



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Videos online como herramienta de comunicación para las marcas
en el Ecuador**

AUTORA:

Medina Porras, Gloria Dalila

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR:

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Msc.

**Guayaquil, Ecuador
29 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Medina Porras, Gloria Dalila**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Medina Porras, Gloria Dalila**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Medina Porras, Gloria Dalila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Porras, Gloria Dalila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Medina Porras, Gloria Dalila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

URKUND Jaime Moisés Samaniego López (jaime.samaniego)

Documento: [Ensayo40716.docx](#) (D20989897)
Presentado: 2016-07-05 09:01 (-05:00)
Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: Fwd: Ensayo Dalila Medina 04-07-16 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 7 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ensayo40716.docx
Fuentes alternativas	
	esquema propuesto.docx
	http://www.altonivel.com.mx/7133-tips-para-armar-video-marketing-exitosos.html
	http://www.iprofesional.com/notas/149283-Diez-tips-a-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-armar-u...
	http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-20

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador AUTORA: Medina Porras, Gloria Dalila
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING
REVISORA: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente
componente práctico del examen complejo,

fue realizado en su totalidad por Medina Porras, Gloria Dalila, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. REVISORA f. _____ Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.
Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Medina Porras, Gloria Dalila DECLARO QUE:
El

componente práctico del examen complejo, Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador,

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ensayo40716.docx 100%

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador AUTORA: Medina Porras, Gloria Dalila
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING
REVISORA: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente
componente práctico del examen complejo,

fue realizado en su totalidad por Medina Porras, Gloria Dalila, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. REVISORA f. _____ Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.
Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Medina Porras, Gloria Dalila DECLARO QUE:
El

componente práctico del examen complejo, Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador,



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Msc.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVO ESPECÍFICO	10
DESARROLLO	10
CONCEPTOS DE VIDEOS ONLINE	15
CARACTERÍSTICAS Y TIPS PARA HACER UN VIDEO ONLINE	16
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES PARA AMPLIAR EL DOCUMENTO	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS	22
FICHA Y AUTORIZACIÓN DE LA SENESCYT	26

RESUMEN

En el Ecuador, la comunicación tradicional utiliza como medios principales a la televisión, la prensa y la radio, lamentablemente estos medios se han vuelto obsoletos por su contenido, y se han convertido en un canal de información más que una forma de provocar interacción.

Las marcas están en los medios, porque saben que los consumidores están ahí, los consumidores están ahí porque son lugares de entretenimiento. Con este antecedente, las marcas deben ser la fuente del entretenimiento, y no interrumpir el mismo, si no lo hacen, se vuelven una más de las tantas opciones que el consumidor tiene en el mercado para ser rechazadas.

La sociedad debe alejar los temores que le acosan sobre una posible injerencia y dominio de la tecnificación y apoyarse en situaciones de cambio, creativas. internet, y las redes abren mundos a los que antes era imposible acceder (Martínez- Salanova 2016).

El impacto que tienen actualmente los medios digitales dejan ver una gran oportunidad de generar contenido relevante para las marcas, cambiando la forma de hacerlo, ya no como publicidad sino como entretenimiento.

Socorro (2015) menciona que:

El video online se ha utilizado con eficacia durante bastante tiempo como herramienta de comercialización y promoción por parte de grandes y pequeñas empresas en todo tipo de industrias. Los recursos necesarios para crear y publicar estos videos en Youtube y similares, están disponibles de una manera muy fácil por lo que hace que sea más fácil para las empresas llegar a los clientes de forma rápida y asequible (p.7).

Palabras claves: Video, online, comunicación, marca, consumidor, medio, digital

INTRODUCCIÓN

Sin importar cual sea el mercado, el video da más oportunidades de expandir la marca obteniendo más visibilidad y dando credibilidad a la empresa. Una buena estrategia de video marketing puede ampliar sus objetivos (Socorro 2015).

Con la aparición del internet y el acceso al mundo digital que tiene el Ecuador, tanto marca como medios se han visto obligados a transformarse, actualmente la red tiene mayor penetración y su relevancia hacia a la población esta en aumento, el mundo de los negocios y la comunicación deben estar abiertos a estas nuevas posibilidades, volviéndose más rápidos, más específicos y retroalimentándose de lo que los consumidores pueden decir.

A pesar de esto, es fácil observar que en el Ecuador varias marcas se manejan de una forma unidireccional, sin permitir que el consumidor pueda opinar, utilizando medios tradicionales que por su lado siguen siendo generalistas, no crean contenido específico para cada segmento de la población y más aún brindan una programación de baja calidad sin innovación en su oferta.

Rémoli (2016) menciona que:

¿Cómo cree que evolucionarán el marketing digital y el tradicional? Es una época de transición. Yo creo que en unos años todo ese marketing tradicional se va a diluir, pero no creo que muera. Hoy me gusta leer en papel y a un montón de gente también. Las dos cosas conviven (p.1).

En este escenario la relación de comunicación entre marca, medio y consumidor se debe modificar, los anunciantes deben innovar sus formas de comunicación, creando espacios de mayor importancia y provocando que cada consumidor acepte a la marca en diferentes momentos de su vida. Sin que eso signifique que los medios tradicionales deban desaparecer.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el video online como herramienta para la comunicación de las marcas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Investigar sobre las características que debe tener el video online; indagar sobre el uso de videos online de marca en nuestro país.

DESARROLLO

Es importante entender la relación entre los diferentes actores de la comunicación , como siempre la marca sigue siendo el emisor de los mensajes y el consumidor el receptor, lo que debe variar, aumentar y descubrir son los canales por los cuales les puede llegar la información, el incremento de la tecnología ha permitido que esto se cuestione, el internet a modificado esta dinámica y los mensajes son de intercambio inmediato.

Se debe recordar conceptos básicos para continuar:

Zapata (2011) menciona que:

Una marca es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su packaging y precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias (p.1)

Cabrerizo (2009) menciona que:

El consumidor y usuario, definido en la ley, es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni

directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros (p.1).

La Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015) menciona que:

Medio: Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (p.1).

Hacia los consumidores, la televisión y la radio son los medios que históricamente han permitido que la publicidad invada su espacio, ya que cada vez es más alto el porcentaje de comerciales que deben ver o escuchar cuando se sientan a tratar de disfrutar de un programa.

Estos medios aún no han evaluado la posibilidad que tienen de reinventarse o renovarse. Además muchas marcas no entienden que ellos pueden ser potencializadores de esta reinvención y todavía muchos consumidores simplemente se limitan a recibir lo que los dos le permiten.

Los consumidores son la fuente de ingreso de toda empresa, tienen la posibilidad de expresar sus gustos, que espera, que quiere, que busca, de forma tan abierta que todos hoy podemos compartir estos criterios. A parte de esto los consumidores no tienen tiempo, están bombardeados de información, tienen acceso a muchas cosas durante todo el día y por esta razón tienen la oportunidad de ser más críticos y mucho más exigentes.

Estos consumidores hoy son parte del cambio, expresan cuales son sus expectativas, que esperan de lo que ven y comparten, pero sobre todo exigen calidad de contenido, siendo las nuevas generaciones los protagonistas de estos cambios. Por esto las marcas deben considerar todos estos puntos que son realmente relevantes para los consumidores.

Para validar el video online como herramienta de comunicación se deben considerar varias fuentes de información que reflejan estadísticas y datos como: usuarios de internet en el mundo, usuarios de internet en Ecuador, visualización de videos en Youtube, actividad en Facebook, etc.

Al momento de realizar este ensayo, en el mundo se recogieron datos muy importantes encontrados con ayuda de medidores como: Internetlivestats, TGI Ecuador e Infomedia.

Anexo 1. Medidor a tiempo real del uso de internet y medios sociales en el mundo

Demostrando claramente como aumenta sin parar la cantidad de personas que hacen uso de la tecnología, y de los medios que más utilizan.

Anexo 2. Medidor a tiempo real del uso de internet en el Ecuador

Ecuador no se queda atrás en la carrera por hacer uso del internet, dando como resultado que más de la mitad de la población ha tenido acceso a esta herramienta.

Internet en Ecuador

En Ecuador el 46,35% de personas tuvieron acceso a internet, de acuerdo a datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) con corte a diciembre de 2014. Ese crecimiento se debe principalmente al incremento de hogares con acceso a internet (Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramérica 2015).

Tal y como se muestra en la siguiente tabla, el dato más actualizado la penetración del internet es del 55,3% en las ciudades principales Quito y Guayaquil (TGI Ecuador 2015).

Tabla 1. Penetración Internet. Wave I v.12.18.2015 – Personas

CIUDADES	PENETRACIÓN DE INTERNET
P 12+ (Quito + Guayaquil)	55,3%
P 12+ Guayaquil	53,6%
P 12+ Quito	57,4%
P 12+ Provincias	55,5%

Fuente: TGI Ecuador 2015. TGI LATINA 2015

Redes sociales, buscadores y tendencias on line

Con respecto a su uso, la tendencia es sumamente clara, analizando a las dos ciudades más grandes y con mayor número de habitantes del Ecuador se observa que las más usadas son Facebook y Youtube, así mismo su alcance es muy importante.

Tabla 2. Reporte de ranking alcance.

Período: Febrero 2016 \ Ciudad: Guayaquil, Quito \ Grupo medios: Internet \ total:
3738433

HOMBRES - MUJERES 12-99 LUNES A DOMINGO			
	Medio	Audiencia	Alcance
1	FACEBOOK	2.164.575	57,90
2	YOU TUBE	1.342.259	35,90
3	GOOGLE	756.215	20,23
4	INSTAGRAM	494.352	13,22
5	TWITTER	338.399	9,05
6	NETFLIX.COM	262.198	7,01
7	GMAIL	256.338	6,86
8	SPOTIFY	158.621	4,24
9	YAHOO!	124.663	3,33
10	PINTEREST	9.613	0,26
11	BADOO	6.357	0,17
12	TUMBLR	5.960	0,16
13	LINKED IN	5.750	0,15
14	GOOGLE +	4.846	0,13
15	FLICKR	3.723	0,10
16	REDDIT	2.320	0,06
17	WATTPAD	920	0,02
18	SOUNDCLOUD.COM	920	0,02
19	BLOGGER	815	0,02
20	PERISCOPE.TV	815	0,02

Fuente: Software Infomedia

Con un simple análisis de las estadísticas anteriores, se puede concluir que tanto en el mundo como en el Ecuador las estadísticas de penetración de internet y redes sociales están en aumento, y apuntan a que su crecimiento no se detenga. Este hecho hace que cada vez se tenga mayor oportunidad de usar una imagen audiovisual para lograr metas propuestas en la estrategia que se desarrolle, trabajando en espacios donde la marca sea la protagonista siempre partiendo de medios que ayuden al consumidor a entretenerse, transportarse, identificarse y a vivir una experiencia diferente.

Conceptos de Videos Online

- El video marketing es una herramienta de marketing online para dar a conocer, posicionar, promocionar y vender cualquier tipo de producto y/o servicio de forma digital (Donoso, 2013).

- Video marketing es usar la imagen audiovisual, en la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing. Los usuarios en la red, están interesados por el video, más del 55% de su tráfico es alrededor de este (Miranda, 2011).

Revista Comunicar (2014) menciona que:

Los vídeos virales publicitarios son, quizás, la manifestación más popular del fenómeno del marketing viral. Si bien ya existía el vídeo online antes de la aparición de YouTube, el nacimiento y consolidación de esta plataforma orientada inicialmente a la difusión de piezas realizadas por los usuarios amplió los canales de distribución de contenidos audiovisuales paralelos a los medios tradicionales. La popularización de los vídeos ya no respondía a una situación de consumo simultáneo por parte de audiencias masivas, sino a una estructura de distribución a través de redes de usuarios que, de un modo asíncrono aunque generalmente concentrado en el tiempo comparten los contenidos entre su comunidad de contactos (p.200).

Miranda (2011) menciona que:

En sitios basados en video las personas permanecen más tiempo, alcanzando cifras de más de 25 minutos de permanencia en los principales portales. Por lo tanto, el uso del video en la web, a través de Internet, es actualmente una forma muy eficaz de marketing y esta siendo usada por numerosas empresas y personas (p.1)

Características y tips para hacer un video online

Se pueden describir varios tips o características para realizar un video online, entre los más importantes se tiene:

Revista Alto Nivel (2010) menciona que:

1. El video debe estar en la red, web, landinpage, o canales propios.
2. El título, debe captar la atención del público y debe tener las palabras correctas (keywords) para facilitar la aparición en la búsqueda de los usuarios.
3. El contenido, es muy importante no solo mostrar imágenes entretenidas, debe mostrar conocimiento, debe generar confianza, la producción de los videos debe estar enfocada a dejar apreciar los beneficios del producto o de la empresa.
4. Duración, los internautas no tienen tiempo de ver todos los videos de la Web, por tanto aplican un filtro demasiado grande y dejan sólo aquellos que les interesan. Y que, por supuesto, sean cortos.
5. Contar una historia, las personas pueden relacionarse con la marca cuando se les cuenta una historia convincente, visuales, creíbles.

6. Incluir tu URL en el video, al editar el video, se debe aprovechar las diferentes formas de edición, lo cual es una gran manera de conseguir exposición y visitas.
7. Mostrar la marca, para efectos de identificación, se debe añadir el logotipo de la empresa de manera destacada en algún lugar de la pantalla, hacer esto en todo momento o durante instantes claves del video.
8. Educar, contarle a la gente acerca de los productos y servicios. Dar los detalles sobre las características y beneficios.
9. Haz crecer tu lista, cada negocio necesita una lista de clientes potenciales. Hacer un video puede servir para incrementar tu base de datos con nombres, correo electrónico y teléfonos. Además, puede ser la oportunidad para entregar una consulta gratis, una evaluación, muestras, entre otros elementos que ayuden a afianzar esos contactos.
10. Responder a las preguntas comunes, aprovechar para hacer a los consumidores algunas de preguntas clave que provoquen una posterior conversación (p.1).

Ni las marcas, ni los medios se estarían inventando nada, lo que harían es aprovecharse de formatos que ya existen, el video online podría llegar a ser una herramienta muy importante para potenciar los mensajes de la marca con un manejo controlado de presupuestos, con producciones simples pero de gran valor de marca, influyentes, interactivas y sobre todo con retorno de resultados inmediatos, obteniendo data que les permitiría reaccionar al tiempo.

Como era de esperar varias empresas nacionales han visto esta oportunidad como herramienta para su comunicación, Udla, Olé, Librimundi entre otras marcas; han creado estos espacios, sin comerciales y sin contaminación, a continuación detallo el uso de videos que estas marcas han producido con el fin de comunicarse con sus consumidores de una forma diferente.

Anexo 3.

Cliente: Udlá - Ecuador

Producto: Institucional

Medio: Youtube canal de la universidad

Video: El camino hacia la felicidad (2015)

Tiene 155800 visualizaciones, siendo uno de los videos más vistos en su canal, su tiempo de duración es de 1'46"

Anexo 4.

Cliente: Olé - Ecuador

Producto: Tortillas

Medio: Facebook Olé

Video: Lasaña de tortillas (2016)

Tiene 10942 reproducciones, ha logrado ser la receta con más visualizaciones, tiene un tiempo de duración de 59"

Anexo 5.

Cliente: Librimundi - Ecuador

Producto: Book

Medio: Youtube canal Librimundi

Video: El mundo necesita parar (2013)

Tiene 7243 visualizaciones, siendo el único video en su canal y habiendo generado el aumento del 300% de ventas de libros, su tiempo de duración es de 1'6"

CONCLUSIONES

Se puede decir que estadísticamente se sabe que los consumidores están permanentemente en internet y les interesan los videos; estos datos para la marca son relevantes ya que permiten saber que van a ser vistos de manera constante.

El video online puede trasladar a la marca del lugar tradicional en medios comunes, al lugar del entretenimiento en la internet; sitios que los consumidores buscan y permanecen de manera frecuente, convirtiéndose de esta manera en un medio de mejor penetración y segmentación.

El video online permite, que el proceso de comunicación entre marca y consumidor pueda variar y que no necesariamente sean las marcas quienes busquen al consumidor, al contrario sea el consumidor quien busca a las marcas, esto se logra habiendo generado empatía con ellos.

Recomendaciones para ampliar el documento

Se puede ampliar el contenido de este documento analizando gustos y preferencias de los consumidores, con ese conocimiento se pueden desarrollar temas variados y adaptados a las necesidades de estos.

La marca puede obtener datos estadísticos permanentes de las acciones realizadas en internet y así saber que gustó y que no a los consumidores; con esta información podrá planificar estrategias para mejoras en el futuro.

Además sería conveniente analizar los medios disponibles, su alcance y penetración, para realizar una correcta exposición del video de acuerdo al producto y segmento al que se quiera llegar.

REFERENCIAS

Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramérica (2015). *Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

Donoso, T. (2013). *¿Qué es el video marketing?*. Recuperado de <http://www.reinventtv.net/que-es-el-video-marketing/>

Infomedia (2016) *Reporte de ranking alcance*. Período: Febrero 2016 \ Ciudad: Guayaquil, Quito \ Grupo medios: Internet \ total: 3738433

Internetlivestats (2016). *Medidor a tiempo real del uso de internet y medios sociales en el mundo*. Recuperado de <http://www.internetlivestats.com/>

Librimundi – Ecuador (2016). *El mundo necesita parar*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=goPcZDBco3E>

Martínez-Salanova, E. (2015) Revista digital de comunicación, Vol.5, N2. *Educomunicación. Los dilemas y retos en un mundo de comunicación global*. Las nuevas tecnologías como vehículos de globalización responsable. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5535904>

Miranda, V. (2011) *Sabes qué es el video marketing?*. Recuperado de <http://www.victormiranda.com.mx/vmwp/sabes-que-es-el-video-marketing/>

Olé – Ecuador (2016). *Lasagña de tortillas*. Recuperado de <https://www.facebook.com/OleEcuador/videos>

Rémoli, M. (2016). *“No hay nada mejor que el termómetro que te da la calle”* Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/marcela-r%C3%A9moli-%E2%80%9Cno-hay-nada-mejor-que-el-term%C3%B3metro-que-te-da-la-calle%E2%80%9D>

Revista Alto Nivel (2010). *Tips para armar video marketing exitosos*. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/7133-tips-para-armar-video-marketing-exitosos.html>

Revista Comunicar 43 (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos*. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-20>

Socorro, M. (2015) *El video marketing online. Potencia la imagen de empresa o marca* 2 edición. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=X2fOCgAAQBAJ&pg=PA79&dq=video+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUltHR2brNAhVEbB4KHdTsBw0Q6AEINTAA#v=onepage&q&f=false>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?*. Recuperado de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

TGI Ecuador (2015). *Wave I v.12.18.2015 – Personas, Copyright TGI LATINA* 2015 Penetración Internet

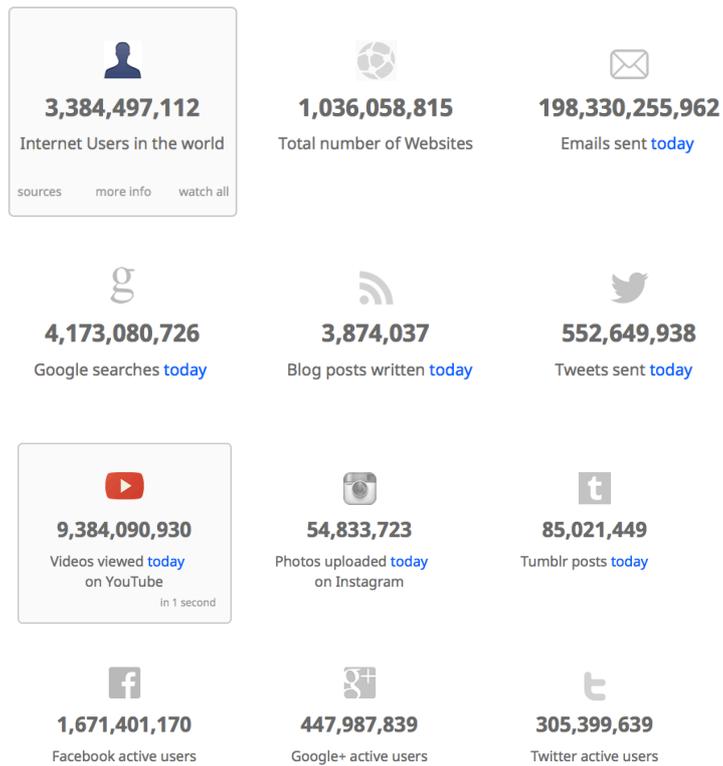
Udla – Ecuador (2016). *El camino hacia la felicidad*. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/UDLAUIO>

Zapata, J. (2011). *Marketing. Conceptos sobre marca*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>

ANEXOS

Anexo 1. Medidor a tiempo real del uso de internet y medios sociales en el mundo

Fuente: <http://www.internetlivestats.com/> (2016).



Anexo 2. Medidor a tiempo real del uso de internet en el Ecuador

Fuente: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/ecuador/>

Ecuador Internet Users

7,055,575

Internet Users in Ecuador
(2016*)

Share of Ecuador Population: **43.1 %** (penetration)

Total Population : **16,385,450**

Share of World Internet Users: **0.2 %**

Internet Users in the World: **3,424,971,237**

Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	Total Population	Non-Users (Internetless)	1Y User Change	1Y User Change	Population Change
2016*	7,055,575	43.1 %	16,385,450	9,329,875	1.5 %	106,663	1.49 %
2015*	6,948,911	43 %	16,144,363	9,195,452	1.6 %	110,658	1.52 %
2014	6,838,254	43 %	15,902,916	9,064,662	8.2 %	518,337	1.54 %
2013	6,319,916	40.4 %	15,661,312	9,341,396	16.7 %	902,255	1.57 %
2012	5,417,661	35.1 %	15,419,493	10,001,832	13.8 %	657,033	1.6 %
2011	4,760,628	31.4 %	15,177,280	10,416,652	9.8 %	425,087	1.62 %
2010	4,335,541	29 %	14,934,692	10,599,151	20 %	721,479	1.66 %
2009	3,614,062	24.6 %	14,691,310	11,077,248	33.1 %	897,913	1.69 %
2008	2,716,149	18.8 %	14,447,600	11,731,451	77 %	1,181,957	1.7 %
2007	1,534,192	10.8 %	14,205,479	12,671,287	52.6 %	528,532	1.7 %
2006	1,005,659	7.2 %	13,967,490	12,961,831	22.1 %	182,334	1.69 %

Anexo 3. El camino hacia la felicidad

Medio: Youtube canal Udla

Link:

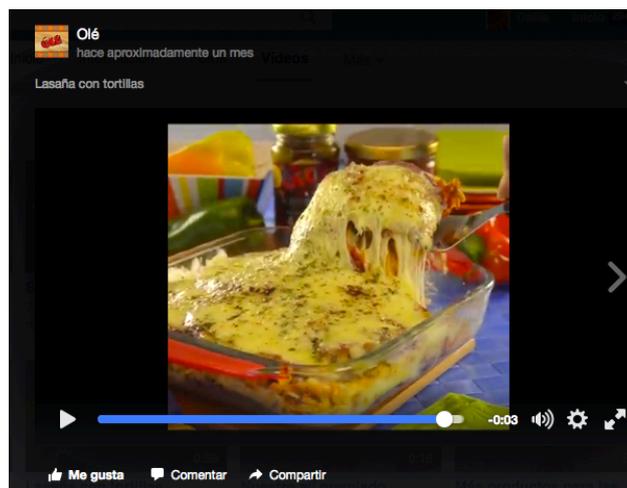
<https://www.youtube.com/user/UDLAUIO/videos?flow=grid&sort=p&view=0>



Anexo 4. Lasaña de tortillas

Medio: Facebook Olé

Link: <https://www.facebook.com/OleEcuador/videos>



Anexo 5. El mundo necesita parar

Medio: Youtube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=goPcZDBco3E>



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	VIDEOS ONLINE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS EN EL ECUADOR		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gloria Dalila Medina Porras		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	<p style="text-align: center;">Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.</p> <p style="text-align: center;">Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Msc.</p>		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	25
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital ; Video Online ; Herramientas de comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Video ; Online ; Comunicación ; Marca ; Consumidor ; Medio ; Digital		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

RESUMEN

En el Ecuador, la comunicación tradicional utiliza como medios principales a la televisión, la prensa y la radio, lamentablemente estos medios se han vuelto obsoletos por su contenido, y se han convertido en un canal de información más que una forma de provocar interacción.

Las marcas están en los medios, porque saben que los consumidores están ahí, los consumidores están ahí porque son lugares de entretenimiento. Con este antecedente, las marcas deben ser la fuente del entretenimiento, y no interrumpir el mismo, si no hacen, se vuelven una más de las tantas opciones que tienen en el mercado para ser rechazadas.

La sociedad debe alejar los temores que le acosan sobre una posible injerencia y dominio de la tecnificación y apoyarse en situaciones de cambio, creativas. Internet, y las redes abren mundos a los que antes era imposible acceder (Martínez- Salanova 2016).

El impacto que tienen actualmente los medios digitales dejan ver una gran oportunidad de generar contenido relevante para las marcas, cambiando la forma de hacerlo, ya no como publicidad sino como entretenimiento.

Socorro (2015) menciona que:

El video online se ha utilizado con eficacia durante bastante tiempo como herramienta de comercialización y promoción por parte de grandes y pequeñas empresas en todo tipo de industrias. Los recursos necesarios para crear y publicar estos videos en Youtube y similares, están disponibles de una manera muy fácil por lo que hace que sea más fácil para las empresas llegar a los clientes de forma rápida y asequible (p.7).

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 22820213	E-mail: medinadalila@gmail.com

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Msc
	Teléfono: +593 42206950
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Medina Porras Gloria Dalila, con C.C: # 1713677852 autora del trabajo de titulación: Videos online como herramienta de comunicación para las marcas en el Ecuador, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de julio de 2016

f. _____

Nombre: Gloria Dalila Medina Porras

C.C: 1713677852