



**Universidad
Israel**

**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 proyecto:
Análisis de Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales
Línea de Investigación:
Inteligencia de mercado y marketing: Investigación dedicada a la gestión del estudio de mercado, así como las estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, neuromarketing, geomarketing, marketing estratégico y operativo, marketing social, considerando las nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llegar a los públicos objetivos deseados.
Campo amplio de conocimiento:
Marketing
Autor/a:
Brayan Vega
Tutor/a:
Máster Wilson Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

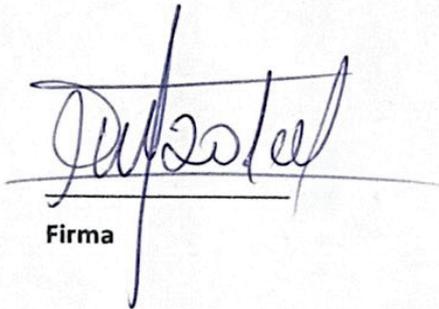
2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: E-Commerce: Una alternativa tecnológica de comercialización para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad De Quito. Elaborado por: Brayan Marcelo Vega Rivera, con C.I: 1719238311, 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



Carta de declaración de autorización

Yo, Brayan Marcelo Vega Rivera con C.I: 1719838311, autor del trabajo de titulación:

Tema: Análisis de Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales.

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 entregar el respectivo 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. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ 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 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M.,9 de marzo de 2024

Nombre: Brayan Marcelo Vega rivera

Firma

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	6
Contextualización del tema	6
Problema de investigación.....	10
Objetivo general.....	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	13
1.1. Contextualización general del estado del arte	13
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	15
1.3. Análisis de resultados.....	17
1 CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	23
2.1. Resumen	23
2.2. Abstract	23
2.3. Introducción.....	24
2.4. Metodología.....	27
Resultados-Discusión	29
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	33
2 Referencias.....	34
ANEXOS	35

Índice de Tablas

Tabla 1 ¿Cuál es tu género?	18
Tabla 2 ¿Cual red social utiliza regularmente tendencia género?	18
Tabla 3 ¿Tipo de contenido prefieres consumir en redes sociales?	19
Tabla 4 ¿Con qué Frecuencia interactúas con el contenido que vez?	19
Tabla 5 ¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales?	20
Tabla 6 ¿Cuánto tiempos pasos al día en redes sociales?	20
Tabla 7 ¿Qué tipo de influencers prefiere seguir?.....	21
Tabla 8 ¿Cómo afecta la publicidad a la participación del usuario con las redes sociales?	21
Tabla 9 Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de influencers prefieres seguir?.....	22
Tabla 10 ¿Has comprado algún producto después de ver un anuncio en redes sociales?	22

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El estudio de mercado, para entender los hábitos y consumos de contenidos en redes sociales, se han transformado en esenciales vías de comunicación para las marcas, ofreciendo una interacción directa y personalizada con su audiencia. La dinámica siempre cambiante de estas plataformas exige un análisis minucioso de los patrones de consumo de contenido para ajustar las tácticas de marketing y optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias.

El proceso de consumo ha experimentado una evolución notable con el desarrollo tecnológico, en particular mediante el uso de Internet y las herramientas suministradas por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estos avances han introducido nuevos paradigmas en los mecanismos de consumo, permitiendo que se realicen en tiempo real (Ojalvo, 2020).

Es crucial identificar la influencia dominante de las redes sociales en este cambio, acelerando de manera rápida la transformación en los estilos de vida y los patrones de consumo digital. Actualmente, una gran cantidad de operaciones se efectúan mediante dispositivos móviles, como los smartphones, optimizando el tiempo dedicado a la búsqueda y ejecución de diversas actividades. Entre estas, se incluyen las transferencias bancarias, la adquisición de bienes y servicios, la solicitud de transporte, la realización de pedidos a domicilio, el mantenimiento del contacto con familiares y amigos, la gestión de correos electrónicos y la actualización constante sobre acontecimientos globales, todo ello accesible a través de Internet (Fernández, 2021). La inversión de tiempo en línea por parte de los usuarios es notable, con un promedio de seis horas y media diarias dedicadas a navegar en la red (Kemp, 2020).

Este fenómeno digital ha reconfigurado la relación entre consumidores y marcas, exigiendo a las empresas adaptarse a estos nuevos hábitos de consumo. Estar presentes en plataformas digitales se ha vuelto esencial para conservar la relevancia en el mercado. Las estrategias de marketing digital, por tanto, deben enfocarse en aprovechar estos canales para mejorar la interacción con los consumidores y personalizar la experiencia de usuario. La aplicación de análisis de datos y herramientas de automatización de marketing facilita la comprensión profunda de las preferencias y comportamientos del consumidor, permitiendo el desarrollo de campañas publicitarias más efectivas

y eficientes. En la última década, y con un impulso sin precedentes a raíz de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico ha emergido como un componente crítico del ecosistema minorista global.

En el clímax de la crisis sanitaria, el internet se convirtió en el medio exclusivo por el cual muchas empresas lograron sostener su flujo de ingresos. Asimismo, se transformó en el canal a través del cual los consumidores tuvieron acceso a productos que, por no ser considerados esenciales o por su alta demanda, no estaban disponibles en las tiendas físicas abiertas al público. No sorprende entonces que cerca del 90% de la población mundial reportara haber realizado compras en línea durante el año 2020, lo cual explica el motivo por el que los ingresos por ventas online alcanzaron la impresionante cifra de aproximadamente 4.2 billones de dólares estadounidenses en ese mismo año., este número incrementó aún más durante los años 2021 y 2022, a pesar de la reapertura de tiendas físicas, lo que subraya la transformación probablemente permanente en los patrones de consumo (Orùs, 2023).

El auge del comercio electrónico refleja una adaptación forzosa y luego consolidada de los hábitos de consumo, impulsada por la necesidad de acceso a bienes y servicios durante periodos de restricciones físicas. Esta digitalización acelerada de las transacciones comerciales resalta la importancia de una infraestructura tecnológica robusta y la necesidad de estrategias de marketing digital efectivas. Según (Kotler & Keller, 2016), la adaptación a las plataformas digitales no solo es una respuesta a las circunstancias externas, sino también una evolución natural del mercado hacia una mayor eficiencia y personalización dentro de la propuesta de bienes y asistencias.

Además, la integración de herramientas de análisis de datos permite a las empresas obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más precisas y personalizadas. La teoría del comportamiento del consumidor, desarrollada por (Solomon M. R., 2020), sostiene que el entendimiento detallado de las motivaciones y comportamientos de compra es fundamental para el desarrollo de tácticas de marketing que resonarán con los consumidores a nivel personal.

En el análisis de las dinámicas actuales del marketing digital y la publicidad en línea, resulta imperativo destacar que el propósito de esta investigación radica en explorar los hábitos y comportamientos de los usuarios en redes sociales respecto al consumo de contenido, su interacción

con las marcas y la publicidad, así como el impacto de estas interacciones en la percepción de marca y la conversión final. Este enfoque busca desentrañar las tendencias y patrones predominantes en el uso de diversas plataformas sociales, evaluando con precisión las estrategias de marketing y publicidad digital más efectivas (Yuste, 2020). La pertinencia de este tema se extiende a múltiples disciplinas, incluyendo el marketing digital, la publicidad online y la investigación de mercados, subrayando el rol cada vez más crucial que las redes sociales juegan en el marketing digital y la publicidad en internet.

Con el exponencial aumento en el número de usuarios activos en estas plataformas, se torna esencial comprender las dinámicas de comportamiento de estos individuos y cómo interactúan con los contenidos publicitarios. Este análisis facilita la identificación de tendencias y patrones en el uso de distintas redes sociales, determinando el tipo de contenido que genera mayor interacción y la eficacia de diversas estrategias de marketing y publicidad digital. Además, permite evaluar la percepción de la marca y la tasa de conversión, ofreciendo a las empresas datos cruciales para tomar decisiones informadas sobre su estrategia online y optimizar su posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva teórica, (Kotler & Keller, 2016) destacan que el marketing digital no solo se enfoca en la promoción y venta de productos o servicios a través de internet, sino que también implica la creación de relaciones significativas con los consumidores, entendiendo y atendiendo sus necesidades en el entorno digital. Este enfoque resalta la importancia de las estrategias de contenido e interacción en redes sociales como medios fundamentales para fortalecer la percepción de la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Adicionalmente, según (Chaffey, 2019), la publicidad online ofrece una amplia gama de herramientas y técnicas que permiten a las marcas alcanzar audiencias específicas con mensajes altamente personalizados, mejorando la eficiencia de la inversión publicitaria y aumentando la probabilidad de conversión. Estas herramientas incluyen, pero no se limitan a, la publicidad en buscadores (SEM), la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenido, y el uso de redes sociales para la interacción.

El auge de las plataformas de redes sociales ha establecido un punto de inflexión en la era digital, llegando a unos 4,620 millones de usuarios en todo el mundo, lo que equivale a

aproximadamente el 58% de la población global. (DataReportal, 2022). Este fenómeno se detalla en el (DataReportal, 2022), ilustrando el papel omnipresente de estas plataformas en la vida cotidiana. La diversidad de contenido compartido en redes sociales que abarca desde vídeos y fotografías hasta 'reels', 'tiktoks', textos y memes demuestra la versatilidad y el alcance global de estas herramientas de comunicación. Según el mismo informe, el año 2021 vio un incremento del 10% en la cantidad de usuarios de redes sociales en comparación con 2020, sumando así 4,620 millones de personas activas. De manera específica, 424 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales en 2021, lo que se traduce en aproximadamente 1 millón de nuevos usuarios diarios, o 13 nuevos suscriptores cada segundo.

Respecto a las plataformas de preferencia, WhatsApp lidera el ranking global con un 15,7% de los usuarios seleccionándola como su plataforma social predilecta. Instagram y Facebook le siguen de cerca, con un 14,8% y un 14,5% respectivamente. Este patrón de uso refleja las tendencias actuales en comunicación digital y la preferencia de los usuarios por plataformas que ofrecen interacciones instantáneas y multimedia (Smith, 2013).

Desde una perspectiva de marketing digital, entender estas dinámicas es crucial para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y publicidad. (Kotler & Keller, 2016) enfatizan la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y a las preferencias de los consumidores para mantener la relevancia y eficacia en las campañas de marketing. La segmentación detallada y el análisis de datos de las redes sociales permiten a las marcas personalizar sus mensajes y conectar con su audiencia de manera más efectiva (Kietzmann & McCarthy, 2019).

El resultado del análisis puede ser utilizado para crear campañas de marketing más efectivas, personalizar la publicidad según los intereses de los usuarios y optimizar el tipo de contenido para las diferentes redes sociales. Por lo tanto, el análisis de comportamientos y preferencias de consumo de contenido digital en redes sociales es fundamental para mantenerse actualizado en un mercado en constante evolución.

Problema de investigación

En la actualidad digital, las plataformas de medios sociales se han convertido en una parte esencial de la rutina diaria para innumerables individuos en todo el planeta. Estos sitios proporcionan una amplia gama de materiales que van desde información y diversión hasta conexiones personales y enseñanza. A pesar de su prevalencia, subsiste una dificultad subyacente que obstaculiza la plena comprensión de los patrones y hábitos de consumo en las redes sociales, la falta de información absoluta y precisa sobre el consumo de contenido de redes sociales. Se busca identificar cuáles son los patrones de comportamiento de consumo en redes sociales de las personas que habitan en la ciudad de Quito. Esta escasez de datos se manifiesta en distintos niveles y produce un impacto sustancial en diversos aspectos de la sociedad. Algunos de los aspectos clave que resaltan en este problema.

Objetivo general

Realizar un estudio de los Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales.

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre los hábitos y consumos de contenidos en redes sociales.
2. Investigar los hábitos de consumo en redes sociales, considerando técnicas(herramienta) como encuestas, aplicando el método cuantitativo y un seguimiento de métricas en plataformas de contenido.
3. Presentar los resultados a través de un artículo científico.
4. Valoración del proyecto a través de expertos, obteniendo retroalimentación y recomendaciones para fortalecer los hallazgos y conclusiones.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El desarrollo de la investigación es esencial para establecer una metodología inclusiva que favorezca la participación activa de diversos grupos sociales. Es imperativo incentivar la implicación de la comunidad en el proceso investigativo para obtener una perspectiva integral sobre los hábitos de consumo en redes sociales.

La investigación de las tendencias de consumo ofrece una ventana hacia las corrientes emergentes que moldean la sociedad. Comprender los tipos de contenido que capturan el interés del público permite a organizaciones y creadores sintonizar de manera ágil con estas preferencias. De este modo, es posible ajustar y orientar la oferta cultural y comercial para alinearla con las expectativas y necesidades de la comunidad. Esta capacidad de adaptación rápida no solo refuerza la relevancia de los creadores y entidades en el panorama actual, sino que también asegura que la cultura y el mercado evolucionen de forma que reflejen fielmente el pulso social.

Es vital asegurar la representatividad de distintos grupos, incluyendo a personas de variadas edades, géneros, niveles educativos y ubicaciones geográficas. Respecto al impacto en la sociedad, el estudio facilitará la comprensión de la calidad de los contenidos en redes sociales, proporcionando información pertinente y ajustada a las necesidades del público, generando así un entorno más enriquecido.

Los estudiantes y la Universidad Tecnológica Israel se destacarían como los principales beneficiarios de este proyecto investigativo, al enriquecer su acervo académico con un estudio de tal envergadura. Adicionalmente, el documento científico ofrecería apoyo a expertos en marketing, ámbitos académicos relacionados y diversas entidades de investigación. Por otro lado, los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel que tienen acceso a la biblioteca digital también se beneficiarían al disponer de un recurso adicional para consultas, especialmente aquellos que cursan asignaturas relacionadas con marketing, comunicación y áreas similares, en su búsqueda de datos pertinentes.

La colaboración con la comunidad en la investigación facilitará la identificación de problemas específicos asociados con el consumo en redes sociales, permitiendo el desarrollo de soluciones a medida para las necesidades de la población. Los hallazgos del estudio servirán como fundamento para campañas de sensibilización y educación sobre el uso responsable de las redes sociales, fomentando así una práctica más segura y ética de estas plataformas digitales.

Como beneficiario indirecto, las empresas se verán favorecidas con este estudio para que tomen decisiones respecto a sus estrategias de marketing digital y publicidad en redes sociales. Al aplicar los derivados de nuestro análisis, las empresas no solo podrán mejorar la eficacia de sus

comunicaciones y ofertas, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia. Esto, en última instancia, puede resultar en un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado digital.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

Para ofrecer al lector un entendimiento preciso, se desarrolla la construcción del estado del arte en el análisis de mercado con el objetivo de comprender el comportamiento y preferencias del consumo de contenido Digital en redes sociales, destacando los principales conceptos que nos llevan a plantear la redacción de este artículo académico. En esta investigación, se incorporan diversas disciplinas interrelacionadas como elemento clave de valor con el fin de generar resultados sobresalientes y potenciar el alcance de este estudio.

Se busca incorporar la disciplina del marketing, no solo queremos destacar la importancia crucial en el mundo empresarial moderno, sino que también queremos explorar las múltiples facetas de esta disciplina. Cada componente, desde la segmentación del mercado, pasando por el posicionamiento de marca, hasta las estrategias de comunicación y distribución, es crucial para el éxito comercial.

El marketing es concebido como un proceso tanto social como administrativo, el cual facilita el intercambio entre individuos con necesidades y deseos claramente definidos, buscando ofrecer e intercambiar bienes y servicios dentro de un marco comunitario. Esta disciplina requiere una planificación meticulosa, así como la organización e implementación de estrategias e ideas innovadoras para asegurar el éxito empresarial. (Kotler & Keller, 2016), la misión principal se fundamenta en la capacidad excepcional de discernir con exactitud las preferencias ocultas y las necesidades de los consumidores. Su objetivo primordial es desarrollar productos o servicios que no solo satisfagan estas expectativas, sino que las excedan, marcando así un nivel de eficiencia y efectividad sin precedentes. Gracias a su perspectiva perspicaz y su enfoque meticuloso, el marketing profundiza en el análisis de las necesidades del mercado, ofreciendo no solo soluciones adecuadas, sino también innovaciones que contribuyen significativamente tanto al bienestar de los consumidores como al progreso de las organizaciones.

En el contexto del análisis de mercados en plataformas sociales, el marketing digital es la principal distinción de esta modalidad que se encuentra en su capacidad sin igual para recolectar, analizar y aprovechar los datos de interacción de los usuarios. Este enfoque posibilita a las empresas

no solo comprender con exactitud las dinámicas de su audiencia, sino también ajustar y optimizar sus estrategias de forma continua. De este modo, se garantiza una mayor eficacia y una resonancia más profunda de sus mensajes. La facultad de adaptar las tácticas de marketing en tiempo real, a partir de un análisis detallado de la información obtenida, establece un escenario donde la agilidad y la precisión se erigen como pilares fundamentales de una campaña exitosa.

Según (Chaffey, 2019), el marketing digital no solo mejora la eficacia de las comunicaciones de marketing, sino que también ofrece la posibilidad de personalizar mensajes a gran escala. Esto resulta en una mayor relevancia para el consumidor y, por ende, en una eficiencia incrementada en la conversión de prospectos a clientes. Esta capacidad de segmentación y personalización subraya la importancia de adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias específicas de los distintos segmentos del mercado.

La realización de estudios de mercado asume un papel crucial y sin paralelo en su importancia, arrojando luz con datos precisos y reveladores sobre los patrones de comportamiento y el consumo de contenidos de los usuarios. Esta orientación, esencial en su carácter, actúa como una brújula que guía el diseño y la implementación de estrategias de marketing no solo efectivas, sino también profundamente resonantes con el público objetivo. Entender hasta el detalle más minúsculo, las características, intereses y preferencias de los usuarios, no es una labor trivial; es, en realidad, la base sobre la que se erigen puentes de conexión, permitiendo a las empresas y organizaciones no solo llegar a su audiencia objetivo, sino también comprender y capturar su esencia.

(Kotler, 2016). Los estudios de mercado se definen como análisis sistemáticos orientados a recabar, examinar y valorar datos relacionados con un mercado específico o un segmento de interés. Esta investigación engloba el análisis de las preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales, el examen de la competencia, y las fluctuaciones y tendencias del mercado, incluyendo las condiciones económicas y sociales que puedan impactarlo. El propósito fundamental de la investigación de mercado es recabar información precisa y fiable que permita a las empresas o emprendedores tomar decisiones informadas, ya sea para lanzar, posicionar o perfeccionar un producto o servicio en el mercado. De este modo, se convierte en una herramienta esencial para minimizar la incertidumbre, descubrir oportunidades de negocio y desarrollar estrategias de marketing y ventas eficaces.

Toda estrategia de marketing gira en torno al consumidor. Si no se entienden a fondo las necesidades y deseos del cliente, las estrategias de marketing están destinadas al fracaso. En el ámbito de las redes sociales, esto significa comprender la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de estas plataformas: sus preferencias de contenido, los momentos del día en que su actividad es mayor y la manera en que se relacionan con el contenido de las marcas. Identificar estas características es fundamental para desarrollar estrategias de marketing que establezcan una conexión genuina con el público objetivo.

(Solomon M. R., 2019) El consumidor, entendido como un individuo o conjunto de individuos que adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, desempeña un rol esencial en el mercado al elegir adquirir lo que otros han producido en vez de generar estos bienes o servicios por sí mismos. Las decisiones de consumo, que incluyen la elección de productos, la cantidad, el momento y el lugar de compra, están influenciadas por múltiples factores como la situación financiera, las preferencias personales, el contexto cultural y la información accesible. Los consumidores son piezas clave para el sistema económico, ya que su demanda de productos y servicios impulsa la producción y, en consecuencia, promueve el crecimiento y la prosperidad económica en general.

1.2. Proceso investigativo metodológico

En la ejecución de este estudio se adoptó el método cuantitativo para conferir validez al proceso de investigación, enfocándose en una perspectiva que facilita la recopilación de datos estadísticos para examinar el comportamiento de un determinado grupo de individuos. Como parte de este esfuerzo y para corroborar el estudio, la utilización de encuestas mediante la plataforma Google Forms ha sido esencial, permitiendo identificar las características fundamentales del grupo objeto de estudio, así como recolectar respuestas directas a las preguntas planteadas.

El método cuantitativo se caracteriza por ser un enfoque sistemático para el análisis y la recolección de datos desde diferentes ángulos. Su propósito es cuantificar el problema de estudio para comprender su amplitud, con el objetivo de generar hallazgos que puedan ser aplicables a una audiencia más amplia (Ortega, 2022).

La adopción de este enfoque en la investigación busca recabar la información esencial para garantizar la fiabilidad del proyecto, permitiendo evaluar al grupo objetivo y sus preferencias respecto a diversos medios de comunicación, edades, ocupaciones, entre otros factores, para identificar el interés social en la población de Quito.

El procesamiento cuantitativo de los datos recogidos requeriría la aplicación de métodos estadísticos para descubrir patrones, relaciones y tendencias. A partir de los hallazgos, se podrían realizar generalizaciones acerca de la población objeto de estudio y dar respuesta a cuestiones específicas sobre los patrones de consumo de medios. Por otro lado, una metodología cuantitativa ofrecería una base empírica robusta para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación, fundamentando las conclusiones acerca de las preferencias de los consumidores en datos numéricos. (Johnson, 2018).

El método seleccionado para la recopilación de datos consistirá en la implementación de encuestas en línea mediante Google Forms, diseñadas para contener preguntas de tipo abierto, cerradas dicotómicas y cerradas multi categóricas., de selección única y de selección múltiple, además de ítems con escala de Likert. Estas preguntas están dirigidas a un segmento específico de la población, definido por características sociodemográficas y socioeconómicas particulares. El colectivo encuestado, constituido por 260 personas residentes en Quito, Ecuador. (INEC, 2024).

El estudio se centra en individuos mayores de 18 años. Los participantes elegidos para la encuesta representan una muestra proyectable, lo cual facilita la aplicación de técnicas de muestreo y cálculo de error para poblaciones grandes, tal como se detalla en "Investigación y Técnicas de Mercado" de (Fernández Nogales, 2022). La metodología y el análisis de los resultados se efectúan mediante el uso de herramientas de tabulación simple y, para algunas consultas, se recurre a la tabulación cruzada, incorporando la variable de género para un examen más exhaustivo. Los datos recabados a través de la encuesta en línea se procesan utilizando programas como Excel y el software estadístico SPSS, exhibiendo los resultados en tablas de frecuencia simple y cruzada.

De acuerdo con estos cálculos, se determinó que el tamaño de la muestra es de 260 individuos, con un margen de error del 6,20% y un nivel de confianza del 95%. La metodología y análisis de los resultados se realizan mediante herramientas de tabulación simple y, para ciertas consultas, se

utiliza la tabulación cruzada, incluyendo la variable de género para un análisis detallado. Los datos obtenidos a través de la encuesta en línea se procesan con programas como Excel y el software estadístico SPSS, presentando los resultados en tablas de frecuencia simple y cruzada.

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

$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,5 * 1 - 0,5}{260}} \right)$$

$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{260}} \right)$$

$$K = 2 \left(\sqrt{0,000962} \right)$$

$$K = 2 * 0,031009$$

$$K = 0,0620 * 100 = 6,20$$

Para el avance de este estudio, se recogió una muestra de 260 personas que representan el 6,20% del margen de error.

1.3. Análisis de resultados

La encuesta se presenta como una herramienta cuantitativa esencial para la recolección de resultados que contribuyen al valor de este estudio de caso. Este instrumento, utilizado para el desarrollo, se estructura, se analiza y se ha determinado y organizada de la siguiente manera.

Tabla 1*¿Cuál es tu género?*

		Edades:				Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 54 años	55 años o más	
Género:	femenino	93	21	28	6	148
	masculino	33	46	25	8	112
Total		126	67	53	14	260

Nota. La tabla presenta información acerca de la distribución de género de acuerdo a la edad.

Análisis: El 53% de las mujeres y el 56% de los hombres tienen edades entre 20 y 29 años. Los mayores de 30 años representan el 21% de las mujeres y el 16% de los hombres. En general, el grupo de 20 a 29 años es el más numeroso, constituyendo el 29% del total.

Tabla 2*¿Cuál red social utiliza regularmente tendencia género?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Cuáles redes sociales utilizas regularmente?	Facebook	35	50	85
	Instagram	61	32	93
	LinkedIn	5	5	10
	tiktok	43	24	67
	WhatsApp	2	0	2
Total		146	111	257

Nota. Sobre la distribución de género según la edad y las preferencias de redes sociales según el género Instagram se consolidó como el líder indiscutible, capturando un 35.9% del uso entre los participantes. Le siguió Facebook con un 32.4%, y TikTok, con un 26.3%

Tabla 3*¿Tipo de contenido prefieres consumir en redes sociales?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en redes sociales?	blog	11	11	22
	Contenido educativo	8	7	15
	Contenido Humorístico	32	38	70
	Fotografías de viajes	13	4	17
	Noticias	22	25	47
	Tutoriales	31	10	41
	Videos Musicales	31	17	48
Total		148	112	260

Nota. Se identificó la frecuencia con la cual los individuos interactúan con contenido en plataformas. El 55% de las mujeres y el 68% de los hombres acceden a sus redes sociales varias veces al día. En general, el 60% de la muestra accede a redes sociales varias veces al día, mientras que el 17% lo hace una vez al día y el 23% menos de una vez a la semana.

Tabla 4*¿Con qué Frecuencia interactúas con el contenido que ves?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Con qué frecuencia interactúas (likes, comentarios, compartes) con el contenido que ves?	a menudo	36	27	63
	a menudo, raramente	3	0	3
	a menudo, siempre	1	1	2
	a veces	33	31	64
	a veces raramente	6	0	6
	nunca	17	10	27
	raramente	29	23	52
	siempre	22	20	42
	raramente nunca	1	0	1
Total		148	112	260

Nota. De los usuarios de redes sociales, El 24% de las mujeres y el 20% de los hombres interactúan a menudo con el contenido que ven en redes sociales. El 25% de las mujeres y el 28% de los hombres

interactúan a veces. En general, el 25% de la muestra interactúa a menudo con el contenido, mientras que el 25% lo hace a veces.

Tabla 5

¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales?

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales?	positivo	47	35	82
	negativo	27	19	46
	indiferente	74	58	132
Total		148	112	260

Nota. De las encuestas receptadas el 50% de las mujeres y el 31% de los hombres perciben la publicidad en redes sociales de manera indiferente. El 32% de las mujeres y el 17% de los hombres la perciben de manera positiva. En general, el 51% percibe la publicidad de manera indiferente, mientras que el 31% la ve de forma positiva.

Tabla 6

¿Cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?

		Género:		Total
		femenino	masculino	
En promedio, ¿cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?	1 a 2 horas	41	35	76
	1 a 4 horas	49	37	86
	más de 4 horas	44	27	71
	menos de 1 hora	14	13	27
Total		148	112	260

Nota. De las personas consultadas, El 28% de las mujeres y el 33% de los hombres pasan en promedio de 2 a 4 horas al día en redes sociales. El 30% de las mujeres y el 24% de los hombres pasan más de 4 horas al día en estas plataformas. En general, el 33% de la muestra pasa de 2 a 4 horas al día en redes sociales.

Tabla 7*¿Qué tipo de influencers prefiere seguir?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Sigues a influencers o creadores de contenido en redes sociales?	si	117	76	193
	no	30	35	65
	vacío	1	1	2
Total		148	112	260

Nota. Basándonos en los datos, El 29% de las mujeres y el 18% de los hombres prefieren seguir influencers de belleza. El 32% de las mujeres y el 25% de los hombres optan por seguir influencers de humor. En general, el 20% prefiere seguir influencers de belleza y otro 20% prefiere los de humor.

Tabla 8*¿Cómo afecta la publicidad a la participación del usuario con las redes sociales?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Cómo afecta la publicidad a la participación del usuario con las redes sociales?	económicamente	50	33	83
	socialmente	97	78	175
	vacío	1	1	2
Total		148	112	260

Nota. El 65% de las mujeres y el 29% de los hombres sienten que la publicidad afecta su participación social en las redes. Además, el 34% de las mujeres y el 41% de los hombres opinan que la publicidad afecta económicamente. En conjunto, el 67% siente que la publicidad impacta su participación social en las redes.

Tabla 9

Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de influencers prefieres seguir?

		Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de influencers prefieres seguir?							
		belleza	educación	fitness	humor	otros	viajes	vació	Total
Género:	femenino	43	15	14	20	21	21	14	148
	masculino	8	18	22	28	10	6	20	112
Total		51	33	36	48	31	27	34	260

Nota. El 22.6% de mujeres se inclina por temas de belleza, el 21.2% hombres por el humor, el 15.9% ambos géneros en fitness, el 14.6% de mujeres en educación, el 13.7% de hombres en otros temas y el 11.9% viajes en ambos géneros.

Tabla 10

¿Has comprado algún producto después de ver un anuncio en redes sociales?

		¿Has comprado algún producto o servicio después de ver un anuncio en redes sociales?			
		si	no	vació	Total
Género:	femenino	95	53	0	148
	masculino	58	52	2	112
Total		153	105	2	260

Nota. El 64.18% de mujeres y el 51.78% de hombres si realizan compras después de ver anuncios en redes sociales.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

Este estudio examina las preferencias y los patrones de consumo de contenido digital en las redes sociales por parte de los residentes de Quito. Participaron 260 individuos, con una mayoría de mujeres (56.9%) y jóvenes entre 18 y 28 años (19.52%), hallando que Instagram es la red social más utilizada y el contenido humorístico, el más apreciado.

Los usuarios muestran interacciones ocasionales con el contenido en línea, usando principalmente smartphones y ordenadores, y mantienen una actitud neutral hacia la publicidad. No obstante, un segmento considerable, sobre todo de demografías más maduras, ha efectuado compras impulsadas por anuncios en línea.

Se encontró que un tercio de los encuestados invierte de 2 a 4 horas diarias en estas plataformas, siguiendo a Influencers y creadores de contenido. Las preferencias de contenido difieren de acuerdo a la edad e intereses, lo que indica la importancia de implementar estrategias de marketing personalizadas. El análisis revela que la publicidad en redes sociales ha tenido un impacto económico en Quito, ofreciendo perspectivas clave para comprender las tendencias actuales en el uso de estas plataformas y la eficacia de la publicidad digital.

Palabras clave: Quito, Publicidad, Smartphones, Instagram, Influencers.

2.2. Abstract

This study examines the preferences and consumption patterns of digital content on social media by residents of Quito. A total of 260 individuals participated, with a majority of women (56.9%) and youths between 18 and 28 years old (19.52%), finding that Instagram is the most used social network and humorous content, the most appreciated.

Users show occasional interactions with online content, mainly using smartphones and computers, and maintain a neutral attitude towards advertising. However, a considerable segment, especially from more mature demographics, has made purchases driven by online ads. It was found that one third of the respondents spend 2 to 4 hours daily on these platforms, following influencers and content creators.

Content preferences differ according to age and interests, indicating the importance of implementing personalized marketing strategies. The analysis reveals that social media advertising has had an economic impact in Quito, offering key insights to understand current trends in the use of these platforms and the effectiveness of digital advertising.

Key words: Quito, Advertising, Smartphones, Instagram, Influencers.

2.3. Introducción

En el escenario actual, donde las redes sociales son el núcleo de la comunicación global, entender los comportamientos y rutinas de uso en estas plataformas es crucial para las empresas. El análisis de mercado se presenta como una herramienta esencial para descubrir cómo utilizar estas redes para forjar relaciones fuertes con los clientes y fomentar su lealtad hacia las marcas. La constante evolución del mercado obliga a empresarios y especialistas en marketing a adaptarse a las novedades y tendencias. En este contexto dinámico, el conocimiento emerge como el recurso más valioso, guiando a las empresas a través del intrincado mundo digital.

El comportamiento del consumidor en línea, influenciado por las redes sociales, ha revolucionado el consumo digital y modificado los estilos de vida, convirtiendo a los dispositivos móviles en accesos directos a un sinfín de servicios y actividades. Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación predominante, especialmente entre los más jóvenes, redefiniendo la manera en que las empresas se relacionan con su público. La creciente cantidad de usuarios subraya la importancia de comprender sus comportamientos y preferencias.

Este estudio explora la naturaleza de la interacción digital, analizando cómo los usuarios se relacionan con las marcas y la publicidad, cómo esto afecta su percepción y, finalmente, sus decisiones de compra. Los indicadores de éxito han evolucionado; cada "me gusta", cada compartida y cada comentario revelan los deseos del público. Este análisis no solo beneficia al marketing digital y la publicidad, sino que también ofrece perspectivas sobre la psicología colectiva en el entorno digital, proporcionando orientaciones para las estrategias empresariales y ampliando nuestra comprensión sobre cómo las personas se comportan, interactúan y toman decisiones en esta nueva era

Para ofrecer al lector un entendimiento preciso, se desarrolla la construcción del estado del arte en el análisis de mercado con el objetivo de comprender el comportamiento y preferencias del consumo de contenido Digital en redes sociales, destacando los principales conceptos que nos llevan a plantear la redacción de este artículo académico. En esta investigación, se incorporan diversas disciplinas interrelacionadas como elemento clave de valor con el fin de generar resultados sobresalientes y potenciar el alcance de este estudio.

Se busca incorporar la disciplina del marketing, no solo queremos destacar la importancia crucial en el mundo empresarial moderno, sino que también queremos explorar las múltiples facetas de esta disciplina. Cada componente, desde la segmentación del mercado, pasando por el posicionamiento de marca, hasta las estrategias de comunicación y distribución, es crucial para el éxito comercial.

El marketing es concebido como un proceso tanto social como administrativo, el cual facilita el intercambio entre individuos con necesidades y deseos claramente definidos, buscando ofrecer e intercambiar bienes y servicios dentro de un marco comunitario. Esta disciplina requiere una planificación meticulosa, así como la organización e implementación de estrategias e ideas innovadoras para asegurar el éxito empresarial. (Kotler & Keller, 2016), la misión principal se fundamenta en la capacidad excepcional de discernir con exactitud las preferencias ocultas y las necesidades de los consumidores. Su objetivo primordial es desarrollar productos o servicios que no solo satisfagan estas expectativas, sino que las excedan, marcando así un nivel de eficiencia y efectividad sin precedentes. Gracias a su perspectiva perspicaz y su enfoque meticuloso, el marketing profundiza en el análisis de las necesidades del mercado, ofreciendo no solo soluciones adecuadas, sino también innovaciones que contribuyen significativamente tanto al bienestar de los consumidores como al progreso de las organizaciones.

En el contexto del análisis de mercados en plataformas sociales, el marketing digital es la principal distinción de esta modalidad que se encuentra en su capacidad sin igual para recolectar, analizar y aprovechar los datos de interacción de los usuarios. Este enfoque posibilita a las empresas no solo comprender con exactitud las dinámicas de su audiencia, sino también ajustar y optimizar sus estrategias de forma continua. De este modo, se garantiza una mayor eficacia y una resonancia más profunda de sus mensajes. La facultad de adaptar las tácticas de marketing en tiempo real, a partir de

un análisis detallado de la información obtenida, establece un escenario donde la agilidad y la precisión se erigen como pilares fundamentales de una campaña exitosa.

Según (Chaffey, 2019), el marketing digital no solo mejora la eficacia de las comunicaciones de marketing, sino que también ofrece la posibilidad de personalizar mensajes a gran escala. Esto resulta en una mayor relevancia para el consumidor y, por ende, en una eficiencia incrementada en la conversión de prospectos a clientes. Esta capacidad de segmentación y personalización subraya la importancia de adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias específicas de los distintos segmentos del mercado.

La realización de estudios de mercado asume un papel crucial y sin paralelo en su importancia, arrojando luz con datos precisos y reveladores sobre los patrones de comportamiento y el consumo de contenidos de los usuarios. Esta orientación, esencial en su carácter, actúa como una brújula que guía el diseño y la implementación de estrategias de marketing no solo efectivas, sino también profundamente resonantes con el público objetivo. Entender hasta el detalle más minúsculo, las características, intereses y preferencias de los usuarios, no es una labor trivial; es, en realidad, la base sobre la que se erigen puentes de conexión, permitiendo a las empresas y organizaciones no solo llegar a su audiencia objetivo, sino también comprender y capturar su esencia.

(Kotler, 2016). Los estudios de mercado se definen como análisis sistemáticos orientados a recabar, examinar y valorar datos relacionados con un mercado específico o un segmento de interés. Esta investigación engloba el análisis de las preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales, el examen de la competencia, y las fluctuaciones y tendencias del mercado, incluyendo las condiciones económicas y sociales que puedan impactarlo. El propósito fundamental de la investigación de mercado es recabar información precisa y fiable que permita a las empresas o emprendedores tomar decisiones informadas, ya sea para lanzar, posicionar o perfeccionar un producto o servicio en el mercado. De este modo, se convierte en una herramienta esencial para minimizar la incertidumbre, descubrir oportunidades de negocio y desarrollar estrategias de marketing y ventas eficaces.

Toda estrategia de marketing gira en torno al consumidor. Si no se entienden a fondo las necesidades y deseos del cliente, las estrategias de marketing están destinadas al fracaso. En el ámbito

de las redes sociales, esto significa comprender la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de estas plataformas: sus preferencias de contenido, los momentos del día en que su actividad es mayor y la manera en que se relacionan con el contenido de las marcas. Identificar estas características es fundamental para desarrollar estrategias de marketing que establezcan una conexión genuina con el público objetivo.

(Solomon M. R., 2019) El consumidor, entendido como un individuo o conjunto de individuos que adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, desempeña un rol esencial en el mercado al elegir adquirir lo que otros han producido en vez de generar estos bienes o servicios por sí mismos. Las decisiones de consumo, que incluyen la elección de productos, la cantidad, el momento y el lugar de compra, están influenciadas por múltiples factores como la situación financiera, las preferencias personales, el contexto cultural y la información accesible. Los consumidores son piezas clave para el sistema económico, ya que su demanda de productos y servicios impulsa la producción y, en consecuencia, promueve el crecimiento y la prosperidad económica en general.

2.4. Metodología

Este estudio de mercado se realiza mediante métodos experimentales y estadísticos con el objetivo de analizar los Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales. Para ello, se emplea una herramienta de investigación, específicamente la encuesta, dirigida a un grupo objetivo previamente seleccionado.

En la ejecución se adoptó el método cuantitativo para conferir validez al proceso de investigación, enfocándose en una perspectiva que facilita la recopilación de datos estadísticos para examinar el comportamiento de un determinado grupo de individuos. Como parte de este esfuerzo y para corroborar el estudio, la utilización de encuestas mediante la plataforma Google Forms ha sido esencial, permitiendo identificar las características fundamentales del grupo objeto de estudio, así como recolectar respuestas directas a las preguntas planteadas.

El método cuantitativo se caracteriza por ser un enfoque sistemático para el análisis y la recolección de datos desde diferentes ángulos. Su propósito es cuantificar el problema de estudio para

comprender su amplitud, con el objetivo de generar hallazgos que puedan ser aplicables a una audiencia más amplia (Ortega, 2022). La implementación de este enfoque en el estudio tiene el propósito de reunir la información necesaria para asegurar la confiabilidad del proyecto investigativo, facilitando la medición del grupo objetivo y sus preferencias en términos de medios de comunicación, edades, ocupaciones, entre otros aspectos, para determinar el interés social en la población de Quito.

El análisis cuantitativo de los datos recopilados implicaría el uso de técnicas estadísticas para identificar patrones, relaciones y tendencias. Con base en los resultados obtenidos, se podrían hacer generalizaciones sobre la población estudiada y responder a preguntas específicas relacionadas con los hábitos de consumo de medios. Además, un método cuantitativo proporcionaría una sólida base empírica para la toma de decisiones estratégicas en marketing y comunicación, sustentando las conclusiones sobre las preferencias de los consumidores con datos numéricos (Johnson, 2018).

El instrumento de recolección de datos elegido para recopilar información será la ejecución de encuestas en línea de Google Forms está estructurado para incluir preguntas de tipo abierto, cerradas dicotómicas, cerradas multi categóricas, de selección única y de selección múltiple, además de ítems con escala de Likert. Estas preguntas están dirigidas a un segmento específico de la población, definido por características sociodemográficas y socioeconómicas particulares. El colectivo encuestado, constituido por 260 personas residentes en Quito, Ecuador. (INEC, 2024).

El estudio se centra en individuos mayores de 18 años hasta 64 años que en su totalidad suman 1,969.374 individuos. Los participantes elegidos para la encuesta representan una muestra proyectable, lo cual facilita la aplicación de técnicas de muestreo y cálculo de error para poblaciones grandes, tal como se detalla en "Investigación y Técnicas de Mercado" de (Fernández Nogales, 2022).

De acuerdo con estos cálculos, se determinó que el tamaño de la muestra es de 260 individuos, con un margen de error del 6,2% y un nivel de confianza del 95%. La metodología y análisis de los resultados se realizan mediante herramientas de tabulación simple y, para ciertas consultas, se utiliza la tabulación cruzada, incluyendo la variable de género para un análisis detallado. Los datos obtenidos a través de la encuesta en línea se procesan con programas como Excel y el software estadístico SPSS, presentando los resultados en tablas de frecuencia simple y cruzada.

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

$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,5^* 1-0,5}{260}} \right)$$

$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,5^* 0,5}{260}} \right)$$

$$K = 2 \left(\sqrt{0,000962} \right)$$

$$K = 2 * 0,031009$$

$$K = 0,0620 * 100 = 6,20$$

Para el avance de este estudio, se recogió una muestra de 260 personas que representan el 6,20% del margen de error.

Resultados-Discusión

Los resultados obtenidos ofrecen una serie de patrones reveladores que aportan una perspectiva enriquecedora sobre la compleja relación entre la edad, el género y las preferencias de contenido en el entorno virtual, iluminando así el panorama actual de consumo digital.

Estos participantes son habitantes del cantón Quito, e incluyen tanto a hombres con 46.92% como a mujeres con 56,92%, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. El nivel de educación varía desde el bachillerato hasta la educación universitaria y de posgrado. La investigación se dirige a personas solteras y casadas, que cuenten con empleo y que se desenvuelvan en ambientes tanto digitales como tradicionales.

Dentro del espectro demográfico analizado, la distribución de las edades de los participantes reveló variaciones significativas, evidenciando la diversidad en el consumo de contenido en redes sociales. Un 19.52% de los encuestados se ubicó en el rango de edad de 18 a 28 años, destacando una participación activa y predominante de la generación más joven en las plataformas digitales. Esta tendencia subraya el dinamismo y la adaptabilidad de los jóvenes en el ámbito digital, mostrando una clara preferencia por el intercambio y consumo de información a través de estas plataformas.

Tabla 11*¿Cuál red social utiliza regularmente tendencia género?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Cuáles redes sociales utilizas regularmente?	Facebook	35	50	85
	Instagram	61	32	93
	LinkedIn	5	5	10
	tiktok	43	24	67
	WhatsApp	2	0	2
Total		146	111	257

En lo que respecta a las preferencias de plataforma, Instagram se consolidó como el líder indiscutible, capturando un 35.9% del uso entre los participantes. Le siguió Facebook con un 32.4%, y TikTok, con un 26.3%, se posicionó como una plataforma emergente de gran impacto. Estos datos resaltan la preponderancia de las plataformas que se centran en lo visual y en el contenido multimedia, reflejando la creciente importancia de la imagen y el video en la comunicación contemporánea. Además, la frecuencia de interacción reveló que el 60.4% de los encuestados revisa sus redes sociales múltiples veces al día, evidenciando una integración profunda de estas plataformas en la rutina diaria de los usuarios.

Tabla 12*¿Tipo de contenido prefieres consumir en redes sociales?*

		Género:		Total
		femenino	masculino	
¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en redes sociales?	blog	11	11	22
	Contenido educativo	8	7	15
	Contenido Humorístico	32	38	70
	Fotografías de viajes	13	4	17
	Noticias	22	25	47
	Tutoriales	31	10	41
	Videos Musicales	31	17	48
Total		148	112	260

En cuanto a las preferencias de contenido, el estudio identificó una diversidad de intereses entre los participantes un 26.9% mostró predilección por contenido humorístico, evidenciando la búsqueda de entretenimiento y diversión en el ámbito digital. Esta diversidad de preferencias refleja la multiplicidad de motivaciones que impulsan la interacción en línea, en un contexto donde la digitalización es cada vez más predominante.

Tabla 13

¿Cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?

		Género:		Total
		femenino	masculino	
En promedio, ¿cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?	1 a 2 horas	41	35	76
	1 a 4 horas	49	37	86
	más de 4 horas	44	27	71
	menos de 1 hora	14	13	27
Total		148	112	260

Con respecto al tiempo dedicado a estas plataformas digitales, un 33.1% de los usuarios invierte entre 2 a 4 horas diarias explorando diversas redes sociales. Este dato es clave para comprender los hábitos digitales y su repercusión en el día a día de la gente. El hecho de que una parte considerable de la jornada se destine a estas plataformas subraya el creciente papel que juegan las redes sociales en la configuración de comportamientos, gustos y procesos de decisión de las personas. Este intervalo de tiempo indica una participación que varía de moderada a intensa con el contenido en línea, lo cual podría influir en efectos tanto positivos como negativos en la existencia de los usuarios. Las redes sociales actúan como medios cruciales para la interacción, el acceso a información y la distracción. Sin embargo, una utilización excesiva puede derivar en consecuencias negativas, incluyendo una baja en la productividad, trastornos de salud mental y la difusión de información falsa.

CONCLUSIONES

El estudio demuestra que existen cambios significativos en los comportamientos y preferencias de consumo de contenido digital en las redes sociales entre los habitantes de Quito. Si bien las redes sociales, como Facebook y TikTok, continúan siendo importantes, la preferencia de la audiencia se inclina hacia Instagram. Este resultado no solo confirma la creciente popularidad de Instagram en comparación con otras redes, sino que también subraya la atracción hacia interfaces

visuales y la importancia del contenido multimedia en la interacción social digital. El predominio de Instagram como la plataforma preferida sugiere un cambio cultural hacia la comunicación visual, donde las imágenes y los videos se convierten en medios esenciales para la expresión personal, la construcción de la identidad en línea y la interacción social. La popularidad de Instagram puede ser aprovechada para campañas de sensibilización sobre temas de salud pública, iniciativas educativas y estrategias de marketing digital que requieren un alto nivel de compromiso y una comunicación efectiva a través de imágenes y videos. Asimismo, este entendimiento abre las puertas a investigaciones futuras sobre el impacto de los contenidos visuales en la percepción, el comportamiento y las emociones de los usuarios, permitiendo desarrollar estrategias más efectivas para el bienestar psicológico, la cohesión social y el éxito en campañas específicas dentro de esta plataforma líder.

El análisis de los patrones de consumo en redes sociales revela que el contenido humorístico es el más valorado y buscado por los usuarios. Este hallazgo no solo subraya la importancia del entretenimiento en la interacción digital, sino que también refleja una tendencia cultural hacia la búsqueda de alivio y escape de las tensiones cotidianas a través del humor. La prevalencia de este tipo de contenido puede ser indicativa de un mecanismo de afrontamiento colectivo frente a las complejidades del entorno socioeconómico y político actual, donde el humor actúa como una herramienta para la gestión del estrés y la construcción de una comunidad en línea basada en la resonancia emocional y la solidaridad. Además, este fenómeno abre puertas a futuras investigaciones sobre el impacto psicológico del consumo de contenido humorístico en redes sociales, incluyendo sus efectos en el bienestar mental y la cohesión social.

La investigación ha revelado una tendencia particularmente interesante en las mujeres en la ciudad de Quito donde constituyen el segmento de la población que más tiempo dedica a estas plataformas. Este resultado arroja luz sobre las dinámicas de género en el uso de tecnologías digitales y las redes sociales, indicando que, en este contexto específico, las mujeres están liderando la interacción en el ámbito digital. Esta predominancia puede estar influenciada por una variedad de factores, incluidas las diferencias en cómo los géneros se comunican, se relacionan y buscan información o entretenimiento en línea. Además, sugiere que las redes sociales ofrecen un espacio vital para la expresión personal, la construcción de comunidades y la participación en discusiones sociales y culturales, donde las mujeres de Quito encuentran particular resonancia y valor. Este

hallazgo tiene implicaciones significativas para el diseño de políticas públicas, estrategias de marketing y programas educativos. Por un lado, el reconocimiento de las mujeres como principales usuarias de redes sociales en Quito puede impulsar el desarrollo de contenidos y campañas dirigidas específicamente a este grupo, maximizando su relevancia y eficacia.

RECOMENDACIONES

Al comenzar una investigación, es esencial definir con precisión los objetivos que se pretenden lograr. Dichos objetivos orientarán todo el proceso investigativo y garantizarán que los esfuerzos sean coherentes y orientados hacia un fin. Por ejemplo, al enfocarse en el estudio de los comportamientos y preferencias en el Consumo de Contenido Digital en las redes sociales, el establecimiento de metas específicas como estas aportará claridad y estructura al proyecto investigativo.

Para que los resultados sean representativos y relevantes para la población objetivo, en este caso, la ciudad de Quito, es fundamental elegir una muestra de participantes que represente adecuadamente la diversidad de dicha población. La utilización de técnicas de muestreo apropiadas y la estratificación de la muestra basada en variables demográficas importantes como la edad, el sexo y el nivel educativo, contribuirán a reducir los sesgos y mejorar la fiabilidad y la aplicabilidad de los resultados.

La selección de herramientas de medición precisas constituye otro elemento crucial de la investigación. Las encuestas y entrevistas, cuando están bien elaboradas, constituyen métodos eficaces para obtener datos sobre los hábitos de consumo de medios. Es vital asegurar que las preguntas sean claras, objetivas y que incluyan elementos abiertos que permitan una exploración profunda de las motivaciones detrás de determinados comportamientos, ofreciendo así perspectivas cualitativas de gran valor.

La claridad y brevedad en la elaboración del informe de investigación son aspectos que no deben menospreciarse. Una comunicación efectiva hará que los lectores entiendan mejor los métodos, resultados y conclusiones del estudio. Además, es imprescindible sustentar las afirmaciones y argumentos con datos de investigaciones anteriores, lo que no solo profundizará la discusión, sino que también aumentará la credibilidad y autoridad del estudio.

En conclusión, la organización meticulosa de la investigación, desde el planteamiento de objetivos claros y precisos, la selección de una muestra representativa y la aplicación de métodos de recolección de datos fiables, hasta la redacción cuidadosa y fundamentada del informe, son etapas cruciales para asegurar la calidad y pertinencia de los descubrimientos. Estos principios asegurarán que el estudio ofrezca percepciones significativas sobre el impacto de los medios digitales en la sociedad.

1 Referencias

- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). En D. &.-C. Chaffey, *Digital Marketing* (7th ed.). Recuperado el 02 de 03 de 2024
- DataReportal. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Recuperado el 25 de 04 de 2024
- Fernández Nogales, A. (. (28 de julio de 2022). *Investigación y técnicas de mercado* (4ta ed.). Obtenido de /dspace.ucuenca.edu.ec/: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>
- Fernández, C. (2021). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *disertaciones*, 15(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- INEC, I. N. (2024). *Proyecciones poblacionales*. QUITO. Recuperado el 05 de 03 de 2024
- Johnson, B. &. (2018). *Técnicas estadísticas para la investigación de mercados*. . McGraw-Hill Education.
- Kemp, S. (31 de January de 2020). *Digital in 2020: global internet use accelerates*. Recuperado el 22 de 02 de 2024, de <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- Kietzmann, J., & McCarthy, I. (2019). *Social media?* Recuperado el 31 de 01 de 2024
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de Marketing* . (15ª ed.). Pearson.
- kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. En P. &. Kotler, *Marketing Management* (Vol. 15th ed.). Prentice Hall. Recuperado el 07 de 03 de 2024
- Ojalvo, M. (2020). *Hánitos de consuymo, motivaciones en el uso d elas redes sociales y los contenidos mas valorados por la audiencia actual y objetivo de un periodico sectorial local*. Recuperado el 16 de 02 de 2024, de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/29583/MariaCamila_OjalvoRodriguez_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ortega, P. (. (2022). *Metodología de investigación cuantitativa en ciencias sociales*. . Editorial Académica Española.

Orús, A. (31 de 12 de 2023). *statista*. Recuperado el 25 de 01 de 2024, de statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Smith, A. &. (2013). *Online dating & relationships*. Recuperado el 25 de 02 de 2024

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* . (12th ed.). Pearson. .

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). En M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Recuperado el 25 de 02 de 2024

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Jovenes y generación 2020*, 1(1), 179-192. Recuperado el 26 de 02 de 2024, de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

1. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 25 a 54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuáles redes sociales utilizas regularmente?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Otros: _____

4. ¿Con qué frecuencia accedes a tus redes sociales?

- 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

5. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en redes sociales?

- Videos musicales
- Noticias
- Tutoriales
- Contenido humorístico
- Blogs
- Fotografías de viajes
- Contenido educativo

6. ¿Con qué frecuencia interactúas (likes, comentarios, compartes) con el contenido que ves?

- A menudo
- Siempre
- A veces
- Raramente
- Nunca

7. ¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales?

- Positiva
- Indiferente
- Negativa

8. ¿Has comprado algún producto o servicio después de ver un anuncio en redes sociales?

- Sí
- No

9. En promedio, ¿cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 2-4 horas
- Más de 4 horas

10. ¿Sigues a influencers o creadores de contenido en redes sociales?

- Sí
- No

11. Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de influencers prefieres seguir?

- Viajes
- Belleza
- Fitness
- Educación
- Humor
- Otros

12. ¿Cómo afecta la publicidad a la participación del usuario con las redes sociales?

- Socialmente
- Económicamente

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: Análisis de Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales. 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: Eric Alfredo Alejandro Mora
Título obtenido: Master en Gestión de Proyectos
C.I.:1102966718
E-mail: ealejandro@tds.com.ec
Institución de Trabajo: Teardown Solutions C.A.
Cargo: Presidente y Gerente de Ingeniería
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	5				

Observaciones:.....

Recomendaciones:.....

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

ERIC ALFREDO ALEJANDRO MORA
 Firmado digitalmente por ERIC ALFREDO ALEJANDRO MORA
 Fecha: 2024.03.10 01:33:33 -05'00'

Firma del especialista
Nombre 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:
Análisis de Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales.
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: Alejandra Torres

Título obtenido: Master en Sistemas de Gestión Integrados

C.I.: 1722551288

E-mail: tefa1388@hotmail.com

Institución de Trabajo: Comisión Metropolitana de Lucha Contra la Corrupción –Quito Honesto

Cargo: Directora de Planificación y Procesos

Años de experiencia en el área: 12 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	5				

Observaciones: Felicito este trabajo, puesto que es un material apegado a la realidad actual y a la necesidad de modernizar las estrategias que permitan acercarse a las exigencias y preferencias de los consumidores en una era digital.

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 9 de marzo de 2024.



Firmado electrónicamente por:
ALEJANDRA ESTEFANIA TORRES MÁRMOL

**Firma del especialista
Alejandra Torres**

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:
Análisis de Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido Digital en redes sociales.
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: Carlos Daniel Miranda Vinuesa

Título obtenido: Maestría en Educación – Gestión de las TIC

C.I.: 1718192766

E-mail: cdanielmiranda25@gmail.com

Institución de Trabajo: COMIL

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 7 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	5				

Observaciones:.....

Recomendaciones:.....

Lugar, fecha de validación: 08 – 03 - 2024.



Firma del especialista
Nombre del especialista