

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo estudiar el marketing de contenidos como estrategia digital y su influencia en el comportamiento de la generación millennial en redes sociales de marcas de comida rápida del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en el período noviembre 2018 – junio 2019. Tomando como antecedente el uso de redes sociales en internet como principal tendencia tecnológica y la necesidad de las marcas comerciales por conectar con su público objetivo, donde los millennials son considerados la generación dominante en el consumo de contenidos. Es así que, basados en la revisión de literatura relacionada a las dos variables de estudio, se plantea un modelo de marketing de contenidos conformado por las dimensiones: (1) Red social, (2) Estrategia de contenido, (3) Tipología de contenido, (4) Presentación del contenido, (5) Valor de contenido; que influye en el comportamiento del consumidor con las dimensiones: (1) Exposición al mensaje, (2) Motivación, (3) Consumo, (4) Feedback. Con este modelo se construyó una encuesta para aplicar a una muestra de 384 unidades de análisis distribuidas geográficamente en cuatro estratos conformados por las administraciones zonales del DMQ. De los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias y un análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas mediante coeficientes de correlación como Spearman y Chi cuadrado. Los resultados más relevantes y las correlaciones más significativas se integraron junto a otras estrategias de marketing digital para proponer de una herramienta que ayude a optimizar la gestión de marketing de contenidos en el sector de estudio.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING DE CONTENIDOS**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **GENERACIÓN MILLENNIAL**

ABSTRACT

This research aims to study content marketing as a digital strategy and its influence on the behavior of the millennial generation in social networks of fast food brands of the Metropolitan District of Quito (DMQ), in the period November 2018 - June 2019. Taking as background the use of social networks on the internet as the main technological trend and the need for commercial brands to connect with their target audience, where millennials are considered the dominant generation in content consumption. Thus, based on the review of literature related to the two study variables, a content marketing model is proposed consisting of the following dimensions: (1) Social network, (2) Content strategy, (3) Type of content, (4) Content presentation, (5) Content value; that influences the behavior of the consumer with the dimensions: (1) Exposure to the message, (2) Motivation, (3) Consumption, (4) Feedback. With this model a survey was constructed to apply to a sample of 384 units of analysis distributed geographically in four strata conformed by the zonal administrations of the MDQ. From the data obtained, a descriptive statistical analysis of frequencies and an inferential analysis were carried out to verify the hypotheses raised by correlation coefficients such as Spearman and Chi square. The most relevant results and the most significant correlations were integrated with other digital marketing strategies to propose a tool to help optimize content marketing management in the study sector.

KEY WORDS:

- **CONTENT MARKETING**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MILLENNIAL GENERATION**