



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing.

Línea de Investigación:

Inteligencia de mercado y marketing: Investigación de mercado, estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, neuromarketing, geomarketing, marketing estratégico y operativo, marketing social, nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llegar a los públicos objetivos deseados.

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a: Gary Richard Quintero Montaña

Tutor/a: Mg. Wilson German Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2024

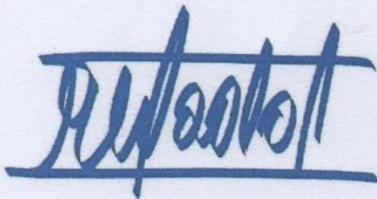
APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Máster Wilson German Nieto Aguilar** con C.I: **1714565015** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing.**

Elaborado por: **Gary Richard Quintero Montaña**, de C.I: **0802989632**, estudiante de la Maestría: **Marketing**, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 9 de marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Carta de declaración de autorización

Yo, Quintero Montaña Gary Richard, portador/a de C.C. 0802989632, **autor/a** del trabajo de titulación:

Tema: Estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing.
previo a la obtención del título de Magister en: Marketing.

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 difundir el respectivo trabajo de graduación 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. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor/a del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en el formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 1 de abril de 2024

Nombre Quintero Montaña Gary Richard

Firma 

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL	6
Contextualización del tema.....	6
Problema de investigación	7
Objetivo general	8
Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing.....	8
Objetivos específicos	8
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	10
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	10
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	13
1.3. Análisis de resultados	15
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL.....	37
2.1. Resumen.....	37
2.2. Abstract	37
2.3. Introducción	38
2.4. Metodología.....	42
2.5. Resultados – Discusión	43
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Variable Género/Edad</i>	15
<i>Tabla 2: Variable Género/Redes Sociales</i>	16
<i>Tabla 3: Variable Actividad en redes/género</i>	16
<i>Tabla 4: Género/Tiempo de actividad</i>	17
<i>Tabla 5: Variable Género/Dispositivos</i>	18
<i>Tabla 6: Variable Género/Gestión de negocios en redes</i>	18
<i>Tabla 7: Género/Publicidad o Difusión</i>	19
<i>Tabla 8: Variable Género/Intereses de contenido</i>	19
<i>Tabla 9: Variable Género/Horario de más actividad</i>	20
<i>Tabla 10: Variable Género/Horas de actividad</i>	21
<i>Tabla 11: Variable Género/Preferencia de formato de contenido</i>	21
<i>Tabla 12: Variable Género/Contenido que se comparte</i>	22
<i>Tabla 13: Variable Género/Preferencia de duración de videos</i>	23
<i>Tabla 14: Variable Género/Elementos del video</i>	23
<i>Tabla 15: Variable Género/Frecuencia de vista de videos en línea</i>	24
<i>Tabla 16: Género/Interacción con anuncios publicitarios</i>	25
<i>Tabla 17: Género/Preferencia de anuncios en formato video</i>	25
<i>Tabla 18: Efectividad del video/Género</i>	26
<i>Tabla 19: Género/Videos publicitarios</i>	26
<i>Tabla 20: Género/Influencia de videos publicitarios</i>	27
<i>Tabla 21: Género/Compras por videos publicitarios</i>	27
<i>Tabla 22: Género/Saturación por videos publicitarios</i>	28
<i>Tabla 23: Experiencia con videos publicitarios/Género</i>	29

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La presente investigación se centra en el video marketing y su utilización como herramienta publicitaria. Desde los albores del Marketing, se han implementado estrategias en diversas industrias conforme al propósito de las marcas. Todo comenzó con el primer anuncio de televisión, datado en 1941, realizado en Estados Unidos para la empresa de relojes Bulova Watch Company. Este anuncio fue transmitido justo antes de iniciar un partido de béisbol. Luego, surgió la plataforma YouTube en 2005, marcando el inicio de la era digital. En este contexto, la marca Nike fue pionera en utilizar esta plataforma para el video marketing (Occam, 2018)

Según Santos (2023), más del 50% de los consumidores en línea prefieren ver videos de las marcas en lugar de otro tipo de contenido que las empresas puedan crear. Por su parte, Agliata (2016), pronosticaba que para el año 2019, el 80% de todo el tráfico de Internet sería en formato de vídeo. Esto se debe, en parte, a una de las grandes ventajas de este tipo de contenido: su facilidad de adaptación a diversos dispositivos. Además, el formato goza de una percepción de alto valor entre las audiencias y resulta más económico y sencillo de producir de lo que podría pensarse.

Aunque la publicidad ha sido ampliamente estudiada y se han realizado algunas comparaciones entre el medio online y el offline, aún no existen posturas claras respecto a los efectos predominantes de cada canal. Otros estudios han destacado la importancia de la sinergia entre el canal online y offline (Celis, 2017). En la primera década de los años 2000 en Ecuador, la televisión seguía siendo el medio preferido por los anunciantes. En cuanto a la publicidad en medios digitales, en el país no se disponía de cifras verificables, a pesar de que se evidenciaba un crecimiento en las redes sociales (Líderes, 2012).

En contraste con datos más recientes, se ha evaluado que la inversión en publicidad digital en 2022 ascendió a alrededor de 80 millones de dólares, una cifra significativa en comparación con el medio tradicional líder en el país, que es Ecuavisa, con un total de 79 millones de dólares en facturación. Es notable que el 99% de los usuarios de Internet consumen redes sociales, el 98% accede a vídeos en línea y el 65% utiliza servicios de Streaming. Además, se destaca que los principales anunciantes en el ámbito digital pertenecen a las categorías de educación, automotriz, software y aplicaciones, restaurantes y gobierno (Chavarría, 2022).

Otra actividad que genera publicidad en línea en Ecuador es la de los influenciadores. En el país, se estima que hay alrededor de 170.000 creadores de contenido. Recientemente, el Servicio de Rentas Internas (SRI) anunció que aquellos que obtengan ingresos a través de esta actividad también deben declarar impuestos. Dentro de este ámbito se pueden identificar cuatro actividades económicas principales: los anunciantes, las plataformas digitales, los seguidores en redes sociales y la monetización del canal o la plataforma digital (Osorio, 2023).

Actualmente para casi nadie resulta extraño consumir o hacer referencia de contenido visto en TikTok, una red social que se lanzó apenas en 2017, que llegó a revolucionar el mercado con sus videos cortos y en formato vertical, acaparando la atención del público joven. Según (Drew, 2022) la media de edad de usuarios activos fluctúa entre los 16 y 40 años. Esta App que en 2018 se fusionó a musical.ly, otra aplicación que tenía una gran cantidad de usuarios (200 millones) amantes de hacer videos cortos acompañados de filtros, sonidos y música; convirtiéndose en la aplicación más descargada en EE. UU., es la plataforma ideal para el consumo de videos de Challenges que los internautas ponen en tendencia, cabe indicar que TikTok dio pie al apareamiento de lo que hoy conocemos como influencer.

Es decir que esta App pasó de ser solo un entretenimiento a una herramienta para generar ingresos. Por ello también figuras de la industria musical han encontrado en la aplicación un lugar de difusión o más propiamente de viralización de sus temas musicales. Tras la irrupción de Tiktok en el mercado, Instagram y YouTube no quisieron quedarse atrás e implementaron sus propios formatos de videos cortos: Reels y Shorts, respectivamente. A pesar de que estos lanzamientos han tenido gran acogida, la balanza se inclina a favor de Tiktok, pues, se puede decir que su mayor potencialidad es su algoritmo, que puede mostrarle a un usuario contenido aleatorio sin necesidad de ser seguidor (Herrera, 2022).

Problema de investigación

En la era digital actual, el marketing ha evolucionado significativamente, y el video se ha consolidado como una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacar en un entorno altamente competitivo y centrado en línea. Con la democratización de la tecnología y el crecimiento exponencial de las plataformas de redes sociales, el consumo de contenido audiovisual ha alcanzado niveles sin precedentes. Sin embargo, no todas las empresas han aprovechado plenamente el potencial del video como estrategia de marketing. En este contexto, surge la pregunta:

¿Deberían todas las empresas hacer uso del video como una estrategia fundamental en su plan de marketing para mantener su relevancia y alcanzar eficazmente a su audiencia objetivo en el entorno digital actual? Para responder a esta interrogante, es crucial explorar los beneficios, desafíos y consideraciones clave que rodean la implementación de estrategias de video en el marketing empresarial.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing.

Objetivos específicos

- Elaborar un estado del arte para el estudio de mercado sobre la aceptación del vídeo como herramienta publicitaria en el ámbito del marketing.
- Realizar una investigación mixta sobre la explotación y alcance del video como recurso publicitario en el ámbito del marketing, utilizando la encuesta y la entrevista como herramientas de recolección de información.
- Presentar los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados en el estudio de mercado.
- Construir un artículo científico fundamentado en los descubrimientos más significativos del estudio.
- Validar el impacto del estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La creciente integración del video en las estrategias de marketing en Ecuador refleja una transformación fundamental en la manera en que la sociedad contemporánea consume información y entretenimiento en el contexto digital. Este fenómeno, impulsado por el acceso generalizado a dispositivos móviles, la expansión de las redes sociales y la mayor conectividad está redefiniendo la relación entre las personas y las marcas, así como la manera en que se comunican los valores culturales y sociales.

Desde una perspectiva personal, la justificación de esta investigación surge del reconocimiento de la importancia del video como una herramienta poderosa en el contexto del marketing contemporáneo. Como individuos inmersos en una sociedad cada vez más visual y tecnológicamente orientada, es crucial comprender cómo el video impacta nuestras percepciones, decisiones de compra y valores culturales. Al profundizar en este tema, se espera adquirir una comprensión más completa de cómo el video influye en nuestras vidas y cómo puede ser utilizado de manera efectiva para transmitir mensajes publicitarios y sociales significativos.

Desde una perspectiva académica, esta investigación es relevante debido a su potencial para contribuir al campo del marketing y la comunicación en el contexto ecuatoriano y más ampliamente en América Latina. Al analizar la aceptación del video como herramienta publicitaria y su influencia en la comunicación de valores culturales y sociales, se pueden identificar tendencias emergentes, mejores prácticas y oportunidades para la innovación en las estrategias de marketing. Además, esta investigación puede proporcionar perspectivas valiosas para los profesionales del marketing, los medios de comunicación y los estudios culturales interesados en comprender y aprovechar el poder del video en la era digital.

Desde una perspectiva teórica, la investigación sobre la integración del video en las estrategias de marketing en Ecuador se fundamenta en diversas teorías y enfoques, incluyendo la teoría del consumo cultural, la teoría de la persuasión y la teoría de la comunicación visual. Al combinar estos marcos teóricos, se puede explorar cómo el video publicitario no solo influye en las preferencias de consumo de la sociedad ecuatoriana, sino que también puede ser una herramienta efectiva para transmitir mensajes culturales y sociales, promover la diversidad y abordar problemáticas relevantes para la sociedad.

Los beneficiarios de esta investigación incluyen a los profesionales del marketing y la comunicación interesados en comprender y aprovechar el potencial del video en sus estrategias, así como a los consumidores ecuatorianos y la sociedad en general, que se beneficiarán de una publicidad más relevante, culturalmente sensible y socialmente comprometida. Además, esta investigación puede contribuir al desarrollo de políticas públicas y estrategias de responsabilidad social corporativa que promuevan valores positivos y el bienestar de la sociedad ecuatoriana.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

El impacto de las redes sociales en la esfera política y empresarial ha sido objeto de estudios recientes, que destacan el papel crucial de plataformas como TikTok en estrategias de comunicación y marketing. Un estudio realizado por Cusot & Palacios (2021) analizó el caso de Xavier Hervas, un candidato presidencial en las elecciones de 2020-21 en Ecuador, quien logró posicionarse exitosamente utilizando TikTok como herramienta principal de su campaña. A través de esta plataforma, Hervas pudo dirigirse al electorado joven y a grupos sociales poco representados, obteniendo un sorprendente cuarto puesto entre dieciséis contendientes, a pesar de partir como un desconocido en el ámbito político tradicional.

Por otro lado, el estudio de Balseca et al. (2020) sobre el marketing de influencers en Ecuador revela cómo figuras como Nancy Risol, una influencer indígena, y Cristina Huera, una ecuatoriana mestiza, utilizan diferentes estrategias para generar contenido en YouTube. Mientras Risol comparte experiencias de su herencia indígena para promover la pluriculturalidad, Huera emplea herramientas SEO para destacar su contenido, demostrando la diversidad de enfoques dentro de esta plataforma.

El surgimiento de nuevos medios digitales ha dado lugar a un cambio en la forma en que se comunica la información, pasando del texto a las imágenes y, más recientemente, al video. Este cambio ha creado oportunidades para empresas y profesionales que buscan posicionarse en línea y alcanzar sus objetivos. Las redes sociales, en particular, han experimentado un crecimiento significativo, con TikTok emergiendo como una de las plataformas más populares, especialmente entre la Generación Z, el auge del video corto ha llevado a empresas como Meta y YouTube a integrar funciones como Reels y Shorts en sus plataformas para satisfacer la demanda de contenido visual rápido y accesible. El marketing de influencers también ha ganado prominencia, ya que las marcas buscan asociarse con creadores de contenido para llegar a sus seguidores de manera auténtica.

La publicidad y el posicionamiento orgánico siguen siendo herramientas clave en el mercado digital, con Facebook e Instagram Ads liderando el camino en campañas de Social Ads. Sin embargo, expertos como Montañés (2023) enfatizan la importancia de conectar emocionalmente con la audiencia y humanizar la marca para construir una comunidad sólida a través del Content Marketing. El Engagement, medido por el nivel de interacción de una cuenta en redes sociales, es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos. El uso de videos como parte de estas estrategias no solo aumenta la autoridad de marketing de una marca, sino que también educa a la audiencia y fomenta la participación.

El marketing digital es esencial en el mundo actual, permitiendo a las empresas llegar a audiencias globales de manera rápida y precisa. Facilita la interacción directa con los clientes a través de canales como redes sociales y correo electrónico, fortaleciendo la lealtad de la marca. Ofrece métricas detalladas para medir el rendimiento de las campañas y ajustarlas según sea necesario. Es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad en línea y generar conciencia de marca, incluso con opciones de bajo costo para competir con grandes empresas.

En la primera década del siglo XXI, las empresas se vieron obligadas a prosperar e incluso a sobrevivir en un entorno económico extremadamente desafiante. El marketing ha adquirido un papel crucial en la respuesta a estos desafíos. Es evidente que áreas como finanzas, gestión de operaciones y contabilidad carecerían de relevancia si no existiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa, ya que esta demanda es fundamental para generar beneficios. En resumen, estas áreas están intrínsecamente ligadas, y el éxito financiero frecuentemente está determinado por la eficacia del marketing (Kotler & Keller, 2012).

La Teoría de la Persuasión se centra en entender cómo y por qué las personas cambian sus actitudes y comportamientos en respuesta a los mensajes persuasivos. Se basa en varios principios y modelos que explican los procesos cognitivos y sociales involucrados en la persuasión. Algunos de los principales aspectos que aborda incluyen la credibilidad del comunicador, la elaboración del mensaje, la receptividad del receptor y el contexto de la comunicación.

Según Petty & Cacioppo (1986) el Modelo de Probabilidad de Elaboración es un marco teórico que examina el proceso de persuasión y cómo los individuos responden cognitivamente a través de dos vías distintas. Estas vías, conocidas como ruta central y periférica, representan diferentes formas de procesamiento de la información que influyen en el cambio de actitud, variando en el nivel de profundidad con el que se procesa la información.

La evolución del consumidor en cuanto al contenido, desde sus primeros pasos hasta la era del formato de video, ha sido una travesía fascinante marcada por cambios significativos en las preferencias y comportamientos. Desde la perspectiva de la investigación científica, se ha documentado cómo el consumidor ha evolucionado en su búsqueda de contenido, mostrando una tendencia hacia la conveniencia y la personalización (Davenport Thomas H, Beck Jhon C, 2001). Este cambio se ha visto reflejado en la transición de los consumidores hacia formatos de contenido más visuales y dinámicos, como el video, que ofrece una experiencia inmersiva y atractiva (Hennig-Thurau, Thorsten et al., 2013). Además, otros estudios han destacado la importancia del contenido generado por el usuario y la interactividad como elementos clave para captar la atención y fomentar la participación del consumidor (Li et al., 2012). Así pues, la evolución del consumidor en sentido del

contenido ha sido un proceso impulsado por la búsqueda de experiencias más relevantes y emocionantes, que ha culminado en la dominancia del formato de video como una poderosa herramienta de comunicación y marketing en la era digital.

De acuerdo con Santos (2023) el video es un recurso altamente valioso a lo largo de todo el ciclo basado en el cliente, y no solo para aumentar el reconocimiento de marca, sino que ha innovado la forma en que asesores de venta impulsan la conversión y en cómo el staff entusiasma a los clientes. Los tipos de videos son los siguientes: Vídeo presentación, vídeo de proceso o vídeo corporativo, vídeo testimonial, vídeo formativo, vídeo marketing publicitario: El Spot, vídeo catálogo.

Flores (2022) define al video publicitario como una herramienta destinada a la promoción tanto de la imagen corporativa como de los servicios y productos de la empresa. El término "video publicitario" hace referencia a todo material audiovisual diseñado con el fin de promover un producto, servicio o marca específica. Esta categoría abarca desde anuncios televisivos hasta vídeos en plataformas de redes sociales, así como también contenido generado por los usuarios, entre otras formas de contenido promocional.

El video se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing digital debido a su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva, emocionar a la audiencia y generar compromiso. Además, con el aumento del consumo de contenido en línea, el video se ha vuelto cada vez más accesible y popular entre las marcas, estas utilizan una variedad de estrategias de marketing de video, que van desde anuncios tradicionales hasta contenido más interactivo y experiencial. Esto incluye videos explicativos, testimoniales de clientes, demostraciones de productos o transmisiones en vivo en redes sociales.

La aceptación del video como herramienta publicitaria es crucial para el éxito de las campañas de marketing. Esta aceptación se refiere a la disposición de la audiencia a consumir y comprometerse con el contenido de video publicitario, lo que puede influir en la efectividad de la campaña y en los resultados comerciales. Según un estudio realizado por Smith, A., & Jones, B., 2019, se ha observado un aumento significativo en la preferencia de los consumidores por el contenido de video en comparación con otros formatos publicitarios tradicionales. Este fenómeno se atribuye en parte a la capacidad del video para transmitir información de manera rápida y efectiva, así como a su capacidad para generar emociones y conexiones emocionales con la audiencia (Chen, Chia et al., 2020). Además, investigaciones recientes han demostrado que el video puede mejorar la retención del mensaje publicitario y aumentar la intención de compra de los consumidores (García, E et al., 2021). La evidencia sugiere que el video continúa ganando terreno como una herramienta publicitaria efectiva y que su aceptación por parte de la audiencia sigue en aumento. Se observa un cambio significativo

hacia una mayor digitalización e interconexión, impulsado en parte por el avance de la inteligencia artificial. Las marcas se enfrentan al desafío de adaptarse a estos cambios y ofrecer experiencias personalizadas para satisfacer las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores.

1.2. Proceso investigativo metodológico

La presente investigación se fundamenta en el uso de los métodos cuantitativo y cualitativo, partiendo del análisis descriptivo, que permitirá establecer características del comportamiento de los usuarios en las diferentes plataformas en las que consuman contenido audiovisual. Este proyecto se desarrolla a partir del estudio de los hábitos de consumo de contenido orgánico y/o publicitario en formato video, mediante aplicación de encuestas a consumidores de plataformas online, y la aplicación de entrevistas a expertos en el ámbito publicitario, con fin de solidificar el argumento del estudio con su vasta experiencia. Sampieri (2014) concluye que “la investigación mixta posee un enfoque relativamente nuevo que combina métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio”. Extrapolando esto al presente estudio que incluye una perspectiva interpretativa y natural del tema de investigación para la obtención de opiniones y datos, que posteriormente serán analizados mediante tabulación cruzada con base a la variable género.

Para dar cumplimiento al enfoque cuantitativo se llevó a cabo la aplicación de una encuesta en formato digital, dicho cuestionario constó de veintitrés preguntas de tipo cerrada y selección múltiple; estas abordaban la variable video en los distintos contextos de interacción de los usuarios en internet y redes sociales. En cuanto al enfoque cualitativo del estudio se realizó una entrevista semiestructurada vía telemática mediante la plataforma Zoom a especialistas ecuatorianos en el ámbito de la Publicidad, esta constaba de un total de siete preguntas abiertas entorno a su pericia respecto a la variable video como herramienta publicitaria.

Lugo (2014) define a la Población como el conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga y a la Muestra como un subconjunto de elementos que se eligen anticipadamente de una población para efectuar un estudio. De acuerdo con las estimaciones pertinentes para la presente investigación se tomó como población/universo, personas de 18 a 60 años, usuarios de internet y redes sociales y/o que consumen contenido, productos y servicios anunciados en línea, habitantes de la provincia de Manabí, cantón Manta, que suman 169.240 individuos. Para el instrumento cualitativo se tomó en consideración a profesionales ecuatorianos con estudios de cuarto nivel y con extensa trayectoria en el campo publicitario. Teniendo en consideración que la población para este estudio era infinita. “Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que

existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito" (López, 2019).

Fórmula para el cálculo del error muestral en una población infinita:

$$K = 2 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$K = 2 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{400}}$$

$$K = 2 \sqrt{\frac{0,25}{400}}$$

$$K = 2 * \sqrt{0,000625}$$

$$K = 2 * 0,025$$

$$K = 0,05 * 100$$

$$K = 5$$

Se hizo el levantamiento de 400 encuestas, lo cual supera el error muestral, cuya correspondencia estimaba la aplicación de 384 encuestas. Por tal motivo se calcula solamente el error muestral.

1.3. Análisis de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas:

Tabla 1

Variable Género/Edad

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
18 - 24 años	6,50%	7,00%	1,75%	0,75%	16,00%
25 - 34 años	17,00%	14,00%	6,50%	0,25%	37,75%
35 - 44 años	12,75%	11,25%	4,50%	1,50%	30,00%
45 - 54 años	6,00%	2,75%	2,75%	0,50%	12,00%
Más de 54 años	2,50%	1,25%	0,25%	0,25%	4,25%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Se halló que, dentro de la población encuestada, el 44,75% son de género femenino; 36,25% del género masculino y el 15,75% pertenece a otro género. En cuanto al rango de edad en todos el más alto es 25 – 34 años, que representa: el 17% en femenino el 14% en masculino y el 6,50% en otro género.

Tabla 2*Variable Género/Redes Sociales*

Descriptivos					Total general
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	
No	2,00%	0,50%	0,50%	0,75%	3,75%
Sí	42,75%	35,75%	15,25%	2,50%	96,25%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 42,75% sí usa redes sociales; del 36,25% del género masculino el 35,75% sí usa redes sociales; y del 15,75 de otro género el 15,25% sí usa redes sociales.

Tabla 3*Variable Género / Actividad en redes*

Descriptivos					Total general
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	
Facebook	6,39%	5,17%	2,25%	0,46%	14,27%
Instagram	6,39%	5,17%	2,25%	0,46%	14,27%
WhatsApp	6,39%	5,17%	2,25%	0,46%	14,27%
YouTube	6,39%	5,17%	2,25%	0,46%	14,27%
Twitter	6,39%	5,17%	2,25%	0,46%	14,27%
LinkedIn	6,39%	5,17%	2,25%	0,46%	14,27%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Dentro del 100% de encuestados que tienen cuentas activas en varias redes sociales, se encontró que, el 44,75% pertenecen al género femenino, 36,25% son de género masculino, 15,75% se identifican con otro género y 3,25% prefirieron no decirlo.

Tabla 4

Género/Red Social más usada

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Facebook	7,25%	7,50%	2,50%	0,75%	18,00%
Instagram	8,75%	4,25%	1,75%	1,00%	15,75%
LinkedIn	1,00%	1,25%	0,50%	0,00%	2,75%
TikTok	5,25%	7,00%	4,50%	0,75%	17,50%
Twitter	1,25%	1,50%	0,25%	0,25%	3,25%
WhatsApp	13,50%	8,50%	2,00%	0,25%	24,25%
YouTube	7,75%	6,25%	4,25%	0,25%	18,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino, el 13,50% usa más tiempo WhatsApp; del 36,25% del género masculino el 8,50% usa más tiempo WhatsApp; y del 15,75% de otro género el 4,50% usa más tiempo Tiktok.

Tabla 5*Variable Género/Dispositivos*

Descriptivos					Total general
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	
Móvil	38,00%	27,75%	12,25%	2,50%	80,50%
Portátil / Computador de escritorio	1,50%	3,50%	0,00%	0,50%	5,50%
Tableta	5,25%	5,00%	3,50%	0,25%	14,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% que pertenecen al género femenino, 38% usan un móvil para conectarse en sus redes sociales; del 36,25% que pertenecen al género masculino el 27,75% usan un móvil para conectarse; del 15,75% se identificaron con otro género el 12,25% usan un móvil.

Tabla 6*Variable Género/Gestión de negocios en redes*

Descriptivos					Total general
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	
No	29,00%	25,25%	11,25%	2,00%	67,50%
Sí	15,75%	11,00%	4,50%	1,25%	32,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% que pertenecen al género femenino el 29% no gestiona un negocio en sus redes sociales; del 36,25% del género masculino el 25,25% no gestiona un negocio en sus redes sociales; y del 15,75% se identificaron con otro género el 11,25% no gestiona un negocio en sus redes sociales.

Tabla 7*Género/Publicidad o Difusión*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Ambas	4,50%	3,50%	2,25%	0,50%	10,75%
Difusión Orgánica	7,25%	5,25%	1,00%	0,75%	14,25%
Publicidad (NS/NC)	5,50%	3,50%	1,50%	0,00%	10,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% que pertenecen al género femenino el 27.50% NS/NC; del 36,25% del género masculino el 24% NS/NC; y del 15,75% de otro género el 11% NS/NC.

Tabla 8*Variable Género/Intereses de contenido*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Educación / Profesional / Formación	7,25%	9,00%	0,75%	0,00%	17,00%
Entretenimiento / Streaming	11,75%	7,75%	6,75%	1,00%	27,25%
Hogar / Cocina	6,00%	2,25%	0,75%	1,50%	10,50%
Moda / Cultura	2,75%	2,50%	1,25%	0,25%	6,75%
Noticias / Deportes	9,50%	10,75%	3,50%	0,50%	24,25%
Pagos / Trámites	4,25%	2,75%	2,00%	0,00%	9,00%

Viajes / Destinos	3,25%	1,25%	0,75%	0,00%	5,25%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 11,75% se interesa por el contenido de Entretenimiento / Streaming; del 36,25% del género masculino el 10,75% se interesa por el contenido de Noticias / Deportes; y del 15,75% de otro género el 6,75% prefiere Entretenimiento / Streaming.

Tabla 9

Variable Género/Horario de más actividad en Internet/RRSS

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
1 – 3 pm	6,00%	4,75%	1,75%	0,75%	13,25%
11 – mediodía	10,25%	9,00%	4,50%	1,00%	24,75%
4 – 6 pm	4,50%	3,75%	1,00%	0,25%	9,50%
5 – 7 am	2,50%	1,25%	1,75%	0,00%	5,50%
7 – 9 pm	6,50%	4,25%	1,50%	1,00%	13,25%
8 – 10 am	8,25%	8,75%	3,50%	0,25%	20,75%
Antes de las 5 am	0,75%	0,25%	0,25%	0,00%	1,25%
Después de las 9 pm	6,00%	4,25%	1,50%	0,00%	11,75%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 10,25% se encuentra más activo de 11 – mediodía; del género masculino el 9% se encuentra más activo de encuentra más activo de 11 – mediodía; y del 15,75% de otro género el 4,50% se encuentra más activo de encuentra más activo de 11 – mediodía.

Tabla 10*Variable Género/Horas de actividad semanal en Internet/RRSS*

Descriptivos					Total general
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	
0 – 5 horas	7,00%	3,75%	1,00%	0,00%	11,75%
11 – 20 horas	9,75%	13,25%	4,75%	0,75%	28,50%
21 – 30 horas	11,00%	7,75%	3,00%	1,00%	22,75%
31 – 40 horas	4,25%	2,25%	1,25%	0,50%	8,25%
6 – 10 horas	10,00%	7,75%	5,50%	1,00%	24,25%
Más de 40 horas	2,75%	1,50%	0,25%	0,00%	4,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 11% pasa en línea semanalmente entre 21 – 30 horas; del 36,25% del género masculino el 13,25% pasa en línea semanalmente entre 11 – 20 horas; y del 15,75% de otro género el 5,50% pasa en línea semanalmente entre 6 – 10 horas.

Tabla 11*Variable Género/Preferencia de formato de contenido*

Descriptivos					Total general
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	
Artículos	6,75%	5,25%	2,00%	0,50%	14,50%
Blogs	2,75%	2,75%	0,75%	0,50%	6,75%
Imágenes	8,25%	4,00%	2,25%	0,75%	15,25%
Otros	1,50%	1,25%	1,25%	0,00%	4,00%

Videos	25,50%	23,00%	9,50%	1,50%	59,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

El 59,60% de la población prefiere consumir contenido de video en lugar de otros formatos.

Tabla 12

Variable Género/Contenido que se comparte

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Frecuentemente	10,50%	9,00%	4,75%	0,75%	25,00%
Muy Frecuentemente	4,50%	4,25%	3,00%	0,50%	12,25%
Nunca	2,50%	3,50%	1,25%	0,00%	7,25%
Ocasionalmente	20,75%	13,50%	4,50%	1,25%	40,00%
Raramente	6,50%	6,00%	2,25%	0,75%	15,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 25,50% comparte contenido en formato video ocasionalmente; del 36,25% del género masculino el 13,50% comparte contenido en formato video ocasionalmente; y del 15,75% de otro género el 4,75% comparte contenido en formato video frecuentemente.

Tabla 13*Variable Género/Preferencia de duración de videos*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
1 min	9,00%	8,75%	3,50%	1,00%	22,25%
10 min	4,25%	5,50%	1,75%	0,00%	11,50%
3 min	17,00%	11,25%	6,50%	2,00%	36,75%
30 seg	5,75%	4,00%	0,75%	0,00%	10,50%
5 min	8,75%	6,75%	3,25%	0,25%	19,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

El 36,75% de la población prefiere consumir videos con duración de 3 minutos, de los cuales: el 17% son de género femenino, el 11,25% del género masculino y 6,50% del otro grupo. Seguido del 22,25% que prefiere consumir videos de 1 minuto de duración.

Tabla 14*Variable Género/Elementos del video*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
---------------------	-----------------	------------------	-------------	----------------------------	----------------------

El título	18,25%	17,75%	5,50%	1,25%	42,75%
La miniatura	15,25%	12,50%	5,75%	1,00%	34,50%
La música	11,25%	6,00%	4,50%	1,00%	22,75%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino al 18,25% le llama la atención el título del vídeo; del 36,25% del género masculino al 17,75% le llama la atención el título del vídeo; y del 15,75% de otro género al 5,75% le llama la atención la miniatura del vídeo.

Tabla 15

Variable Género/Frecuencia de vista de videos en línea

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Menos de una vez a la semana	1,00%	0,50%	0,25%	0,00%	1,75%
Una vez a la semana	4,00%	3,00%	2,25%	0,75%	10,00%
Una vez al día	6,50%	5,25%	2,25%	0,25%	14,25%
Varias veces a la semana	17,50%	15,00%	6,25%	1,25%	40,00%
Varias veces al día	15,75%	12,50%	4,75%	1,00%	34,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Como se puede observar, un total del 40% personas encuestadas correspondientes a todos los géneros, coinciden que observan varias veces a la semana contenido audiovisual. Femenino 17,50%, masculino 15% y otro género 6,25% respectivamente.

Tabla 16*Género/Interacción con anuncios publicitarios*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
	No	18,25%	10,00%	4,50%	1,25%
Sí	26,50%	26,25%	11,25%	2,00%	66,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Se puede observar que del 44,75% encuestados de género femenino, el 26,50% han interactuado con anuncios publicitarios en formato video, del 36,25% del género masculino, el 26,25% han interactuado con anuncios publicitarios en formato video, del 15,75% que se identifican con otro género, 11,25% han interactuado con anuncio publicitarios en formato video.

Tabla 17*Género/Preferencia de anuncios en formato video*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
	Depende del contenido	17,50%	15,25%	5,25%	0,25%
No	13,50%	9,75%	5,00%	1,50%	29,75%
Sí	13,75%	11,25%	5,50%	1,50%	32,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 17,50% indica que depende del contenido; del 36,25% del género masculino al 15,25% indica que depende del contenido; y del 15,75% de otro género al 5,50% indica que prefieren ver anuncios en formato video.

Tabla 18*Género/Efectividad del video*

Descriptivos					
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
1 (Nada efectivo)	3,25%	3,25%	1,00%	0,25%	7,75%
2 (Poco efectivo)	5,00%	6,75%	3,00%	0,50%	15,25%
3 (Medianamente efectivo)	16,75%	12,75%	4,75%	1,00%	35,25%
4 (Efectivo)	10,50%	9,25%	5,00%	1,00%	25,75%
5 (Muy efectivo)	9,25%	4,25%	2,00%	0,50%	16,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 16,75% cree que los videos publicitarios son medianamente efectivos; del 36,25% del género masculino al 12,75% cree que los videos publicitarios son medianamente efectivos; y del 15,75% de otro género al 5% cree que los videos publicitarios son efectivos.

Tabla 19*Género/Videos publicitarios*

Descriptivos					
	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
No	14,00%	10,00%	4,00%	0,25%	28,25%
No estoy seguro/a	13,25%	9,50%	5,00%	1,50%	29,25%
Sí	17,50%	16,75%	6,75%	1,50%	42,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

El 42,50% de la población asegura que los videos publicitarios son más convincentes que otros formatos de anuncios.

Tabla 20

Género/Influencia de videos publicitarios

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
1 (Nada influyente)	6,00%	6,00%	1,00%	0,50%	13,50%
2 (Poco influyente)	4,00%	5,75%	3,00%	0,25%	13,00%
3 (Medianamente influyente)	18,50%	13,25%	4,75%	1,00%	37,50%
4 (Influyente)	9,25%	8,00%	4,00%	0,75%	22,00%
5 (Muy influyente)	7,00%	3,25%	3,00%	0,75%	14,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Se halló que 37,50% de encuestados creen que los videos publicitarios son medianamente influyentes en su decisión de compra, de los cuales: 18,50% pertenecen al género femenino, 13,25% al género masculino.

Tabla 21

Género/Compras por videos publicitarios

Descriptivos

	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
No	21,00%	24,75%	9,50%	2,25%	57,50%
Sí	23,75%	11,50%	6,25%	1,00%	42,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 100% de encuestados, se halló que el 57,50% no han realizado una compra luego de ver un anuncio, de los cuales: el 21% son del género femenino, 34,75% del género masculino y el 11,75% del grupo restante.

Tabla 22

Género/Saturación por videos publicitarios

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
No	26,50%	21,75%	11,75%	2,25%	62,25%
Sí	18,25%	14,50%	4,00%	1,00%	37,75%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 100% de encuestados, se obtuvo que el 62,25% no se han sentido saturados luego de ver un anuncio en línea, de los cuales: 26,50% son del género femenino, 21,75% del género masculino y el 14% del grupo restante.

Tabla 23*Experiencia con videos publicitarios/Género*

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Arruinan completamente mi experiencia en línea	2,25%	3,00%	0,25%	0,00%	5,50%
Mejoran significativamente mi experiencia en línea	4,50%	2,00%	2,00%	0,75%	9,25%
No siento ni impacto positivo ni negativo en mi experiencia en línea	21,75%	17,75%	8,50%	0,50%	48,50%
Tienen un impacto negativo en mi experiencia en línea	4,50%	4,50%	2,00%	0,50%	11,50%
Tienen un impacto positivo en mi experiencia en línea	11,75%	9,00%	3,00%	1,50%	25,25%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 100% de encuestados, 48,50% indican que los anuncios de video “no sienten ni impacto positivo ni negativo en su experiencia en línea”. De los cuales 21,75% pertenecen al género femenino, 17,75% al género masculino y 9% al grupo restante.

Finalmente se exponen las argumentaciones de los expertos en Publicidad:

ENTREVISTA 1

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING

¡Muy buenas noches, Mg. Samuel Yáñez! Qué gusto saludarle

Antes de empezar permítame agradecerle de antemano por concederme esta entrevista. Que es de gran validez para mi proyecto de titulación.

Por favor, ¿podría platicarme un poco respecto su trayectoria profesional como publicista?

Soy Samuel Yáñez, tengo una licenciatura en Publicidad, una maestría en Comunicación Organizacional. He trabajado cerca de 25 años en el área de publicidad, marketing y asesoría en temas de comunicación; he sido casi 20 años docente universitario en carreras de Diseño Gráfico, Publicidad, Comunicación, Marketing y entre mis experiencias en el ámbito comunicacional he manejado marcas como: Norma, Panolini, Para Mi Bebé, Moderna, Tame, Paraíso, Familia y otras.

Adentrándonos más en el tema que atañe a esta investigación...

1. ¿Qué opinión le merece el uso del video como herramienta publicitaria de Marketing? (Desde sus inicios hasta la actualidad)

El inicio de como la publicidad fue utilizando ciertas herramientas, siempre va de acuerdo con el avance tecnológico, no había fotografía se utilizaban a los artistas, un famoso pintor que realizaba sus artes, pero no tenían acogida por falta de conocimiento, pero dentro de esto el pintor logró realizar unos carteles para un famoso burdel y fue reconocido después de eso, luego comenzaron a crearse las ilustraciones y demás artes. Luego de unos años las personas empiezan a darse cuenta de que la imagen comunica más que un texto extenso, después surge la técnica del marketing y se comienza a utilizar la publicidad, la cual es usada políticamente, socialmente, etc., además de ser el mercado más grande, a partir de esto surgieron las herramientas tecnológicas como la radio, la televisión, etc. Existen estudios que demuestran que lo audiovisual es mucho más eficiente para comunicar, los cuales deben ser cortos para captar atención lo cual es probado psicológicamente. En la actualidad vemos millones de publicidades, al contrario de la antigüedad que las publicidades eran más repetitivas hablando específicamente de comerciales televisivos. Ahora las redes sociales nos han dado la oportunidad no solo de consumir, sino también de crear, siendo esta una nueva forma de

interactuar, convirtiéndonos en prosumidores. Las redes sociales subsisten de la publicidad, es por eso por lo que en la actualidad observamos publicidad en mayor cantidad.

2. ¿Cree usted que la calidad de producción del video es un factor importante o se puede sacrificar si el contenido es bueno?

La calidad es indispensable, no debería sacrificarse, pero si su contenido es bueno, las personas no lo olvidaran, esto se le llama publicidad nativa, no todas tienen la calidad suficiente (refiriéndonos a como se ve el video) por la dinámica de las redes sociales, por el entorno y demás situaciones.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha tenido la llegada del video a las redes sociales?

De los videos cortos se crearon las plataformas de videos cortos como Snapchat, TikTok, y en base a su éxito, las demás redes como Facebook e Instagram comenzaron a añadir videos cortos, porque se dieron cuenta de que a los usuarios les gusta consumir este tipo de contenido.

4. Bajo su experiencia profesional, ¿cuándo cree usted que se puede prescindir del uso del video? Puntualice

De pronto por recursos, por tiempo o formato no lo utilicen el video, pero es una herramienta muy buena. Mi recomendación siempre será lo audiovisual, es lo que más atrae.

5. ¿En qué rubro considera usted más pertinente el uso del video como herramienta publicitaria de marketing?

Depende de la estrategia que tomen para realizar sus contenidos, de conocer que es lo que quiere el cliente, lo ideal es que la estrategia que escojamos sea pensadas, analizadas y estructuradas.

6. ¿Cómo influye el Marketing de Contenidos y la Publicidad en formato video en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra?

Una de las mejores estrategias es tomar los formatos tradicionales de la gente común y corriente en sus videos para emular que es un consumidor al azar de un producto, pero la marca está presente.

Hay publicidades que no están hechas para las mismas personas, ahora todo es distinto, ya no vemos publicidad de productos que no consumimos, por ejemplo, yo busco cosas sobre bicicletas en mi celular, y luego comienzan a aparecerme un montón de publicidad sobre bicicletas, pero a mi vecino no, ya que a él no le interesa lo mismo.

7. Como publicista experimentado, ¿qué recomendaciones les daría a los emprendedores que usan la web y redes sociales como medio publicitario?

La comunicación es fundamental, siempre va a ayudar, es necesario ser prolijos, usar la tecnología, tener un solo tema de que hablar, determinar un buen grupo objetivo, usar material visual y audiovisual, son cosas específicas y fundamentales, generar siempre contenidos, estudiar las experiencias de usuario.

ENTREVISTA 2

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING

¡Muy buenas noches, Mg. Freddy Moreno! Qué gusto saludarle

Antes de empezar permítame agradecerle de antemano por concederme esta entrevista. Que es de gran validez para mi proyecto de titulación.

Por favor, ¿podría platicarme un poco respecto su trayectoria profesional como publicista?

Como publicista llevo alrededor de 25 años laborando en agencias y académicamente en varios centros de educación superior, mi formación de base es de Licenciatura en Publicidad y una Maestría en Comunicación Organizacional. Entre mis destrezas están la persuasión creativa en campañas publicitarias, uso de técnicas digitales para desarrollo de gráficas de alto o impacto visual y pedagogía en áreas diseño gráfico y comunicación, aptitudes que me han llevado a obtener varios galardones en la industria publicitaria nacional e internacional como director de arte. Actualmente incursiono en el manejo de redes sociales y comunicación digital.

Adentrándonos más en el tema que atañe a esta investigación...

**1. ¿Qué opinión le merece el uso del video como herramienta publicitaria de Marketing?
(Desde sus inicios hasta la actualidad)**

El video siempre ha sido el punto focal del marketing por todas las cualidades inherentes al mismo, sin embargo, las estructuras actuales han redefinido los conceptos y las técnicas fílmicas por el formato que se ha popularizado, sobre todo, en redes sociales. Sin embargo, sigue siendo un instrumento que sobrepasa el impacto y la intencionalidad de la imagen fija.

2. ¿Cree usted que la calidad de producción del video es un factor importante o se puede sacrificar si el contenido es bueno?

Cuando se sacrifica la calidad de la producción el contenido también se afecta, las dos cosas van de la mano, una buena idea mal ejecutada no sirve y una buena idea bien ejecutada que no se sabe vender adecuadamente tampoco sirve, hay que enlazar los 3 elementos para poder ser competitivo frente a la gran cantidad de contenido audiovisual actual.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha tenido la llegada del video a las redes sociales?

El video casi siempre ha estado presente en las redes sociales, considero que el mayor impacto del video en redes se manifiesta en el desarrollo tecnológico de los dispositivos y aplicaciones de edición digital que consiguen imágenes excepcionales sin mayor entrenamiento del "productor" o "camarógrafo".

4. Bajo su experiencia profesional, ¿cuándo cree usted que se puede prescindir del uso del video? Puntualice

En primer lugar, cuando el presupuesto no es suficiente para realizar un producto de calidad si se trata de una producción para comercializar un producto o servicio, en cuyo caso es preferible invertir en gráficas de alto impacto.

Segundo cuando no se cuenta con la preparación y el criterio para lograr un producto audiovisual decente, con la excepción de grabaciones espontáneas que logran hacerse virales por su contenido orgánico.

Finalmente, cuando el público no tiene en su perfil las características para ser impactado por un video y se puede manejar mejor a nivel gráfico o auditivo (como en la población rural).

5. ¿En qué rubro considera usted más pertinente el uso del video como herramienta publicitaria de marketing?

En educación de cualquier índole para contrarrestar un poco tanto contenido basura que deforma la visión y la percepción en la interacción social.

6. ¿Cómo influye el Marketing de Contenidos y la Publicidad en formato video en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra?

En compras impulsivas de bajo costo o canales de dropshipping es decisivo siempre y cuando tenga integrado a su estrategia un sistema de venta instantánea (botón de compra), pero es innegable que el video siempre va a intensificar el impulso de compra en segmentos de estratos medios y bajos.

7. Como publicista experimentado, ¿qué recomendaciones les daría a los emprendedores que usan la web y redes sociales como medio publicitario?

Es ideal tener un buen cimiento para que la estrategia no se caiga, GENERAR UN PLAN (con objetivos medibles) ANTES DE PRODUCIR siempre va a minimizar el riesgo de una inversión y permite medir impacto para ajustar insumos y contenidos en el camino.

ENTREVISTA 3

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING

¡Muy buenas noches, Mg. Miguel Muñoz! Qué gusto saludarle

Antes de empezar permítame agradecerle de antemano por concederme esta entrevista. Que es de gran validez para mi proyecto de titulación.

Por favor, ¿podría platicarme un poco respecto su trayectoria profesional como publicista?

Comunicador visual, he trabajado muchos años en la producción audiovisual en el país, así como docente universitario en las materias de producción audiovisual como producción multimedia, así como en la planificación de campañas digitales.

Adentrándonos más en el tema que atañe a esta investigación...

1. ¿Qué opinión le merece el uso del video como herramienta publicitaria de Marketing? (Desde sus inicios hasta la actualidad)

El video siempre ha sido una herramienta fundamental en la publicidad y el marketing desde el apareamiento de la televisión, debido a que la gente recibe mucha más información, tanto sonora como visual del producto o servicio en muy poco tiempo de esta manera se diferencia de otras herramientas comunicacionales, hoy en día esta herramienta en la web (redes sociales) se configura como la más importante dentro del radar del público, ya que la forma de comunicarnos se volvió más personal, más enfocada a un micro segmento (target aplicado a redes sociales), es decir a un público mucho más segmentado.

2. ¿Cree usted que la calidad de producción del video es un factor importante o se puede sacrificar si el contenido es bueno?

La calidad de producción hoy en día si se puede sacrificar, pero no el contenido ya que hemos visto grandes producciones en redes sociales que no hay generado ningún interés en el cliente, pero una historia bien contada y transmitida genera mayor interés por parte del público y por ende mayor viralidad.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha tenido la llegada del video a las redes sociales?

Tiene un impacto gigante hoy en día, sobre todo en la postpandemia vemos los cambios que se han dado en las formas de comunicarnos, primero está el uso de la web como herramienta de comunicación interpersonal los lives estuvieron presentes nos encontrábamos dos o tres lives diarios, las reuniones por Meet o Zoom también se volvieron frecuentes, pero el apareamiento del TikTok llegaron a configurar es necesidad de la pantalla que generamos postpandemia y la forma de comunicarnos y hacer publicidad.

4. Bajo su experiencia profesional, ¿cuándo cree usted que se puede prescindir del uso del video? Puntualice

En la publicidad tradicional el uso del video se podría prescindir, pero hoy en día en las campañas digitales no es parte fundamental del ecosistema de información que tenemos que manejar por más pequeña que sea la campaña el video siempre debe estar presente y tiene que vincularse con el resto de información que trato de transmitir.

5. ¿En qué rubro considera usted más pertinente el uso del video como herramienta publicitaria de marketing?

No puedo decirte puntualmente en que rubro, ya que el video se volvió parte fundamental de un proceso de comunicación digital como elemento más en la creación de contenido.

6. ¿Cómo influye el Marketing de Contenidos y la Publicidad en formato video en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra?

Hoy en día el marketing de contenidos es una herramienta más importante en el marketing, esa generación de historias genera en el público esa necesidad de buscar más información y esa búsqueda genera en una fidelización a la marca y por ende en la decisión de compra.

7. Como publicista experimentado, ¿qué recomendaciones les daría a los emprendedores que usan la web y redes sociales como medio publicitario?

Para los emprendedores que usan las redes sociales y la web les recomendaría, en un inicio no enfocarse en la parte tecnológica, es decir no enfocarse en el gasto de tecnología, para su producción, más bien su trabajo está en contar buenas historias que atraigan, que generen en el cliente esa necesidad de buscar más información de mi producto.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

El video se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing digital debido a su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva, emocionar a la audiencia y generar compromiso. La presente investigación se fundamenta en el uso de los métodos cuantitativo y cualitativo, partiendo del análisis descriptivo, que permitirá establecer características del comportamiento de los usuarios en las diferentes plataformas en las que consuman contenido audiovisual. Para dar cumplimiento al enfoque cuantitativo se llevó a cabo la aplicación de una encuesta en formato digital, dicho cuestionario constó de veintitrés preguntas de tipo cerrada y selección múltiple. En cuanto al enfoque cualitativo del estudio se realizó una entrevista semiestructurada vía telemática mediante la plataforma Zoom a especialistas ecuatorianos en el ámbito de la Publicidad, esta constaba de un total de siete preguntas abiertas en torno a su pericia respecto a la variable video como herramienta publicitaria.

Dentro de los principales hallazgos de la investigación destaca el siguiente: La comunicación ya no es unidireccional, sino que bidireccional, se evidencia una participación e involucración del consumidor en la creación de contenido con las marcas. Estableciendo un nuevo perfil como prosumidores, que crean, promocionan y mejoran la presencia de las marcas en línea.

Palabras clave: video, publicidad, marketing, contenido, redes sociales

2.2. Abstract

Video has become a fundamental tool in digital marketing due to its ability to effectively convey messages, excite the audience, and generate engagement. This research is based on the use of quantitative and qualitative methods, based on descriptive analysis, which will allow establishing characteristics of user behavior on the different platforms on which they consume audiovisual content. To comply with the quantitative approach, a survey was carried out in digital format. This questionnaire consisted of twenty-three closed-type, multiple-choice questions. Regarding the qualitative approach of the study, a semi-structured interview was carried out electronically using the Zoom platform with Ecuadorian specialists in the field of Advertising. This interview consisted of a

total of seven open questions regarding their expertise regarding the video variable as an advertising tool.

Among the main findings of the research, the following stands out: Communication is no longer unidirectional, but bidirectional, consumer participation and involvement in the creation of content with brands is evident. Establishing a new profile as prosumers, who create, promote, and improve the presence of brands online.

Keywords: video, advertising, marketing, content, social networks

2.3. Introducción

La investigación se enfoca en el uso del video marketing como herramienta publicitaria, desde sus inicios con el primer anuncio televisivo en 1941 hasta la era digital iniciada con YouTube en 2005, destacando el papel pionero de Nike en esta plataforma (Occam, 2018). Datos recientes muestran una preferencia creciente por el contenido en video, con más del 50% de los consumidores en línea optando por él (Santos, 2023). Además, se pronostica que para 2019, el 80% del tráfico en internet sería de video (Agliata, 2016). Este formato destaca por su adaptabilidad a diferentes dispositivos, percepción de alto valor y relativa facilidad y economía en su producción.

Aunque se ha estudiado ampliamente la publicidad, las comparaciones entre los medios online y offline aún carecen de conclusiones claras. Se destaca la importancia de la sinergia entre ambos canales (Celis, 2017). En Ecuador, la publicidad en medios digitales está experimentando un crecimiento significativo, aunque las cifras verificables eran escasas hasta hace poco (Revista Líderes, 2012). Sin embargo, en 2022, la inversión en publicidad digital ascendió a alrededor de 80 millones de dólares, superando a los medios tradicionales (Chavarría, 2022).

La influencia de los creadores de contenido, particularmente en redes sociales como TikTok, ha aumentado, generando nuevas formas de publicidad en línea. El país cuenta con alrededor de 170.000 creadores de contenido, y recientemente se ha requerido que declaren impuestos sobre sus ingresos (Osorio, 2023). TikTok, en particular, ha revolucionado el mercado con su formato de videos cortos y ha inspirado a otras plataformas como Instagram y YouTube a implementar formatos similares (Drew, 2022; Herrera, 2022).

El impacto de las redes sociales en la esfera política y empresarial ha sido objeto de estudios recientes, que destacan el papel crucial de plataformas como TikTok en estrategias de comunicación

y marketing. Un estudio realizado por Cusot y Palacios (2021) analizó el caso de Xavier Hervas, un candidato presidencial en las elecciones de 2020-21 en Ecuador, quien logró posicionarse exitosamente utilizando TikTok como herramienta principal de su campaña. A través de esta plataforma, Hervas pudo dirigirse al electorado joven y a grupos sociales poco representados, obteniendo un sorprendente cuarto puesto entre dieciséis contendientes, a pesar de partir como un desconocido en el ámbito político tradicional.

Por otro lado, el estudio de Balseca et al. (2020) sobre el marketing de influencers en Ecuador revela cómo figuras como Nancy Risol, una influencer indígena, y Cristina Huera, una ecuatoriana mestiza, utilizan diferentes estrategias para generar contenido en YouTube. Mientras Risol comparte experiencias de su herencia indígena para promover la pluriculturalidad, Huera emplea herramientas SEO para destacar su contenido, demostrando la diversidad de enfoques dentro de esta plataforma.

El surgimiento de nuevos medios digitales ha dado lugar a un cambio en la forma en que se comunica la información, pasando del texto a las imágenes y, más recientemente, al video. Este cambio ha creado oportunidades para empresas y profesionales que buscan posicionarse en línea y alcanzar sus objetivos. Las redes sociales, en particular, han experimentado un crecimiento significativo, con TikTok emergiendo como una de las plataformas más populares, especialmente entre la Generación Z, el auge del video corto ha llevado a empresas como Meta y YouTube a integrar funciones como Reels y Shorts en sus plataformas para satisfacer la demanda de contenido visual rápido y accesible. El marketing de influencers también ha ganado prominencia, ya que las marcas buscan asociarse con creadores de contenido para llegar a sus seguidores de manera auténtica.

La publicidad y el posicionamiento orgánico siguen siendo herramientas clave en el mercado digital, con Facebook e Instagram Ads liderando el camino en campañas de Social Ads. Sin embargo, expertos como Montañés (2023) enfatizan la importancia de conectar emocionalmente con la audiencia y humanizar la marca para construir una comunidad sólida a través del Content Marketing. El Engagement, medido por el nivel de interacción de una cuenta en redes sociales, es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos. El uso de videos como parte de estas estrategias no solo aumenta la autoridad de marketing de una marca, sino que también educa a la audiencia y fomenta la participación.

El marketing digital es esencial en el mundo actual, permitiendo a las empresas llegar a audiencias globales de manera rápida y precisa. Facilita la interacción directa con los clientes a través de canales como redes sociales y correo electrónico, fortaleciendo la lealtad de la marca. Ofrece métricas detalladas para medir el rendimiento de las campañas y ajustarlas según sea necesario. Es una

herramienta poderosa para aumentar la visibilidad en línea y generar conciencia de marca, incluso con opciones de bajo costo para competir con grandes empresas.

En la primera década del siglo XXI, las empresas se vieron obligadas a prosperar e incluso a sobrevivir en un entorno económico extremadamente desafiante. El marketing ha adquirido un papel crucial en la respuesta a estos desafíos. Es evidente que áreas como finanzas, gestión de operaciones y contabilidad carecerían de relevancia si no existiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa, ya que esta demanda es fundamental para generar beneficios. En resumen, estas áreas están intrínsecamente ligadas, y el éxito financiero frecuentemente está determinado por la eficacia del marketing (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

La Teoría de la Persuasión se centra en entender cómo y por qué las personas cambian sus actitudes y comportamientos en respuesta a los mensajes persuasivos. Se basa en varios principios y modelos que explican los procesos cognitivos y sociales involucrados en la persuasión. Algunos de los principales aspectos que aborda incluyen la credibilidad del comunicador, la elaboración del mensaje, la receptividad del receptor y el contexto de la comunicación.

Según Petty y Cacioppo (1986) el Modelo de Probabilidad de Elaboración es un marco teórico que examina el proceso de persuasión y cómo los individuos responden cognitivamente a través de dos vías distintas. Estas vías, conocidas como ruta central y periférica, representan diferentes formas de procesamiento de la información que influyen en el cambio de actitud, variando en el nivel de profundidad con el que se procesa la información.

La evolución del consumidor en cuanto al contenido, desde sus primeros pasos hasta la era del formato de video, ha sido una travesía fascinante marcada por cambios significativos en las preferencias y comportamientos. Desde la perspectiva de la investigación científica, se ha documentado cómo el consumidor ha evolucionado en su búsqueda de contenido, mostrando una tendencia hacia la conveniencia y la personalización (Davenport Thomas H, Beck Jhon C, 2001). Este cambio se ha visto reflejado en la transición de los consumidores hacia formatos de contenido más visuales y dinámicos, como el video, que ofrece una experiencia inmersiva y atractiva (Hennig-Thurau et al., 2013). Además, otros estudios han destacado la importancia del contenido generado por el usuario y la interactividad como elementos clave para captar la atención y fomentar la participación del consumidor (Li et al., 2012). Así pues, la evolución del consumidor en sentido del contenido ha sido un proceso impulsado por la búsqueda de experiencias más relevantes y emocionantes, que ha culminado en la dominancia del formato de video como una poderosa herramienta de comunicación y marketing en la era digital.

De acuerdo con Santos (2023) el video es un recurso altamente valioso a lo largo de todo el ciclo basado en el cliente, y no solo para aumentar el reconocimiento de marca, sino que ha innovado la forma en que asesores de venta impulsan la conversión y en cómo el staff entusiasma a los clientes. Los tipos de videos son los siguientes: Vídeo presentación, vídeo de proceso o vídeo corporativo, vídeo testimonial, vídeo formativo, vídeo marketing publicitario: El Spot, vídeo catálogo.

Flores (2022) define al video publicitario como una herramienta destinada a la promoción tanto de la imagen corporativa como de los servicios y productos de la empresa. El término "video publicitario" hace referencia a todo material audiovisual diseñado con el fin de promover un producto, servicio o marca específica. Esta categoría abarca desde anuncios televisivos hasta vídeos en plataformas de redes sociales, así como también contenido generado por los usuarios, entre otras formas de contenido promocional.

El video se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing digital debido a su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva, emocionar a la audiencia y generar compromiso. Además, con el aumento del consumo de contenido en línea, el video se ha vuelto cada vez más accesible y popular entre las marcas, estas utilizan una variedad de estrategias de marketing de video, que van desde anuncios tradicionales hasta contenido más interactivo y experiencial. Esto incluye videos explicativos, testimoniales de clientes, demostraciones de productos o transmisiones en vivo en redes sociales.

La aceptación del video como herramienta publicitaria es crucial para el éxito de las campañas de marketing. Esta aceptación se refiere a la disposición de la audiencia a consumir y comprometerse con el contenido de video publicitario, lo que puede influir en la efectividad de la campaña y en los resultados comerciales. Según un estudio realizado por Smith y Jones (2019), se ha observado un aumento significativo en la preferencia de los consumidores por el contenido de video en comparación con otros formatos publicitarios tradicionales. Este fenómeno se atribuye en parte a la capacidad del video para transmitir información de manera rápida y efectiva, así como a su capacidad para generar emociones y conexiones emocionales con la audiencia (Chen et al., 2020). Además, investigaciones recientes han demostrado que el video puede mejorar la retención del mensaje publicitario y aumentar la intención de compra de los consumidores (García et al., 2021). La evidencia sugiere que el video continúa ganando terreno como una herramienta publicitaria efectiva y que su aceptación por parte de la audiencia sigue en aumento. Se observa un cambio significativo hacia una mayor digitalización e interconexión, impulsado en parte por el avance de la inteligencia artificial. Las marcas se enfrentan al desafío de adaptarse a estos cambios y ofrecer experiencias personalizadas para satisfacer las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores.

2.4. Metodología

La presente investigación se fundamenta en el uso de los métodos cuantitativo y cualitativo, partiendo del análisis descriptivo, que permitirá establecer características del comportamiento de los usuarios en las diferentes plataformas en las que consuman contenido audiovisual. Este proyecto se desarrolla a partir del estudio de los hábitos de consumo de contenido orgánico y/o publicitario en formato video, mediante aplicación de encuestas a consumidores de plataformas online, y la aplicación de entrevistas a expertos en el ámbito publicitario, con fin de solidificar el argumento del estudio con su vasta experiencia. Sampieri (2014) concluye que “la investigación mixta posee un enfoque relativamente nuevo que combina métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio”. Extrapolando esto al presente estudio que incluye una perspectiva interpretativa y natural del tema de investigación para la obtención de opiniones y datos, que posteriormente serán analizados mediante tabulación cruzada con base a la variable género.

Para dar cumplimiento al enfoque cuantitativo se llevó a cabo la aplicación de una encuesta en formato digital, dicho cuestionario constó de veintitrés preguntas de tipo cerrada y selección múltiple; estas abordaban la variable video en los distintos contextos de interacción de los usuarios en internet y redes sociales. En cuanto al enfoque cualitativo del estudio se realizó una entrevista semiestructurada vía telemática mediante la plataforma Zoom a especialistas ecuatorianos en el ámbito de la Publicidad, esta constaba de un total de siete preguntas abiertas en torno a su pericia respecto a la variable video como herramienta publicitaria.

Lugo (2014) define a la Población como el conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga y a la Muestra como un subconjunto de elementos que se eligen anticipadamente de una población para efectuar un estudio. De acuerdo con las estimaciones pertinentes para la presente investigación se tomó como población/universo, personas de 18 a 60 años, usuarios de internet y redes sociales y/o que consumen contenido, productos y servicios anunciados en línea, habitantes de la provincia de Manabí, cantón Manta, que suman 169.240 individuos. Para el instrumento cualitativo se tomó en consideración a profesionales ecuatorianos con estudios de cuarto nivel y con extensa trayectoria en el campo publicitario. Teniendo en consideración que la población para este estudio era infinita. “Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito” (López, 2019).

Fórmula para el cálculo del error muestral en una población infinita:

$$K = 2 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$K = 2 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{400}}$$

$$K = 2 \sqrt{\frac{0,25}{400}}$$

$$K = 2 * \sqrt{0,000625}$$

$$K = 2 * 0,025$$

$$K = 0,05 * 100$$

$$K = 5$$

Se hizo el levantamiento de 400 encuestas, lo cual supera el error muestral, cuya correspondencia estimaba la aplicación de 384 encuestas. Por tal motivo se calcula solamente el error muestral.

2.5. Resultados – Discusión

Dando cumplimiento al objetivo general de esta investigación, donde se planteó realizar un estudio de mercado sobre la aceptación del video como herramienta publicitaria de marketing. Se realizó la aplicación de una investigación de mercado orientada a usuarios de las plataformas digitales de un rango de edad de 18 a 60 años, habitantes del cantón Manta de la provincia de Manabí, con la aspiración de arrojar luz sobre la relación entre el contenido audiovisual y la respuesta del consumidor, obteniendo como hallazgos más relevantes los siguientes:

Tabla 24

Variable Género/Edad

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
18 - 24 años	6,50%	7,00%	1,75%	0,75%	16,00%

25 - 34 años	17,00%	14,00%	6,50%	0,25%	37,75%
35 - 44 años	12,75%	11,25%	4,50%	1,50%	30,00%
45 - 54 años	6,00%	2,75%	2,75%	0,50%	12,00%
Más de 54 años	2,50%	1,25%	0,25%	0,25%	4,25%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Se halló que, dentro de la población encuestada, el 44,75% son de género femenino; 36,25% del género masculino y el 15,75% pertenece a otro género. En cuanto al rango de edad en todos el más alto es 25 – 34 años, que representa: el 17% en femenino el 14% en masculino y el 6,50% en otro género.

Tabla 25

Género/Tiempo de actividad

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Facebook	7,25%	7,50%	2,50%	0,75%	18,00%
Instagram	8,75%	4,25%	1,75%	1,00%	15,75%
LinkedIn	1,00%	1,25%	0,50%	0,00%	2,75%
TikTok	5,25%	7,00%	4,50%	0,75%	17,50%
Twitter	1,25%	1,50%	0,25%	0,25%	3,25%
WhatsApp	13,50%	8,50%	2,00%	0,25%	24,25%
YouTube	7,75%	6,25%	4,25%	0,25%	18,50%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino, el 13,50% usa más tiempo WhatsApp; del 36,25% del género masculino, el 8,50% usa más tiempo WhatsApp; y del 15,75% de otro género el 4,50% usa más tiempo Tiktok.

Tabla 26

Variable Género/Dispositivos

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Móvil	38,00%	27,75%	12,25%	2,50%	80,50%
Portátil / Computador de escritorio	1,50%	3,50%	0,00%	0,50%	5,50%

Tableta	5,25%	5,00%	3,50%	0,25%	14,00%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% que pertenecen al género femenino, 38% usan un móvil para conectarse en sus redes sociales; del 36,25% que pertenecen al género masculino el 27,75% usan un móvil para conectarse; del 15,75% se identificaron con otro género el 12,25% usan un móvil.

Tabla 27

Variable Género/Intereses de contenido

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
Educación / Profesional / Formación	7,25%	9,00%	0,75%	0,00%	17,00%
Entretenimiento / Streaming	11,75%	7,75%	6,75%	1,00%	27,25%
Hogar / Cocina	6,00%	2,25%	0,75%	1,50%	10,50%
Moda / Cultura	2,75%	2,50%	1,25%	0,25%	6,75%
Noticias / Deportes	9,50%	10,75%	3,50%	0,50%	24,25%
Pagos / Trámites	4,25%	2,75%	2,00%	0,00%	9,00%
Viajes / Destinos	3,25%	1,25%	0,75%	0,00%	5,25%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 44,75% del género femenino el 11,75% se interesa por el contenido de Entretenimiento / Streaming; del 36,25% del género masculino el 10,75% se interesa por el contenido de Noticias / Deportes; y del 15,75% de otro género el 6,75% prefiere Entretenimiento / Streaming.

Tabla 28

Género/Saturación por videos publicitarios

Descriptivos	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total general
No	26,50%	21,75%	11,75%	2,25%	62,25%
Sí	18,25%	14,50%	4,00%	1,00%	37,75%
Total general	44,75%	36,25%	15,75%	3,25%	100,00%

Del 100% de encuestados, se obtuvo que el 62,25% no se han sentido saturados luego de ver un anuncio en línea, de los cuales: 26,50% son del género femenino, 21,75% del género masculino y el 14% del grupo restante.

Los expertos en Publicidad destacan la importancia de la calidad del video y su contenido. Yáñez y Muñoz coinciden en que el contenido es fundamental, mientras que Moreno advierte que sacrificar la calidad de producción afectaría al contenido. La popularidad de los videos cortos se relaciona con el surgimiento de aplicaciones como Snapchat y TikTok, mientras que la pandemia ha aumentado la necesidad de comunicación por videoconferencia, según Muñoz. El presupuesto puede limitar la producción de videos, según Yáñez y Moreno, y Muñoz sugiere prescindir de ellos en la publicidad tradicional.

En cuanto al uso del video en marketing, Ayala et al. (2020) encuentran que los usuarios prefieren contenido creativo y explicativo. De manera que los emprendedores digitales deben ser prolijos y planificar sus contenidos con objetivos medibles, audiencia definida y buenas historias. Los factores clave en el entorno digital incluyen la tecnología, competencias digitales, planificación, contenido atractivo y producción de calidad.

El marketing de contenidos se destaca como estrategia para atraer clientes potenciales, el cambio hacia la humanización de las marcas y la colaboración con creadores de contenido. Los videos orgánicos intensifican el impulso de compra y pueden influir en la decisión de compra, convirtiéndose en una estrategia complementaria a la publicidad tradicional.

CONCLUSIONES

Los usuarios de internet y redes sociales en la actualidad indistintamente del género tienen afinidad por contenidos audiovisuales, que les permitan acceder a la mayor cantidad de información de manera rápida y entretenida. Existen marcados intereses de acuerdo con el rango de edad, pero al final se evidencia una dominante tendencia hacia ver contenido de video en dispositivos móviles.

La comunicación ya no es unidireccional, sino que bidireccional, se evidencia una participación e involucración del consumidor en la creación de contenido con las marcas. Estableciendo un nuevo perfil como prosumidores, que crean, promocionan y mejoran la presencia de las marcas en línea. Tanto así, que ya no crea una molestia significativa el ser abordado por publicidad, ya que esta se

genera de acuerdo con las preferencias de navegación del usuario. Anuncios que ahora son generados por influencers con los que se identifica el consumidor.

Los internautas actualmente se ven en la obligación de mantenerse conectados para tener acceso a información y comunicarse entre sí, esto implica tener cuentas activas en redes sociales. Sin embargo, existen plataformas que permiten su uso sin tener una cuenta, pero restringiendo algunas opciones, como: Google Chrome, YouTube y Tiktok.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la realización de estudios de mercado, teniendo en cuenta el ampliar lo máximo posible el tamaño de la muestra, con el objetivo de obtener resultados confiables, fundamentar las investigaciones en fuentes corroboradas y en lo posible actualizadas, para ir visibilizando nuevos estudios.

Se insta a la comunidad académica a desarrollar estudios en campos poco explorados, en aras de aportar a la sociedad y generar nuevas perspectivas de conocimiento. Usar metodologías que den cabida al cruce de variables; método que ayuda a comprender, analizar e interpretar los datos obtenidos.

Se recomienda que este artículo científico sea tomado como base para la elaboración de posteriores estudios en el campo del Marketing, para contribución de la comunidad académica ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍA

- Abstracta*. (2023). Obtenido de <https://abstracta.digital/marketing-tiktok-nueva-herramienta-leads/>
- Agliata. (2016). *Diario Las Américas*. Obtenido de <https://www.diariolasamericas.com/tecnologia/el-80-del-trafico-internet-sera-generado-videos-2019-n3733960>
- Arteaga. (24 de Septiembre de 2022). *Testsiteforme*. Obtenido de https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/#google_vignette
- Balseca, J., Espín, A., & Rocío, C. A. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Cáceres. (2020). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/>
- Cárdenas. (2022). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- Celis. (2017). *Repositorio Académico de Universidad de Chile*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145823>
- Chavarría. (2022). *Instituto Tecnológico Superior Urdesa*. Obtenido de <https://www.itsu.edu.ec/los-medios-de-comunicacion-y-la-inversion-publicitaria-2022/>
- Chen, Chia-Yu; Wang, Ding-Wei; Li, Fang-Yu. (2020). Emotional Engagement in Video Advertising: Effects on Consumer Response and Purchase Intentions. *Journal of Advertising*, 4(28), 451-467.
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques De La Comunicación*(6), 66-96.
- Davenport Thomas H, Beck Jhon C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. *Harvard Business Press*.
- Drew, E. d. (2022). *Drew*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/las-cuatro-actividades-por-las-que-los-influencers-deben-declarar-renta-en-ecuador/>
- Gangolells. (2021). *Pukkas*. Obtenido de <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>
- García, Elena; López, Martha; Rodríguez, Pablo. (2021). The Impact of Video Advertising on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 3(42), 321-335.
- Giraldo. (2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/blog-de-rock-content/>
- Hennig-Thurau, Thorsten; Wiertz, Cédric; & Feldhaus, Frank. (2013). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(41), 1-19.
- Herrera. (2022). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-short-video-y-como-funcionan-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Herrera. (2022). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-short-video-y-como-funcionan-en-tu-estrategia-de-marketing/>

- Ibarreche. (2023). *¿Cómo funciona tu negocio? Juan Lombada*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=vk_osYbUSnY&t=1248s
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Lenis, A. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#:~:text=El%20marketing%20de%20influencers%20es%20una%20estrategia%20mediante%20la%20cual,de%20compra%20de%20las%20personas>.
- Líderes, R. (2012). Análisis del mercado publicitario en Ecuador: tendencias y perspectivas. . Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- López. (27 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Lugo. (2014). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martinez Sanchez, J. (2010). *MARKETING*. Firmas Press. <https://doi.org/MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. M. Marketing. ed. Miami, FL: Firmas Press, 2010. 195 p. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/uisrael/36395?page=193>. Consultado en: 14 Aug 2023
- Mata. (19 de Mayo de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semiestandarizada/>
- Medina. (2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Montañés. (2022). *Alvaro Luque*. Obtenido de <https://youtu.be/l20aer1wEuU>
- Occam, A. (2018). The impact of YouTube on digital marketing strategies. . *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-58.
- Orús. (2022). *Stadista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600532/crecimiento-del-gasto-global-en-publicidad-por-medio/>
- Osorio. (2023). *Bloomberg Línea*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/las-cuatro-actividades-por-las-que-los-influencers-deben-declarar-renta-en-ecuador/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Santos. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>
- Smith, A., & Jones, B. (2019). The Rise of Video Advertising: A Consumer Preference Study. *Journal of Marketing Research*, 2(35), 210-225.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firmas Press. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/36395?page=193>

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA

Estimado(a) encuestado(a)

Permítame saludarle y agradecerle de antemano por su colaboración.

(COMPLETAR EL FORMULARIO SOLO LE TOMARÁ 3 MINUTOS)

El asunto de la presente encuesta es concerniente a:

ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER SU OPINIÓN RESPECTO AL USO DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

1. ¿Con qué género se identifica?

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

2. Indique su rango de edad

- Menor a 18
- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- Más de 54 años

3. ¿Usa usted redes sociales?

- Sí
- No

4. ¿En qué red social tiene usted cuenta activa?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn

5. ¿Qué red social usa usted más tiempo?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube

- TikTok
- Twitter
- LinkedIn

6. ¿En qué dispositivo usted se conecta a Internet/Redes Sociales?

- Móvil
- Tableta
- Portátil / Computador de escritorio

7. ¿Gestiona algún negocio a través de Internet/Redes Sociales?

- Sí
- No

Si su respuesta fue “Sí”, ¿realiza usted publicidad pagada o difunde manera orgánica su negocio?

- Publicidad pagada
- Difusión orgánica
- Ambas

8. ¿Cuáles son sus intereses de contenido de video en Internet?

- Educación / Profesional / Formación
- Entretenimiento / Streaming
- Noticias / Deportes
- Pagos / Trámites
- Hogar / Cocina
- Moda / Cultura
- Viajes / Destinos

9. ¿En qué horario estás más activo en Internet?

- Antes de las 5 am
- 5 – 7 am
- 8 – 10 am
- 11 – mediodía
- 1 – 3 pm
- 4 – 6 pm
- 7 – 9 pm
- Después de las 9 pm

10. Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana pasa activo en Internet?

- 0 – 5 horas
- 6 – 10 horas
- 11 – 20 horas
- 21 – 30 horas
- 31 – 40 horas
- Más de 40 horas

11. ¿Cómo prefiere consumir contenido?

- Videos

- Imágenes
- Artículos
- Blogs
- Otros

12. ¿Comparte con otros usuarios el contenido de video que consume?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

13. Prefiere contenidos de video de qué duración

- 30 seg
- 1 min
- 3 min
- 5 min
- 10 min

14. Qué llama más su atención en un video en los primeros 3 segundos

- El título
- La miniatura
- La música

15. ¿Con qué frecuencia ves videos en línea?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

16. ¿Has interactuado con anuncios publicitarios en formato de videos en línea?

- Si
- No

17. ¿Prefieres ver anuncios en formato de videos en comparación a otros formatos?

- Si
- No
- Depende del contenido

18. En una escala de 1 al 5, ¿qué tan efectivos consideras los videos como recursos publicitarios para captar tu atención?

- 1 (Muy poco)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy efectivo)

19. ¿Crees que los videos publicitarios son más convincentes que otros formatos de anuncios?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

20. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánta influencia crees que tienen los videos publicitarios en tu decisión de compra?

- 1 (Nada influyente)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy influyente)

21. ¿Has realizado una compra después de ver un anuncio de video en línea?

- Si
- No

22. ¿Te has sentido saturado por la cantidad de anuncios de videos que ves en línea?

- Si
- No

23. ¿Cómo influyen los anuncios de video en tu experiencia en línea?

- Arruinan completamente mi experiencia en línea
- Tienen un impacto negativo en mi experiencia en línea
- No siento ni impacto positivo ni negativo en mi experiencia en línea
- Tienen un impacto positivo en mi experiencia en línea
- Mejoran significativamente mi experiencia en línea

ANEXO 2
FORMATO DE ENTREVISTA

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING

¡Muy buenas noches, Sr. (a)_____! Qué gusto saludarle

Antes de empezar permítame agradecerle de antemano por concederme esta entrevista. Que es de gran validez para mi proyecto de titulación.

Por favor, ¿podría platicarme un poco respecto su trayectoria profesional como publicista?

Adentrándonos más en el tema que atañe a esta investigación...

8. ¿Qué opinión le merece el uso del video como herramienta publicitaria de Marketing? (Desde sus inicios hasta la actualidad)
9. ¿Cree usted que la calidad de producción del video es un factor importante o se puede sacrificar si el contenido es bueno?
10. ¿Qué impacto cree usted que ha tenido la llegada del video a las redes sociales?
11. Bajo su experiencia profesional, ¿cuándo cree usted que se puede prescindir del uso del video? Puntualice
12. ¿En qué rubro considera usted más pertinente el uso del video como herramienta publicitaria de marketing?
13. ¿Cómo influye el Marketing de Contenidos y la Publicidad en formato video en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra?
14. Como publicista experimentado, ¿qué recomendaciones les daría a los emprendedores que usan redes sociales como medio publicitario?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN MARKETING

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: **PACO ARMANDO GRUEZO CORTEZ**

Título obtenido: **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

C.I.: **080135384.8**

E-mail: **Pacogrueso1969@gmail.com**

Institución de Trabajo: **CENACAR**

Cargo: **DOCENTE**

Años de experiencia en el área: **30**



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	X				

Observaciones:.....

.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

.....

Lugar, fecha de validación: MAMFA, 04/03/24

Firma del especialista

PACO ARMANDO GRUEZO CORTES



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN MARKETING

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mercedes Serrade

Título obtenido: Magister en Comunicación Empresarial

C.I.: 1703050409

E-mail: mercedes.serrade@pucese.edu.ec

Institución de Trabajo: UNIVERSIDAD CATÓLICA, SEDE ESMERALDAS

Cargo: docente

Años de experiencia en el área: treinta años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

Observaciones: Definitivamente estamos en la era digital y nada más apropiado que un video como herramienta de marketing

Recomendaciones:... Elaborar el video de gran calidad con elementos multimedia que lo hagan muy atractivo

Lugar, fecha de validación: Quito 10 de marzo de 2024

LETTY ENRIQUETA MERCEDES DEL C SARRADE PELAEZ
Firmado digitalmente por LETTY ENRIQUETA MERCEDES DEL C SARRADE PELAEZ
Fecha: 2024.03.10 14:55:04 -05'00'

Firma del especialista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN MARKETING

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACIÓN DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE MARKETING. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Luis Alberto Lluilema

Título obtenido: magister en gestión del marketing y atención al cliente – licenciado en Diseño Gráfico – Diplomado en docencia universitaria

C.I.:0603176917

E-mail: luis.lluilema@pucese.edu.ec

Institución de Trabajo: Pontificia Universidad Católica sede Esmeraldas – Elena diseño&marketing

Cargo: Docente tiempo completo

Años de experiencia en el área: 20 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	33				

Observaciones: El título es muy general, se debería centrar en caso de estudio, por ejemplo, “la importancia de la producción audiovisual para captar estudiantes en la universidad” o, “el video como contenido de valor decisivo para la elección de un producto o servicio”; hacer que el tema sea más específico, medible en el tiempo.

Recomendaciones: buscar la necesidades de una empresa, producto o persona que sienta la necesidad de analizar al video como parte de la entrega de valor a un determinado target.

Lugar, fecha de validación: Esmeraldas, 08 de marzo, 2024.



Firmado electrónicamente por:
LUIS ALBERTO
LLUILLEMA

Luis Alberto Lluilema

DOCENTE PUCESE