

**Datos Generales**

<b>Proyecto</b>	Diseño de un modelo predictivo para el análisis de los videos en youtube de destinos turísticos en Colombia.		
<b>Estado</b>	ACTIVO		
<b>Semillero</b>	UNIAUTONOMA		
<b>Área del Proyecto</b>	Ingenierías	<b>Subárea del Proyecto</b>	Ingeniería Industrial
<b>Tipo de Proyecto</b>	Proyecto de Investigación	<b>Subtipo de Proyecto</b>	Investigación en Curso
<b>Grado</b>	Pregrado	<b>Programa Académico</b>	Ingeniería Industrial
<b>Email</b>	semilleros@uac.edu.co	<b>Teléfono</b>	3015085005

**Información específica****Introducción**

El turismo en Colombia a través de los años ha experimentado un crecimiento considerable. En el año 2000 se registraron 557280 y para el año 2014 2.56 millones de visitantes internacionales, a pesar de los aumentos que se pueden ver reflejados al transcurrir de los años aun presenta una baja densidad turística y en general una baja participación en el mercado del turismo mundial. Una de las diferentes causas en la que el estado y las empresas privadas deben de trabajar es en la mala imagen percibida por el extranjero. Youtube es una de las paginas más ricas para la generación de investigaciones en redes sociales en la actualidad. Mil millones de usuarios únicos por mes, número diario de suscriptores triplicados desde el 2013. Su alta audiencia mensual, creciente número de anunciantes que utilizan sus alternativas para transmitir los anuncios, entre otras, son razones para dar peso desde la realidad empresarial, para darle la importancia suficiente a realizar investigaciones relacionadas.

**Planteamiento**

Se puede tomar como relevancia youtube como plataforma para impulsar el turismo en colombia dado a que el usuario genera el contenido y las empresas promocionan por medio de este, ademas de los millones de usuarios que miran por mes esta pagina de contenidos. Para toda empresa que esta involucrada en el sector turismo en el país, será de interés conocer en el tiempo, cuantas reproducciones puede tener un anuncio en YouTube, y qué condiciones se deben dar según distintas variables, para que se logre un número determinado de reproducciones o visualizaciones del video y así impulsar el turismo en el país.

**Objetivo General**

Analizar las evaluaciones del usuario, y las características de los videos turísticos en Colombia, como elementos causantes explicativos de las futuras visualizaciones.

**Objetivos Específicos**

1) Analizar a nivel global cómo se comportan las variables de evaluación objetos de estudio, 2) establecer las características descriptivas principales de los anuncios de YouTube seleccionados para la investigación 3) Aplicar las técnicas de predicción para definir cuál técnica explica mejor la relación entre las visualizaciones y las demás variables.

**Referente**

Aunque se considera que el sector turístico en Colombia se encuentra en una etapa aún incipiente de desarrollo, es importante resaltar que el crecimiento relativo en la última década es significativo. De acuerdo a lo reportado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en adelante MCIT, (2010), en el año 2000 llegaron a Colombia 557.280 viajeros extranjeros, y de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, UNWTO, (2014), el número de turistas internacionales que visitaron Colombia en 2014 fue 2,288 millones de visitantes extranjeros (con un ingreso por este concepto de 2.491 millones de dólares), lo que supone haber multiplicado casi por cuatro el número de visitantes en esta década. No obstante, al comparar tanto el número de visitantes extranjeros al país, así como los ingresos por este concepto, con otras económicas en condiciones similares, se podría concluir que el desarrollo turístico Colombiano es aun insipiente. Este bajo grado de desarrollo podría ser dado por diferentes causas en la que el estado y la empresa privada deben enfrentar. Una de ellas es la imagen percibida de Colombia en el extranjero. El estudio realizado por Kokalj, (2007) sugiere que, a pesar de la enorme riqueza natural y cultural de Colombia, el desarrollo económico del turismo es especialmente limitado debido a problemas diversos como el estado y su ejército enfrentado a grupos rebeldes de izquierda Espacios. Vol. 36 (Nº 18) Año 2015. Pág. 9. <http://www.revistaespacios.com/> (guerrillas), milicias independientes (paramilitares) y el tráfico de drogas, que además producen migraciones internas forzadas. (Zuñiga Collazos, 2015) Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas. (Castillo & Castaño, 2015) YouTube es la red de social media que le permite al usuario ser un productor de contenido en video, tal como lo podría ser una organización empresarial. Esa particularidad conocida como contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en ingles), se convierte una oportunidad para los generadores de contenido de auto-promocionarse, y de paso para las marcas, al estar presentes en el contenido que desarrollan los usuarios (Smith et. al, 2012). Para un generador de contenidos la base de suscriptores a su canal, y las experiencias de éxitos de anteriores videos, tienen un impacto positivo en reproducciones futuras de un video generado, así como las relaciones entre los suscriptores del canal influyen en la velocidad de difusión del video (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012). Luego, YouTube posee también otro grupo de suscriptores o visitantes a la página, que no son generadores de contenidos, y que acceden a él en busca del mismo. En la teoría se precisa que existe una alta correlación entre el número de visitas y comentarios realizados al video (Chatzopoulou, Sheng, y Faloutsos, 2010), pero lo mismo no se puede decir con respecto a otra serie de variables que hacen parte del proceso de observación de un video. Cuando el usuario hace uso de YouTube, interactúa consciente o inconscientemente con una serie de variables como son: la fecha de publicación del video, las valoraciones emitidas por otros usuarios mediante "like" o "unlike", si el video es de alta definición o no (HD, por sus siglas en ingles), el número de veces que ha sido compartido, los números de suscriptores que posee el canal que cuelga el video, y la duración del mismo. Todas en conjunto pueden jugar un papel influyente para que se incrementen las reproducciones de un video en YouTube.

**Metodología**

Los datos con los que se realizará esta investigación, proviene exclusivamente de cada uno de los videos a analizar. En total, se analizaran 100 videos de turismo en Colombia . Una vez seleccionados los videos de análisis, los datos correspondientes serán ingresados diariamente en una matriz de hoja de cálculo durante un período de dos meses, de tal manera que se pueda observar, como van variando los datos en el tiempo, lo que se tendrá en cuenta para el modelo predictivo. Para el análisis de datos se utilizaran distintas técnicas cuya finalidad persiguen encontrar cuales predicen mejor las futuras visualizaciones, y bajo qué condiciones específicas se darán esas visualizaciones En el orden, las distintas técnicas a utilizar para esta investigación son: • Regresión lineal múltiple con los datos de los 100 videos, en puntos fijos del tiempo para comprobar si se mantienen las tendencias. • Regresión Logística con todos los datos, pero analizando el comportamiento poco a poco de las variables afectando a las visualizaciones.

**Resultados Esperados**

En la actualidad se trabaja en la recolección de datos, para el día de la presentación de los resultados, se tendrá una información más precisa sobre los resultados obtenidos.

**Bibliografía**

Gohar Feroz Khan Sokha Vong , (2014),"Virality over YouTube: an empirical analysis", Internet Research, Vol. 24 Iss 5 pp. 629 - 647 Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers Perceptions and Intended Behaviors. Journal of interactive marketing. 28. 1 - 15. Zuñiga Collazos, A. (2015). Analisis del sensor turístico en colombia. Revista Espacios, Vol. 36 num18, 2015, pp 9 Castillo Palacio, M; Castaño Molina, V (2015). La Promocion A Traves De Tecnicas Tradicionales Y Nuevas. Una Revision 2009 A 2014. Estudios y Perspectivas en turismo, vol. 24 num 3, 2015, pp 737 - 757.

**Integrantes**

Documento	Tipo	Nombre	Email
1140871082	PONENTE	LUISA PABON FLOREZ	semilleros@uac.edu.co
1020774390	PONENTE	DANIEL ORLANDO PEÑA	semilleros@uac.edu.co

**Instituciones**

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE