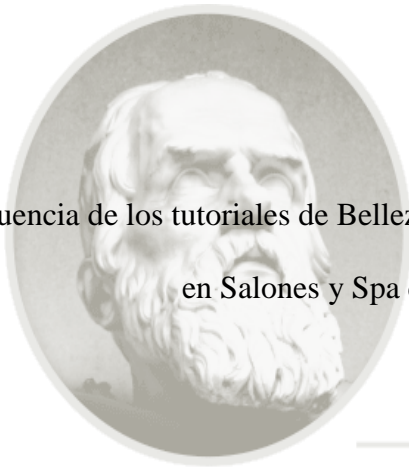


Universidad Galileo de Guatemala

Facultad de Ciencias de la Salud

Licenciatura en Administración de Empresas Cosméticas y Servicios Estéticos



Influencia de los tutoriales de Belleza de la plataforma web YouTube en el personal que trabaja en Salones y Spa de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco



Andrea Albaluz López Chenal

Guatemala, Diciembre de 2016

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA
Dr. José Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA
Dra. Mayra Roldán de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
Lic. Jean Paul Suger

SECRETARIO GENERAL
Lic. Jorge Francisco Retolaza M. Sc

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

DECANA

Dra. Vilma Judith Chávez de Pop

ASISTENTE

Fredy Alberto Ardón Decaro

SECRETARIA

Vivian Lorena Tobar Méndez

ASESOR

Dr. Juan Pablo Solís León

DEDICATORIA

Esta Monografía se la dedico a:

Dios

Por ser el centro de mi vida, guiarme en cada decisión y por permitirme alcanzar esta meta.

Mis padres

Leonel López y Alba Luz Chenal por apoyarme incondicionalmente a cumplir mis sueños.

Mis hermanos

José Leonel y Samara Patricia por su ayuda y su ejemplo. Gracias por su cariño demostrado en los momentos más difíciles.

Mi abuelita

Zoila de Chenal por sus enseñanzas y consejos, siempre los llevo en el corazón. Gracias por la bendición en cada viaje y por sus oraciones diarias. (Q.D.E.P)

AGRADECIMIENTOS

A:

La Universidad Galileo

Por permitirme culminar mis estudios y ser parte de mi formación académica.

Decana de la Facultad

Vilma Chávez por brindarme el mejor apoyo académico.

Doctor

Juan Pablo Solís por sus enseñanzas y motivación para presentar este proyecto.

Licenciado

Francisco Sandoval por sus consejos y por brindarnos su conocimiento.

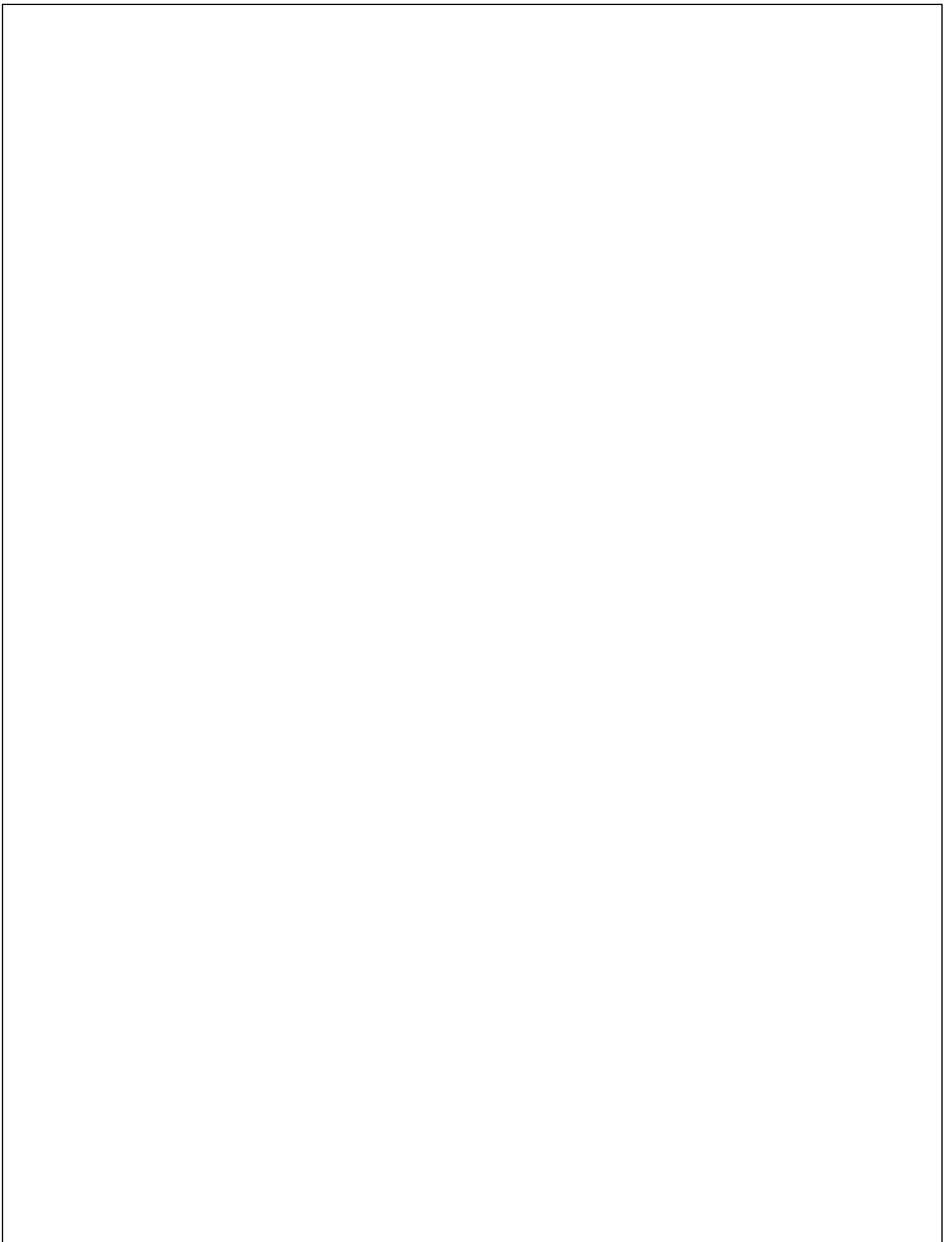
Mis compañeras de estudio

Marinés García, María Fernanda Vásquez, Paola Grijalva, Andrea Pérez y María Fernanda Méndez por su apoyo y cariño cada momento. Gracias por formar parte de este logro.

INDICE

INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
METODOLOGIA	6
HIPOTESIS	7
RESUMEN	8
CAPITULO I	9
Internet	9
1.1 Historia del Internet	9
1.2 Definición de Internet	10
1.3 Ventajas del Internet	11
1.4 Desventajas y Riesgos	12
1.5 Usos del Internet	13
CAPITULO II	15
Plataforma de YouTube	15
2.1 Historia de YouTube	15
2.2 Definición de YouTube	16
2.3 Estadísticas de YouTube	17
2.3.1 Estadísticas de acuerdo a usuarios	17
2.3.2 Estadísticas de acuerdo a uso de YouTube	17
2.3.3 Estadísticas de acuerdo a marketing en YouTube	18
2.4 Definición de video	19
2.5 Definición de tutorial	20
2.6 Publicidad en los videos de YouTube	20
2.7 Ganancias en la plataforma de YouTube	22
2.8 YouTube como una red de comunicación entre usuarios	23
2.9 YouTube en el medio de la belleza	23

2.9.1 Estadísticas en videos de belleza	23
2.10 Personas sobresalientes en tutoriales de belleza	24
2.10.1 Michelle Phan	25
2.10.2 Zoe Sugg	25
2.10.3 Mariand Castrejon	26
2.10.4 Phillipe Morguese	26
2.11 Empresas sobresalientes en el mundo digital	27
2.11.1 Anastasia Beverly Hills	27
2.11.2 Becca Cosmetics	28
2.11.3 Shue Uemura	29
2.11.4 Lime Crime	29
CAPITULO III	30
Educación	30
3.1 Antecedentes históricos	30
3.2 Educación	32
3.3 Enseñanza y aprendizaje	33
3.4 Tutorías en el aprendizaje	35
RESULTADOS DE ENCUESTAS	36
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
ANEXOS	47
GLOSARIO	47
CRONOGRAMA	50
BIBLIOGRAFIA	51



INTRODUCCION

El internet ha influenciado de una manera importante sobre las personas, con el paso del tiempo va evolucionando de tal forma que existe todo tipo de información disponible, existen también medios de comunicación y diversión dentro de éste. Uno de los temas más importantes a tratar cuando se habla de Internet, es el uso de las redes sociales siendo una herramienta que hoy en día las personas utilizan y que tiene gran influencia sobre ellas, éstas se han popularizado y buscan tener innovación cada día pero al mismo tiempo se conoce que existen riesgos al utilizarlas.

Cada red social tiene diferente forma de uso y cada una con un objetivo específico, ya sea educativo, como pasatiempo o como un medio de comunicación e información. Una de estas redes sociales es la plataforma YouTube popularizada por el contenido que comparte, videos en la web, es una de las más utilizadas tanto para ver, compartir y subir videos a internet. Dentro de los tipos de videos en YouTube que se han posicionado, en un gran porcentaje son los tutoriales, específicamente para dar a conocer habilidades, técnicas, experiencias y conocimientos que tiene cualquier persona en el mundo que desea transmitirlo.

La influencia que los tutoriales han tenido en las personas ha sido notable y el propósito de esta investigación es dar a conocer si esta influencia es positiva o negativa al utilizarlos como un apoyo para su labor diaria, dentro de los cuales se tomarán en cuenta los beneficios, desventajas o riesgos que conlleva guiarse por éstos, así como el valor que las personas le otorgan a este tipo de herramienta.

En el campo de la belleza es importante conocer estos aspectos porque día a día existen nuevas técnicas o procedimientos y nuevos productos que se pueden utilizar y aprender en los tutoriales

que no fueron conocidos en el establecimiento educativo y que se utilice como una forma de actualización o mejoramiento de técnicas.

Así mismo se da a conocer la importancia de un aprendizaje inicial en un centro educativo con dedicación de tiempo, espacio y desarrollo de habilidades para luego saber utilizar este tipo de herramienta educativa, como son los tutoriales en internet; para tomar en cuenta esta serie de pasos y aprenderlas de una manera correcta y no guiarse solamente por tutoriales que no demuestran un conocimiento válido y profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El surgimiento del Internet se debe a la inquietud que existía por parte de algunas personas en querer comunicarse a través de ordenadores conectándose a largas distancias, lo cual sirvió para crear distintos sistemas de comunicación. Desde sus comienzos en el año 1960 fueron surgiendo plataformas con distintas funciones. Con su crecimiento exponencial comienza a comercializarse y se convierte en un medio de información y comunicación influyente en las personas. En la actualidad existen grandes proyectos como Google, Yahoo, Wikipedia y las distintas redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, entre otras, que han venido a revolucionar la manera de comunicar, expresar y aprender. Dentro de las plataformas más influyentes se encuentra YouTube que fue un medio creado específicamente para subir, ver y compartir videos con la finalidad de que las personas logaran expresarse, aumentar su popularidad y comunicarse con otras personas, pero con el tiempo y su crecimiento ya no solamente se utiliza para estas finalidades sino también para realizar publicidad e influir en las personas para ganar dinero ya que esta plataforma paga aproximadamente de 2 a 3 dólares por cada mil visitas y por el número de suscriptores. Debido a estas oportunidades de ingreso y popularidad en la plataforma de YouTube han surgido los tutoriales, videos en los cuales las personas dan a conocer sus conocimientos y habilidades acerca de un tema facilitando el aprendizaje a sus seguidores. Sin embargo esta forma de comunicar conlleva una serie de desventajas o riesgos que pueden afectar el resultado de lo que se quiere aprender. Esta situación ha alcanzado un alto porcentaje en temas de belleza lo que lleva a investigar la influencia de los tutoriales de belleza en YouTube para realizar técnicas o procedimientos en el personal que trabaja en Salones y Spa de la ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco.

Las preguntas fundamentales de esta investigación son ¿Cuáles son los tutoriales que aportan más técnicamente al personal de belleza para su correcta aplicación?, ¿Cuáles son los beneficios y desventajas o riesgos de los tutoriales en YouTube?, ¿Cuál es la frecuencia con que se visitan los tutoriales de belleza para aprender o reforzar las técnicas? y ¿Cuáles son los tutoriales de belleza más visitados en otras redes sociales?

La Investigación se realizó en Noviembre de 2016 en Salones y Spa de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, con una muestra de 44 personas que trabajan en el campo de la Belleza considerando una muestra finita.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Medir la influencia que tienen los tutoriales de Belleza en YouTube actualmente en el personal que trabaja en Salones y Spa de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar cuáles son los tutoriales que aportan más técnicamente al personal de belleza para su correcta aplicación
- Especificar los beneficios y desventajas de los tutoriales en YouTube
- Evaluar la frecuencia con que se visitan los tutoriales de Belleza en YouTube para aprender y/o reforzar las técnicas
- Identificar cuáles son los tutoriales de Belleza más visitados en otras redes sociales

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

- Descriptiva, ya que es una investigación que busca información para describir la influencia tanto positiva como negativa que existe en el campo de la belleza.

Método de Investigación

- Cualitativo y cuantitativo

Instrumentos a utilizar

- Encuestas en hojas bond
- Lapiceros
- Ipad para encuestas digitales

HIPOTESIS

“La influencia de los tutoriales de belleza en YouTube es positiva ya que mejora el aprendizaje, la actualización y el conocimiento de técnicas y procedimientos, así como también conocer la utilización y la información de nuevos productos en el mercado para el personal de los Salones y Spa de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco”.

RESUMEN

Influencia de los tutoriales de Belleza de la Plataforma web YouTube en el personal que trabaja en Salones y Spa de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco

El objetivo general de la investigación fue medir la influencia que tienen los tutoriales de belleza en YouTube actualmente en el personal que trabaja en Salones y Spa de Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco. Los objetivos específicos fueron determinar cuáles son los tutoriales que aportan más técnicamente al personal de belleza para su correcta aplicación y especificar los beneficios y desventajas de los tutoriales en YouTube. También evaluar la frecuencia con que se visitan los tutoriales de belleza en YouTube para aprender o reforzar las técnicas e identificar cuáles son los tutoriales de belleza más visitados en otras redes sociales.

El problema observado fue las desventajas o riesgos que pueden afectar el resultado de lo que se quiere aprender por medio de los tutoriales de belleza en YouTube. Las interrogantes planteadas de esta investigación fueron ¿Cuáles son los tutoriales que aportan más técnicamente al personal de Belleza para su correcta aplicación? ¿Cuáles son los beneficios y desventajas o riesgos de los tutoriales en YouTube? ¿Cuál es la frecuencia con que se visitan los tutoriales de belleza para aprender o reforzar las técnicas? y ¿Cuáles son los tutoriales de belleza más visitados en otras redes sociales?

El tipo de Investigación fue descriptiva para determinar la influencia positiva o negativa de los tutoriales de belleza en YouTube.

CAPITULO I

Internet

1.1 Historia del Internet

Los orígenes de Internet vienen desde épocas antiguas, en tiempo de la Guerra Fría cuando los gobernantes estadounidenses pensaban crear una red informática que fuera segura, abarcando la nación completa. Fue “así como comenzó a funcionar una red descentralizada, que inicialmente tenía utilidades militares y gubernativas”. (Portilla, Díaz, & Sánchez, 2000, p.18).

Como una afirmación a las antiguas predicciones sobre la evolución del ser humano y del mundo, se conoce que a finales de los años 60, Herbert McLuhan un profesor canadiense, describió la interconexión humana a nivel mundial, comenzaba la inquietud de comunicarse a través de ordenadores conectando a todos los países y a todas las personas que tenían acceso a esto, que en un futuro sería Internet.

Se diseñó entonces un “sistema según el cual los ordenadores no se conectaban por una ruta única sino que disponía de diversas rutas por las que alternaban la comunicación”. (Portilla, et al 2000, p.18).

A principios de los años 60 se envía uno de los primeros correos electrónicos a través del mundo, con esto se inicia la primera red científica ARPANET, que fue “el embrión de Internet, el ejército necesitaba crear un sistema de comunicación que funcionaba en contra del ataque del enemigo, aun cuando se destruyeran ordenadores y líneas que formaban parte de esa red”.

(Portilla, et al., 2000, p.18). En los años 70 se agregan ordenadores para obtener comunicación a

más lugares del mundo, luego se inicia NSFnet que se convierte en “el núcleo de Internet y provocó la conexión masiva de otras redes”. (Portilla, et al., 2000, p.19).

Internet crece exponencialmente a través de los años y se empieza a comercializar. A partir de los años de 1994 se crean grandes proyectos como el inicio de Amazon, Yahoo, Google, Wikipedia y fue el comienzo de la primera red social del mundo, Friendster. En 2004 inicia Facebook una de las redes sociales más populares actualmente, al siguiente año aparece YouTube otra red social de las favoritas para las personas por su facilidad de acceso y la popularidad de ver, compartir y subir videos. A partir de entonces Internet había alcanzado más de 1,100 millones de usuarios y con esto, el avance tecnológico hace que a través de los dispositivos móviles se pueda tener acceso a Internet.

Hoy en día Internet es una herramienta importante en todos los aspectos de nuestras vidas, tiene libertad de expresión, avanza muy rápido y puede cambiar la idea de guardar información en los ordenadores y guardarla en la red para acceder a ella desde cualquier lugar del mundo. Puede ser la herramienta más importante y extraordinaria para nuestro futuro.

1.2 Definición de Internet

El internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas que garantizan que funcione como una única red mundial.

Según el diccionario de la Real Academia Española, significa:

“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Real Academia Española,

<http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>).

Como menciona Rodríguez “Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”. (Rodríguez, 2007, p.3).

1.3 Ventajas del Internet

El uso del Internet es ilimitado y hace que existan ventajas y desventajas dentro del mismo. Al momento de acceder a las páginas es decisión del usuario si vale la pena leerla o seguir buscando otras fuentes.

Cuando inició la popularidad del Internet no era fácil acceder a la información por el sistema operativo que existía en ese tiempo. Al pasar de los años cuando apareció la World Wide Web se desarrollaron navegadores para acceder a toda la información que existe en Internet.

En un proceso de formación académica existen varias ventajas:

- Ayuda a la socialización de las personas; por medio de las páginas, de los usuarios, y de las redes sociales es posible pertenecer a un grupo en la sociedad y se mejoran las habilidades de comunicación.
- El internet ofrece una cantidad ilimitada de información de todo el mundo, a la cual se tiene acceso a cultura, ciencia, deporte, actividades libres, entre otras.
- Al mismo tiempo que se mantiene en contacto con otras personas, el Internet ofrece formación a través de éste para personas con dificultad de asistir a un centro de aprendizaje.
- Ayuda a las tareas de investigaciones de los estudiantes, para realizar trabajos que requieren información válida.
- Constituye un “medio rápido y económico para el acceso de manera inmediata a una gama muy amplia de información”. (Herrera, 2010, p.272).

- Se tiene el acceso a gran cantidad de recursos educativos para facilitar el material a utilizar en diferentes formatos, cursos en línea, etc. Que son de interés para los estudiantes o docentes.

1.4 Desventajas y Riesgos

Desde el punto de vista educativo, los riesgos y desventajas del uso del internet se deben tomar en cuenta al momento de utilizarlo ya que es un medio de fácil distracción y se puede hacer un mal uso o caer en riesgos.

- Por el acceso a la información, se debe tener seguridad de las fuentes, de su origen y si es válida o real. Se tiene que conocer la fecha de publicación, que persona la compartió y si es verdadera.
- Por el tipo de información, la misma red hace imposible no desviarse a páginas no apropiadas para el aprendizaje, existen muchas páginas que no son de ayuda y solo afectan el pensamiento de las personas.
- En relaciones personales, por una parte puede ser un riesgo por conocer personas que no son confiables o tienen malas intenciones. Existen páginas que piden información personal no necesaria y que puede afectar la seguridad de la persona.
- Por el tipo de información que se exigen en algunas páginas se puede tener acceso a ésta y así afectar su privacidad, o por medio de chats, blogs, correos se puede recibir información que afecte a los dispositivos.
- La función del internet no es algo seguro, existen virus que afectan a los archivos. También problemas por accesos de intrusos no autorizados a los archivos o fallos en la navegación por el congestionamiento de la red.

Un Autor hace énfasis en este tema, estableciendo que:

“Ante la presencia de hackers (profesionales dedicados a romper los esquemas de seguridad de las empresas para acceder a información confidencial) y la tendencia de internet a convertirse en el medio común de transacciones comerciales, la seguridad que se requiere es un tema por resolver”. (Herrera, 2010, p. 272).

- En temas económicos, existen personas con mala intención de realizar estafas por medio del internet, se habla de negocios, compras, ventas, etc. Y también a descargas no autorizadas.

1.5 Usos del Internet

En los últimos años Internet ha tenido avances y subdivisiones del mismo que permiten definir un conjunto de tecnologías para crear un mundo de conocimientos incorporando: tecnología, conocimiento y usuarios. Existe una proliferación de tecnologías que están invadiendo la Red como blogs, wikis, redes sociales o feeds.

Las redes que se utilizan a nivel educativo son colaborativas tanto en educación como en el medio profesional, algunas como Google Reader, Google Docs, Skype, Moodle, Slideshare, Twitter, Facebook, YouTube, entre otras.

Todas estas son herramientas que generan espacios de comunicación para desarrollar habilidades ayudando a socializar y culturizar a las personas. Una de éstas son las redes sociales han evolucionado en poco tiempo y permiten comunicarse y compartir información, están presentes en una plataforma web con servicios que son útiles para la mayoría de usuarios como mensajes instantáneos, correo electrónico, blogs, foros, galerías para compartir fotos, vídeos, archivos, etc.

Estas redes permiten al usuario tener un perfil público o semipúblico dentro del sistema y así delimitan la información que comparten con el resto de usuarios. Algunas de las redes más populares son MySpace, Facebook y LinkedIn; se puede decir que Facebook en sus comienzos estaba orientada para el apoyo entre Universidades. Otra de las redes que tiene gran importancia en el medio es LinkedIn, una red profesional dedicada principalmente para temas laborales y comerciales.

Se conoce otra de las herramientas de Internet, “la nube” o Cloud Computing que es el término que se utiliza para un grupo de ordenadores en la red. Son servicios que permiten a los usuarios a tener acceso a correo electrónico, documentos, agenda desde cualquier lugar. Uno de los más conocidos es Google que contiene Google Docs, Google Sites, Gmail, Google Calendario. Así mismo existen otras como Yahoo, el servicio de MobileMe de Apple, Flickr para fotos, YouTube para videos y Mindmeister para mapas mentales.

CAPITULO II

Plataforma de YouTube

2.1 Historia de YouTube

Steve Chen, Chad Hurley y Jawad Karim crearon YouTube en 2005, tras una idea que surgió luego de la dificultad de compartir un video a través del correo electrónico. Primero se planteó la idea de crear una página donde se cargaran videos y así lograr que las personas calificaran sus videos para luego convertirse en un éxito audiovisual en las Redes.

El primer video que se subió a la red fue el 23 de Abril de 2006, luego de una visita al Zoológico. A partir de esa fecha se cargaban muchos videos al canal de YouTube, los usuarios comenzaron a utilizarla como enlaces desde sus redes de MySpace.

En Octubre de ese año, Nike colocó un video protagonizado por Ronaldinho y esto fue lo que llamó la atención para muchas compañías. Para finales de 2005, ya existían 50 millones de visitas a videos al día. Con el avance de promociones y usuarios en YouTube se subió un video musical que fue cargado y con esto las cifras de visitas diarias se elevaron.

En Mayo de 2006, ya eran 2,000 millones de visitas diarias lo que aumentaba con el paso de los días, para agosto de ese mismo año había subido a 7,000 millones de visitas al sitio web. Era la página más visitada por Estados Unidos.

El 10 de Octubre de 2006, Google adquiere a YouTube por 1,650 millones de dólares, y YouTube había firmado acuerdos con Universal Music, Sony y CVS. En ese tiempo YouTube excede 2,000 millones de videos vistos al día.

En el año 2011, se cuentan con estadísticas que cada minuto se suben 35 horas de videos en YouTube, 15 minutos es el promedio que una persona tarda en visitar YouTube, se realizan más de 100 millones de búsquedas cada día, 4 millones de personas comparten videos en las redes sociales, 5 millones de personas están suscritas a canales de videos, en Facebook se han consumido 46.2 años de vídeo cada día de YouTube.

YouTube existía hasta entonces en 32 países y estaba disponible en 43 idiomas.

2.2 Definición de YouTube

YouTube es un sitio web gratis que permite el acceso a videos en Internet, es el canal de comunicación más importante y grande actualmente en el cual los usuarios pueden ver, subir y compartir videos.

John Celis C, experto en YouTube manager, afirma:

“no sólo es un sitio web, sino es, el sitio web más importante para ver y compartir videos, cualquier persona en el mundo que tenga conexión a Internet puede crear una cuenta en YouTube y publicar videos de manera gratuita o incluso sin tener una cuenta cualquier persona puede acceder y ver los videos; puede ser público, clasificado, o privados”. (Celis, 2014)

2.3 Estadísticas de YouTube

2.3.1 Estadísticas de acuerdo a usuarios

- “6 de cada 10 personas prefieren ver vídeos en Internet que en televisión.
- 8 de cada 10 personas entre 18 y 49 años, en un promedio de un mes ven YouTube.
- YouTube llega a una audiencia mayor que cualquier otro canal de cable o televisora.
- YouTube se encuentra disponible en 76 idiomas diferentes
- En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en YouTube incrementó en un 74%.
- Para 2025 se estima que la mitad de los usuarios menores de 32 años no contarán con alguna suscripción de televisión de paga.

2.3.2 Estadísticas de acuerdo a uso de YouTube

- Es el segundo buscador más grande del mundo, y es el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.
- Cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube.
- Se ven 3.25 mil millones de horas de video al mes
- Más de la mitad de visitas a YouTube proviene de dispositivos móviles
- En promedio, las sesiones de los dispositivos móviles duran más de 40 minutos.
- El primer video en llegar a un millón de visualizaciones fue un anuncio de Nike con Ronaldinho.
- El video con mayor número de visualizaciones es Gangnam Style de Psy con más de 2.5 mil millones de visualizaciones.

- A Gangnam Style le tomó cinco meses en llegar a mil millones de visualizaciones.
- El vídeo subido por un usuario con más visualizaciones es “Charlie bit my finger” con más de 840 millones de visualizaciones.
- En promedio hay 1.000.000.000 visualizaciones en video de móviles al día.
- En 2014, el término más buscado fue música.
- El tiempo que las personas dedican a ver YouTube en sus televisores ha crecido a más del doble en el último año.

2.3.3 Estadísticas de acuerdo a marketing en YouTube

- Un 9% de los pequeños negocios en Estados Unidos utiliza YouTube.
- Para Octubre de 2014, YouTube había pagado cerca de 1,000 millones de dólares a los titulares de derechos desde 2007.
- El número de canales que obtienen ganancias de seis dígitos al año en YouTube ha incrementado en un 50% año con año.
- En Diciembre de 2015, el canal más popular perteneciente a una marca era Red Bull con 4.38 millones de suscriptores.
- Es 23 veces más probable que los usuarios que ven los anuncios TruView ads (completo o al menos 30 segundos) visiten o se suscriban al canal de la marca, vean otros contenidos de la marca o compartan el vídeo.
- Cuando una marca utiliza TruView ads ve un incremento de hasta un 500% en contenido preexistente después de publicar nuevos videos.
- En 2014, cuatro del top 10 de videos era publicidad.

- Los videos con más visualizaciones de marcas duran un promedio de 31 a 60 segundos (32% de todas las visualizaciones).
- Las marcas que conforman el Top 100 Brands de Interbrand suben un video a YouTube cada 18.5 minutos.
- Esas mismas marcas tienen en promedio, 2.4 canales.
- Las búsquedas de tutoriales (“How To” (como hacer)) en YouTube crecen un 70% cada año”. (Smith, 2016)

2.4 Definición de video

El vídeo es un sistema de grabación y reproducción de imágenes que se acompaña la mayoría de veces con sonido. Es utilizado actualmente por todas las personas ya que existen dispositivos como las cámaras de vídeo que exclusivamente son para grabar y reproducirlos, las webcam que vienen incluidas en las computadoras o también está instalado en las cámaras de los dispositivos móviles.

Los videos pueden tener muchos minutos incluso horas de grabación, el término viene del verbo “ver”. Cuando fue desarrollado era exclusivamente para reproducciones en televisión, se conoce que actualmente es utilizado para verlo a través de Internet.

La popularidad de YouTube se manifiesta por la facilidad de ver, compartir y subir videos a la red; cada usuario tiene preferencias por algunos tipos de videos, ya sean de música, diversión, educación, noticias, televisión, entre otras. Con la llegada de YouTube los usuarios comenzaron a subir a la red cualquier tipo de video, y fue así como algunos vloggers lo empiezan a utilizar como un medio para transmitir sus conocimientos y habilidades. De esta manera adquieren

algunos videos el nombre de Tutoriales por su forma de presentarse ante otras personas y por lo que pretenden transmitir.

2.5 Definición de tutorial

Según la Real Academia Española: manual de uso en soporte electrónico. (Real Academia Española, <http://dle.rae.es/?id=azhHmJL>)

El término Tutorial, hace referencia a los programas de aprendizaje en línea. Es un término que se utiliza mucho a través del Internet ya que la mayoría de sitios web ofrecen este servicio, pero también puede presentarse de manera física ya que un tutorial no es más que una serie de pasos a realizar.

Se considera como: “sistemas instructivos de autoaprendizaje que pretenden simular al maestro y muestran al usuario el desarrollo de algún procedimiento o los pasos para realizar determinada actividad” (García, 2011, p. 7).

2.6 Publicidad en los videos de YouTube

El objetivo principal de YouTube era compartir y ver videos, con el paso de los años se ha convertido en una red social importante tanto para expresarse, comunicarse, darse a conocer, realizar publicidad y para tener ganancias. YouTube se ha convertido en una de las mejores formas de realizar publicidad. El medio ofrece distintas maneras para dar a conocer un producto o servicio.

Existen dos formas de realizar publicidad, la primera es por medio de los Google ads, es la forma tradicional de hacer publicidad; éstos son avisos que se encuentran en los extremos del video

cuando se ingresa a la reproducción. En los últimos años YouTube creó una nueva manera de hacer publicidad con anuncios de aproximadamente 15 segundos antes de la reproducción propia del video.

Las marcas pagan por cada clic que se le proporcione al aviso, mientras el video se encuentra en reproducción, cuando no se obtiene ningún clic sobre el aviso no existe paga.

Las marcas de productos han implementado la segunda forma de hacer publicidad en YouTube, desde tiempos atrás esta forma ha sido la más común entre las personas y se trata de publicidad boca a boca; la diferencia es que se realiza por medios digitales.

YouTube se ha catalogado como una de las redes que crece exponencialmente con el paso de los años, al mismo tiempo sus usuarios también lo hacen, de manera que se dan a conocer frente al mundo y realizar publicidad de ellos mismos, éstas personas tienen la capacidad de tener una fuerte influencia sobre sus seguidores y cuentan con una cantidad grande de suscriptores.

Para grandes empresas YouTube se ha convertido en la mejor manera de hacer publicidad de sus productos; la mayoría ha optado por una manera sencilla de hacer publicidad, ofreciendo productos o descuentos a los creadores de contenidos en YouTube mientras ellos comparten en sus videos subidos a la red las experiencias con el producto.

Algunas empresas líderes en emprender esta estrategia y en tomar la iniciativa de esta acción son las tiendas en línea de ropa asiática. Marcas como Romwe, Choies, Chicnova y Sammydress son tiendas que explotaron este tipo de publicidad en moda y belleza lo cual hizo que se dieran a conocer por el mundo.

2.7 Ganancias en la plataforma de YouTube

En la red de YouTube se ha encontrado por parte de los usuarios, una oportunidad de generar ingresos mediante el contenido que comparte en esta plataforma. Los youtubers han logrado crear además de popularidad ganancias por parte de sus seguidores y suscriptores.

En el año 2007 con la importancia que se tenía ya de hacerse popular, YouTube lanzó un programa de Partnership para crear un modelo de negocios que les permitía generar un pequeño ingreso por cada visita al video y también cuando el youtuber permitía colocar anuncios de publicidad.

Según (Quaglia, 2014) en su blog Marketingaholic, comparte varios aspectos importantes en los ingresos de YouTube.

Para que las visitas sean contabilizadas deben transcurrir más de cinco minutos de reproducción, si el video llega a reproducirse varias veces por el mismo usuario sólo contará una visita ya que los ordenadores identifican que se trata del mismo usuario. Deben pasar 30 segundos para que esa información sea borrada, se vuelva a iniciar sesión y se registre una nueva visita.

Para los usuarios que tengan aproximadamente más de 5,000 visitas diarias YouTube le ofrece ser “Partner”, con esto la plataforma se ha comprometido a pagar dos dólares por cada mil visitas para motivar al usuario a seguir compartiendo sus videos en la red.

Si estas cifras son más, YouTube le otorga el premio de “Premiun Partner” en donde el usuario gana tres dólares por cada mil visitas.

2.8 YouTube como una red de comunicación entre usuarios

Al mismo tiempo que los usuarios comparten sus videos, también tienen la posibilidad de ver los de otras personas. Comentar, discutir y hablar sobre ellos hace que YouTube se convierta en una red de comunicación; ya que se pueden realizar comentarios con otras personas de otros países y lo más importante interactuar personalmente y compartir contenido.

Los Youtubers o vloggers son las personas que crean un canal en YouTube y esto hace que se convierta en un medio de comunicación importante para el mundo. Muchas de estas personas comenzaron a subir videos como un pasatiempo pero al mismo tiempo se ha convertido en su trabajo oficial, dedicándole la mayoría de tiempo.

La mayoría de Vloggers comenzaron a subir sus videos de manera muy sencilla, con cámaras no sofisticadas y poco a poco han cambiado por su popularidad en la red.

2.9 YouTube en el medio de la belleza

Pixability, una aplicación de Marketing digital que ayuda a las empresas a hacer campañas publicitarias en canales como YouTube publicó un Artículo en 2015.

El video digital está en crecimiento y se está expandiendo más que las revistas. Se realizó un estudio de todo el contenido de marcas y creadores de este sector, en el que se analizaban 214 marcas, videos con 45,300 millones de visualizaciones. La investigación dio a conocer el crecimiento de segmentos nuevos y cambios en el panorama de los creadores.

2.9.1 Estadísticas en videos de belleza

- El crecimiento del espacio de Belleza en YouTube es de 50% interanual.

- Las visualizaciones mensuales de belleza en YouTube aumentan, y las conversaciones en relación a las marcas de belleza se incrementó en un 52.8%, esto también resultó en gran medida por la publicidad y las acciones de los patrocinadores.
- De todas las visualizaciones del espacio de Belleza, el 55% es a partir de los dispositivos móviles.

La investigación dio a conocer dos segmentos en crecimiento importante, uno de ellos la belleza en edad madura y la segunda el cuidado personal para los hombres.

- El segmento de belleza en edad madura (45 años o más), ha aumentado en un 81%.
- El contenido que está en YouTube para el segmento de belleza en edad madura es ineficiente, los videos constituyen el 0.05% de todos los videos de belleza pero atraen un 5% de visualizaciones sobre belleza en YouTube.
- El contenido de videos de belleza en edad madura se encuentra aislado en anuncios y tutoriales.

El otro segmento que se encuentra en crecimiento es de cuidado personal de los hombres

- En 2015 se habían duplicado las visualizaciones en YouTube de estos tipos de videos.
- El 91.5% de los videos de esta categoría se centra en cortes de cabello para hombres y en los diferentes estilos.

2.10 Personas sobresalientes en tutoriales de belleza

Por la cantidad de visitas en el vídeo, al pasar de los años YouTube se convierte en un sitio web que populariza a las personas que los comparten o mejor aún han creado grandes proyectos gracias a las ganancias obtenidas a partir de esto. En el medio de la belleza han sido muchas las personas que han dedicado su tiempo y conocimientos para transmitirlos por este medio digital.

2.10.1 Michelle Phan

Michelle Phan una joven que a los 19 años colocó un video con tip's de maquillaje en YouTube en el 2006, posicionándose con 40,000 visitas en una semana.

Continuó haciendo tutoriales y su popularidad empezó a crecer.

“con un simple programa de edición en mi laptop, subí mi primer video usando solo la webcam, avancé rápido y las cosas han cambiado definitivamente”. Michelle Phan.

Fundó IPSY, un negocio de cosméticos que ganó más de 120 millones de dólares en el año 2015.

Tiene una línea de maquillaje en Lóreal y es una de las empresarias más reconocidas en la Industria de la Belleza. Es una de las mujeres que ha cambiado la historia de la belleza en YouTube.

Sus videos han sido visitados más de 500 millones de veces. Según el programa The Insider: a sus 25 años tiene ganancias publicitarias anuales por 1.16 millones de dólares.

La empresa Lancome la contrató para ser su imagen en el año 2010. Phan y otras especialistas en Belleza en el canal de YouTube lanzaron Fawn un canal dedicado a cosméticos y estilo.

2.10.2 Zoe Sugg

Es considerada una de las personas más influyentes, Zoe Sugg es una joven inglesa de 24 años que comenzó a subir videos a YouTube en el año 2010, tiene dos canales en la red llamados: Zoella y MoreZoella en los que cuenta con más de nueve millones de suscriptores.

Principalmente su canal está dedicado a moda, maquillaje, cuidado facial y retos que realiza con otros Vloggers. Unos 20 millones de personas ven sus videos mensualmente. Zoe ha ganado dos años consecutivos el premio a la mejor vlogger del Reino Unido que otorga BBC radio en Inglaterra.

2.10.3 Mariand Castrejon

Mejor conocida como Yuya, tiene 23 años y comenzó en el año 2012 haciendo tutoriales de belleza, moda y decoración. Es reconocida a nivel de Latino América, su éxito la ha llevado a tener en su canal de YouTube más de 13.8 millones de suscriptores y con más de mil millones de visitas, cada semana presenta al menos dos videos donde da consejos de maquillaje, vestuario o decoración para comidas especiales. Es una de las vlogger más populares y ha sobresalido en revistas como Vogue, en televisión y en un video musical de Gabriel Salas. Recibió la nominación al Icono Digital del año de los premios MTV Millennial Awards 2013.

Tiene miles de seguidores en las redes sociales y por medio de éstos es que comenta, comparte y platica con sus fans. En Facebook cuenta con más de dos millones de seguidores, en twitter tiene más de un millón y en Instagram más de 500 mil seguidores.

2.10.4 Phillipe Morguese

Es un papá de Florida, después de quedar soltero comenzó a ver tutoriales en Internet de cómo peinar a su hija y luego comenzó a subir videos ya practicándolo. A partir de esto surgió la idea de enseñarles a más padres de familia cómo arreglar a sus hijas que piden peinados de moda, de Disney inspirado en las princesas, en personajes famosos y sus artistas favoritas. Luego decidió organizar clases para los padres, se presentaron muchos padres con sus hijas y fue así como comenzó la escuela “Daddy Daughter Hair Factory”, exclusivamente para papás que quieren aprender a peinar a sus hijas y también ofrecerles una variedad de estilos diferentes. Luego de pedir ayuda a una escuela de Cosmetología la cual le ofreció sus instalaciones para realizar dichas clases, se inició una campaña a través de Facebook para convocar a los padres. Se

continúan haciendo estas actividades ya con ayuda de las comunidades y los fans, para darle producto de manera gratuita.

2.11 Empresas de belleza sobresalientes en el mundo digital

2.11.1 Anastasia Beverly Hills

Su creadora es Anastasia Soare, lleva más de 20 años trabajando en el desarrollo de su marca y se encuentra como una de las mejores entre los maquilladores profesionales. Empezó a trabajar como Esteticista y así se dio a conocer con personas famosas.

Esta marca mundial fue fundada en el año 1997, se trata de una compañía que formula, fabrica y comercializa cosméticos de prestigio. Se ha creado una relación perfecta con su consumidor ya que la marca tiene el compromiso de educar sobre el producto al consumidor y darle la capacidad del “aspecto final pulido” que populariza a la marca.

Fue la primera en introducir la formación de las cejas en Estados Unidos, tiene un método patentado llamado “Golden Ratio”.

En el año 2014, la compañía rompió con la tradición y estrenó una nueva categoría de maquillaje profesional que va directo al consumidor en una campaña “promover para inspirar” las redes sociales; para que se llegara a tener una relación con los consumidores en el mundo digital.

En la industria de Belleza ha tenido mucho reconocimiento por ser una de las marcas que ha sobresalido en innovación digital y por promocionar productos vanguardistas.

El don de esta empresaria es que se conecta con todos sus clientes, se ha extendido a muchos países y lo hace a través de tutoriales en video diariamente y con esto puede ser vista en todo el mundo.

Soare ha sido acreditada como una de las primeras en adoptar las plataformas de las redes sociales.

El método Golden Ratio de Anastasia es: la relación matemática de 1.618 a 1 en la que el todo es mayor que la suma de sus partes, ofrece la clave para encontrar el equilibrio de simetría y belleza.

“nuestros ojos están intrínsecamente entrenados para detectar la proporción divina y asociarla inmediatamente con belleza y armonía”. Anastasia Soare.

“la línea debe comenzar directamente sobre la mitad de sus fosas nasales. El punto más alto debe conectar la punta de la nariz con el centro del iris. La pestaña debe terminar donde la esquina de la ventana nasal se conecta con la esquina externa del ojo”. Anastasia Soare.

2.11.2 Becca Cosmetics

Esta marca al momento de crear sus productos se centra en una piel refinada y perfecta. Su objetivo es embellecer de manera natural, con fórmulas de larga duración que llevaron seis años de estudio.

Fue fundada por Rebecca Morrice, una maquilladora profesional.

Becca presenta una selección altamente curada de cosméticos que revelan aún más la belleza natural, al combinarlo con el tono de la piel crea una piel perfecta buscando resaltar las características favoritas del rostro de la persona y amplificarlo con una mirada resaltante dramática o labios brillantes cuando el ánimo de la persona cambia.

2.11.3 Shue Uemura

Se trata de una marca reconocida a nivel internacional por su trabajo lujoso japonés. Se inspiró en la ceremonia del té, en el cual la marca ofrece un ritual de belleza para el cabello.

Fue construida por el señor Shu Uemura, donde evolucionó el mundo del maquillaje en 1958 y definió los estándares de belleza.

Ofrece productos innovadores excepcionales como champús, y tratamientos de estilo, creados con ingredientes especiales y aceites de camelia, rosa mosqueta y argán.

Se realizan rituales de belleza inspirados en ceremonias japonesas y se realizan masajes shiatzu al momento de aplicar estos productos.

Se le conoce a Shu Uemura como el maestro japonés de la belleza contemporánea.

“crear algo universalmente bello, esto es arte”. Shu Uemura.

2.11.4 Lime Crime

La misión de esta empresa es revolucionar el maquillaje. Es una de las primeras marcas que nacieron en el mundo digital, se ha convertido con el paso del tiempo en una marca líder y favorita en el espacio social y digital. Establece tendencias por medio de Internet y al mismo tiempo ofrece la calidad del producto.

Doe Deere es la fundadora de esta empresa, su amor por el color, sus valores y su única misión hacen que el éxito este presente.

Se han lanzado líneas de productos especiales como en 2008 para Halloween, y en 2009 una gama de colores para labios.

CAPITULO III

Educación

3.1 Antecedentes históricos

A lo largo de la historia la educación ha sufrido cambios constantes, se diseñaron estrategias para mejorar la educación con el avance del tiempo, esto demuestra que cada vez el material educativo sea más innovador que en tiempos pasados.

Dentro del tema de educación, la Filosofía como madre de todas las ciencias ha tenido mucho poder dentro de este campo al igual que Pitágoras que fue el primer filósofo que tuvo influencia en el contexto de educación, dando las bases para la Pedagogía.

La educación se desarrolla en cuatro etapas importantes del pasado, la Educación en la antigüedad, en la etapa escolástica, en el Renacimiento y en la etapa contemporánea. Todas estas giraron en torno a la religión como base fundamental de su desarrollo.

En Grecia, Sócrates tuvo influencia en la educación por basarla principalmente en la política y en el contexto social, se quería tener poder en estos temas puesto que se debía adquirir una habilidad para defender su palabra ante la sociedad. En este período se establecieron criterios a partir de la Filosofía permitiendo tener un valor crítico y reflexivo. Se comenzaba entonces a adquirir conocimientos a partir de ciencias y del arte. Durante el surgimiento de la nobleza, cuando se pretendía separar las clases sociales, se crearon universidades para las personas de clases pudientes. Esto surge en el siglo XII y se crean autonomías por parte de éstas. Luego con la llegada de la revolución industrial toma fuerza la actividad científica e intelectual en la sociedad pero desligada de la religión. En la etapa escolástica la religión nuevamente gana

terreno y se retoma la fe cristiana, para llevar al hombre a entender los libros sagrados estableciendo una relación entre la fe y la razón. Luego se le otorgó mayor importancia a la razón para entender la fe.

Durante el renacimiento se proclama la importancia de las artes pero no se deja atrás a la religión, con esto se retoma la literatura griega y los clásicos latinos. El humanismo toma fuerza en Europa, principalmente en Italia e Inglaterra y es aquí donde se inicia la Revolución pedagógica, la educación entonces se considera ya formal e integral. En este tiempo autores humanistas consideraban que el aprendizaje debía ser placentero, similar a los juegos, para que se ganara algún tipo de interés por parte de los estudiantes.

En el siglo XVI y XVII surgen academias que se especializan en diferentes áreas, pero sólo tenían acceso las clases privilegiadas. A finales del siglo XVII Juan Bautista de la Salle se dedicó a crear escuelas gratuitas que compartían materias útiles y enseñando diferentes oficios a cualquier persona. Luego de esto funda escuelas normales para cualquier exigencia social. En la etapa contemporánea se caracteriza el romanticismo, autores importantes de la época dan su aporte filosófico y pedagógico, con esto surge el Idealismo y el Positivismo. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, la educación y la pedagogía se caracterizan por la fundamentación filosófica de grandes autores que piden hacer énfasis en el tema educación.

Actualmente la educación está en un mundo globalizado donde surgen diferentes necesidades de la humanidad, por un lado las tecnologías de información y comunicación y por el otro un lenguaje que permita la internacionalización e intercambio académico a través del mundo.

3.2 Educación

Es el proceso que aspira a preparar las generaciones nuevas para reemplazar a las antiguas, con esto se realiza la conservación y la transmisión de la cultura para asegurarse de su continuidad. Tiene por finalidad llevar a la persona a realizar su personalidad, teniendo en cuenta sus posibilidades y habilidades.

Educar es conducir hacia una plenitud de actualización y expansión orientada en sentido de aceptación social. Es un proceso que capacita a la persona para actuar conscientemente frente a nuevas situaciones de la vida, aprovechando las experiencias anteriores y teniendo en cuenta el progreso social. Las decisiones son tomadas por lo que se aprendió de experiencias ya vividas.

Tipos de educación

- **Heteroeducación:** es cuando los estímulos actúan sobre la persona sin su propia voluntad. Existe sin la intención de aprender por parte de la persona. Puede ser: Asistemática, cuando existe la influencia de instituciones que no necesariamente tienen la intención de enseñar como puede ser la televisión, el radio, el periódico, los amigos, otras personas, entre otros. Y Sistemática, cuando se influye directamente sobre la persona de una manera organizada como el hogar, la escuela y la iglesia. La escuela es la institución social destinada a la educación siendo el órgano educativo por excelencia.
- **Autoeducación:** es cuando la propia persona decide que su comportamiento se base en un tipo de influencias. Esto ocurre cuando la persona deja el centro educativo y tiene el deseo de perfeccionarse y expandir su conocimiento. Uno de los objetivos de la

educación es llegar a la autoeducación, la persona pasa a ser maestro de sí mismo, para llegar a esto la persona debe estar suficientemente preparada para tomar esa decisión.

3.3 Enseñanza y aprendizaje

El aprendizaje consiste en una secuencia de acciones para la construcción del conocimiento, el desarrollo de habilidades y la formación de la actitud en la persona. En el establecimiento educativo la enseñanza se manifiesta de una manera estructurada, con reglas ya establecidas y principalmente a cumplir con objetivos educativos según el área que se estudie, en cada una de éstas varía el tipo de enseñanza y también en cada etapa escolar.

El aprendizaje tiene diferentes acciones para diferente conocimiento, experiencia, exigencias, objetivos, retos y otras acciones.

La actividad “aprender” lleva varias acciones para lograr cumplir esos objetivos, de manera que la persona humana y el aprendizaje se unen para integrar procesos psicológicos básicos y habilidades cognitivas; conocimientos de los temas de aprendizaje, las estrategias y los procedimientos y el conocimiento de los propios procesos psicológicos para la realización de una actividad.

La clave de un aprendizaje eficaz es la capacidad de la persona para captar consciente o inconscientemente lo que se le otorga en un centro educativo y que se responda de una manera adecuada. Las personas que aprenden son organizadas en el tema, en sus ideas, piensan en lo que aprendieron, buscan comprender la situación e identifican las habilidades para cumplir con la tarea.

La calidad del aprendizaje está determinada por el conocimiento y comprensión que se obtiene, así como también de la información que posee el tema y por el grado de control sobre la persona, la atención, la memoria, el razonamiento, entre otras.

Un establecimiento educativo facilita la construcción de conocimientos sobre el mundo, sobre las personas para tareas con fines educativos y desarrollando habilidades y estrategias para su realización. También prepara a la persona para su progreso autónomo y consciente en el aprendizaje.

La enseñanza implica enseñar a buscar la información y documentarse, enseñar a investigar, enseñar a pensar, a argumentar y a tomar decisiones.

Las habilidades, estrategias y procedimientos se clasifican de diferente manera de acuerdo al conocimiento de un tema en particular, que va aportar un resultado diferente para cada área.

Al mismo tiempo existen habilidades que se aprendieron como observar, interpretar, generalizar, entender, explicar y son las que se utilizan en cada área pero aplicándola de distinta manera. El aprendizaje es una serie de procedimientos en las que la enseñanza debe dedicar tiempo, espacio y situaciones que hagan una reflexión personal, la elección de caminos para la toma de decisiones. Un maestro proporciona modelos de ejecución, supervisa los trabajos del alumno y adapta el modelo al alumno para evitar riesgos, ayuda a facilitar criterios para tomar decisiones.

La enseñanza debe proponer tareas que sean un reto para el alumno, que no sean difíciles para sus posibilidades así el alumno siente el apoyo y percibe la tarea de aprendizaje según sus capacidades.

Por lo tanto el aprendizaje es un modelo intencional en el que ya se tiene planificado lo que se aprenderá, existen metas claras, está basado en métodos pedagógicos y se relaciona con el mismo.

3.4 Tutorías en el aprendizaje

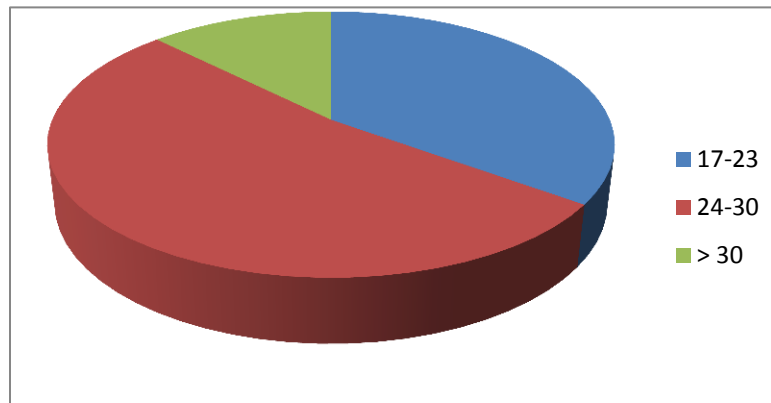
Una tutoría es un proceso de acompañamiento educativo, para la formación de estudiantes, para mejorar sus habilidades, para mejorar su rendimiento académico, para desarrollar hábitos de estudio; es un tipo de atención personalizada para un estudiante o un grupo.

Se define como un apoyo al estudiante en el transcurso de su vida académica. Es un espacio de comunicación entre docentes y alumnos para diseñar planes y estrategias académicas y así puedan ser formados de una manera más competente y profesional.

El objetivo principal de una tutoría es para estimular las capacidades y procesos de pensamientos, de toma de decisiones y resolución de problemas.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

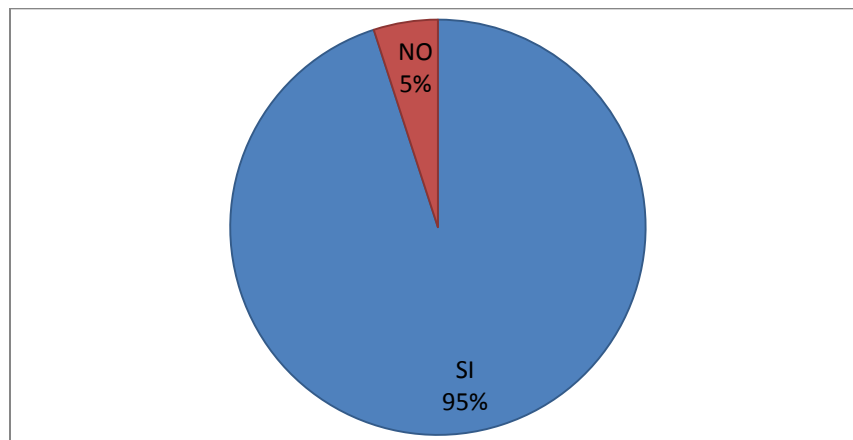
Rango de edad



El tamaño de la muestra fue de 44 personas encuestadas, de los cuales el 35% tenía entre 17 y 23 años de edad, seguido por un 52.5% entre 24 y 30 años y el 12.5% restante con más de 30 años.

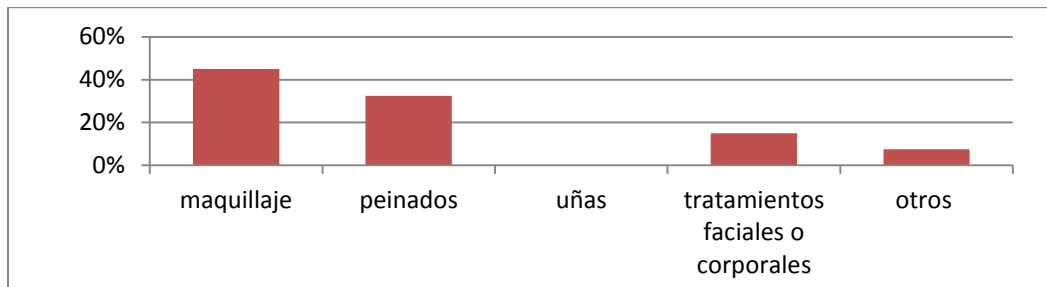
Observando que la mayoría de personas que trabajan en el campo de la belleza, en esta población, corresponde a edades entre 24 y 30 años.

¿Ha visto tutoriales en Internet?



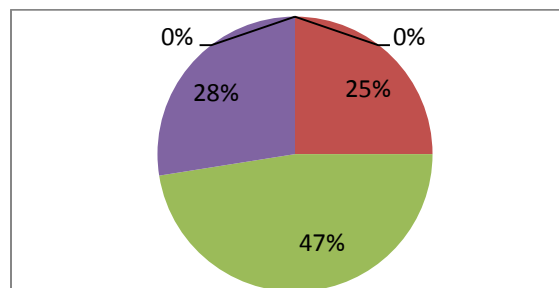
Según las respuestas de los encuestados, el 95% respondió que Sí veía tutoriales en Internet y el 5% que No, concluyendo ahí mismo con la encuesta.

¿Qué tutoriales en YouTube cree que son una alternativa para aprender alguna técnica de belleza?



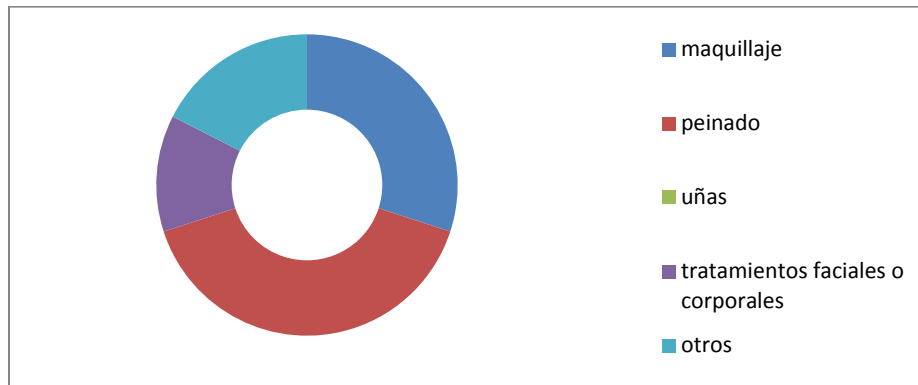
El 45% de los encuestados respondieron que los tutoriales de maquillaje son una alternativa para aprender las técnicas del mismo, mientras que el 32.5% se inclinó hacia los peinados, el 15% respondió que los tratamientos faciales o corporales pueden aprenderse viendo un tutorial y el 7.5% respondió que existen otro tipo de tutoriales que funcionan como una alternativa en aprendizaje de las técnicas y procedimientos.

¿Qué porcentaje de utilidad y eficiencia le da a los tutoriales de belleza en YouTube para realizar algún procedimiento?



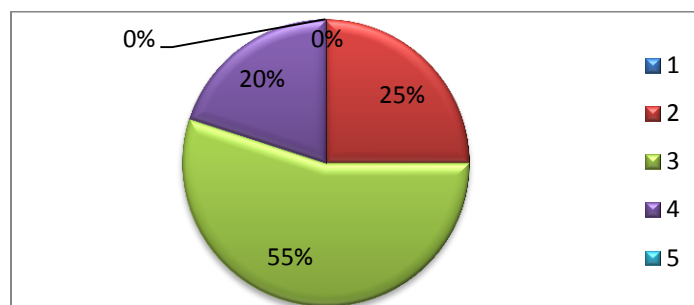
El 47.5% de los encuestados le otorga un porcentaje de 50% de utilidad y eficiencia a los tutoriales de belleza en YouTube, el 27.5% un 75%, mientras que el 25% piensa que los tutoriales son eficientes y útiles en un 25%. Lo que indica que los tutoriales no son completamente útiles y eficientes pero tampoco son una herramienta que no se pueda utilizar para aprender alguna técnica o procedimiento de belleza.

¿Qué tipo de técnicas aprendidas le ayudan a sobresalir en su trabajo?



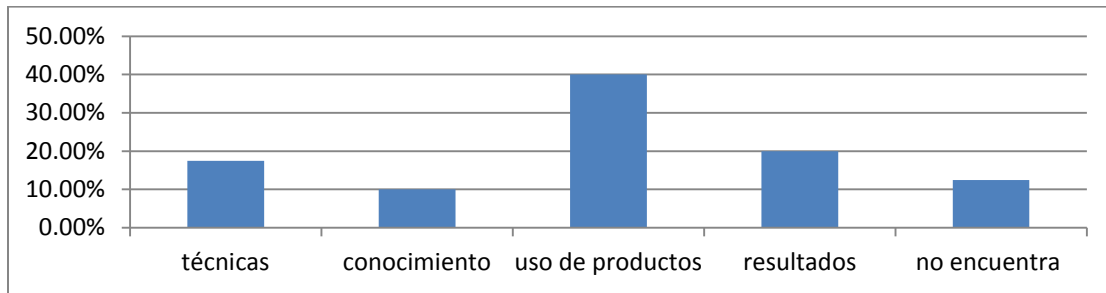
El 40% de la población encuestada respondió que los tutoriales de peinado le ayudan a sobresalir en su trabajo de acuerdo a lo aprendido en ellos, el 30% respondió que los tutoriales de maquillaje, el 17.5% piensa que otro tipo de tutoriales son los que les enseñan para sobresalir y el 12.5% afirma que los tutoriales de tratamientos faciales o corporales son los que más les aportan para realizar buenas técnicas en su trabajo diario.

La información que aprende en los tutoriales, según su criterio, es suficiente en un:



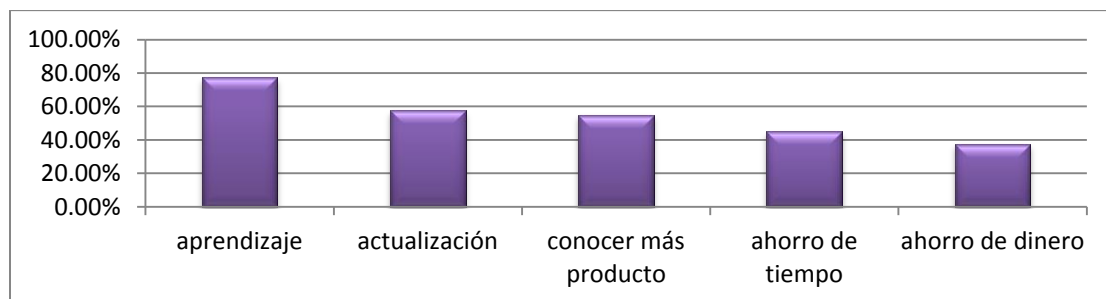
Según las personas encuestadas, el 55% respondió que la información que obtiene de los tutoriales es suficiente en un 50% para aprender la técnica o procedimiento, el 25% respondió que sólo es suficiente en un 25%, y el 20% respondió que le otorga un 75% de información suficiente; lo que indica que la mayoría de personas encuestadas obtienen sólo una parte de información por parte de los tutoriales de belleza en YouTube.

¿Qué complicaciones encuentra en los tutoriales de belleza?



El 40% de las personas encuestas respondieron que la mayor complicación que encuentran en los tutoriales es el uso de productos, seguido de un 20% que afirmó que son los resultados los que encuentran complicados, un 17.5% cree que las complicaciones se encuentran en las técnicas que enseñan por medio de éstos, un 10% se inclina a que no existe suficiente conocimiento por lo tanto es una de las complicaciones a la que se arriesgan, y un 12.5% de la población no encuentra complicaciones. Lo que indica que la mayoría de personas encuentra al menos una complicación en este medio de aprendizaje.

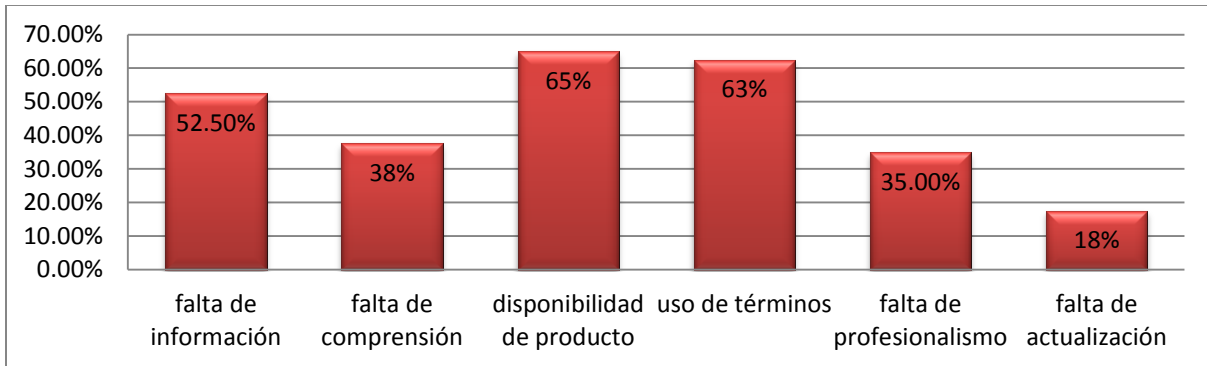
Marque tres beneficios que encuentra en los tutoriales de belleza:



La gráfica demuestra que un 77.5% afirma que el mejor beneficio que recibe por parte de los tutoriales de belleza es aprendizaje, seguido de un 57.5% que afirmó que la actualización también es un beneficio que éstos confieren, un 55% respondió que les ayuda a conocer más producto que existe en el mercado, un 45% cree que el ahorro de tiempo es el beneficio que

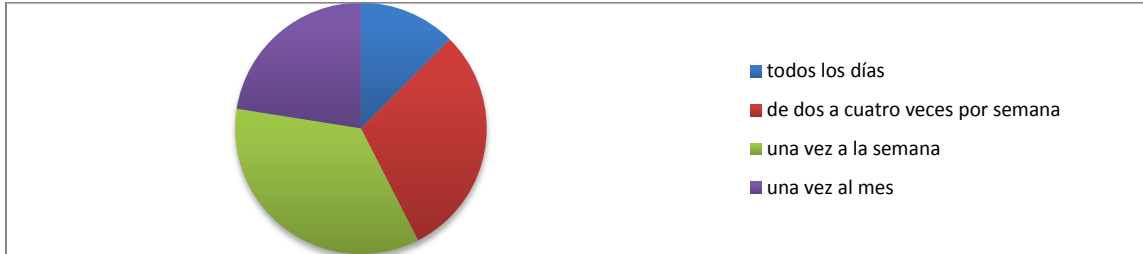
obtienen de éstos y un 37.5% cree que es el ahorro de dinero. Lo que demuestra que la mayoría de personas encuentra beneficios viendo tutoriales en YouTube.

Marque tres desventajas que encuentra en los tutoriales de belleza:



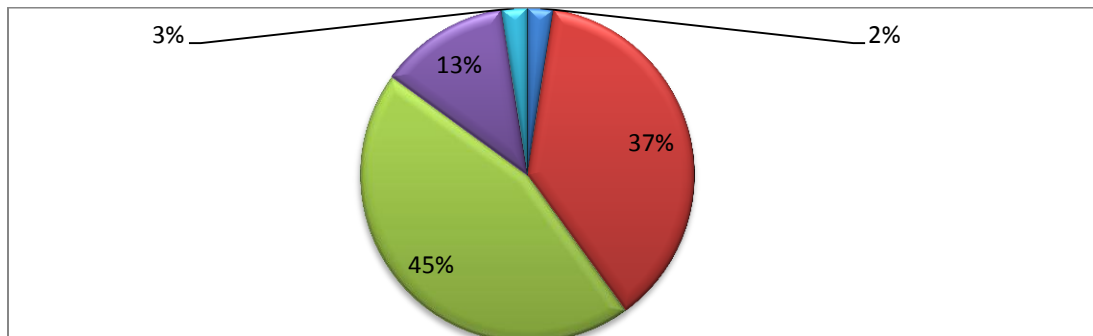
Según un 65% de las personas encuestadas la mayor desventaja que encuentran en los tutoriales de YouTube es la disponibilidad de productos los que no encuentran fácilmente en Guatemala, un 63% cree que otra de las desventajas es el uso de la terminología en los tutoriales, un 52.5% encuentra como otra desventaja la falta de información en este medio, un 38% cree que una de las desventajas es no comprender el procedimiento, un 35% afirma que a las personas que enseñan por medio de tutoriales les hace falta profesionalismo y un 18% cree que a éstas mismas les hace falta actualización en las técnicas o procedimientos.

¿Con qué frecuencia ve tutoriales en YouTube?



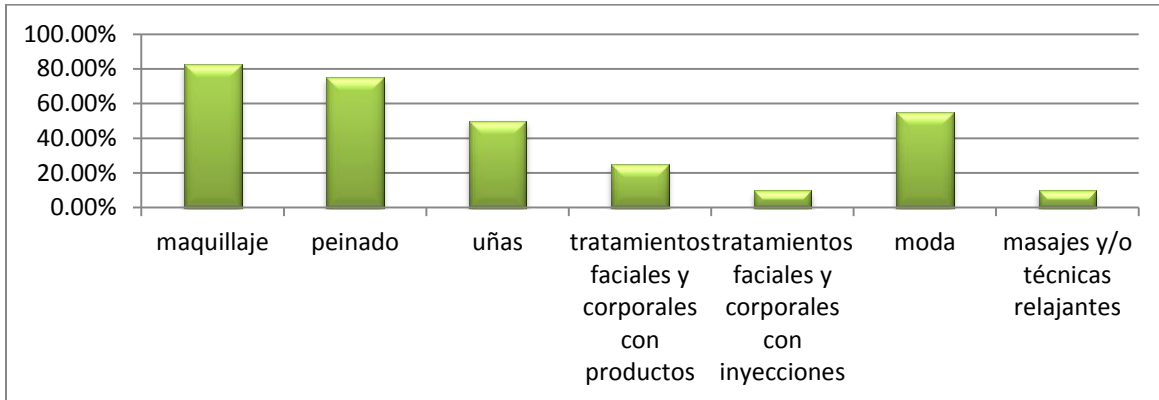
El 35% de las personas encuestadas ve tutoriales por lo menos una vez a la semana, el 30% respondió que ingresa a la plataforma de dos a cuatro veces por semana, el 22.5% afirma que en un promedio de una vez al mes ingresa a ver los tutoriales y el 12.5% restante los ve todos los días. Lo que indica que la mayoría de personas está interesada en este medio.

¿En qué porcentaje practica en su trabajo lo aprendido en un tutorial?



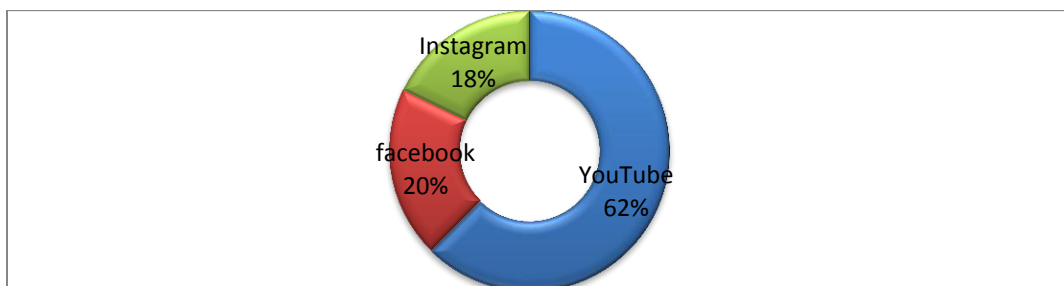
El 45% de los encuestados afirman que practican en su trabajo un 50% de lo que aprenden en los tutoriales de belleza, el 37.5% respondió que lo realiza en un 25%, el 12.5% respondió que el 75% del trabajo que practica lo que aprendió en un tutorial. Lo que demuestra que muchas personas utilizan los tutoriales como medio de aprendizaje para realizar técnicas y procedimientos en su trabajo diario.

¿Qué tipo de tutoriales ve con más frecuencia? Mencione cuatro



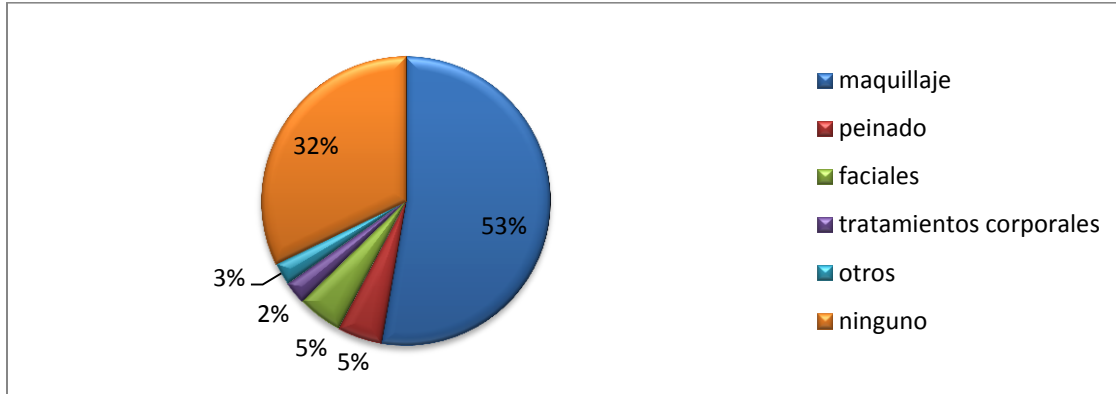
Dentro de los tutoriales que ven con más frecuencia las personas se encuentran, los tutoriales de maquillaje con un 82.5%, tutoriales de peinado con un 75%, tutoriales de moda con un 55%, tutoriales de uñas con un 50%, y tutoriales de tratamientos faciales y corporales con productos con un 25%; lo que indica que los menos visitados son los que arriesgan la salud del paciente como los tratamientos con inyecciones.

¿En qué red social prefiere ver tutoriales de Belleza?



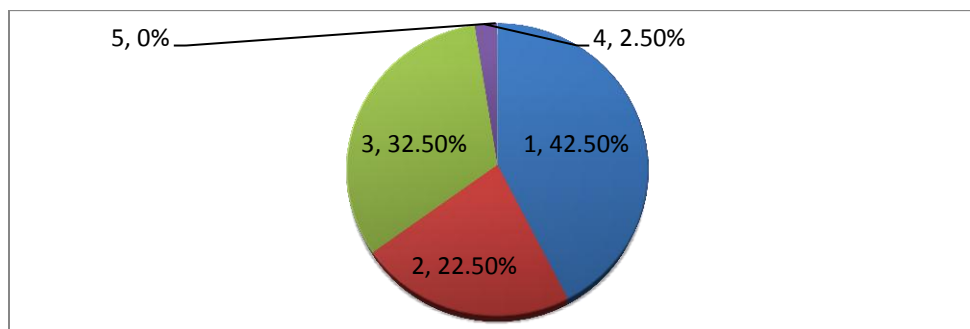
La mayoría de personas encuestadas respondió que prefiere ver tutoriales de belleza en la plataforma YouTube con un 62%, seguido de Facebook con un 20% y por último Instagram con un 18% de preferencia para ver tutoriales de belleza.

¿Qué tipo de productos de belleza ha comprado luego de ver su uso en un tutorial?



La gráfica demuestra que un 53% de las personas encuestadas ha comprado productos de maquillaje luego de verlos en un tutorial, mientras que otro gran porcentaje el 32% no ha comprado ningún producto que le presenten en los tutoriales. Esto indica que muchas personas le tienen confianza a los productos de maquillaje que promocionan en los tutoriales por el resultado que presentan en los mismos.

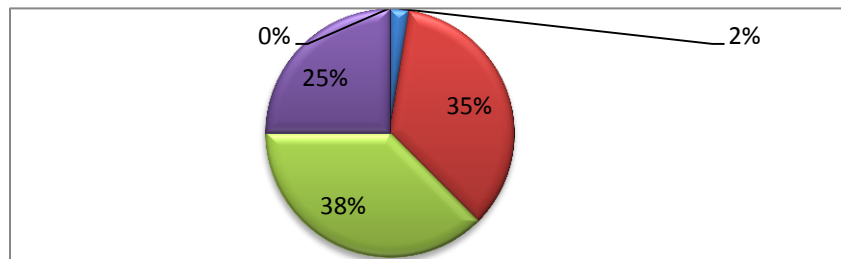
¿En qué porcentaje realiza técnicas invasivas (tratamientos con inyecciones) que aprendió o perfeccionó viendo un tutorial?



Dentro de las personas encuestas se encuentra un 42.5% que no se deja guiar por los tutoriales de técnicas o procedimientos invasivos para aprender y realizarlo en su trabajo, un 32.5% afirma que realiza en un 50% técnicas invasivas en su trabajo y un 22.5% de las personas respondió que realiza técnicas invasivas en un 25%. Esto demuestra que casi la mitad de las personas no se deja

guiar por estos medios para realizar técnicas que pueden afectar la salud del paciente mientras que el otro porcentaje se arriesga pero no dejándose guiar por todas las técnicas que enseñan.

El resultado final de los tutoriales, según su criterio, es real en un:



El 38% de las personas encuestadas afirma que el resultado de un tutorial es real en un 50%, mientras que el 35% cree que es real sólo en un 25%, el 25% de estas personas cree que el resultado es real en un 75%. Por lo tanto un alto porcentaje de personas cree que los resultados que presentan en los tutoriales de belleza son reales.

CONCLUSIONES

En esta investigación se demostró que los tutoriales de belleza en YouTube son visitados por la mayoría de personas que trabajan en este campo en un 95%, siendo de ayuda para su trabajo diario. Aunque existen técnicas o procedimientos fáciles de aprender, no todas las personas se dejan guiar por esta herramienta porque afirman que no creen en un 100% en el resultado final que presentan y tampoco reciben la información completa para realizar la práctica pero sí es una alternativa para aprender o reforzar conocimiento.

Dentro de los beneficios que tienen los tutoriales de belleza se encuentran el aprendizaje en un 77.5%, la actualización en un 57.5% y el conocimiento de productos en un 55% por lo tanto se acepta la hipótesis de esta investigación, así mismo se presentan las complicaciones y desventajas que la mayoría de encuestados respondieron pero no sobresaliendo más que los beneficios por la relación en los resultados, siendo el uso y disponibilidad de productos en un 65%, el entendimiento de la terminología utilizada en un 63% y la falta de información en un 52.5%.

Dentro de los tutoriales que aportan más técnicamente al personal se encuentran en gran porcentaje los tutoriales de maquillaje con un 40% y peinado con un 32.5%, también son los que les ayudan a sobresalir en su trabajo por la disponibilidad e innovación de técnicas día a día y también se concluye que son los que visitan con más frecuencia para perfeccionar la técnica. Se da a conocer que la plataforma de YouTube es la más visitada por las personas encuestadas.

RECOMENDACIONES

La enseñanza que la carrera de Visagismo y Esteticismo tiene en la Universidad Galileo es una de las mejores a nivel nacional, cuenta con catedráticos certificados y dentro de los cursos que se imparten es importante mencionar que son muy completos y cada año se están haciendo modificaciones para mejorarlos; dentro de la popularidad de la Universidad Galileo el trabajo a nivel tecnológico es sobresaliente y creo que teniendo apoyo del área tecnológica para el área de belleza se podrían realizar videos tutoriales en el canal de la Universidad que ya existe en la plataforma YouTube específicamente en videos de belleza, para demostrar las habilidades de las alumnas y también de las catedráticas dando a conocer los grandes trabajos que se realizan cada año, tomando en cuenta la importancia que les están dando las demás personas a las redes sociales, cabe resaltar que un buen proyecto sería grabar pequeños tutoriales de trabajos realizados en la universidad o en los lugares que se realizan prácticas para dar a conocer no sólo la carrera a nivel nacional y mundial sino también realizar publicidad de la Universidad y abrir la mente de muchas personas que quieren sobresalir en este campo. Se demostraría que los consejos que se están dando son específicamente de personas profesionales y que están en este mundo de innovación y avance en el campo de la belleza.

Como una forma de complementar esta investigación el tema educativo que se desarrolló en el capítulo 3 del marco teórico demuestra que se debería dar a conocer que la enseñanza de los tutoriales en YouTube es un medio complementario para una educación ya adquirida, utilizándolo solo como apoyo o actualización en técnicas o procedimientos por lo tanto como parte de la formación académica de la Universidad y para las alumnas ya graduadas o en proceso de formación es recomendable no disponer en su totalidad de esta herramienta digital como único medio de aprendizaje en temas de belleza.

ANEXOS

GLOSARIO

Amazon: es una empresa estadounidense de comercio electrónico dedicada a la venta de productos por Internet.

ARPANET: son las siglas de la red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, organismo ahora conocido como Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa.

Brands: marcas

CVS: es una forma de trabajo utilizada para almacenar el código de grandes proyectos de Software.

Facebook: es una red social diseñada para intercambiar comunicación con otros usuarios, y compartir contenido a través de Internet.

Feeds: es un archivo que contiene la información del contenido del blog que se actualiza de forma automática. Es un medio por el cual los usuarios pueden leer las entradas de un sitio web.

Flickr: sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender, y compartir fotografías y video a través de Internet.

Frienster: es una red social de entretenimiento, permite contactar a otros miembros y compartiendo contenido en línea.

Gmail: es un servicio gratuito de correo electrónico creado por Google, permite guardar mensajes de 15MG.

Google ads: “anuncios de Google”. Es uno de los productos de Google. Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web.

Google reader: “lector de Google”. Es uno de los programas de Google que ofrece organizar las páginas que se visitan en Internet.

Google sites: “sitios de Google”. Es una aplicación que permite crear páginas web de manera sencilla, sin conocer HTML (el desarrollo de páginas de Internet).

Google: es una compañía estadounidense que tiene como principal producto el motor de búsqueda en Internet.

Instagram: es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y se pueden aplicar efectos a las fotografías.

Interbrand: es una consultora de marca, especializada en diseño de marca, valoración de marca, análisis, diseño, estrategia de marca, entre otras.

Linkedin: es una red social para profesionales, destinada para hacer negocios e interactuar con otros profesionales.

Mindmeister: es una herramienta de elaboración de mapas mentales en línea.

MySpace: “mi espacio”. Es una red social, entre los más populares en donde los mismos usuarios comparten contenido como fotografías, música, videos, amigos, y cuenta con su propio motor de búsqueda.

NSFnet: serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación. Ésta reemplazo a ARPANET.

Ordenador: es una maquina programable. Responde a un sistema específico de instrucciones.

Slideshare: es un sitio web que ofrece a los usuarios compartir y ver presentaciones en diapositivas en Power Point, Open Office y Pdf.

Tips: “consejo o sugerencia”. Son recomendaciones que se hacen de un tema.

Tru view: significa “vista verdadera”, que es un sistema que paga por los anuncios sólo cuando el usuario elige verlos.

Twitter: es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne características de blogs, redes sociales y mensajes rápidos.

URSS: Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Fue un estado federal que existió en Eurasia en los años 1922 y 1991.

Virus: son programas informáticos que alteran el funcionamiento de un computador sin autorización del usuario. Infectan otros archivos para modificarlos o eliminarlos del computador.

Vloggers: son las personas que realizan videos y los comparten. Hablan acerca de temas cotidianos.

Wikipedia: es una enciclopedia libre. Es una organización sin ánimos de lucro cuya financiación está basada en donaciones.

World wide web: “red informática mundial”, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto interconectados y accesibles vía Internet.

Yahoo: es una empresa estadounidense, que proporciona servicios de Internet a nivel mundial. Conocida por su buscador y servicio de correo electrónico. Cuenta con servicios de noticias, directorios y páginas sociales.

CRONOGRAMA

		<h1 style="margin: 0;">PROYECTO VIVO</h1> <h2 style="margin: 0;">CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</h2>																			
		JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE				
ACTIVIDADES/SEMANA ASIGNADA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración y Aprobación De Tema para Proyecto																				
2	Elaboración y Estructuración de Proyecto																				
3	Realización y Ampliación del Marco Teórico																				
4	Preparación instrumento de recolección datos																				
5	Aplicación de instrumentos																				
6	Systematización de información																				
7	Análisis e interpretación de Datos																				
8	Redacción del borrador																				
9	Revisión y crítica																				
10	Redacción final/Entrega																				
11	Presentación Pública/Examen Final																				

BIBLIOGRAFIA

García, D. (2011). Generando tutoriales con elementos multimedia y ejemplos interactivos mediante una plataforma Web. En Revista Material Didáctico Innovador. Nuevas Tecnologías. Vol. 7, Núm. 2, Julio a Diciembre 2011. México. (p.p. 7-13)

Herrera, E. (2003). Tecnologías y Redes de Transmisión de Datos. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RmYvfnMKrsgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=tecnologias+y+redes+de+transmision+de+datos+herrera&ots=iEoYmAoVjP&sig=ZEN8kdVVtcZ067pWLD6ID_USeQ4#v=onepage&q=tecnologias%20y%20redes%20de%20transmision%20de%20datos%20herrera&f=false

Jhon C. (11 de Junio de 2014). Qué es YouTube. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uu-5kZbx9hM>

Jhon C. (15 de Junio de 2014). Por qué nos paga y cuánto nos paga YouTube. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9SinLXcdzC0>

Molina, N., Castañeda R. (2004). Revista Material Didáctico Innovador. Nuevas Tecnologías Educativas. Vol. 1, Núm. 1, Julio a Diciembre 2004. México. 1ra. Ed.

Pixability (20016). Belleza en YouTube: contenido en crecimiento. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/belleza-en-youtube-forma-parte-de-la-conversacion/>

Portilla, A., Díaz, J., Sánchez, D. (2000). Nuevas Tecnologías de la Información (I-Net). Recuperado de <https://books.google.com.gt/books?id=GoW7EJ9OzpAC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=nuevas+tecnologias+de+la+informacion+portilla&source=bl&ots=WT2tjDzk17&sig=nbQSUZMESfQQljt1Db5kephPrVc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim-rWJ8-zQAhUKqFQKHQx4CkYQ6AEIJTAD#v=onepage&q=nuevas%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20portilla&f=false>

Quaglia, J. (15 de Agosto de 2014). Cómo cuenta YouTube las reproducciones. [entrada de blog]. Recuperado de <http://marketingaholic.com/como-cuenta-youtube-reproducciones/2379/>

Rodríguez, A. (2007). Iniciación a la Red Internet. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LqOrFcXk0QAC&oi=fnd&pg=PT9&dq=inicio+n+a+la+red+internet+rodriguez&ots=3lWPnkOVvI&sig=zuAavWQvEY37tIMF92yPDfHN7mo#v=onepage&q=iniciacion%20a%20la%20red%20internet%20rodriguez&f=false>

Smith, K. (30 de Junio de 2016). 36 estadísticas de YouTube para 2016. [entrada de blog]. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>

Telemundo (26 de Octubre de 2016) Conoce la historia de Michelle Phan la Youtuber más exitosa. Recuperado de <http://www.telemundo.com/mujer-de-hoy/2016/10/26/conoce-la-historia-de-michelle-phan-la-youtuber-mas-exitosa?page=1>

Torres, K. (2014)- YouTube como una estrategia de publicidad para Palladio. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4063/1/112744.pdf>