



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Ventas**

**Modalidad Semipresencial**

**TEMA:**

**Infoproductos en Ecuador: Evaluación del impacto y uso en la era digital.**

**AUTOR:**

**Mosquera Hadatty Jonathan Josué**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Ventas.**

**TUTORA**

**Eco. Guim Bustos Paola Elizabeth, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**5 de febrero del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Ventas**

**Modalidad Semipresencial**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Mosquera Hadatty Jonathan Josué**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Guim Bustos Paola Elizabeth. Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Pico Versoza Lucía. Mgs.**

**Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Ventas**

**Modalidad Semipresencial**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mosquera Hadatty Jonathan Josué**.

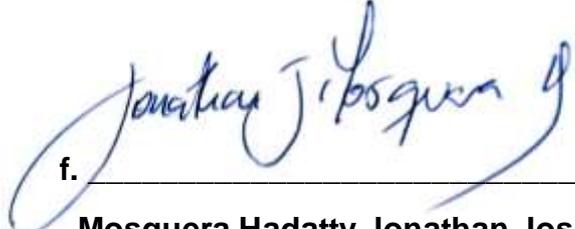
### **DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo: Infoproductos en Ecuador: Evaluación del impacto y uso en la era digital**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Mosquera Hadatty Jonathan Josué**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Ventas**

**Modalidad Semipresencial**

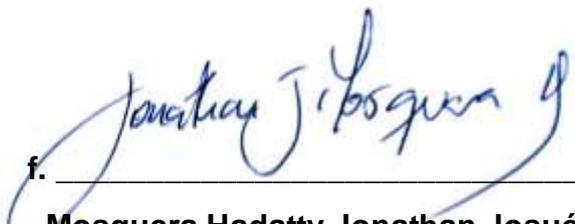
## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mosquera Hadatty Jonathan Josué.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Infoproductos en Ecuador: Evaluación del impacto y uso en la era digital**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR**

f.   
\_\_\_\_\_

**Mosquera Hadatty Jonathan Josué**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Ventas

Modalidad Semipresencial

## Reporte Compilatio

 INFORME DE ANÁLISIS  
magister

Jonathan.Mosquera

**< 1%**  
Textos sospechosos

 **0%** Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: Jonathan.Mosquera.doc ID del documento: 8814De4f635f689a8983f4baf1e3001d1d56d3d Tamaño del documento original: 1021,5 kB	Depositante: Paola Elizabeth Guim Bustos Fecha de depósito: 22/1/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 22/1/2024	Número de palabras: 8173 Número de caracteres: 55.595
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Guim Bustos Paola Elizabeth. Mgs**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**Modalidad Semipresencial**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Pico Versoza Lucía. Mgs.**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Coello Cazar David. Mgs.**  
COORDINADOR DE UTE

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Garcés Silva Magaly. Mgs.**  
Oponente

## ÍNDICE

Justificación.....	2
Objetivo del ensayo.....	3
Delimitación del problema.....	3
Marco Teórico.....	5
Metodología Aplicada.....	13
Análisis Comparativo.....	13
Enfoque Contextual.....	14
Análisis y aplicación de estrategia de venta de infoproducto en Youtube.....	14
Conclusiones.....	23
Desarrollo del análisis comparativo.....	19
Referencias.....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Estadísticas de contenido</i> .....	15
Figura 2. <i>Cuadro de tráfico</i> .....	16
Figura 3. <i>Edad y género</i> .....	17

## RESUMEN

Los infoproductos, productos digitales con valor basado en la información que contienen, se han popularizado en el Ecuador debido al desarrollo de las tecnologías de la información. Estos productos van desde libros electrónicos hasta cursos en línea y están encontrando un mercado en crecimiento en Israel debido al acceso a Internet y a dispositivos digitales. Económicamente, permiten a los empresarios evitar grandes ingresos por infraestructura, así como la creación de empleo en áreas como marketing y diseño. Socialmente, transformaron la educación al promover buenos resultados de aprendizaje. Sin embargo, el mercado presenta desafíos como la falta de regulación y la necesidad de habilidades digitales. A pesar de que panorama es prometedor, es crucial abordar estos retos que se presentan para asegurar un crecimiento sostenible de los infoproductos en Ecuador en la era digital.

**Palabras Claves:** Infoproductos, Ingresos, Marketing, Redes Sociales, Emprendedores, Educación.

## **ABSTRACT**

Infoproducts, digital products with value based on the information they contain, have become popular in Ecuador due to the development of information technologies. These products range from e-books to online courses and are finding a growing market in Israel due to access to the Internet and digital devices. Economically, they allow entrepreneurs to avoid large infrastructure revenues, as well as job creation in areas such as marketing and design. Socially, they transformed education by promoting good learning outcomes. However, the market presents challenges such as lack of regulation and the need for digital skills. Although the outlook is promising, it is crucial to address these challenges that arise to ensure sustainable growth of infoproducts in Ecuador in the digital age.

**Keywords:** Infoproducts, Income, Marketing, Social Networks, Entrepreneurs, Education.

## Justificación

El comercio electrónico ha recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos. Aunque la idea de vender productos a través de catálogos se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos, el verdadero desarrollo del comercio electrónico comenzó con la invención del intercambio electrónico de datos (EDI) en los años 1960. La medida marca el comienzo de una era en la que las transacciones se pueden realizar electrónicamente, sentando las bases para el futuro de los negocios en línea (Rockcontent, 2020). Su crecimiento comenzó en mercados más desarrollados, donde la infraestructura digital y la cultura de consumo y compras en línea ya estaban consolidadas. Sin embargo, su influencia y popularidad no se limitaron únicamente a estas regiones. En América Latina, y especialmente en países como Ecuador, comenzaron a surgir rasgos de un creciente interés en estos productos digitales. A pesar de los desafíos infraestructurales y socioeconómicos que se presentaron, el consumo de infoproductos empezó a manifestarse de forma visible en sectores urbanos y con el tiempo, se extendió a regiones más amplias del país.

Está claro que los productos de información representan una oportunidad sin precedentes para diversificar la economía y promover el espíritu empresarial, pero Ecuador enfrenta muchos desafíos para aprovechar este potencial.

En primer lugar, no existe una regulación especial para este producto, afecta a los productores y consumidores. Sin una legislación adecuada, pueden surgir leyes, buena información y conocimiento empresarial. En segundo lugar, si bien el acceso a Internet ha aumentado en el país, hay un segmento de la población, especialmente en las zonas rurales, que no tiene un buen acceso a Internet. Además, el nivel de educación digital en el país varía, lo que significa que no todos los ciudadanos poseen las habilidades y el conocimiento necesario para producir o consumir eficientemente estos productos.

### **Objetivo del ensayo.**

Ante la realidad descrita, este ensayo propone analizar el impacto del uso de los infoproductos en el contexto ecuatoriano. Se buscará entender su evolución y desarrollo, desde sus inicios hasta su estado actual, y conocer las posibles tendencias que se presentarán el futuro en el mercado nacional. A través de un análisis detallado, se busca identificar las oportunidades que estos productos digitales prometen para el crecimiento económico y el desarrollo social del país. Además, se evaluarán los desafíos presentes, con el objetivo de proponer soluciones o estrategias que permitan superarlos. Se espera tener una visión clara de la posición de Ecuador en el panorama de los infoproductos y se ofrezcan recomendaciones para fortalecer su presencia y aprovechamiento en el mercado.

### **Delimitación del problema.**

El análisis se centra en el territorio del Ecuador, incluyendo todas sus provincias y regiones. Si bien las áreas urbanas como Quito y Guayaquil están bajo presión debido a una mayor concentración demográfica y disponibilidad de tecnología, las áreas rurales no están incluidas y representan una parte importante del potencial de crecimiento. En cuanto a la demografía, el enfoque se encuentra en la población económicamente activa con acceso a internet. Esto abarca a jóvenes, adultos y profesionales que, debido a su actividad laboral o académica, poseen una mayor exposición al consumo y producción de infoproductos. Sin embargo, es crucial mencionar que el análisis no se limita únicamente a este grupo, también se reconoce la importancia de incluir a sectores más amplios de la población, especialmente considerando las iniciativas de inclusión digital del país. Desde la perspectiva actual, los infoproductos representan mucho más que una simple tendencia global. Son la manifestación de un cambio profundo en la forma en que se consume y se valora la información.

En un mundo donde el conocimiento es poder, estos productos brindan una oportunidad popular para la educación, la capacitación y el entretenimiento. Para Ecuador, con su diversidad cultural e historia de adaptación al cambio, los datos

pueden ser una herramienta importante para promover el desarrollo sostenible. No solo brindan oportunidades económicas para emprendedores y dueños de negocios, sino que también tienen la capacidad de intercambiar conocimientos y acceder a información en todo el país.

Pese a estos inconvenientes suscitados, se dio a cabo uno de los proyectos más importantes de conectividad en el país, impulsado por el gobierno de Guillermo Lasso, este proyecto representa un esfuerzo significativo para mejorar la conectividad y el acceso a la tecnología en todo el país, con un enfoque especial en las zonas rurales.

El mencionado plan, denominado "Puntos de Encuentro", es parte de una estrategia más amplia del gobierno del gobierno del encuentro para cerrar la brecha digital y promover e impulsar la inclusión tecnológica, dando méritos al papel fundamental que juega el acceso a internet en el desarrollo económico, social y educativo. Con una inversión estimada de aproximadamente 48 millones de dólares hasta el año 2025, este proyecto busca no solo mejorar la infraestructura de internet ya existente, sino que también busca extender la cobertura a comunidades que previamente carecían de este servicio esencial. (Teleamazonas, 2022). Este avance es importante porque el acceso a Internet en las zonas rurales puede ser un catalizador para el desarrollo comunitario y brindar nuevas oportunidades para la educación, los negocios y la comunicación. Además, el proyecto resalta la importancia de la cooperación entre el gobierno y los operadores de telecomunicaciones, que juegan un papel importante en la expansión y mantenimiento de Internet en el Ecuador.

El objetivo de este esfuerzo conjunto no es hacer que el acceso a Internet sea una realidad en todo el país, sino crear un entorno para el avance tecnológico y la innovación. La iniciativa del Centro de Convenciones es parte del compromiso del gobierno de Lasso de modernizar la tecnología de Ecuador y cerrar la brecha digital, reconociendo que la tecnología equitativa es esencial para el desarrollo del país.

En general, el proyecto Punto de Internet Ecuatoriano es un paso hacia una sociedad conectada y tecnológicamente avanzada donde cada ciudadano tenga la oportunidad de participar plenamente en la era digital. Con este proyecto, el gobierno de Guillermo Lasso está creando las bases para un futuro integrado y conectado, donde el acceso a la información y la tecnología sea una responsabilidad de todos, no de otras personas (Parra, 2022).

En el contexto de infoproductos, estos proyectos por el gobierno ecuatoriano en mención, crea expectativas y da fé de un Ecuador apto y adaptable a estos cambios tecnológicos, dando paso a la expansión de estos productos digitales y a promover la economía y emprendimientos.

Sin embargo, a pesar de los desafíos, con los planes correctos y una visión de largo plazo, los productos de información pueden ser una de las mayores oportunidades del Ecuador en la era digital (Primicias, 2019). Misma que ha traído oportunidades sin precedentes para impulsar la economía y fomentar el emprendimiento, ya que la naturaleza de los infoproductos ofrece ventajas particulares y únicas para países como Ecuador.

### **Marco Teórico**

En primer lugar, la creación de productos de información no requiere grandes sistemas físicos ni grandes inversiones. Cualquier propietario de un negocio con una computadora, Internet y conocimientos técnicos puede crear información sobre el producto. Esto puede reducir significativamente las barreras de entrada, permitiendo que más personas participen en la economía digital. Además, la rentabilidad de los infoproductos es notablemente alta en comparación con su costo de producción. Una vez que el infoproducto se ha creado, puede ser vendido a un sinnúmero de clientes sin incurrir en costos adicionales significativos. Esto beneficia en comparación con los productos físicos, que requieren costos de producción, almacenamiento y distribución por cada unidad vendida (Santos, 2023).

Por ejemplo, en el mundo de los productos tecnológicos, como los teléfonos celulares, están en constante evolución. Cada año, las marcas lanzan nuevos modelos con características mejoradas y más eficientes, lo que da como resultado que los modelos anteriores se devalúen rápidamente. La producción de estos dispositivos implica costos materiales y de manufactura, a estos costos hay que añadirle aranceles y otros impuestos.

Hay que considerar que la venta de un producto físico requiere una ubicación física o punto de venta. Tanto si se trata de una tienda de un centro comercial, de una parada de mercado o de una ubicación en una calle transitada, el alquiler o la compra de este espacio representa un coste fijo que las empresas deben entender, así como el coste de mantenerlo. Tales como electricidad, agua, seguridad y otras instalaciones, además de los gastos de funcionamiento. Las tiendas necesitan empleados para su funcionamiento. Estos empleados deben recibir salarios, beneficios y los empleados deben recibir periódicamente capacitaciones para el servicio al cliente y las ventas de productos físicos. Esta formación requiere tiempo y recursos.

Por otro lado, la producción de productos como el e-learning, los libros electrónicos o el e-learning a menudo tiene costos iniciales asociados con las áreas de investigación, creación de contenido y hotelería. Sin embargo, cuando se inicia esta inversión y se produce el producto, no hay costos adicionales significativos asociados con el reciclaje del producto o su venta a más clientes. En esencia, un producto de información se convierte en un activo que puede generar ganancias ilimitadas y es más barato actualizar un producto de información que un producto físico. Por ejemplo, un curso en línea puede requerir escribir cursos adicionales o editar y actualizar el contenido existente, lo cual es menos costoso que diseñar y entregar un producto físico (Academia de consultores, 2018). Por estos motivos, los infoproductos ofrecen a los emprendedores una gran flexibilidad para establecer precios, otorgar descuentos o incluso proporcionar acceso gratuito a segmentos específicos para construir una base de clientes fiel.

Los productos de información se venden principalmente a través de plataformas digitales. Estas plataformas, ya sea tu propio sitio web o plataformas de terceros, son mucho más económicas que el hosting y pueden automatizar muchos procesos como gestión de ventas, atención al cliente, distribución y herramientas como chatbots, tickets de venta y correo electrónico. Las plataformas reducen la necesidad de una intervención humana constante (Santos, 2023).

La mayoría de infoproductos son creados y gestionados por individuos o equipos muy pequeños. Esto reduce potencialmente los costos laborales ya que, en lugar de tener empleados fijos, muchos creadores de infoproductos optan por colaboraciones puntuales o contratan freelancers para tareas puntuales, como diseño gráfico o marketing. Esto permite adaptabilidad y control sobre los costos. Las redes sociales han cambiado la forma en que se comercializan los productos de comunicación. Con una mínima inversión se puede llegar a un gran número de personas y es necesario distribuirlos (Gonzales, 2018). Un buen producto de comunicación con una buena estrategia de marketing puede volverse viral, el alcance y las ventas son inexistentes. Siempre ha sido así.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que se promocionan los infoproductos. Con inversiones relativamente pequeñas, es posible llegar a audiencias masivas y segmentadas, Un buen infoproducto, acompañado de una estrategia de marketing efectiva, tiene el potencial de volverse viral, multiplicando exponencialmente su alcance y ventas sin un aumento proporcional en los costos, sin embargo, no siempre fue así.

Inicialmente, muchos obtuvieron acceso al mundo de Internet a través de redes de medios públicos, lo que no solo facilitó la conexión a Internet, sino que también introdujo una gran cantidad de contenidos y servicios útiles para el usuario medio, además de para los expertos técnicos.

Inicialmente, muchos obtuvieron acceso al mundo de Internet a través de redes de medios públicos, lo que no solo facilitó la conexión a Internet, sino que también

introdujo una gran cantidad de contenidos y servicios útiles para el usuario medio, además de para los expertos técnicos. Un ejemplo interesante de esto ocurrió en Francia a principios de los años 1980 con France Telecom. La empresa incrementó su red Transpac con el lanzamiento del servicio Minitel. Este sistema consistía en otorgar a los usuarios una terminal gratuita en reemplazo de los directorios telefónicos tradicionales, se les otorga acceso sin costo a una guía telefónica en línea, a su vez, serie de servicios adicionales de pago. Minitel se mantuvo presente por casi treinta años y llegó a ser utilizado por casi la mitad de la población francesa (Bbvaopenmind, 2019). Este sistema, que permitía realizar pagos a través de la compañía telefónica, se volvió en uno de los pioneros del comercio electrónico, otorgando servicios como reservas de vuelos y trenes, compras minoristas, transacciones bancarias y bursátiles, servicios informativos y foros de discusión.

La idea de pagar por el conocimiento en forma física o digital es impensable para muchos usuarios, y la falta de plataformas de pago en línea seguras también ha sido una barrera. Las transacciones en línea fueron vistas con recelo y muchos consumidores se mostraron reacios a compartir información financiera en línea. Sin embargo, desde la década del 90 en adelante, el mundo ha sido testigo de una evolución constante y revolucionaria en la forma en que las personas consumen información y realizan transacciones en línea.

Si bien está claro que los productos de información representan una oportunidad única para promover la diversificación y el espíritu empresarial en la economía, Ecuador enfrenta muchos desafíos para maximizar este potencial. En primer lugar, falta una normativa específica para este tipo de productos. Esto plantea riesgos para productores y consumidores. Sin un marco legal adecuado, pueden surgir problemas relacionados con los derechos de autor, la calidad del contenido y la transparencia en las transacciones.

Al igual que muchos países en desarrollo, Ecuador enfrenta importantes desafíos en la gestión y adaptación a la economía digital. En muchos sentidos, las regulaciones no cambian tan rápido como lo hacen las nuevas tecnologías y

modelos de negocios. Desde la protección de los derechos de autor hasta la protección del comercio electrónico, estas barreras legales han creado desafíos para muchos empresarios que intentan ingresar al mundo digital. En segundo lugar, aunque la penetración de internet en el país ha aumentado de manera satisfactoria, aún hay sectores de la población, especialmente en zonas rurales y marginales, que no tienen acceso constante y de calidad a la red, pese a estos impedimentos, ha habido un factor determinante que ha impulsado el crecimiento del mercado de infoproductos en Ecuador: el auge y la penetración masiva de las redes sociales.

El uso de las redes sociales, como YouTube, TikTok, Instagram y Facebook, han destacado como plataformas poderosas para la promoción y distribución de infoproductos. Estas plataformas ofrecen a los creadores de contenido una audiencia global y herramientas de marketing potencialmente efectivas, en la última década, el uso de redes sociales en Ecuador ha experimentado un crecimiento exponencial. Estas plataformas se han convertido en parte integral de la vida diaria de los ecuatorianos. Según datos recientes, más del 60% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, y una gran proporción de estos usuarios accede diariamente a alguna red social (Shum, 2023).

Este crecimiento en el uso de redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en que los ecuatorianos consumen contenido interactúa entre sí y, lo más importante para los emprendedores, cómo realizan compras y adquieren servicios, el auge de las redes sociales ha abierto un mercado vasto y diverso para los emprendedores ecuatorianos. A través de estas plataformas, tienen la oportunidad de llegar a audiencias que antes eran inaccesibles (Mentinno, 2023).

Los productos de información, si se enumeran y promocionan adecuadamente en las redes sociales, pueden llegar a miles, de clientes potenciales en cuestión de días o incluso horas. Además, las redes sociales proporcionan herramientas de segmentación que permiten a los empresarios orientar sus productos a destinos específicos. Audiencia basada en factores como intereses, ubicación geográfica y edad. Esto significa que los productos de información creados en Ecuador pueden

promocionarse no sólo a nivel local, sino también a nivel regional e incluso global. El bajo costo de promoción en redes sociales, en contraste con los métodos tradicionales de marketing, también es una ventaja significativa.

Más allá de la promoción directa de infoproductos, la creación de contenido en estas plataformas sociales ofrece beneficios adicionales:

YouTube es la mejor plataforma para promover información sobre productos, educación y seminarios web. Los creadores pueden proporcionar muestras gratuitas de su contenido, lo que les permite construir una base leal. Además, YouTube proporciona financiación a través de publicidad, discusión general y ubicación en el canal de nombre, lo que permite a los desarrolladores generar ingresos adicionales mientras crean productos.

TikTok Con sus videos cortos y métodos prácticos, es la mejor manera de promocionar productos entre los jóvenes. Los fabricantes pueden utilizar la plataforma para proporcionar consejos, trucos y reseñas rápidas de sus productos. Al igual que YouTube, TikTok también tiene una forma de ganar dinero mediante visualizaciones de anuncios e ingresos.

A través de páginas comerciales, grupos y publicidad paga de Facebook, Facebook InfoProduct permite a los diseñadores llegar a una audiencia específica en función de sus intereses y actitudes demográficas. Los creadores pueden crear comunidades en torno a sus productos y brindar soporte, actualizaciones y contenido exclusivos a sus fanáticos.

Como se mencionó anteriormente, plataformas como YouTube y TikTok ofrecen oportunidades de monetización. Los autores pueden ganar dinero a través de anuncios, donaciones y otros métodos que pueden ser una gran fuente de ingresos, así como a través de la actividad en las redes sociales y contenido valioso y relevante que ayude a los autores a crear los suyos propios. Conviértete en un experto en tu campo.

Las redes sociales permiten la comunicación directa con la audiencia. Los fabricantes pueden recibir comentarios en tiempo real sobre sus productos; Para que puedan adaptarse a las necesidades de sus clientes.

La monetización en YouTube se ha convertido en una fuente de ingresos viable y a menudo lucrativa para los creadores de contenido en todo el mundo. Por medio de esta plataforma, los creadores pueden obtener múltiples flujos de ingresos, incluyendo la publicidad, las membresías de canales, los super chats y las super stickers, cada uno con su propio potencial de rentabilidad (Smith, 2021).

La publicidad es quizás el método más conocido de monetización en YouTube. Los creadores de contenido reciben una parte de los ingresos generados por los anuncios que se muestran en sus videos. Aunque los ingresos pueden variar según diversos factores, como el nicho del canal y la ubicación de la audiencia, los canales con un gran número de visualizaciones y suscriptores pueden generar ingresos significativos, las membresías de canal ofrecen a los espectadores la posibilidad de apoyar a sus creadores favoritos a través de una suscripción mensual, proporcionando una fuente de ingresos más estable y predecible para los creadores. Estas membresías a menudo incluyen beneficios exclusivos para los miembros, como contenido adicional, insignias y emojis personalizados (López 2023).

En cuanto a la producción de contenido, los costos iniciales pueden incluir equipo de grabación, software de edición y, en algunos casos, compensación para colaboradores. Sin embargo, estos costos pueden ser relativamente bajos y se pueden recuperar con el tiempo a medida que el canal crece y genera más ingresos, es importante destacar que el contenido en YouTube tiene el potencial de generar ingresos pasivos a largo plazo. Los videos pueden seguir acumulando visualizaciones y generando ingresos mucho después de su publicación inicial, de esta forma obtienen más ingresos, lo que significa que la inversión en la producción de contenido puede ofrecer retornos sostenidos (Davis, 2023). Además, la naturalidad del contenido digital permite a los creadores actualizar y mejorar sus videos con un costo adicional mínimo, lo que contrasta con la producción de bienes

físicos que requieren una inversión continua para cada unidad producida (Brown, 2022).

La plataforma de YouTube no solo proporciona una vía para la monetización directa a través de anuncios y suscripciones, sino que también ofrece a los creadores de contenido la posibilidad de generar ingresos sostenidos y recurrentes mediante la optimización y el posicionamiento estratégico de sus videos. Cuando un video se posiciona favorablemente en YouTube, puede atraer visualizaciones continuas que se traducen en ingresos pasivos a lo largo del tiempo. Este fenómeno es conocido como "long tail" en la distribución de contenido, donde los videos mantienen su relevancia y continúan acumulando ingresos mucho después de su publicación inicial (Kumar, 2021).

El posicionamiento en YouTube se logra a través de una combinación de técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) aplicadas al contenido de video. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes en el título, la descripción y las etiquetas del video, así como la creación de miniaturas atractivas y la promoción efectiva del video en otras plataformas y redes sociales. Estas prácticas aumentan la probabilidad de que los videos sean descubiertos por nuevos espectadores, lo que resulta en un flujo constante de tráfico y, por ende, en ingresos, además de la monetización a través de anuncios, los creadores de contenido pueden diversificar sus fuentes de ingresos mediante la inclusión de enlaces de afiliados en la descripción de sus videos. Los programas de afiliados permiten a los creadores ganar comisiones por las ventas generadas a través de estos enlaces. Al recomendar productos o servicios que son de interés para su audiencia, los creadores pueden obtener ingresos adicionales cada vez que un espectador realiza una compra a través de sus enlaces de afiliados (Gomez, 2023).

Esta estrategia de afiliación se beneficia del tráfico orgánico generado por el posicionamiento del video en YouTube. Dado que los videos bien posicionados atraen espectadores de manera continua, los enlaces de afiliados tienen el potencial de generar ventas recurrentes sin la necesidad de inversión adicional en publicidad.

Esto es particularmente efectivo cuando los creadores de contenido eligen afiliarse con productos o servicios alineados con el tema de sus videos y con las necesidades de su audiencia (Hughes, 2022).

Los ingresos por afiliación también tienen la ventaja de no estar sujetos a las fluctuaciones de las tasas de publicidad de YouTube, que pueden variar según la temporada, la demografía de la audiencia y los cambios en las políticas de la plataforma. Por lo tanto, los enlaces de afiliados proporcionan una fuente de ingresos más controlable y predecible (Thompson, 2021).

### **Metodología Aplicada.**

Para este ensayo, se ha adoptado una metodología que combina el análisis cualitativo y descriptivo. Este método consta de varios niveles, cada uno de los cuales tiene su propio propósito y contribución al análisis general. El propósito de este análisis es doble: primero, desarrollar un marco teórico que coloque los productos de información en el contexto más amplio del comercio electrónico y digital. economía y segundo, comprender las tendencias, desafíos y oportunidades específicas que enfrenta Ecuador en este sector.

Dado que el tema es moderno, la selección de fuentes se guía por criterios de relevancia y contenido, así como por la naturaleza de los productos informativos, su evolución en el tiempo y su impacto en el mercado ecuatoriano a través de un análisis detallado. Este análisis se centra en las características únicas de los productos de información, sus procesos de producción y distribución, y las formas en que se diferencian de los productos físicos tradicionales. Se ha otorgado especial atención a la forma en que estos productos se han adaptado y han evolucionado en respuesta a los cambios tecnológicos y a las necesidades del mercado.

### **Análisis Comparativo**

Aunque el texto no se centra en temas específicos, se utilizan ejemplos y comparaciones para ilustrar los puntos clave. Diferentes períodos históricos (por ejemplo, las décadas de 1980 y 1990) y diferentes formatos de productos (físicos y

digitales) compararon cambios significativos en los mercados de productos de información y las preferencias de los consumidores.

Estas comparaciones ayudan a comprender cómo y por qué los productos mediáticos se popularizaron en el Ecuador y qué factores contribuyeron a su desarrollo en el contexto actual. Además, se examinaron las diferencias en la adopción y uso de productos de información entre áreas urbanas y rurales en Ecuador, brindando una visión integral de su impacto a nivel nacional.

### **Enfoque Contextual**

El análisis se ha centrado específicamente en el contexto ecuatoriano, considerando los factores socioeconómicos, culturales y tecnológicos que influyen en el mercado de infoproductos. Se ha evaluado cómo la infraestructura tecnológica, las políticas gubernamentales, las tendencias de consumo y la cultura empresarial en Ecuador afectan el desarrollo y la popularidad de los infoproductos.

Esta perspectiva contextual es importante para comprender las oportunidades y desafíos únicos que enfrenta Ecuador en esta región. No sólo identificar los obstáculos existentes, sino también proponer soluciones y estrategias que se adapten a la situación local.

### **Análisis y aplicación de estrategia de venta de infoproducto en Youtube (evergreen).**

Para una estrategia imperecedera, se deberá tener en cuenta que la posición SEO (optimización de motores de búsqueda) de los vídeos de YouTube es fundamental para el éxito y la monetización de productos de información como los libros electrónicos. Los vídeos bien posicionados no sólo aumentan la audiencia y el alcance, sino que también pueden ser una fuente constante de ventas. Muestra cómo los vídeos de YouTube se pueden optimizar para SEO y convertirse en un impulsor de ventas constante para productos informativos. Para el ejemplo se usará la venta de infoproductos de cuidado canino, que es un nicho que está en auge tanto en Ecuador como en Latinoamérica.

El primer paso es una definición clara del público objetivo del producto de información. En este caso, Son dueños de perros que quieren mejorar la salud y el bienestar de sus perros a través de una nutrición adecuada. Comprender sus necesidades y desafíos es clave para crear contenido relevante.

Según información y datos de la página en cuestión de evidenció la siguiente data:

### Figura 1

*Estadísticas de contenido.*



*Nota. Información obtenida de página de cuidado canino Amorcanie.*

En el presente gráfico se visualiza las interacciones de los seguidores, se observa como en el primer casillero las visualizaciones del contenido llegan a uno 1.5 millones, mientras que las veces que fueron mostradas al feed es de 2.3 millones, con un resultado de 69.8 mil me gustas a los videos o imágenes publicadas y con un creciente de 9.3 mil seguidores en los últimos 365 días. En definitiva, se observa

tendencias crecientes en los resultados durante el último año del perfil, donde se trata sobre el cuidado de los caninos.

**Figura 2**

*Cuadro de tráfico*

Fuente de tráfico	Visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)	Duración media de las visualizaciones
<input type="checkbox"/> Total	<b>1.765.613</b>	<b>7.473,6</b>	<b>0:15</b>
<input type="checkbox"/> Feed de Shorts	1.594.011 90,3 %	5.980,8 80,0 %	0:13
<input type="checkbox"/> Búsqueda de YouTube	97.912 5,6 %	488,2 6,5 %	0:17
<input type="checkbox"/> Páginas de canal	32.554 1,8 %	277,7 3,7 %	0:30
<input type="checkbox"/> Funciones de exploración	18.202 1,0 %	398,9 5,3 %	1:18
<input type="checkbox"/> Vídeos sugeridos	7.789 0,4 %	219,1 2,9 %	1:41

**Nota.** Fuentes de tráfico orgánico en redes sociales de página de cuidado canino Amorcanine.

En esta figura 2 se visualiza las principales fuentes de tráfico en una página sobre cuidado canino, donde se observa que más del 90% proviene de videos cortos en formato shorts, ya que es lo que hoy en día tiene más repercusión en las redes sociales.

La identificación del público objetivo es un paso fundamental en la creación de un video de YouTube destinado a la monetización de un curso sobre cuidado canino. Este proceso implica un estudio profundo de quiénes son los potenciales clientes, qué necesitan, que buscan, y cómo se comportan, una forma de visualziar es a través de las búsquedas de palabras claves en Google Adsense o en Youtube, donde se puede visualizar las búsquedas y tendencias de cada país, según el nicho.

**Figura 3**

*Edad*



**Nota.** Gráficos de edad de los seguidores en redes de perfil de Cuidado Canino AmorCanine.

El segundo paso es la creación de contenido de valor, esto es un pilar esencial para atraer y retener la atención del público objetivo en YouTube, especialmente para un curso sobre cuidado canino. Este contenido no solo debe ser informativo y educativo, sino también atractivo relevante y que enganche al público. El contenido debe ser inicialmente educativo, otorgando información útil y práctica que los dueños de perros puedan aplicar en la vida real. Esto puede incluir tutoriales paso a paso, demostraciones de técnicas de cuidado, consejos sobre nutrición y salud, y estrategias de entrenamiento. La clave es ofrecer solución a problemas comunes y responder a preguntas frecuentes de manera clara y concisa.

Una es compartir experiencias personales; entrevistas con expertos en cuidado de perros; También es posible ver las transformaciones exitosas de los perros y sus dueños. Estas historias humanizan al tema y ayudan a crear una conexión emocional con la audiencia.

La calidad del video es fundamental para captar y retener la atención del público. Esto incluye una buena iluminación, audio claro, edición profesional, y gráficos atractivos. Además, es importante mantener un estilo y tono persistente que reflejen la marca y el mensaje del curso, fomentar la interactividad y participación del público puede aumentar el valor del contenido, esto puede lograrse a través de preguntas abiertas, encuestas, concursos, y la invitación a compartir experiencias o consejos en los comentarios. Esta interactividad no solo aumenta el compromiso, sino que también proporciona valiosa retroalimentación e ideas para futuros contenidos.

Finalmente, cada video debe incluir llamados a la acción claros y efectivos. Esto puede ser una invitación a suscribirse al canal, visitar el sitio web del curso, o descargar recursos adicionales. Estos llamados a la acción deben ser relevantes y ofrecer valor adicional al espectador. En conclusión, la creación de contenido de valor para un curso sobre cuidado canino en YouTube requiere un enfoque bien analizado que combine educación, entretenimiento, calidad de producción, interactividad, actualización constante, optimización para SEO, diversificación de formatos y llamados a la acción efectivos. Al centrarse en estos aspectos, se puede desarrollar un contenido que no solo atraiga a la audiencia objetivo, sino que también la mantenga comprometida y motivada para explorar y comprar el curso ofrecido.

El tercer paso es optimizar su título, subtítulo y miniatura. Esto es esencial para aumentar la visibilidad y el atractivo de tus vídeos de YouTube, especialmente para aquellos centrados en el cuidado de perros. Estas funciones son su primer punto de contacto con su audiencia potencial. Y juega un papel importante en la decisión de los usuarios de hacer clic en su vídeo.

El título debe ser claro y reflejar el contenido del vídeo. Primero puede volver a hacer clic en el nombre engañoso. Pero a la larga, esto dañará su credibilidad y retendrá a su audiencia. Incluir palabras clave sobre peluquería canina en su título aumentará su visibilidad en las búsquedas de YouTube. Por ejemplo, "5 Técnicas

fundamentales de Entrenamiento Canino" o "Cómo Elegir la Mejor Dieta Nutritiva para tu Perro", crear un título que despierte la curiosidad puede aumentar la tasa de clics. Por ejemplo, "Los Secretos del Cuidado Canino que Todo Dueño Debería Conocer".

Los primeros 100 a 150 caracteres de su descripción son importantes porque aparecen en las búsquedas y en los resultados de búsqueda. Es importante tener la información y las palabras clave necesarias al principio y proporcionar una descripción detallada del vídeo, incluido el tema tratado y los puntos clave. Esto ayuda a los espectadores a comprender inmediatamente de qué se trata el vídeo. Incluir enlaces a otros recursos, como el sitio web del curso, las redes sociales o los productos mencionados en el video. Considerar también un llamado a la acción, como suscribirse al canal o dejar un comentario.

Las miniaturas deben ser visualmente atractivas y coherentes con la marca del curso, deben enganchar y retener. Usar colores llamativos, fuentes legibles e imágenes de alta calidad.

La miniatura debe mostrar el contenido del vídeo. Por ejemplo, si el vídeo trata sobre nutrición canina, la miniatura muestra un perro sano junto a un plato de comida equilibrada y agregar un texto breve a la miniatura ayuda a presentar el tema de la película. Este texto debe ser claro y complementar el título del vídeo y no ser repetitivo. Al igual que con los títulos, es importante que la miniatura sea representativa del contenido real del video. Las miniaturas engañosas pueden perjudicar la credibilidad y la retención de la audiencia.

### **Desarrollo del análisis comparativo**

En la era digital actual, los productos de información se han convertido en una fuerza transformadora en muchos campos, especialmente en la educación y el comercio electrónico. Estos productos digitales redefinen la forma en que se adquiere y se comparte conocimientos, brindando oportunidades sin precedentes para el aprendizaje independiente y el espíritu empresarial. Este artículo tiene como

objetivo proporcionar un análisis comparativo del impacto de los productos de información, examinando cómo la educación, el comercio electrónico, las percepciones de los consumidores, la credibilidad de los autores y la regulación han cambiado en comparación con la era anterior a su ubicuidad.

### **Antes de los Infoproductos**

**Educación:** Tradicionalmente, el sistema educativo se enfocaba en métodos presenciales, con la instrucción dirigida por el profesor y menos personalización y acompañamiento en el aprendizaje.

**comportamiento del Consumidor:** Los consumidores reflejaban preferencias por transacciones comerciales tangibles, debido a una menor confianza en productos digitales, pagos en línea y aprendizaje en línea.

**Comercio Electrónico:** El comercio electrónico comúnmente era dominado por productos físicos, con menos enfoque en la promoción, publicidad y venta de productos digitales.

**Credibilidad del Autor:** La credibilidad estaba en juego ya que se asociaba más con instituciones y marcas establecidas dentro del mercado, que con individuos o creadores independientes.

**Falta de recursos tecnológicos:** debido a la falta de puntos de internet, era muy complicado manejar y conocer estos tipos de productos y educación digital.

### **Después de la presencia de los Infoproductos**

**Educación:** La educación se ha transformado y desarrollado con la adopción de infoproductos, ofreciendo mayor flexibilidad, adaptabilidad y personalización, fomentando el aprendizaje.

**Comportamiento del consumidor:** existe una creciente demanda de infoproductos de calidad, con consumidores buscando productos que ofrezcan valor y conocimiento, de forma independiente.

**Comercio Electrónico:** Las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado la forma en que se comunica el contenido, permitiendo a los creadores llegar a una audiencia global con una inversión mínima.

**Credibilidad del Autor:** La experiencia y credibilidad de los autores son importantes y los usuarios prefieren creadores de contenido expertos y reconocidos, con una excelente calificación.

**Recursos tecnológicos:** gracias a los planes de conectividad en los gobiernos a lo largo de estos últimos 5 años, se nota una creciente favorable en acceso a internet.

Los datos representan una revolución en la forma en que interactuamos con la enseñanza y el aprendizaje. De este análisis comparativo se desprende que han abierto nuevas oportunidades para el autoeducación, los negocios y la educación en condiciones de democracia. Sin embargo, ha creado problemas que deben considerarse cuidadosamente, como la adopción de leyes pertinentes y la necesidad de regular el sistema educativo tradicional. Finalmente, los infoproductos representan un avance importante en la educación y el comercio electrónico, redefiniendo las expectativas y oportunidades en la era digital.

En última instancia, bajo el análisis de la investigación y del posible creciente acogida de los infoproductos, surge una nueva interrogante: ¿Qué sucederá con los productos y canales tradicionales?

La colaboración entre lo digital y la tradición se vuelve crucial, con un enfoque en la sostenibilidad y el valor agregado para destacar en un mercado competitivo. Este cambio afecta no sólo la estructura de los productos y servicios, sino también la dinámica de la fuerza laboral, lo que requiere una reorientación de las habilidades relevantes al entorno tecnológico actual. En este contexto, se espera la convivencia

de lo digital y lo tradicional, respondiendo ambos a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores, destacando la importancia de la adaptabilidad, la innovación y la colaboración en un mundo cada vez más digital.

Este ensayo explora exhaustivamente la influencia y la evolución de los productos de información en Ecuador, destacando el impacto significativo de los productos de información en el crecimiento económico y el desarrollo social del país. A través de un análisis detallado, se puede visualizar cómo los productos de información han cambiado la educación y el comercio electrónico, brindando oportunidades sin precedentes para el aprendizaje independiente, la innovación y el espíritu empresarial, así como el acceso democrático al conocimiento. Estos productos digitales han demostrado ser herramientas eficaces para superar barreras geográficas y socioeconómicas, permitiendo al público involucrarse en la economía digital y participar en una educación de calidad.

Sin embargo, también experimenta problemas importantes con los productos de información en Ecuador. La ausencia de un marco regulatorio y la necesidad de proteger a los consumidores y productores son factores importantes que requieren atención. Además, la transformación de los métodos de enseñanza tradicionales a este nuevo paradigma digital y la adopción de productos informativos por parte de docentes y estudiantes son desafíos que deben abordarse para incrementar su potencial.

De cara al futuro, los infoproductos deberán desempeñar un papel importante en la educación y los negocios del Ecuador. Para aprovechar estas oportunidades, es importante desarrollar estrategias y políticas para resolver los problemas identificados. Esto incluye la introducción de derechos legales, la promoción de la alfabetización digital, la promoción de la innovación y la eficiencia en la creación de tecnologías de la información.

En conclusión, los infoproductos representan un momento de cambio para el Ecuador.

Promueve efectivamente el crecimiento y el desarrollo económicos y fortalece la posición del país en la economía digital global. Este documento proporciona una descripción detallada de la situación actual y ofrece sugerencias para el uso efectivo de productos de información en una era digital exitosa y sostenible en Ecuador.

## Conclusiones

- Los infoproductos han transformado la educación, democratizando la adquisición de conocimientos y proporcionando alternativas más flexibles y accesibles a la educación tradicional. Según el artículo de BrainsPro, los infoproductos permiten una rápida adaptación a las cambiantes necesidades de aprendizaje para respaldar en gran medida el aprendizaje autodirigido e informado. Esto es especialmente importante hoy en día, donde la educación en línea se ha expandido a un ritmo sin precedentes (Brainspro, 2023).
- Los recursos de aprendizaje de comunicación digital muestran cómo los productos de información, particularmente en formatos como los ebooks, mejoran la sostenibilidad de la educación al brindar a los estudiantes acceso a materiales de aprendizaje de alta calidad en cualquier momento y lugar. Esto resalta la importancia de los productos de información para crear un entorno de aprendizaje más inclusivo y accesible.
- El Repositorio Comillas aborda el comportamiento del consumidor en el nuevo mercado de los infoproductos, destacando cómo la percepción y las expectativas de los consumidores han evolucionado. Los consumidores ahora buscan productos que ofrezcan valor y conocimiento, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de infoproductos de calidad (Comillas Universidad Pontificia, 2021).
- En el contexto del comercio electrónico, las redes sociales se han convertido en una importante inversión y proyecto comercial para negocios y empresas. El artículo de Una Vida Online muestra cómo las redes sociales no sólo son diferentes para los usuarios, sino también beneficiosas para los creadores de contenido. Como los centros de datos no requieren hardware, reducen las barreras de acceso y permiten que más personas participen en el marketing digital (Forner, 2023).

- En la era digital actual, los consumidores están más informados y conectados que nunca. Tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones, lo que les permite ser más selectivos en sus decisiones de compra. Esta nueva dinámica ha llevado a una mayor demanda de productos informativos de calidad (Ecoaula, 2018). Los productos de información, que van desde libros electrónicos y cursos en línea hasta seminarios web y tutoriales, agregan valor más allá del simple consumo del producto o servicio. Proporcionan conocimientos, habilidades y, en muchos casos, experiencias de aprendizaje personalizadas.
- Esta tendencia refleja un cambio en la mentalidad del consumidor, donde el aprendizaje continuo y el desarrollo personal se vuelven más importantes. En este contexto, los productos de información se consideran no sólo compras sino también inversiones en desarrollo y capacitación de clientes. Estos cambios están ocurriendo en todo, desde el desarrollo profesional hasta la salud personal y el entretenimiento.
- Además, la fiabilidad y credibilidad del autor del infoproducto juega un papel importante en la decisión de compra. Los consumidores tienden a gravitar hacia escritores creíbles que sean expertos en su campo y tengan una capacidad comprobada para comunicar conocimientos de forma eficaz. Esto ha llevado a una mayor especialización en el mercado de productos informativos, donde la calidad del contenido y la experiencia de los redactores son factores clave (Marina Broca, 2021). A pesar de los innumerables beneficios que ofrecen los infoproductos, existen importantes desafíos que deben abordarse para maximizar su potencial. Un desafío importante es desarrollar regulaciones apropiadas que protejan tanto a los consumidores como a los productores de estos productos digitales. La falta de un marco regulatorio claro puede crear problemas relacionados con los derechos de autor, la calidad del contenido y la transparencia en las transacciones.

- En conclusión, los infoproductos representan un cambio significativo en los sectores de la educación y el comercio electrónico, marcando un punto de inflexión en la forma en que interactuamos con el conocimiento y el aprendizaje. Estos productos digitales ofrecen oportunidades sin precedentes para el aprendizaje autodirigido, el espíritu empresarial innovador y el acceso democrático al conocimiento. Su creciente popularidad y aceptación reflejan una era en la que la información y la educación no están limitadas por barreras geográficas o institucionales, lo que permite a personas de todo el mundo acceder a recursos educativos de calidad, a bajo costo y con considerable flexibilidad.
- La integración efectiva de los infoproductos en la educación y los negocios requiere estrategias bien pensadas y una visión a largo plazo. Esto incluye no sólo la creación de un marco regulatorio apropiado, sino también la educación y capacitación de los usuarios en habilidades digitales y la evaluación crítica de los contenidos en línea. Además, es importante que los creadores de infoproductos se centren en la calidad, creatividad y el valor añadido del contenido, asegurándose de que no sólo sea informativo, sino también interesante y relevante para su audiencia.

## Referencias

- Academia de consultores. (24 de mayo de 2018). Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/nuevos-modelos-de-negocio-digitales/>
- Bbvaopenmind. (2019). Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>
- Brainspro. (2023). Obtenido de <https://brainspro.com/revolucion-infoproductos-en-e-learning/>
- Comillas Universidad Pontificia. (2021). *Comportamiento del consumidor en el*. Madrid.
- Ecoaula. (07 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/9502832/11/18/Ensenar-y-aprender-sin-ir-a-clase-los-infoproductos-en-auge.html>
- Fornier, P. (01 de enero de 2023). Obtenido de <https://unavidaonline.com/infoproductos/>
- Gonzales, L. (31 de enero de 2018). Obtenido de <https://cursos.com/blog/infoproductos/>
- Marina Broca. (26 de octubre de 2021). Obtenido de <https://marinabrocca.com/infoproducto-requisitos-legales-imprescindibles/>
- Mentinno. (2023). <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>
- Parra, R. (06 de septiembre de 2022). Obtenido de <https://dplnews.com/gobierno-de-ecuador-invertira-50-mdd-hasta-2025-para-expandir-conectividad/>
- Primicias. (30 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>
- Rockcontent. (18 de abril de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Santos, J. (20 de julio de 2023). Obtenido de <https://mentoringnegocios.com/negocios-online-rentables-12-ejemplos-poca-inversion/>
- Shum, Y. M. (18 de junio de 2023). *yiminshum.com*. Obtenido de <https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>
- Teleamazonas. (2022). Obtenido de <https://www.teleamazonas.com/presidente-guillermo-lasso-puntos-encuentro/>



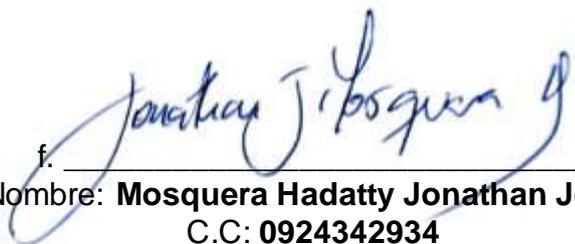
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mosquera Hadatty Jonathan Josue** con C.C: # 0924342934 autor del **componente práctico del examen complejo: Infoproductos en Ecuador: Evaluación del impacto y uso en la era digital**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024

f.   
Nombre: **Mosquera Hadatty Jonathan Josue**  
C.C: **0924342934**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Infoproductos en Ecuador: Evaluación del impacto y uso en la era digital.		
<b>AUTOR(ES)</b>	MOSQUERA HADATTY JONATHAN JOSUE		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Guim Bustos Paola Elizabeth		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Ventas.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	5 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	26
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Infoproductos, youtube, redes sociales.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Infoproductos, youtube, redes sociales, internet, educación, virtualidad.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Los infoproductos, productos digitales con valor basado en la información que contienen, han ganado relevancia en Ecuador debido al avance de las tecnologías de la información. Estos bienes, que varían desde ebooks hasta cursos online, han encontrado un mercado creciente en el país gracias a la penetración de internet y el acceso a dispositivos digitales. Económicamente, han posibilitado que emprendedores, sin grandes infraestructuras, generen ingresos y empleo en áreas como marketing y diseño. Socialmente, han revolucionado la educación, permitiendo acceso a formación de calidad. Sin embargo, el mercado enfrenta desafíos como la falta de regulación y la necesidad de habilidades digitales. Aunque el panorama es prometedor, es crucial abordar estos retos para asegurar un crecimiento sostenible de los infoproductos en Ecuador en la era digital.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0997939721	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jmh.mosquera@gmail.com">jmh.mosquera@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Coello Cazar, David		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			