouTube Las Delicias De Samín mediante el uso efectivo de las TICs

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado situacional de la primera temporada de Las delicias de Samín para promover estrategias de comunicación efectiva.
- Identificar las fases de promoción y difusión para el desarrollo del plan operativo de la nueva temporada de Las delicias de Samín.
- Diseñar estrategias de difusión y promoción mediante el adecuado uso de la TICs, para redes sociales en la fan page de Facebook, Instagram y TikTok de Las Delicias de Samín.

PÚBLICOS

Públicos primarios: hombres, mujeres
Públicos secundarios: niños y niñas
Poder adquisitivo: medio/ media alto
Idioma: español

PRODUCTO

La segunda temporada del canal de YouTube ‘‘Las Delicias De Samín’’, tiene como propósito relacionar el mensaje del arte culinario con las sensaciones que causan los superhéroes que fascinan a niños, jóvenes y adultos. Además, se visiona el rol de la cocina como principal escenario donde nace el amor y se mantiene encendida la llama de la familia. Ahí, los pequeños se divierten, trabajan en equipo, generan confianza, independencia y responsabilidad. Se estimula la creatividad y el desarrollo del lenguaje.

SLOGAN

Los superhéroes también cocinan

PERFIL DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Es necesario mencionar que el equipo se ha capacitado en el área de edición, manejo de cámaras y confección de trajes para producir la segunda temporada. Los vídeos se editan con el programa Adobe-Premier PRO CC 2018 para que las imágenes tengan mayor nitidez y resolución. Las tomas utilizadas durante la grabación contemplan varios ángulos y posiciones para mostrar de mejor forma la preparación de las recetas. La confección de trajes para el mini-chef Samín, su ayudante Matías y sus invitados son realizados por su abuela Martha Angulo, quien ha seguido cursos en línea y tutoriales en YouTube para perfeccionar la hechura en cada prenda.

NOMBRE	PROFESIÓN	EDAD	CARGO EN LA PRODUCCIÓN LAS DELICIAS DE SAMÍN
Daniela Aguay	Egresada de la carrera de Comunicación Social- UEB	25	-Dirección -Cámaras -Pre producción -Producción -Post producción -Edición -Fotografía -Manejo de redes sociales: Instagram y TikTok - Subir los videos al canal de YouTube
Adrián Aguay	Ing. Gestión de Riesgos y Desastres	27	- Seguridad de instalaciones y personas -Cámaras -Edición
Gabriela Aguay	Ninguna	23	-Escenografía -Utilería
Martha Angulo	Abogada	60	- Asesora jurídica -Vestuario -Maquillaje

Mauricio Aguay	Ing. Comercial	55	- Administrador (Recursos Humanos) -Utilería
María José Vega	Mgs. Periodismo Digital	35	-Dirección -Manejo de agenda de medios -Preparación del mini Chef -Manejo de redes sociales: Facebook -Protagonista secundaria del segmento "Cocinado con mamá"
Samín Araya	Primaria	8	-Protagonista principal
Matías Araya	Inicial	3	-Probador y ayudante

Tabla 17. Perfil del equipo de trabajo
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

LOGO Y ANIMACIÓN DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE LAS DELICIAS DE SAMIN



Logo **Animación**

Imagen 4. Logo y animación
Fuente: Google Maps 2022
Elaborado por: Daniela Estefania Aguay Angulo 2021-2022

PLAN OPERATIVO Y ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA

Para una mejor organización de la segunda temporada de ‘‘Las delicias de Samín’’, se establece un plan operativo y estratégico de difusión y acción, donde se detallan etapas, metas, actividades, recursos y responsables.

ETAPA	META	ACTIVIDADES A DESARROLLARSE	RECURSOS	RESPONSABLES
ETAPA 1: RECONOCIMIENTO Y ACERCAMIENTO	Promocionar por redes sociales la segunda temporada de Las delicias de Samín y realizar una agenda de medios **Fecha:** enero-febrero 2022	-A través de varios videos promocionales para Facebook, Instagram y TikTok se promocionará y difundirá la segunda temporada de Las delicias de Samín. -Asimismo, elaborar una agenda con varios medios de comunicación.	-Cuentas oficiales en redes sociales de Las delicias de Samín, cámaras, micrófono, iluminación y trajes de chef. -Contactarse vía telefónica con varios medios de comunicación.	Daniela Estefania Aguay Angulo
ETAPA 2: PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE GRABACIÓN	Elaborar un cronograma de grabación con fechas establecidas, recetas, segmentos, invitados y tipos de trajes para el mini chef. **Fecha:** enero-febrero 2022	Planificar el cronograma de grabación del primer trimestre de Las delicias de Samín (febrero, marzo y abril) con el fin organizar actividades para cada receta y cumplir los objetivos plateados.	Computadora, impresora y celular	Daniela Estefania Aguay Angulo
ETAPA 3: EJECUCIÓN Y ACCIÓN	Aplicar el cronograma propuesto en la etapa 2	-Promocionar y difundir por redes sociales los avances de la segunda	Cámaras, micrófonos, iluminación, editora de audio y video, cocina	-Daniela Estefania Aguay Angulo -Samín Araya

	Fecha: febrero 2022	temporada de Las delicias de Samín con videos y fotografías a través de Facebook, Instagram y TikTok - Publicación del 1er. video de la segunda temporada en el canal de YouTube Las delicias de Samín.	(escenografía), cuentas de redes sociales Las delicias de Samín, vestuario, celulares y computadoras.	-Matías Araya -Adrián Aguay -María José Vega -Martha Angulo - Gabriela Aguay -Mauricio Aguay
ETAPA 4: EVALUACIÓN	Verificar el grado aceptación y el impacto de la segunda temporada a través de los niveles de aceptación de las redes sociales y el canal de YouTube. **Fecha:** marzo y abril 2022	La aceptación se medirá a través del número de suscriptores al canal y la interacción que el público tiene con las redes sociales oficiales de Las delicias de Samín.	Computadora, cuentas oficiales de Las delicias de Samín y canal de YouTube	Daniela Estefania Aguay Angulo
ETAPA 5 CORRECCIÓN Y MEJORAMIENTO	Analizar y corregir las estrategias de comunicación que se han aplicado en la segunda temporada de Las delicias de Samín. **Fecha:** mayo 2022	Trabajar con el equipo de producción en el análisis de las estrategias aplicadas, corregir posibles errores e implementar nuevas estrategias de acuerdo a la necesidad del canal.	Computadora, cuentas oficiales de Las delicias de Samín y canal de YouTube	Daniela Estefania Aguay Angulo Adrián Aguay María José Vega

Tabla 18. Plan Operativo y Estratégico de la Propuesta
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER TRIMESTRE LAS DELICIAS DE SAMÍN: FEBRERO, MARZO Y ABRIL 2022

FECHA	GRABACIÓN	PRELANZAMIENTO Y PROMOCIÓN POR REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK	LANZAMIENTO DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	INVITADOS Y SEGMENTOS	TEMÁTICA Y RECETA
MES	**FEBRERO 2022**				
Días	Jueves 03/02/2022	Sábado 05/02/2022	Domingo 06/02/2022	Samín y Matías Araya	**Trajes:** Spiderman **Receta:** Delicia de maracuyá
	Jueves 10/02/2022	Sábado 12/02/2022	Domingo 13/02/2022	Samín Araya y Emilio José Barragán	**Trajes:** Batman y Robin **Receta:** Browne de chocolate
	Jueves 17/02/2022	Sábado 19/02/2022	Domingo 20/02/2022	Samín Araya y María José Vega	**Trajes:** Batman y Mujer Maravilla **Receta:** Dulce de Zambo **Segmento:** Cocinado con mamá
	Miércoles 23/02/2022	Jueves 24/02/2022	Viernes 25/02/2022	Samín y Matías Araya	Especial del carnaval de Guaranda y su gastronomía video para la red social Facebook
MES	**MARZO 2022**				
	Jueves 03/03/2022	Sábado 05/03/2022	Domingo 06/03/2021	Samín Araya y sus amigos	**Trajes:** Varios súper héroes **Receta:** Torta de Zanahoria El video de la preparación se publicó en la red social Facebook de Las delicias de Samín.
	Jueves 10/03/2022	Sábado 12/03/2022	Domingo 13/03/2021	Samín Araya y Javier Ortiz (payaso Chupetito)	**Trajes:** Capitán América **Receta:** Suspiros

Días	Jueves 17/03/2022	Sábado 19/03/2022	Domingo 20/03/2021	Samín Araya y Matías Araya	**Trajes:** Flash **Receta:** Torta de chocolate
	Jueves 24/03/2022	Sábado 26/03/2022	Domingo 27/03/2021	Samín Araya y María José Vega	**Trajes:** Supergirl y Aeroman **Receta:** Espagueti
MES	**ABRIL 2022**				
Días	Jueves 07/04/2022	Sábado 09/04/2022	Domingo 10/04/2021	Samín Araya y Matías Araya	**Trajes:** Thor **Receta:** Torta de frutos rojos
	Jueves 14/04/2022	Sábado 16/04/2022	Domingo 17/04/2021	Samín Araya	**Trajes:** Traje color azul **Receta:** Fanesca Especial para la red social Facebook por Semana Santa
	Jueves 21/04/2022	Sábado 23/04/2022	Domingo 24/04/2021	Samín Araya Janko García y Sebastián García	**Trajes:** Hulk **Receta:** Cheesecake de limón
	Jueves 28/04/2022	Sábado 30/04/2022	Domingo 01/05/2021	Samín Araya y Adrián Ordoñez	**Trajes:** Traje formal de chef color negro **Receta:** Hamburguesas

Tabla 19. Cronograma de actividades primer trimestre Las delicias de Samín: febrero, marzo y abril 2022
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE LAS DELICIAS DE SAMÍN

Fecha de promoción de la segunda temporada: 23 de enero de 2022 a través de la fan page de Facebook "Las delicias de Samín" y el perfil de Majo Vega (mamá de Samín), Instagram "lasdeliciasde.samin" y TikTok "lasdeliciasdesamín"

Facebook: La publicación del video promocional alcanzó 600 reproducciones. Bajo el slogan "Los superhéroes también cocinan" donde Samín y Matías invitaron al público a mirar la segunda temporada del programa de YouTube. Los dos prepararon una ensalada de frutas y anunciaron que a partir del mes de febrero vuelve Las delicias de Samín.



Imagen 5. Promoción de la segunda temporada de Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

En la misma red social se promocionó un video de Samín contemplado la ciudad de Guaranda y narrando en primera persona. El video alcanza una visualización de 916 reproducciones.



Imagen 6. Fan page Facebook "Las delicias de Samín"
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Instagram: En historias destacadas de Instagram, que duran 24 horas, se publicó dos videos de 20 segundos donde Samín con su traje de Chef realiza la promoción de la segunda temporada, la historia alcanza a ser vista por 300 personas. También se promociona el segmento "Cocinando con mamá", Samín y su madre (María José Vega) anuncian su segmento, la historia es vista por 340 personas en la red social.



Imagen 7. Instagram "lasdeliciasde.samín"
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

TikTok: Como parte de las estrategias de difusión se implementó a la producción de "Las delicias de Samín" la red social TikTok, debido a que en los jóvenes es muy popular y cada día se incrementa el número de seguidores. (ver cuadro en el cap.1)



Imagen 8. TikTok "lasdeliciasde.samín"
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

El primer TikTok que realizó fue el cambio de trajes de chef para indicar que se viene la segunda temporada de Las delicias de Samín.

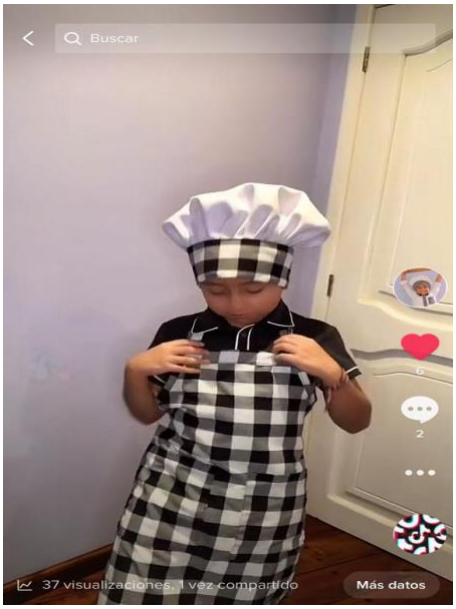


Imagen 9. TikTok "lasdeliciasde.samín"
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Lanzamiento de la segunda temporada: 6 de febrero de 2022



Imagen 10. Canal de YouTube Las delicias de Samín, primer capítulo de la 2da. Temporada.
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN PARA LA SEGUNDA TEMPORADA DEL PROGRAMA DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN

De acuerdo a los objetivos planteados y al resultado de las encuestas se han planteado las siguientes estrategias de difusión para repotenciar la segunda temporada de Las delicias de Samín.

ESTRATEGIA 1: Personalizar el canal de YouTube "Las delicias de Samín".

Personalizar la barra de opciones del canal de YouTube Las delicias de Samín con fotografías de las diferentes recetas realizadas en el programa durante la primera temporada. En la parte inferior de la foto de portada están los íconos de Facebook e Instagram para enlazar directamente con estas redes sociales.



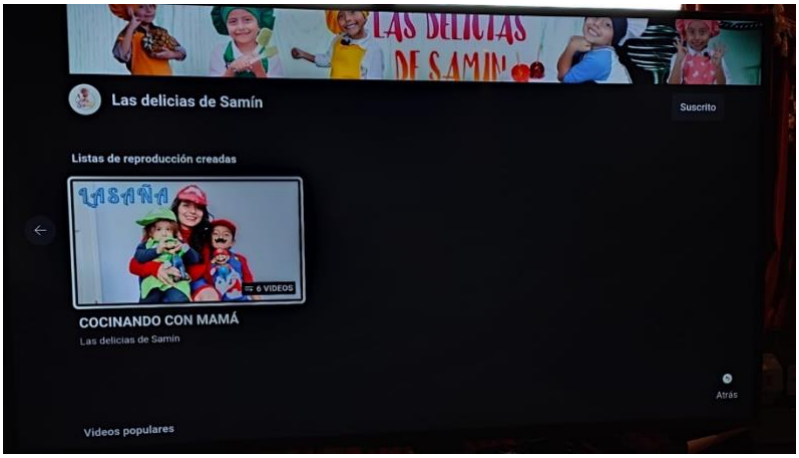
Visualización para PC

Imagen 11. Canal de YouTube Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022



Visualización para dispositivos móviles

Imagen 12. Canal de YouTube Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022



Visualización para TV

Imagen 13. Canal de YouTube Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Facilidades de navegabilidad y enganche al canal de YouTube Las delicias de Samín:

Al final de cada video de la segunda temporada se podrá visualizar las sugerencias de otros videos del canal y la invitación a suscribirse. La idea de esta estrategia es generar un enganche entre el canal y el público.



Imagen 14. Canal de YouTube Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

ESTRATEGIA 2: Interacción en la fan page de Facebook "Las delicias de Samín"

Con un cronograma establecido de publicaciones se posteará contenido de promoción y avances del programa cada semana (ver cronograma).



Imagen 15. Fan page de Facebook Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Historias en Facebook

Las historias, una herramienta útil de difusión de contenidos en la red social Facebook, se utilizará para promocionar el programa con el propósito de aumentar el número de visitas y de seguidores. Cada historia dura 24 horas. También se utilizará las redes sociales de "Majo Vega" mamá de Samín para promocionar el contenido del programa y los avances del mismo. Se realizará memes populares con el logo del programa, con la finalidad de invitar al público a visitar el canal de YouTube Las delicias de Samín.







Imagen 16. Fan page de Facebook Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Videos para incrementar el número de seguidores

Con el propósito de generar mayor interacción y así incrementar el número de seguidores en la fan page de Facebook "Las delicias de Samín" se publicará una vez al mes un video promocional del programa con distintas temáticas, por ejemplo; en febrero se realizó un especial del carnaval de Guaranda en el museo de la ciudad, donde Samín resaltó la importancia histórica y gastronómica de la ciudad en la época carnavalera. El video del mes de marzo, se efectuó con los compañeros de la escuela de Samín, todos utilizaron vestuarios de superhéroes y participaron de la receta. La implementación de videos a la red social incrementa el número de vistas e interacciones, como se visualiza en las fotografías.



Imagen 17. Fan page de Facebook Las delicias de Samín
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

ESTRATEGIA 3: Crear una mejor relación con los seguidores por medio del Instagram "lasdelicias.samin"

Esta red social ofrece la posibilidad de compartir fotografías con los seguidores y generar interacción a través de comentarios y "me gusta". Para una mejor clasificación del contenido y generar una búsqueda más precisa se utilizan hashtags como #lasdelciasdesamin #amorporlacocina #minichef #cocinandoconsamin. Las fotos se publican el día miércoles, después de 3 días de estrenarse el video oficial en YouTube.



Imagen 18. Instagram lasdeliciasde.samin
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Historias en Instagram

Las historias de Instagram, se publican los sábados como previo al estreno del video del día domingo, con el propósito de generar expectativa en el usuario e invitarles a que no se pierdan de la nueva receta en el canal de YouTube Las delicias de Samín. Los días domingos se publica otra historia con el enlace del video y la fotografía de portada del canal de YouTube con el propósito de llevarlos a ver el video y se suscriban.

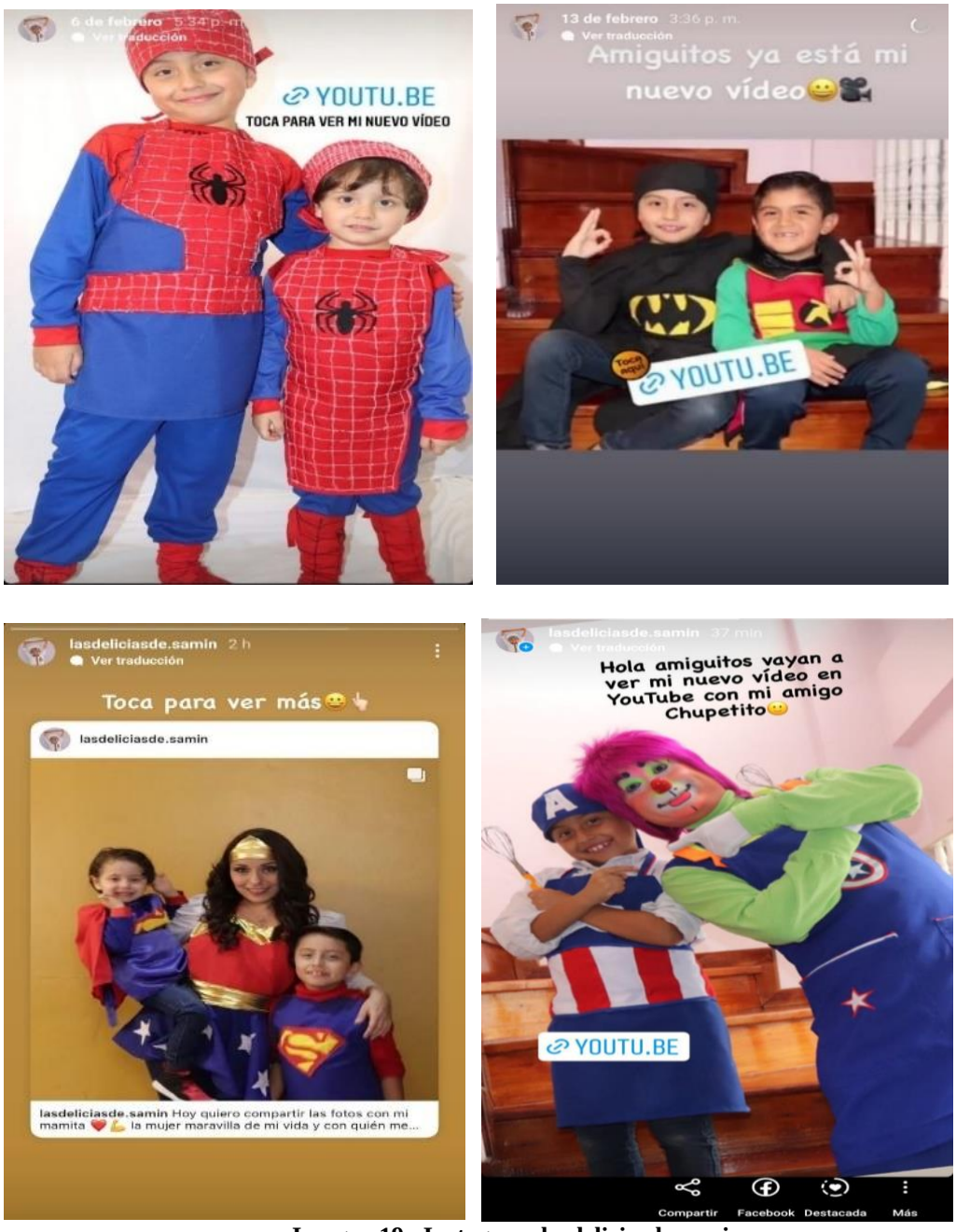


Imagen 19. Instagram lasdeliciasde.samin
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

ESTRATEGIA 4: Aplicación y creación de vídeos en TikTok "lasdelicasdesamin"

Para la segunda temporada una de las estrategias planteadas para mayor difusión del canal de YouTube Las delicias de Samín fue crear una cuenta oficial en TikTok. Esta red social, permite crear, editar y subir contenido audiovisual de un minuto, con fondos musicales y la aplicación de efectos, filtros, doblaje de voces, etc., es dinámica, entretenida y de fácil consumo.

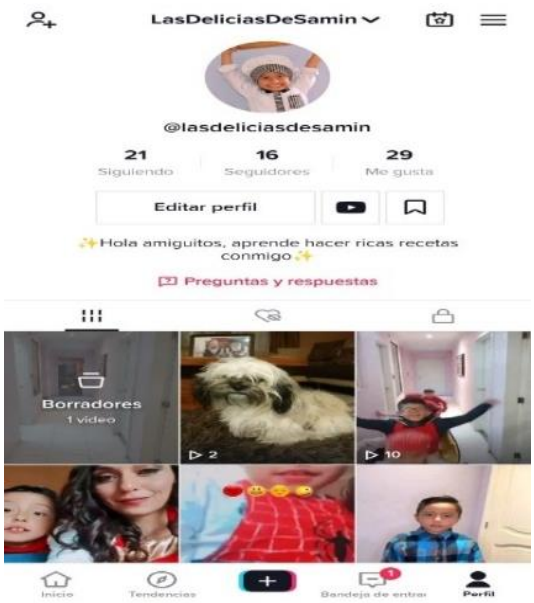
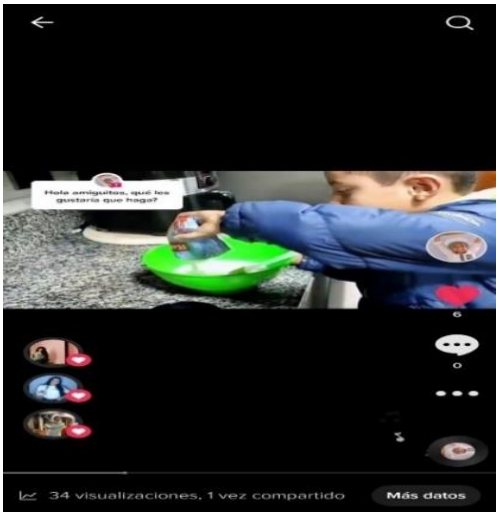


Imagen 20. TikTok lasdeliciasdesamin
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

En la cuenta oficial de Samín se realiza una publicación por semana, con recetas pequeñas, bailes o cualquier otro efecto de sonido que sea popular en la mencionada red. Cuando se visita la página hay un enlace directo al canal de YouTube.





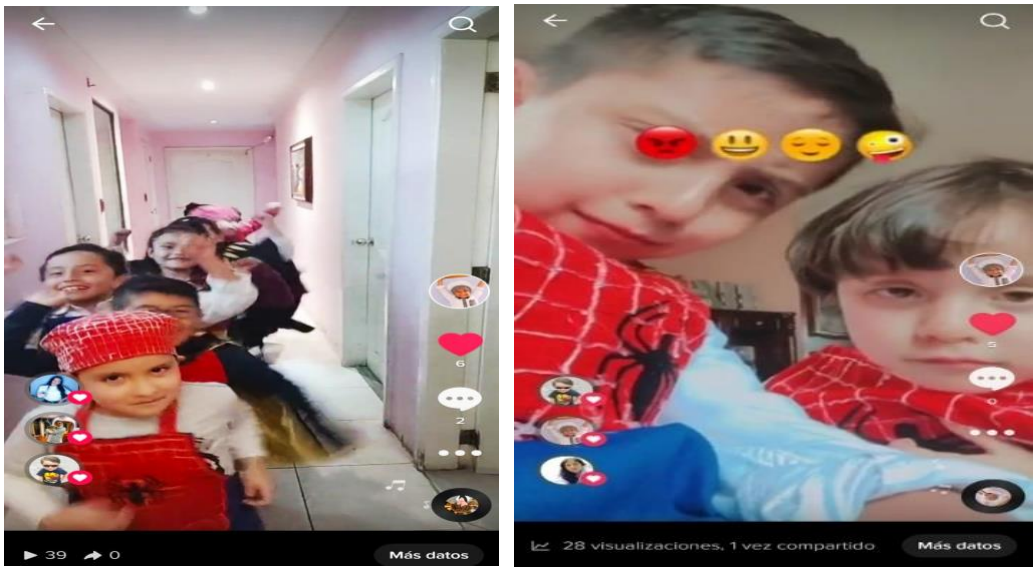


Imagen 21. TikTok lasdeliciasdesamin
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

ESTRATEGIA 5: Plan de medios de comunicación

PLAN DE MEDIOS DE ENERO-MAYO 2022

Los medios de comunicación que constan en el cuadro, son los que tienen agendados una entrevista en las fechas que se mencionan para promocionar el programa y el alcance que ha tenido durante la segunda temporada.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CIUDAD	PROGRAMA Y RESPONSABLE	FECHA DE ENTREVISTA
Radio Mundo	Chimbo	Noti-Mundo/Lic. Numa Gaibor	28/01/2022
Radio Solidaridad	Quito	Planeta Caramelo/ Lic. Paulina Basantes-Dra. Caramelo	25/03/2022
Radio Latacunga	Latacunga	Otra realidad es posible/Marlene Germán	08/04/2022
TV net Lago Agrio	Lago Agrio	TV net Lago Agrio/Lic. Rosmarie Maldonado	29/04/2022

Radio Mundo	Chimbo	Noti-Mundo Lic. Edgar Yánez	06/05/2022
Radio Guaranda	Guaranda	Noti-Guaranda, Lic. Luis Ulloa y Lic. Alberto Guamán	11/05/2022
Ecuador Tv	Quito	Los reyes de la mañana Lic. Víctor Hugo Espinoza	20/05/2022

Tabla 20. Agenda de medios
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

PRESUPUESTO

El presupuesto que se requiere para la producción del programa Las delicias de Samín es el siguiente:

DESCRIPCIÓN	RECURSOS	DURACIÓN	VALOR TOTAL
Materia prima para la producción del programa Las delicias de Samín	- Trajes de chef para cada programa - Ingredientes para las recetas - Utensilios de cocina	Febrero-diciembre	$ 1 100
Actores y productores	-Samín Araya -Matías Araya -Daniela Aguay -Adrián Aguay -Gabriela Aguay -Mauricio Aguay -Martha Angulo -María José Vega	Febrero-diciembre	$ 1 200
Producción del programa Las delicias de Samín parte técnica	**Equipos:** -Cámara -Micrófono -Iluminación -Computadora -Trípodes **Software:** - Programas de edición en audio y video	Febrero-diciembre	$ 2 500

Pautaje con Influencers para el incremento de seguidores en el canal de YouTube	-Historias de Instagram de dos Influencers ecuatorianos.	- 4 publicaciones mensuales (2 publicaciones semanales)	$ 400
			$ 5 200

Tabla 21. Presupuesto
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

CONCLUSIONES

El proceso de investigación llega a las siguientes conclusiones:

Durante la primera temporada de Las delicias de Samín, a pesar de no tener estrategias de difusión definidas, la aceptación del público fue positiva durante nueve meses (abril-diciembre 2020) en todas sus redes sociales: el canal YouTube alcanzó 266 suscriptores, el video más visto fue el "Helado de paila" con 4312 visualizaciones. En la fan page de Facebook se alcanzó 655 seguidores, el video más visto fue la receta de la "Espumilla ecuatoriana" con 1108 reproducciones y la entrevista con Radio Latacunga en el programa "Otra realidad es posible" con 2113. En Instagram la página tiene 214 seguidores.

De acuerdo al diagnóstico de la primera temporada de Las delicias de Samín y al resultado de las encuestas realizadas se plantea la necesidad de volver a producir el programa en una segunda entrega, estableciendo estrategias de comunicación con etapas, metas, cronograma y acciones en todas las redes sociales donde se difunde el contenido audiovisual. La propuesta planteada, ya se está ejecutando desde el mes de febrero del 2022, con resultados positivos en todas las plataformas digitales, gracias a las estrategias que se indican.

Se han identificado y elaborado varias estrategias de comunicación, para la difusión del programa Las delicias de Samín, con el propósito, de repotenciar la segunda temporada: En el canal de YouTube se personalizó la página con fotografías de Samín y los enlaces para Facebook e Instagram, al final de cada video hay un apartado de sugerencias de otros videos y el logo para suscribirse, el fin es enganchar al público con estas redes sociales y el canal. En la fan page de Facebook Las delicias de Samín se establecieron tres estrategias de difusión e interacción de acuerdo a un cronograma establecido (ver propuesta) aplicada en cada acción: publicación de fotografías de cada programa, historias que muestran los avances de la receta que se publicará cada domingo en el canal de YouTube y videos cortos con varias temáticas. Para Instagram se planteó la necesidad de publicar semanalmente una galería de fotos de los trajes que se utiliza en la grabación de cada capítulo, los seguidores podrán interactuar con "Me gusta" y cometarios, asimismo, se utilizarán hashtags como: #lasdelciasdesamin #amorporlacocina #minichef

#cocinandoconsamin entre otros, con el fin de generar una búsqueda más precisa. En TikTok se posteará una publicación por semana, con recetas pequeñas, bailes o cualquier otro efecto de sonido que sea popular en la mencionada red. Cuando se visita la página hay un enlace directo al canal de YouTube.

Otra de las estrategias para mejorar la promoción y difusión del programa Las delicias de Samín es un plan de medios. En la propuesta se establece un cronograma de visitas a diferentes medios de comunicación locales y naciones durante los meses de enero a mayo del 2022. Los medios de comunicación que constan en el cronograma son los que tienen agendados una entrevista en las fechas que se mencionan para promocionar el programa y el alcance que ha tenido durante la segunda temporada.

La investigación realizada muestra la importancia que tienen las TICs en la actualidad y la forma correcta de aprovechar la tecnología en los niños y jóvenes, así como también ver al mundo digital como una oportunidad de éxito. Gracias a la implementación de estrategias de comunicación planificadas en su acción y ejecución, la segunda temporada del canal de YouTube Las delicias de Samín está por buen camino, la promoción y difusión están con resultados positivos en todas las sus redes sociales, tanto en el número de suscriptores y de interacción con los seguidores.

RECOMENDACIONES

Para garantizar la aplicación de la propuesta se recomienda que el equipo de producción se capacite constantemente en el manejo de la parte técnica del programa Las delicias de Samín (edición, manejo de cámaras, iluminación, fotografía) así como en la utilización de redes sociales, cada una responde a su propio lenguaje.

Se recomienda hacer un análisis trimestral del canal de YouTube Las delicias de Samín, con el propósito de corregir y mejorar la producción del programa y el alcance en redes sociales. A partir del análisis, crear nuevas estrategias comunicación de acuerdo a la necesidad de cada área.

Se recomienda hacer alianzas estratégicas con Influencers para que inviten a mirar el canal de YouTube Las delicias de Samín en sus cuentas de redes sociales, la finalidad de estas alianzas es incrementar el número de suscritores y visualizaciones en el canal, porque se proyecta a ser un canal monetizado.

BIBLIOGRAFÍA

Adolescencia, C. d. (2014). *Código de la Niñez y Adolescencia.* Quito. Obtenido de https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-C%C3%93DIGO-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf

Ames, P. (2016). Los niños y sus relaciones con las tecnologías de información y comunicación: un estudio en escuelas peruanas. *Desidades: Revista Cientifica de la infancia*.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). *Funciones sociales de los Youtubers y su.* Madrid-España. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15856696012/15856696012.pdf

Arias, V., & Chiappe, A. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 461-479. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480028.pdf

Arimetrics, A. D. (2018). *Arimetrics, Agencia Digital*. Obtenido de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook

Ávila, J. (2012). *Redes Sociales y análisis de redes.* Barranquilla- Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf

Bonilla, M., & Galán, D. (2015). *Análisis del contenido informativo de las páginas web de cuatro municipios azuayos, en relación con la categoría participación ciudadana.* Universidad de Cuenca , Cuenca. Obtenido de https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21961/1/TESIS.pdf

Castells, M. (1998). *The Rise of the Network Society.*

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A. Obtenido de https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *Revista de investigacion 3 ciencias*. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf

COMUNICACION, L. O. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION.* Quito. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

CREA-BUSINESS-IDEA. (2009). *Plan de Comunicación y Difusión.* Obtenido de https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf

Del Fresno, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Derecom*. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ComprendiendoLosSocialMediaYMassMediaUnModeloParaE-4331247.pdf

Dir&ge, M.-n. (8 de abril de 2020). *dir&ge Plataforma líder del entorno directivo*. Obtenido de https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite

Ecuador, C. d. (2018). Quito. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf

Fourcade, & Torre, D. l. (2012). El uso de las redes sociales virtuales en niños. 1-5. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLasRedesSocialesVirtualesEnNinosNinasYAdole-4817208%20(2).pdf

García, N. (2021). *12 Ventajas de contar con estrategias de comunicación*. Obtenido de Comunicación y estrategia digital: https://nagoregarciasanz.com/12-ventajas-de-contar-con-estrategias-de-comunicacion/?reload=430430

González, T. (2014). *Cómo elaborar un Plan de Comunicación.* Obtenido de https://www.academia.edu/5840515/Como_elaborar_el_plan_de_comunicaci%C3%B3n

Helga, D. l. (2012). El uso de las redes sociales virtuales en niños,. 1-5.

Ibarra, A., & De la LLata, D. (2010). NIÑOS NATIVOS DIGITALES EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO:. *Razón y palabra*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906028.pdf

infobae. (2020). *infobae*. Obtenido de https://www.infobae.com/america/mexico/2019/10/26/ryan-kaji-de-8-anos-el-youtuber-con-mayores-ganancias-del-mundo-cambio-el-nombre-de-su-canal/

Laletrade. (2020). *Laletrade*. Obtenido de https://laletrade.com/biografias/youtuber/espanol/36-ana-emilia

López, H. (1998). La metodología de la encuesta. En L. G. Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-73). México. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Manovich, L. (2008). *El software toma el mando.*

Maridalia, M. (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Obtenido de http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html

Martín, E. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. *Revista española de investigaciones Sociológicas*, 11-33. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/997/99712081001.pdf

PONTEVEDRA, U. (2017). *PLAN DE DIFUSION.* Obtenido de https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/3175/plandedifusion20162017.pdf

Ramírez, M. I. (2016). POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE. *Ra Ximha*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf

Reyes, R. L., & Carmona Alvarado, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.* Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rios, E., Páez, H., & Jairo, B. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento.* Bogotá .

Rubio, P., & Micó, J. (2019). La Planificación Estratégica de la comunicación en la era digital. *VivatAcademia. RevistadeComunicación*, 125-138. Obtenido de https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1147/1637

Sierra, M., Mendoza, G., & Ligia, D. (2012). *Plan de comunicación.* Manabí. Obtenido de https://www.academia.edu/15130353/Plan_De_Comunicaci%C3%B3n

Soto, J. A. (2020). *GEEKNETIC*. Obtenido de https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,(likes)%20de%20tus%20seguidores.

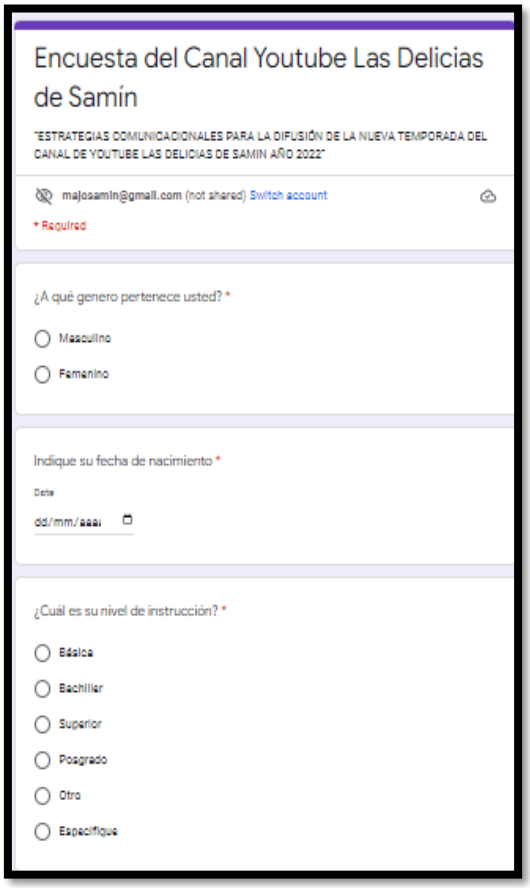
UNESCO. (2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. *Informe COVID-19 CEPAL-UNESCO*, 21.

UNICEF. (2017). Niños en un mundo digital. *UNICEF para cada niño*, 40. Obtenido de https://www.unicef.org/media/48611/file

Zambrano, D. C. (2020). INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS NIÑOS Y. *Revista de tecnologia en diseño, artes filmicas y comunicación visual* , 1-18.

Zambrano, D., & Cifuentes, K. (2020). INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS NIÑOS Y. *Revista de tecnologia en diseño, artes filmicas y comunicación visual*, 1-18.

ANEXOS



Encuesta del Canal Youtube Las Delicias de Samín

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022"

majosamin@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

¿A qué genero pertenece usted? *

- Masculino
- Femenino

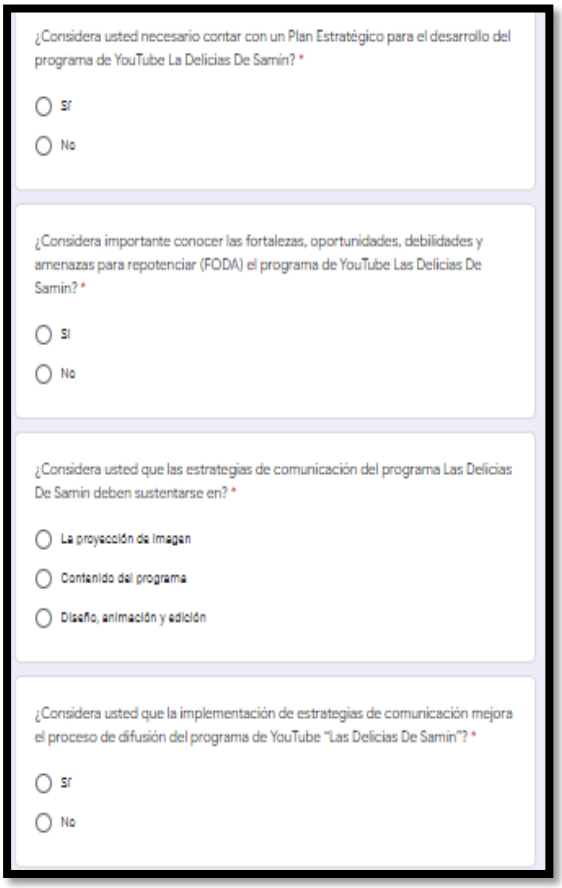
Indique su fecha de nacimiento *

Date

dd/mm/aaaa

¿Cuál es su nivel de instrucción? *

- Básica
- Bachiller
- Superior
- Posgrado
- Otro
- Especifique



¿Considera usted necesario contar con un Plan Estratégico para el desarrollo del programa de YouTube La Delicias De Samin? *

- Sí
- No

¿Considera importante conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para repotenciar (FODA) el programa de YouTube Las Delicias De Samin? *

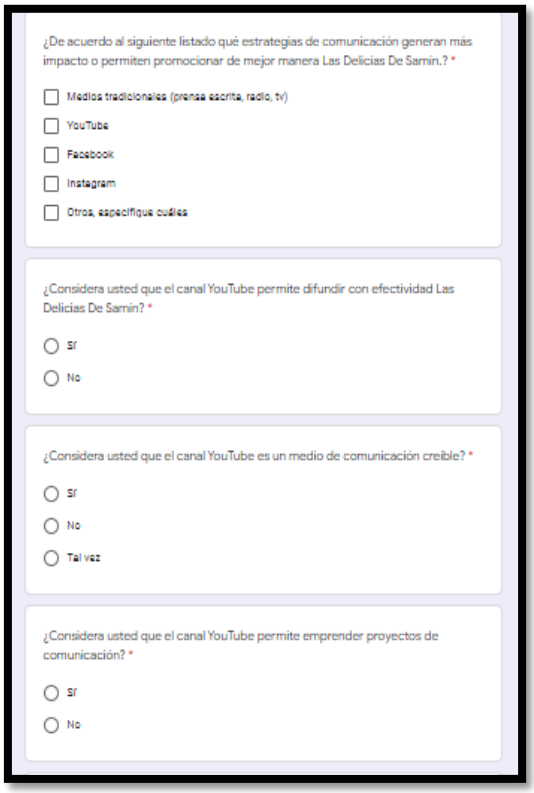
- Sí
- No

¿Considera usted que las estrategias de comunicación del programa Las Delicias De Samin deben sustentarse en? *

- La proyección de imagen
- Contenido del programa
- Diseño, animación y edición

¿Considera usted que la implementación de estrategias de comunicación mejora el proceso de difusión del programa de YouTube "Las Delicias De Samin"? *

- Sí
- No



¿De acuerdo al siguiente listado qué estrategias de comunicación generan más impacto o permiten promocionar de mejor manera Las Delicias De Samin.? *

- Medios tradicionales (prensa escrita, radio, tv)
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Otros, especifique cuáles

¿Considera usted que el canal YouTube permite difundir con efectividad Las Delicias De Samin? *

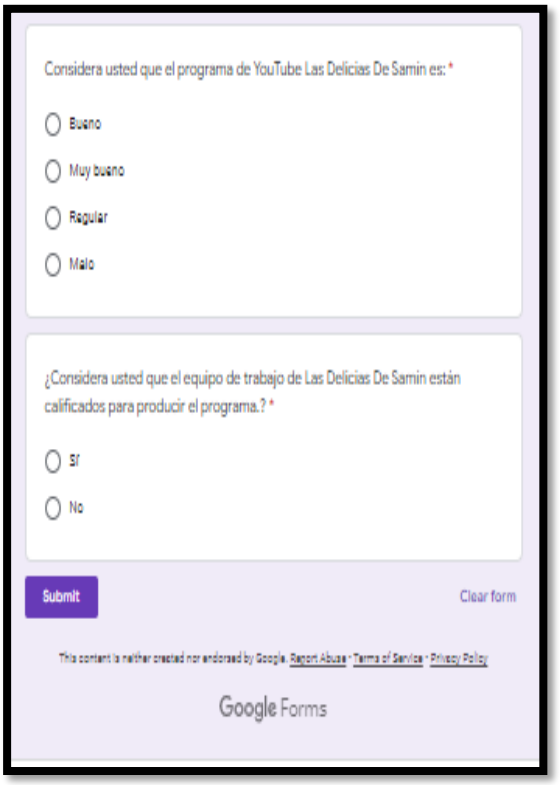
- Sí
- No

¿Considera usted que el canal YouTube es un medio de comunicación creíble? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Considera usted que el canal YouTube permite emprender proyectos de comunicación? *

- Sí
- No



Considera usted que el programa de YouTube Las Delicias De Samin es: *

- Bueno
- Muy bueno
- Regular
- Malo

¿Considera usted que el equipo de trabajo de Las Delicias De Samin están calificados para producir el programa.? *

- Sí
- No

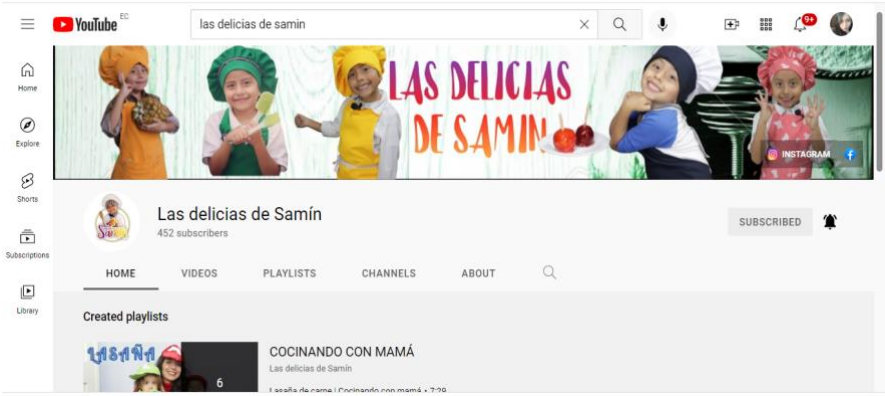
Submit

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms

CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN



PORTADAS DE LOS VIDEOS DE LA SEGUNDA TEMPORADA



FOTOS TRAS CÁMARAS DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE LAS DELICIAS DE SAMIN

Sesión de fotos para promocionar la segunda temporada de Las de delicias de Samín



Tras cámara de la grabación del primer capítulo de la segunda temporada Delicia de maracuyá



Tras cámara de la grabación del Browne de Chocolate con Emilio Barragán, mejor amigo de Samín



Sesión fotográfica del dulce de sambo del segmento Cocinado con mamá



Tras cámaras de la grabación "Cómo hacer suspiros" con el invitado especial "Payaso Chupetito"



Sección fotográfica del video para YouTube de la torta de zanahoria/ varios superhéroes cocinan con Samín

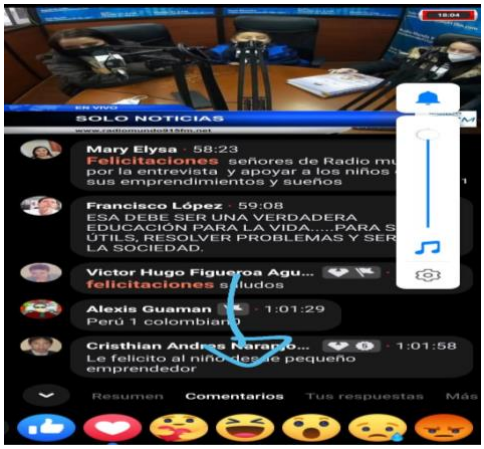


Tras cámara de la grabación del primer TikTok de Samín

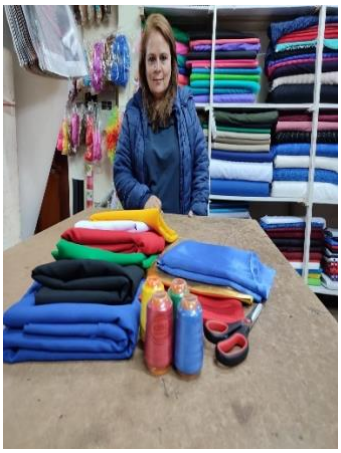


Entrevista Radio Mundo/programa Solo Noticias





Confección de trajes de la segunda temporada "Los superhéroes también cocinan"







ALCANCES DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN Y REDES SOCIALES DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK PRIMERA Y SEGUNDA TEMPORADA

MEDIO	1ERA. TEMPORADA	CORTE	2DA. TEMPORADA	CORTE
YouTube suscritores	266 Suscriptores	Diciembre 2021	458 Suscriptores	Marzo 2022
Fan page Facebook	655 Seguidores	Enero 2022	852 Seguidores	Marzo 2022
Instagram	214 Seguidores	Diciembre 2021	300 Seguidores	Marzo 2022
TikTok	-	-	16 Seguidores	Marzo 2022

Tabla 22. Alcances del canal de YouTube Las delicias de Samín y redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok primera y segunda temporada.
Elaborado por: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

Estadísticas de Facebook con las publicaciones de la segunda temporada

La fan page de Facebook de Las delicias de Samín tiene la opción de generar estadísticas de alcance con el público de acuerdo a las publicaciones realizadas. La proyección que se muestra en la fotografía es de un mes, del 8 de febrero al 7 de marzo. Desde que se inició la segunda temporada, el nivel de alcance e interacción con el público ha subido.



FUENTE: fan page Facebook "Las delicias de Samín"
ELABORADO POR: Daniela Estefanía Aguay Angulo 2022

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES





PRIMERA TEMPORADA

Medios de comunicación



Tv 7 Guaranda: Programa de variedades “Somos Bolívar”



Radio Latacunga: Programa "Otra realidad es posible"



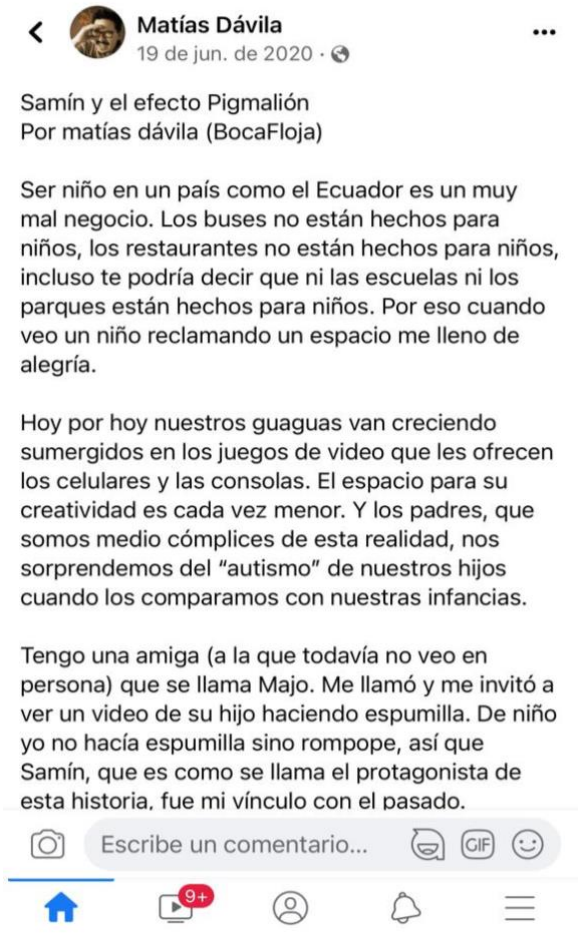
La radio de la Asamblea Nacional: Programa "Prende-Aprende-Emprende"



Revista digital "Así nomás"



Radio Tv Solidaridad EC: Programa "Planeta Caramelo"



Matías Dávila
19 de jun. de 2020 ·

Samín y el efecto Pigmalión
Por matías dávila (BocaFloja)

Ser niño en un país como el Ecuador es un muy mal negocio. Los buses no están hechos para niños, los restaurantes no están hechos para niños, incluso te podría decir que ni las escuelas ni los parques están hechos para niños. Por eso cuando veo un niño reclamando un espacio me lleno de alegría.

Hoy por hoy nuestros guaguas van creciendo sumergidos en los juegos de video que les ofrecen los celulares y las consolas. El espacio para su creatividad es cada vez menor. Y los padres, que somos medio cómplices de esta realidad, nos sorprendemos del "autismo" de nuestros hijos cuando los comparamos con nuestras infancias.

Tengo una amiga (a la que todavía no veo en persona) que se llama Majo. Me llamó y me invitó a ver un video de su hijo haciendo espumilla. De niño yo no hacía espumilla sino rompope, así que Samín, que es como se llama el protagonista de esta historia, fue mi vínculo con el pasado.

Escribe un comentario...

Matías Dávila: Escritor, periodista, columnista de diario La Hora y conductor del programa "La Papaya" en radio EXA-FM Quito



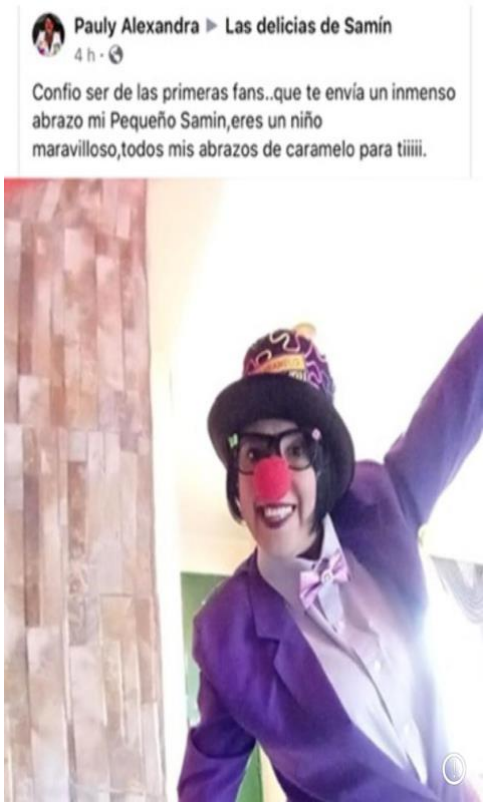
Junior González: Periodista de radio y televisión de la ciudad de Guaranda

Redes sociales: Influencers






la_irene.ec
lasdeliciasde.samin
Cocinando con buena Chicha
@KIKEJAV
@HERLYMORAN.EC
@LA_IRENE.EC
@EL_VIEJO.EC
GRACIAS


Pauly Alexandra ▶ Las delicias de Samín
4 h ·
Confio ser de las primeras fans..que te envía un inmenso abrazo mi Pequeño Samin,eres un niño maravilloso,todos mis abrazos de caramelo para tiiiii.


Jóvenes por Guaranda
28 may. 2020 ·
Extendemos nuestro agradecimiento a Las Delicias de SAMIN @lasdeliciasde.samin por apoyarnos
CADA APORTE ES IMPORTANTE
Así mismo, exhortamos a que otros negocios y personas de la ciudad de Guaranda y del país se sumen a nuestra iniciativa de brindar alegria a los niños más vulnerables de nuestro cantón
Muchas gracias por su colaboración y recu... Ver más
Un momento de magia y alegría
Por verte sonreir
Gracias al auspicio de
Las delicias de Samín


jovenesporgda
SUPER CONTENTOS DE CONTAR CON TU APOYO
@LASDELICIASDE.SAMIN
jovenesporgda
APOYEMOS HA ESTA LINDA CAMPAÑA "CORAZONES NAVIDEÑOS"
jovenesporgda Extendemos un agradecimiento a Samín de las Delicias de Samín @lasdeliciasde.sami...





Auspiciantes

Heladería Iglú



Algunas de sus recetas













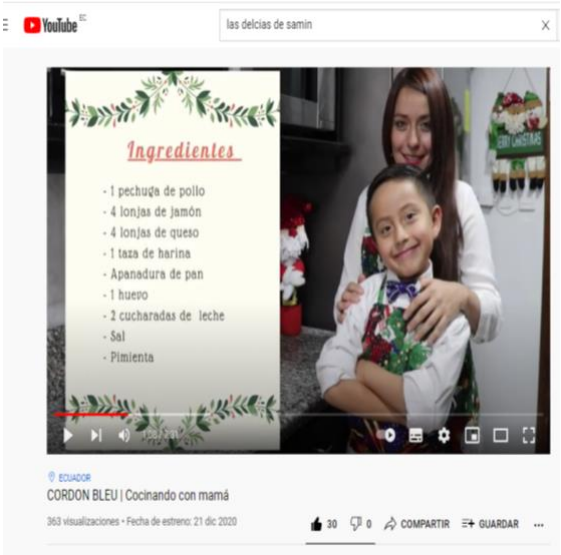








Segmento: “Cocinando con mamá”











Invitados



Dayana Mora: Fundadora del colectivo “Jóvenes por Guaranda”



Francisco García: Mejor amigo






Producción de Las delicias de Samín: Daniela Aguay- Dirección/ Adrián Aguay y Daniela Aguay: Producción, cámaras y edición/ Vestuario: Martha Angulo/ Utilería: Gabriela Aguay/ Chef: Samín Araya/ Segmento Cocinado con mamá: María José Vega Degustador: Matías Araya

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

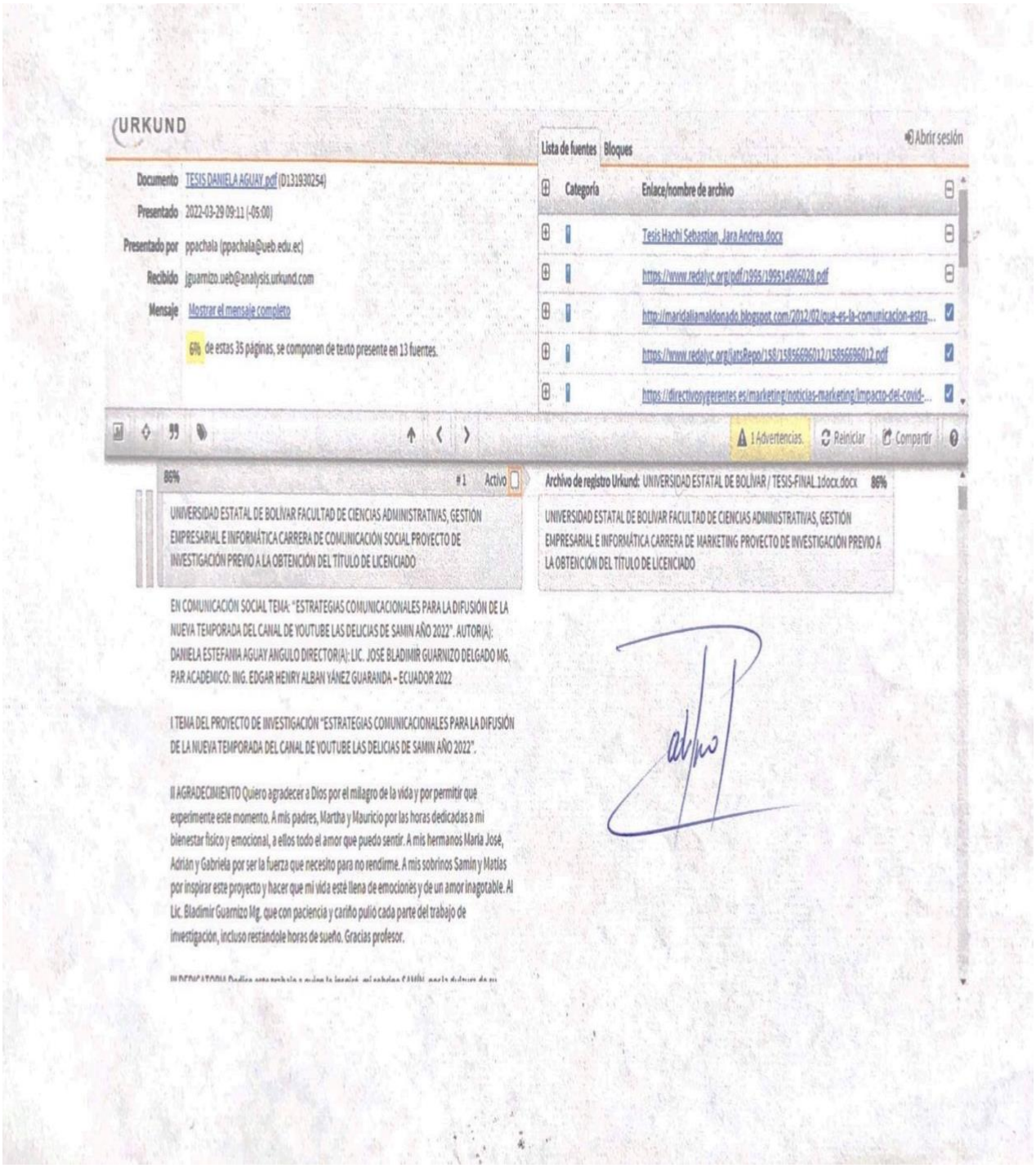
Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado Mg. e Ing. Edgar Henry Alban Yánez del Trabajo de Titulación "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022", desarrollado por la señorita Daniela Estefania Aguay Angulo.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación Social, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado Mg.
Director

Ing. Edgar Henry Alban Yánez
Par Académico


URKUND

Abrir sesión

Documento TESIS DANIELA AGUAY.pdf (D131930254)

Presentado 2022-03-29 09:11 (-05:00)

Presentado por ppachala (ppachala@ueb.edu.ec)

Recibido jguamizo.ueb@analysis.urkund.com

Mensaje Mostrar el mensaje completo

6% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

Lista de fuentes | Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Hachi Sebastian_Jara Andrea.docx
	https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906028.pdf
	http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estra...
	https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15856696012/15856696012.pdf
	https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-...

1 Advertencias. Reiniciar Compartir

86% #1 Activo

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR / TESIS-FINAL.1docx.docx 86%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MARKETING PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO

EN COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022". AUTOR(A): DANIELA ESTEFANIA AGUAY ANGULO DIRECTOR(A): LIC. JOSE BLADIMIR GUARNIZO DELGADO MG. PAR ACADEMICO: ING. EDGAR HENRY ALBAN YÁNEZ GUARANDA – ECUADOR 2022

I TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMIN AÑO 2022".

II AGRADECIMIENTO Quiero agradecer a Dios por el milagro de la vida y por permitir que experimente este momento. A mis padres, Martha y Mauricio por las horas dedicadas a mi bienestar físico y emocional, a ellos todo el amor que puedo sentir. A mis hermanos María José, Adrián y Gabriela por ser la fuerza que necesito para no rendirme. A mis sobrinos Samin y Matías por inspirar este proyecto y hacer que mi vida esté llena de emociones y de un amor inagotable. Al Lic. Bladimir Guarnizo Mg. que con paciencia y cariño pulió cada parte del trabajo de investigación, incluso restándole horas de sueño. Gracias profesor.

TRABAJO DE TITULACIÓN

REGISTRO DE ASESORAMIENTO

Tema del Trabajo de Titulación: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA TEMPORADA DEL CANAL DE YOUTUBE LAS DELICIAS DE SAMÍN AÑO 2022"

Estudiante: Daniela Estefania Aguay Angulo

Docente: Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

Docente: Ing. Henry Albán, Mgs.

FECHA	Tema Tratado	Firma Estudiante
03/02/2022	Presentación del tema de investigación. Sugerencias y corrección	
08/02/2022	Revisión del Capitulo I: planteamiento del problema, hipótesis y variables	
18/02/2022	Revisión y corrección del Capitulo II y fuentes bibliográficas	
24/02/2022	Revisión y corrección del Capitulo III: metodología del trabajo y preguntas para aplicar encuestas	
17/03/2022	Revisión y corrección de la propuesta del trabajo de investigación	
25/03/2022	Revisión y corrección: introducción, resumen, conclusiones y recomendaciones	

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

Director

Ing. Henry Albán, Mgs.

Par Académico