



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, EN REDES
SOCIALES DE MARCAS DE COMIDA RÁPIDA DEL DMQ”**

**AUTORES: CASTILLO CALLE, LESLIE NATHALY
REYES SÁNCHEZ, PABLO ESTEBAN**

**DIRECTOR: ECO. BALLESTEROS TRUJILLO, LENIN ANTONIO,
MBA.**

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, EN REDES SOCIALES DE MARCAS DE COMIDA RÁPIDA DEL DMQ*” fue realizado por la señorita *Castillo Calle, Leslie Nathaly* y el señor *Reyes Sánchez, Pablo Esteban* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 18 de octubre de 2019

Firma

Eco. Lenin Antonio Ballesteros Trujillo

C.C. 0201534823

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Castillo Calle, Leslie Nathaly*, y yo *Reyes Sánchez, Pablo Esteban*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, EN REDES SOCIALES DE MARCAS DE COMIDA RÁPIDA DEL DMQ”***, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 18 de octubre de 2019

Firma

Leslie Nathaly Castillo Calle

C.C.: 1718551227

Firma

Pablo Esteban Reyes Sánchez

C.C.: 1720899127

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Castillo Calle, Leslie Nathaly, y yo Reyes Sánchez, Pablo Esteban, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, EN REDES SOCIALES DE MARCAS DE COMIDA RÁPIDA DEL DMQ" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 18 de octubre de 2019

Firma

Firma

Leslie Nathaly Castillo Calle

Pablo Esteban Reyes Sánchez

C.C.: 1718551227

C.C.: 1720899127

DEDICATORIA

Con mucho amor, dedico este proyecto a mi madre Lucy porque es lo más valioso que tengo en mi vida, a mi padre Ángel por ser la base que me ayudó a llegar hasta aquí.

Y a Pablo, que, a más de ser mi compañero de tesis, es el compañero ideal que la vida me ha presentado.

Leslie Nathaly Castillo Calle

Con profunda emotividad dedico este esfuerzo a Dios, a mis padres, mi familia y queridos amigos, que el tiempo invertido para desarrollar este valioso conocimiento sea compartido y puesto a servicio de todos, contribuyendo de esta manera a la construcción diaria de un mundo mejor.

Pablo Esteban Reyes Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman y a las que yo sé que más amo en mi vida.

Agradezco infinitamente a mi madre por los valores que ha cultivado en mi persona para ser una mujer de principios y grandes expectativas.

Agradezco a mi padre por el apoyo económico para culminar mis estudios que me permitieron ser una profesional.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo y por los que vendrán, por el apoyo de las personas que creyeron en mí y en la realización de esta tesis.

Leslie Nathaly Castillo Calle

Gracias a Dios por darme la energía para llevar a cabo este estudio.

Agradezco profundamente a mis padres Francisco Reyes y María Margott Sánchez, porque han forjado en mi un hombre de valores y principios, regalándome su incondicional apoyo, paciencia y motivación en cada momento de este camino.

A mis hermanos, por ser mis guías y estar pendientes en cada momento de esta etapa.

A mi compañera incondicional Nathaly, por el esfuerzo y dedicación en esta investigación.

A mis amigos y próximos colegas, ya que hemos compartido esta valiosa formación llena de gratas experiencias y profundo aprendizaje.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y sus servidores con vocación, especialmente al Ing. Lenin Ballesteros y Dr. Marco Soasti, gracias por su guía en este proceso.

Pablo Esteban Reyes Sánchez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Objeto de estudio	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Esquema de causa – efecto.....	4
1.4 Formulación del problema	5
1.4.1 Formulación general del problema.....	5
1.4.2 Problemas específicos.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Justificación	6
1.7 Importancia	7
CAPÍTULO II.....	9
1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Teorías de soporte	9
2.1.1 Variable independiente: Marketing de contenido.....	9
2.1.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	10
2.2 Marco referencial: Estado del Arte.....	14
2.2.1 Marketing de contenidos.....	14

2.2.2	Marketing de contenidos en redes sociales.....	15
2.2.3	Marketing de contenido y comportamiento del consumidor.....	16
2.2.4	Comportamiento del consumidor en redes sociales.....	18
2.2.5	Millennials y comportamiento de consumo.....	19
2.2.6	Millennials y marcas en redes sociales.....	20
2.2.7	Millennials y consumo de contenido.....	21
2.2.8	Redes sociales y marcas de comida.....	21
2.3	Fundamentación legal.....	22
2.3.1	Ley de comunicación - contenido en redes sociales.....	22
2.3.2	Ley del consumidor - el consumidor en redes sociales.....	25
2.4	Marco conceptual.....	26
2.4.1	Marketing digital.....	26
2.4.2	Inbound Marketing.....	27
2.4.3	Marketing de contenidos.....	28
2.4.4	Redes sociales.....	29
2.4.5	Comportamiento del consumidor.....	29
2.4.6	Generación millennial.....	30
2.4.7	Comida rápida.....	30
2.5	Hipótesis.....	30
2.5.1	Hipótesis específicas.....	35
2.6	Matriz de consistencia.....	36
CAPÍTULO III.....		38
2. MARCO METODOLÓGICO.....		38
3.1	Enfoque.....	38
3.1.1	Enfoque cuantitativo.....	38
3.2	Tipología.....	39
3.2.1	Por su finalidad-Investigación aplicada.....	39
3.2.2	Por las fuentes de información.....	39
3.2.3	Por las unidades de análisis – In situ.....	40
3.2.4	Por el control de las variables -Investigación no experimental.....	40
3.2.5	Por el alcance.....	41
3.3	Población y muestra.....	42
3.3.1	Unidad de análisis.....	42

3.3.2 Población.....	42
3.3.3 Muestreo – Estratificado	43
3.4 Operacionalización de variables.....	46
3.5 Procedimiento para la recolección y análisis de información	47
3.5.1 Recolección de datos.....	47
3.5.2 Cobertura de las unidades de análisis	48
3.5.3 Tratamiento y análisis de la información	49
3.6 Instrumentos.....	49
3.7 Técnicas de validación	50
3.7.1 Confiabilidad externa.....	52
3.7.2 Confiabilidad interna del instrumento.....	55
3.7.3 Resultados del análisis de confiabilidad interna.....	55
CAPÍTULO IV	57
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 Introducción al análisis de datos	57
4.2 Estadística descriptiva	58
4.3 Estadística inferencial - comprobación de hipótesis	93
4.4 Conclusiones.....	108
4.5 Recomendaciones.....	112
CAPÍTULO V	114
4. PROPUESTA	114
5.1 Introducción.....	114
5.2 Objetivo general.....	114
5.3 Objetivos específicos	114
5.4 Fundamentación de la propuesta	115
5.5 Indicadores de gestión.....	117
5.6 Metas/semaforización	120
5.7 Cronograma	120
5.8 Presupuesto	121
5.9 CMI para gestión de marketing de contenidos	122
5.10 Conclusiones.....	123
5.11 Recomendaciones.....	124
REFERENCIAS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones para el análisis del marketing de contenidos	32
Tabla 2 Dimensiones para el análisis del comportamiento del consumidor	34
Tabla 3 Determinación de Variables	34
Tabla 4 Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables.	36
Tabla 5 Cálculo de la muestra para cada estrato	45
Tabla 6 Variable independiente: Marketing de contenidos	46
Tabla 7 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	46
Tabla 8 Plan de recolección de datos	47
Tabla 9 Criterios de Validez para evaluación de expertos	51
Tabla 10 Información de expertos	52
Tabla 11 Resultados de confiabilidad interna del instrumento	55
Tabla 12 Residencia	58
Tabla 13 Género	59
Tabla 14 Edad	60
Tabla 15 Posición laboral	61
Tabla 16 Sigue al menos una marca de comida rápida	62
Tabla 17 Marca de preferencia que los consumidores sigue en redes sociales	63
Tabla 18 Facebook	65
Tabla 19 Instagram	66
Tabla 20 Contenido informativo	67
Tabla 21 Contenido interactivo	68
Tabla 22 Contenido de entretenimiento	69
Tabla 23 Memes	70
Tabla 24 Pruebas de producto	71
Tabla 25 Tutoriales	72
Tabla 26 Challenge	73
Tabla 27 Gamificación	74
Tabla 28 Texto	75
Tabla 29 Imagen	76
Tabla 30 Video	77
Tabla 31 Valor funcional	78
Tabla 32 Valor social	79
Tabla 33 Valor epistémico	80
Tabla 34 Valor condicional	81
Tabla 35 Valor emocional	82
Tabla 36 Exposición	83
Tabla 37 Búsqueda de contenido	84
Tabla 38 Evaluación del contenido	85
Tabla 39 Disposición de consumo de contenido	86
Tabla 40 Frecuencia de consumo	87

Tabla 41 <i>Tiempo de consumo de contenido</i>	88
Tabla 42 <i>Reacciones</i>	89
Tabla 43 <i>Comentarios</i>	90
Tabla 44 <i>Compartir</i>	91
Tabla 45 <i>Difundir</i>	92
Tabla 46 <i>Criterios para la prueba de hipótesis</i>	94
Tabla 47 <i>Prueba chi cuadrado Facebook vs. exposición</i>	95
Tabla 48 <i>Prueba chi cuadrado contenido informativo vs. búsqueda.</i>	96
Tabla 49 <i>Prueba chi cuadrado contenido informativo vs. evaluación</i>	97
Tabla 50 <i>Prueba chi cuadrado gamificación vs. disposición</i>	98
Tabla 51 <i>Prueba chi cuadrado gamificación vs. frecuencia</i>	99
Tabla 52 <i>Prueba chi cuadrado tutorial vs. tiempo</i>	100
Tabla 53 <i>Prueba chi cuadrado imagen vs. disposición</i>	101
Tabla 54 <i>Prueba chi cuadrado texto vs. frecuencia</i>	102
Tabla 55 <i>Prueba chi cuadrado video vs. tiempo</i>	103
Tabla 56 <i>Prueba chi cuadrado valor emocional vs. reacciones</i>	104
Tabla 57 <i>Prueba chi cuadrado valor funcional vs. comentarios</i>	105
Tabla 58 <i>Prueba chi cuadrado valor funcional vs. compartir</i>	106
Tabla 59 <i>Prueba chi cuadrado valor condicional vs. difusión</i>	107
Tabla 60 <i>Elementos más influyentes del marketing de contenidos en la investigación</i>	116
Tabla 61 <i>Estrategias complementarias</i>	117
Tabla 62 <i>Indicadores del CMI</i>	118
Tabla 63 <i>Cronograma de gestión mensual</i>	120
Tabla 64 <i>Detalle de presupuesto para la gestión de marketing de contenidos</i>	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Planteamiento del problema</i>	4
Figura 2. <i>Modelo referencial de marketing de contenidos en redes sociales</i>	31
Figura 3. <i>Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia (1966)</i>	33
Figura 4. <i>Modelo de marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.</i>	35
Figura 5. <i>Fórmula para el cálculo de la muestra</i>	44
Figura 6. <i>Fórmula para el cálculo de cada estrato</i>	44
Figura 7. <i>Cálculo de la muestra</i>	45
Figura 8. <i>Representación en gráfico circular, sector de residencia</i>	58
Figura 9. <i>Representación en gráfico circular, género</i>	59
Figura 10. <i>Representación en gráfico circular, edad</i>	60
Figura 11. <i>Representación en gráfico circular, posición laboral</i>	61
Figura 12. <i>Representación en gráfico circular, seguimiento de marca</i>	62
Figura 13. <i>Preferencia de marcas de comida rápida en redes sociales</i>	64
Figura 14. <i>Representación en gráfico de barras, seguimiento en Facebook</i>	65

Figura 15. Representación en gráfico de barras, seguimiento en Instagram	66
Figura 16. Representación en gráfico de barras, utilización de contenido informativo	67
Figura 17. Representación en gráfico de barras, utilización de contenido interactivo	68
Figura 18. Representación en gráfico de barras, utilización de contenido de entretenimiento.....	69
Figura 19. Representación en gráfico de barras, utilización de memes	70
Figura 20. Representación en gráfico de barras, utilización de pruebas de producto.....	71
Figura 21. Representación en gráfico de barras, utilización de tutoriales	72
Figura 22. Representación en gráfico de barras, utilización de challenge	73
Figura 23. Representación en gráfico de barras, utilización de gamificación.....	74
Figura 24. Representación en gráfico de barras, presentación en texto.	75
Figura 25. Representación en gráfico de barras, presentación en imagen.....	76
Figura 26. Representación en gráfico de barras, presentación en video	77
Figura 27. Representación en gráfico de barras, valor funcional percibido	78
Figura 28. Representación en gráfico de barras, valor social percibido.....	79
Figura 29. Representación en gráfico de barras, valor epistémico percibido.....	80
Figura 30. Representación en gráfico de barras, valor condicional percibido	81
Figura 31. Representación en gráfico de barras, valor emocional percibido	82
Figura 32. Representación en gráfico de barras, exposición al contenido	83
Figura 33. Representación en gráfico de barras, motivación para buscar el contenido.....	84
Figura 34. Representación en gráfico de barras, motivación para evaluar contenido	85
Figura 35. Representación en gráfico de barras, disposición de consumir contenido	86
Figura 36. Representación en gráfico de barras, frecuencia de consumo	87
Figura 37. Representación en gráfico de barras, tiempo de consumo de contenido.....	88
Figura 38. Representación en gráfico de barras, reacciones al contenido	89
Figura 39. Representación en gráfico de barras, comentarios al contenido	90
Figura 40. Representación en gráfico de barras, compartir el contenido	91
Figura 41. Representación en gráfico de barras, difusión de contenido.....	92
Figura 42. Cuadro de mando integral (CMI) como marco estratégico para la acción.....	115

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 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**

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de estudio

El presente trabajo se desarrolló con un enfoque cartesiano, cuyos preceptos metodológicos según Restrepo (2014) nos permiten basarnos en la razón, apoyados en lo medible y cuantificable para de esta manera acceder al verdadero conocimiento a partir de lo ya descubierto, partiendo de la premisa de que el estudio de hechos sencillos permitirá que los hechos complejos puedan ser explicados (Quijano, 1992). Por lo que, el delimitar nuestro objeto de estudio permitirá contribuir al entendimiento del consumo de contenido digital.

Se utilizó una delimitación demográfica, espacial, temporal, por la necesidad de conocer la influencia que genera el contenido de marcas de comida rápida, en una población segmentada dentro de un territorio en específico, en un período de tiempo determinado y actual.

Este estudio analiza como población objeto de estudio a la generación millennial del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo noviembre 2018- junio 2019.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad las tendencias tecnológicas del consumidor digital en el Ecuador según IAB (2017) son el uso de internet con 12, 6 millones de usuarios, uso de dispositivos electrónicos inteligentes principalmente el smartphone con 8,9 millones, y redes sociales con 11 millones de usuarios en Facebook, según Del Alcázar (2018) 21% solo de Quito, señala también que en general el 92% de los ecuatorianos tiene acceso móvil a redes sociales, estos factores generan una

comunicación cada vez más horizontal, segmentada e interactiva, es así que ya el 17,1 % de marcas comerciales según IAB (2017), se han visto en la necesidad de implementar estrategias digitales para llegar a sus clientes, como el Inbound Marketing o marketing de atracción. Esto se ve reflejado en industrias como la de alimentos de consumo rápido, la segunda en redes sociales según Del Alcázar (2018), ya que indica que contabilizan un total 8 915 517 seguidores en Facebook, donde el 75% de los usuarios tiene entre 18 y 44 años de edad.

La generación millennial, según Coto (2018) comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000, representa el 27% de la población mundial, que rondan entre los 18 a 39 años, se constituyen para el 2025 como los principales consumidores ya que serán aproximadamente el 75% de la población activa mundial. En el Ecuador los millennials según IAB (2014) son los principales consumidores de contenido en medios digitales en edad económicamente activa con un 70% seguido de la generación X y los Baby Boomers con un 30%.

En el Inbound Marketing, como estrategia digital para llegar a los millennials, mediante la publicación de contenidos valiosos y relevantes, con la facultad de atraer y retener a usuarios en redes sociales, se perfila como una interesante estrategia de marketing en la actualidad, es una modalidad no agresiva de enganchar a seguidores para convertirlos en futuros clientes (Gil, 2016). Resulta conveniente explorar las dimensiones de marketing de contenidos que influyen en el comportamiento de consumo de los millennials según sus preferencias, para así diseñar con más posibilidad de acierto las planificaciones de contenido, que se adapten a la estrategia de las marcas de comida rápida como industria de enfoque al representar el 57,8% de las ventas mundiales según la escuela de negocios española EAE (como se citó en El Telégrafo, 2016) y

que cuenta según el (INEC, 2016) con 62 437 empresas en el Ecuador de las cuales el 23,8% se encuentran en la provincia de Pichincha.

El objetivo de las empresas al realizar marketing de contenidos es lograr la optimización de la gestión de contenidos publicados en internet, como principal resultado se obtiene un mejor posicionamiento SEO, valoración de marca, etc. Por tal razón, las acciones de las empresas deben enfocarse en cumplir dicho objetivo (Angosto, 2015).

Al comprender que el marketing de contenidos está encaminado a mejorar el compromiso de los clientes con la marca al entregar contenido de valor que genera un comportamiento deseable y que identifica a un conjunto de personas caracterizadas de manera similar por él desarrollo cada vez más globalizado, como es el caso de la generación millennial, surge la necesidad de determinar en qué nivel las estrategias de marketing de contenidos influyen en el comportamiento del consumidor en redes sociales, de manera específica de marcas de comida rápida. Para lo cual se ha delimitado el alcance del estudio para el Distrito Metropolitano de Quito, en el periodo noviembre 2018- junio del 2019.

1.3 Esquema de causa – efecto

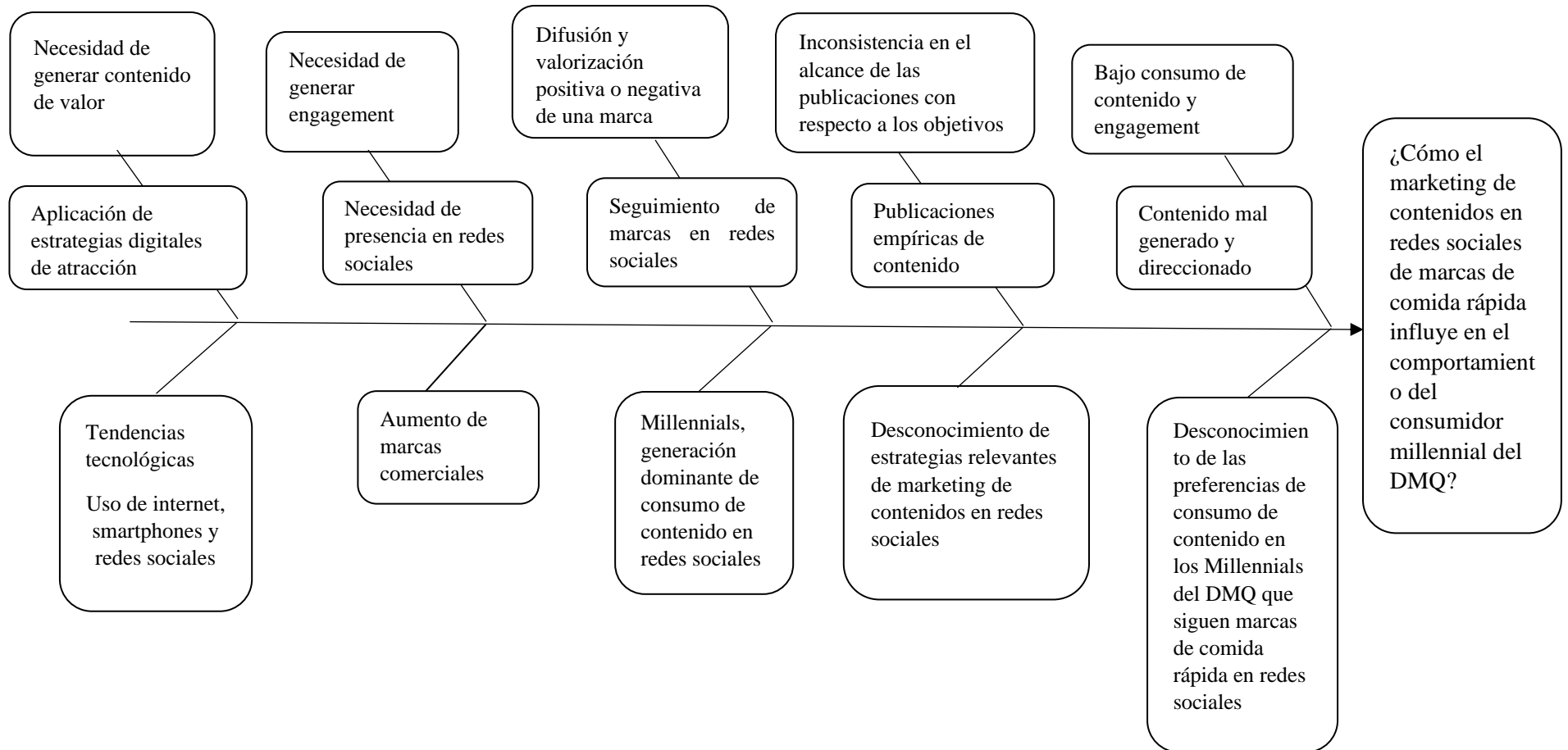


Figura 1. Planteamiento del problema

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Formulación general del problema.

- ¿Cómo el marketing de contenidos aplicado por las marcas de comida rápida, influyen en el comportamiento en redes sociales de la generación millennial del DMQ?

1.4.2 Problemas específicos.

- ¿Cuáles son las dimensiones de marketing de contenidos que aplican las marcas en redes sociales?
- ¿Cuáles son las características de la generación millennial y su comportamiento en redes sociales?
- ¿Cuál es el impacto que tiene el marketing de contenidos en redes sociales de marcas de comida rápida, en el comportamiento de la generación millennial?
- ¿Qué modelo de marketing de contenidos en redes sociales, que generen engagement en la generación millennial, se puede proponer a marcas de comida rápida del DMQ?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Estudiar el marketing de contenidos en redes sociales como estrategia digital de marcas de comida rápida y su influencia en el comportamiento de la generación millennial del DMQ con la finalidad de identificar la validez de estas herramientas en los negocios del sector.

1.5.2 Objetivos específicos.

1. Identificar teóricamente las dimensiones de marketing de contenidos que aplican las marcas en redes sociales para la construcción de un modelo de hipótesis.

2. Caracterizar a la generación millennial mediante un análisis descriptivo para establecer patrones de consumo de contenido en redes sociales de marcas de comida rápida.
3. Medir la influencia que tiene el marketing de contenidos en el comportamiento de la generación millennial en redes sociales de marcas de comida rápida, mediante un análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas.
4. Realizar una propuesta de marketing de contenidos en redes sociales a marcas de comida rápida, mediante una herramienta de gestión que ayude a optimizar el contenido de la marca.

1.6 Justificación

El presente trabajo de investigación sirve para contribuir al entendimiento de como la aplicación de estrategias de marketing en medios sociales logra generar patrones de comportamiento en el consumidor digital, partiendo de la premisa de que el acceso verdadero al conocimiento y el entendimiento de hechos complejos está dado por la razón y el entendimiento de hechos sencillos y específicos en primer lugar. Por lo que enfocar este estudio al marketing de contenidos como base del Inbound Marketing o marketing de atracción, principal estrategia digital contemporánea, y enfocarla a los millennials del DMQ, mayores usuarios de medios digitales en edad económicamente activa, permitirá generar una utilidad para las marcas, en este caso de comida rápida, que generan contenido en redes sociales digitales.

La utilidad para las marcas de comida rápida está dada principalmente por la información que se generó en esta investigación, y que se presentó a manera de propuesta, como un modelo de marketing de contenidos que generan engagement en la generación millennial del DMQ. De esta manera las marcas de comida rápida del DMQ con la generación millennial como segmento meta

podrán valerse de esta información para cumplir con el principal objetivo del marketing de contenidos, optimizar la gestión de contenidos, para así mejorar el posicionamiento SEO en motores de búsqueda, la valoración positiva de su marca, y por consecuencia un aumento significativo de las ventas.

Esta investigación es relevante socialmente, ya que contribuye con el entendimiento de una generación que está marcada por su “nacimiento con el inicio de la digitalización (...) y la importancia en sus vidas de la tecnología y las redes sociales” (Coto, 2018, p.7). Redes sociales que sirven como medio para la difusión de ideas, que se convierten en tendencias mediante la viralización, y condicionan indirectamente a toda la sociedad al generar opinión pública e influyendo en los patrones de comportamiento, a lo que Hajli (2013) llama comercio social.

Los beneficiarios de este trabajo, además de las marcas de comida, son precisamente los miembros de la generación millennial, ya que el entendimiento de sus preferencias para consumo de contenido, servirá para que las marcas de comida rápida realicen estrategias que compitan entre ellas, generando en el proceso verdadero valor para los consumidores de contenido en redes sociales.

1.7 Importancia

Este estudio es importante porque ayuda a comprender como las teorías relacionadas al marketing y al comportamiento del consumidor, se acoplan a las nuevas realidades, en un contexto en el que, los patrones conductuales del consumidor se desarrollan a la par de las nuevas tecnologías. Es novedoso por que se complementa con el campo teórico, al introducir variables, como grupos generacionales con patrones de consumo dentro de una industria en específico

Es así que, la revisión de teorías pretende establecer un contexto para indagar y comprender de mejor manera el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor, basados en que la comprensión del universo no se lo puede hacer de manera aislada, ya que en este, todo está interconectado de una u otra manera, por lo que es necesario integrar teorías intradisciplinarias y transdisciplinarias que permitan una reflexión teórica más sinérgica, integral y humanizada (Bondarenko, 2009).

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

2.1.1 Variable independiente: Marketing de contenido.

2.1.1.1 Teoría de la información.

También conocida como teoría matemática de la comunicación, desarrollada por Shannon y Weaver (1949), establece la necesidad de “determinar con máxima precisión la capacidad de los diferentes sistemas de comunicación para transmitir información” (López , Parada, y Simonetti, 1995, p.1). Entre las primeras teorías de la era de la información según Jan Van Dijk (como se citó en Jiménez y Jiménez, 2013) en la que se explica el cambio de las comunicaciones y por consecuencia de la cultura en la década de los 90, tiempo de establecimiento de redes de la sociedad post-moderna.

2.1.1.2 Teoría de la información de la sociedad telemática.

La teoría planteada por Nora y Minc (1982) evalúa el procesamiento de la información, ya sean datos, imágenes, voz o video, mediante diseños y sistemas tecnológicos que incluyen escenarios para la venta, educación y administración electrónica ahora conocidos como e-commerce, e-learning, e-government respectivamente (Osorio, Restrepo, y Muñoz, 2016).

2.1.1.3 Teoría de redes.

Esta teoría sostiene que hoy en día la comunicación tal y como la conocemos ha evolucionado hacia un nuevo modelo basado en el uso del internet y sus medios sociales en donde los

individuos interactúan entre sí, y ya no se tiene a medios convencionales, radio o televisión, como medio central de comunicación (Fermín y Macchia, 2014). En las organizaciones según Mena (2012) aparece la necesidad de gestionar las tecnologías de la información y comunicación de manera potencial, que se logra cuando los actores trabajan de una manera interconectada compartiendo información entre sí, este desarrollo permite crear herramientas para el trabajo de redes sociales que están interconectadas en su operación.

Para entender porque los consumidores digitales deciden compartir cierta información solo a sus pares se identificó dos teorías complementarias:

2.1.1.4 Teoría de la influencia social y construcción del sujeto.

La influencia social ocurre cuando las creencias, comportamiento y actitudes de la mayoría o cercanos, hacen adaptar las creencias, comportamiento y actitudes del sujeto (Fermín y Macchia, 2014). El autor señala por otro lado que gracias a los medios sociales se ha construido el sujeto online y social, aquí está implícito el consumo de marcas, en donde los consumidores perciben a las marcas posicionadas como un sujeto ideal, y se identifican con el contenido que postean, aumentando así la posibilidad de transmitir dicho contenido, ya que al hacer esto el usuario se carga de valor ante sus pares, mejorando la percepción de su imagen.

2.1.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.

2.1.2.1 Teoría económica.

Estudia a los consumidores como “tomadores de decisiones racionales, realizando cálculos económicos sobre cómo gastar sus ingresos, maximizando la utilidad y minimizando el costo” (Fotis, 2015, p.74). Sin embargo, académicos como Pitkin, Waguespack y Hyman (como se citó

en Fotis, 2015) defienden que factores no económicos como las emociones, el entrenamiento, energía, inteligencia, la edad, entre otros, tienen una influencia en el comportamiento del consumidor por lo que proponen estudiar la psicología de este.

La economía long tail de Anderson (como se citó en Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016), sostiene que una manera de lograr la eficiencia económica de la venta en línea en productos de demanda relativamente baja, es concentrar la estrategia de venta a segmentos o nichos de mercado reducidos o discretos, para obtener así grandes volúmenes de venta en dicho producto.

2.1.2.2 Teoría clásica del consumidor.

Sostiene que, el consumidor en primer lugar, debe comparar y clasificar los productos o servicios que desea, antes de elegirlos, en función del potencial beneficio y satisfacción que éstos le puedan generar (Jiménez y Jiménez, 2013). Recopilando la concepción de los autores Dubois, Rovira, Faivre, (como se citó en Henao y Córdoba, 2007) las preferencias del consumidor están limitadas por sus aptitudes intelectuales, desconocimiento de sus necesidades, de los productos que pueden satisfacerlas, del número de alternativas disponibles.

Howard y Sheth (como se citó en Fotis, 2015) desarrollaron la "Teoría del comportamiento del comprador" en un intento de explicar el comportamiento de compra de los consumidores y los compradores industriales durante un período de tiempo. Esta teoría tiene cuatro conjuntos principales de abstracciones: variables de entrada, construcciones hipotéticas o endógenas, variables exógenas, variables de salida. Las variables de entrada y salida se consideran como intermedias, se derivan directamente de la realidad observable.

2.1.2.3 Teoría de la percepción.

En esta teoría, según Kotler y Lane (2006) la percepción es el proceso en el que las entradas de información son seleccionadas, organizadas e interpretadas por el individuo, tomando significado al crear una imagen del mundo, que dependerá del individuo y sus circunstancias, además de como se relacionan los estímulos físicos con su entorno.

Desde el punto de vista de la psicología, la percepción también se la define como un proceso cognitivo en el que la conciencia del individuo reconoce, interpreta y da un significado a las sensaciones obtenidas del entorno social y físico, para la elaboración de un juicio (Vargas, 1994).

A inicios del siglo XX, los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler (como se citó Oviedo, 2004) crearon la teoría Gestalt para explicar a la percepción de una manera sistemática, donde se la considera fundamentalmente como un proceso mental, con actividades psicológicas como el pensamiento, la memoria y el aprendizaje, dependientes del funcionamiento adecuado de la organización perceptual.

2.1.2.4 Teoría de la motivación.

Según esta teoría la motivación es la combinación de procesos psicológicos, de intelecto y fisiológicos, que, en una determinada situación, decide la fuerza con que se actúa y como se direcciona el uso de energía (Rodríguez y Rabadán, 2014). Este autor se basa en las teorías de motivación de Freud, que asume que el estado inconsciente de la mente humana es la verdadera fuerza psicológica que influye en nuestro comportamiento. De Maslow, quien establece que el orden de las necesidades humanas prioritarias se da las más urgentes a las menos urgentes, buscando cubrir siempre las más importantes, y en donde dejaran de ser motivadoras una vez

satisfechas, dando paso a la satisfacción de las que siguen en la cola de importancia; esto respalda lo que propuso Herzberg, la satisfacción influye en la motivación de las personas.

Como complemento para la teoría de la motivación y teoría de redes descrita con anterioridad, la teoría de los usos y gratificaciones de Ling, et. (como se citó en Ashley & Tuten, 2015) hace referencia a una competencia entre los medios de comunicación y otras alternativas de entretenimiento, esto determina que el público no está obligado a ver televisión en sus momentos de ocio, relajación o entretenimiento, la televisión es solo una opción dentro de una multiplicidad de opciones como las redes sociales. Los autores agregan que las conductas van a estar dirigidas en consecuencia hacia la creación y gratificación de las necesidades, lo que puede ayudar a revelar por qué algunas estrategias creativas son más efectivas que otras, al relacionarlo con esta investigación, esta teoría supone una audiencia activa en redes sociales, que participa en cualquier forma de contenido desde el punto en que inician sesión en sus cuentas realizando actividades como divulgar o buscar información, publicar comentarios, compartir fotografías, videos y conexión con nuevos amigos.

2.1.2.5 Teoría del aprendizaje.

En esta teoría “una respuesta será reforzada positiva o negativamente en el grado en que sea seguida de recompensa. La recompensa, por tanto, conduce a la consideración de que la compra fue satisfactoria” (Kotler, como se citó en Rodríguez y Rabadán, 2014, p.217).

Según (Schunk, 1997) “aprender consiste en la formación de asociaciones entre estímulos y respuestas” (p.12). El autor señala que la teoría del aprendizaje en el humano se da en función de cómo los individuos adquieren conocimientos, creencias, habilidades, comportamientos y como

los modifican, indica que casi todos los expertos, están de acuerdo en que el aprendizaje cambia la conducta de cierta forma y de manera perdurable, y resulta de la práctica u otras experiencias.

Dependiendo de cómo los consumidores interpretan los resultados que experimentaron, se pueden desarrollar diferentes inferencias según la causa del resultado, lo que puede resultar en acciones diferentes en compras futuras (Bettman, 1979, como se citó en Lee, 2013).

2.2 Marco referencial: Estado del Arte

2.2.1 Marketing de contenidos.

En el siglo XXI, el marketing de contenidos concluye Gil (2016) es una estrategia de marketing digital atractiva y no agresiva al momento de relacionarse con los clientes, donde se contribuye con la creación de contenidos de valor relevantes, y sirve como base para que una marca pueda atraer y retener clientes. Para una eficiente gestión de marketing de contenidos necesita la siguiente planificación:

(1) Comprensión del mercado, necesidades y deseos; (2) definir el público al que se dirigen los contenidos; (3) definir los objetivos de los contenidos o lo que se quiere conseguir de ellos; (4) diseño de la estrategia de marketing de contenidos: canales de distribución, medios de publicación, frecuencia, diseño gráfico, SEO y SEM; (5) control y seguimiento: métricas de rendimiento. (Gil, 2016, p. 39)

Una ventaja del marketing de contenidos, considerada importante, es que a los usuarios no se les presenta una sugerencia directa; en su lugar, están involucrados en otro tema y se les proporciona información útil y no es considerada comercial por ellos, lo que finalmente hace que confíen en el proveedor de contenido (Frouzandeh, Soltanpanah, & Sheikahmadi, 2014). De

acuerdo con la evaluación realizada por estos autores y la encuesta realizada, los resultados muestran que los usuarios agradecieron este tipo de marketing y les gustó su rendimiento. Al desarrollar y promover el conocimiento y la información entre los usuarios, Frouzandeh et al. (2014) señalan que el marketing de contenidos crea un sentido de confianza en ellos para comprar productos a través del contenido presentado; los resultados del estudio demuestran que el marketing de contenidos es beneficioso, por lo que se pueden introducir diferentes productos a los usuarios de manera indirecta.

Ya que la optimización de la gestión de contenidos es el objetivo prioritario del marketing de contenidos según Angosto (2015), logrando así un mejor posicionamiento SEO, fidelización de clientes, valorización de la marca y mejora en las ventas; una de las acciones influyentes de las empresas para darse a conocer a los consumidores es la implementación de marketing de contenidos a través de redes sociales.

2.2.2 Marketing de contenidos en redes sociales.

El marketing y las comunicaciones en redes sociales según Hussain (2016) es un campo de estudio en rápido crecimiento y emergente, el autor menciona que la revolución digital ha acelerado el crecimiento exponencial de las redes sociales y los especialistas en marketing pueden hacer buen uso de este medio para atraer clientes y transmitir el mensaje del producto a los clientes y promocionar sus productos y servicios al influir en ellos, y manipular su comportamiento hacia sus ofertas; el análisis de clústeres de su investigación indica que la mayoría de los encuestados le ha dado importancia a los medios sociales porque está creando un fuerte deseo por el producto en la mente del cliente, el comercializador puede utilizar este medio para el posicionamiento efectivo de sus productos y servicios en la mente de los clientes; Hussain

indica que se pueden realizar estudios adicionales sobre las diferentes categorías de productos y servicios, así como la investigación para mejorar y popularizar las técnicas actuales.

Los medios de comunicación han llamado la atención de las marcas mientras buscan explotar estas nuevas plataformas como una forma de establecer conexiones con su audiencia señala doRêgo (2017); esta relación entre marcas y usuarios en las redes sociales se logra a través de contenidos y actividades que las marcas muestran en sus páginas o incluso iniciativas iniciadas por los propios usuarios. Así según doRêgo el aspecto central de esta dinámica es el contenido, que puede tener múltiples tipos como video, foto o enlace, inducen varias apelaciones y despiertan diferentes emociones, también puede ser más atractivo para la respuesta o no, dependiendo de la postura adoptada por la marca.

Las marcas según Gümüs (2017) deben primero definir su audiencia de seguidores y luego crear contenido en línea con las expectativas de esta audiencia. El autor recomienda que las marcas compartan contenido de mensajes más sinceros y orientados a la comunicación en lugar de un lenguaje formal con su audiencia de seguidores en los canales de las redes sociales, que son entornos sociales; recibir comentarios sobre este contenido compartido también es importante para medir el éxito y la posibilidad de revisar el contenido. Se necesita invertir en una estrategia intensa de marketing digital en redes sociales para obtener un impacto real en las operaciones y resultados de la empresa (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

2.2.3 Marketing de contenido y comportamiento del consumidor.

Los hallazgos en estudios de contenido de gamificación (GMAs) que menciona Hussain (2016) arrojan que las GMAs influyen de manera confiable en las percepciones de valor utilitario

y hedónico que genera comportamientos deseables de los consumidores, influyendo indirectamente en la satisfacción y el amor a la marca.

La gestión de contenido en redes sociales tiene un impacto significativo en el consumidor, se puede medir el compromiso del consumidor por la cantidad de “me gusta” los comentarios y los mensajes, así lo indican Lee, Hosanagar, y Nair (2014), su análisis muestra que el contenido persuasivo, como el emocional y filantrópico, tiene un impacto positivo en la relación consumidor - marca. Los autores sugieren que las empresas se benefician al compartir su información sobre iniciativas sociales y su personalidad de marca en las redes sociales; mencionan también que, el contenido informativo del producto tiene un impacto negativo en el compromiso del usuario, esto presenta un desafío para los mercadólogos que buscan crear un gran número de seguidores en las redes sociales y aprovechar para difundir información sobre nuevos productos y promociones, sin embargo, estas estrategias funcionan cuando el contenido informativo del producto se combina con contenido persuasivo. Además, los resultados de su investigación están moderados por el tipo de industria, por lo tanto, las empresas necesitan probar múltiples estrategias de contenido (Lee, Hosanagar, & Nair, 2014).

Así mismo, los hallazgos de un estudio que menciona doRêgo (2017) sugiere cuatro factores que influyen en el compromiso del cliente: tipo de publicación, tiempo, el marco, la interactividad del mensaje y la apelación posterior; las marcas desempeñan un papel crucial en la configuración del tono y tipo de comunicación que establece con el usuario; la autora concluye con la relevancia del factor interactivo que influyó en 3 de 4 métricas de compromiso del cliente en Facebook, por lo tanto, las marcas no solo animan comentarios mediante la publicación de contenido que invita a la respuesta, también fomentan gustos y reacciones de los usuarios,

promoviendo un diálogo abierto y que muestran interés en dialogar y preocuparse por las opiniones de los clientes.

Los resultados que obtuvieron Pillai y Chauhan (como se citó en Hillebrand, 2014) en la realización de pruebas de tiempo y frecuencia de los contenidos publicados en redes sociales con las siguientes variables: el día de publicación con las categorías de lunes a martes, de miércoles a viernes y por último el fin de semana concluyeron que casi el 50% de los mensajes se realizaron de miércoles a viernes, no encontraron una relevancia significativa entre el día de la publicación y el éxito de una publicación; en otra variable, la agilidad del contenido, probaron la hora del día que condujo a la participación máxima del usuario. De acuerdo con sus resultados, las publicaciones en la segunda mitad del día, y especialmente en la noche, son las que más contribuyen al éxito de una publicación, ya que los usuarios tienen más tiempo en ese momento. Los autores sugieren una mayor investigación sobre el tiempo y la frecuencia. A partir de este conjunto de hipótesis, se espera obtener información sobre cuándo y con qué frecuencia los usuarios desean ver actualizaciones que conduzcan a la participación máxima del usuario (Hillebrand, 2014).

2.2.4 Comportamiento del consumidor en redes sociales.

Las redes sociales, según Lee (2013) han agregado valor al marketing de hoy a través de la comunicación boca a boca y a los contenidos generados por los usuarios, posterior a la etapa de consideración en el proceso de decisión del consumidor, generando una ampliación en el embudo de compra; las "charlas" entre consumidores y marcas, ocasionan datos experienciales para los prospectos; sin embargo, los hallazgos en el estudio del autor han demostrado que el boca a boca sería insuficiente para la influencia debido a la falta de voluntad para compartir la información a

través de las redes sociales, es así que los comercializadores lo perciben como un inconveniente que sirve como cuello de botella en asociación con el marketing a través de las redes sociales; por lo tanto, los mercadólogos deben identificar la razón de estos sentimientos negativos particulares entre los consumidores e iniciar a los consumidores a participar en las conversaciones (Lee, 2013).

El contenido que genera una marca en redes sociales, y la acción de los consumidores de compartir dicho contenido, según Ávila y Avellaneda (2017) son mecanismos de atracción para prospectos que promueven a las personas contactarse con la empresa para comprar sus productos. Es así como demuestran los autores, que las redes sociales si anteceden a la acción de compra, influyendo en los consumidores a través del contenido generado a tomar la decisión de compra.

2.2.5 Millennials y comportamiento de consumo.

No existe una definición exacta y concreta que define a los millennials, tampoco consta como una palabra aceptada por la Real Academia Española, así lo indica Coto (2018) en su investigación, lo que si existe son características y actitudes homogéneas que los identifica, en primera instancia, son una generación que está marcada por la globalización, el crecimiento exponencial con la digitalización, las enseñanzas que les dejó una crisis económica y la interferencia del internet en sus vidas a demás de representar en el año 2017 el 50% del consumo en el mundo, según BBVA (Coto, 2018).

Son consideradas como Generación millennial, según Ruiz (2017) aquellas personas que nacieron desde el año 1981 hasta el año 2000, y que en la actualidad se constituyen como los consumidores del milenio, el principal segmento que las empresas tienen en la mira, además de que representarán la principal economía del mundo laboral, sus principales características que los

define son la exposición y el uso de la tecnología, el fácil acceso a la información, el tiempo considerable que le dedican a las redes sociales, la necesidad de socializarse y estar “conectados” , el poco interés que les provoca los medios publicitarios tradicionales, sus exigencias a las marcas, el alto grado de interés de las causas sociales y el medioambiente, y sobre todo, su personalidad individualista (Ruiz, 2017).

2.2.6 Millennials y marcas en redes sociales.

El 72% de la población de 18 a 30 años siguen a marcas en redes sociales versus el 66% con una edad de 31 a 60 años (ArenaMedia, 2016). Las redes sociales según Coto (2018) al formar parte de la vida del millennial, es el medio idóneo para seguir el día a día de una marca, haciéndolos partícipes, intercambiando reacciones, comentarios y generando engagement a través del contenido no intrusivo, y más bien amigable desde la perspectiva de esta generación.

Un estudio de ArenaMedia (2016) muestra que los puntos clave entre las marcas y los millennials son: (1) Un lugar de descubrimiento , (2) Una herramienta de seguimiento, (3) Una plataforma para interactuar, (4) Una plataforma para aprovechar oportunidades. Mientras que Ruiz (2017) resume las claves de comunicación en: comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y honestidad, usar prescriptores que recomienden la marca, comunicar contribución a causa superior, participación activa, contenido audiovisual y estrategia de recompensas; vale la pena hacer énfasis en que el contenido relevante mencionado implica que sea útil o entretenido, que comparta con el usuario valores, deseos y estilo de vida, usando el formato video ya que es uno de los más efectivos para llegar a este público.

2.2.7 Millennials y consumo de contenido.

Lo que espera el millennial al acceder a las redes es que pasen cosas, señala ArenaMedia (2016) y las marcas pueden decir esas cosas a través de la generación de contenido más sutil y no directo a la venta de productos, deberá ser nuevo y no reiterado de forma consecutiva como en TV, que se adapte a un entorno de fácil consumo, inmediato, apropiable y compartible.

En la investigación realizada por Zomeño, Balado, y Blay (2018) el sketch y el registro documental, son los tipos de contenido que funcionan mejor ya que tienen naturaleza de ficción y de realidad, despertando al espectador a nivel narrativo y psicológico.

2.2.8 Redes sociales y marcas de comida.

La publicación de imágenes, enlaces, videos, concursos, entre otros, es un recurso que utilizan las marcas en redes sociales; los usuarios también pueden participar, interactuar y compartir este contenido en sus redes, esto hace que las marcas puedan aparecer y difundirse en la sección de noticias de los amigos de los usuarios sin mayor esfuerzo, con algoritmos como el EdgeRank de Facebook, es decir que las marcas que más generen contenido atractivo, son las que aparecerán mejor posicionadas en la sección de noticias, y por ende tendrán más éxito (Freeman et al., 2014).

Al tomar en cuenta tres de las principales redes sociales (ArenaMedia, 2016) da a conocer que en Facebook el contenido de valor está por encima del contenido promocional con un 42% de millennials que afirman seguir marcas de alimentos; En Instagram un 31% y un 25% consume diaria e intensivamente contenido de youtube.

En el análisis de contenido de fan page`s de comida rápida de Rasheed & Tiu (2014) se determinó una disponibilidad de páginas de contenido informativo en un 38%, contenido atractivo con 17% contenido de entretenimiento con 25% y contenido de incentivo con 20%.

Entre las principales técnicas de Marketing de contenido utilizadas por marcas de comida en sus redes sociales según Freeman, et. al (2014) se encuentran; elementos de marca, contenido generado por el usuario, concursos, premios y obsequios, aplicaciones, video, enlaces, publicaciones de otros, celebridades, patrocinios o asociaciones, pruebas o sondeos, responsabilidad social corporativa o filantropía, eventos.

2.3 Fundamentación legal

2.3.1 Ley de comunicación - contenido en redes sociales.

El marco jurídico para difusión y consumo de contenido en redes sociales, pretende estudiar las leyes del Ecuador de regularización del medio de comunicación, la normativa jurídica para afrontar esta tesitura según (León, 2018) es la Ley Orgánica de comunicación (LOC) en el Art. 3 de contenido comunicacional donde se entenderá por contenido a todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Si bien es cierto, esta ley excluye el contenido emitido en formatos digitales en el art. 4 sobre contenidos personales en internet, estableciendo que no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet; sin embargo, sirve como figura jurídica para facilitar la regularización ya que no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet a otros. Entre otros artículos de la ley de la (SUPERCOM, 2017) se establece:

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y

calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión: entre ellos: impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco de equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones. (p.4-32)

Las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), por aprobarse en 2019 según (El Telégrafo, 2019) establecerán cambios que involucren directamente al contenido en medios digitales.

A esta normativa hay que añadir la Ley que regula los actos de odio y discriminación en redes sociales e internet del 2017, que es principalmente aplicable a las empresas proveedoras de estos servicios digitales y en donde las empresas contarán con mecanismo para la resolución de conflictos y deberán emitir informes periódicos sobre las infracciones y sanciones por delitos cometidos. En base a lo mencionado se puede decir que Ecuador cuenta con una normativa que en parte regula y protege los derechos fundamentales a la imagen y a la honra, que pueden ser vulnerados en redes sociales (León, 2018).

2.3.2 Ley del consumidor - el consumidor en redes sociales.

Según (El Comercio, 2016) las leyes que regulan los derechos y el comportamiento de los cibernautas, aunque de una manera superficial, son el Código Orgánico Integral Penal (COIP), normativas de telecomunicaciones y leyes de propiedad intelectual. Además de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 numeral 7 de la Constitución de la República “es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (Nacional C. , 2011, pág. 1). En el art. 6 sobre publicidad prohibida, quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que aduzcan al error en el consumo e induzcan a afectar los derechos del consumidor.

El art. 17 de la ley de telecomunicaciones (Nacional A. , 2015) sobre obligaciones al proveedor “es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. El Art. 18 de derechos de los abonados,

clientes y usuarios, sobre acceder a cualquier aplicación o servicio permitido disponible en la red de internet, se establece:

Los prestadores no podrán limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal a través de internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales. Se exceptúan aquellos casos en los que el cliente, abonado o usuario solicite de manera previa su decisión expresa de limitación o bloqueo de contenidos, aplicaciones, desarrollos o servicios disponibles, o por disposición de autoridad competente. Los prestadores pueden implementar las acciones técnicas que consideren necesarias para la adecuada administración de la red en el exclusivo ámbito de las actividades que le fueron habilitadas, para efectos de garantizar el servicio (Nacional A. , 2015, pág. 8).

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Marketing digital.

Mientras el marketing tradicional es la administración redituable de las relaciones con el cliente, mediante procesos en los cuales las compañías prometen un valor superior en la satisfacción de sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2007). Los mismos autores definen al marketing digital como los esfuerzos de marketing de las compañías a través de internet, que consisten en la comunicación, promoción y venta de productos o servicios. Según Thompson (2015) es un tipo de marketing que mantiene a la empresa conectada con sus clientes o segmentos

de mercado a través de medios digitales disponibles, esto para mantener una comunicación fluida, oferta de productos o servicios y actividades de venta. El marketing 4.0 online según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017). “Aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente” (p.38). En definitiva, como señala (Elósegui, 2017). “No se trata de hacer marketing digital, se trata de hacer marketing en un mundo digital”.

2.4.2 Inbound Marketing.

El Inbound Marketing o en español conocido como marketing de atracción es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing centradas en atraer, convertir, vender, deleitar clientes y prospectos relevantes hacia un negocio y su producto (HubSpot, 2012). Esta empresa pionera en el desarrollo de la estrategia, señala que el Inbound Marketing es cada vez más aceptado porque complementa la forma en que los compradores toman decisiones de compra ya que hoy están utilizando internet para aprender sobre los productos y servicios que mejor satisfacen sus necesidades; los Inbound Marketers ofrecen a sus audiencias información y herramientas útiles para atraer personas a su sitio, a la vez que interactúa y desarrolla relaciones con estos clientes potenciales, las herramientas de Inbound Marketing incluyen blogs, publicación de contenido, optimización de motores de búsqueda y redes sociales como medios de comunicación; el Inbound Marketing contrasta con el marketing tradicional o también conocido como Outbound Marketing, donde las empresas empujan sus mensajes a los consumidores con técnicas que incluyen correo directo, telemarketing y comercio; el Outbound Marketing se ha vuelto menos efectivo con el

tiempo ya que con el desarrollo de la tecnología, los compradores también han desarrollado su comportamiento.

2.4.3 Marketing de contenidos.

Para varios autores y profesionales según (Fernandez y Garcillán, 2018) el marketing de contenidos es una de las bases del marketing de atracción o Inbound Marketing, el autor señala que la creación de todo tipo de contenido dentro y fuera de línea es la estrategia fundamental en la que está basada, vendiendo de forma no agresiva al captar la atención de posibles clientes, mientras se da a conocer la empresa, es decir, se desarrolla el negocio y se fideliza clientes.

Para Sanagustín (como se citó en Fernandez y Garcillán, 2018) un cliente que logra conectar con la marca porque considera que su contenido es útil y relevante, de alguna manera seguirá a la marca para futuras referencias. Vale la pena diferenciar al marketing de contenidos del brandend content, este último según Fernandez es el término que se usa cuando las propias marcas financian la estrategia de contenido para que se reflejen sus valores y se vinculen directamente con dicho contenido.

El proporcionar contenido relevante y de valor añadido, sea original o compartido, según Wilcock (2013) es la idea fundamental del marketing de contenidos que pretende posicionar a la marca en la mente del consumidor como expertos en el tema y líderes de pensamiento, de esta manera el usuario tiene el apoyo de la marca en cualquiera de las fases del proceso de un potencial consumo del producto o prestación del servicio.

2.4.4 Redes sociales.

Según Van Dijk, (como se citó en Jiménez y Jiménez, 2013) “es la conexión entre las unidades sociales que hacen interacción” (p.13). El autor también define a las redes sociales en la web como un espacio en donde usuarios con gustos e intereses en común se encuentran e interactúan con personas de todo el mundo dentro de una comunidad virtual, estas plataformas tienen como función central conectar personas y compartir recursos como fotografías y videos de fácil acceso y en la que los propios usuarios son los administradores.

Actualmente, las redes sociales como fenómeno global en crecimiento más influyente de las últimas décadas según Kaplan & Haenlein (2010) son para las compañías una herramienta digital de comunicación económica y de fácil uso, que permite una relación más cercana con los clientes, y en general, gestionar la información comercial potencializando su desempeño.

2.4.5 Comportamiento del consumidor.

Según Raiteri (2016) el individuo tiene dinámicas internas y externas conocidas como comportamiento, que se da cuando surge necesidades que pretende satisfacer con bienes y servicios, en el marketing es un proceso de decisión que conlleva actividades de búsqueda, evaluación y adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades.

El comportamiento del consumidor es “un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos” (Henao y Córdoba, 2007, p.19). El autor señala que las preferencias de los individuos son un factor del que depende la elección, a la vez que también está limitada por una restricción en el presupuesto.

2.4.6 Generación millennial.

Los millennials según Kotler & Lee (2016) son una generación de jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, actualmente conforman las edades entre 18 a 39 años, rango generacional que puede variar en función de las diferentes áreas geográficas y posiciones teóricas, son un grupo social que se ha desarrollado por la influencia de acontecimientos mundiales que provocaron cambios en sus vidas, principalmente la integración tecnológica en su día a día, por lo que poseen actitudes y creencias similares que permite saber sus expectativas y motivaciones (Madrigal, Gil, Ávila, y Madrigal, 2017).

2.4.7 Comida rápida.

Término conocido también como fast food, es una comida de fácil preparación que se comercializa elaborada o semielaborada, donde el término, para llevar, está implícitamente en la conciencia de los consumidores, una gran variedad de productos se encuentran dentro este concepto y no son necesariamente saludables o no saludables, las más conocidas son pizza, hamburguesas, bocadillos, etc. (Clemente y Gómez, 2006).

2.5 Hipótesis

La hipótesis muestra lo que intentamos probar y está definida como una tentativa explicación del fenómeno que se está investigando (Hernández , Fernández, y Baptista, 2010). Según (Huertas, 2002) se refiere a determinados aspectos de realidad que aún no han sido investigados, debido a que la construcción de nuevos conocimientos es el objetivo de la investigación.

La construcción del modelo de hipótesis se basó en modelos de estudio de la variable independiente marketing de contenidos y dependiente comportamiento del consumidor.

Para la variable independiente marketing de contenidos se tomo como referencia principalmente el modelo de Hillebrand (2014) que explora el efecto de diferentes estrategias de contenido en los usuarios, sugiere que los profesionales de Marketing deben dirigirse a sus clientes individualmente en función de los diferentes tipos de usuarios en las plataformas de redes sociales.

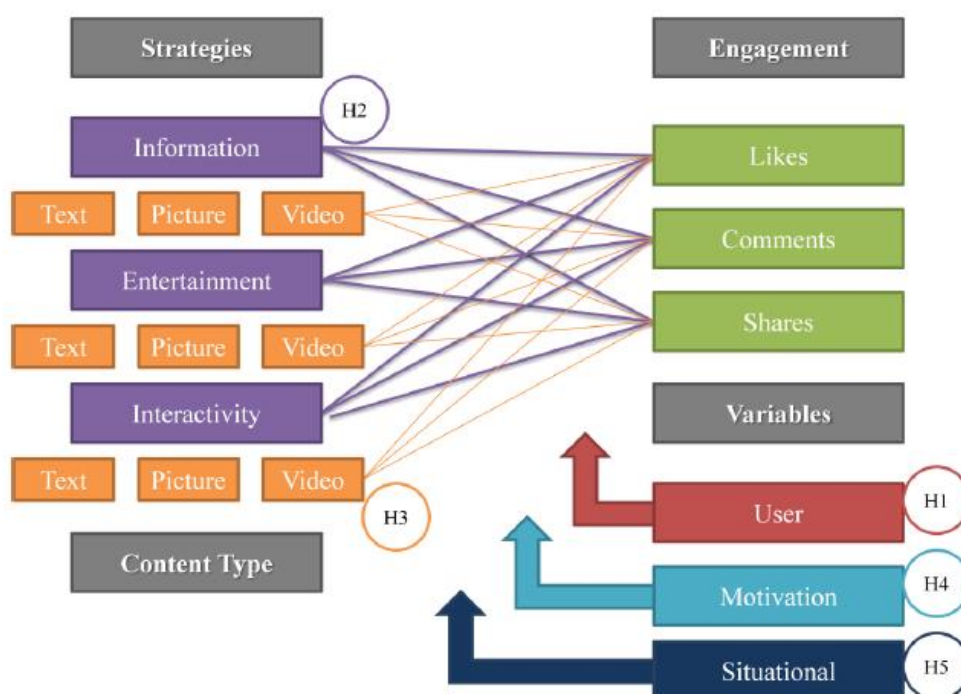


Figura 2. Modelo referencial de marketing de contenidos en redes sociales

Fuente: (Hillebrand, 2014)

El modelo pretende determinar qué tipo de estrategia de contenido conduce a la participación máxima del usuario, qué tipo de comunicación de contenido conduce a la respuesta más alta, qué

tipo de reacción es causada por el marketing de contenido y cómo las dimensiones situacionales como la motivación detrás de interactuar con el post afecta el éxito de un post.

En un estudio similar Gümüs (2017) tuvo como propósito determinar cómo los seguidores perciben el contenido compartido por las marcas en las redes sociales, qué tipo de contenido se sigue o qué contenido lleva a los consumidores a renunciar a ciertas marcas.

A continuación, se detallan las referencias de más investigaciones que sirvieron para la adaptación de las dimensiones al modelo propuesto.

Mapeo para identificar las dimensiones (véase Tabla 1) relacionadas a la temática marketing de contenido que se encuentra en cuestión.

Tabla 1

Dimensiones para el análisis del marketing de contenidos

Dimensiones marketing de contenidos	Fuentes
Red social de contenido	(Hootsuite, 2019); (Del Alcázar, 2018), (Hootsuite, 2018); (IAB, 2018) ; (Gümüs, 2017)
Estrategia de contenido	(Hillebrand, 2014)
Tipología de contenido	(Zomeño, Balado, & Blay, 2018); (Hsu & Chen, 2018); (Fernandez & Garcillán, 2018); (Impulse, 2016)
Presentación de contenido	(Hillebrand, 2014)
Valor de contenido	(Rodríguez & Rabadán , 2014)

Para la variable dependiente comportamiento del consumidor se usa el modelo de Nicosia centrado en el proceso de decisión de consumo ante un nuevo contenido, este modelo refleja los esfuerzos de las marcas por entablar una comunicación con el consumidor y el comportamiento que tiene este según la percepción personal frente al contenido en función de sus motivaciones y actitudes (Rodríguez y Rabadán, 2014). Los autores también señalan que el mensaje emitido

puede afectarse por ruidos internos o externos que no permiten al consumidor recibirlo correctamente.

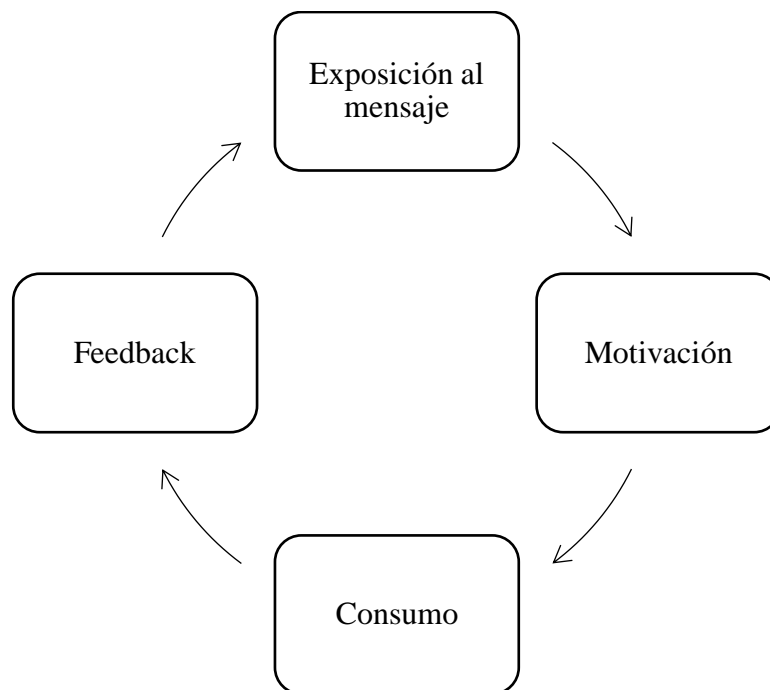


Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia (1966)

Fuente: (Rodríguez y Rabadán, 2014)

Para explicar la adaptabilidad del modelo del comportamiento del consumidor, Rodríguez y Rabadán (2014) señalan que este y en general los modelos modernos de comportamiento. “Asumen como hipótesis que el consumidor es racional más que emocional, que existe información total sobre el producto o marca y que esta información está disponible” (p.96).

Para el modelo de esta investigación principalmente se asume que los consumidores de contenido tienen como hábito el navegar en redes sociales en las que ya siguen marcas de comida rápida, por lo que el acercamiento con el contenido se da de manera casual una vez elegida la red social, es decir el modelo propuesto estudia la influencia del marketing de contenidos en el

comportamiento consumidor, sin tomar en cuenta las motivaciones endógenas y exógenas que le llevan a seguir una marca.

Mapeo para identificar las dimensiones (véase Tabla 2) relacionadas a la temática de comportamiento del consumidor que se encuentra en cuestión.

Tabla 2

Dimensiones para el análisis del comportamiento del consumidor

Dimensiones Comportamiento del consumidor	Fuentes
Exposición al mensaje	(Rodríguez & Rabadán , 2014); (Gümüs, 2017)
Motivación	(Rodríguez & Rabadán , 2014);
Consumo	(Hillebrand, 2014)
Feedback	(Rodríguez & Rabadán , 2014); (Hillebrand, 2014); (Lee E. , 2013)

Este estudio propone un modelo de hipótesis causal bivariada que se define como “una relación entre una variable independiente y una variable dependiente” (Hernández , Fernández, y Baptista, 2010, p. 101).

Tabla 3

Determinación de Variables

Dependiente (Y)	Independiente (X)
Marketing de contenidos	Comportamiento del consumidor

Hipótesis general

La aplicación del marketing de contenidos influye en el comportamiento del consumidor.

2.5.1 Hipótesis específicas

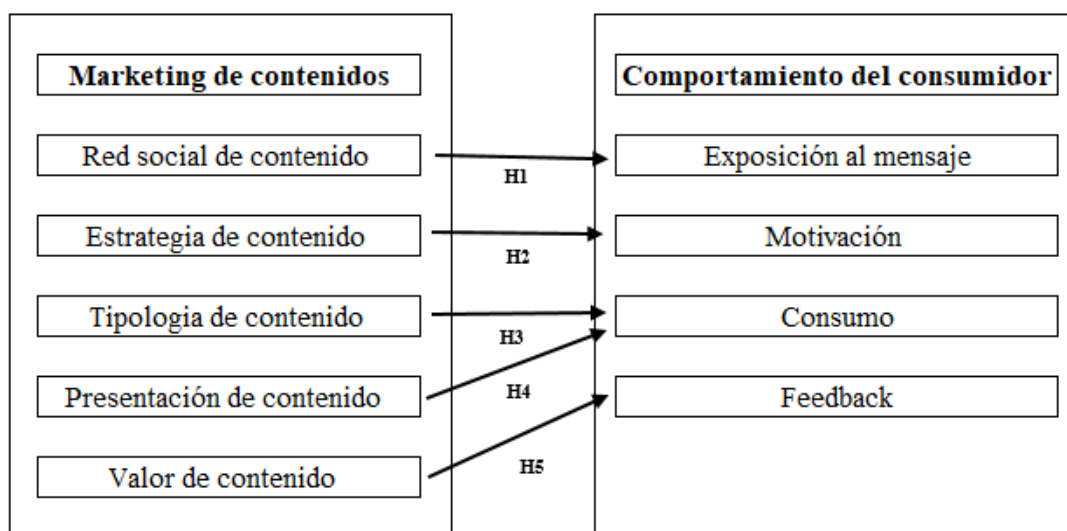


Figura 4. Modelo de marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

Describe la relación del marketing de contenidos con el comportamiento del consumidor a manera de hipótesis. Adaptado de Rodríguez, D., y Rabadán, B. (2014). Proceso de decisión del consumidor; Hillebrand, S. (2014). Content Marketing in Social Networks. EMBS - UNIVERSITÄT KASSEL, 1-30; Zomeño, D., Balado, C., & Blay, R. (2018). Tipologías de contenido para audiencias jóvenes en redes sociales. Universitat Jaumei, 1-35.

H1: La red social de contenido influye en la exposición al mensaje

H2: La estrategia de contenido influye en la motivación

H3: La tipología de contenido influye en el consumo

H4: La presentación de contenido influye en el consumo

H5: El valor del contenido influye en el feedback

2.6 Matriz de consistencia

Tabla 4

Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables.

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Ítems	Fuente de datos
Medir el impacto que tiene el marketing de contenidos en redes sociales de marcas de comida rápida, en el comportamiento de la generación millennial.	H1: La red social de contenido influye en exposición al mensaje	Marketing de contenidos	Red social de contenido	Facebook YouTube Instagram Twitter	(Hootsuite, 2019); (Del Alcázar, 2018), (Hootsuite, 2018); (IAB, 2018) ; (Gümüs, 2017)
		Comportamiento del consumidor	Exposición al mensaje	Exposición al contenido	(Rodríguez & Rabadán , Proceso de Decisión del Consumidor, 2014)
					(Hillebrand, 2014)
	H2: La estrategia de contenido influye en la motivación	Marketing de contenidos	Estrategia de contenido	Información Interacción Entretenimiento	
		Comportamiento del consumidor	Motivación	Búsqueda y evaluación	(Rodríguez & Rabadán , 2014); (Hillebrand, 2014)
	H3: La tipología de contenido influye en el consumo	Marketing de contenidos	Tipología de contenido	Sketch (ficción) Registro documental (realidad) Post de citas (Frases) Memes Prueba de producto Tutorial Quiz (Test) Challenge (Reto) Storytelling (Historia de impacto emocional) Gamificación (dinámica)	(Zomeño, Balado, & Blay, 2018); (Hsu & Chen, 2018) (Fernandez & Garcillán, 2018) (Impulse, 2016)

CONTINÚA 

	Comportamiento del consumidor	Consumo	Consumo (lectura, visualización o reproducción)	(Rodríguez & Rabadán , 2014); (Hillebrand, 2014)
H4: La presentación de contenido influye en el consumo	Marketing de contenidos	Presentación de contenido	Texto (Enlaces) Imagen Video	(Hillebrand, 2014)
	Comportamiento del consumidor	Consumo	Consumo (lectura, visualización o reproducción)	(Rodríguez & Rabadán , 2014) (Hillebrand, 2014)
H5: El valor del contenido influye en el feedback	Marketing de contenidos	Valor de consumo	Valor funcional Valor social Valor emocional Valor epistémico (conocimiento) Valor condicional (Circunstancia, moda o tendencia)	(Rodríguez & Rabadán , 2014)
	Comportamiento del consumidor	Feedback (engagement)	Reaccionar Interactuar (comentar) Compartir Difundir (boca a boca)	(Rodríguez & Rabadán , 2014); (Hillebrand, 2014); (Lee E. , 2013)

CAPÍTULO III

2. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

3.1.1 Enfoque cuantitativo.

Según Hernández , Fernández, y Baptista (2010) el estudio se debe sustentar en un conjunto de procesos que se valida mediante la recolección de datos, fundamentada en un marco teórico, determinación de variables e hipótesis planteadas que se afirman de acuerdo a los resultados de la investigación, basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico.

Los autores Del Canto y Silva (2013) mencionan que no solo es válido la implementación de un solo método en un estudio de investigación, dependiendo de su desarrollo y el objetivo de su estudio, existe la posibilidad de emplear los dos métodos, cualitativo y cuantitativo, resultando innecesaria la dicotomía para la obtención de resultados.

Se aplica un enfoque cuantitativo de investigación para determinar patrones de comportamiento del consumidor (variable dependiente) y el marketing de contenidos (variable independiente) al medir la influencia del marketing de contenidos en la generación millennial del Distrito Metropolitano de Quito en su comportamiento de consumo de contenido en redes sociales de marcas de comida rápida.

3.2 Tipología

3.2.1 Por su finalidad-Investigación aplicada.

Una vez adquiridos y refinados los conocimientos por medio de una investigación estratégica, la investigación aplicada determina la creación de nuevas tecnologías, útiles y aplicables para los propósitos establecidos (Tam, Vera, y Oliveros, 2008). Los autores señalan que al adaptar el conocimiento o tecnología para que los beneficiarios finales la adopten específicamente dentro de un territorio, estamos hablando de investigación adaptativa, siendo relevante para las industrias involucradas en la implementación de la investigación. La información obtenida sobre marketing de contenidos y comportamiento del consumidor, en la revisión de la literatura permite realizar una propuesta aplicable en el DMQ y ofreciendo oportunidades de difusión y referencia de investigación científica, orientada a resolver problemas empresariales de marcas de comida rápida, al momento de definir su estrategia de marketing en redes sociales digitales.

3.2.2 Por las fuentes de información.

Investigación documental.

Es un proceso científico y sistemático que indaga, recolecta, organiza, analiza e interpreta información alrededor de un tema determinado, que conduce a la construcción de conocimientos (Alfonzo, 1994). Es así que mediante esta investigación se construye conocimiento alrededor del marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor para de esa manera construir también un instrumento para la recolección de información sobre las variables.

Investigación de campo.

Se refiere a los métodos a utilizar cuando los datos que se pretende recolectar son recogidos directamente de la realidad mediante la experiencia empírica, estos datos son conocidos como

primarios o de primera mano (Pelakais, Kadi, Seijo, & Neuman, 2015). Según Hernández et al. (2010) la recolección de datos, debe referirse en el mundo real, y es posible al valerse de procedimientos estandarizados y validados por la comunidad científica. Se utiliza este tipo de investigación debido a que el origen de la información a obtener, viene directamente de la unidad de análisis, es decir de los miembros de la generación millennial que consumen contenido en redes sociales de marcas de comida rápida en el DMQ.

3.2.3 Por las unidades de análisis – In situ.

Según Hernández et al. (2010) esta tipología tiene que ver con la toma de información directa de las unidades de investigación o fuentes primarias, en el lugar donde se desenvuelven las actividades de interés, también conocidos como fenómenos de estudio. Esta tipología permite la obtención de información directamente de los consumidores de contenido de la generación millennial en su ambiente de desenvolvimiento, es decir en las redes sociales de marcas de comida rápida.

3.2.4 Por el control de las variables -Investigación no experimental.

Investigación en la que las variables no son manipuladas y los fenómenos se han de desarrollar de manera natural para así poder observarlos y analizarlos (Hernández et al., 2010). Según Tam, Vera, y Oliveros (2008) en este método también denominado Ex-post-facto, para medir la variable dependiente se realiza la prueba a un grupo de sujetos pero sin que la variable independiente sea manipulada o controlada por el investigador. Por lo que esta investigación observa y analiza los fenómenos que giran en torno al comportamiento del consumidor millennial en redes sociales, sin manipular las estrategias de marketing de contenidos que puedan utilizar las marcas de comida rápida del DMQ.

3.2.5 Por el alcance

3.2.5.1 Exploratorio

En el fenómeno de estudio conformado por la variable independiente: Marketing de contenidos y la variable dependiente: Comportamiento del consumidor, se identificaron teorías relacionadas y un marco de referencia investigativo, para la construcción de un modelo de hipótesis sujeto a la comprobación por una muestra representativa del objeto de estudio (Tam et al., 2008).

3.2.5.2 Descriptivo

Este tipo de estudio se utilizó primero en el marco conceptual, sirvió para especificar conceptos, definiciones importantes de los componentes del fenómeno a ser analizado según indica Hernández et al. (2010), también se caracterizó a la población millennial. De esta manera junto al estudio exploratorio se cumplieron dos objetivos específicos planteados para la investigación, sentando las bases para la construcción de un instrumento que permitió medir y describir al objeto de estudio, así como a los componentes de las variables involucradas en el fenómeno.

3.2.5.3 Correlacional

Un tipo de investigación que según Hernández et al. (2010) evalúa a dos o más variables y su grado de asociación, midiendo cada una de ellas relacionadas de manera presunta, después cuantificadas y vinculadas mediante un análisis en el que las pruebas de hipótesis sustentan o no tal correlación. Por lo que aplicar un estudio correlacional permite conocer el grado de asociación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor y de esa manera

determinar la influencia de las estrategias más relevantes de contenido de marcas de comida rápida en redes sociales dirigidas a la generación millennial del DMQ.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Unidad de análisis.

Hernández et al. (2010) refieren que las unidades de análisis son específicamente los sucesos, objetos, comunidades o participantes de estudio que dependen del alcance y planteamiento de la investigación, es decir, “que o quiénes”. Es así que se define como unidad de análisis de esta investigación a las personas que forman parte de la generación millennial, con edades de 18 a 39 años que usan redes sociales y siguen en estas plataformas a marcas de comida rápida

3.3.2 Población.

Hernández et al. (2010) mencionan que, al definir las unidades de análisis de la investigación, se lleva a cabo la delimitación de la población a ser estudiada, es decir, caracterizar las unidades de análisis, también llamados casos o elementos de la población en base a sus características de contenido, tiempo y lugar.

3.3.2.1 Delimitación temporal.

La investigación se aplica en un enfoque transversal, obteniendo datos que serán recolectados una sola vez para la medición, descripción y determinar el grado de relación entre las variables en un momento dado Hernández et al. (2010). La naturaleza de este tipo de investigación no plantea un análisis de la variación en el tiempo, por lo que no es necesario una recolección de datos periódica. Es así que el estudio es realizado por única vez en el periodo noviembre 2018 - junio 2019.

3.3.2.2 Delimitación espacial.

El estudio se realizó para la población del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito con una población de 2'690 150 habitantes, distribuida en los sectores centro, norte, sur y valles de la ciudad.

3.3.2.3 Delimitación demográfica.

Se tomó el 32,2 % de la proyección de la población del DMQ para el año 2018, al ser el porcentaje representativo con edades de 20 a 39 años según el INEC (2018) en la Proyección por edades en provincias y cantones 2010-2020, resultando 866 228 individuos considerados de la generación millennial.

De los 866 228 millennials, en promedio, el 63% usan redes sociales de acuerdo a los datos proporcionados por Del Alcázar (2018), destacando a usuarios de edades entre 18 a 34 años. Por lo tanto, se obtiene como universo muestral un total de 545 724 individuos, porcentaje representativo de la generación millennial que usa redes sociales en el DMQ.

3.3.3 Muestreo – Estratificado

Para medir y analizar las variables, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, donde según Otzen y Manterola (2017) se determinan estratos que conforman la población de estudio, y a partir de ahí seleccionar y extraer la muestra, es decir, definir el número de elementos de la muestra que se van a seleccionar para cada estrato. Los autores señalan a los estratos como. “Subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van hacer analizadas” (p.228). Geográficamente se determinó cuatro estratos residenciales: norte, sur, centro y valles, de acuerdo a la densidad poblacional de las administraciones zonales del DMQ (DMQ, 2019).

La muestra de la investigación es calculada tomando en cuenta un universo muestral de 545 724 individuos, que representa la población de la generación millennial que usa redes sociales con edades de 18 a 39 años del Distrito Metropolitano Quito.

3.3.3.1 Cálculo de la muestra

Basados en la afijación proporcional según Tamayo (2001), donde el tamaño muestral es proporcional al tamaño de cada estrato, se utilizó las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i P_i Q_i}{ND + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^L N_i P_i Q_i} \quad \text{con} \quad D = \frac{E^2}{Z^2}$$

Figura 5. Fórmula para el cálculo de la muestra

Fuente: (Tamayo, 2001)

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right) \quad \text{con} \quad i=1,2,\dots, L$$

Figura 6. Fórmula para el cálculo de cada estrato

Fuente: (Tamayo, 2001)

En donde,

n = muestra

N = Población universo

N_i = número de elementos del estrato

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = Error máximo admisible

D = Error máximo admisible en términos de proporción.

Z= Nivel de confianza calculado en tablas

Aplicando la fórmula:

$$D = \frac{0,05^2}{1,96^2}$$

$$D = 0,000625$$

$$n = \frac{(545724 * 0,05 * 0,05)}{(545724 * 0,000625) + \left(\frac{1}{545724}\right)(545724 * 0,05 * 0,05)}$$

$$n = 384 \text{ unidades de análisis}$$

Figura 7. Cálculo de la muestra

Tabla 5

Cálculo de la muestra para cada estrato

Estrato	Sector	Administración zonal	Población total (2010)	%	Estratos %	Proporción por estratos población universo 2018	N° de elementos muestrales en cada estrato
1	Norte	La Delicia	351963	16	42	229204	161
		Calderón	162915	7			
		Eugenio Espejo	422242	19			
2	Centro	Manuela Sáenz	217509	11	11	60030	42
3	Sur	Eloy Alfaro	429112	19	33	180089	127
		Quitumbe	319857	14			
4	Valles	Los Chillos	166812	7	14	76401	54
		Tumbaco	157358	7			
TOTAL					100	545724	384

Fuente: (Instituto de la Ciudad Quito, 2015)

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 6

Variable independiente: Marketing de contenidos

Categorías	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Escala de medición
Red social de contenido	Nivel de influencia de la red social de contenido	Facebook YouTube Instagram Twitter	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert
Estrategia de contenido	Nivel de influencia de la estrategia de contenidos	Información Interacción Entretenimiento	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert
Tipología de contenido	Nivel de influencia de la tipología de contenido	Sketch Registro documental Post de citas Memes Prueba de producto Tutorial Quiz Challenge Storytelling Gamificación	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert
Presentación de contenido	Nivel de influencia de la presentación de contenido	Texto Imagen Video	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert
Valor de contenido	Nivel de influencia del valor de contenido	Funcional Social Epistémico Condicional	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert

Tabla 7

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Categorías	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Escala
Exposición al mensaje	Nivel de influencia a la exposición del mensaje	Exposición al contenido	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert
Motivación	Nivel de influencia a la motivación	Búsqueda Evaluación	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert
Consumo	Nivel de influencia al	Consumo	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert

CONTINÚA 

	consumo				
Feedback	Nivel de influencia al feedback	Reacción Interacción Compartir Difundir	Encuesta	Cuestionario	Tipo likert

3.5 Procedimiento para la recolección y análisis de información

3.5.1 Recolección de datos

Este proceso se basó en trabajo de campo, en donde se realizó actividades conjuntas para la recopilación de información empírica según indica Rojas (2007), sobre el comportamiento del consumo de contenido en redes sociales. Para esto como señala el autor, se utilizó técnicas e instrumentos validados, adecuados y precisos, captando de esta manera datos objetivos de la realidad con base a la información obtenida del objeto de estudio, es decir la generación millennial del DMQ. El proceso se apalancó del tiempo, personal y demás recursos invertidos en la recopilación de información (Rojas, 2007).

Tabla 8

Plan de recolección de datos

Fuentes de datos	Personas que forman parte de la generación millennial, con edades de 18 a 39 años que usan redes sociales y siguen a marcas de comida rápida.
Localización de las unidades de análisis	Distrito Metropolitano de Quito
Método para recolección de datos	Cuestionario construido en base a los objetivos de la investigación
Tratamiento y análisis de datos	Matriz de datos y análisis estadístico

Fuente: (Hernández , Fernández, y Baptista, 2010)

3.5.2 Cobertura de las unidades de análisis

Fundamentados en la conveniente accesibilidad y proximidad a los sujetos, se determinaron comunidades digitales del DMQ dirigidas a la población millennial, relacionadas con el consumo de comida rápida; así también lugares de la ciudad que frecuenta la muestra. Para lo cual, se realizó por conveniencia una selección de casos accesibles que aceptaron ser incluidos, cumpliendo así con el número de elementos de la muestra asignados para cada estrato (Otzen & Manterola, 2017).

Para la aplicación del instrumento a las unidades de análisis, se requiere previamente conocer aquellos lugares que concurren los elementos de la investigación, la alimentación juega un papel importante en la interacción social del consumidor Milenio y que pueden gastar su dinero en las salidas que incluyen comedor en comparación con otras experiencias según Harris, Stiles y Durocher (como se citó en Tuelo, 2016) los millennials gastan mucho de su dinero en comida rápida en comparación con otras actividades, a ellos les gusta comer fuera de casa y probar diferentes tipos de comida, confiando mucho en la comida rápida. Es así que se definió los sitios de recurrencia de los millennial en la ciudad de Quito, principalmente patios de comida, así como universidades, y bulevares de los diferentes sectores de la ciudad.

En el muestreo aleatorio estratificado de la investigación, los estratos que conforman el estudio son los sectores: Norte, Centro, Sur y Valles de Quito, donde cada una conforma un número de elementos que representan la densidad poblacional del DMQ de acuerdo a las administraciones zonales (Instituto de la Ciudad Quito, 2015)

3.5.3 Tratamiento y análisis de la información

Para tratar la información Hernández et al. (2010) recomiendan que en primer lugar, todos los ítems o preguntas, sean codificadas en base a las variables y categorías de variables a las que correspondan, de manera que sea más sencillo el procesamiento de las respuestas, también recomienda una codificación física al momento de levantar la información, posteriormente se deber grabar dicha codificación en un formato de archivo permanente como el de SPSS, software estadístico que brinda herramientas y funciones para el tratamiento y análisis de información tabulada en una matriz de datos.

En esta investigación se utiliza análisis estadístico, tanto descriptivo como inferencial, aplicando principalmente distribución de frecuencias con representaciones gráficas para el análisis univariado, mientras que el análisis bivariado consta de pruebas estadísticas de correlación de variables como chi cuadrado, para probar hipótesis y generar una propuesta en base a estos resultados.

3.6 Instrumentos

La encuesta como técnica de recolección de información es frecuentemente utilizada al permitir la obtención rápida y eficaz de datos, que se analizaran en base a resultados, que pueden ser aplicados masivamente (Casas, Labrador, y Campos, 2003). La encuesta según Roldán y Fachelli (2015) recoge información a través de las manifestaciones verbales o escritas de las unidades de análisis como hechos, preferencias o actitudes, que resultan de preguntas previamente formuladas, es por tanto un instrumento de recolección de información sistemática, con características específicas, basados en conceptos derivados de una problemática de investigación que previamente ha sido construida.

En la construcción del conocimiento necesario para la elaboración del instrumento, se utilizó investigaciones y publicaciones científicas en repositorios como Science Direct, Elseiver, Emerald, Redalyc, entre otros. Como resultado de esta construcción de conocimiento, el modelo de hipótesis propuesto, sirve como base para la elaboración del instrumento, en el cual se utilizó una escala tipo likert para medir las variables de estudio, en este tipo de escala según Hernández et al. (2010) se presenta un conjunto de afirmaciones o preguntas para medir la reacción del sujeto, en tres, cinco o siete categorías equilibradas, en este caso se utilizó la escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo, 2 bajo, 3 neutro, 4 alto y 5 es muy alto, de esta manera se pudo recolectar información precisa de la generación millennial del DMQ, y así medir las variables del marketing de contenidos y del comportamiento del consumidor.

3.7 Técnicas de validación

El cuestionario como instrumento de recolección, está organizado en ítems para evaluar los indicadores del constructo, mismos que permiten estimar en qué grado el instrumento es considerado valido en términos de confiabilidad (Garrote y Rojas, 2015). La validación del instrumento según Ding y Hershberger (2002) es cuando los ítems se consideran relevantes y representativos para la medición de un constructo con propósito evaluativo particular, para esto se consideró los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia como se definen en la Tabla 9.

Tabla 9
Criterios de Validez para evaluación de expertos

CRITERIO	DEFINICIÓN	ESCALA	INDICADOR
Suficiencia	Los ítems que consta en la dimensión son suficientes para poderla medir	1) No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
		2) Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponde a la dimensión total
		3) Moderado nivel	Se debe incrementar algunos ítems para evaluar la dimensión completamente
		4) Alto nivel	Los ítems son suficientes
Claridad	El ítem se comprende, su sintaxis y semántica son correctas	1) No cumple con el criterio	El ítem no es claro
		2) Bajo nivel	El ítem requiere bastante modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo a su significado o su ordenación
		3) Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
		4) Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis correcta
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que se encuentra midiendo	1) No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
		2) Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
		3) Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se pretende medir
		4) Alto nivel	El ítem se relaciona completamente con la dimensión
Relevancia	El ítem es esencial y tiene que ser incluido	1) No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado
		2) Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero hay otro ítem que mide lo mismo
		3) Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
		4) Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

3.7.1 Confiabilidad externa

En la valoración de un instrumento, según Ding y Hershberger (2002) en lugar de realizar una evaluación empírica, se recurre a un juicio de expertos en el tema. Este juicio o validación de expertos se define como una opinión informada de individuos que tienen una trayectoria relacionada con el tema y son reconocidos como expertos cualificados, que están en la capacidad de emitir información, evidencias, juicios y valoraciones (Escobar y Cuervo, 2008). Según Hyrkäs, Appelqvist-Schmidlechner, y Oksa (2003) diez es el número de expertos para brindar una estimación confiable, que de validez del contenido de un instrumento.

En el mes de abril de 2019 se contactó a académicos de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, expertos en marketing, con investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor e investigación de mercado. Los expertos tienen estudios de tercer y cuarto nivel relacionados al tema de estudio y en un caso en particular con conocimiento especializado en marketing digital (véase la tabla 10).

Tabla 10
Información de expertos

No. Experto	Cargo	Nivel de estudios	Años de docencia	Años de experiencia profesional	Número de investigaciones en las que ha participado
1	Docente Investigador	Msc. Economía empresarial	25	15	20
2	Coordinador	Msc. Negocios Internacionales	16	39	12
3	Docente	Mba.	14	8	10
4	Docente	Mba.	15	30	5
5	Docente	Mba.	6	15	1

CONTINÚA 

6	Docente	Dra.			-
7	Docente	Msc. Administración y Marketing	4	19	-
8	Docente	Ing. Marketing	20	21	-
9	Docente	Mba.	9	-	-
10	Experto en Marketing Digital	CEO Marketing Digital, Optimus Social			

Se les aplicó una encuesta (véase Apéndice B1) para calificar la validez de las variables a medir en la investigación. Los expertos midieron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems en una escala del 1 al 4 en donde 1 representa no cumplir con el criterio y 4 un alto nivel de cumplimiento.

Los resultados de la evaluación de los expertos se procesaron en Excel, tomando como referencia un máximo de 160 puntos por ítem, se obtuvo un valor porcentual de calificación. Según Voutilainen y Liukkonen, citados en Hyrkas et al., (2003), cuando un 80 % de los expertos aprueba un ítem, este queda validado para incorporar al instrumento. Se obtuvo para la variable independiente marketing de contenidos en su dimensión Red Social una validez del 94%, Estrategia de contenido 99%, Tipo de contenido 98%, Presentación de contenido 100% y Valor de contenido 96%, para la variable dependiente comportamiento del consumidor en la dimensión Exposición al mensaje con una validez del 91%, Motivación 96%, Consumo 93% y Feedback con un 95%. De acuerdo a las calificaciones obtenidas, mayores al 80% de concordancia el instrumento es validado para la aplicación de la prueba piloto después de incorporar las recomendaciones por parte de los expertos.

Se especificó en la encuesta, que la definición de marketing de contenidos no es publicidad. Se incluyó a los miembros de la comunidad Lgbti en los datos de clasificación. Se cambió la denominación de “ocupación” por “situación laboral”, así como el ítem que corresponde a empleado “publico” y “privado” a solamente “empleado” también se añadió la opción “sin ocupación”. Se formuló preguntas individuales para cada dimensión con el fin de mejorar su comprensión. Se eliminó los números de la escala de calificación dejando solo las palabras correspondientes, teniendo todas, la misma denominación de acuerdo a los valores de calificación

donde 1 es “muy bajo” y 5 es “muy alto”. Se consideró incorporar en la dimensión valor de contenido, el ítem valor emocional, después de comprobar que el resto de ítems de la dimensión sean consistente en la prueba piloto. Se dividió a la dimensión motivación en dos ítems: buscar y evaluar, para su correcta tabulación. En la dimensión Consumo, se cambió la denominación del ítem “tamaño del contenido” por “tiempo de consumo”. En la dimensión Feedback se aumentó la explicación al ítem “reacción al contenido” y “comentarios” para su mejor comprensión.

3.7.2 Confiabilidad interna del instrumento.

Se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 unidades de análisis del total de 384 que se obtuvo en el proceso del muestreo.

3.7.3 Resultados del análisis de confiabilidad interna.

La evaluación de la confiabilidad interna, es también conocida como prueba de consistencia interna entre los ítems de un instrumento de recolección de información (Quero, 2010). Para una escala de opciones múltiples tipo Likert según el autor, se obtiene el estadístico Alfa de Cronbach, que calcula la correlación de cada ítem con el instrumento en general, es decir, con el promedio de los coeficientes de correlación. La regla general de Cronbach, como señala Quero (2010) establece que la confiabilidad debe ser igual o superior a 0,8 para que el instrumento sea válido, en este caso, como se muestra en la Tabla 11, la confiabilidad obtenida es de 0,904, valor que aprueba el instrumento e indica que posee consistencia interna entre sus 34 ítems.

Tabla 11
Resultados de confiabilidad interna del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	34

Se consideró la modificación del instrumento, con aquellos ítems que poseen una correlación baja con respecto al resto de elementos, por lo que según Quero (2010) se deben eliminar del conjunto, ya que provocan la disminución de la consistencia interna global.

En base a los resultados obtenidos y el criterio de los investigadores (véase Apéndice B2), los ítems eliminados dentro la dimensión red social de contenido fueron youtube, twitter, por poseer una baja correlación, así mismo los tipos de contenido eliminados por ser los menos consistentes fueron el sketch, registro documental, post de citas, quiz, storytelling. Se añadió el ítem valor emocional al instrumento, según lo recomendado, después de comprobar la consistencia de todos los ítems en la dimensión valor de contenido. Considerando estos cambios se procedió a la aplicación del instrumento a la muestra establecida.

CAPÍTULO IV

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción al análisis de datos

La recolección de información se realizó desde el 22 de mayo hasta el 6 de junio de 2019, cubriendo la muestra en un 33,3 % en comunidades digitales del DMQ relacionadas con el consumo de comida rápida, y en un 66, 67% en lugares donde concurren millennials como universidades, patios de comidas y bulevares, con un total de 384 unidades de análisis clasificadas según el sector de residencia en los estratos Norte 42%, Centro 11%, Sur 33% y Valles 14%. Los millennials fueron sometidos a una pregunta filtro para asegurar que sigan en redes sociales al menos una marca de comida rápida del DMQ. Una vez obtenidas las 384 unidades de análisis se procedió a tabular y realizar los análisis descriptivos, correlacionales en el software estadístico SPPSS, presentados a continuación.

4.2 Estadística descriptiva

Pregunta 1: Sector de residencia

Tabla 12
Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CENTRO	42	10,9	10,9	10,9
	NORTE	161	41,9	41,9	52,9
	SUR	127	33,1	33,1	85,9
	VALLES	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

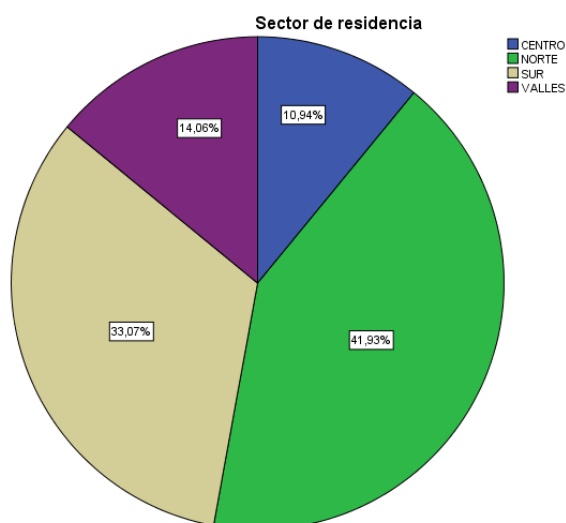


Figura 8. Representación en gráfico circular, sector de residencia

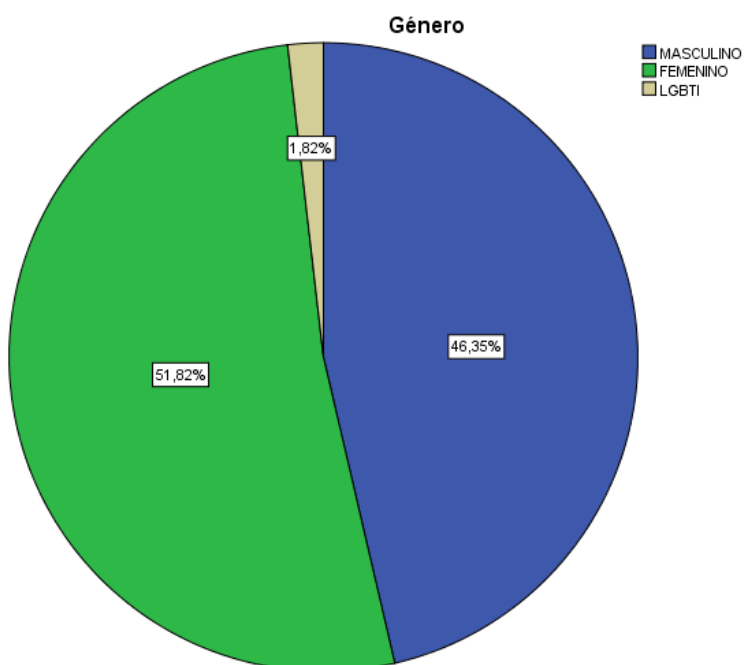
Análisis e interpretación:

La figura 5 muestra los sectores de residencia de los encuestados en el DMQ, donde el sector “Norte” con el 41,93 % representa la mayor densidad de la poblacional millennial, seguido del “Sur” con 33,07%, los “Valles” conformados por los Chillos y Tumbaco con el 14,06% y el “centro” con el 10,94%, cumpliendo con la estratificación establecida en el proceso de muestreo representativo para una población universo de 545724 unidades de análisis.

Pregunta 2: Género**Tabla 13***Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	178	46,4	46,4	46,4
	FEMENINO	199	51,8	51,8	98,2
	LGBTI	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

**Figura 9.** Representación en gráfico circular, género**Análisis e interpretación:**

La figura 6 muestra que, del total de encuestados, el 51,8% representa al género “Femenino” seguido del 46,35% del género “Masculino” y un mínimo de 1,82% representando a la comunidad “LGBTI” que participaron en la investigación. Lo que indica un equilibrio para los géneros femenino y masculino para la recolección de información.

Pregunta 3: Edad

Tabla 14
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	291	75,8	75,8	75,8
	26-32	78	20,3	20,3	96,1
	33-39	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

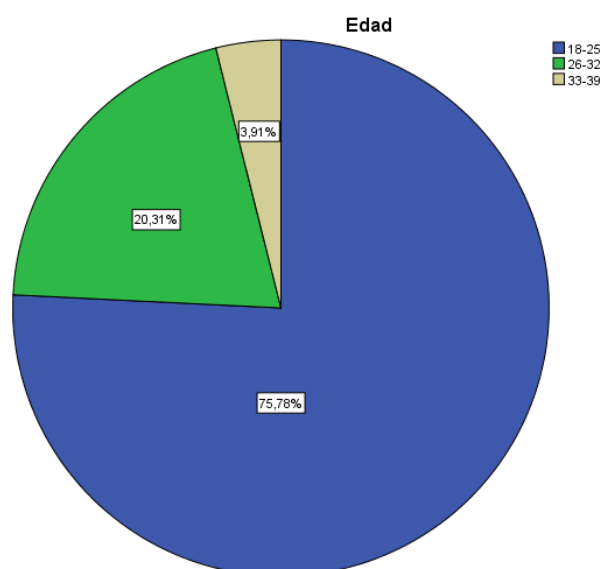


Figura 10. Representación en gráfico circular, edad

Análisis e interpretación:

La figura 7 muestra que el grupo mayoritario de la investigación está representado por millennials con edades de “18 a 25” años con un 75,78%, seguido de aquellos que tienen edades de “26 a 32” años representados por un 20,31% y por último millennials de “33 a 39” años con un 3,91%, lo que indica que los resultados que se muestran representan en su mayoría a los millennials jóvenes, que según la observación al recolectar la información, se encuentran en una transición de etapa de estudios a laboral.

Pregunta 4: Posición laboral

Tabla 15
Posición laboral

		Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	EMPLEADO	139	36,2	36,2	36,2
	INDEPENDIENTE	56	14,6	14,6	50,8
	ESTUDIANTE	183	47,7	47,7	98,4
	TAREAS DEL HOGAR	1	,3	,3	98,7
	SIN OCUPACIÓN	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

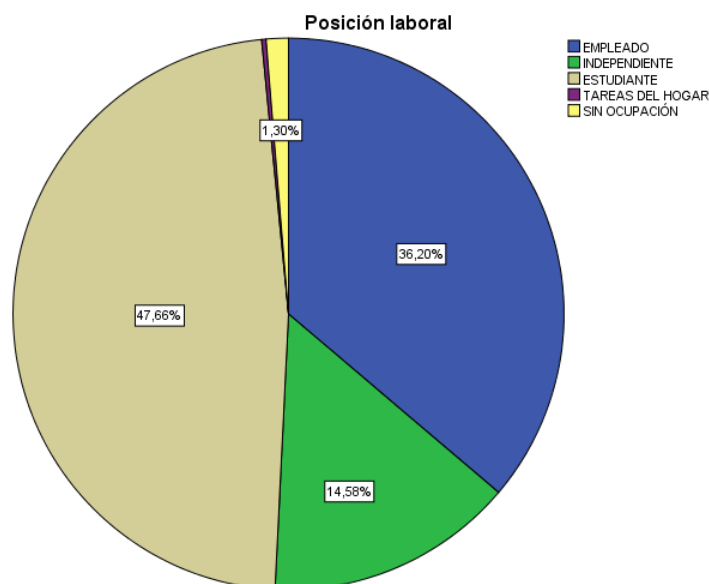


Figura 11. Representación en gráfico circular, posición laboral

Análisis e interpretación:

La figura 8 muestra que el 47,66% de los encuestados están cursando estudios, seguido del 36,20% que son empleados, el 14,58% representa a millennials independientes y un mínimo de 1,30% se encuentran sin ocupación, lo que corrobora el análisis anterior de millennials en una transición hacia una etapa laboral.

Pregunta 5: ¿Sigue al menos una marca de comida rápida en redes sociales?

Tabla 16

Sigue al menos una marca de comida rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

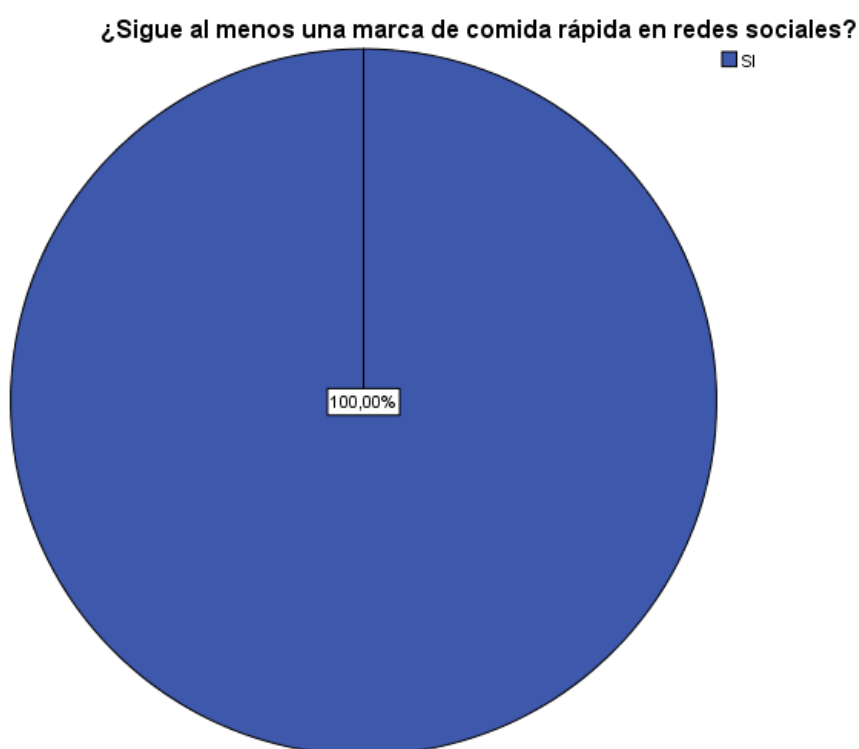


Figura 12. Representación en gráfico circular, seguimiento de marca

Análisis e interpretación:

La figura 9 muestra que el 100% de los encuestados afirma seguir al menos a una marca de comida rápida en redes sociales, lo que indica el uso de una pregunta filtro que asegura la validez de la muestra representativa de la población objeto de estudio de la que se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta 6: De acuerdo al contenido publicado ¿Cuál es la marca de comida rápida de su preferencia, que sigue en redes sociales?

Tabla 17

Marca de preferencia que los consumidores sigue en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	KFC	175	45,6	45,6	45,6
	MC DONALD`S	60	15,6	15,6	61,2
	PIZZA HUT	26	6,8	6,8	68,0
	TROPIBURGUER	11	2,9	2,9	70,8
	INKA BURGUER	7	1,8	1,8	72,7
	TOP TEN BURGUER	5	1,3	1,3	74,0
	OTRAS	38	9,9	9,9	83,9
	ALITAS BENDITAS	2	,5	,5	84,4
	ALITAS CADILLAC	8	2,1	2,1	86,5
	BURGUER KING	8	2,1	2,1	88,5
	CAMPERO	6	1,6	1,6	90,1
	CH FARINA	4	1,0	1,0	91,1
	CHILIS	2	,5	,5	91,7
	DOMINO'S PIZZA	5	1,3	1,3	93,0
	EL HORNERO	6	1,6	1,6	94,5
	EL VARON DE LAS MOLLEJAS	3	,8	,8	95,3
	FRIDAY`S	2	,5	,5	95,8
	PAPA JOHN`S	4	1,0	1,0	96,9
	PATTO`S PIZZA	2	,5	,5	97,4
	POLIBURGUER	5	1,3	1,3	98,7
	SUBWAY	2	,5	,5	99,2
	WINGS	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

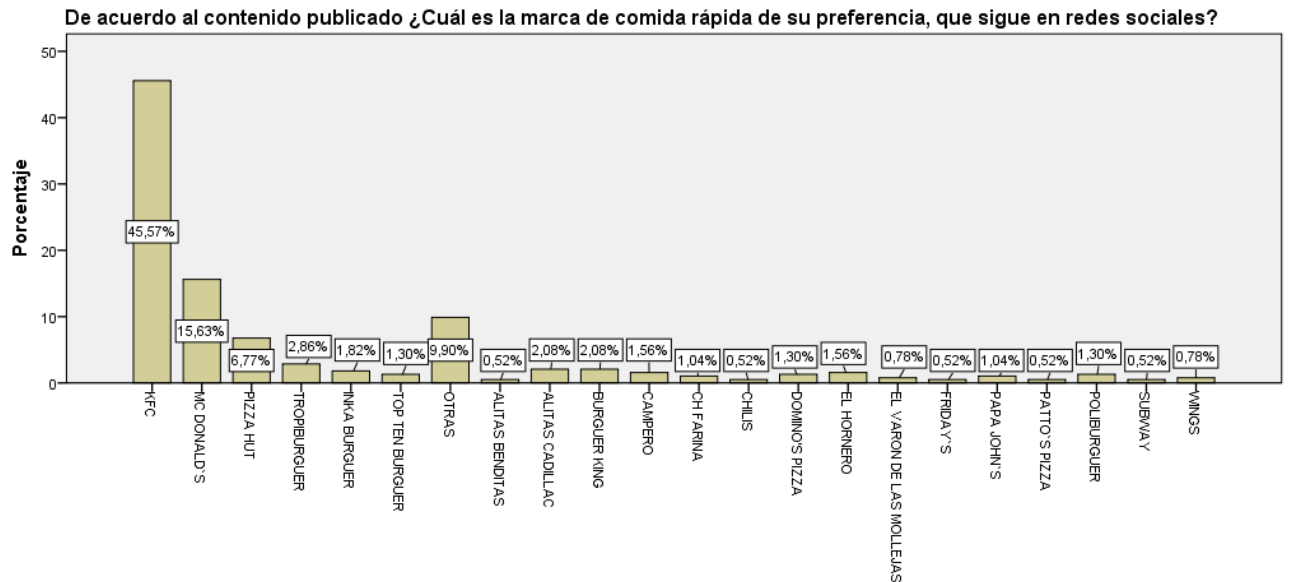


Figura 13. Preferencia de marcas de comida rápida en redes sociales

Análisis e interpretación:

La figura 10 muestra a las marcas de comida rápida que siguen los millennials del DMQ en redes sociales, siendo indiscutiblemente “KFC” la marca preferida de los encuestados, con un 45,57%, seguida de “McDonalds” con un 15,63%, “Pizza Hut” con un 6,77%, las marcas: “Tropiburguer”, “Alitas Cadillac”, “Burguer King” “InkaBurguer” con alrededor de 2% cada una., si bien no ocupan los primero lugares, representan un porcentaje importante de las marcas preferidas por los millennials en redes sociales.

Pregunta 7: ¿Qué tanto sigue a la marca de comida rápida en Facebook?

Tabla 18
Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	34	8,9	8,9	8,9
	BAJO	68	17,7	17,7	26,6
	NEUTRO	153	39,8	39,8	66,4
	ALTO	102	26,6	26,6	93,0
	MUY ALTO	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

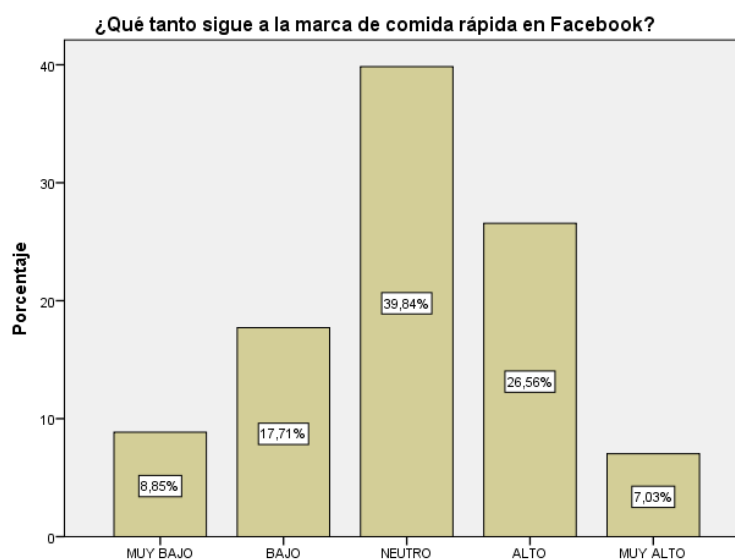


Figura 14. Representación en gráfico de barras, seguimiento en Facebook

Análisis e interpretación:

La figura 11 muestra que un tercio de los encuestados afirman seguir a su marca preferida de comida rápida en *Facebook*, siendo esta red social la más utilizada en este aspecto.

Pregunta 8: ¿Qué tanto sigue a la marca de comida rápida en Instagram?

Tabla 19
Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	117	30,5	30,5	30,5
	BAJO	87	22,7	22,7	53,1
	NEUTRO	109	28,4	28,4	81,5
	ALTO	51	13,3	13,3	94,8
	MUY ALTO	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

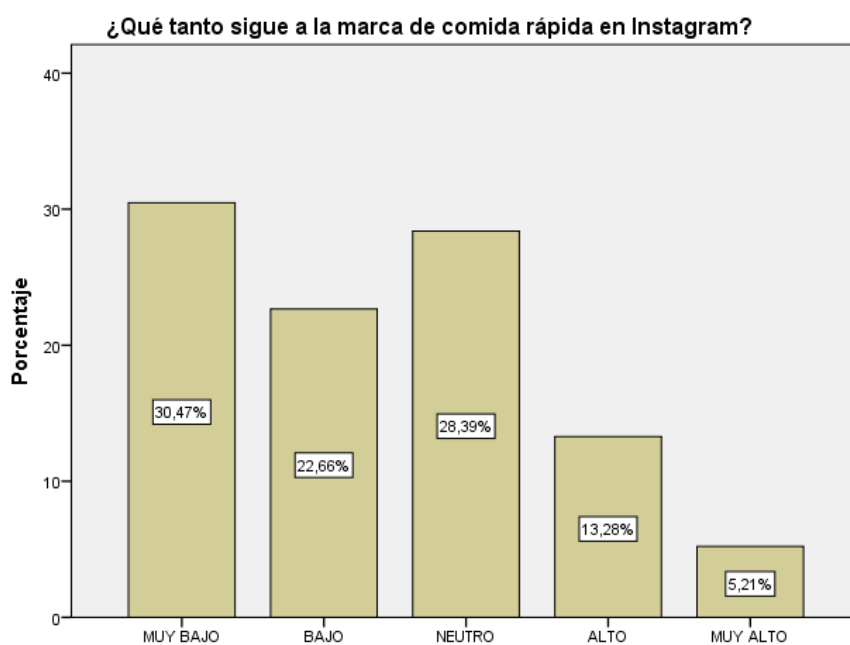


Figura 15. Representación en gráfico de barras, seguimiento en Instagram

Análisis e interpretación:

La figura 12 muestra que el 18,49% de los encuestados afirman seguir a su marca preferida de comida rápida en la red social *Instagram*, mientras que la mitad tiene un nivel bajo y muy bajo de seguimiento en esta red social.

Estrategia de contenido

Pregunta 9: ¿Cómo percibe la utilización de contenido informativo que publica la marca?

Tabla 20
Contenido informativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	18	4,7	4,7	4,7
	BAJO	55	14,3	14,3	19,0
	NEUTRO	143	37,2	37,2	56,3
	ALTO	141	36,7	36,7	93,0
	MUY ALTO	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

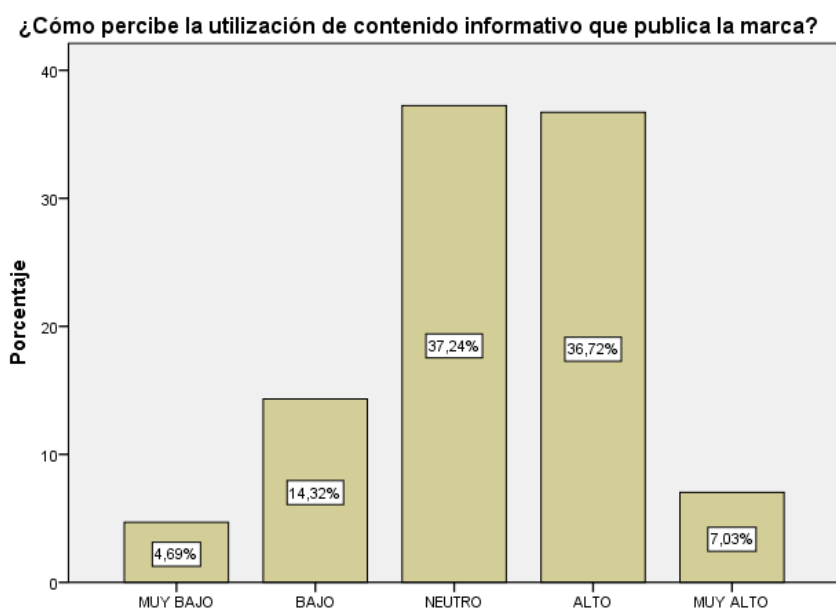


Figura 16. Representación en gráfico de barras, utilización de contenido informativo

Análisis e interpretación:

La figura 13 muestra que el 43,75% de los encuestados percibe la utilización de *contenido informativo*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales, lo que la vuelve la estrategia de contenido más utilizada.

Pregunta 10: ¿Cómo percibe la utilización de contenido interactivo que publica la marca?

Tabla 21
Contenido interactivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	24	6,3	6,3	6,3
	BAJO	75	19,5	19,5	25,8
	NEUTRO	143	37,2	37,2	63,0
	ALTO	116	30,2	30,2	93,2
	MUY ALTO	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

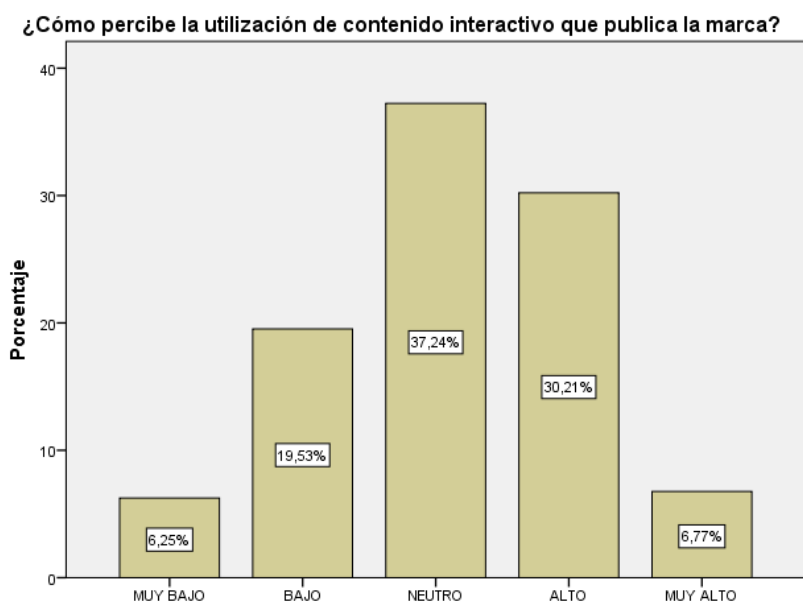


Figura 17. Representación en gráfico de barras, utilización de contenido interactivo

Análisis e interpretación:

La figura 14 muestra que el 36,98% de los encuestados percibe la utilización de *contenido interactivo*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 11: ¿Cómo percibe la utilización de contenido de entretenimiento que publica la marca?

Tabla 22
Contenido de entretenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	30	7,8	7,8	7,8
	BAJO	72	18,8	18,8	26,6
	NEUTRO	147	38,3	38,3	64,8
	ALTO	111	28,9	28,9	93,8
	MUY ALTO	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

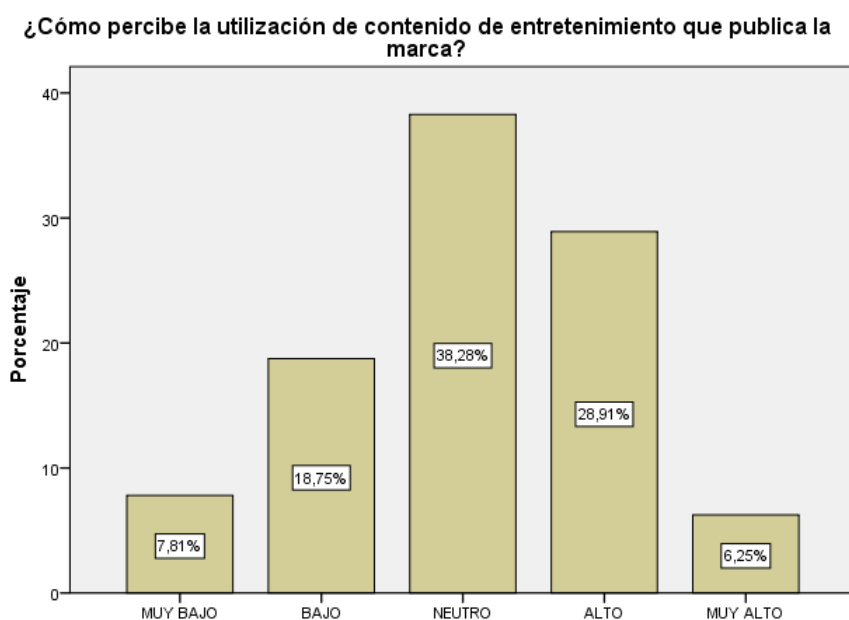


Figura 18. Representación en gráfico de barras, utilización de contenido de entretenimiento

Análisis e interpretación:

La figura 15 muestra que el 35,16% de los encuestados percibe la utilización de *contenido de entretenimiento*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales, lo que la vuelve la estrategia de contenido menos utilizada.

Dimensión tipología de contenido

Pregunta 12: ¿Cómo percibe la utilización de Memes, en las publicaciones de la marca?

Tabla 23

Memes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	74	19,3	19,3	19,3
	BAJO	97	25,3	25,3	44,5
	NEUTRO	124	32,3	32,3	76,8
	ALTO	65	16,9	16,9	93,8
	MUY ALTO	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

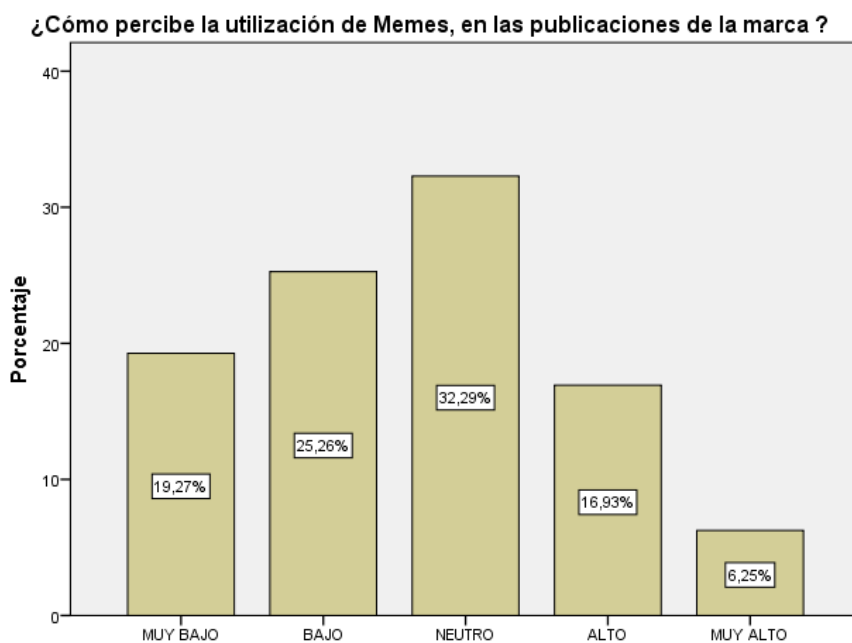


Figura 19. Representación en gráfico de barras, utilización de memes

Análisis e interpretación:

La figura 16 muestra el 23,18% de los encuestados percibe la utilización de *memes*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 13: ¿Cómo percibe la utilización de Pruebas de producto, en las publicaciones de la marca?

Tabla 24
Pruebas de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	62	16,1	16,1	16,1
	BAJO	100	26,0	26,0	42,2
	NEUTRO	119	31,0	31,0	73,2
	ALTO	89	23,2	23,2	96,4
	MUY ALTO	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

¿Cómo percibe la utilización de Pruebas de producto, en las publicaciones de la marca ?

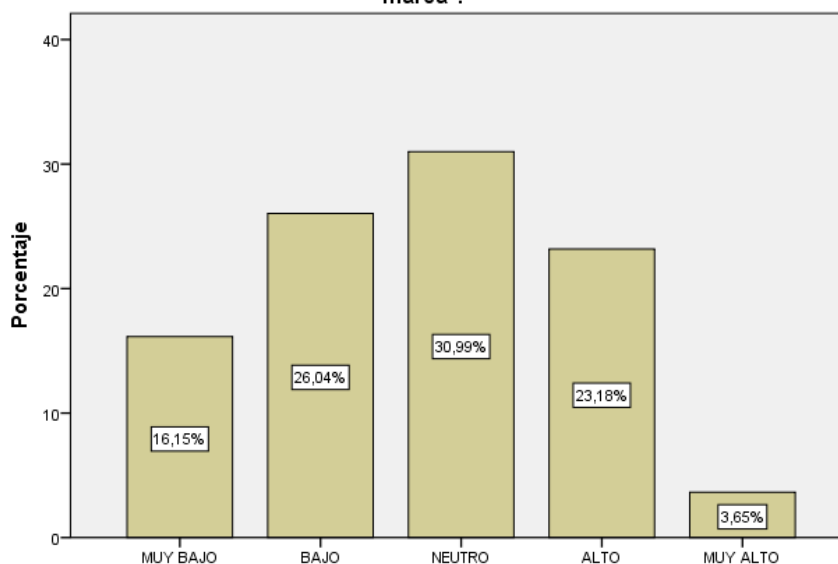


Figura 20. Representación en gráfico de barras, utilización de pruebas de producto

Análisis e interpretación:

La figura 17 muestra que el 26,83% de los encuestados percibe la utilización de *pruebas de producto*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 14: ¿Cómo percibe la utilización de Tutoriales, en las publicaciones de la marca?

Tabla 25
Tutoriales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	96	25,0	25,0	25,0
	BAJO	125	32,6	32,6	57,6
	NEUTRO	110	28,6	28,6	86,2
	ALTO	42	10,9	10,9	97,1
	MUY ALTO	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

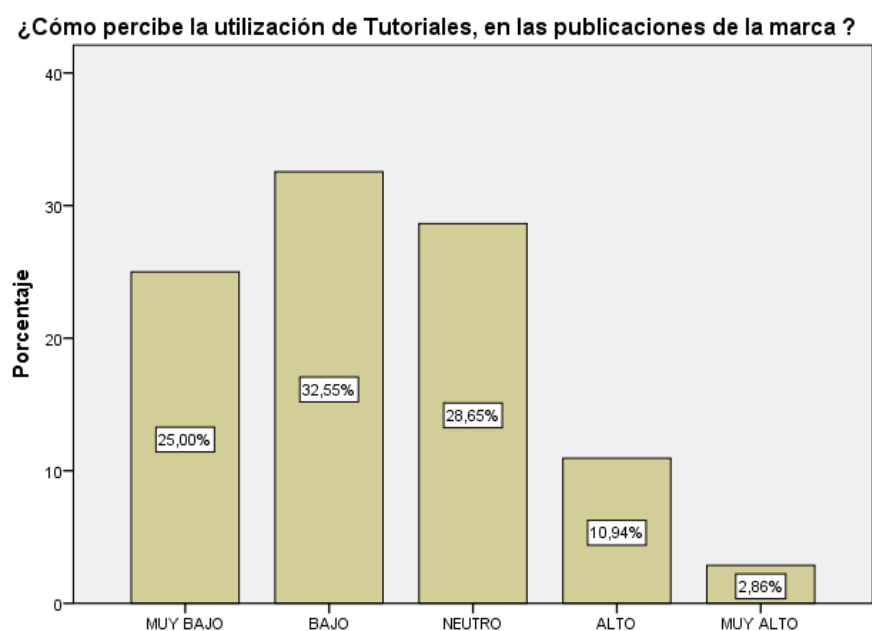


Figura 21. Representación en gráfico de barras, utilización de tutoriales

Análisis e interpretación:

La figura 18 muestra que el 13,6% de los encuestados percibe la utilización de *tutoriales*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 15: ¿Cómo percibe la utilización de challenge (reto), en las publicaciones de la marca?

Tabla 26
Challenge

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	68	17,7	17,7	17,7
	BAJO	127	33,1	33,1	50,8
	NEUTRO	108	28,1	28,1	78,9
	ALTO	65	16,9	16,9	95,8
	MUY ALTO	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

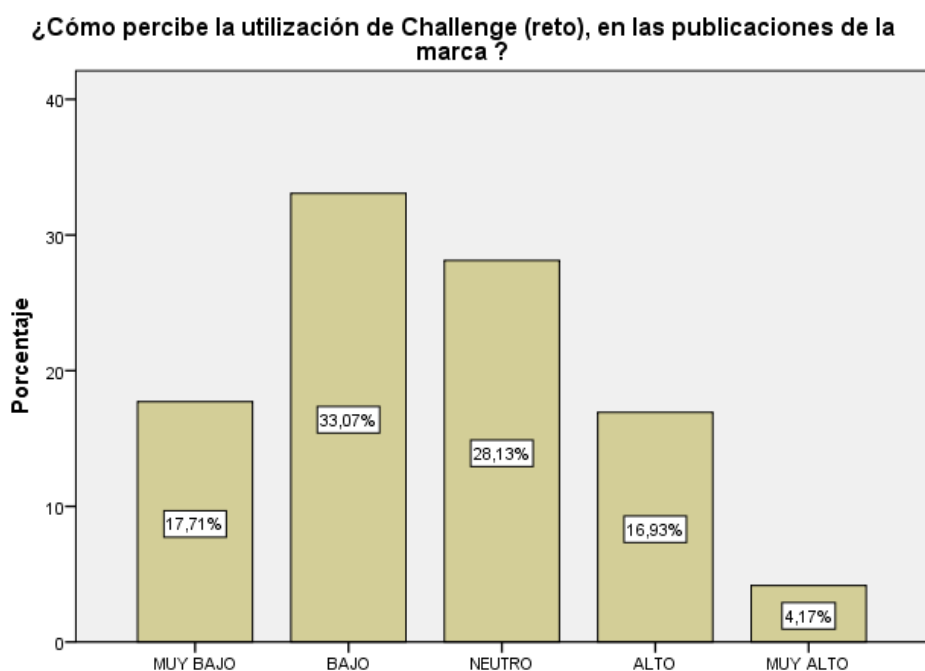


Figura 22. Representación en gráfico de barras, utilización de challenge

Análisis e interpretación:

La figura 19 muestra que el 21,1% de los encuestados percibe la utilización de *challenge*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 16: ¿Cómo percibe la utilización de Gamificación (dinámica), en las publicaciones de la marca?

Tabla 27
Gamificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	61	15,9	15,9	15,9
	BAJO	109	28,4	28,4	44,3
	NEUTRO	123	32,0	32,0	76,3
	ALTO	67	17,4	17,4	93,8
	MUY ALTO	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

¿Cómo percibe la utilización de Gamificación (dinámica), en las publicaciones de la marca ?

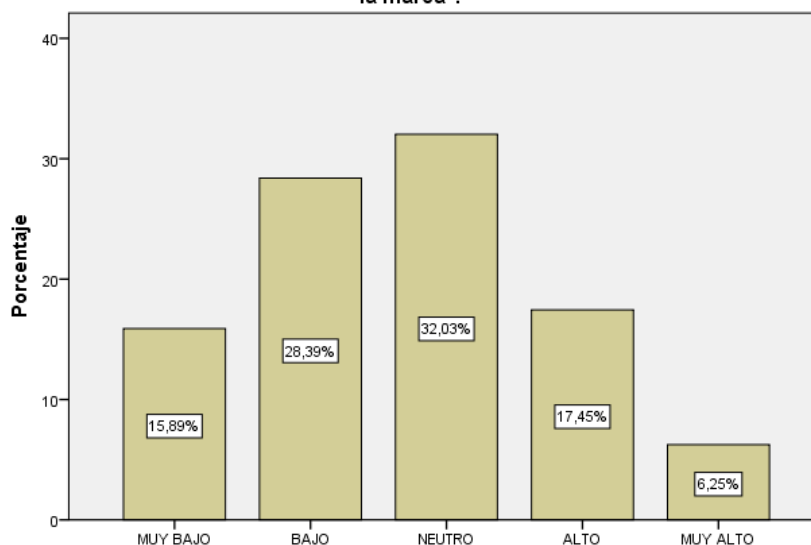


Figura 23. Representación en gráfico de barras, utilización de gamificación

Análisis e interpretación:

La figura 20 muestra que el 23,7% de los encuestados percibe la utilización de *gamificación*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Presentación del contenido

Pregunta 17: ¿Cómo percibe la presentación en texto, del contenido que publica la marca?

Tabla 28

Texto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	22	5,7	5,7	5,7
	BAJO	62	16,1	16,1	21,9
	NEUTRO	123	32,0	32,0	53,9
	ALTO	151	39,3	39,3	93,2
	MUY ALTO	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

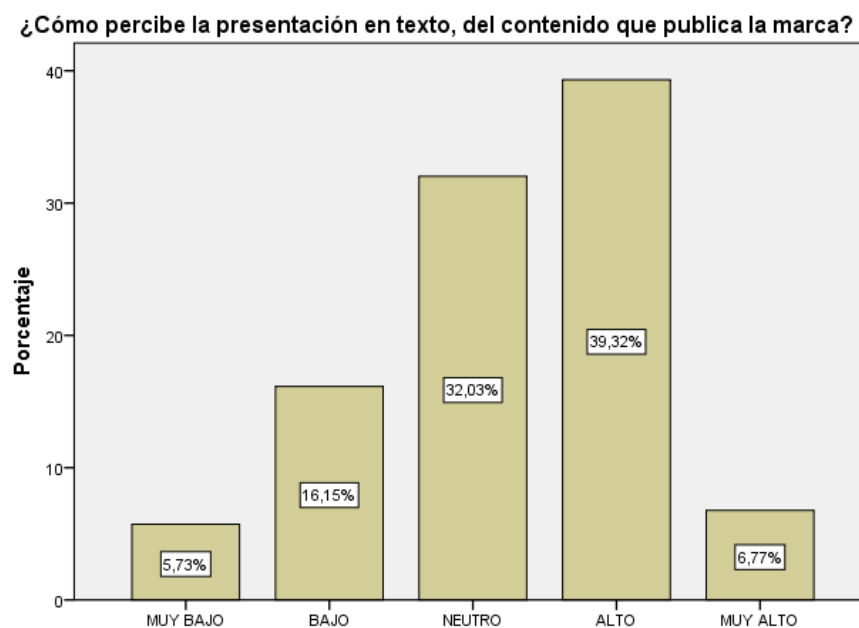


Figura 24. Representación en gráfico de barras, presentación en texto.

Análisis e interpretación:

La figura 21 muestra que el 46,09% de los encuestados percibe una presentación en *texto*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 18: ¿Cómo percibe la presentación en imagen, del contenido que publica la marca?

Tabla 29
Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	8	2,1	2,1	2,1
	BAJO	30	7,8	7,8	9,9
	NEUTRO	76	19,8	19,8	29,7
	ALTO	182	47,4	47,4	77,1
	MUY ALTO	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

¿Cómo percibe la presentación en imagen, del contenido que publica la marca?

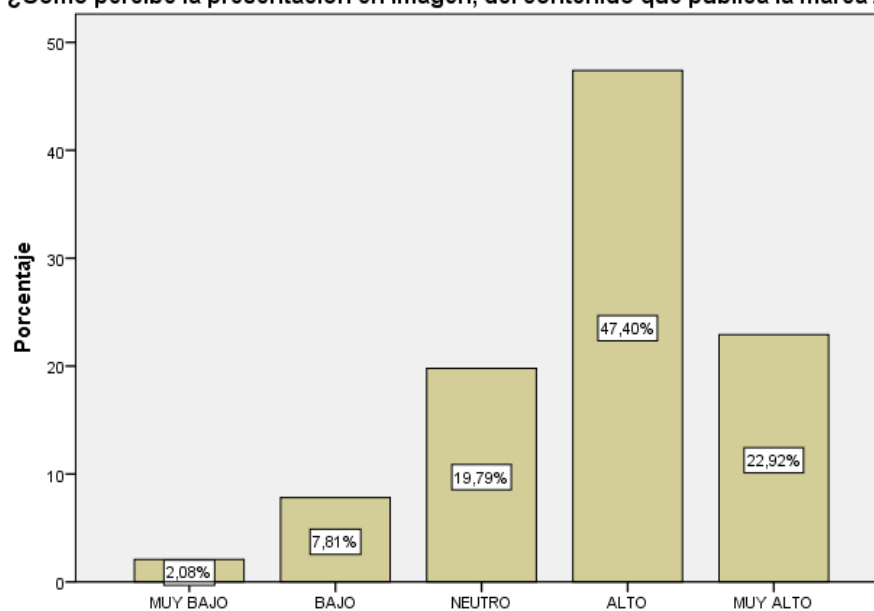


Figura 25. Representación en gráfico de barras, presentación en imagen

Análisis e interpretación:

La figura 22 muestra que el 70,32% de los encuestados percibe una presentación en *imagen*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 19: ¿Cómo percibe la presentación en video, del contenido que publica la marca?

Tabla 30

Video

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	12	3,1	3,1	3,1
	BAJO	40	10,4	10,4	13,5
	NEUTRO	94	24,5	24,5	38,0
	ALTO	159	41,4	41,4	79,4
	MUY ALTO	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

¿Cómo percibe la presentación en video, del contenido que publica la marca?

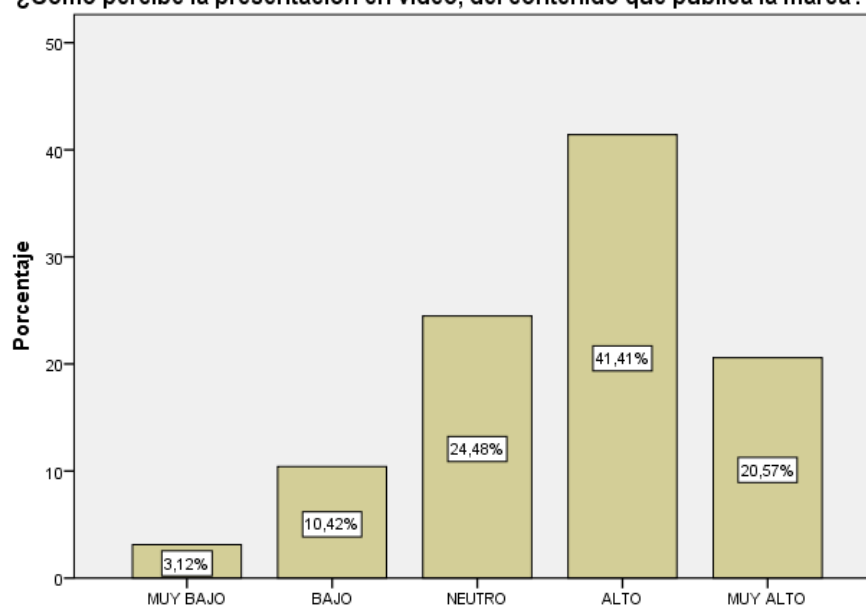


Figura 26. Representación en gráfico de barras, presentación en video

Análisis e interpretación:

La figura 23 muestra que el 61,98% de los encuestados percibe una presentación en *video*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 20: ¿Cómo percibe el valor funcional del contenido publicado por la marca?

Tabla 31
Valor funcional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	43	11,2	11,2	11,2
	BAJO	100	26,0	26,0	37,2
	NEUTRO	140	36,5	36,5	73,7
	ALTO	82	21,4	21,4	95,1
	MUY ALTO	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

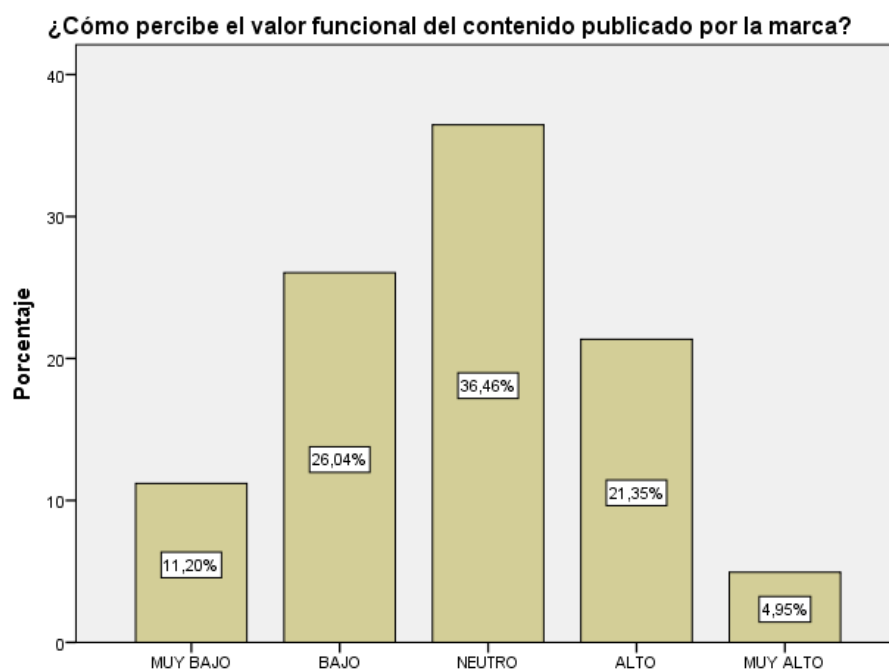


Figura 27. Representación en gráfico de barras, valor funcional percibido

Análisis e interpretación:

La figura 24 muestra que el 26,3% de los encuestados percibe un *valor funcional*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida que sigue en redes sociales.

Pregunta 21: ¿Cómo percibe el valor social del contenido publicado por la marca?

Tabla 32
Valor social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	31	8,1	8,1	8,1
	BAJO	90	23,4	23,4	31,5
	NEUTRO	146	38,0	38,0	69,5
	ALTO	97	25,3	25,3	94,8
	MUY ALTO	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

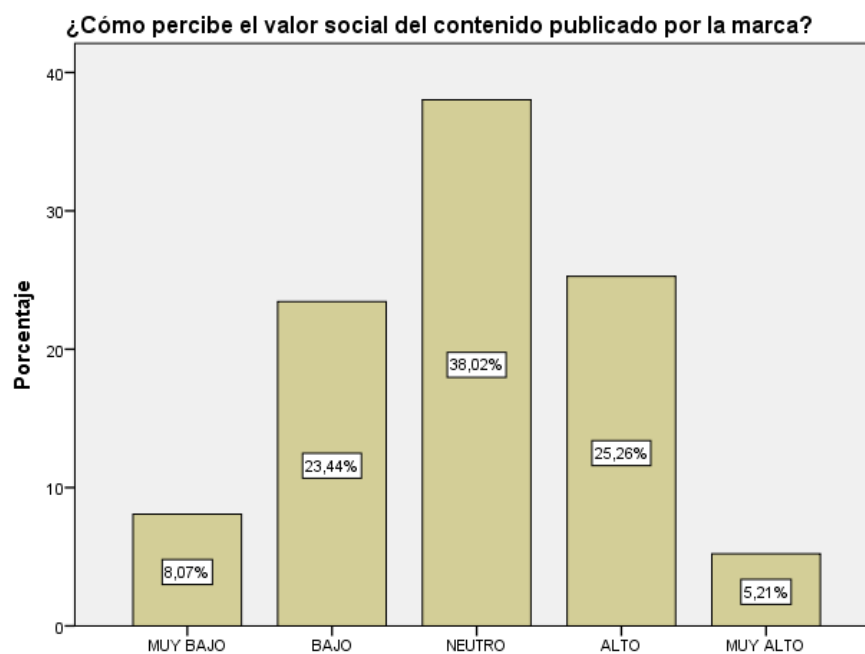


Figura 28. Representación en gráfico de barras, valor social percibido

Análisis e interpretación:

La figura 25 muestra que el 30,47% de los encuestados percibe un *valor social*, en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Pregunta 22: ¿Cómo percibe el valor epistémico del contenido publicado por la marca?

Tabla 33
Valor epistémico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	60	15,6	15,6	15,6
	BAJO	108	28,1	28,1	43,8
	NEUTRO	136	35,4	35,4	79,2
	ALTO	72	18,8	18,8	97,9
	MUY ALTO	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

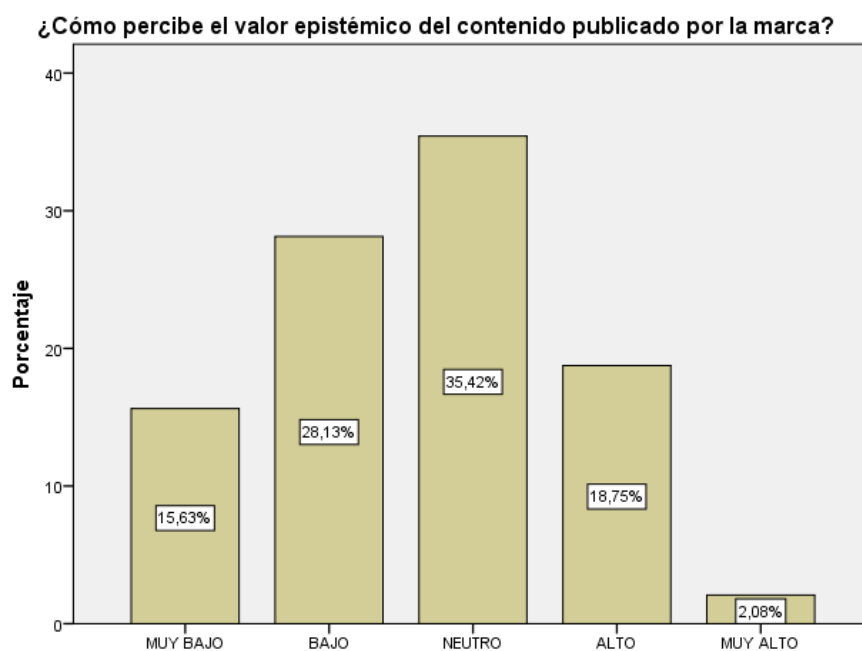


Figura 29. Representación en gráfico de barras, valor epistémico percibido

Análisis e interpretación:

La figura 26 muestra que el 20,83% de los encuestados percibe un *valor epistémico* en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Pregunta 23: ¿Cómo percibe el valor condicional del contenido publicado por la marca?

Tabla 34

Valor condicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	24	6,3	6,3	6,3
	BAJO	68	17,7	17,7	24,0
	NEUTRO	139	36,2	36,2	60,2
	ALTO	120	31,3	31,3	91,4
	MUY ALTO	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

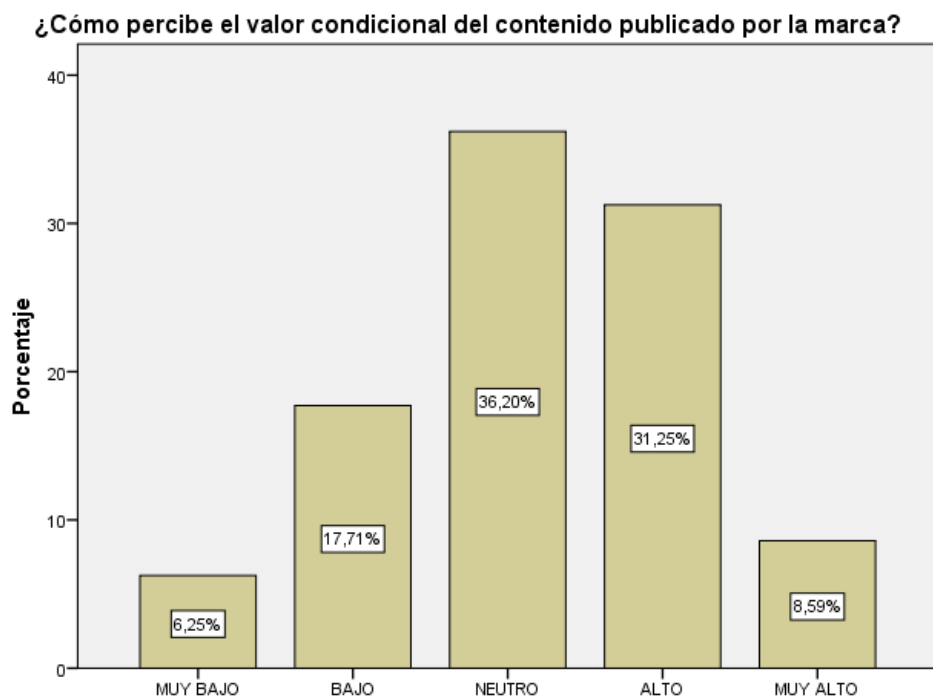


Figura 30. Representación en gráfico de barras, valor condicional percibido

Análisis e interpretación:

La figura 27 muestra que el 39,84% de los encuestados percibe un *valor condicional* en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Pregunta 24: ¿Cómo percibe el valor emocional del contenido publicado por la marca?

Tabla 35

Valor emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	44	11,5	11,5	11,5
	BAJO	65	16,9	16,9	28,4
	NEUTRO	120	31,3	31,3	59,6
	ALTO	121	31,5	31,5	91,1
	MUY ALTO	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

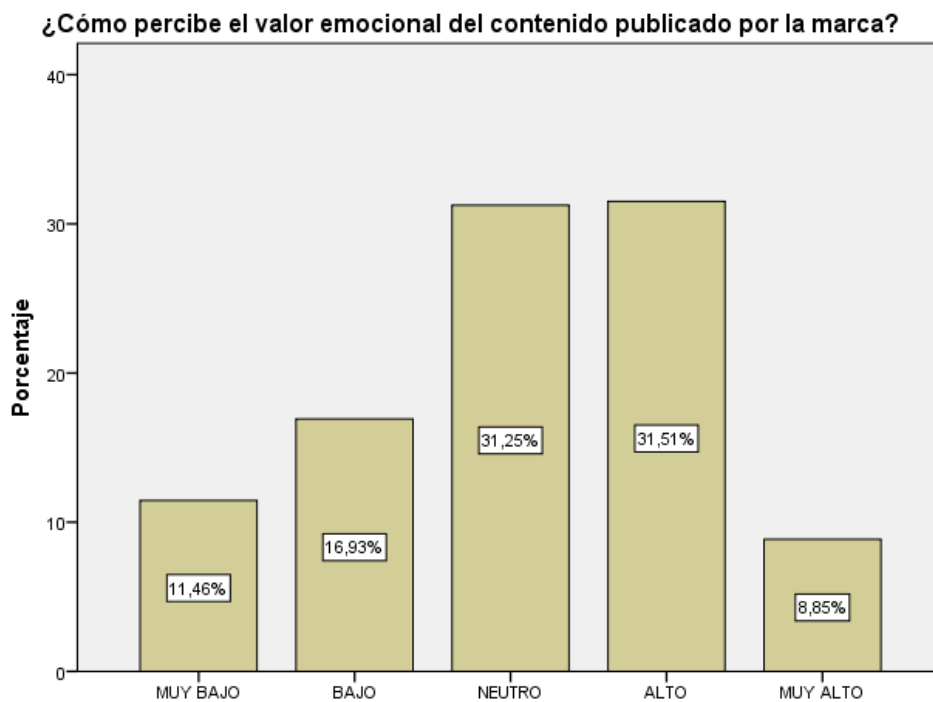


Figura 31. Representación en gráfico de barras, valor emocional percibido

Análisis e interpretación:

La figura 28 muestra que el 40,36% de los encuestados percibe un *valor emocional* en las publicaciones de su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Dimensión exposición al mensaje

Pregunta 25: ¿Qué tan expuesto está usted, al contenido publicado por la marca de comida rápida?

Tabla 36
Exposición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	10	2,6	2,6	2,6
	BAJO	44	11,5	11,5	14,1
	NEUTRO	126	32,8	32,8	46,9
	ALTO	164	42,7	42,7	89,6
	MUY ALTO	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

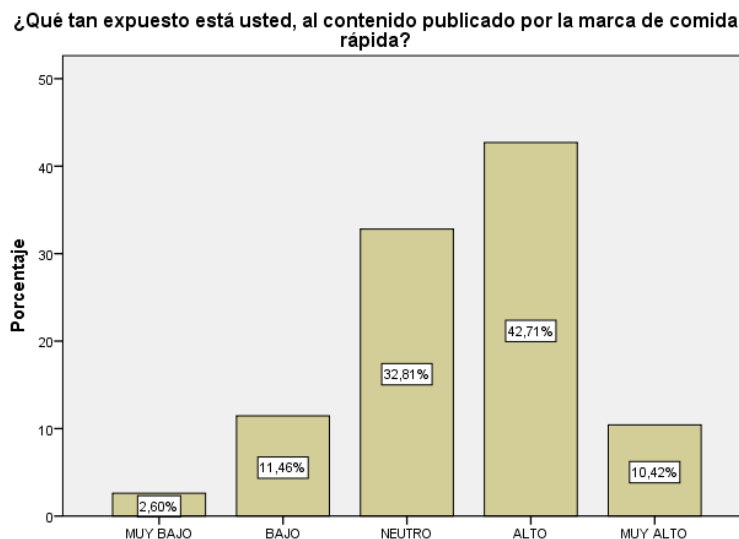


Figura 32. Representación en gráfico de barras, exposición al contenido

Análisis e interpretación:

La figura 29 muestra que el 53,13% de los encuestados se consideran una alta y muy alta *exposición* al contenido publicado por su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Dimensión motivación

Pregunta 26: ¿Qué tan motivado está usted, a buscar el contenido que publica la marca que sigue?

Tabla 37
Búsqueda de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	29	7,6	7,6	7,6
	BAJO	89	23,2	23,2	30,7
	NEUTRO	163	42,4	42,4	73,2
	ALTO	86	22,4	22,4	95,6
	MUY ALTO	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

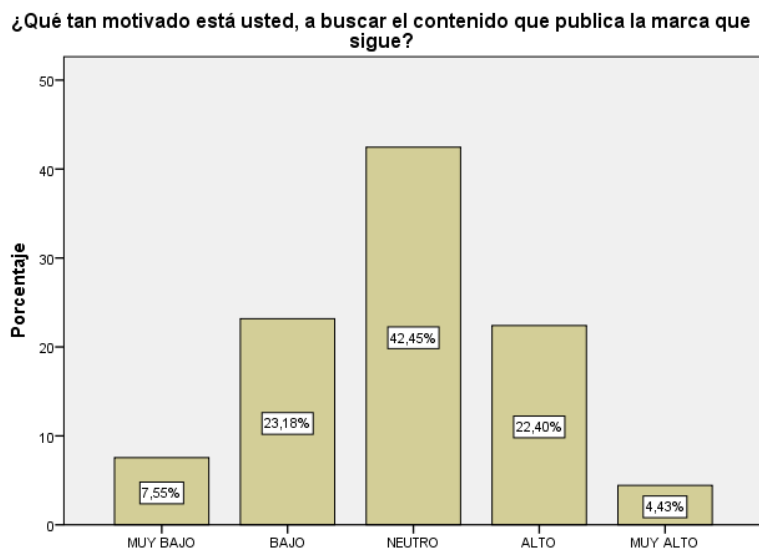


Figura 33. Representación en gráfico de barras, motivación para buscar el contenido

Análisis e interpretación:

La figura 30 muestra que el 26,83% de los encuestados consideran una alta y muy alta motivación a *buscar* contenido publicado por su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Pregunta 27: ¿Qué tan motivado está usted, a evaluar el contenido que publica la marca que sigue?

Tabla 38
Evaluación del contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	26	6,8	6,8	6,8
	BAJO	87	22,7	22,7	29,4
	NEUTRO	176	45,8	45,8	75,3
	ALTO	78	20,3	20,3	95,6
	MUY ALTO	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

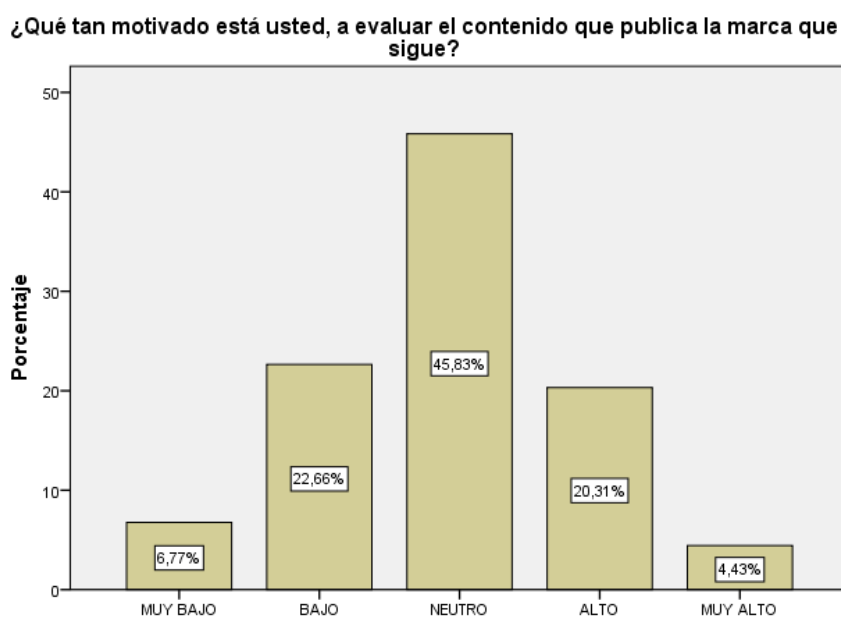


Figura 34. Representación en gráfico de barras, motivación para evaluar contenido

Análisis e interpretación:

La figura 31 muestra que el 24,74% de los encuestados consideran una alta y muy alta motivación a *evaluar* contenido publicado por su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Dimensión consumo (lectura, visualización y reproducción)

Pregunta 28: ¿Qué tan dispuesto está a consumir el contenido publicado por la marca que sigue?

Tabla 39

Disposición de consumo de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	9	2,3	2,3	2,3
	BAJO	55	14,3	14,3	16,7
	NEUTRO	107	27,9	27,9	44,5
	ALTO	177	46,1	46,1	90,6
	MUY ALTO	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

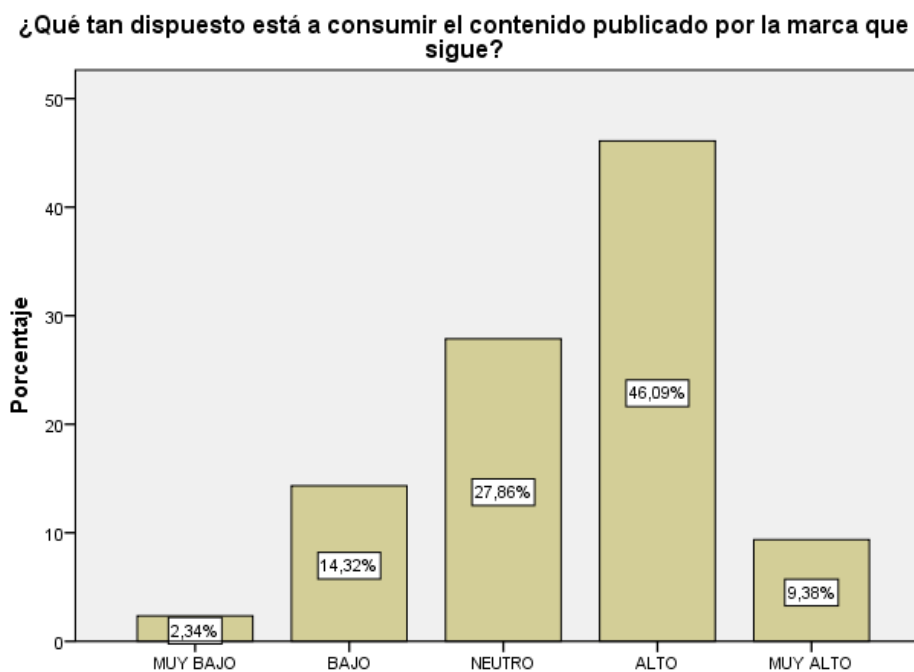


Figura 35. Representación en gráfico de barras, disposición de consumir contenido

Análisis e interpretación:

La figura 32 muestra que el 55,57% de los encuestados tienen *disposición* a consumir el contenido publicado por su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Pregunta 29: ¿Con que frecuencia consume el contenido publicado de la marca que sigue?

Tabla 40

Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	14	3,6	3,6	3,6
	BAJO	75	19,5	19,5	23,2
	NEUTRO	155	40,4	40,4	63,5
	ALTO	120	31,3	31,3	94,8
	MUY ALTO	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

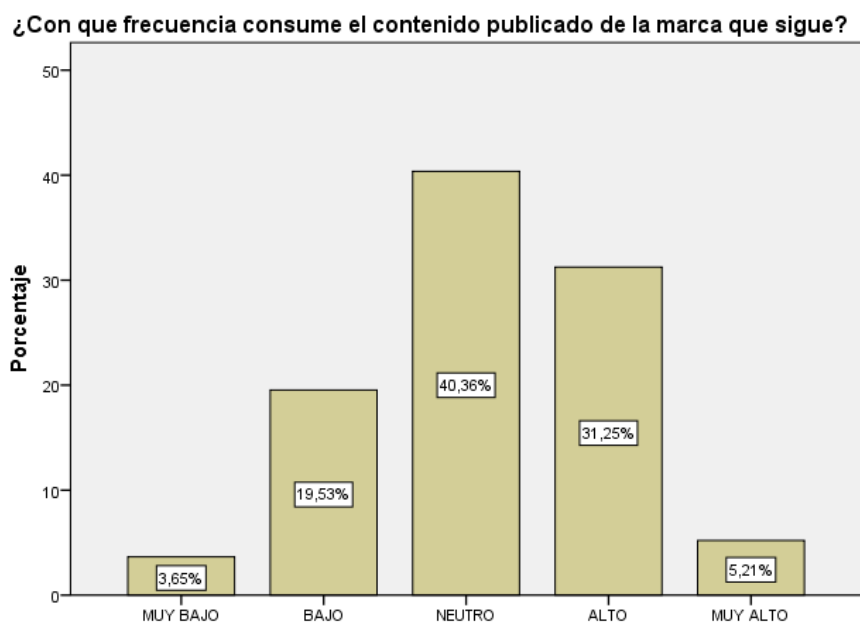


Figura 36. Representación en gráfico de barras, frecuencia de consumo

Análisis e interpretación:

La figura 33 muestra que el 36,46% de los encuestados consideran una alta y muy alta frecuencia de consumo de contenido publicado por su marca preferida de comida rápida, que sigue en redes sociales.

Pregunta 30: ¿Los contenidos de la marca que sigue tienen un tiempo de consumo?

Tabla 41

Tiempo de consumo de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	20	5,2	5,2	5,2
	BAJO	66	17,2	17,2	22,4
	NEUTRO	157	40,9	40,9	63,3
	ALTO	117	30,5	30,5	93,8
	MUY ALTO	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

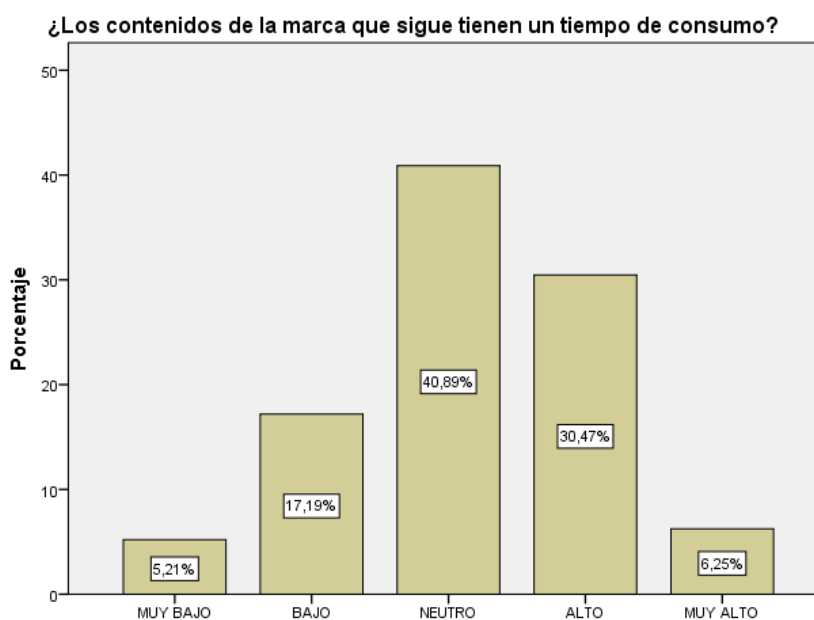


Figura 37. Representación en gráfico de barras, tiempo de consumo de contenido

Análisis e interpretación:

La figura 34 muestra que, para los encuestados, el contenido publicado por la marca preferida de comida rápida que siguen en redes sociales tiene un *tiempo de consumo* neutro en un 40,89%, alto en un 30,47% y bajo en un 17,19%. Por lo que el tiempo de duración de los considerado puede considerarse moderado a alto.

Dimensión Feedback (engagement/interacción)

Pregunta 31: ¿Los contenidos de la marca le generan reacciones?

Tabla 42
Reacciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	23	6,0	6,0	6,0
	BAJO	56	14,6	14,6	20,6
	NEUTRO	134	34,9	34,9	55,5
	ALTO	134	34,9	34,9	90,4
	MUY ALTO	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

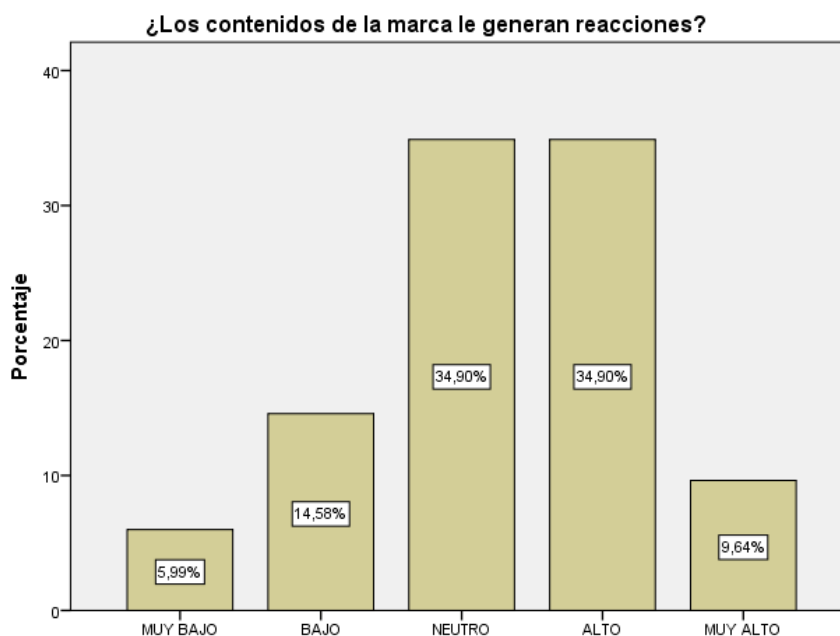


Figura 38. Representación en gráfico de barras, reacciones al contenido

Análisis e interpretación:

La figura 35 muestra que los contenidos publicados por las marcas de comida rápida en redes sociales generan un alto y moderado nivel de *reacciones* con un 34,90% en ambos casos.

Pregunta 32: ¿Qué tanto comenta sobre el contenido publicado por la marca que sigue?

Tabla 43
Comentarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	116	30,2	30,2	30,2
	BAJO	95	24,7	24,7	54,9
	NEUTRO	103	26,8	26,8	81,8
	ALTO	54	14,1	14,1	95,8
	MUY ALTO	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

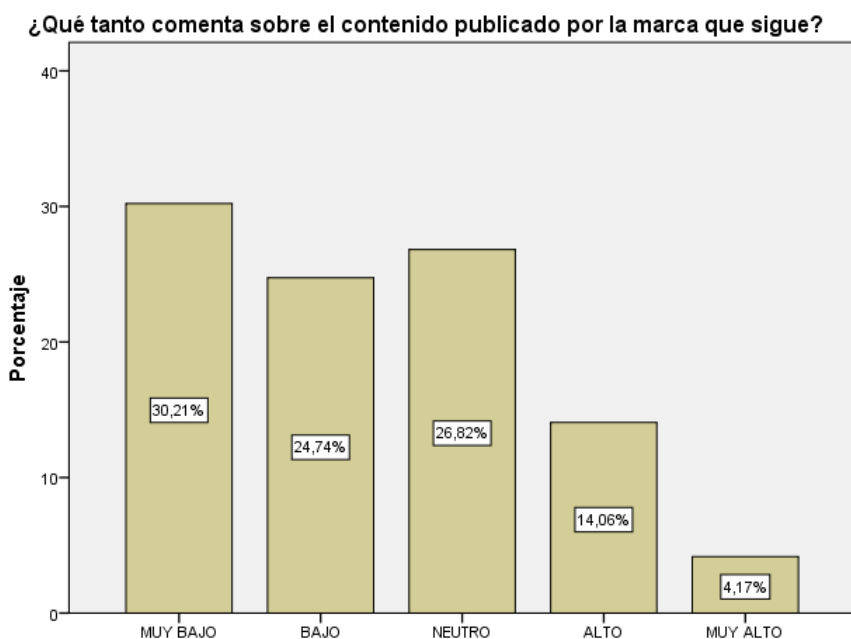


Figura 39. Representación en gráfico de barras, comentarios al contenido

Análisis e interpretación:

La figura 36 muestra que los contenidos publicados por las marcas de comida rápida en redes sociales generan *comentarios* en un nivel alto y muy alto con un 14,06% y 4,17% respectivamente del total de los encuestados.

Pregunta 33: ¿Ha compartido en redes sociales el contenido?

Tabla 44
Compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	149	38,8	38,8	38,8
	BAJO	89	23,2	23,2	62,0
	NEUTRO	87	22,7	22,7	84,6
	ALTO	49	12,8	12,8	97,4
	MUY ALTO	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta



Figura 40. Representación en gráfico de barras, compartir el contenido

Análisis e interpretación:

La figura 37 muestra que los contenidos publicados por las marcas de comida rápida en redes sociales generan la acción de *compartir* en un nivel alto y muy alto con un 12,76% y 2,60% respectivamente del total de los encuestados.

Pregunta 34: ¿Ha difundido o recomendado a alguien el contenido de la marca que sigue?

Tabla 45
Difundir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJO	84	21,9	21,9	21,9
	BAJO	72	18,8	18,8	40,6
	NEUTRO	99	25,8	25,8	66,4
	ALTO	99	25,8	25,8	92,2
	MUY ALTO	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

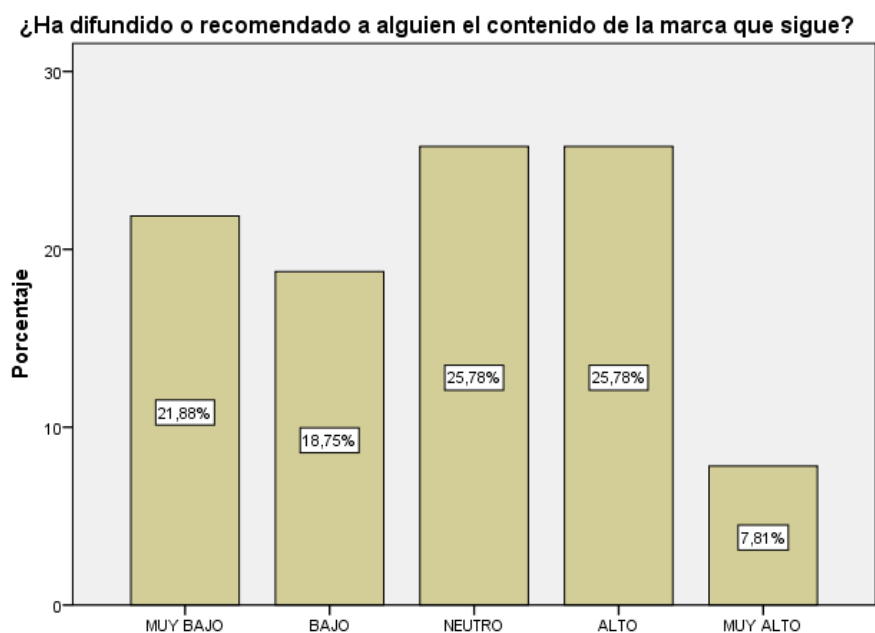


Figura 41. Representación en gráfico de barras, difusión de contenido

Análisis e interpretación:

La figura 38 muestra que los contenidos publicados por las marcas de comida rápida en redes sociales generan en los encuestados la acción de *difundir*, en un nivel neutro y alto con un 25,78% en ambos casos.

4.3 Estadística inferencial - comprobación de hipótesis

Se utilizó análisis estadístico inferencial, para determinar la congruencia entre las hipótesis planteadas y los datos de la muestra (Hernández et al., 2010). Según estos autores esto se obtiene mediante pruebas de hipótesis con análisis no paramétrico, es decir libre de distribución probabilística y con un nivel de medición de datos ordinal al utilizar en el instrumento de recolección de datos la técnica de escalamiento tipo likert que consta de cinco categorías de respuesta.

Una de las pruebas estadísticas no paramétricas utilizada en esta investigación, es el coeficiente de correlación de Spearman, que mide la interdependencia o asociación entre dos variables discretas que se miden en escala ordinal o al menos una de ellas (Sábado, 2009).

Debido a que el modelo de hipótesis tiene varias dimensiones por variable, se obtiene un gran número de cruces para el análisis, por esta razón según la AEC (2007), se recomienda hacer tamizado de factores, para que las correlaciones con resultados menos significativos sean descartadas, dando relevancia a las más significativas en la comprobación de hipótesis.

Una vez aplicado Spearman en el software SPSS se obtuvo una matriz de correlaciones (véase Apéndice D), en donde, para la selección de las correlaciones más significativas se usó como primer criterio según Levin y Rubin (2004) tomar un alpha para investigaciones sociales de 0,00, donde se establece que en:

H₀: No existe correlación

H₁: La correlación es positiva

Con una regla de decisión que indica que: si el p-valor es mayor a 0,00 se rechaza la hipótesis nula.

El segundo criterio se sustentó en que se puede hacer una evaluación empírica de una hipótesis siempre que esta esté basada en la evidencia (Frías , 2009), por lo que el criterio del investigador para la selección de las correlaciones con mayor relevancia para la investigación serán los valores que más se acerquen a 1, partiendo de 0,00 según se indica en la regla de decisión y considerando que los valores arrojados por Spearman oscilan entre -1 y +1 (Martínez, Tuya, Pérez, & Cánovas, 2009).

Una vez realizada la tamización de correlaciones más significativas y relevantes para la realización de la propuesta, se procedió a comprobar mediante Chi cuadrado, otro estadígrafo no paramétrico para la prueba de hipótesis correlacionales, que evalúa la relación entre dos variables categóricas y es válido al utilizar un nivel de medición de variables ordinal (Hernández et al., 2010).

Resultados y pruebas de hipótesis

Tabla 46
Criterios para la prueba de hipótesis

Criterios	Reglas de decisión para chi cuadrado (X^2)
<ul style="list-style-type: none"> • Grados de libertad = 16 • Valor crítico = 26,296 • $\alpha = 0,05$ • H_0 = no existe relación entre las variables • H_1 = si existe relación entre las variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Si $X^2 > 26,296$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa (H_1) • Si $X^2 \leq 26,296$ se acepta la hipótesis nula • Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa (H_1) • Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

Fuente: (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010)

Hipótesis 1: La red social de contenido influye en la exposición al mensaje

Prueba de hipótesis 1.1

H_0 : La red social Facebook no influye en la exposición al contenido.

H_1 : La red social Facebook influye en la exposición al contenido.

Tabla 47

Prueba chi cuadrado Facebook vs. exposición

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83,233 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	78,480	16	,000
Asociación lineal por lineal	48,154	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 83,233 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la red social *Facebook* influye en la *exposición al contenido*, comprobando la hipótesis 1.

Hipótesis 2: La estrategia de contenido influye en la motivación.

Prueba de hipótesis 2.1

H_0 : El contenido informativo no influye en la motivación a buscar contenido.

H_1 : El contenido informativo influye en la motivación a buscar contenido.

Tabla 48

Prueba chi cuadrado contenido informativo vs. búsqueda.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	76,228 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	67,226	16	,000
Asociación lineal por lineal	40,292	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 76,228 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la estrategia de *contenido informativo* influye en la motivación a *buscar* el contenido, comprobando la hipótesis 2.

Prueba de hipótesis 2.2

H_0 : El contenido informativo no influye en la motivación a evaluar contenido.

H_1 : El contenido informativo influye en la motivación a evaluar contenido.

Tabla 49

Prueba chi cuadrado contenido informativo vs. evaluación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	80,608 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	63,691	16	,000
Asociación lineal por lineal	34,396	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 80,608 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la estrategia de contenido *informativo* influye en la motivación a *evaluar* el contenido, comprobando la hipótesis 2.

Hipótesis 3: La tipología de contenido influye en el consumo

Prueba de hipótesis 3.1

H_0 : La Gamificación (dinámica) no influye en la disposición a consumir el contenido.

H_1 : La Gamificación (dinámica) influye en la disposición a consumir el contenido.

Tabla 50

Prueba chi cuadrado gamificación vs. disposición

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40,694 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	38,625	16	,001
Asociación lineal por lineal	21,312	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 40.694 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la tipología *gamificación* influye en la *disposición* de consumir el contenido, comprobando la hipótesis 3.

Prueba de hipótesis 3.2

H_0 : La gamificación (dinámica) no influye en la frecuencia a consumir el contenido.

H_1 : La gamificación (dinámica) influye en la frecuencia a consumir el contenido.

Tabla 51

Prueba chi cuadrado gamificación vs. frecuencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	92,336 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	67,545	16	,000
Asociación lineal por lineal	29,993	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 92,336 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la tipología *gamificación* influye en la *frecuencia* de consumo de contenido, comprobando la hipótesis 3.

Prueba de hipótesis 3.3

H_0 : El tutorial no influye en el tiempo de consumo de contenido.

H_1 : El tutorial influye en el tiempo de consumo de contenido.

Tabla 52

Prueba chi cuadrado tutorial vs. tiempo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,280 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	38,570	16	,001
Asociación lineal por lineal	23,000	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 38,280 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la tipología *tutorial* influye en el *tiempo* de consumo de contenido, comprobando la hipótesis 3.

Hipótesis 4: La presentación de contenido influye en el consumo

Prueba de hipótesis 4.1

H_0 : La imagen no influye en la disposición a consumir el contenido.

H_1 : La imagen influye en la disposición a consumir el contenido.

Tabla 53

Prueba chi cuadrado imagen vs. disposición

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	127,847 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	108,131	16	,000
Asociación lineal por lineal	67,098	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 127,847 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la presentación de contenido *imagen* influye en la *disposición* del consumo de contenido, comprobando la hipótesis 4.

Prueba de hipótesis 4.2

H_0 : El texto no influye en la frecuencia de consumo de contenido.

H_1 : El texto influye en la frecuencia de consumo de contenido.

Tabla 54

Prueba chi cuadrado texto vs. frecuencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,740 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	60,521	16	,000
Asociación lineal por lineal	23,949	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 58,740 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la presentación *texto* influye en la *frecuencia* de consumo de contenido, comprobando la hipótesis 4.

Prueba de hipótesis 4.3

H_0 : El video no influye en el tiempo de consumo de contenido.

H_1 : El video influye en el tiempo de consumo de contenido.

Tabla 55

Prueba chi cuadrado video vs. tiempo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54,458 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	46,625	16	,000
Asociación lineal por lineal	24,469	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 54,458 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la presentación en *video* influye en el *tiempo de consumo*, comprobando la hipótesis 4.

Hipótesis 5: El valor del contenido influye en el feedback

Prueba de hipótesis 5.1

H_0 : El valor emocional no influye en las reacciones al contenido.

H_1 : El valor emocional influye en las reacciones al contenido.

Tabla 56

Prueba chi cuadrado valor emocional vs. reacciones

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	85,281 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	67,664	16	,000
Asociación lineal por lineal	37,366	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,04.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 85,281 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir el *valor emocional* influye en las *reacciones al contenido*, comprobando la hipótesis 5.

Prueba de hipótesis 5.2

H_0 : El valor funcional no influye en comentar el contenido.

H_1 : El valor funcional influye en comentar el contenido.

Tabla 57

Prueba chi cuadrado valor funcional vs. comentarios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,880 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	58,560	16	,000
Asociación lineal por lineal	39,979	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 64,880 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir el *valor funcional* influye en *comentar* el contenido, comprobando la hipótesis 5.

Prueba de hipótesis 5.3

H_0 : El valor funcional no influye en compartir el contenido.

H_1 : El valor funcional influye en compartir el contenido.

Tabla 58

Prueba chi cuadrado valor funcional vs. compartir

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,156 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	53,492	16	,000
Asociación lineal por lineal	33,793	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 60,156 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir el *valor funcional* influye en *compartir* el contenido, comprobando la hipótesis 5.

Prueba de hipótesis 5.4

H_0 : El valor condicional no influye en difundir el contenido.

H_1 : El valor condicional influye en difundir el contenido.

Tabla 59

Prueba chi cuadrado valor condicional vs. difusión

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	69,578 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	59,387	16	,000
Asociación lineal por lineal	18,085	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (12,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88.

Análisis e interpretación:

El coeficiente Chi-cuadrado de Pearson (X^2) de 69,578 es mayor al valor crítico de 26,296 ubicado en la zona de rechazo. A su vez el p-valor de 0,000 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa se acepta, es decir la el *valor condicional* influye en la *difusión* de contenido, comprobando la hipótesis 5.

4.4 Conclusiones

Las tendencias tecnológicas como el uso de redes sociales en internet, principalmente de la generación millennial, han hecho que las marcas comerciales, entre ellas las de comida rápida, tengan la necesidad de estar presentes en estas plataformas, sin embargo, el desconocimiento de estrategias relevantes de atracción, y de las preferencias de los usuarios, han generado la necesidad contar con un modelo, que correctamente aplicado pueda generar un valor añadido en las publicaciones de las marcas, mismas que deben provocar comportamientos deseables por parte del público, conocidos como engagement, esto se traduce en la interacción, valorización y difusión positiva de las publicaciones de una marca, y se alcanza a través de una consistente planificación, direccionada hacia un segmento de mercado en particular.

La base de las estrategias de atracción o Inbound Marketing, es el marketing de contenidos, una estrategia digital sin fines comerciales directos, que usan las marcas para conectar con su público y transmitir su personalidad, proporcionando mediante lenguaje empático, contenido relevante y de valor añadido, ya sea original o compartido, que cumpla con las expectativas de sus seguidores, generando confianza y posicionamiento de la marca como expertos en el tema, líderes de pensamiento y futura referencia para cualquiera de las fases de un potencial consumo de productos, mismos que se han introducido de manera indirecta en la mente del consumidor, creando un fuerte deseo por estos y una valorización positiva de la marca, reflejada en comportamientos deseables de compromiso también conocido como engagement.

Después de la revisión de la literatura se identificaron e integraron en un modelo las dimensiones de marketing de contenidos enfocadas a comunidades digitales o redes sociales,

siendo estas: (1) Red social de contenidos; (2) Estrategias de contenidos (3) Tipología de contenidos (4) Presentación de contenidos; (5) Valor de Contenidos o propuesta de valor.

En la revisión del marco referencial y conceptual se puede concluir que los millennials son una generación de personas nacidas entre los años 1980 a 2000, es decir actualmente tienen un rango de edad de 18 a 39 años, sujeto a variaciones según su geografía y posiciones teóricas. Este grupo social se ha desarrollado por la influencia de la globalización, acontecimientos mundiales como la crisis económica del 2008 y locales como el feriado bancario del año 2000, pero principalmente por que tuvieron un crecimiento exponencial junto con la digitalización y el uso del internet, permitiéndoles el fácil acceso a la información, lo que les otorga creencias, actitudes y comportamientos similares que los identifica, como por ejemplo el alto interés a las causas sociales y medioambientales, la necesidad de socializar y estar conectados, compartir valores, deseos y estilo de vida, por lo que 7 de cada 10 millennials le dedican un tiempo considerable a las redes sociales en lugar de medios publicitarios tradicionales, lo que las vuelve el medio idóneo para que una marca genere engagement mediante contenido no intrusivo, amigable, sutil, de fácil consumo, inmediato, apropiable y compartible. Todas estas características permiten considerar a los millennials un grupo homogéneo para estudiar sus preferencias, motivaciones y comportamientos dentro de una industria en específico, ya que son considerados los consumidores del milenio.

Este estudio realizado a millennials, con una posición laboral que está en la transición de estudios superiores hacia actividades de trabajo como empleados e independientes, y siguen en redes sociales al menos una marca de comida rápida del DMQ, describe que: prefieren la red social Facebook para seguir marcas de comida rápida, mismas que publican contenido

informativo, principalmente en prueba de producto, dinámicas y memes, presentados en formato imagen o video, y que generan en los millennials un alto valor emocional o condicionado a las tendencias, moda y circunstancias del momento.

En el análisis de comportamiento del consumidor de contenido publicado en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ, los millennials afirman una alta exposición al contenido y disposición a consumirlo, así también alta reacción a este y difusión boca a boca. La frecuencia y tiempo de consumo, así como la motivación a buscar o evaluar el contenido tienen una calificación neutral. Finalmente, los millennials afirman como muy baja la acción de comentar y compartir el contenido en redes sociales.

La marca de comida rápida que prefieren seguir los millennials del DMQ en redes sociales es KFC ocupando el primer lugar, seguida de McDonalds, Pizza Hut, Tropiburger, Alitas Cadillac e Inkaburger como las principales marcas que publican contenido.

Una vez realizado el análisis estadístico inferencial se concluye que:

Hipótesis (1) La red social de contenido influye en la exposición al mensaje, se comprueba al determinar que Facebook influye significativamente en la exposición al contenido, ya que el contenido que publican las marcas se posiciona en el feed de la red social en la que está navegando el usuario.

Hipótesis (2) La estrategia de contenido influye en la motivación, se comprueba al determinar que el contenido informativo influye significativamente en la motivación a buscar el contenido; el contenido informativo influye significativamente en la motivación a evaluar el

contenido, ya que, al realizar la acción de búsqueda, el usuario requiere información específica sobre la marca o sus ofertas, y así evaluarla para sus fines.

Hipótesis (3) La tipología de contenido influye en el consumo, se comprueba al determinar que la gamificación influye significativamente en la disposición a consumir el contenido; la gamificación influye significativamente en la frecuencia a consumir el contenido; el tutorial influye significativamente en el tiempo de consumo de contenido, lo cual indica que los usuarios están dispuestos a consumir contenido de tipo dinámico con una frecuencia y tiempo moderados, en especial cuando desean aprender algo de la marca.

Hipótesis (4) La presentación de contenido influye en el consumo, se comprueba al determinar que la presentación en imagen influye significativamente en la disposición a consumir el contenido; la presentación en texto influye significativamente en la frecuencia de consumo de contenido, y la presentación en video influye significativamente en el tiempo de consumo de contenido, por lo que las infografías son una buena alternativa para generar disposición de consumo de los usuarios, y si este contenido requiere mayor tiempo, combinarla con video prolongaría el consumo total del contenido.

Hipótesis (5) El valor de contenido influye en el feedback, se comprueba al determinar que el valor emocional influye significativamente en las reacciones al contenido; el valor funcional influye en comentar el contenido; el valor funcional influye en compartir el contenido; y el valor condicional influye en difundir el contenido, por lo que la propuesta de valor de la marca debe enfocarse en generar emociones a los usuarios, que responderán con reacciones al contenido, principal indicador de feedback y engagement.

En base a la construcción del conocimiento a partir de la revisión de la literatura, y las conclusiones obtenidas en la investigación, se determinó presentar una propuesta de marketing de contenidos que genere engagement, de esta manera contribuir a optimizar la gestión de contenidos publicados por marcas de comida rápida del DMQ en redes sociales.

4.5 Recomendaciones

Complementar el estudio de esta tesis, con investigaciones realizadas en diferentes áreas geográficas, públicos e industrias, para comparar y contrastar como se relacionan las variables.

También se recomienda complementar esta investigación con un estudio cualitativo basado en la observación para determinar cómo manejan el contenido las marcas establecidas como preferidas por los millennials del DMQ, y de esta manera se pueda aplicar una estrategia de benchmarking.

A más de las hipótesis comprobadas en la sección de resultados, se recomienda analizar la tabla de correlaciones de Spearman (véase Apéndice D) para así determinar más cruces de variables en cada dimensión del marketing de contenidos que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. También considerar los diferentes tipos de contenido establecidos en el constructo del modelo de hipótesis, que fueron descartados en la prueba piloto para la recolección de información, pero que pueden ser relevantes en otros públicos e industrias objetivo.

Se recomienda a la gerencia de marketing, de las marcas de comida rápida del DMQ que tengan como público objetivo a la generación millennial, la gestión integral de su estrategia de contenidos en redes sociales, para atraer a seguidores y conectar con ellos, teniendo en cuenta sus

preferencias, motivaciones, actitudes y comportamientos deseables, para generar engagement como base de la fidelización.

Para contribuir a la optimización de gestión de contenidos se recomienda tener en cuenta: (1) la red social en la que el usuario está expuesto al contenido, (2) la estrategia de contenido que motiva a la búsqueda y evaluación de este, (3) el tipo de contenido que va a consumir, (4) el formato en el que está presentado el contenido, y (4) la propuesta de valor que ofrece la marca en el contenido. Estas dimensiones se integran en la propuesta presentada a continuación.

CAPÍTULO V

4. PROPUESTA

Cuadro de Mando Integral (CMI) para la gestión de marketing de contenidos

5.1 Introducción

Una vez revisada la literatura del marketing de contenidos, caracterizado el segmento de los millennials y determinando los elementos más significativos del marketing de contenidos que influyen en el comportamiento de consumidor en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ, surge la necesidad de determinar un sistema de gestión que integre estos elementos dentro de un marco estratégico, alineado a los objetivos del marketing de contenidos, en el que se debe definir indicadores para medir el cumplimiento de metas dentro de un periodo de tiempo determinado y representado gráficamente, con un ciclo de mejora continua en el que hay que determinar que recursos humanos, tecnológicos y financieros son necesarios para que se lleven a cabo el cumplimiento de las actividades.

5.2 Objetivo general

Generar una propuesta de herramienta de gestión, mediante un cuadro de mando integral (CMI) basada en las dimensiones que influyen en el comportamiento de la generación millennial, para contribuir a la optimización de la gestión de marketing de contenidos de marcas de comida rápida del DMQ.

5.3 Objetivos específicos

1. Optimizar el contenido que será publicado para atraer seguidores.
2. Generar engagement con el público objetivo para una posterior fidelización

3. Incrementar el número de seguidores en Facebook para aumentar posicionamiento y valorización de la marca en redes sociales.

5.4 Fundamentación de la propuesta

La fundamentación parte estructuralmente de un marco estratégico para la acción, conocido como cuadro de mando integral (CMI), que según Kaplan y Norton (2009), es un sistema de gestión estratégica que mide la actuación de la organización mediante indicadores, en este caso, indicadores no financieros para mejoras locales. Según señalan, este enfoque de medición sirve para gestionar procesos decisivos como aclarar la visión estratégica, establecer objetivos, alinear las iniciativas estratégicas y vincular indicadores con las metas establecidas, lo que permite aumentar la retroalimentación.

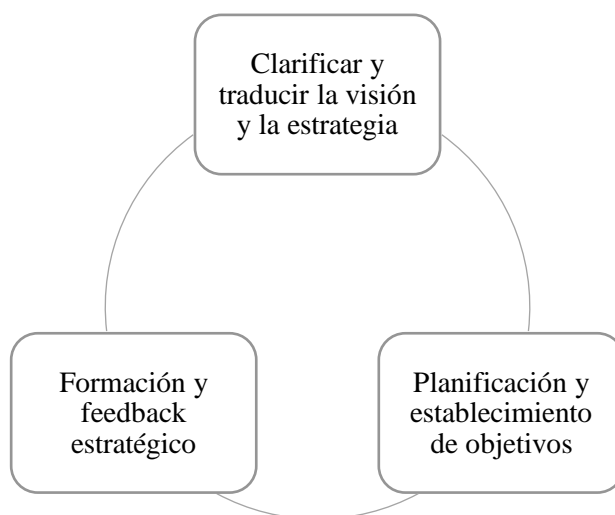


Figura 42. Cuadro de mando integral (CMI) como marco estratégico para la acción

Fuente: (Kaplan & Norton, 2009)

El CMI planteado es vinculado con la presente investigación, para aclarar la visión estratégica del marketing de contenidos, donde el objetivo principal según Angosto (2015) es el optimizar la gestión de contenidos. Este objetivo a su vez, se genera al atraer, enganchar y convertir al público

objetivo en seguidores y promotores de la marca, logrando fidelización y posicionamiento en redes sociales.

La alineación estratégica tiene como iniciativa tomar los elementos de las dimensiones de marketing de contenidos que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor millennial que sigue en redes sociales a marcas de comida rápida del DMQ.

Tabla 60

Elementos más influyentes del marketing de contenidos en la investigación

Dimensión	Elementos
Red social de contenido	Facebook
Estrategia de contenido	Contenido informativo Contenido interactivo
Tipología de contenido	Pruebas de producto Gamificación (dinámico) Memes Tutorial
Presentación de contenido	Imagen Video
Valor de contenido	Valor emocional Valor condicional (moda o tendencia) Valor funcional

A estas iniciativas, que se basan en la estrategia de contenido informativo como el más significativo, se suman estrategias de marketing digital que según Universidad Siglo 21 (2016) hay que aprender a combinar en función del destinatario, variables implicadas y canales de comunicación, es por eso que, entre otras estrategias, el benchmarking, community management y marketing de influencers, serán utilizadas para complementar la gestión del marketing de contenidos, estas se definen en la tabla 61.

Tabla 61
Estrategias complementarias

Estrategia	Definición
Benchmarking	Proceso para comparar y medir de manera continua y sistemática los procesos empresariales en de una organización, frente a los procesos de los líderes en el mercado, obteniendo así información que ayude a desarrollar acciones que mejoren el desempeño (CPCE, 2009).
Community Management	Gestión para mantener y estimular el crecimiento de una comunidad, generando engagement mediante la moderación y dinamización de acciones que deben ser monitoreadas y evaluadas constantemente. (Chacón y Jiménez, 2017).
Marketing de Influencers	Estrategia donde se relacionan una marca y un líder de opinión, el cual ha de compartir contenido/s favorable para la marca en sus perfiles de redes sociales, ya sea a través de una colaboración o recomendación, para la obtención de engagement en la audiencia (Segovia, 2018).

5.5 Indicadores de gestión

Los contenidos publicados en la red social Facebook se pueden medir en diversas situaciones y acciones que denotan interés por parte del usuario, así mismo la participación en una situación interactiva con la marca puede generar niveles de entusiasmo y compromiso (engagement) hacia la marca, es así que la base de ese compromiso es una interacción bidireccional entre la marca y los usuarios, por lo tanto cualquier medida de engagement en Facebook debe considerar acciones participativas de los individuos que interactúan con los estímulos que se les presentan, en este caso el contenido publicado, en relación con el número total de usuarios a los que se les ha mostrado los contenidos (Oviedo, Muñoz , Catellanos, y Sancho, 2014).

Tabla 62
Indicadores del CMI

Indicador	Definición	Operacionalización
Número de contenidos publicados por la competencia	Publicaciones totales que se hizo en la Fan Page en un periodo de tiempo	$= \sum \text{contenidos publicados}$
Ratio de interés de la competencia	Medida promedio del interés del usuario, en acciones que cubren actividades que son altamente probables de generar compromiso en relación al número de publicaciones.	$= \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{otros clics}}{\text{Número de contenidos publicados por la competencia}}$
Número de contenidos planificados	Total de contenidos para publicar en un periodo de tiempo.	$= \sum \text{contenidos planificados}$
Número de contenidos publicados	Total de contenidos publicados en un periodo de tiempo	$= \sum \text{contenidos publicados}$
Ratio de engagement	El porcentaje de compromiso que tiene la Fan Page en función del alcance, que se define como la proporción del público objetivo expuesto al menos a un anuncio.	$= \frac{\frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{otros clics}}{\text{número de contenidos publicados}}}{\frac{\text{impresiones promedio}}{\text{alcance promedio}}}$
Capacidad de respuesta (índice de respuesta)	Indica el índice de respuesta a las interacciones de los seguidores en la Fanpage	$= \frac{\text{Total interacciones usuarios}}{\text{Total interacciones community manager}}$
Capacidad de respuesta (tiempo de demora)	Indica el tiempo de demora en responder a las interacciones de los seguidores en los contenidos publicados	$= \text{Tiempo promedio en responder interacciones}$
Número de seguidores nuevos	Aumento en el número de seguidores en la Fan Page	$\sum \text{seguidores nuevos}$
Ratio de interés efectivo (con alcance pagado)	Medida que establece la efectividad de los contenidos publicados de acuerdo con su capacidad de generar interacciones, teniendo en cuenta las impresiones (exposición)	$= \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{tros clics}}{\frac{\text{numero de contenidos publicados}}{\text{impresiones promedio}}}$

CONTINÚA 

Ratio de interés del influencer	Medida que establece la efectividad de los contenidos publicados de un tercero, de acuerdo con su capacidad de generar interacciones.	$= \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{otros clics}}{\text{Numero de contenidos publicados por el influencer}}$
---------------------------------	---	---

Fuente: Adaptado de (Oviedo, Muñoz , Catellanos, & Sancho, 2014), (Facebook, 2019)

5.6 Metas/semaforización

El establecimiento de metas según Miranda (2007) sirve para expresar el grado al llegar un indicador según las unidades medidas o cuantificadas. El autor señala que la fijación de estas metas debe ser establecida en tres niveles, representados por una semaforización: (1) Nivel deseado representado por el color verde, (2) Nivel aceptable representado por el color amarillo, (3) Nivel mínimo o crítico representado por el color rojo. También indica que es necesario establecer las metas en un periodo de tiempo pertinente que puede ser semanal, mensual, trimestral, semestral o anualmente, de acuerdo a la planificación y periodicidad para la entrega de informes gerenciales. Las fijaciones de las metas según Chacón y Jiménez (2013), serán por lo general responsabilidad del community manager en concertación con el gerente de marketing, quienes controlan de manera general un grupo de indicadores para saber si las metas no se están cumpliendo, de ser así el caso, realizar ajustes oportunos.

5.7 Cronograma

Tabla 63

Cronograma de gestión mensual

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planificación	Definición de estrategias			
Ejecución	Generación y publicación de contenido			
Evaluación	Medición de indicadores			Evaluación mensual de indicadores
Control	Acciones correctivas			Ajuste de estrategias

5.8 Presupuesto

Tabla 64

Detalle de presupuesto para la gestión de marketing de contenidos

Talento humano			
Responsables	Sueldos	Personas	Total
Jefe de Marketing	1200	1	\$ 1.200,00
Community manager	645	1	\$ 645,00
Equipo de producción	550	2	\$ 1.100,00
Influencer/ocasional	390	1	\$ 390
Total			\$ 3.335,00 mensual
Equipo y herramientas			
Computadora portátil			\$ 1.050,00
Internet/mensual			\$ 45,00
Ordenador Mac			\$ 2.150,00
Licencias de diseño/anual			\$ 79,99
Cámara profesional y accesorios			\$ 690,00
Total			\$ 4.014,99

5.9 CMI para gestión de marketing de contenidos

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADOR	META	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA				RESPONSABLE	COSTO
						VERDE	AMARILLO	ROJO	S1	S2	S3	S4		
Optimizar el contenido que será publicado para atraer seguidores	Benchmarking	Análisis comparativo con líderes de preferencia, en marcas de comida rápida del DMQ	Contabilización del número de publicaciones en un período mensual	Número de contenidos revisados a la competencia	5 marcas líderes analizadas	X≥5	2<X<4	X≤2					Jefe de Marketing	\$ 171,43
		Análisis de interés del usuario en relación al contenido publicado de las marcas competidoras	Contabilización de las interacciones de los usuarios en relación al número de publicaciones de cada marca	Ratio de interés de la competencia	70%	X≥70%	50%<X<70%	X≤50%					Jefe de Marketing	\$ 171,43
	Estrategia de contenido Informativo	Definición del formato de presentación en una parrilla de contenidos	Planificación de contenido en formato imagen y video	Número de contenidos planificados	15	X≥15	10<X<15	X≤10					Jefe de Marketing / Equipo de producción	\$ 354,76
		Ejecución de parrilla de contenidos	Generación y publicación del contenido planificado	Número de contenidos publicados	15	X≥15	10<X<15	X≤10					Equipo de producción de contenidos / Community Manager	\$ 263,96
Generar engagement con el público objetivo para una posterior fidelización	Estrategia de contenido Informativo/ Interactivo	Definición de la propuesta de valor de contenido	Generación y publicación de contenidos con valor emocional, condicional (tendencia) y funcional	Ratio de engagement	70%	X≥70%	50%<X<70%	X≤50%					Jefe de Marketing / Equipo de producción / Community Manager	\$ 435,39
		Definición de la tipología de los contenidos	Generación y publicación contenidos tipo memes, dinámicas, prueba de producto y tutorial	Ratio de engagement	70%	X≥70%	50%<X<70%	X≤50%					Jefe de marketing / Equipo de producción / Community manager	\$ 435,39
	Community Management	Respuestas a los comentarios del público	Respuestas rápidas a comentarios del contenido publicado	Capacidad de respuesta (índice de respuesta)	90%	X≥90%	70%<X<90%	X≤70%					Community Manager	\$ 80,63
		Generación de interacción en los comentarios del community manager	Utilización de recursos gráficos como gifs y respuestas amigables e ingeniosas	Capacidad de respuesta (tiempo de demora)	Inmediato	X= Inmediato	1 hora<X<inmediato	X≤1 hora					Community Manager	\$ 80,62
Incrementar el número de seguidores en Facebook para aumentar posicionamiento y valorización de la marca en redes sociales.	Estrategia de contenido Interactivo	Creación de contenidos de tipo gamificación	Publicación contenidos que invite a nuevos usuarios a seguir la página	Número de seguidores nuevos	10% (mensual)	X≥10%	5%<X<10%	X≤5%					Equipo de producción de contenidos / Community Manager	\$ 263,96
		Pautaje de contenido	Promoción de publicaciones de contenido interactivo con mayor alcance orgánico	Ratio de interés efectivo (con alcance pagado)	80%	X≥80%	50%<X<80%	X≤80%					Community Manager	\$ 80,62
	Marketing de Influencers	Búsqueda de influencers acorde al público objetivo	Selección de influencer/s de mayor interés en el público	Ratio de interés del influencer	80%	X≥80%	50%<X<80%	X≤80%					Jefe de Marketing	\$ 171,43
		Cocreación de contenido	Publicación de contenido	Número de seguidores nuevos	5%	X≥5%	3%<X<5%	X≤3%					Jefe de Marketing / Community Manager / Influencer / Equipo de producción de contenido	\$ 825,38

5.10 Conclusiones

El CMI como marco estratégico para la gestión está enfocado a la integración de los objetivos teóricos del marketing de contenidos, por lo cual, las perspectivas del balance scorecard deberán ser utilizadas en una gestión integral del marketing digital.

Las estrategias de marketing de contenidos y estrategias complementarias están sujetas a la realidad de cada marca para el establecimiento de sus metas y alcance de los objetivos de marketing digital, por lo que existirá variabilidad de estos elementos.

Los indicadores miden principalmente el interés, compromiso y número de seguidores tanto de la empresa como de la competencia en la red social Facebook por lo que la medición continua y el análisis comparativo permitirá realizar acciones correctivas oportunas.

El cronograma está diseñado para un ciclo de mejora continua que se debe realizar según la periodicidad y necesidades de cada marca, para proceder con la planificación, ejecución, verificación y control.

El presupuesto cubre los costos de recursos humanos y herramientas tecnológicas básicas para gestionar una estrategia de contenidos, sin embargo, estos recursos pueden cubrir otras actividades en un plan de marketing digital más complejo.

5.11 Recomendaciones

Se recomienda utilizar el CMI para obtener un panorama general de la gestión de contenidos y complementar el desarrollo de cada actividad con sistemas de gestión adecuadas.

Adaptar y alinear las estrategias propuestas en la investigación, complementando estrategias que se ajusten a los objetivos de la marca de comida rápida.

Monitorear constantemente los subindicadores de cada publicación como reacciones, comentarios, visualizaciones, etc., para tomar acciones correctivas oportunas.

Independientemente de la periodicidad, manejar un ciclo de mejora continua para la gestión de las estrategias de marketing de contenidos.

Considerar la utilización del outsourcing para que especialistas en la gestión de contenido en la red social Facebook trabajen conjuntamente con el departamento de marketing de la marca de comida rápida.

REFERENCIAS

- AEC. (2007). *Estadística práctica aplicada a la calidad - Los fundamentos de estadística*. Madrid: Asociación española para la calidad.
- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Angosto, L. (2015). Marketing de Contenidos y Viralidad. 1-70.
- ArenaMedia. (2016). Observatorio Redes Sociales - Millennials. *VII Ola*, 1-79.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-27.
- Ávila, J., & Avellaneda, C. (2017). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal. *Universidad ICESI*, 1-26.
- Bondarenko, M. (2009). El concepto de teoría: de las teorías intradisciplinarias a las transdisciplinarias. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 461-477.
- Casas, A., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 527-538.
- Chacón, L., & Jiménez, E. (2013). La importancia del Community Manger en la gestión de la reputación online de las empresas. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 1351-1360.
- Clemente, J., & Gómez, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *Universitat Politècnica de València*.

- Coto, V. (2018). Millennial, una nueva generación por descubrir: Hábitos de consumo y tendencias de Marketing. *Universidad de Valladolid*, 1-34.
- Coto, V. (2018). Millennials, una generación por descubrir: Hábitos de consumo y tendencias de marketing. *Universidad de Valladolid*, 1-31.
- CPCE (Centro de Políticas Comparadas de Educación). (2009). Benchmarking y cambio organizacional. *Boletín de Políticas 7-PPES*, 1-24.
- Del Alcázar, J. (2018). Ecuador Estado Digital Octubre 2018. *Formación Gerencial*.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 25-34.
- Ding, C., & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation. *A Multidisciplinary Journal*, 283-297.
- DMQ, M. d. (20 de 05 de 2019). *Quito Alcaldía*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>
- doRêgo, S. (2017). A Content Marketing Framework to analyze Customer Engagement on Social Media: a digital analysis of the case. *Economía e Gestao*, 1-80.
- El Comercio. (2016). *Tres leyes regula redes sociales*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tres-leyes-regulan-redes-sociales.html>.
- El Telégrafo. (2016). *Las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ventasmundiales-comidarapida-cadenas>

- El Telégrafo. (2019). *Reformas ley de comunicación*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/reformas-ley-comunicacion-democratica-asamblea>
- Elósegui, T. (2017). *E-goi*. Obtenido de <https://blog.e-goi.es/marketing-digital-consejos-2017/>
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición* 6, 27-36.
- Facebook. (2019). *Sección de estadísticas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Fermín, P., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 67-82.
- Fernandez, S., & Garcillán, M. (2018). Comunicación y marketing de contenidos. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, 220-253.
- Fotis, J. (2015). The use of social media and this impact on consumer behavior: The context of holiday travel. *Bournemouth University*, 1-405.
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., y otros. (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 1-8.
- Frías, M. (2009). Evaluación empírica de la hipótesis. *Métodos y diseños de investigación*, 1-17.
- Frouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 1-11.

- Garrote, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*.
- Gil, A. (2016). Marketing de contenidos : ¿Qué uso le dan las bodegas españolas? *Universidad de la Rioja*.
- GÜMÜŞ, N. (2017). The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research International* , 1-8.
- Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers´ brand followingbehavior. *Department of Business Administration, Kastamonu University*, 1-7.
- Hajli, N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 387-404.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la invesigación* . México D.F.: The McGraw-Hill.
- Hillebrand, S. (2014). Content Marketing in Social Networks. *EMBS - UNIVERSITÄT KASSEL*, 1-30.
- Hillebrand, S. (2014). Content Marketing in Social Networks. *EMBS - UNIVERSITÄT KASSEL*, 1-30.
- Hootsuite. (2018). *Tendencias en redes sociales para el 2018*.

Hootsuite. (2019). *Reporte Digital 2019*.

Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computer in Human Behavior*, 1-57.

HubSpot. (2012). State of Inbound Marketing. *Report on Inbound Marketing Practices & Trends*, 1-42.

Huertas, P. (2002). La Formulación de Hipótesis. *Cinta de Moebio*, 7.

Hussain, S. (2016). Customers' behaviour towards social media marketing: an empirical study. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 58-68.

Hyrkäs, K., Appelqvist-Schmidlechner, K., & Oksa, L. (2003). Validating an instrument for clinical supervision using. *International Journal of nursing studies*, 619 -625.

IAB. (2014). Estudio de hábitos digitales en Ecuador. 1-43.

IAB. (2017). Consumo Digital Ecuador 2017. *Liquid Lab y Netquest*, 1-26.

IAB. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. España: Elogia.

Impulse. (2016). *12 tipos de contenidos para seducir con tu marketing de contenidos*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/12-tipos-de-contenidos-para-seducir-con-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos>

INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

INEC. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

Instituto de la Ciudad Quito. (21 de Abril de 2015). www.institutodelaciudad.com.ec. Obtenido de Información estadística por administración zonal (CENSO POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010): <https://www.institutodelaciudad.com.ec/informacion-estadistica/50-informacion-estadistica-por-administracion-zonal-censo-poblacion-y-vivienda-2010.html>

Jiménez, S., & Jiménez, C. (2013). El Impacto de las Redes Sociales en la función Consumo. *Universidad EAN*, 1-152.

Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

Kaplan, R., & Norton, D. (2009). *El Cuadro de Mando Integral*. España: Gestión 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Social marketing : changing behaviors for good*. California: Thousand Oaks.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Bachelor of Business Administration*, 1-50.
- Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior. Decision Making Process. *Turku University of Applied Sciences*, 1-77.
- León, O. (2018). Redes sociales digitales. *ALAI*, 1-32.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson Educación.
- López, A., Parada, A., & Simonetti, F. (1995). Introducción a la psicología de la comunicación. *Ediciones Universidad Católica de Chile*, 1-8.
- Madrigal, F., Gil, J., Ávila, F., & Madrigal, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 135-144.
- Martínez, Tuya, Pérez, & Cánovas. (2009). El coeficiente de los rangos de spearman catacterización. *Rev haban*, 1-19.
- Mena, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, 29-37.
- Miranda, R. (2007). Elaboración del Cuadro de Mando Integral. *Gerencia Estratégica*, 1-33.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Universitat Jaume*, 1-175.
- Nacional, A. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Quito, Ecuador.

- Nacional, C. (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 1-20.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Oviedo, Á., Muñoz, M., Catellanos, M., & Sancho, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 8 No. 4*, 2014, 327-344.
- Oviedo, L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Geslat. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Pelakais, C., Kadi, O., Seijo, C., & Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación*. Maracaibo: Astro Data S.A.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, vol 12, num.2, 248-252.
- Quijano, A. (1992). El método cartesiano en la acción de tutela. *Investigacion y Desarrollo Social*, 211.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional de Cuyo*.

- Rasheed, H., & Tiu, L. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 52-63.
- Restrepo, V. (2014). Una aproximación al método cartesiano. *Cuad. Contab.*, 576.
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). Proceso de Decisión del Consumidor. *Universidad Internacional de Catalunya*, 1-397.
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). Proceso de Decisión del Consumidor. *Universidad Internacional de Catalunya*, 1-397.
- Rojas, R. (2007). *Investigación Social teoría y praxis*. México, D.F.: Plaza y Valdéz S.A de C.V.
- Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. *Espacios*, 1-13.
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje*. México: Atlacomulco.
- Segovia, J. (2018). Los influencers como modelo publicitario en redes sociales. *Universidad de Valladolid*, 1-51.

- SUPERCOM. (2017). *Ley Orgánica de Comunicación Oficio No. T.6369-SNJ-13-543*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y Acción*, 147.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico vol. 4, No. 7*, 14.
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tuelo, K. (2016). El impacto de la comercialización de comida rápida en Millennials. *Tesis y Disertaciones*, 1731.
- Universidad Siglo 21. (2016). *Estrategia digital*. ILUMNO.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Crear para convertir. *Divisadero*, 1-76.
- Zomeño, D., Balado, C., & Blay, R. (2018). Tipologías de contenido para audiencias jóvenes en redes sociales. *Universitat Jaumei*, 1-35.