



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Impacto en la implementación del marketing digital en el
sector de streaming de televisión ecuatoriana, Caso Vitotvo**

AUTORA:

Cárdenas Rivera Lissette Elizabeth

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021

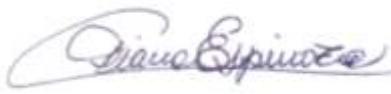


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cárdenas Rivera Lissette Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. 

**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cárdenas Rivera, Lissette Elizabeth**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana, Caso Vitotvo**, 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 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

Cárdenas Rivera, Lissette Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cárdenas Rivera, Lissette Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana, Caso Vitotvo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

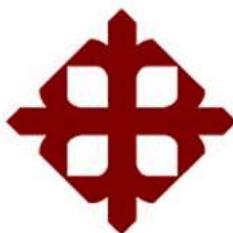
Guayaquil, a 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

Cárdenas Rivera, Lissette Elizabeth

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. The top section shows document metadata: 'Documento: RESUMEN DE ENSAYO DE LICENCIADA LISSETTE CARRERA.docx (611040537)', 'Presentado: 2023-09-03 12:26 (+05:00)', 'Presentado por: Diana Espinoza (diana.espinosa@ucsp.edu.ec)', and 'Recibido: 3 de septiembre de 2023 a las 12:26:53 pm'. A note indicates that 11 pages of text are present in the sources. Below this is a 'Lista de fuentes' (List of sources) table with columns for 'Categoría' and 'Enlace (nombre de archivo)'. The sources listed include 'Curso Trabajo de Grado 2023-2024.docx', 'CURSO DE VOUCHER EN INGENIERIA DE SISTEMAS INFORMATICOS.docx', 'Curso_Matematicas_1_2023.docx', 'Marta Delores Cabezas al 23 de Julio enviado al tutor.docx', 'Marta Delores Cabezas al 23 de Julio enviado al tutor.docx', 'https://doi.org/10.1002/9781119311418.ch17.1036-1052.chm471.pdf', and 'https://www.bvtr.com.ec/~/media/0011114261/0011114261-001-000-000-M01-CM-001.pdf'. The bottom section shows two side-by-side document thumbnails. The left thumbnail is titled 'Componente práctico del examen conclusivo' and mentions 'previa a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing' and 'REVISORA Ing. Espinoza Alicia Diana Piedad, Mgs. Guayaquil, Ecuador 23 de julio de 2023'. The right thumbnail is titled 'Archivo de registro Urkund' and mentions 'Componente práctico del examen conclusivo' and 'previa a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing'.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.
REVISORA**

f.

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f.

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Antecedentes	2
1.2 Problemática	4
1.3 Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
2. Marco Teórico.....	7
2.2. Marco Referencial	9
3. Análisis Estratégico Situacional:	11
3.1 Análisis PESTA	11
3.1.1. Entorno Político	11
3.1.2. Entorno Económico	11
3.1.3. Entorno Social	12
3.1.4. Entorno tecnológico.....	13
3.2 Fuerzas de Porter.....	15
3.2.1. Poder de negociación con los proveedores	15
3.3.2. Amenaza de nuevos competidores.....	17
3.3.3. Rivalidad entre competidores existentes	18
4. Análisis de estrategias de marketing	19
5. Conclusiones y Recomendaciones	36
6. Anexos.....	37
Bibliografía.....	38

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1- Poder de negociación con proveedores.....	16
Tabla 2 - Amenazas de nuevos competidores	17
Tabla 3- Rivalidad entre competidores existentes	18

ÍNDICE DE TABLA

Figura 1 Problemática de la Empresa Vitotvo	5
Figura 2- Impacto inmediato de la pandemia COVID- 2019 en el consumo y el comportamiento del consumidor.....	9
Figura 3 - PIB Primer trimestre 2020.....	12
Figura 4 - Indicadores de consumo de internet y tecnología	13
Figura 5- Procesos de contenido en Vitotvo	25
Figura 6 - Procesos para tener programa en parrilla de Vitotvo	26
Figura 7 - Tarifario General Vitotvo.....	37

RESUMEN

En el presente trabajo presentado, se llevó a cabo un análisis del Impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana, Caso Vitotvo. Para dicho análisis se presenta un estudio de la situación actual, conceptos y teorías de marketing digital, así como la situación actual de la televisión vía streaming,

Para sustentar esta información se desarrollaron entrevistas a profundidad al CEOP – Founder del canal Vitotvo, evidenciando el impacto de la era digital en cuanto a la televisión y su proceso. Así mismo la necesidad de implementar cambios e innovar para poder mantenerse en el medio cambiante y evolutivo a gran velocidad, de tal forma que se determinan estrategias de marketing y comunicación que se presentan de forma precisas ante un consumidor que valora y requiere y consume plataformas digitales para comunicación e información.

Por último, tras la comparación de lo que determinan distintos autores, versus los resultados del estudio, se conocen los efectos de la pandemia sobre las plataformas digitales y el giro de negocio en redes sociales, en lo cual, la necesidad de innovar, la tecnología y las herramientas de fidelización, fueron las claves más notorias para subsistir y poder diferenciarse. Depende mucho de estos últimos factores para definir el crecimiento continuo de este canal digital.

Palabras Claves: Canal digital, desarrollo, marketing digital, streaming, pandemia, comportamiento del consumidor,

ABSTRACT

In the present work presented, an analysis of the Impact on the implementation of digital marketing in the Ecuadorian television streaming sector was carried out, Vitotvo Case. For this analysis, a study of the current situation, concepts and theories of digital marketing is presented, as well as the current situation of television via streaming,

To support this information, in-depth interviews were carried out with the CEOP - Founder of the Vitotvo channel, evidencing the impact of the digital age in terms of television and its process. Likewise, the need to implement changes and innovate to be able to stay in the changing and evolving environment at high speed, in such a way that marketing and communication strategies are determined that are presented in a precise way before a consumer who values and requires and consumes digital platforms for communication and information.

Finally, after comparing what different authors determine, versus the results of the study, the effects of the pandemic on digital platforms and the business turn in social networks are known, in terms of which, the need to innovate, technology and loyalty tools, were the most notorious keys to survive and be able to differentiate. Much depends on these last factors to define the continued growth of this digital channel.

Keywords: Digital channel, development, digital marketing, streaming, pandemic, consumer behavior

Introducción

1.1. Antecedentes

(Gestiopolis, 2020) promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación, lo que lleva la empresa a enfocarse al comportamiento de los consumidores para definir los atributos de diferenciación de los mismos.

El marketing es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. Este aspecto ha sufrido importantes evoluciones durante los últimos años, producto de la disrupción tecnológica y los cambios en el comportamiento de los consumidores que son constantes. Estos cambios obligan a los profesionales del marketing y su entorno a adaptarse, acoplándose a tecnologías que le permitan competir en un mercado donde reina la información “On line”. Sin embargo, la esencia del marketing sigue siendo la misma: Satisfacer las necesidades de las personas.

El nuevo contexto que está viviendo nuestro país por efectos de la Covid-19 ha obligado a las empresas a adaptarse de manera vertiginosa al cambio digital, siendo en la actualidad el motor comercial de diferentes industrias, que sin comprender por completo

los beneficios y oportunidades que brinda el entorno digital, se han arriesgado a adaptarse para no dejar de existir.

(Patiño & Hurtado, 2017) resalta la importancia del internet para la internacionalización empresarial, dándole soporte a las PYME's en el acceso al mercado global y brindando ventajas y altos beneficios con respecto a la gestión del marketing, destacando las principales herramientas digitales como son los catálogos en línea, las redes sociales, el SEO o posicionamiento web, los SEM o el marketing de buscadores, las tiendas en línea o e-commerce, los CRM, diversos métodos de investigación de mercado, entre otros. Todas las herramientas digitales que han revolucionado el marketing y la manera en cómo interactúan los consumidores con las empresas dentro de la web ha llevado a que ésta se denominara Web 2.0.

(Georgina Encalada, 2019) define a la Web 2.0 como “un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo contenido generado-por usuarios-, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales”. Anteriormente la web solo era un lugar estático en el que los usuarios se limitaban a pocas opciones del manejo de la información en el internet.

En el último año se aumentaron las transacciones digitales del 2% al 10%, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total en comercio electrónico; mientras que la inversión publicitaria también evidenció un crecimiento llegando a

valorarse sobre los 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, en los más de 14 millones de personas que poseen redes sociales en nuestro país. (Comercio, 2021)

1.2 Problemática

Desde el año 2019 se ha venido generando situaciones adversas en cuanto a negocios, educación, comunicación, etc. Desde entonces se vive un ambiente de zozobra, tratando de generar una reactivación en todo aspecto, lo cual lleva a las empresas a apostar el todo por el todo, aplicando todo tipo de estrategias para poder levantarse después de una pandemia.

De tal manera que se ha venido registrando nuevas formas de comunicación de las empresas hacia sus clientes por motivos de cuarentena, ya que, por varios meses, no se podía salir de ninguna manera de la casa, esto llevó a cerrar muchos negocios, empresas Pymes e incluso algunas empresas que llevaban más de cinco años en el sector.

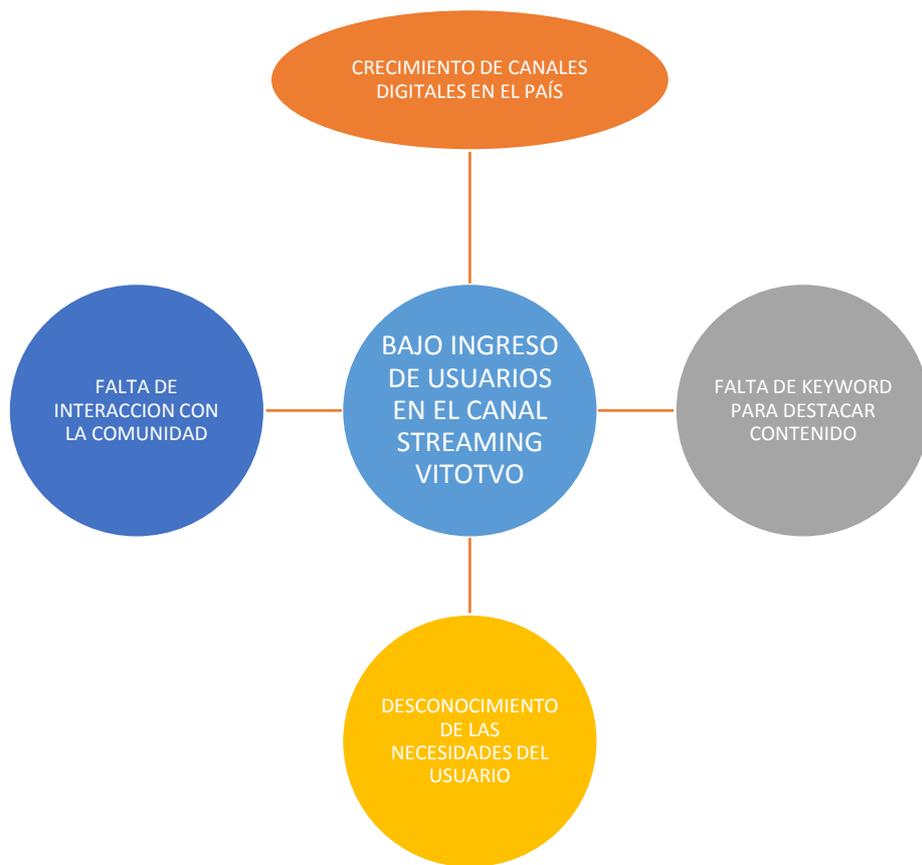


Figura 1 Problemática de la Empresa Vitotvo

En la Figura 1, se puede observar que la problemática central es que hay pocos ingresos al canal digital streaming Vitotvo, a pesar de tener siete años en el País, e influyen algunos factores tales como la falta de contenido para interacción con los consumidores, esto ayudaría un poco a adaptarnos a las necesidades y preferencias de ellos y poder generar contenido interesante para ellos.

También tenemos el crecimiento de plataformas digitales o “Influencers que generan sus blogs o plataformas de contenido, y desde hace un año aproximadamente, durante la pandemia, las personas aprovecharon el tiempo de cuarentena para usar al máximo el rendimiento de las redes sociales y espacios en

donde comparten contenido de entretenimiento y de preferencia de ciertos grupos de personas.

Una vez estudiado estos puntos, se podría definir, de manera más precisa, estrategias de mejora y aplicarlas a corto plazo.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la estrategia digital del canal guayaquileño de modalidad streaming “Vivotvo”

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las bases conceptuales y teóricas en las cuales se fundamenta el desarrollo del presente ensayo.
- Realizar el análisis estratégico situacional en relación al sector de canales digitales en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las estrategias de marketing que actualmente aplican los canales digitales en la Ciudad de Guayaquil

2. Marco Teórico

En el presente punto se llevará a cabo el análisis del marco teórico que aportará valor para la investigación que se hará.

Se define como el reto de las empresas centrarse en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto (KOTLER, 2003)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "*La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer*" (Barquero Cabrero, Mario, Carlos, & Huertas, 2007)

(Georgina Encalada, 2019) define a la Web 2.0 como “un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo contenido generado-por usuarios-, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales”.

La pandemia cambió muchas formas de comunicación y la forma de hacer comercio, las necesidades del cliente, prioridades y comportamientos. Es por ello que nace de manera empírica algunos medios de comunicación de manera digital y con ello, algunos líderes de opinión que representa algún producto, dejando a un lado las activaciones en puntos de venta o publicidad BTL.

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas. (INEC, 2020)

El incremento fue igual tanto en el área urbana como rural. Una de las razones del crecimiento de usuarios es la pandemia de Covid-19, que obligó a los estudiantes a recibir clases por Internet y a los empleados a recurrir al teletrabajo (Primicias, 2020)

Según (Tecnología, 2020) indica que existen ciertas evoluciones en cuanto al comportamiento del consumidor después de la pandemia global que se ven reflejados en algunos ejes de la economía.

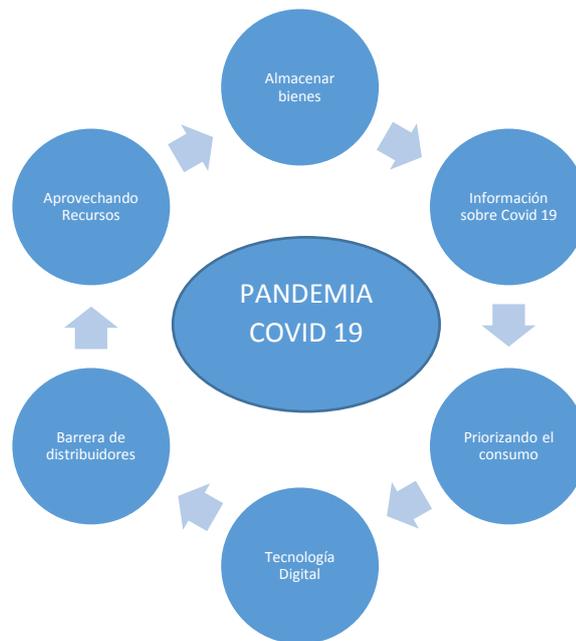


Figura 2- Impacto inmediato de la pandemia COVID- 2019 en el consumo y el comportamiento del consumidor

(CEPAL, 2018) Indica que el cambio técnico, la innovación y el desarrollo tecnológico se constituyen, cada vez más, en factores determinantes del desarrollo económico y social de los países. La Segunda Reunión de la Conferencia de Ciencia, Innovación y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Comisión Económica para América Latina tiene como objetivo debatir sobre las estrategias de desarrollo los países de la región y el rol de la revolución digital y la innovación en ellas.

2.2. Marco Referencial

Existen nuevas formas de convivencia que toma nombre de “Distanciamiento social”, el cual refiere ciertas normas de convivencia entre personas de un mismo lugar y adicional a eso, adicional a esto, hubo un debate sobre uso de información en redes sociales y plataformas digitales por su contenido susceptible y fácil

accesibilidad para todas las personas, incluido niños menores de edad. Esto abre debate para la generación de contenido a nivel nacional.

Según (Telecomunicaciones, 2019) Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Esto dio paso a que, en un sistema susceptible por el paso devastador de una pandemia, se difundiera información falsa e inadecuada, por lo que las plataformas como tal, indiferentemente de cualquier ley de cada País, tomará la decisión de anular información desde cada usuario que generará violencia o algún tipo de información inadecuada.

Adicional a ello, empezaron a surgir nuevas modalidades de trabajo, tales como el “teletrabajo”, educación a distancia, y ubicó a los canales digitales como medio principal para el consumo de información con inmediatez.

3. Análisis Estratégico Situacional:

3.1 Análisis PESTA

(Jaramillo, 2019) El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento del mercado. Es una herramienta muy útil, tanto para grandes empresas como para micro o pequeñas empresas porque facilita el conocimiento de importantes factores del entorno relevantes para la planificación estratégica, que de otra forma podrían pasar desapercibidos para la empresa.

3.1.1. Entorno Político

Las elecciones presidenciales en febrero y el cambio de gobierno en mayo, genera que toda decisión que se tome sea entorno a las ideologías políticas del presidente entrante y sus nuevas autoridades (PRIMICIAS, 2021)

El país se ha visto afectado, en gran parte por la situación de salud que ha provocado la pandemia y esto ha generado y desencadenado grandes situaciones de inestabilidad económica y en el sector de salud, lo cual ha provocado que el nuevo mandatario electo, tome medidas económicas fuertes para evitar un colapso económico y de desempleo masivo en el país.

3.1.2. Entorno Económico

A pesar del déficit de presupuesto que tenía el país para afrontar situación de desempleo y perdida en el sector del comercio, se tuvo que buscar la manera de mover la economía con otros medios, lo cual generó fuentes de ingreso, las redes

sociales y plataformas digitales. Se activaron las plataformas para realizar charlas y eventos y su difusión, lo que generó que ciertas

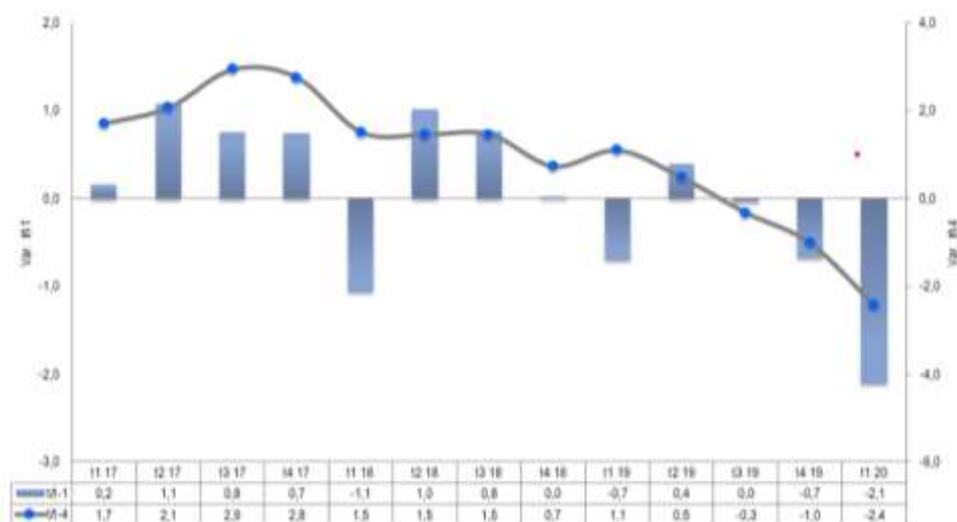


Figura 3 - PIB Primer trimestre 2020

La figura 3 muestra que, en el primer trimestre de 2020 la economía ecuatoriana experimentó un decrecimiento de 2,4% con respecto a igual período de 2019. De esta manera, el Producto Interno Bruto (PIB) totalizó USD 17.523 millones en términos constantes y USD 25.879 millones en términos corrientes. (BCE, 2020). Lo que implicó el cierre de varios locales y negocios y muchos optaron por publicidad sin costo en redes sociales y migrar su negocio de físico a la parte digital.

3.1.3. Entorno Social

Ecuador y el mundo entero atravesaron el paso de una pandemia, durante un año aproximadamente, donde incluso hubo encierro de las personas en sus hogares,

donde el único medio de comunicación y conexión con sus seres queridos era el internet y sus aplicaciones de comunicación, tales como plataformas de videollamadas, mensajería instantánea.

Incluso en el ámbito laboral y su interrelación entre trabajadores y empresa, se lo realizó por medio de plataformas como Google Meets, Zoom, WhatsApp Videollamadas y aplicaciones afines de interrelación.

3.1.4. Entorno tecnológico

 Resumen 2020 Una visión general de los resultados del periodo.				
Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Si
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Si
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Si

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
 Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Figura 4 - Indicadores de consumo de internet y tecnología

En la Figura 4, se muestra un importante crecimiento en relación al año 2019, del consumo de internet y acceso al mismo. Podemos observar también una reducción al analfabetismo digital de -1,2%, lo que se refiere a que cada vez existen más personas que consumen medios digitales, teniendo acceso a internet y a su vez, se informan más del consumo del mismo, aprendiendo a manejarlo como parte de vida.

Tanto en computadora como en celular, se tiene acceso a internet, por ende, va en crecimiento el consumo y la usabilidad del internet y sus plataformas como medio de comunicación y medio para acceder a todo.

Con el consumo en aumento del internet y plataformas digitales, también surgieron aspectos negativos en su uso.

(PRIMICIAS, 2021) Indica que durante el tiempo de pandemia surgieron algunos canales streaming que hacían uso, de manera ilegal, de información publicada y con derechos, para cobrar a las personas por este servicio sin permiso.

Según el SENADI, “esta acción busca limitar el acceso a las plataformas: Magis TV, TV Premium HD Y TV Plus HD, además de 40 URLs y portales web identificados y relacionados con estas plataformas de servicios de IPTV ilegales”.
(SENADI, 2021)

3.2 Fuerzas de Porter

(Michaux, 2016) indica que el modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

(IEBSCHOOL, 2020) menciona que, con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

3.2.1. Poder de negociación con los proveedores

La negociación con los clientes reconoce el poder del consumidor y su efecto sobre los precios versus la calidad. Los clientes requieren más exigencias y condiciones acordes a la relación de precios versus calidad o servicios.

Durante la pandemia surgieron muchos “influencers” que generaban contenido atractivo desde casa, con dispositivos móviles y muchos eran fuente de información y líderes de opinión, por lo que se debe aplicar descuentos en paquetes publicitarios digitales en las plataformas de Vitotvo o en comercial de canal streaming, para poder resaltar ante el consumidor de contenido y marcas que paguen por ello.

- Concentración de proveedores

Hay mucha oferta de este servicio de televisión vía streaming, en este caso las personas que consumen este tipo de contenido saben que pueden cambiarse a otros canales o plataformas.

- Diferenciación de insumos

En cuanto a canales digitales hay gran variedad que fueron surgiendo a partir de la pandemia, por la cual, para las personas que lo consumen, es un poco más fácil el cambio.

- Costo de cambio

No hay un factor relevante que determine el cambio de proveedor

- Importancia del volumen de proveedores

Existe una diferencia en cuanto a la variedad de contenido subido, esto sería un factor importante en cuanto su importancia

FACTORES QUE INFLUYEN	STATUS	PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDOR	TOTAL
Concentración de proveedores	Alto	Bajo	1
Diferenciación de insumos	Bajo	Bajo	1
Costo de cambio	Bajo	Bajo	1
Importancia del volumen para proveedores	Alto	Alto	3
		Promedio bajo – medio	1.5

Tabla 1- Poder de negociación con proveedores

Para este sector, el análisis de este factor es importante por lo cual el promedio es bajo

3.3.2. Amenaza de nuevos competidores

Este poder nos da pie de sacar beneficios con respecto a nuestros competidores y saber así qué servicios ofrecen ellos para poder tomar decisiones al respecto. Por ejemplo, podemos equilibrar estas fuerzas, aumentando espacios de la publicidad en la plataforma y mejorar en los procesos de comercialización de las mismas.

Factores que influyen	Status	Amenazas de nuevos participantes	Total
Inversión necesaria	media	Alta	3
Economía de escala	media	media	2
Curva de experiencia	media	alta	3
Barreras gubernamentales	baja	alta	2

Promedio alto 2,5

Tabla 2 - Amenazas de nuevos competidores

Esta fuerza indica que tan fácil o que tan difícil es para los competidores sumarse al mercado. Entre más fácil sea para un nuevo competidor ingresar al mercado, mayor es el riesgo de que se tenga mayor participación en el mercado de una empresa establecida.

3.3.3. Rivalidad entre competidores existentes

(IEBSCHOOL, 2020) indica que analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos.

Factores que influyen	Status	Amenazas de nuevos participantes	Total
Concentraciones competidores	Alta	Alta	3
Grupos empresariales	Baja	Baja	1
Crecimiento de la demanda	Alta	alta	3
		Promedio bajo – medio	1,17

Tabla 3- Rivalidad entre competidores existentes

4. Análisis de estrategias de marketing

Producto

VitoTvo, es un servicio digital de televisión por Internet que crea contenidos de diferentes intereses para la comunidad, tales como; entretenimiento, deportivo, empresarial, noticias y musical. Además, en sus plataformas. En cada una de los programas en línea que tiene y en las plataformas que maneja (Página web, redes sociales, programación en línea, ofrecen servicios de publicidad para marcas de productos o empresas que desean tener interacción o visualización de la comunidad a la que se dirige el canal y cada uno de sus programas.

El canal fue creado en junio del 2015, teniendo seis años trayectoria y desarrollo en el País, lo cual lo coloca como el pionero en el espacio digital y streaming.

Precio

Al momento de ser creado el canal streaming, no tenía costo al momento de producir un programa dentro de los sets del canal ni tampoco se comercializaba los espacios en las plataformas digitales del canal, solo se movía con el presupuesto personal del CEO – Founder del canal.

El canal Vitotvo, no cuenta como departamento de ventas o relaciones públicas como tal, pero si maneja un cobro por pauta en los espacios de los

programas que tiene y en las redes sociales. Esto lo maneja una vendedora freelance que trabaja a su vez con agencias de publicidad.

Entre el año 2015 y 2017, eran 17 empleados, y no tenían una parrilla completa de programación, por lo que, no infería tanto los gastos, pero a medida que fue creciendo el canal, fue desarrollando sus sets, por ende, personal y gastos, por lo que generó que se comercializará espacios en parrilla, RRSS y espacios en set de grabación:

- Realización de programa en el set: \$600, 4 programas al mes.
- Grabación en croma: \$200, las 4 horas
- Posteos en nuestras RRSS, \$80 c/u
- Banner en nuestra web \$800 al mes
- Historias con personas de pantalla del canal \$100 c/u
- Transmisión streaming de evento, con nuestro personal y equipos \$1,500

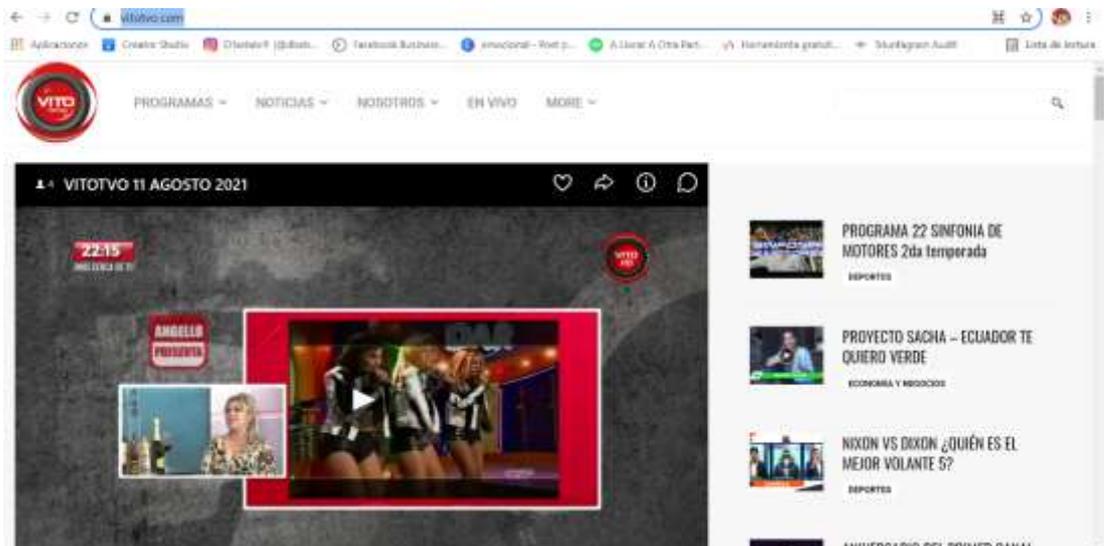
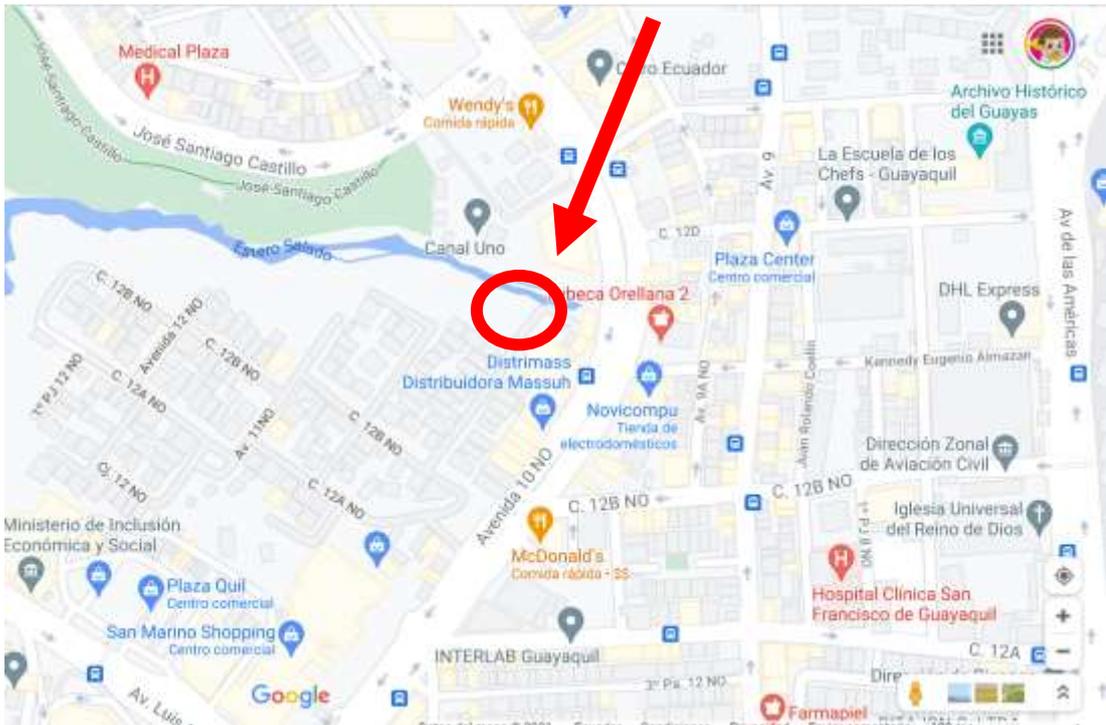
Plaza

El funcionamiento físico del canal es en edificio Blue Tower, donde cuenta con un piso donde están situados los sets donde se realizan los programas en vivo. La transmisión o el medio por el cual se sale al aire todos los días es una plataforma que se llama LiveStream, se paga una anualidad de \$400 aproximadamente para poder tener el medio de transmisión sin problemas de caída de señal.

Este canal es multitasking, ya que, tienen contenido diverso tales como, deportes, farándula empresarial, noticias, ya que cuentan con personal que genera la

noticia en redes, web y salen a coberturas periodísticas a las calles y eventos para tener contenido audiovisual.

VitoTvo, como empresa, de manera física, se encuentra situado en el 11avo piso del edificio Blue Tower, Guayaquil – Ecuador.



En la web, estamos en el motor de búsqueda <https://vitotvo.com/>, donde se transmite toda la programación que tiene el canal desde las 07h00 hasta las 23h00 de lunes a sábado.

Promoción



Vitotvo, como canal digital, tiene una cuenta empresarial, en Instagram, donde se promociona a las imágenes de pantalla, programas y eventos especiales. También en la página del canal, se colocan banners de los programas especiales



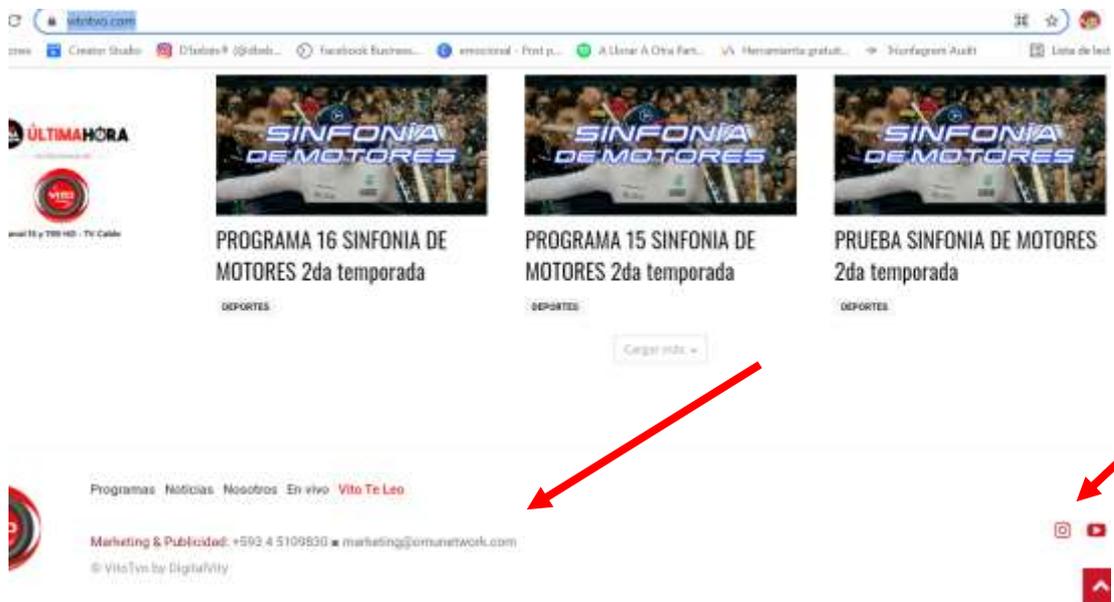
En las redes sociales, se genera contenido de valor que genere interacción con la comunidad que sigue esa cuenta. Cabe recalcar que todo el contenido es orgánico, no cuenta con un presupuesto de inversión para promocionar algún anuncio pagado. También cuenta con una valla publicitaria ubicada en la Y Del cambio en Machala, a que el CEO – Founder del canal, es dueño de esa valla.

Personas

En lo que respecta al personal, es muy cambiante, existe mucha rotación de personal, por lo que migran a otras plataformas o se abren su propio canal de YouTube, una vez que hayan tenido visualizaciones en los programas del canal streaming. Esto afecta mucho a la esencia del canal ya que no existen procesos establecidos para la realización de cada rol del empleador. Esto genera un poco de inestabilidad de imagen ante los clientes de pauta, ya que, en ocasiones ingresan

presupuesto de pauta en el canal streaming por seguir a un presentador o “imagen de pantalla”.

También existe la necesidad de crear empatía con el cliente, en el mundo digital donde todo está interconectado, los usuarios dialogan con las marcas a través de redes sociales, dejan recomendaciones, envían correos electrónicos o llenan las plantillas de contacto a través del sitio web. Es por ello que Vitotvo, tiene sus canales de “dialogo” o sugerencia.



Ha canales como mensajes internos en rrss, en correo directo, número de teléfono convencional directo.

Procesos

Un cliente compra un producto en una tienda on line. Luego no recibe lo que compró, o demora mucho en llegar porque las personas involucradas en hacer llegar el producto no hicieron lo que debían hacer. O peor aún: no sabían cómo debían hacerlo. Este puede ser un ejemplo extremo, pero a esto se refiere cuando se refiere a

procesos, al conjunto de pasos o lineamientos que se sigue para optimizar la experiencia del cliente.

Proceso de contratación de contenido en las plataformas del canal:

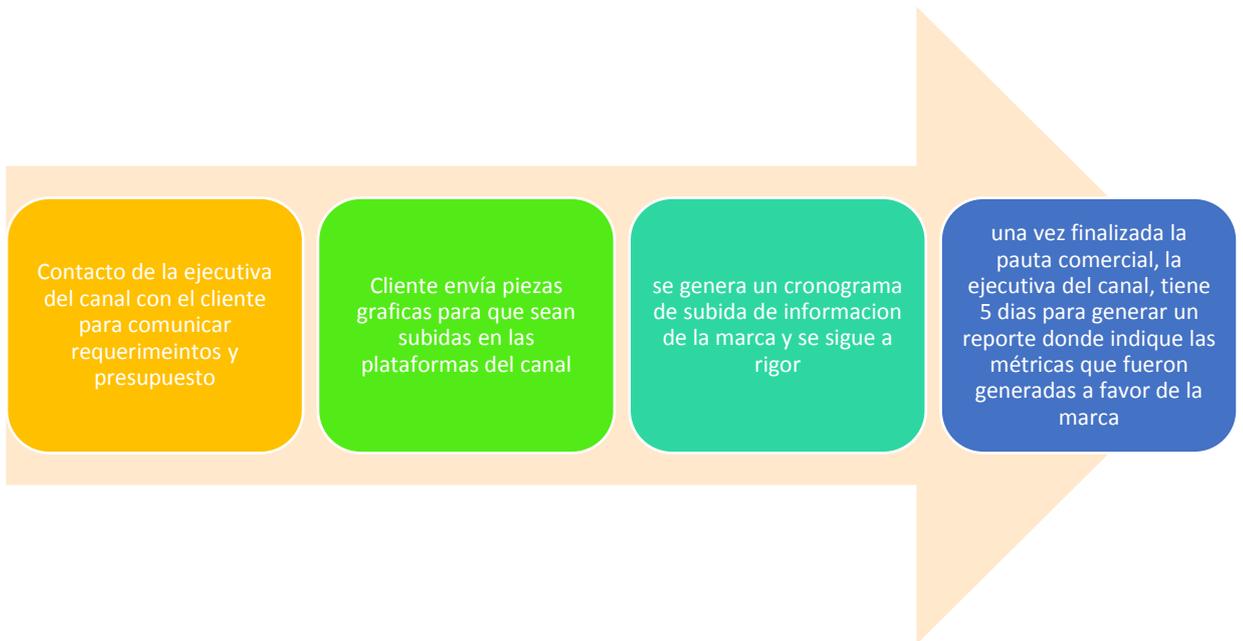


Figura 5- Procesos de contenido en Vitotvo

En el grafico se muestra el proceso que conlleva la comercialización de los espacios digitales del canal. Dicho proceso se repite con cada uno de los clientes.

Proceso para obtener un espacio en la parrilla de programación de Vitotvo

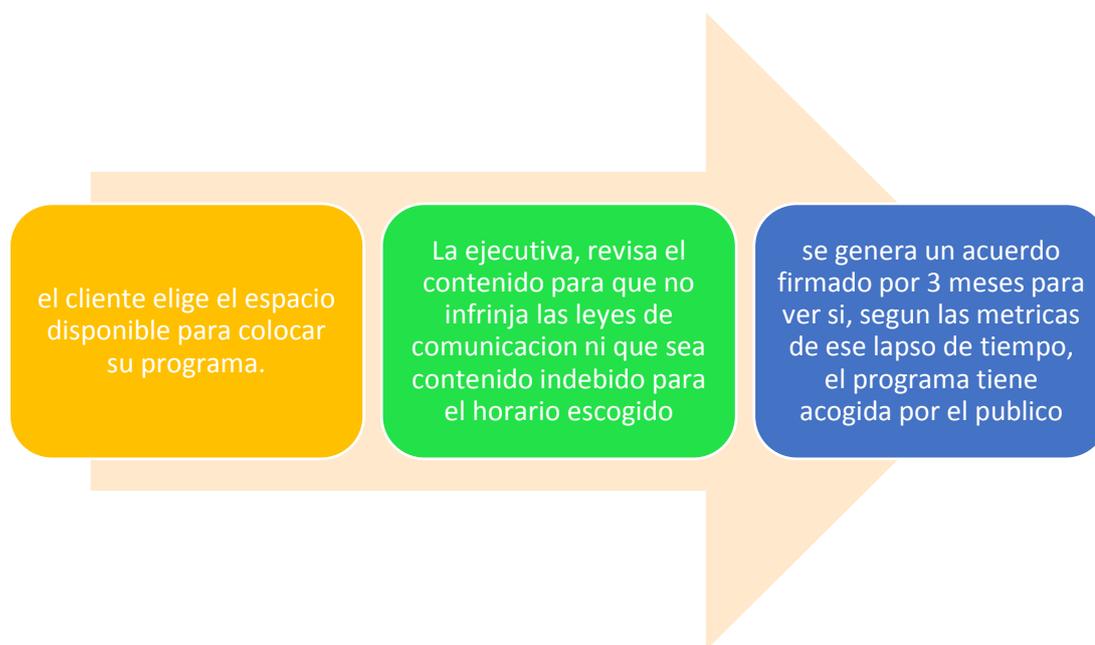


Figura 6 - Procesos para tener programa en parrilla de Vitotvo

En el gráfico se muestra el proceso que se sigue para que un programa sea parte de la parrilla de programación del Canal Vitotvo. En este aspecto, el canal cuida mucho la información que se comparta, ya que no se responsabiliza por comentarios personales que se emita dentro de un programa.

Posicionamiento

En el posicionamiento forma parte de la imagen corporativa de la empresa, las quejas hay que saber manejarlas, para que no deriven en crisis que afecten negativamente su presencia digital.

El canal Vitotvo, tiene una revisión por parte de la ejecutiva, del contenido de los programas- espacios pagados por personas externas, para evitar que se involucre al CEO Founder, o la imagen del canal en posiciones denigrantes o políticas marcadas.

5. Análisis estratégico de marketing

5.1. Metodología

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo y explicativo. Desde el punto de vista descriptivo se busca analizar el impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana e implementar estrategias para mejora del sistema de comunicación que confirmen las problemáticas que se han expuesto.

Método de investigación

En el presente ensayo se aplica el método deductivo-inductivo que permite desarrollar una lógica orientada en el desempeño de las estrategias de marketing y comunicación para analizar el impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana, usando a la entrevista como una herramienta que podrá establecer su importancia.

Instrumento y herramientas de investigación

En esta investigación se realiza la entrevista (Ver Anexo 1) como una de las herramientas para conocer el impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana.

Este instrumento estará conformado por 10 preguntas abiertas enlazadas a conocer el comportamiento comercial y económico que han experimentado canales streaming en los últimos meses tras la propagación de la pandemia del Covid-19.

Muestra

Ante los datos abordados correspondientes al sector de producción audiovisual, se procede a generar una selección muestral no probabilística y estratificada de los representantes del sector de producción de televisión y producción digital.

5.2. Entrevistas

Se escogió aleatoriamente a 2 representantes del sector de producción digital y audiovisual y al CEO – Founder del canal streaming.

- **Entrevista 1: Productos Ejecutivo de Comerciales – LEVECTOR**



Figura 7 - José Carlos Cárdenas - Productos ejecutivo LEVECTOR

1. ¿Cómo considera que se están llevando a cabo las producciones de contenido para plataformas digitales?

Considero que el aspecto digital en la actualidad está siendo de gran demanda, esto se debe a que la pandemia del Covid-19 actuó de manera directa sobre la generación de contenidos hechos de manera empírica desde casa.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la inversión de las empresas para la producción digital?

Bueno, la participación en el aspecto digital por parte de las empresas es esencial para poder incorporarse a la nueva era post – pandemia, ya que, en el tiempo de cuarentena, la única manera de comunicación y de compra – venta, eran los medios digitales.

3. ¿Cuáles son las limitaciones o problemas que usted encuentra dentro del medio digital?

Entre las principales limitaciones que puedo observar es la falta de conocimiento que muchas empresas en el medio digital, ya que muchas veces las personas piensan que solo tener una cuenta en redes sociales y subir posteos con imágenes con precios es lo ideal, pero no es así, el medio digital debería la conexión entre la marca y la empresa por medio de la creación de contenido.

4. Respecto a las estrategias de marketing ¿Considera que dichas herramientas son aplicadas dentro del medio al que usted pertenece?

Las estrategias de marketing si son empleadas mediante redes sociales, páginas web Esto ha permitido darnos a conocer y conocer un poco qué es lo que buscan las personas que navegan en redes sociales o plataformas digitales

5. ¿Cuál es su proyección de ejercer estrategias de marketing dentro de los centros de cardiología a nivel local?

Creería que la competitividad de los centros cardiológicos aumentaría sin perjudicar a otras dependencias dado que se ofrecería el mismo servicio con pequeñas diferencias, puede ser por precio, calidad de atención, entre otros aspectos.

6. ¿Considera que ejercer ciertas estrategias de marketing es un factor importante para sacar a flote un canal digital?

Tal como ya lo mencioné, considero que si es importante en general, pero sobre todo sirve mucho para poder generar contenido de programas que interese al público.

7. ¿Considera que el desarrollo de televisión streaming mejoraría si se emplean estrategias de marketing?

Sí, considero que, si aumentaría la calidad de contenido y por ende mejoraría la rentabilidad del negocio.

8. ¿Cuáles son las características que deben poseer un canal digital?

9.

Tener información variada y de gran credibilidad.

- **Entrevista 2: Andrés Abad - Control master Vitotvo**



Figura 8 - Andrés Abad - Control Master Vitotvo

1. ¿Cómo considera que se están llevando a cabo las producciones de contenido para plataformas digitales?

Sin duda alguna la tecnología del siglo XXI permite que nuevos campos de comunicación se desarrollen a través plataformas digitales, redes sociales y demás canales de comunicación no tradicional (televisión, radio y prensa escrita), esto conlleva a la inmediatez de la información, de forma veraz y con credibilidad

2. ¿Qué opinión tiene sobre la inversión de las empresas para la producción digital?

A largo plazo es una inversión rentable, hoy el tema mediático son las redes sociales y las nuevas formas de comunicación que permiten mayor facilidad de información, al final de esta generación todo será digital.

3. ¿Cuáles son las limitaciones o problemas que usted encuentra dentro del medio digital?

Considero que las limitaciones dentro de un medio puede ser la falta de recurso tecnológico que son importantes a la hora de ejercer la laborar en un medio de comunicación, si se hace una buena inversión en equipos que ayuden a fortalecer una buena producción se podrá obtener el éxito deseado, de lo contrario siempre será limitado, todo está la capacidad de invertir a largo plazo (no como vito que todo quiere descontar).

4. Respecto a las estrategias de marketing ¿Considera que dichas herramientas son aplicadas dentro del medio al que usted pertenece?

Claro, hoy en día, el marketing es la base de toda estrategia que se quiera trazar en una empresa

5. ¿Cuál es su proyección de ejercer estrategias de marketing dentro de las plataformas digitales?

Con el potencial que tiene el canal y a esto sumado, una buena estrategia de marketing, sumaría mucho para poder comercializar espacios de una manera más grande

6. ¿Considera que ejercer ciertas estrategias de marketing es un factor importante para sacar a flote un canal digital?

La estrategia de marketing debidamente desarrollada, planificado y puesta en precariza siempre ayudará al crecimiento de un canal digital, esto permitirá desarrollar nuevas producciones digitales con el fin de generar más contenido audiovisual que genere un cambio e impacte en la sociedad

7. ¿Considera que el desarrollo de televisión streaming mejoraría si se emplean estrategias de marketing?

Por supuesto que si, la producción de un producto comunicativo será bien visto siempre y cuando la base principal esté desarrollada de manera correcta, en ese caso la estrategia de mercadeo de nuestras competencias directas

8. ¿Cuáles son las características que deben poseer un canal digital?

Capacidad de información / Dinamismo en publicación de contenidos / Alcance comunicacional / Credibilidad / Alcance real de seguidores genuinos y lo más

importante Talento Humano de alta calidad. Se debería “Tener buenos líderes, con capacidad de guiar el timón de una embarcación con sueños y metas”

- **Entrevista 3: Vito Muñoz – CEO Founder Vitotvo**

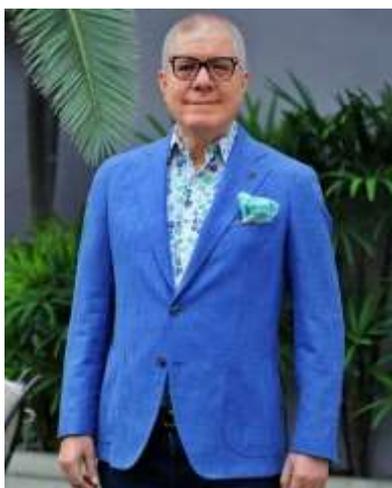


Figura 9 - Vito Muñoz, CEO Founder Vitotvo

Vitotvo desde hace 7 años inicio sus operaciones en el mundo de las comunicaciones en el país a nivel digital, llevando así a inscribir su nombre como primer canal digital en este ámbito, en todo el territorio ecuatoriano. Gracias a las facilidades que brinda la era digital, Vitotvo trascendió las fronteras, tanto así que los eventos principales del país, tienen cobertura de Vitotvo. A través de su página web www.vitotvo.com.

Actualmente Vitotvo lleva transmitiendo en tiempo real ruedas de prensa de Presidencia, foros de las principales entidades gubernamentales y de los sectores más importantes de la economía del país.

Desde el 1 de mayo del 2014 lo que empezó como una ilusión, se ha ido consolidando como un medio de comunicación, innovando los canales de comunicación y dándole a la ciudadanía, información de última Hora.

5.3.Resultados

De manera general se puede identificar que las ideas y estrategias generadas en el ámbito del marketing son de suma importancia ante el papel que ha protagonizado dicha área en los actuales escenarios de pandemia.

Entre los problemas que se han podido identificar están: falta de procesos para la generación de contenido, ausencia de fondos solventar una reestructuración tecnológica necesaria, hay contratación de personal sin experiencia que suele tardar varias semanas y hasta meses para que puedan aprender el ritmo de trabajo.

Se ha podido identificar como importante el poder ejercer estrategias de marketing dentro de los canales de televisión con ello poder asegurar que dicho servicio podrá ser brindado a muchas más personas y contribuyendo a mejorar la calidad de contenido y programación que se le puede ofrecer al público

Por otra parte, se espera que la información adquirida, sean dirigidas para mejorar procesos y poder aumentar la capacidad y calidad de contenido de Vitotvo, para a su vez poder comercializarlo y volverlo sustentable económicamente.

6. Conclusiones y Recomendaciones

- Podemos concluir que el negocio digital en el Ecuador se encuentra en un gran desarrollo y presenta muchas oportunidades para los negocios del país, sin embargo, se debe ir desarrollando el canal streaming, en cuanto aspecto tecnológicos, se debe ir adquiriendo nuevos sistemas de transmisiones y a su vez, equipos tecnológicos para su mejora en calidad de imagen, programas y señal.
- Podemos definir que el cliente programas on line, buscará siempre la comodidad, las facilidades al momento de consumir contenido y crear experiencias del uso de las mismas. Es por ello que los programas que se transmiten en la plataforma streaming, tiene sus redes sociales, esto es para poder interactuar con los consumidores y saber qué clase de contenido buscan, a qué lo buscan y cuándo lo buscan, e ir mejorando en base a esta información.

Se recomienda tener un manual de procesos para el personal interno del canal, así se debería mantener un perfil en cada programa y no generar cambios abruptos en el contenido de los mismos. Así también se genera un orden en cuanto al talento humano y se mantiene los requisitos que se busca en las personas al momento de ocupar el puesto. También se recomienda el implemento de equipos tecnológicos, ya que, desde que se inició el canal, no se ha generado cambios, esto puede afectar a la calidad de señal e imagen que se muestra a los consumidores y podría generar a que opten por el cambio a otros programas o plataformas similares a la de Vitotvo.

6. Anexos

Tarifario Vitotvo

TARIFARIO VITOTVO



	ESPECIFICACIONES
\$120	POSTEOS
\$600	BANNER EN WEB
\$40	MENCIONES
\$40	SOBREIMPOSICIONES
\$120	HISTORIAS
\$300	HISTORIAS + NOTA

Figura 10 - Tarifario General Vitotvo

Bibliografía

- Association, A. M. (01 de 01 de 1973). *American Marketing Association*. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/>
- Barquero Cabrero, J. D., Mario, B. C., Carlos, R. D., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- BCE. (30 de junio de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1372-la-economia-ecuatoriana-decrecio-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- CEPAL. (2018). El crecimiento sostenible a largo plazo solo se logrará con la digitalización de la economía. *Innovalac CEPAL*, 5.
- Comercio, E. (17 de 02 de 2021). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/marketing-digital-ecuador.html>
- Georgina Encalada, L. M. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *UTB*, 6.
- Gestiopolis. (1 de enero de 2020). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- IEBSCHOOL. (01 de 01 de 2020). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- INEC. (01 de 01 de 2020). *Tecnologías de la comunicación e Información*. Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jaramillo, E. (01 de 01 de 2019). *EADA*. Obtenido de https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL
- KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educacion .
- Michaux, S. (2016). 5 Fueras de Porter. España: Deusto .
- Patiño, E., & Hurtado, S. P. (2017). Investigación y análisis como fundamento. *Revista Espacios*, 4.
- Primicias. (19 de 04 de 2020). Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. *Primicias*, pág. 3.
- PRIMICIAS. (01 de 01 de 2021). *PRIMICIAS* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/gobierno-bloquear-ips-urls-senal-tv/>
- SENADI. (01 de 01 de 2021). *SENADI*. Obtenido de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

- Tecnología, C. y. (2020). Impacto de la Pandemia. *Ciencia y Tecnología* , 4. Telecomunicaciones. (20 de febrero de 2019). *Telecomunicaciones* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>
- Ancin, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC.
- Camacol. (27 de 12 de 2018). www.camacol.co. Obtenido de [https://camacol.co: https://camacol.co/sites/default/files/informes/gestion/Informe-de-Gestion-17-2018.pdf](https://camacol.co/sites/default/files/informes/gestion/Informe-de-Gestion-17-2018.pdf)
- Camino, J. R., & López-Rua, M. D. (2012). Dirección de marketing (3ª ed.): fundamentos y aplicaciones. España: ESIC Editorial.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa. México: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildefonso Grande Esteban, E. A. (2017). Fundamentos Y Tecnicos de Investigacion Comercial. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). Gerencia De Markenting. Barraanquilla: Ecoe Ediciones.
- Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A.
- Martínez Daniel, Análisis de entorno (pág. 34). Madrid: Díaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). Metodología de la investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategia De Marketing. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). En Obra. Obtenido de En Obra: <https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>
- Sangri, A. (2014). Introducción A La Mercadotecnia. México: Editorial Patria.
- Siviera Bello, S. (2015). Marketing Viral. Catalunya: UOC.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cárdenas Rivera Lissette Elizabeth** con C.C: # 0930060090 autora del componente práctico del examen complejo: **Impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana, Caso Vitotvo**, previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **15 de septiembre** del **2021**

Nombre: **Cárdenas Rivera Lissette Elizabeth**
C.C: **0930060090**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto en la implementación del marketing digital en el sector de streaming de televisión ecuatoriana, Caso Vitotvo.		
AUTOR(ES)	Cárdenas Rivera Lissette Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING DIGITAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING RELACIONAL		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PANDEMIA, COVID-19, MARKETING DIGITAL, CONSUMIDORES, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARKETING RELACIONAL.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo presentado, se llevó a cabo un análisis del impacto que genera la implementación del marketing digital en el sector streaming. Para dicho análisis se presenta un estudio de la situación actual, conceptos y teorías de marketing digital, así como la situación actual entre los consumidores, tras una pandemia que supuso cambios en los estilos de vida y consumo.</p> <p>Para sustentar esta información se desarrollaron entrevistas a profundidad a CEO – Founder del canal streaming Vitotvo y a dos personas que trabajan en el sector de producción audiovisual y digital, evidenciando los cambios sobre este giro de negocio.</p> <p>Para finalizar, después del contraste de conceptos de los autores consultados, versus los resultados de las entrevistas, muestra como resultado las estrategias implementadas y aun por implementar en dicho sector para que pueda continuar con el crecimiento óptimo del sector streaming y pueda haber una calidad de contenido, en el país.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-939117229	E-mail: elizabeth_cardenas90@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	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):			