



**Análisis del uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en la
visibilidad y recordación de marcas locales de servicios de bienestar personal y salud
preventiva en el cantón Quito.**

Díaz Guairacaja, Maryorie Fernanda y Pogo Meza, Stalin David

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Dra. Inés del Pilar Bernal Ordóñez Mtr.

31 de julio de 2026



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ESPE-ECU

Entregable UIC-Díaz_Pogo

ID : 04e3c213fb93c2b9ed02dd14f91407981e28804c



8%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Entregable UIC-Díaz_Pogo.txt
Tamaño del archivo original : 5,15 MB
Número de palabras : 54.122

Depositante : INES DEL PILAR BERNAL ORDOÑEZ
Fecha de depósito : 31 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 31 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

5%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



Validar únicamente en FirmsRC.
Firmado electrónicamente por:
**INES DEL PILAR
BERNAL ORDONEZ**

Dra. Inés del Pilar Bernal Ordóñez Mtr.

Director/a



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **Análisis del uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en la visibilidad y recordación de marcas locales de servicios de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito**

fue realizado por los señores **Díaz Guairacaja, Maryorie Fernanda y Pogo Meza, Stalin David**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; habiéndose efectuado una revisión integral de forma y de fondo conforme a los lineamientos y formatos institucionales vigentes. Además, fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de julio del 2026



Dra. Inés del Pilar Bernal Ordóñez Mtr.

Director/a

C.C.: 0300987351



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Díaz Guairacaja, Maryorie Fernanda y Pogo Meza, Stalin David**, con cédulas de ciudadanía n° 1729157881 y n° 1754897914 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Análisis del uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en la visibilidad y recordación de marcas locales de servicios de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 31 de julio 2026

Díaz Guairacaja, Maryorie Fernanda

C.C: 1729157881

Pogo Meza, Stalin David

C.C.: 1754897914



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de publicación

Nosotros **Díaz Guairacaja, Maryorie Fernanda y Pogo Meza, Stalin David**, con cédulas de ciudadanía n° 1729157881 y n° 1754897914 ,autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Análisis del uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en la visibilidad y recordación de marcas locales de servicios de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 31 de julio 2026

Díaz Guairacaja, Maryorie Fernanda

C.C: 1729157881

Pogo Meza, Stalin David

C.C.: 1754897914

Dedicatoria

A Dios, por darme una segunda oportunidad y permitirme culminar mi carrera. A mis hermanos, a Juan Diego por ser tan inteligente y esforzarse hasta el cansancio para cumplir lo que desea y a Bryan, por su resiliencia y fortaleza, que le han permitido salir adelante. Ambos brillan en cualquier sitio y son mi motivación para ser como ellos.

A mis queridos amigos de la universidad, a Mel, por ser ese pilar que me sostuvo cuando mi vida se vino abajo y no dejarme sola; a mi querida Diana, por ese amor y cariño tan honesto; a mi brillante amigo Hernán, que hacía cada momento feliz con su presencia y guiarme cuando estaba perdida; a mis amigas Caro y Naye, que me abrieron un espacio en sus vidas y me hicieron sentir querida y apreciada; y a mi pequeña Anita, quien me llenó de amor y apoyo sincero, convirtiéndose en mi curita al corazón. Gracias a todos ustedes, porque forman parte de lo que soy ahora.

A mi amada amiga Cami, que ha estado a mi lado no solo durante toda mi etapa académica, sino también a lo largo de toda mi vida. Estás aquí porque siempre me has motivado e inspirado a ser mi mejor versión. Espero algún día llegar a ser una amiga tan buena como tú.

Y de todo corazón, dedico esto a las mejores personas que tengo en mi vida: mis padres. Todo lo que soy y todo lo que he logrado ha sido por ellos. Porque solo ellos saben todo lo que tuvieron que pasar y sacrificar para que yo pudiera estar hoy aquí. Espero que se sientan tan afortunados de ser mis padres como yo me siento de ser su hija.

A mi querido y amado padre, Fernando, llevo conmigo a todas partes tu frase: "Si no sé, me lo invento". Me ha llevado lejos y me ha permitido no rendirme nunca. Eres el hombre que más amo, te has sacrificado a ti mismo para construirme una cuna de oro, tienes el corazón más lindo y el alma más amable que conozco. Le agradezco a Dios tu existencia.

A mi amada madre, Silvia, todo se lo debo a ella. Nadie me ha llenado más de amor y ternura, la mujer que más admiro y amo en el mundo. Me sostuvo y me mantuvo en cada

paso de mi vida, incluso cuando ninguna de las dos podía más. Su sacrificio, su resiliencia y, sobre todo, su amor me permitió continuar. Espero algún día llegar a ser, al menos, la mitad de la gran mujer que ella es.

Los amo infinitamente.

¿Qué sería de mí sin mis maravillosos padres? Nada.

Maryorie Fernanda Díaz Guairacaja

Dedicatoria

Primero, a Dios, por el inmenso regalo de la vida. Aunque me ha puesto caminos difíciles, seguiré luchando con la certeza de que confío mi destino en sus manos.

Este logro es, sobre todo, para mi familia. A mi madre, *Elena Meza*: simplemente no me alcanzan las palabras para agradecerte. Solo puedo dar gracias a la vida por haberme dado a una madre tan amorosa, mi refugio constante y quien siempre cuida de mí. A mi hermana *Camila*, gracias por compartir momentos tan divertidos; nuestras partidas de videojuegos han sido mi mejor escape y alivio del estrés. A *Víctor*, por acompañarnos siempre y hacernos sentir el calor de una familia. A mis abuelitos *Martha* y *Orlando*, gracias por cuidarme con tanta ternura desde que era pequeño hasta el día de hoy, y por tener siempre un espacio incondicional para mí.

A mi tío *Paul*, quien ha sido como un hermano mayor, gracias por guiarme y protegerme siempre. A mi tío *Byron*, por tenerme presente y ser una brújula en mi camino. A mi tía *Alexandra*, por sus valiosos consejos y amor, gracias por darme la invaluable oportunidad de dar mis primeros pasos en el mundo laboral. A mi primo *Nathan*, gracias por jugar conmigo y hacerme reír tanto con tus ocurrencias, y a mi prima *April*, por iluminar mis días con tus chistes. A *Dannita*, gracias por haber compartido una etapa tan linda de mi vida; me enseñaste mucho y valoro profundamente tu apoyo y compañía en cada momento.

Un agradecimiento muy especial para mi primo Josué: gracias por no dejarme solo, hermano. Tu compañía incondicional en una de las etapas más difíciles de mi vida es algo que jamás olvidaré.

A mi querida maestra *Viví*; aunque ya no te encuentres físicamente con nosotros, tu recuerdo y tus enseñanzas vivirán por siempre en mi corazón. Sé que desde donde estás, nos sigues guiando con la misma luz de siempre.

A mis compañeros y amigos de la universidad, quienes hicieron de este viaje algo inolvidable: Jenni, gracias por escucharme en los momentos más oscuros y estar ahí para

mí; *Andre*, gracias por hacer equipo conmigo y superar juntos los trabajos más difíciles. A mis primeros amigos, Naya y Miguel: *Naya*, gracias por ser mi primera amiga, por soportarme y por aquellas largas tardes haciendo deberes de cálculo; *Miguel*, gracias por estar ahí desde el día uno. Y a *Karen*, infinitas gracias por ayudarme con mis primeros trabajos universitarios; sin tu apoyo inicial, simplemente no estaría hoy aquí. A mi compañera *Maryo* de tesis por no rendirse y acompañarme en este trabajo que culmina esta etapa tan linda en nuestras vidas.

"El camino nunca es fácil, pero la verdadera grandeza no está en evitar las caídas, sino en tener el valor de levantarse después de cada tormenta. Por más difíciles que sean las pruebas, rendirse jamás será una opción."

Stalin David Pogo Meza

Agradecimiento

Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que nos dio las herramientas, los conocimientos y las oportunidades necesarias para formarnos tanto en lo profesional como en lo personal. Lo vivido durante estos años, cada materia, cada proyecto, cada traspasada, cada tropiezo y cada logro fue construyendo poco a poco las competencias que hoy nos permiten llegar hasta aquí y culminar esta meta que nos propusimos desde el primer semestre.

A nuestros docentes les debemos un reconocimiento especial. Nos enseñaron con dedicación, con paciencia y con una vocación que se sintió en cada clase, y compartieron con nosotras no solo conocimiento técnico sino también su experiencia y su forma de ver el mundo profesional al que ahora nos enfrentamos. Cada consejo, cada corrección y cada exigencia tuvo un propósito que hoy entendemos y valoramos.

Cerramos esta etapa universitaria con la certeza de que lo aprendido en estas aulas será la base sobre la que construyamos lo que sigue, tanto en lo profesional como en lo personal. Nos vamos con orgullo por lo alcanzado, con gratitud hacia quienes nos acompañaron, y con recuerdos que se quedan con nosotros para siempre, como parte de una etapa que marcó quienes somos hoy.

Pogo Meza, Stalin David

Díaz Guairacaja Maryorie Fernanda

Índice de contenidos

Dedicatoria	6
Agradecimiento	10
Resumen	23
Abstract	24
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	25
Introducción	25
Planteamiento del problema	26
Diagrama de ishikawa	29
Interpretación del diagrama de Ishikawa	30
Causa 1: Alta Saturación del contenido en redes sociales	30
Causa 2: Segmentación deficiente del público objetivo	31
Causa 3: Falta de claridad del mensaje y Copy débil	32
Causa 4: Desfase en el comportamiento del consumidor digital	33
Problema central	35
Preguntas de investigación	35
Preguntas específicas	35
Justificación	36
Objetivos	38
Objetivo general	38
Objetivos específicos	38
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	40
Marco teórico	40
Teoría de la sobrecarga de información	40
Teoría del procesamiento dual	42
Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)	43

	12
Storytelling y teoría de transportación narrativa (NTT)	44
Modelo de capital de marca basado en el consumidor (CBBE)	45
Teoría de la economía de la atención	47
Teoría de la comunicación integrada de marketing (CIM)	48
Teoría de usos y gratificaciones	49
Modelo de jerarquía de efectos	50
Antecedentes de Investigación	57
Definiciones conceptuales	61
Plataformas digitales como espacios de comunicación de marca	61
Contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales	61
Marca como concepto base	62
Sector de bienestar y salud preventiva	62
Segmentación del público objetivo en marketing digital	63
Saturación de información en entornos digitales	63
Mensaje persuasivo y Copy en contenidos audiovisuales cortos	64
Visibilidad de marca en entornos digitales	65
Recordación de marca	65
Engagement e interacción digital	66
KPI's cuantitativos	66
KPI's cualitativos	67
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	68
Enfoque de la investigación	68
Tipo de investigación	69
Diseño de la investigación	70
Unidad de análisis	70
Población de estudio	78
Muestra de Unidades de análisis	82

	13
Muestra de Marcas Locales	83
Muestra de Consumidores	84
Cálculo de la muestra	85
Muestra de expertos	87
Técnicas de Recolección de Información	87
Observación digital estructurada	88
Encuestas a consumidores	89
Entrevistas a expertos	89
Triangulación de Información	90
Instrumentos de Recolección de Datos	90
Ficha de observación digital	91
Matriz de operacionalización ficha de observación digital	93
Cuestionario	101
Prueba Piloto	101
Alpha de Cronbach	102
Validación de la Encuesta	102
Coeficiente V de Aiken	102
Encuesta Final	103
Operacionalización de la encuesta	106
Variable uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	106
Variable recordación de marca	112
Variable visibilidad de marca	114
Guía de entrevista semiestructurada	115
Validez de la guía de entrevista	115
Matriz de contraste	116
Matriz de hallazgos	117
Matriz de lineamientos estratégicos	117

	14
Operacionalización de las variables	118
Técnica de análisis de datos	125
Análisis cuantitativo	125
Análisis cualitativo	125
Análisis integrado mediante matriz de contraste	126
Consideraciones éticas	126
Delimitación metodológica	127
CAPÍTULO IV RESULTADOS	130
Matriz de observación	130
Criterios para la Calificación de las marcas	131
Resultados generales por marcas	133
Análisis por zonas	135
Hallazgos Generales de la Matriz	139
Resultados de la encuesta	142
Análisis descriptivo univariado	143
Análisis de la pregunta abierta	172
Análisis bivariado	174
Frecuencia y red social más utilizada	175
Frecuencia de consumo y horas semanales	177
Edad y tipo de contenido	179
Diferenciación percibida y recordación de marca	180
Género y aspecto principal que hace perder el interés	182
Tipo de red social y aspecto principal que hace perder el interés	184
Tipo de contenido y aspecto principal que hace perder el interés	186
Cruces descriptivos complementarios de preguntas de respuesta múltiple	188
Género y elemento que hacen seguir viendo un video corto	188
Edad y elemento que hacen seguir viendo un video corto	190

Tipo de red y elemento que hacen seguir viendo un video corto	191
Género y tipo de mensaje que más llama la atención	192
Tipo de red y tipo de mensaje que más llama la atención	193
Género y contenido que más llama la atención	194
Género y elementos que hacen que una marca se quede en la memoria	196
Entrevista a expertos	197
Matriz de contraste	204
Matriz hallazgos de la investigación	208
CAPÍTULO V PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL	234
Criterios metodológicos para la formulación de los lineamientos estratégicos	236
Matriz de formulación de lineamientos estratégicos	239
Lineamiento Estratégico 1	243
Lineamiento Estratégico 2	247
Lineamiento Estratégico 3	253
Lineamiento Estratégico 4	257
Lineamiento Estratégico 5	260
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	265
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	270

Índice de tablas

Tabla 1 Teorías y modelos que sustentan la investigación	52
Tabla 2 Criterios de inclusión para la selección de marcas locales del sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito	73
Tabla 3 Criterios de exclusión para la selección de marcas locales	74
Tabla 4 Criterios de inclusión para la selección de Usuarios Potenciales de servicios de bienestar y salud preventiva	76
Tabla 5 Criterios de exclusión para la selección de usuarios potenciales de servicios de bienestar y salud preventiva	76
Tabla 6 Criterios de inclusión para expertos en marketing digital y contenido audiovisual	77
Tabla 7 Indicadores de referencia para la estimación de la población de consumidores potenciales	80
Tabla 8 Distribución de las marcas por categorías y zonas	84
Tabla 9 Datos empleados para el cálculo de la muestra de consumidores	85
Tabla 10 Parroquias urbanas que conforman cada zona del estudio	86
Tabla 11 Distribución de la muestra por cuotas según zona urbana	86
Tabla 12 Operacionalización de la ficha de observación digital	93
Tabla 13 Operacionalización de la encuesta de la variable uso de contenido audiovisual corto de plataformas digitales	106
Tabla 14 Operacionalización de la encuesta de la variable recordación de marca	112
Tabla 15 Operacionalización de la encuesta de la variable visibilidad de marca	114
Tabla 16 Matriz general de operacionalización de las variables	119
Tabla 17 Escala de interpretación de engagement	131
Tabla 18 Escala de interpretación de los ejes principales	131
Tabla 19 Estructura de evaluación de los ejes principales	132
Tabla 20 Resultados generales de engagement y evaluación de los tres ejes por marca	133
Tabla 21 Resultados de engagement y evaluación de los tres ejes en la zona norte	136

Tabla 22 Resultados de engagement y evaluación de los tres ejes en la zona centro	137
Tabla 23 Resultados de engagement y evaluación de los tres ejes en la zona sur	138
Tabla 24 Principales hallazgos de la matriz de observación	141
Tabla 25 Distribución de los encuestados según rango de edad	143
Tabla 26 Distribución de los encuestados según género	144
Tabla 27 Distribución de los encuestados según zona residencial	145
Tabla 28 Tipo de contenido de bienestar personal y salud preventiva consumido con mayor frecuencia	146
Tabla 29 Red social donde los encuestados consumen con mayor frecuencia contenido de bienestar personal y salud preventiva	147
Tabla 30 Frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales	148
Tabla 31 Horas semanales dedicadas a ver contenido de bienestar personal y salud preventiva	149
Tabla 32 Tiempo dedicado a ver contenido según el momento del día	150
Tabla 33 Orden de importancia de las razones para consumir contenido de bienestar personal y salud preventiva	152
Tabla 34 Tipo de contenido que aparece más repetido en el sector de bienestar personal y salud preventiva	155
Tabla 35 Acción frente a videos parecidos de bienestar personal y salud preventiva	156
Tabla 36 Orden de importancia de los aspectos que hacen perder el interés en un video	157
Tabla 37 Elemento que hacen que los encuestados sigan viendo un video de bienestar después de los primeros segundos	159
Tabla 38 Tipo de mensaje que más llama la atención en contenidos de bienestar personal y salud preventiva	161
Tabla 39 Tipo de contenido que llama más la atención en el sector de bienestar personal y salud preventiva	162

Tabla 40 Elementos que hacen que una marca se quede en la memoria	163
Tabla 41 Objetivos personales relacionados con el consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva	164
Tabla 42 Acciones que realizan los encuestados después de ver contenido de bienestar personal y salud preventiva	166
Tabla 43 Elementos que animan a los encuestados a interactuar o dar el siguiente paso	167
Tabla 44 Frecuencia con la que recuerda el nombre de las marcas de bienestar personal y salud preventiva	168
Tabla 45 Diferenciación percibida entre marcas de bienestar y salud preventiva en redes sociales	170
Tabla 46 Tipo de cuenta de dónde provienen principalmente el contenido de bienestar y salud preventiva	171
Tabla 47 Relación entre frecuencia de consumo y red social utilizada para ver contenido de salud preventiva y bienestar personal	175
Tabla 48 Relación entre frecuencia de consumo y horas semanales dedicadas al contenido de bienestar personal y salud preventiva	177
Tabla 49 Relación entre edad y tipo de contenido de bienestar y salud preventivo consumido con mayor frecuencia	179
Tabla 50 Relación entre diferenciación percibida y recordación de marca	180
Tabla 51 Relación entre género y aspecto principal que hace perder el interés en un video	182
Tabla 52 Relación entre tipo de red social y aspecto principal que hace perder el interés en un video	184
Tabla 53 Relación entre tipo de contenido consumido y aspecto principal que hace perder el interés en un video corto	186
Tabla 54 Elementos que hacen seguir viendo un video corto según género	188
Tabla 55 Elementos que hacen seguir viendo un video corto según edad	190

Tabla 56 Elementos que hacen seguir viendo un video corto según la red social utilizada	191
Tabla 57 Tipo de mensaje que más llama la atención según género	192
Tabla 58 Tipo de mensaje que más llama la atención según red social utilizada	193
Tabla 59 Tipo de contenido que más llama la atención según género	194
Tabla 60 Elementos que hacen que una marca se quede en la memoria según género	196
Tabla 61 Matriz de contraste - Tabla resumen	204
Tabla 62 Matriz de Integrada de Hallazgos	208
Tabla 63 Operacionalización teórica y empírica para formulación de lineamientos	225
Tabla 64 Matriz de lineamientos estratégicos	239
Tabla 65 Indicadores Sugeridos	264
Tabla 66 Matriz de objetivos, conclusiones y recomendaciones	265

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	30
Figura 2 Variables en el programa SPSS Versión 25	142
Figura 3 Distribución Porcentual de los encuestados según rango de edad	143
Figura 4 Distribución Porcentual de los encuestados según género	144
Figura 5 Distribución porcentual de los encuestados según zona residencial	145
Figura 6 Distribución porcentual de los encuestados según el contenido de bienestar personal y salud preventiva que más se consume	146
Figura 7 Distribución porcentual de los encuestados según la red social donde los encuestados consumen con mayor frecuencia contenido de bienestar personal y salud preventiva	147
Figura 8 Distribución porcentual de los encuestados según la frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales	148
Figura 9 Distribución porcentual de los encuestados según las horas semanales dedicadas a ver contenido de bienestar personal y salud preventiva	149
Figura 10 Distribución porcentual de los encuestados según el tiempo dedicado a ver contenido según el momento del día	151
Figura 11 Distribución porcentual de los encuestados según el orden de importancia de las razones para consumir contenido de bienestar personal y salud preventiva	153
Figura 12 Distribución porcentual de los encuestados según el tipo de contenido que aparece más repetido en el sector de bienestar personal y salud preventiva	155
Figura 13 Distribución porcentual de los encuestados según la acción frente a videos parecidos de bienestar personal y salud preventiva	156
Figura 14 Distribución Porcentual de los encuestados según la importancia de los aspectos que hacen perder el interés en un video	158

Figura 15 Distribución porcentual de los encuestados según el elemento que hacen que los encuestados sigan viendo un video de bienestar después de los primeros segundos	160
Figura 16 Distribución porcentual de los encuestados según el tipo de mensaje que más llama la atención en contenidos de bienestar personal y salud preventiva	161
Figura 17 Distribución porcentual de los encuestados según el tipo de contenido que llama más la atención en el sector de bienestar personal y salud preventiva	162
Figura 18 Distribución Porcentual de los encuestados según los elementos que hacen que una marca se quede en la memoria	163
Figura 19 Distribución Porcentual de los encuestados según los objetivos personales relacionados con el consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva	164
Figura 20 Distribución porcentual de los encuestados según las acciones que realizan los encuestados después de ver contenido de bienestar personal y salud preventiva	166
Figura 21 Distribución porcentual de los encuestados según los elementos que animan a los encuestados a interactuar o dar el siguiente paso	168
Figura 22 Distribución porcentual según la frecuencia con la que recuerda el nombre de las marcas de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales	169
Figura 23 Distribución porcentual según la diferenciación percibida entre marcas de bienestar y salud preventiva en redes sociales	170
Figura 24 Distribución porcentual según el tipo de cuenta de dónde provienen principalmente el contenido de bienestar y salud preventiva	171
Figura 25 Análisis Atlas Ti sobre el nombre de la marca que más recuerdan de bienestar personal y salud preventiva	173
Figura 26 Distribución porcentual según la relación entre frecuencia de consumo y red social utilizada para ver contenido de salud preventiva y bienestar personal	176
Figura 27 Distribución porcentual según la relación entre frecuencia de consumo y horas semanales dedicadas al contenido de bienestar personal y salud preventiva	178

Figura 28 Distribución porcentual según la relación entre diferenciación percibida y recordación de marca	181
Figura 29 Distribución porcentual según la relación entre género y aspecto principal que hace perder el interés en un video	183
Figura 30 Distribución porcentual según la relación entre tipo de red social y aspecto principal que hace perder el interés en un video	185
Figura 31 Distribución porcentual según la relación entre tipo de contenido consumido y aspecto principal que hace perder el interés en un video corto	187
Figura 32 Distribución porcentual según los elementos que hacen seguir viendo un video corto según género	189
Figura 33 Distribución porcentual según el tipo de mensaje que más llama la atención según género	192
Figura 34 Distribución porcentual según el tipo de contenido que más llama la atención según género	195
Figura 35 Distribución porcentual según los elementos que hacen que una marca se quede en la memoria según género	196

Resumen

La presente investigación analizó el uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en la visibilidad y recordación de marcas locales de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito. Todo partió por un problema frecuente, marcas con presencia activa en redes sociales que, pero que aun así no logran diferenciarse, generar interacción ni quedarse en la mente del consumidor. Se trabajó con un enfoque mixto de tipo aplicada, descriptiva-correlacional, no experimental y transversal, para la recolección de datos se usaron 3 instrumentos, una matriz de observación digital aplicada a 21 marcas de Quito, una encuesta a 333 consumidores con características a cumplir del cantón Quito y entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital, comunicación estratégica y contenido audiovisual. La parte cuantitativa se procesó con frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y la prueba Chi-cuadrada de Pearson; la información cualitativa, por su parte se integró a través de una matriz de contraste y de hallazgos. Los resultados dejaron algo claro; tener presencia digital no basta para asegurar visibilidad ni recordación de marca. Lo que más afecta la capacidad de diferenciación de estas marcas es la saturación de contenido parecidos entre sí, la falta de claridad en el mensaje, una segmentación de público poco trabajada y el uso limitado de llamados a la acción (CTA). También se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la diferenciación percibida y la recordación de marca, lo cual confirmó un punto central, los contenidos claros relevantes y memorables, si marcan una diferencia real. Con base en esto, se plantearon lineamientos estratégicos de marketing digital pensados para mejorar la diferenciación, afinar la segmentación, fortalecer el valor de contenido, ganar claridad comunicacional y aumentar la recordación de las marcas locales analizadas.

Palabras clave: plataformas digitales, contenido audiovisual corto, visibilidad de marca, recordación de marca, marketing digital

Abstract

This research analyzed the use of digital platforms and short-form audiovisual content regarding the visibility and recall of local personal wellness and preventive health brands in the Quito canton. The study stemmed from a common issue: brands maintaining an active social media presence that nonetheless fail to differentiate themselves, generate engagement, or remain in consumers' minds. A mixed-methods approach was employed specifically applied, descriptive-correlational, no experimental, and cross-sectional research. Data collection involved three instruments: a digital observation matrix applied to 21 brands in Quito, a survey of 333 consumers from the Quito canton meeting specific criteria, and semi-structured interviews with experts in digital marketing, strategic communication, and audiovisual content. Quantitative data were processed using frequencies, percentages, cross tabulations, and Pearson's Chi-square test, while qualitative information was synthesized using a contrast and findings matrix. The results clearly demonstrated that a digital presence alone is insufficient to ensure brand visibility or recall. The factors most detrimental to these brands' ability to differentiate themselves include the saturation of similar content, a lack of message clarity, poorly developed audience segmentation, and limited use of calls to action (CTAs). A statistically significant association was also found between perceived differentiation and brand recall, confirming a key insight: clear, relevant, and memorable content truly makes a difference. Based on these findings, strategic digital marketing guidelines were proposed to enhance differentiation, refine segmentation, strengthen content value, improve communication clarity, and boost brand recall for the local brands analyzed.

Keywords: digital platforms, short-form audiovisual content, brand visibility, brand recall, digital marketing

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

Introducción

Con la constante actualización de las redes sociales, las marcas deben contar con una presencia digital, la cual ha permitido que las marcas generen su identidad digital, sin embargo, algunas no logran tener una consistente visibilidad ni recordación de marca. La masificación del acceso a internet y el crecimiento de plataformas digitales han generado un entorno saturado. Donde los consumidores están expuestos a ciertos estímulos por hora, pero retienen apenas una fracción de ellos. En Ecuador esto es especialmente evidente, ya que al inicio del 2025 el 74% de la población contaba con presencia activa en redes sociales (Kemp, 2025), lo que no se ha traducido en una relación más profunda entre marcas y consumidores, sino en una competencia más intensa por una atención cada vez más fragmentada.

En este contexto, según Sprout social (2026) el contenido audiovisual de corta duración en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook se ha consolidado como el formato dominante de comunicación digital, respaldado por datos donde el 48% de los usuarios identifica a los videos de menos de 60 segundos como el contenido con mayor interacción. Bikowski (2025) advierte que, pese a las grandes inversiones en campañas de video corto, aún no se comprende con claridad cómo este formato se asocia con el comportamiento del consumidor. Fatimah & Nasir (2025) señalan que la efectividad del contenido audiovisual depende de la comprensión de algoritmos y dinámicas de audiencia, no solo de la frecuencia de publicación. Dicho de otro modo, estar presente en el feed no es lo mismo que ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Uskar et al. (2025) confirman que la presencia digital activa por sí sola no determina el éxito empresarial; lo que importa es la calidad de la relación que esa presencia genera con el consumidor.

El sector de bienestar y salud preventiva en Quito ilustra este problema con nitidez. A pesar del crecimiento sostenido de la oferta en el sector y el crecimiento del contenido

digital entre marcas, la revisión preliminar realizada previamente, revela una brecha estructural, que las marcas utilizan formatos de contenido cortos, pero no generan niveles consistentes de visibilidad y recordación de marca. Esta desconexión entre volumen de contenido y capacidad de generar visibilidad y recordación no es un problema de recursos, sino de estrategia, y refleja la ausencia de criterios basados en evidencia para la construcción de contenido digital. Para ello, se adopta un enfoque metodológico, mixto que utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno desde la perspectiva, tanto de expertos, de marcas y de los consumidores. Los resultados aportarán evidencia académica sobre la relación en un sector y contexto geográfico específico y ofrecen criterios que fortalecerán la toma de decisiones estratégicas en emprendimientos locales del sector.

Planteamiento del problema

La expansión del sector de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito ha incrementado la competencia entre marcas locales, elevando la necesidad de construir una presencia digital diferenciada. Esto se resalta en la tendencia global del crecimiento del mercado del wellness, según McKinsey & Company (2024), este sector alcanza los 1,8 billones de dólares a nivel mundial, con el fitness y la nutrición identificados como áreas especialmente dinámicas para la inversión e innovación.

Esta expansión aumenta la presión para competir en mercados locales como el de Ecuador, donde plataformas como Instagram y TikTok se han posicionado como los canales favoritos entre las marcas de servicios y futuros clientes. Según otro estudio, (Ruda 2025) en el año 2025, Ecuador tenía 15,2 millones de personas que usaban las redes sociales, lo que equivale al 83,7% de personas. Tik Tok tuvo un crecimiento potencial de 13,5 millones de usuarios mayores de edad y esto representa el 88,4% del total de los internautas en el país. Facebook e Instagram siguen con un 12,6 millones y 6,45 millones de usuarios respectivamente.

De acuerdo con la ficha de observación y encuesta preliminar realizada para esta investigación, aplicada al sector de bienestar y cuidado personal del cantón Quito, sugiere que la rápida creación de contenido digital no garantiza procesos efectivos de visibilidad ni de recordación de marca por parte de los consumidores. Esta diferencia entre el uso de formatos de video corto y la visibilidad y la recordación de marca constituye el principal problema que motiva la presente investigación.

A efectos de delimitar el problema, conviene distinguir las variables centrales del estudio. Por un lado, las variables dependientes : la visibilidad de marca, que se refiere a la frecuencia y amplitud con la que una marca aparece ante su audiencia objetivo en una plataforma determinada en relación con su competencia, siendo la capacidad de mantener esa presencia de forma consistente en el tiempo (Silva, 2026); y la recordación de marca, definida como la capacidad del consumidor para recuperar la marca cuando se le proporciona una categoría de producto, una necesidad cubierta por esta categoría u otro tipo de señal (Keller, 1993, p. 3). Ambas son complementarias, pero no equivalentes. Nielsen (2023a) señaló que la recordación de marca representa el factor de mayor peso en el Brand lift de los medios digitales emergentes, con un 38,7%, lo cual permite sostener que una marca puede ser visible sin ser necesariamente recordada.

Por otro lado, la variable independiente que articula este fenómeno es el uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales, entendido como “clips de videos breves que generalmente van desde segundos hasta pocos minutos de duración” (Lin, 2023, p.115). “Los videos de formato corto se caracterizan por su naturaleza breve pero cautivadora” (Manic, 2024, p.46). Actualmente, se tiene hábitos de consumo rápido de información en medios digitales, de esa manera este tipo de contenido ha tenido un crecimiento dentro de plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. En la presente investigación se examina su asociación interpretativa con la visibilidad y la recordación de marca, sin asumir una relación causal.

Desde la perspectiva del consumidor, se elaboró una encuesta aplicada a 60 personas del cantón Quito donde el 93,3% de consumidores se ubican en un rango de edad de 18 a 34 años, se reveló que el 50% consume contenido de bienestar personal y salud preventiva de manera frecuente a través de TikTok (48,3%) e Instagram (43,3%), siendo los formatos más consumidos "tiktoks" (40%) y reels (33,3%), confirmando que el contenido audiovisual corto domina los hábitos digitales de este segmento. Según Arriagada (2025), estos formatos alcanzan tasas de interacción altas, superiores a un 75%, lo que lo posiciona como una herramienta principal para generar reconocimiento de marca cuando son utilizados estratégicamente.

Sin embargo, la encuesta igual refleja que el 68,3% de los encuestados no recuerda ninguna marca local del sector bienestar en plataformas digitales. La marca más recordada fue Smart Fit con un 30%, la cual es una cadena internacional que no está incluida dentro de las marcas locales analizadas. Entre estas últimas, ninguna superó el 6,7% de recordación, lo que evidencia que a pesar de tener una presencia digital no alcanzan el posicionamiento cognitivo en su audiencia.

Así mismo, luego de una ficha de observación estructurada aplicada a marcas de Quito del sector de bienestar y cuidado personal, se identificó patrones recurrentes que sugieren una desconexión entre la creación de contenido y su efectividad real, a pesar, de que varias marcas presentan una alta frecuencia de publicación y coherencia visual, la mayoría registra niveles bajos de engagement, medidos según la fórmula estándar de likes, compartidos y comentarios sobre seguidores. Se observó además uso limitado de llamados a la acción (CTA), lo que evidencia que no existe una orientación de la marca hacia el usuario para hacer búsquedas concretas o buscar contacto con la marca. Las marcas pueden contar con una alta interacción orgánica, pero ausencia total de llamado a la acción o con una coherencia visual alta, pero engagement muy bajo.

Los datos obtenidos de la encuesta refuerzan este diagnóstico, ya que el 80% de encuestados reconoce que el contenido audiovisual corto influye altamente en su decisión

de interés por un servicio, pero el comportamiento predominante es bajo, el 40% da me gusta y el 38,3% únicamente observa sin ninguna acción adicional. Los factores que los encuestados identifican como determinantes para recordar una marca son creatividad de contenido con un 31,7%, claridad del mensaje con un 25% y el diseño visual con un 23,3%, sin embargo, señalan que las principales debilidades de este sector en su contenido son falta de claridad del mensaje con un 31,7%, escasa creatividad 26,7% y baja frecuencia de aparición 20%. Esta coincidencia entre lo que los consumidores valoran y lo que perciben como ausente en estas marcas de Quito revela cómo es su percepción ante este tipo de contenido de formato corto.

La evidencia recopilada mediante la matriz de contraste permitió identificar como problema central que las marcas locales del sector de bienestar, personal y salud preventiva del cantón Quito, utilizan contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales, sin embargo, no logran generar niveles consistentes de visibilidad y recordación de marca entre sus consumidores potenciales. Esta brecha entre la actividad digital y el impacto cognitivo en la audiencia objetivo justifica el desarrollo de la presente investigación.

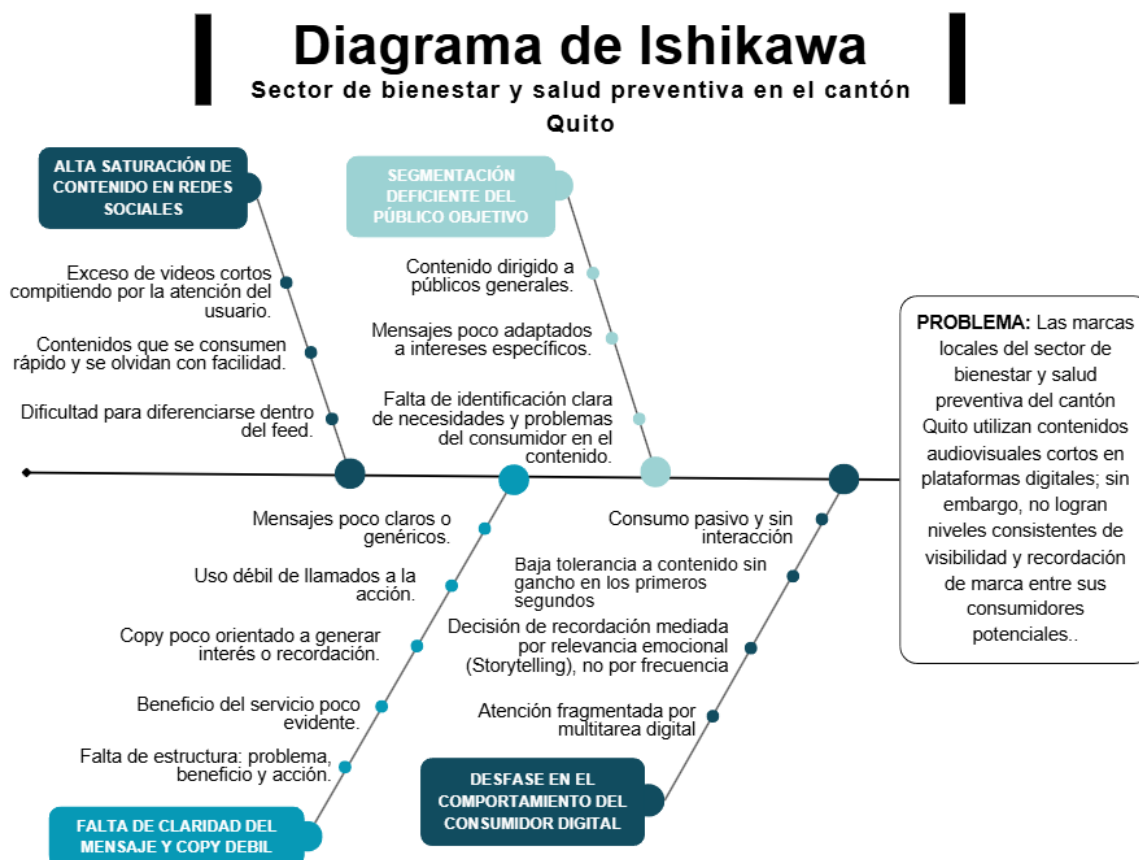
Diagrama de ishikawa

El diagrama de Ishikawa es una herramienta gráfica utilizada para identificar y representar las posibles causas que originan un problema. Se emplea con frecuencia en procesos de producción, gestión de calidad y desarrollo de productos, ya que permite visualizar de manera estructurada los factores que pueden generar fallas, así como detectar puntos críticos dentro de un proceso o los recursos necesarios en determinadas etapas, su estructura parte de identificar el problema principal, que va en el extremo del diagrama y a partir de eso se traza una línea central para desprender las ramas correspondientes a las causas generales del problema, y de cada una se derivan causas más específicas, facilitando la comprensión de una situación específica y contribuye a la toma de decisiones basada en la identificación de las causas que influyen en el problema (Nuño, 2023).

A continuación, se realizó uso de la herramienta para la identificación y análisis de las causas que originan la problemática investigada.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. Elaboración propia con base en la matriz de contraste.

Interpretación del diagrama de Ishikawa

Causa 1: Alta Saturación del contenido en redes sociales

Esta causa nació de un contraste que la matriz señala como el hallazgo central de la investigación; las marcas publican con frecuencia alta y constante, pero esa constancia no se convierte en interacción ni en recordación. El dashboard lo confirma, el 46,7% de los encuestados interactúa rara vez con ese tipo de contenido y solo el 8,3% dice que la frecuencia de publicación es lo que más le ayuda a recordar una marca, el porcentaje más bajo de todas las opciones evaluadas.

A nivel de marca individual, la matriz de contraste sostiene el mismo patrón. Pacific Gym Quito publica cada cuatro o cinco días, Nuvasi cada cuatro días, ambas con una frecuencia relativamente alta, pero sus niveles de recordación apenas llegan al 5% y 1.7%. De ahí salen las tres subcausas; el exceso de vídeos compitiendo por la atención del usuario, que se explica por esa combinación de alta frecuencia y baja interacción, el consumo rápido y el olvido casi inmediato que se apoya en el mismo dato de interacción pasiva y la dificultad para diferenciarse dentro del feed, que queda clara cuando ni siquiera las marcas que más publican logran destacar por encima del resto.

Dos teorías ayudan a entender por qué pasa esto. Naresh K. Malhotra (1982), llevó la teoría de la sobrecarga de información directamente al marketing para estudiar cómo responden los consumidores cuando se les presenta demasiada información sobre productos o marcas, demostrando que ante la sobrecarga, la calidad de decisión cae drásticamente y de acuerdo con Davenport y Beck (2001), en la economía de la atención, la información deja de ser el recurso escaso para dar paso a la atención humana, como el recurso más valioso en el entorno digital actual, las marcas no sólo compiten contra su competencia directa, sino contra el flujo masivo de contenidos que saturan la capacidad cognitiva del consumidor, y ésta es justamente la batalla que marcas como Pacific Gym Quito y Nuvasi no están ganando por mucho que publiquen seguido. En el fondo, esta causa apunta a un problema de diseño estratégico, no de volumen de producción, y su efecto se ve en la visibilidad de marca; no se trata de que falte exposición, sino que esa exposición no logra diferenciarse en un entorno lleno de estímulos parecidos.

Causa 2: Segmentación deficiente del público objetivo

A diferencia de las demás causas, esta no se midió con un ítem específico del instrumento cuantitativo, simplemente porque se incorporó al análisis después de que la encuesta ya estaba diseñada tras la revisión metodológica que hizo la dirección de tesis, su sustento viene de evidencia indirecta que ya se había recolectado; las pruebas de Chi-cuadrado muestran diferencias estadísticamente significativas en el consumo de servicios

de bienestar según el sexo del encuestado, con $p=0,014$ y en la frecuencia de exposición a contenido digital, también según sexo con $p=0,039$. Esto confirma que existen segmentos de audiencia con comportamiento de consumo distintos entre sí.

A esto se suma lo que muestra la matriz de observación; varias de las marcas analizadas publican contenido que no diferencia su mensaje según el público al que se dirige. El caso de Nutrición EC y Dra. Mónica Reyes es ilustrativo; su contenido de carácter técnico y denso no está adaptado al perfil general de su audiencia. Esa combinación de audiencias que son demostrablemente distintas entre sí, frente a un contenido que no se diferencia, es la base empírica de esta causa y justamente por su naturaleza indirecta, se declara de forma explícita como una limitación metodológica reconocida.

Un contenido no segmentado no puede identificar qué necesidad busca cubrir cada segmento. La teoría de la comunicación integrada de marketing (CIM) desarrollada por Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), menciona que todas las formas de comunicación de una marca deben de transmitir un mensaje unificado, coherente y consistente en todos los canales y para cada audiencia objetiva

Esta causa termina afectando tanto la visibilidad como la recordación de marca; por un lado, reduce la probabilidad de que el contenido resulte relevante para el segmento correcto, lo que le cuesta capacidad de destacar frente a un público específico, por otro, reduce la probabilidad de que una vez vista, el usuario lo recuerde porque no resolvió ninguna necesidad relacionada al mismo.

Causa 3: Falta de claridad del mensaje y Copy débil

En el dashboard se pudo comprobar que la principal debilidad percibida del contenido digital del sector es que el mensaje no es claro, con 31,7% de las menciones por encima de cualquier otra opción evaluada. Y la claridad del mensaje quedó en segundo lugar, con 25,0%, entre los elementos que más ayudan a recordar una marca.

La matriz de contraste señala el uso limitado de llamados a la acción como un problema que se repite en el sector y se confirma de forma explícita en los diagnósticos

individuales de las marcas analizadas que todas tenían ausencia de Call To Action (CTA). De ahí salen las 3 subcausas; los mensajes genéricos que se sostienen en ese problema repetitivo, los Call To Action (CTA) débiles, que se apoyan en los diagnósticos individuales ya citados y la ausencia de una estructura problema, beneficio y acción, que se confirma con el dato de que el 36,7% de los encuestados que vieron contenido, pero no buscaron más información lo atribuyó a la falta de información concreta sobre precios, ubicación o servicios, etc.

Al no presentar un mensaje estructurado ni un beneficio evidente, el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1986) ayuda a entender por qué pasa esto; Este modelo explica que cuando un mensaje es claro, relevante y tiene una buena estructura el usuario analiza la información detenidamente y esto genera un cambio de actitud duradero y hace que la marca se guarde en la memoria a largo plazo, mientras que si el mensaje es ambigua y confuso y no tiene una estructura clara, no va a aportar valor ni claridad al usuario, lo que hace que no haga un esfuerzo mental de analizarlo y solo se fije en elementos superficiales. La teoría de la comunicación integrada de marketing complementa esta idea al exigir coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente ofrece, coherencia que se pierde cuando el mensaje no tiene una estructura clara de problema, beneficio y acción.

Esta causa golpea directamente la recordación de marca, incluso cuando la visibilidad ya está lograda, y ahí está justamente la clave metodológica de por qué visibilidad y recordación son variables distintas. Una marca puede verse sin llegar a entenderse. Y si no se entiende, no queda en la memoria del consumidor.

Causa 4: Desfase en el comportamiento del consumidor digital

Esta causa nace de comparar dos patrones. Por un lado, el 65,0% de los encuestados ha seguido alguna cuenta por su contenido y el 63,3% ha buscado más información después de verlo. Por otro lado, el 46,7% interactúa rara vez y el 38,3% sólo observa sin realizar ninguna acción, lo que muestra justo lo contrario. Y es precisamente

que ambos patrones conviven dentro de la misma muestra, lo que le da a esta causa su carácter estructural.

De ahí se desprenden cuatro subcausas. El consumo pasivo se sostiene en que la interacción más reportada es dar me gusta 40,0% la acción que menos esfuerzo exige. La baja tolerancia al contenido sin gancho inmediato se apoya en que tener vídeos más atractivos fue con 31,7%, el principal motivo por el que una marca se percibe más visible que otra. La recordación mediada por relevancia emocional se confirma con el 53,3% de los encuestados recuerda sobre todo contenido educativo, y el 28,3% contenido motivacional, frente a un mínimo 8,3% que asocia recordar una marca con su frecuencia de publicación, y la atención fragmentada por multitarea digital se apoya de forma más indirecta en que el 56,7% del consumo ocurre en horario nocturno, un contexto que suele asociarse a un consumo residual y al final del día.

Tres teorías explican este comportamiento. La teoría del Procesamiento Dual (Kahneman, 2011) sostiene que la mente humana proceso de información y toma de decisiones mediante dos sistemas, el sistema uno, que es automático y rápido y el sistema dos que es deliberado y reflexivo. La teoría del Storytelling y la transportación narrativa (Green y Brock, 2000), explica por qué el contenido educativo y motivacional y no el promocional o repetitivo son los que logran fijarse en la memoria del usuario; genera una conexión emocional que la simple repetición no logra ya que al crear una historia con carga emocional el individuo se sumerge psicológicamente en el relato y empatiza con los personajes y el mensaje. Y la teoría de la jerarquía de efectos (Lavidge y Steiner (1961) sostiene que exposición y recordación son etapas distintas (cognitiva, afectiva y conativa o conductual) en la respuesta del consumidor frente a un estímulo de marca, estas teorías se relación con el patrón que reflejan los datos; alta exposición con un 91,6% del consumo. concentrado en TikTok e Instagram, frente a una recordación baja, con el 68,3% de los encuestados que no recuerdan ninguna marca local.

Esta causa explica por qué la visibilidad no garantiza automáticamente la recordación; son dos variables que dependen de mecanismos cognitivos distintos, uno ligado a la exposición y el posicionamiento inicial del estímulo y otro a su almacenamiento efectivo en la memoria del consumidor.

Problema central

La evidencia recopilada mediante la matriz de contraste permitió identificar como problema central que las marcas locales del sector de bienestar, personal y salud preventiva del cantón Quito, utilizan contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales, sin embargo, no logran generar niveles consistentes de visibilidad y recordación de marca entre sus consumidores potenciales. Esta situación evidenció una brecha entre la presencia digital de las marcas y los resultados esperados en términos de visibilidad y recordación, lo que justifica el desarrollo de la presente investigación.

Preguntas de investigación

Pregunta general de investigación

¿Qué relación existe entre el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y la visibilidad y recordación de las marcas locales de servicios de bienestar personal y salud preventiva del cantón Quito, considerando el comportamiento de los consumidores frente al contenido del sector?

Preguntas específicas

- ¿Cómo se caracteriza el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales por las marcas locales del sector de bienestar, personal y salud preventiva del cantón, Quito, considerando la saturación, la segmentación del público objetivo, la claridad del mensaje y los indicadores observables de visibilidad?
- ¿Cómo se caracteriza el comportamiento de los consumidores del cantón Quito frente a los contenidos audiovisuales cortos del sector de bienestar y salud preventiva, considerando sus hábitos de consumo, motivaciones, percepciones e interacción, así como la diferenciación percibida y la recordación espontánea de las marcas del sector?

- ¿Qué se identificó al contrastar los hallazgos de la ficha de observación digital y la encuesta, complementados con las entrevistas a expertos, y cómo permiten estos resultados interpretar la relación entre el uso de contenido audiovisual corto, la visibilidad y recordación de marca en el sector estudiado?
- ¿Qué lineamientos estratégicos de comunicación digital pueden formularse para optimizar el uso de contenidos audiovisuales cortos y fortalecer la visibilidad y recordación de las marcas en el sector de bienestar y salud preventiva del cantón Quito?

Justificación

Esta investigación se justifica porque aporta al ámbito del marketing digital al analizar el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y su relación con la visibilidad y la recordación de marca en el sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito. Hoy en día las marcas no compiten solo por tener presencia digital, sino por generar una comunicación efectiva con el usuario. En este sentido, el uso de las redes sociales y del material audiovisual en el sector salud cobra relevancia porque permite establecer un punto de conexión emocional con el público, responder a los nuevos hábitos de búsqueda de información y facilitar la comprensión del mensaje mediante formatos dinámicos. (Gómez y García-Perdomo, 2023).

A pesar de la alta adopción del video corto en el marketing digital, la mayoría de los estudios analizados en esta investigación se han concentrado en métricas superficiales como el alcance, el formato, el engagement, prestando escasa atención a la claridad del mensaje y a la saturación del entorno digital. Al respecto, Alghizzawi et al., (2024) encontraron que el video tiene una incidencia significativa en el engagement del consumidor y que la calidad del contenido es la que determina en buena parte esa vinculación. Saxena et al. (2026) van en una dirección similar, compararon Instagram Reels y YouTube Shorts en términos de recordación de marca y concluyeron que ambos formatos producen efectos distintos según el perfil del consumidor, la categoría del producto que tan coherente resulta lo publicado con la identidad de la marca. En el contexto ecuatoriano, donde las redes

sociales forman parte de la vida diaria de los consumidores y las marcas las usan cada vez más como canal de comunicación, según Kemp (2025), Ecuador registró alrededor de 13.5 millones de identidades activas en redes sociales al comienzo del 2025, lo que equivale a cerca del 74% de la población del país. Esta cifra confirma la importancia que han tomado las plataformas digitales como espacios de interacción entre marcas y consumidores, y exige que las marcas locales refuercen su comunicación en un entorno donde competir solo por estar presentes ya no es suficiente.

Sin embargo, estos estudios no explican por qué, a pesar de publicar constantemente, las marcas locales siguen sin ser recordadas. En este punto, se ubica el problema central de esta investigación, que es analizar la relación del uso de contenido audiovisual corto con la visibilidad y la recordación de marca a través de las cuatro problemáticas identificadas en el sector (Alta saturación de contenido en redes sociales, segmentación deficiente del público objetivo, falta de claridad del mensaje y copy débil y desfase del comportamiento del consumidor digital), lo que servirá como base para que emprendedores, propietarios y gestores de marcas locales del sector diseñen estrategias de comunicación digital más efectivas, priorizando la segmentación, el copy y el mensaje persuasivo y comportamiento del consumidor; frente a un entorno saturado como lo es el digital.

Más allá del beneficio comercial para las marcas, la investigación adquiere una justificación social vinculada a la salud pública del cantón Quito. Las marcas analizadas promueven actividad física, alimentación saludable y bienestar integral conductas relacionadas a la prevención de enfermedades no transmisibles. Es importante porque según el registro estadístico de defunciones generales del INEC, en 2023 la enfermedad isquémica del corazón una enfermedad no transmisible fue la principal causa de muerte en el país, con el 15.2% del total de defunciones (INEC, 2024); sumándole que en Ecuador 6 de cada 10 personas han presentado problemas de sobrepeso y obesidad (Girón, 2024), factores relacionados al sedentarismo y a una alimentación poco saludable. Con toda esa

información lograr que las marcas locales de bienestar y salud preventiva sean vistas y recordadas contribuye a que más personas accedan a información confiable de salud preventiva y adopten hábitos de autocuidado en el cantón Quito.

Por último, en términos metodológicos, la investigación se justifica por el uso de un enfoque mixto que combina la observación digital de las marcas, la encuesta a consumidores, la entrevista a expertos. La integración de estas herramientas permite comparar lo que las marcas publican, lo que los consumidores perciben y recuerdan, y cómo los especialistas interpretan ese comportamiento desde el marketing digital. Como señala Cueva Luza et al. (2023), combinar enfoques cualitativos y cuantitativos ayuda a comprender de forma más completa el fenómeno estudiado, ya que se integran distintas fuentes de información que se complementan entre sí.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y su relación con la visibilidad y la recordación de marcas locales de servicios de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito, mediante la integración de los resultados obtenidos mediante la encuesta, la ficha de observación y entrevista a expertos, con el fin de formular lineamientos estratégicos de comunicación digital.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y su relación con la visibilidad y la recordación de marca en el sector de bienestar y salud preventiva.
- Aplicar una metodología de enfoque mixto mediante la observación digital de marcas locales, la encuesta a consumidores y las entrevistas a expertos, orientada a la recopilación de la información sobre el uso de contenidos audiovisuales cortos, la visibilidad digital observable, el comportamiento del consumidor y la recordación espontánea de marcas del sector en el cantón Quito.

- Contrastar los hallazgos de la matriz de observación, de la ficha de observación, la encuesta y las entrevistas a expertos mediante una matriz de contraste, para identificar coincidencias, diferencias y relaciones entre el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales, la visibilidad y recordación de marcas locales de servicios de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito.
- Generar una propuesta con lineamientos estratégicos de marketing digital centrados en el uso de contenidos audiovisuales cortos orientados al fortalecimiento de visibilidad y recordación de marca en el sector de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Marco teórico

El presente marco teórico reúne los fundamentos conceptuales y teóricos que sustentan el análisis de uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y la visibilidad y recordación de marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva del cantón de Quito. La construcción del marco teórico se fundamenta en una revisión crítica de literatura científica especializada y en la selección de modelos y teorías ampliamente reconocidos en el campo del marketing, la comunicación y el comportamiento del consumidor y la psicología cognitiva.

La elección de estas bases teóricas responde a su capacidad para explicar los procesos comunicacionales y cognitivos involucrados en el consumo del contenido digital, así como los mecanismos mediante los cuales dichos contenidos contribuyen a fortalecer la visibilidad y la recordación de marca.

Si bien el diagnóstico exploratorio y el análisis mediante el diagrama de Ishikawa permitieron identificar los principales factores asociados al problema de investigación, entre ellos la saturación del contenido digital, la segmentación inadecuada al público efectivo, la falta de claridad de mensaje y copio y débil y el desfase del comportamiento del consumidor digital. Estos elementos constituyen el punto de partida para la comprensión del fenómeno y orienta en la selección de las teorías más pertinentes, en consecuencia, el marco teórico no se construye en función a las causas identificadas sino de las variables de investigación y de los modelos conceptuales que permiten comprenderlas y posteriormente operacionalizarlas.

Teoría de la sobrecarga de información

La teoría de la sobrecarga de la información postula que la capacidad del sistema cognitivo humano para procesar, retener y responder a los estímulos del entorno posee limitaciones estructurales. Sus antecedentes empíricos se remontan al trabajo seminal de Miller (1956), quien demostró las restricciones de la memoria de trabajo para gestionar

inputs simultáneos. Posteriormente, Eppler y Mengis (2004) formalizaron y sistematizaron este constructo en el ámbito organizacional y de marketing, definiendo la sobrecarga de información como la condición en la cual el volumen, la velocidad y la complejidad de los estímulos superan la capacidad de procesamiento del receptor. Como consecuencia, el individuo experimenta una degradación en la calidad de sus decisiones, un sesgo en la retención y la actividad inevitable de mecanismos de filtrado selectivo, mediante los cuales la mente prioriza sólo aquellos estímulos que rompen el patrón o generan una alta prominencia cognitiva.

En el ecosistema de las plataformas digitales, la sobrecarga informativa deja de ser un fenómeno contingente para convertirse en la condición basal bajo la cual el usuario interactúa con los contenidos de la marca. Ante la exposición continua a ciertos impactos audiovisuales diarios, la atención del consumidor se transforma en el recurso más escaso de la economía digital. Bajo este escenario, la mera frecuencia de exposición carece de eficiencia por sí sola; la captación de atención pasa a depender de criterios de novedad, relevancia emocional y resonancia con las estructuras cognitivas previas del sujeto.

En el contexto de las marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva, esta teoría permite comprender que la presencia constante en las plataformas digitales mediante contenidos audiovisuales cortos no garantiza por sí misma niveles elevados de visibilidad y recordación de marca debido a que la saturación de estímulos presentes en los entornos digitales, los usuarios tienden a seleccionar y retener únicamente aquellos contenidos que logran transmitir mensajes claros, relevantes y diferenciadores. Por ello, la efectividad del contenido audiovisual corto no depende únicamente de su publicación, sino de su capacidad para captar la atención, generar procesos cognitivos y favorecer la permanencia de la marca en la memoria del consumidor.

Teoría del procesamiento dual

Formulada e interpretada por Kahneman (2011) en el campo de la psicología cognitiva, la teoría del procesamiento dual postula que la arquitectura cognitiva humana opera mediante dos sistemas interconectados del procesamiento de información, el sistema uno que es rápido, automático e intuitivo, inconsciente y afectivamente cargado, orientado a la economía del esfuerzo cognitivo y el sistema dos, que es el lento deliberado, analítico consciente y demandante de un alto consumo de recursos atencionales.

Esta teoría describe los procedimientos mediante los cuales la mente procesa estímulos ambientales y construye representaciones perdurables en la memoria. En contextos de navegación en las plataformas digitales caracterizados por el desplazamiento rápido (scrolling) predomina el funcionamiento del sistema uno. El consumidor asimila los estímulos visuales de manera automática e intuitiva, sin efectuar un análisis reflexivo sobre la propuesta de valor de la marca. No obstante, cuando un estímulo audiovisual incorpora disparadores afectivos o narrativos de alta intensidad como música evocadora, humor o conflictos de transformación personal, favorecen la generación de asociaciones cognitivas y emocionales que pueden contribuir a una mayor retención del estímulo de marca, generando huellas cognitivas que no requieren un esfuerzo consciente para ser retenidas.

Para la presente investigación la teoría de procesamiento dual proporciona un marco neurocognitivo explicativo ya que pertenece a la psicología cognitiva y toma de decisiones para comprender por qué la producción constante de contenido audiovisual corto no garantiza por sí misma resultados favorables en términos de visibilidad y recordación de marca. En el contexto de las marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva del cantón Quito, los usuarios se encuentran expuestos a múltiples estímulos digitales que son procesados inicialmente mediante respuestas rápidas e intuitivas. Por ello, los contenidos audiovisuales que incorporan elementos emocionales, narrativos y visualmente diferenciadores tienen mayores posibilidades de captar atención, generar asociaciones significativas y favorecer la permanencia de la marca en la memoria del consumidor.

Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) fue creado por Petty y Cacioppo en 1986, a partir de teorías que se ocupan del procesamiento de información y de la persuasión cognitiva. El modelo plantea dos caminos concretos, por lo que los mensajes persuasivos terminan formando actitudes. La ruta central, que implica un análisis minucioso y consistente de los argumentos, y la ruta periférica, que se apoya en señales superficiales como el atractivo visual, las emociones que despierta el contenido, la música o la credibilidad que se le atribuye al emisor. Aquí se opta por el modelo *Im* en lugar de la teoría de la persuasión en términos generales. Porque este permite operacionalizar el procesamiento de mensajes persuasivos. En contextos de baja elaboración cognitiva, algo típico de cómo se consume contenido en redes sociales. En estas circunstancias, debido a la rapidez del desplazamiento por pantalla, a la saturación informativa y a la multitarea cognitiva, tanto las motivaciones como las capacidades del consumidor para procesar a fondo los mensajes de marca disminuyen.

Este modelo se ocupa de los procedimientos persuasivos que establecen la manera en la que los consumidores procesan los mensajes de marca. La ruta que predomina está determinada por el grado de participación del receptor. Cuando éste es alto, prevalece la ruta central y el consumidor analiza el mensaje de forma crítica. Pero si es bajo, como suele pasar cuando se consume material digital a toda velocidad, predomina la ruta periférica y ahí las decisiones terminan apoyándose en cosas como la estética visual, el tono emocional o qué tan congruente resulta todo con la identidad de la marca.

Este modelo permite explicar por qué la calidad de las señales periféricas del material, la coherencia visual, la identidad estética, el tono emocional consistente termina siendo determinante para la recordación de marca en plataformas digitales, más allá de qué tan denso sea el mensaje en información. Los datos de la encuesta exploratoria realizada para esta investigación, donde el 23,3% de los consumidores identificó el diseño visual y el 31,7% la creatividad como factores determinantes para recordar una marca, son

directamente coherentes con los postulados del ELM sobre el peso de las señales periféricas.

Storytelling y teoría de transportación narrativa (NTT)

Brock y Green, en su artículo: El papel del transporte en la persuasión de narrativas públicas (2000), publicado en la revista de Psicología Social y Personalidad, desarrollaron la Teoría de la Transportación Narrativa (Narrative Transportation Theory, NTT), que propone que cuando un individuo se transporta cognitiva y emocionalmente hacia el mundo del relato, su capacidad crítica se reduce y la probabilidad de que las creencias, actitudes e imágenes evocadas por ese relato persistan en la memoria aumenta significativamente.

Esta teoría es complementaria al ELM de Petty y Cacioppo (1986): mientras el ELM explica que en condiciones de baja elaboración cognitiva la persuasión opera por la ruta periférica mediante señales como atractivo visual y tono emocional, la NTT precisa el mecanismo por el cual una narrativa específica, incluso breve, puede generar ese procesamiento periférico de alta intensidad: la absorción del receptor en el relato. Se incorpora la NTT y no solo el ELM porque el Objetivo 1 de la investigación se orienta a identificar las características del contenido audiovisual corto que favorecen la recordación, y la narratividad, es decir, si el video tiene una historia comprensible con personaje, conflicto y resolución, es una de esas características que el ELM no operacionaliza con precisión suficiente.

Con respecto al contenido audiovisual corto, la NTT expone las razones por las cuales un video de 15 a 30 segundos, estructurado como una historia que comienza con un gancho que plantea un problema, sigue con un desarrollo que provoca identificación emocional y concluye vinculando la solución con la marca deja una impresión cognitiva más profunda que un video de la misma duración que se limite a informar o promocionar el servicio. Bukowski (2025) documentó que, a pesar de que las inversiones en los vídeos cortos aún no está claro cómo este formato se relaciona con el comportamiento del consumidor. En este contexto, la NTT proporciona un marco concreto: el video activa la

recordación cuando logra transportar al espectador, no cuando simplemente informa. El storytelling, entendido como una técnica para construir el mensaje, representa la aplicación práctica de la NTT al contenido audiovisual breve y es el mecanismo de comunicación central de este proceso.

Esta teoría presenta un argumento que el ELM sólo aborda de manera parcial, no es suficiente que el contenido posea atractivo visual o un tono emocional, las señales periféricas que describe el ELM para generar recordación estas señales deben estar organizadas en una secuencia narrativa que transporte al receptor. Las marcas locales de bienestar en Quito, que publican contenido con una buena estética visual, pero sin una narrativa, no consiguen la huella cognitiva necesaria para la recordación espontánea. Esto se relaciona directamente con los hallazgos de la matriz de observación, donde las marcas con alta coherencia visual, pero sin un CTA ni un mensaje claro registraron niveles bajos de recordación y con la causa identificada en el Ishikawa bajo la categoría de falta de claridad del mensaje y copy débil.

Modelo de capital de marca basado en el consumidor (CBBE)

Keller, en su artículo *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, publicado en el *Journal of Marketing* (1993), y posteriormente en su obra *Strategic Brand Management* (2013), desarrolló el modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE), que se deriva de la Teoría de la Memoria Asociativa formulada por John Anderson (1983). Dicha teoría sostiene que el conocimiento se organiza en la memoria humana como una red de nodos interconectados, donde cada concepto activa asociaciones relacionadas. El modelo CBBE aplica esta perspectiva al contexto de marca, definiendo el valor de marca basado en el consumidor como el efecto diferencial que el conocimiento de una marca produce en la respuesta del consumidor ante las actividades de marketing de dicha marca. Dentro de este modelo, el conocimiento de marca se compone de dos dimensiones: la conciencia de marca y la imagen de marca.

La conciencia comprende a su vez dos niveles jerárquicos: el reconocimiento que es identificar la marca ante un estímulo externo y la recordación que es recuperar la marca espontáneamente desde la memoria a partir de una categoría de producto o necesidad, sin estímulo directo. Se utiliza el modelo CBBE y no directamente la Teoría de la Memoria Asociativa porque el CBBE se enfoca específicamente a la construcción del conocimiento de marca en el consumidor, distinguiendo con precisión los niveles de conciencia y recordación que constituyen las variables dependientes de esta investigación, lo que lo convierte en el marco de medición más pertinente para el problema estudiado.

Este modelo trata sobre cómo se construye, mide y gestiona el valor de una marca desde la perspectiva del consumidor, estableciendo que dicho valor depende directamente del nivel y la calidad del conocimiento que el consumidor tiene de la marca. Keller (2013). La imagen de marca comprende el conjunto de asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor, cuya favorabilidad, fortaleza y singularidad determinan la diferencia que el conocimiento de marca produce en su respuesta. Anderson (1983), en su obra *The Architecture of Cognition*, explica que estas redes asociativas se activan mediante la exposición repetida y emocionalmente relevante a un estímulo, lo que constituye el mecanismo cognitivo subyacente a la construcción de recordación de marca.

Este modelo aporta a la investigación al proveer el marco conceptual más directo para operacionalizar las dos variables dependientes del estudio: visibilidad y recordación de marca. La distinción entre reconocimiento y recordación es fundamental para el diagnóstico del problema identificado: las marcas locales de bienestar en Quito pueden ser reconocidas cuando el consumidor las ve en su feed, pero ninguna supera el 6,7% de recordación espontánea, lo que evidencia un déficit específico en el nivel superior de posicionamiento cognitivo. Desde el modelo CBBE, este déficit se atribuye a la falta de asociaciones sólidas y coherentes entre la marca y su categoría en la memoria del consumidor, lo que se relaciona directamente con la causa de la segmentación deficiente del público objetivo, los contenidos dirigidos a públicos generales, mensajes poco adaptados a intereses específicos

y la falta de identificación clara de necesidades obstaculizan la creación de las redes asociativas que el modelo de Keller considera como un requisito esencial para la recordación.

Teoría de la economía de la atención

Davenport y Beck, en su obra *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (2001), publicada por Harvard Business School Press, desarrollaron la Teoría de la Economía de la Atención, que plantea que, en un entorno caracterizado por la abundancia de información, la atención humana se convierte en el recurso verdaderamente escaso. Este planteamiento fue anticipado por Goldhaber (1997), quien en su artículo *The Attention Economy and the Net*, publicado en *First Monday*, argumentó que en la economía digital la atención desplaza al dinero como la moneda fundamental del intercambio entre emisores y receptores de información.

Esta teoría aborda la lógica económica que regula cómo se distribuye la atención en contextos de información abundante en las plataformas digitales, donde los usuarios reciben cientos de estímulos por cada plataforma. Las marcas compiten entre sí, pero también contra ese flujo enorme de información que pelea por el tiempo y la atención de cada persona. Desde esta mirada, la visibilidad no depende sólo de publicar, depende de crear contenidos capaces de interrumpir ese flujo con la suficiente relevancia como para captar la atención y sostener el tiempo necesario para dejar una impresión cognitiva.

Esta teoría contribuye a la investigación, al ofrecer un marco explicativo para el comportamiento pasivo del consumidor observado en la encuesta exploratoria, donde el 38,3% de los encuestados indicó que sólo observa el contenido sin llevar a cabo ninguna acción adicional desde la perspectiva de la economía de la atención, este comportamiento no se considere una anomalía, sino la respuesta racional de un individuo que gestiona su tensión como recurso escaso en un entorno saturado. Permite explicar que la visibilidad no depende solo de aparecer, sino de captar la atención en un entorno competitivo y saturado.

Teoría de la comunicación integrada de marketing (CIM)

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, en su obra *Integrated Marketing Communications* (1993), desarrollaron la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), posteriormente actualizada por Keller (2016) en su artículo *Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications*, publicado en el *Journal of Advertising*. Esta teoría plantea que la efectividad de la comunicación de marca depende de qué tan coherentes y sincronizados estén todos los canales, mensajes y herramientas que se usen. En su formulación actual, la CIM reconoce a las plataformas digitales como los canales primarios para comunicar la marca, sobre todo cuando el público objetivo es joven y señala algo importante, cuando el mensaje se fragmenta entre canales, la identidad se vuelve inconsistente y eso termina traducándose en menor recordación y capital de marca.

Esta teoría trata sobre la necesidad de que todas las comunicaciones de una marca independientemente del canal o formato utilizado transmitan un mensaje coherente, consistente y diferenciado que permita al consumidor construir una representación mental clara e integrada de la marca. En el contexto digital, esto implica que el contenido audiovisual corto debe alinearse con la identidad visual, el tono de comunicación y la propuesta de valor diferenciada de la marca en todas las plataformas donde tiene presencia. La ausencia de esta coherencia produce lo que la CIM denomina ruido comunicacional: mensajes que generan exposición, pero no construyen una imagen de marca integrada y memorable.

Las marcas de bienestar en Quito que publican contenido sin coherencia estratégica generan impresiones fragmentadas que el consumidor no puede integrar en una representación coherente, lo que explica la brecha entre alta frecuencia de publicación y bajos niveles de recordación espontánea documentada en la investigación preliminar. Uskar et al. (2025) validaron empíricamente este postulado al demostrar que la visibilidad, el engagement y la presencia digital deben operar de manera articulada para generar impacto real en el desempeño de las marcas locales, ninguno de estos elementos opera con eficacia

de manera aislada, hallazgo coherente con el principio central de la CIM. Cabe precisar que para efectos de esta investigación la CIM y la coherencia visual se abordan como factores explicativos, complementarios de nuestro objetivo de investigación orientado a comprender la construcción de visibilidad y recordación de marca.

Teoría de usos y gratificaciones

Katz, Blumler y Gurevith, en su artículo *Uses and Gratifications Research*, publicado en *Public Opinion Quarterly* (1973), formularon el enfoque de usos y gratificaciones como una respuesta crítica a los modelos de efectos directos de los medios que dominaban la investigación en comunicación hasta ese momento. La premisa central del enfoque invierte la pregunta tradicional de la investigación mediática: en lugar de preguntarse qué hacen los medios a las personas, se preguntan qué hacen las personas con los medios (Katz, 1959, citado en Stark y Schneiders, 2026). Desde esta perspectiva, las audiencias no son receptores pasivos y homogéneos, sino individuos activos que seleccionan contenidos mediáticos de forma intencional para satisfacer necesidades sociales y psicológicas específicas. (Katz, Blumler y Gurevith, 1973).

El modelo distingue cinco categorías de necesidades que los usuarios buscan satisfacer a través del consumo de medios: necesidades cognitivas vinculadas a la información y el conocimiento; necesidades afectivas asociadas a experiencias emocionales y estéticas; necesidades de integración personal relacionadas con la credibilidad y el estatus; necesidades de integración social orientadas al contacto con otros y necesidades de evasión o alivio de tensiones. (Katz, Gurevith y Hass, 1973, citado en Stark y Schneiders, 2026). De acuerdo con este esquema, la selección de un contenido no es aleatoria ni pasiva, está medida por las expectativas del receptor respecto a qué necesidad puede satisfacer ese contenido y si esa expectativa se cumple, aumenta la probabilidad de que el receptor vuelva a seleccionarlo en el futuro. (Stark y Schneiders, 2026).

Este enfoque aporta a la investigación al ofrecer un marco explicativo para comprender por qué el mismo contenido audiovisual corto puede generar respuestas

radicalmente distintas en diferentes segmentos de audiencia. Si una marca del sector de bienestar y salud preventiva pública contenido sin identificar qué necesidad específica busca satisfacer su audiencia objetivo, si es informativa, emocional o de identificación personal, ese contenido no activará ninguna gratificación reconocible para el receptor y, por lo tanto, no generará ni la atención sostenida que requiera la visibilidad ni la huella cognitiva que requiera la recordación. En términos metodológicos, el enfoque fundamenta la causa de segmentación deficiente del público objetivo identificada en el análisis del problema: audiencias con perfiles y necesidades demostrablemente distintos entre sí, confirmados por las diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento del consumo según sexo ($p=0,014$ y $p=0,039$), requieren contenidos diferenciados que respondan a esas necesidades específicas. Un contenido genérico dirigido a nadie en particular no puede satisfacer la gratificación de nadie en concreto.

Modelo de jerarquía de efectos

Lavidge y Steiner, en su artículo *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, publicado en el *Journal of Marketing* (1961), propusieron que la respuesta del consumidor ante un estímulo publicitario no ocurre de forma inmediata ni directa, sino que se desarrolla a lo largo de una secuencia progresiva de seis etapas agrupadas en tres dimensiones psicológicas. La dimensión conativa, comprende las etapas de conciencia y conocimiento, en las que el consumidor toma conocimiento de la existencia de la marca y de lo que ofrece. La dimensión afectiva incluye las etapas de agrado y preferencia en la que se desarrollan actitudes favorables hacia la marca. La dimensión conativa, abarca las etapas de convicción y compra, en las que la actitud se traduce en intención y finalmente en comportamiento (Lavidge y Steine, 1961, citados en Mokhtar, 2016).

El aporte central del modelo reside en su distinción entre exposición y respuesta conductual: el hecho de que un consumidor esté expuesto a un mensaje publicitario no implica que lo procesen cognitivamente, y el hecho de que lo procese no implica que desarrolle una actitud favorable y mucho menos que, en consecuencia. (Mokhtar, 2016).

Cada etapa requiere un tipo de estímulo comunicacional distinto y un esfuerzo cognitivo diferente por parte del receptor.

Este modelo aporta la investigación al proveer el marco conceptual que distingue con precisión entre visibilidad y recordación de marca como fenómenos que pertenecen a etapas distintas del proceso de respuesta del consumidor. La visibilidad se corresponde con las etapas iniciales de la dimensión conativa, el consumidor reconoce la marca cuando aparece en su feed, pero ese reconocimiento no implica procesamiento profundo ni almacenamiento en la memoria a largo plazo. La recordación, en cambio, corresponde a un nivel superior del mismo continuo: supone que la marca ha dejado a una impresión lo suficientemente sólida como para ser recuperada espontáneamente desde la memoria ante una señal de categoría o necesidad sin estímulo directo. Esta distinción explica el hallazgo central de la investigación preliminar que las marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva en Quito pueden alcanzar cierta visibilidad por frecuencia de publicación, pero ninguna supera el 6,7% de recordación espontánea, lo que evidencia que la exposición no está avanzando hacia las etapas superiores del modelo. Desde esta perspectiva, el problema no es de presencia digital sino de insuficiencia en los mecanismos comunicacionales que convierten la exposición en recordación.

Tabla 1*Teorías y modelos que sustentan la investigación*

Teoría	Autor(es)	Concepto Central	Aporte al estudio	Relación con la operacionalización
Teoría de la Sobrecarga de Información	Miller (1956); Eppler y Mengis (2004)	Explica que el exceso de información supera la capacidad de procesamiento del receptor, reduce la retención y activa mecanismos de selección de estímulos. En entornos digitales, el consumidor filtra gran parte de los mensajes que recibe.	Esta teoría sustenta que la cantidad de contenido no es suficiente si el mensaje no logra diferenciarse dentro de la saturación digital.	Fundamenta la dimensión, saturación de contenido y los indicadores de frecuencia, repetición, pérdida de interés y diferenciación del contenido.
Teoría de Procesamiento Dual	Kahneman (2011)	La teoría plantea que el pensamiento humano funciona con dos sistemas, uno rápido, intuitivo y emocional, y otro más lento, analítico y deliberado. En redes sociales predomina claramente el primero, algo lógico si se piensa en la velocidad con la que se consume el contenido en estos entornos.	Esto ayuda a explicar por qué algunos vídeos cortos logran captar la atención y otros simplemente pasan desapercibidos. También permite analizar si los videos de las marcas locales activan estímulos emocionales, visuales o narrativos lo bastante fuertes como para favorecer la recordación de marca.	Complementa la interpretación de la claridad del mensaje y la recordación, aunque no da lugar a dimensiones propias dentro de la matriz.

Teoría	Autor(es)	Concepto Central	Aporte al estudio	Relación con la operacionalización
Teoría de la Economía de la Atención	Davenport y Beck (2001); Goldhaber (1997)	Sostiene que, en un entorno con abundancia de información, la atención humana se convierte en un recurso escaso. Las marcas no solo compiten con otras marcas, sino con múltiples contenidos que disputan el tiempo del usuario.	La interpretación del comportamiento pasivo del consumidor y las dificultades que enfrentan las marcas locales para sobresalir en el ámbito digital es fundamental, ya que esto permite entender que la visibilidad no se limita únicamente a la presencia, sino que también implica la capacidad de atraer la atención en un entorno que es competitivo y está saturado.	Refuerza la explicación de la saturación de contenidos sin incorporar dimensiones independientes.
Teoría de la comunicación integrada de marketing. (CIM)	Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) y Keller (2016)	Se sostiene que la comunicación de una marca debe ser coherente, integrada y consistente a través de todos sus canales, mensajes y herramientas de comunicación, la ausencia de coherencia provoca una fragmentación del mensaje.	Es fundamental sostener la relevancia de una coherencia visual narrativa y estratégica en el contenido de vídeos cortos, ya que esto permite evaluar si las marcas locales transmiten una identidad definida y un mensaje organizado o si sus publicaciones simplemente generan visibilidad sin crear una imagen de marca cohesiva.	Sustenta en parte la dimensión claridad del mensaje copy sobre los indicadores de coherencia del mensaje, identidad visual CTA

Teoría	Autor(es)	Concepto Central	Aporte al estudio	Relación con la operacionalización
Modelo de la Probabilidad la Elaboración (ELM)	Petty y Cacioppo (1986)	Explican que los mensajes persuasivos pueden procesarse por dos rutas, la central, cuando el receptor analiza a fondo el contenido y la periférica cuando responde a las señales como la estética, la emoción, la música y la credibilidad o el atractivo visual.	Este modelo sustenta la importancia de factores como la coherencia visual, la creatividad narrativa, el tono y la claridad del mensaje en videos cortos y en redes sociales, donde el usuario procesa la información rápidamente, estos factores pesan directamente en su atención, interacción y recordación	Fundamenta la dimensión claridad del mensaje y copy, en particular los indicadores de gancho, copy persuasivo, apelación emocional y creatividad.
Modelo de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE)	Keller (1993, 2013) y Anderson (1983)	Plantean que el valor de marca depende del conocimiento que tiene el consumidor sobre ella, compuesto por la conciencia e imagen de marca, la conciencia, a su vez, incluye reconocimiento y recordación.	Sustenta las variables visibilidad y recordación de marca. Permite diferenciar entre que una marca sea reconocida al verla y que sea recordada espontáneamente cuando el consumidor piensa en una categoría de servicio.	Fundamenta directamente estas dimensiones, reconocimiento de marca, recordación espontánea, asociación de marca y fuerza de recordación.

Teoría	Autor(es)	Concepto Central	Aporte al estudio	Relación con la operacionalización
Storytelling y Teoría de Transportación Narrativa (NTT)	Green y Brock (2000)	Propone que cuando el receptor se transporta cognitiva y emocionalmente en un relato, su capacidad crítica se reduce y la probabilidad de que las imágenes evocadas persistan en la memoria. El storytelling en video corto organiza las señales periféricas del ELM en una secuencia narrativa que activa ese mecanismo.	Este modelo complementa ELM al explicar por qué no basta con una buena estética visual, sino que es necesario una narrativa, un video con gancho, desarrollo y resolución vinculada a la marca genera la transportación que produce la recordación espontánea.	Fortalece la dimensión claridad del mensaje y copy, especialmente en apelación emocional, narrativa, mensaje memorable y CTA.
Modelo de Jerarquía de Efectos	Lavidge y Steiner (1961)	La respuesta del consumidor evoluciona progresivamente desde el conocimiento de la marca hasta la compra mediante etapas cognitivas, afectivas y conativas	Explica que la exposición a una marca no implica automáticamente recordación ni comportamiento, sino un proceso gradual de construcción del conocimiento de marca	Respalda la diferenciación entre las variables dependientes, la visibilidad, (reconocimiento) es una etapa previa a la recordación de marca dentro del mismo modelo CBBE.

Teoría	Autor(es)	Concepto Central	Aporte al estudio	Relación con la operacionalización
Teoría de Usos y Gratificaciones	Katz, Blumler y Gurevitch (1973)	Los usuarios seleccionan activamente los contenidos según las necesidades y gratificaciones que desean satisfacer.	Permite comprender por qué distintos segmentos reaccionan de manera diferente frente al mismo contenido	Fundamental las dimensiones, segmentación del público objetivo y comportamiento del consumidor digital, junto con los indicadores de necesidades, hábitos de consumo, motivación e interacción

Nota. Elaboración propia con base en la teorías y modelos seleccionados.

Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de la investigación se organizan en tres ejes temáticos: estudios sobre video corto y engagement, estudios sobre recordación y posicionamiento de marca en entornos digitales, y estudios en el contexto latinoamericano y ecuatoriano. Se incluye también el sustento metodológico del enfoque mixto adoptado. Este ordenamiento permite construir el estado del arte de forma progresiva, desde las bases globales sobre plataformas digitales y comportamiento del consumidor hasta los hallazgos más próximos al objeto y contexto específico de la investigación.

Estudios sobre video corto, engagement y comportamiento del consumidor digital

Kaplan y Haenlein, en su artículo *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (2010), publicado en *Business Horizons*, argumentan que las redes sociales no constituyen únicamente canales de difusión, sino también ecosistemas de cocreación de valor entre marcas y consumidores, donde la participación del usuario determina el alcance y la resonancia del mensaje. Este trabajo ayuda a entender las plataformas digitales como espacios estratégicos para construir marca y desde ahí se explica por qué la sola presencia digital de las marcas locales de bienestar de Quito no garantiza visibilidad ni recordación si no hay una gestión comunicacional pensada para la participación del usuario.

Estudios sobre recordación de marca y posicionamiento cognitivo

Saxena, Pareek y Raj, en su artículo *Short-Form Video Content and Brand Recall: An Empirical Comparison of Instagram Reels and YouTube Shorts* (2026), publicado en *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, compararon el efecto de ambos formatos en la recordación de marca y concluyeron que los resultados varían según el perfil del consumidor, la categoría del producto y la coherencia entre la identidad de marca y el contenido publicado. Este hallazgo es directamente pertinente para la presente investigación, ya que sugiere que la eficacia del contenido audiovisual corto en términos de

recordación no es uniforme y depende de la articulación entre el formato elegido y las características específicas de la audiencia objetivo.

Alghizzawi et al., en su artículo *Short Video Marketing and Consumer Engagement: Mediation Effect of Social Sharing* (2024), publicado en el *International Journal of Data and Network Science*, encontraron que el video corto incide de manera significativa en el engagement del consumidor y que la calidad del contenido es un factor clave para lograr esa vinculación. El estudio muestra que el compartir en redes actúa como mediador entre el video corto y el engagement, lo que refuerza la idea de que el contenido necesita ser bastante relevante y emocionalmente atractivo como para motivar la difusión orgánica entre los usuarios.

Añazco Gaona Erazo Álvarez y Jacome Ortega en su artículo sobre el rol del contenido de formato corto en la atención del consumidor digital publicado en *Universidad y Sociedad* (2025) evaluaron el impacto de Tik Tok y Reels en el comportamiento de los consumidores digitales del sector farmacéutico de Guayaquil, Ecuador. Sus resultados muestran que más del 90% de los encuestados valoró positivamente la comunicación y promoción de productos en estas plataformas, y que la calidad y relevancia del contenido son determinantes para fomentar la adquisición de productos. Este estudio aporta evidencia empírica de contexto latinoamericano y ecuatoriano que respalda la relevancia del formato corto como herramienta de comunicación de marca.

Fatimah y Nasir, en su artículo *Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility* (2025), analizan cómo el uso estratégico de videos cortos en las principales plataformas digitales contribuye a incrementar tanto el engagement como la visibilidad de las marcas. Sus hallazgos indican que la consistencia en la publicación, la creatividad narrativa y la adaptación al formato de cada plataforma son factores determinantes para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.

Uskar et al., en su artículo *Maximizing Business Performance: The Influence of Brand Visibility, Customer Engagement, Marketing Influencer and Digital Presence on Local Brand Success* (2025), publicado en *paperASIA*, validaron empíricamente que la visibilidad de marca, el engagement del cliente y la presencia digital deben operar de manera articulada para generar impacto real en el desempeño de las marcas locales. Ninguno de estos elementos opera con eficacia de manera aislada, hallazgo que refuerza directamente el enfoque integrado de la presente investigación y la pertinencia de analizar conjuntamente las dimensiones de visibilidad y recordación de marca en el sector de bienestar del cantón Quito.

Loku y Havolli, en su artículo *Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage: Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy* (2024), publicado en el *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, evidencian que las pymes que implementan estrategias de marketing digital estructuradas logran ventajas competitivas medibles en términos de visibilidad, captación de clientes y posicionamiento de marca. Este trabajo resulta pertinente para la investigación porque las marcas locales del sector de bienestar en Quito comparten características propias de la pequeña y mediana empresa, en términos de recursos limitados y alta competencia por la atención del consumidor digital.

Estudios en el contexto latinoamericano y ecuatoriano

Salgado-Reyes, Fajardo-Vanegas y Vasquez-Guevara, en su artículo *Segmentación y Personalización en Marketing Digital mediante Inteligencia de Negocios para el Sector de Comercio Minorista en Ecuador* (2024), publicado en *593 Digital Publisher*, analizan cómo la segmentación precisa y la personalización del contenido, apoyadas en herramientas de inteligencia de negocios, mejoran los resultados de marketing digital en el contexto ecuatoriano. Sus hallazgos son relevantes para la presente investigación dado que la segmentación del público objetivo es una de las causas identificadas en el Diagrama de

Ishikawa como factor determinante de la brecha entre exposición digital y recordación de marca.

Estudios sobre comunicación digital y marketing en el sector de salud y bienestar

García-Perdomo, en su artículo *Una aproximación práctica al marketing digital en salud* (2023), publicado en *Gaceta Médica Boliviana*, examina cómo las estrategias de marketing digital se han trasladado al campo de la salud, facilitando la comunicación entre profesionales del sector y sus pacientes a través de plataformas digitales. El autor identificó que los canales digitales permiten ampliar el alcance de los servicios de salud, contribuir credibilidad profesional y generar interacción directa con audiencias específicas, este antecedente resulta pertinente porque ubica al marketing digital en salud como un campo con lógica propia, es decir, que el contenido debe ser educativo y confiable y adaptado al perfil del usuario, condiciones que difieren de otros sectores y que inciden directamente en cómo la marca de salud preventiva construye visibilidad. Sin embargo, el estudio no aborda el contenido audiovisual corto como formato específico ni examina la recordación espontánea de marca como variable, sino que se limita a describir estrategias generales de captación y fidelización. Esa doble ausencia, el formato corto y la recordación de marca en el sector de bienestar, constituye precisamente el vacío que la presente investigación busca llenar en el contexto del cantón Quito.

Sustento metodológico

Hernández y Mendoza, en su obra *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2018), publicada por McGraw-Hill, establecen el fundamento metodológico del enfoque mixto adoptado en la presente investigación. Los mismos autores sostienen que combinar métodos cuantitativos y cualitativos permite una comprensión más integral y rigurosa de los fenómenos de estudio, sobre todo cuando el objeto de investigación involucra tanto dimensiones medibles numéricamente como percepciones, actitudes y significados que sólo pueden captarse con instrumentos

cualitativos. Este aporte resulta clave para justificar el diseño metodológico que integra encuestas, entrevistas a expertos y una matriz de contraste.

Este trabajo aporta a la investigación al proveer el sustento metodológico del diseño adoptado, que integra observación estructurada de marcas, encuestas a consumidores y entrevistas a expertos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Definiciones conceptuales

Plataformas digitales como espacios de comunicación de marca

“Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambio entre dos o más grupos interdependientes” (Da Silva & Núñez, 2021, p.11). Se conoce que existen diferentes tipos de plataformas digitales y como espacio de comunicación de una marca, encontramos las redes sociales, el Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación (INTECO) las define como “Los servicios estados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009, citado en Urueña et al., 2011, p. 12).

Gracias a las redes sociales las marcas tienen un espacio donde pueden crear y subir contenido, presentar su propuesta de valor e interactuar con sus públicos. Kaplan y Haenlein (2010) explican que las redes sociales permiten la creación e intercambio de contenido generado por diferentes usuarios. Las redes sociales permiten que el mensaje ya no sea solo unidireccional, los consumidores pueden responder, comentar, compartir información y ser más partícipes con la marca.

Contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales

Los contenidos audiovisuales cortos pueden entenderse como “clips de videos breves que generalmente van desde segundos hasta pocos minutos de duración” (Lin, 2023, p.115). “Los videos de formato corto se caracterizan por su naturaleza breve pero cautivadora” (Manic, 2024, p.46). Actualmente, se tiene hábitos de consumo rápido de

información en medios digitales, de esa manera este tipo de contenido ha tenido un crecimiento dentro de plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.

De acuerdo con Añazco Gaona et al. (2025), los videos cortos tienen la ventaja de atraer rápidamente la atención, facilitan la comprensión y fomentan la interacción en redes sociales. Los contenidos audiovisuales cortos pueden tener las mismas características que un video largo combina imagen, sonido, texto, movimiento y edición dinámica; lo que los diferencia es su duración y que se los utiliza para dar un mensaje de manera rápida y atractiva.

Dentro de las redes sociales se pueden subir este tipo de piezas digitales breves, permitiendo que las marcas comuniquen información más directa, visual y adaptada al comportamiento del usuario.

Marca como concepto base

Para Calderón (2025), una marca es lo que distingue a una organización de su competencia, el elemento que permite identificarla. Pero no se queda en el nombre o el logo, ahí entran también los elementos visuales, comunicativos y estratégicos que transmiten valores, calidad y confianza al público. En esta investigación se trabajará con esta idea la amarga como el conjunto de elementos que identifican a los servicios locales de bienestar y salud preventiva. La diferencia dentro de plataformas digitales y ayuda a que los consumidores lo vean y los recuerden.

Sector de bienestar y salud preventiva

Herrera et al., (2022), plantea que la promoción de la salud incluye acciones para fortalecer capacidades personales, autocuidado, conductas modificables, la autoestima, la alimentación, la actividad física con el fin de prevenir enfermedades antes de que aparezcan. Con ese enfoque como base, aquí el sector de bienestar personal y salud preventiva se entenderá como el conjunto de marcas y servicios que aportan al bienestar físico, mental y emocional de las personas, ejercicio, nutrición, cuidado psicológico,

prácticas saludables, todo orientado sobre todo a prevenir, no solo a tratar enfermedades ya presentes.

Segmentación del público objetivo en marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) definen la segmentación de mercado como “el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o programas de marketing diferenciados” (p. 165). En el entorno digital, la segmentación del público objetivo adquiere una dimensión adicional vinculada al comportamiento en plataformas: el perfil de un usuario en TikTok o Instagram Reels no se limita a variables sociodemográficas, sino que incorpora patrones de consumo de contenido, intereses temáticos específicos, tipo de interacción preferida y horarios de mayor actividad (Salgado-Reyes et al., 2024).

Este perfil altamente específico demanda contenido que dialogue con los motivadores particulares de la audiencia; sin embargo, la ausencia de segmentación precisa implica que los mensajes no logran generar la identificación necesaria para activar mecanismos de recordación. La falta de adaptación del mensaje a intereses específicos reduce la relevancia percibida por el usuario y, con ello, la probabilidad de que el contenido genere una huella cognitiva duradera.

Saturación de información en entornos digitales

La saturación de información se produce cuando el volumen de estímulos informativos disponibles en un entorno supera la capacidad cognitiva del receptor para procesarlos de manera eficiente. Miller (1956) demostró empíricamente que la capacidad de la memoria de trabajo humana es estructuralmente limitada, mientras que Eppler y Mengis (2004) sistematizaron la evidencia de múltiples disciplinas para establecer que la sobrecarga informacional genera, entre otros efectos, una reducción en la calidad de las decisiones, una disminución en la retención y un incremento de los mecanismos de filtrado selectivo.

Davenport y Beck (2001) lo plantearon hace más de 2 décadas. Cuando la información es demasiada, lo que se vuelve escaso es la atención humana. Por eso terminó convirtiéndose en la moneda real del ecosistema digital; las redes sociales aprendieron rápido TikTok, Instagram reels y YouTube Shorts están armados sobre la misma base. El scroll infinito que mantiene al usuario recibiendo contenido de fuentes distintas una tras otra sin ningún corte que lo invente a parar.

Es así como, desde estas definiciones, podemos explicar que la saturación de información se da porque los consumidores están expuestos a grandes cantidades de publicaciones, videos, anuncios y mensajes digitales subidos tanto por marcas competidoras como por otros usuarios, dando como resultado que se dificulte que una marca logre ser vista, que el consumidor reciba su mensaje y que esta sea recordada.

Mensaje persuasivo y Copy en contenidos audiovisuales cortos

El mensaje persuasivo se lo define como “el proceso mediante el cual un individuo comunicador transmite estímulos, por lo general de tipo verbal, para modificar la conducta de otros individuos, el auditorio” (González, 2018, párr. 29). En la misma línea, Egido Piqueras (2023) señala que la persuasión busca influir en la opinión o comportamiento de un receptor, por lo que no se limita a informar, sino que orienta a una respuesta. De acuerdo con estos conceptos podemos añadir que el mensaje persuasivo se comprende como la intención comunicativa del contenido audiovisual corto para influir en la percepción, interés o acción del consumidor frente a una marca.

Por otra parte, el Copy se define como una técnica de escritura persuasiva orientada a motivar al lector para que realice una acción específica como comprar un producto, suscribirse a un servicio o interactuar con una marca (Vidal, 2025). Por ello, añadiendo se puede decir, tener un texto del video, el guión y el call to action (CTA), ayuda a dar un mejor entendimiento del mensaje que se quiere dar, siempre y cuando este se encuentre bien estructurado y también beneficia a dar una mejor orientación al usuario después de visualizar el contenido.

Para efectos operativos de esta investigación, el copywriting persuasivo se define como la redacción estratégica del mensaje audiovisual corto (guión, texto en pantalla y CTA) orientada a captar la atención, comunicar un beneficio claro y motivar una acción concreta del consumidor, constituyendo el eje central de la propuesta.

Visibilidad de marca en entornos digitales

Guanopatín define que la visibilidad de la marca Durango Bolaños & Carmona Perdomo (2024) “se refiere a la capacidad de una marca para ser vista y reconocida por su público objetivo” (p.19). De manera complementaria, Torres et al., explican que la visibilidad en marketing digital permite a las empresas ser vistas por una mayor cantidad de usuarios debido al uso creciente de internet para compras o servicios (Torres et al., 2021). En los entornos digitales, la visibilidad puede entenderse desde la publicidad digital, donde se diferencia entre publicar un contenido y que este sea realmente visto por los usuarios. Amazon Ads define que “la visibilidad es una métrica que solo reporta las impresiones realmente vistas” (2021, párr. 1).

Para el posicionamiento empresarial la visibilidad de marca es una pieza estratégica fundamental para el entorno digital de hoy en día. Aquí entran elementos como el alcance, interacción, reconocimiento y memoria de marca, junto con el comportamiento del consumidor. La visibilidad de marca es la capacidad de aparecer, hacerse notar y tener presencia ante una audiencia en entornos digitales. Es un reto para las marcas ser identificadas por los usuarios en un entorno que está saturado de información Mendoza Lopez et al. (2026).

Recordación de marca

García (1999) explica que es “la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto, las necesidades que cubre esta categoría u otro tipo de prueba (p. 1). De manera complementaria, Keller (1993) sostiene que “la recordación de marca se refiere a la capacidad del consumidor para

recuperar la marca cuando se le proporciona una categoría de producto, una necesidad cubierta por esta categoría u otro tipo de señal” (p. 3).

La diferencia principal entre visibilidad y recordación está en el momento en que ocurre el proceso. La visibilidad de marca se relaciona con que la marca sea vista, identificada o reconocida dentro de un entorno digital; en cambio, la recordación de marca implica que el consumidor pueda recuperar esa marca desde su memoria aun cuando el contenido ya no está presente. García (1999) señala que la notoriedad de marca puede medirse como recuerdo espontáneo o asistido, distingue entre reconocimiento y recuerdo: el reconocimiento ocurre cuando el consumidor confirma una exposición previa ante una marca, mientras que el recuerdo exige traer la marca a la memoria a partir de una categoría o necesidad. Complementando, se puede decir que una marca local puede tener visibilidad en redes sociales si aparece en el feed o genera interacción, pero no necesariamente logra recordación si el consumidor no puede hacerla aparecer después dentro de la categoría de bienestar personal o salud preventiva.

Engagement e interacción digital

Ballesteros (2018), define el engagement como el grado de compromiso o implicación que un usuario desarrolla con una marca en redes sociales. En el entorno digital ese vínculo se ven cosas concretas, los me gusta, los comentarios, lo que se comparte. Pero reducirlos sólo al número de reacciones sería un error, porque también entra en juegos el contenido, el formato y qué tanto participa la marca. Aquí el engagement y la interacción digital se van a entender como el nivel de vinculación que los usuarios muestran frente a los contenidos audiovisuales cortos de las marcas, acciones visibles que permiten ver qué tanto responde la gente a cada publicación.

KPI's cuantitativos

Los KPI's cuantitativos son métricas numéricas y medibles objetivamente. En marketing digital incluyen: las vistas que se puede dar cuando un único usuario repite el mismo video una y otra vez, alcance que son los números de usuarios que ven un

contenido, impresiones, tasa de clics (CTR), tasa de engagement su fórmula suele ser likes, shares, comentarios sobre impresiones, entre otro tipo se encuentra el número de seguidores, tasa de conversión, costo por adquisición (CPA), retorno de inversión publicitaria (ROAS), y tráfico web. Se expresan en números absolutos, porcentajes o ratios (Ramón Saura et al., 2017; Ballesteros, 2018).

KPI's cualitativos

Los KPI's cualitativos capturan percepciones, actitudes y significados no reducibles a un número. Miden aspectos como, la recordación de marca (Brand recall), percepción de autenticidad, tono emocional del contenido, sentimiento en comentarios pueden ser positivos, negativos o neutros, asociaciones de marca, y calidad percibida del mensaje. Se obtienen mediante encuestas, entrevistas, análisis de sentimientos en redes sociales, grupos focales o codificación temática de contenido (Ramón Saura et al., 2017).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

↓ ~~Contiene~~ La presente investigación adopta un diseño mixto convergente, En tanto, los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan durante un mismo período y se integran posteriormente en la interpretación conjunta de resultados. Esta decisión responde directamente a la naturaleza del problema planteado en el capítulo I: las marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva del cantón Quito, utilizan contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales, pero no logran generar niveles consistentes de visibilidad y recordación de marca entre sus consumidores potenciales evidenciando una brecha entre la presencial digital de las marcas y los resultados esperados en términos de visibilidad y recordación.

Ramírez y Lugo (2020) explican que los métodos mixtos permiten integrar información cuantitativa y cualitativa dentro de un mismo estudio, con el propósito de alcanzar una comprensión más amplia del problema investigado. En coherencia con ello, el componente cuantitativo de esta investigación está representado por la encuesta a consumidores y por los indicadores digitales visibles registrados en la ficha de observación digital (el alcance y la tasa de interacción) definidos conforme a los KPI's cuantitativos estándar de marketing digital. (Ramón Saura et al.,2017; Ballesteros,2018), y la frecuencia de publicación, retomada del diagnóstico de saturación de contenido, identificado en el diagrama de Ishikawa. El componente cualitativo se construye a partir de las entrevistas de expertos, cuyos hallazgos se organizan en la matriz de contraste.

El enfoque mixto resulta pertinente porque el problema no puede comprenderse únicamente desde las cifras, los datos cuantitativos permiten identificar patrones y porcentajes, pero no explican por qué ocurre eso. Entre la actividad digital de las marcas y los resultados que obtiene Medina et al. (2023) señalan que la investigación mixta se fundamenta en la integración de ambos enfoques porque se complementan y enriquecen mutuamente el análisis del fenómeno estudiado.

Asimismo, el enfoque mixto permite fortalecer la validez del estudio mediante la triangulación de fuentes e instrumentos Esquivel y Reyes (2025) señalan que la triangulación en investigaciones cualitativas y mixtas refuerza la validez, la confiabilidad y credibilidad de los hallazgos, al permitir contrastar la información obtenida desde distintos métodos, datos o perspectivas. De esta manera, en la presente investigación el análisis no dependerá de una sola fuente de información, sino de comparación entre la actividad digital de las marcas, la percepción de los consumidores y el criterio profesional de especialistas.

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, con alcance descriptiva-correlacional y diseño no experimental y transversal. Se considera aplicada porque, no se limita a explicar el fenómeno desde una perspectiva teórica, sino que busca generar lineamientos estratégicos de marketing digital para marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito. Gonzáles y Gallardo (2021) explican que la investigación aplicada se orienta a resolver problemas concretos dentro de un contexto determinado.

Al mismo tiempo, la investigación es de carácter descriptivo - correlacional. Es descriptiva porque permite caracterizar cómo las marcas locales utilizan contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) sostienen que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Desde esta perspectiva, la investigación describe aspectos como las plataformas utilizadas, la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, la claridad del mensaje, la coherencia visual, la creatividad narrativa, los llamados a la acción (CTA) y los indicadores de la interacción observables en las redes sociales de las marcas analizadas.

A eso se suma un componente correlacional donde se cruzarán variables seleccionadas de la encuesta para ver si existen asociaciones estadísticamente significativas entre los hábitos de consumo digital, las preferencias de contenido, la

saturación percibida, la diferenciación, la interacción y la recordación de marca empleando tablas cruzadas y la prueba de chi-cuadrado de Pearson. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) precisan que los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular, sin que esto implique el establecimiento de una relación causal directa. Por ello, esta investigación no pretende afirmar que los contenidos cortos causan automáticamente visibilidad o recordación, sino examinar cómo determinadas características del contenido pueden relacionarse con la percepción de los consumidores y con los indicadores digitales observados.

Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental-transversal. Fue no experimental porque las variables no serán manipuladas por los investigadores, sino observadas tal como se presentan en el entorno digital de las marcas seleccionadas. González y Gallardo (2021) explican que en los estudios no experimentales no existe intervención directa sobre las variables, sino observación y análisis del fenómeno en su contexto natural.

La investigación fue también de corte transversal, ya que la recolección de información se realizó en un período específico. Gonzáles y Gallardo (2021) señalan que los estudios transversales recogen datos en un solo momento o durante un tiempo delimitado, con el propósito de analizar el estado del problema en dicho período. En este caso, la ficha de observación, la encuesta a los consumidores y las entrevistas a expertos permitirán obtener una lectura actual sobre el uso de contenidos audiovisuales cortos y su relación con la visibilidad y recordación de marca en el sector de bienestar personal y salud preventiva del cantón Quito.

Unidad de análisis

La unidad de análisis contribuye al objeto central sobre el cual se observa, recopila y analiza la información dentro de una investigación. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) definen la unidad de análisis como el quién o qué va a ser medido u observado, es

decir, los participantes, casos de eventos o elementos sobre los cuales se recopilan los datos. En coherencia con el enfoque mixto adoptado y con las tres fuentes de evidencia que sustentan el problema de investigación, la actividad digital de las marcas (matriz de observación), percepción del consumidor (encuesta) y el criterio especializado (entrevista a expertos), se establecen tres unidades de análisis diferenciadas y complementarias entre sí.

Publicaciones digitales en marcas locales del sector de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito

La primera unidad de análisis corresponde a la actividad digital de las marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva del Cantón Quito. La investigación se concentra entre subsectores específicos: gimnasios, consultorios o centros de nutrición y estudios de yoga. Esta delimitación responde al diagnóstico preliminar realizado en los anteriores capítulos, donde se identificó en estos tres subsectores una brecha estructural: las marcas producen contenido audiovisual con regularidad, pero no logran generar visibilidad sostenida ni recordación de marca entre sus consumidores potenciales, esto obtenido desde nuestra matriz de observación y encuesta preliminar.

La justificación de este foco sectorial se sustenta en datos del contexto ecuatoriano, según la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo del municipio de Quito, entre 2019 y 2024, el número de gimnasios con licencia de operación en Quito se duplicó, y entre enero y mayo de 2025. A nivel nacional se estima que el mercado fitness supera los USD 40 millones. (Primicias, 2025). Esta expansión evidencia un sector dinámico en plena transformación digital, donde el contenido audiovisual en redes sociales se ha convertido en uno de los principales canales de visibilidad para las marcas.

El proceso de identificación y selección de las marcas se realizará mediante un muestreo intencional o por criterios, también denominado muestreo propositivo, que según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) consiste en elegir casos que posean la mayor riqueza de información posible para los propósitos del estudio. Este tipo de muestreo es pertinente en investigaciones de diseño mixto donde se busca la comprensión profunda

de fenómenos de contexto específicos, más que la representatividad estadística de las unidades organizacionales.

La muestra de marcas estuvo conformada por 21 unidades de análisis, nueve gimnasios, seis servicios de nutrición y seis centros de yoga. Esta distribución respondió a la disponibilidad de casos que cumplieran los criterios de inclusión y permitió comparar los tres subsectores y las zonas norte, centro y sur del cantón Quito. La selección fue intencional y no probabilística.

Los criterios de inclusión fueron definidos mediante una selección intencional basada en el problema de investigación, objetivos planteados y variables de investigación se consideran necesario seleccionar marcas que permitan observar directamente el uso de contenido audiovisual corto y plataformas digitales, por lo que se establecieron criterios relacionados con ubicación geográfica, pertenencia al sector estudiado, presencia digital y generación de contenido audiovisual.

↓ Continuación

Tabla 2

Criterios de inclusión para la selección de marcas locales del sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito

N	Criterio	Justificación metodológica
1	Operación activa en Quito	Delimita el contexto geográfico del estudio y asegura que el caso pertenece al fenómeno de investigar.
2	Presencia verificable en al menos una plataforma digital: Instagram, TikTok o Facebook	Fundamental por la variable independiente que ocurre en plataformas digitales.
3	Publicación de contenido audiovisual corto (Reels, TikToks o Shorts)	Garantiza que se puede observar el objetivo de estudio.
4	Pertenencia a gimnasios, nutrición o yoga.	Mantiene la coherencia con la delimitación sectorial del problema de investigación (bienestar y salud preventiva)
5	Marca de origen ecuatoriano excluyendo franquicias internacionales.	Focaliza el análisis en marcas locales cuya gestión de contenido responde a recursos y estrategias propios del mercado ecuatoriano
6	Actividad reciente en plataformas digitales durante el período definido para el análisis.	Garantiza que las publicaciones analizadas representen prácticas actuales de comunicación digital de la marca

Nota. Elaboración propia en base a muestreo propositivo, que según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018)

Las veintiún marcas seleccionadas para la aplicación de la ficha de observación cumplieron los criterios establecidos, incluido el requisito de contar con la presencia verificable en al menos una plataforma activa. La observación se realizó principalmente sobre Instagram y Tik Tok plataformas que presentaban contenido audiovisual corto y actividad reciente durante el período de análisis.

Tabla 3*Criterios de exclusión para la selección de marcas locales*

N	Criterio de exclusión	Razón
1	Marca inactiva en plataformas digitales.	No permiten analizar el uso de contenido ni su gestión comunicacional digital
2	Marcas que no publican contenido audiovisual corto durante el período de análisis.	No permiten analizar el uso de contenido audiovisual corto, ni su gestión comunicacional digital. No proporciona evidencia observable para la variable relacionada con el uso de formatos audiovisuales.
3	Franquicias internacionales con estrategias de comunicación centralizadas	Sus contenidos pueden responder a lineamientos externos, limitando el análisis de las prácticas propias del mercado local.
4	Marca a pertenecientes a sectores diferentes al bienestar y salud preventiva.	No corresponden a la delimitación temática establecida en la investigación.
5	Cuentas inactivas o con publicaciones insuficientes para el análisis.	No permite obtener información suficiente para la aplicación de la ficha de observación

Nota. Elaboración propia con base en los criterios metodológicos establecidos para delimitar las marcas que no forman parte del análisis.

La identificación preliminar de las marcas candidatas se realizó mediante una búsqueda exploratoria en herramientas digitales como Google Maps y plataformas sociales como Instagram, TikTok y Facebook, utilizando términos relacionados con los subsectores definidos dentro de la investigación, tales como gimnasios, nutricionista o yoga en Quito. Posteriormente, las marcas identificadas fueron evaluadas mediante los criterios de inclusión establecidos, considerando aspectos como su ubicación dentro del Cantón Quito, presencia digital activa, publicaciones de contenido audiovisual corto y pertenencia al sector de bienestar y salud preventiva. Este proceso permitió seleccionar de manera intencional a las unidades de análisis que presentaban características pertinentes para el estudio, de acuerdo con el enfoque, de muestreo propositivo.

Usuarios potenciales de marcas del sector de bienestar y salud preventiva del cantón Quito

La segunda unidad de análisis está compuesta por personas residentes en el cantón de Quito que utilizan activamente al menos una plataforma digital de redes sociales, (Instagram, Tiktok o Facebook) y que consumen o han consumido contenido relacionado con bienestar personal, salud preventiva, nutrición, ejercicio físico o yoga. Incluyendo tanto usuarios que actualmente tienen contacto con servicios relacionados, conviene estar y salud preventiva como personas interesadas en este tipo de servicios.

La selección de esta unidad de análisis responde a que la visibilidad y recordación de marca depende no solo de las estrategias implementadas por las empresas, sino también de la forma en que los usuarios perciben, procesan y recuerdan los contenidos difundidos en plataformas digitales. Según el informe Ecuador Estado Digital (Mentirno abril 2025), TikTok es la red social con mayor penetración en el país con 15,6 millones de cuentas activas sobre una población total de 18, 3 millones. Instagram alcanza 7,2 millones de usuarios en 2025 (Mentirno 2025), mientras que los datos de meta confirman que 6,45 millones de ecuatorianas utilizan Instagram representando al 48,8% de los adultos mayores de 18 años (Roastbrief 2025). De manera complementaria, el informe Ecuador Estado digital, establece que el 33% de los usuarios digitales del país se concentran en Quito y Guayaquil, siendo Quito el mayor polo de concentración digital del Ecuador.

Se tomarán en cuenta para el perfil de la unidad de análisis a personas que viven en Quito, sean mayores de 18 años que utilizan redes sociales y manifiestan intereses o consumo previo del contenido relacionado con bienestar y salud preventiva en plataformas digitales. en plataformas digitales. La selección de perfil tiene como finalidad evaluar la recordación de marca y las actitudes frente al contenido visual corto que necesita un nivel mínimo de exposición previa a contenido digital.

Tabla 4

Criterios de inclusión para la selección de Usuarios Potenciales de servicios de bienestar y salud preventiva

N	Criterio	Especificación
1	Residencia en el cantón Quito	Delimita geográficamente el estudio al área de influencia de las marcas analizadas
2	Edad igual o superior a 18 años	Asegura capacidad plena de decisión de consumo y uso autónomo de redes sociales
3	Uso activo de al menos una red social	Garantiza exposición potencial al contenido audiovisual corto objeto de estudio
4	Consumo declarado de contenido digital relacionado con bienestar personal y salud preventiva	Asegura afinidad temática con el sector de las marcas analizadas

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Criterios de exclusión para la selección de usuarios potenciales de servicios de bienestar y salud preventiva

Nº	Criterio de exclusión	Razón
1	Personas menores de 18 años	No corresponden al perfil definido de usuarios con capacidad autónoma para decisión de consumo.
2	Personas que no consumen contenido relacionado con sector de bienestar y salud preventiva	No tienen relación directa con el sector estudiado.
3	Encuestas incompletas	No permite realizar el análisis estadístico correspondiente.
4	Personas que no utilicen redes sociales	No presentan exposición potencial del contenido de audiovisual corto analizado.
5	Personas que no residan en el cantón Quito	No corresponde a la población del sector geográfico delimitado del estudio

Nota. Elaboración propia

Expertos en marketing digital, comunicación o contenido audiovisual corto

La tercera unidad de análisis está conformada por profesionales con trayectoria verificable en el ámbito de marketing digital, la comunicación o la producción y gestión de contenido audiovisual en plataformas de redes sociales. Su inclusión en el diseño mixto de la investigación responde al enfoque complementario de los datos cualitativos: los expertos aportan una perspectiva profesional especializada que enriquece e interpreta a los hallazgos cuantitativos obtenidos de las otras dos unidades de análisis. (Hernández - Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Para la fase cualitativa participaron cuatro expertos seleccionados mediante muestreo intencional por criterios. Este número se justificó por la complementariedad de los perfiles convocados, marketing digital, contenido audiovisual, branding y comunicación, y por la suficiencia analítica alcanzada para complementar los resultados cuantitativos. Debido a que los cuatro participantes fueron definidos previamente, no se afirma una saturación teórica en sentido estricto.

Tabla 6

Criterios de inclusión para expertos en marketing digital y contenido audiovisual

N°	Criterio de selección	Especificación
1	Formación académica en comunicación, marketing, publicidad o carreras afines	Garantiza un marco conceptual sólido para opinar sobre visibilidad de marca y comunicación digital
2	Experiencia profesional mínima de 3 años en marketing digital, gestión de redes sociales o producción de contenido audiovisual para marcas	Asegura conocimiento aplicado y no meramente teórico del fenómeno estudiado
3	Residencia o actividad profesional en Ecuador, preferentemente en Quito	Contextualización local del conocimiento experto
4	Disponibilidad para participar en entrevista semiestructurada durante el período de recolección (primer semestre 2026)	Criterio operativo de accesibilidad

Nota. Elaboración propia en base a los criterios de selección para la información de expertos de la investigación

Los cuatro expertos se elegirán a través de un muestro intencional por criterios, dándole prioridad a la complementariedad de perfiles, se intentará incorporar como mínimo un experto en estrategia de contenido digital, uno en producción audiovisual de redes sociales y uno con experiencia en comunicación o branding de la marca para el área de salud y bienestar. Esta diversidad interna de la muestra cualitativa amplía la riqueza interpretativa del análisis, tal como lo recomienda la literatura sobre investigación mixta, que destaca la importancia de incorporar perfiles complementarios para enriquecer los procesos de interpretación y triangulación de resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Población de estudio

La población de estudio comprende el conjunto total de elementos que comparten características comunes definidas en el planteamiento del problema y que son objeto de interés para la presente investigación, según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) la población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo a fin de evitar errores de muestreo y garantizar la validez de los resultados. En concordancia con las tres unidades de análisis establecidas, se define a continuación, las poblaciones correspondientes.

Población Marcas Locales del sector de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito

El sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito experimenta un crecimiento significativo y sostenido. En el subsector de gimnasios, registros de la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo del Municipio de Quito muestran que el número de licencias de operación para instalaciones deportivas bajo techo se duplicó entre 2019 y 2024. (Primicias, 2025).

En los subsectores de nutrición y yoga/bienestar integral, si bien no existe un registro unificado de alcance nacional equivalente al del sector fitness, la Superintendencia de Compañías del Ecuador (SUPERCIA) y el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) del INEC registran una cantidad creciente de personas naturales y jurídicas activas bajo las actividades económicas correspondientes (CIIU Q8690 para otras actividades relacionadas con la salud y CIIU R9319 para otras actividades deportivas y de acondicionamiento físico). Esta expansión del ecosistema de marcas locales en el sector justifica la relevancia del presente estudio y el tamaño de la población objetivo-identificada para el análisis.

Para efectos del estudio de la población de interés estuvo conformada por las marcas locales del cantón, pertenecientes a los subsectores de gimnasios, nutrición y yoga que mantienen presencia en plataformas digitales debido a que no existe un registro oficial que identifique especialmente a las marcas que cumplen las características requeridas para la investigación, la identificación de la unidad de análisis se realizó mediante la búsqueda sistemática en plataformas digitales y fuentes de acceso público. Posteriormente a cada marca identificada se le aplicó los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, seleccionando únicamente aquellas que cumplieron la totalidad de dichos criterios. En consecuencia, la muestra quedó conforme por todas las marcas elegibles e identificadas durante este proceso, las cuales constituyen la unidad de análisis para la aplicación en la ficha de observación.

Población consumidores del cantón Quito que usan redes sociales y consumen contenido de bienestar o salud preventiva

La población de consumidores potenciales se define como el conjunto de personas residentes en el cantón Quito, mayores de 18 años, usuarias activas de al menos una plataforma de redes sociales (Instagram, TikTok o Facebook), con consumo declarado o habitual de contenido digital vinculado al bienestar personal, la salud preventiva, la nutrición

o la actividad física. Para estimar el tamaño de esta población, se parte de los siguientes datos verificados:

Tabla 7

Indicadores de referencia para la estimación de la población de consumidores potenciales

Indicador	Dato	Fuente
Usuarios de redes sociales en Ecuador (2025)	15,6 millones (TikTok) / 7,2 millones (Instagram)	Mentinno – Ecuador Estado Digital, abril 2025
Porcentaje de usuarios digitales concentrados en Quito y Guayaquil	33% del total nacional	Mentinno – Ecuador Estado Digital
Porcentaje de adultos mayores de 18 años que usan Instagram en Ecuador	48,8%	Meta / Roastbrief, 2025
Penetración de redes sociales en Ecuador sobre la población total	69,2%	Kepios / Branch, 2024
Población estimada del cantón Quito (2024)	2,78 millones de habitantes	INEC – Proyecciones de población 2024

Nota. Elaboración propia en base a indicadores de referencia para la estimación de la población de consumidores potenciales

Aplicando el porcentaje de penetración de redes sociales (69,2%) a la población del cantón Quito, se estima que aproximadamente 1,92 millones de personas en Quito son usuarias de redes sociales. Considerando que el perfil de la unidad de análisis incluye la condición de mayoría de edad y consumo de contenido de bienestar, y tomando como referencia la proporción de adultos que consumen contenido de salud y bienestar en plataformas digitales estimada en el 54% de los usuarios de redes sociales según datos sectoriales regionales recientes (Roastbrief, 2025), la población objetivo se estima en aproximadamente 1,04 millones de personas. Dado que esta cifra supera ampliamente el umbral de 100.000 individuos, la población se trata estadísticamente como infinita o

indeterminada para efectos del cálculo de la muestra (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

Población expertos vinculados con marketing digital, branding, redes sociales o comunicación audiovisual

La población de expertos corresponde al conjunto de profesionales activos en Ecuador con especial énfasis en el cantón Quito que cuentan con formación académica y experiencia laboral demostrable en alguna de las siguientes áreas: marketing digital, experto en comunicación, producción de contenido audiovisual para plataformas digitales, o publicidad en medios digitales. Si bien no existe un registro oficial que permite censar con exactitud a todos los profesionales de este campo en Ecuador, su presencia es verificable a través de plataformas profesionales (LinkedIn), portafolios digitales, agencias de marketing y comunicación registradas en SUPERCIAS, y asociaciones del sector como la Asociación de Marketing del Ecuador (AME).

Esta población se caracteriza por ser finita, pero de acceso no sistematizado, razón por la cual la selección de los cuatro expertos participantes en el estudio se realizará mediante muestreo intencional con criterios de selección predefinidos, garantizando la pertinencia y complementariedad de los perfiles.

En la presente investigación se seleccionaron intencionalmente cuatro expertos con perfiles complementarios. Esta cantidad no se presenta como regla universal ni como prueba automática de saturación teórica; se justifica por la especialización de los informantes y por su aporte interpretativo a las categorías previamente definidas. La suficiencia de la información se valoró según la recurrencia y complementariedad de los hallazgos obtenidos

En este estudio se optó por cuatro expertos, y esa cifra responde a los tres criterios que se complementan entre sí. Primero, la especificidad del perfil buscado, personas con experiencia en marketing digital aplicado al sector de salud y bienestar en Quito. Segundo, que los perfiles cubrieran áreas distintas, pero relacionadas como estrategia de contenido,

producción audiovisual, comunicación de marca y branding. Y tercero, el papel que cumple la fase cualitativa dentro del diseño mixto, que no busca generar teoría por sí sola, sino enriquecer e interpretar los datos cuantitativos ya obtenidos.

Estas 3 poblaciones no se definieron al azar, sino en función de los objetivos específicos de la investigación y de los instrumentos de recolección previstos. Las marcas locales son la fuente principal para el análisis de contenido y visibilidad digital. Los consumidores son los que aportan la perspectiva de percepción y recordación de marca y los de expertos suman los criterios especializados necesarios para interpretar de manera integral los resultados que arroja el enfoque mixto.

Muestra de Unidades de análisis

En este apartado se abordan las unidades de análisis que estarán en la investigación. Al respecto Otzen y Manterola (2017) explican que el muestreo consiste en elegir un subconjunto de la población que se va a estudiar para poder alcanzar los objetivos de interés, se tienen dos tipos de técnicas; la probabilística donde cada unidad tiene la misma probabilidad de ser elegida, y la no probabilística, las unidades serán elegidas acorde a criterios del investigador para alcanzar los resultados esperados. En coherencia con esa lógica, la investigación no busca resultados para toda la población, sino comprender el uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en visibilidad y recordación de marcas en el sector de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito; por esta razón, se implementará la técnica de muestreo no probabilístico enfocado en criterios de selección. En vista de que el estudio tiene carácter mixto, la muestra tendrá 3 unidades de análisis donde encontramos; publicaciones en plataformas digitales de marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva de Quito, potenciales consumidores encuestados y expertos entrevistados. Cada unidad tendrá una perspectiva diferente, que permitirá contrarrestar lo que las marcas publican, lo que el público percibe y quiere, y lo que los especialistas interpretan de acuerdo con su experiencia.

Muestra de Marcas Locales

La muestra está conformada por veintiún marcas del sector de bienestar personal y salud preventiva del cantón Quito, repartido en tres categorías: gimnasios, servicios de nutrición y estudios de yoga. Justificando su selección, acorde con la encuesta aplicada por esta investigación para sustentar el problema de la investigación, se encontró que esas categorías son las más utilizadas por los encuestados, gimnasios con un 58.3%, servicios de nutrición 23.3% y estudios de yoga un 8.3%.

Además de las tres categorías, se contemplaron 3 ubicaciones dentro del cantón Quito: norte, centro y sur. Esta distribución permite a la investigación tener una comparativa de análisis en la visibilidad y recordación de marca conforme su ubicación territorial, obteniendo la muestra de diferentes perspectivas urbanas dentro del mismo cantón.

La selección se hizo con muestreo no probabilístico por criterios, ya que se toman en cuenta marcas que cumplen con las condiciones necesarias para colocarla dentro de la ficha de observación digital. Resaltando, se incluyeron marcas con presencia digital activa en al menos una red social, sean pertenecientes a las 3 categorías escogidas y pertenezcan al cantón Quito dentro de los territorios estudiados; en cambio, se excluyeron cuentas que están inactivas y las que no aportan información suficiente para el análisis.

La muestra se conformó por nueve gimnasios, seis servicios de nutrición y seis centros de yoga. De este modo, las tres zonas de la ciudad estuvieron representadas con siete marcas cada una. La Tabla 8 resume la distribución.

Tabla 8*Distribución de las marcas por categorías y zonas*

Categoría	Norte	Centro	Sur	Total
Gimnasios	3	3	3	9
Nutrición	2	2	2	6
Yoga	2	2	2	6
Total	7	7	7	21

Nota. Elaboración Propia**Muestra de Consumidores**

La muestra de consumidores estará conformada por personas mayores de 18 años que residen en el cantón Quito, utilicen redes sociales y estén expuestos a contenidos relacionados con bienestar personal o salud preventiva. Esta muestra permitirá conocer la percepción de los usuarios sobre la visibilidad y recordación de marcas locales del sector.

Se seleccionaron mayores de 18 años porque este grupo posee autonomía para participar voluntariamente en la encuesta y puede emitir criterios propios sobre las diferentes preguntas que se realizarán. Esta delimitación también permite cumplir criterios éticos en la aplicación del instrumento, evitando la participación de menores de edad.

La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por criterios con este diseño el tamaño de la muestra se dividió en cuotas asignadas a cada zona urbana del cantón Quito en proporción a su peso poblacional según la distribución registrada en el Censo de Población y Vivienda 2022 (INEC, 2022). Los participantes se seleccionaron por accesibilidad, pero cumpliendo los criterios requeridos el procedimiento es justificado cuando no se dispone de un marco muestral exacto de la población objetivo (Hernández y Mendoza, 2018). Los criterios de inclusión se detallan en la Tabla 4

Cálculo de la muestra

Dado que no existe un registro exacto del número de consumidores del cantón Quito que utilizan redes sociales y están expuestos a contenido audiovisual corto del sector de bienestar y salud preventiva, se aplicó la fórmula para población infinita.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Nota. Fórmula para población infinita

Tabla 9

Datos empleados para el cálculo de la muestra de consumidores

Elemento	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza del 95%	1.96
p	Probabilidad de ocurrencia (recordación observada en la encuesta para determinar el problema)	0.317
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p)	0.683
e	Margen de error	0.05
n	Tamaño estimado	333

Nota. Elaboración propia

Por lo tanto, la muestra mínima será de 333 consumidores. Este número permitirá levantar información sobre la percepción de visibilidad y recordación de marca en consumidores del cantón Quito expuestos a contenidos audiovisuales cortos del sector de bienestar personal y salud preventiva.

Para asegurar una cobertura proporcional de las zonas urbanas del cantón Quito Norte, Centro, Sur, las 333 encuestas se distribuyeron mediante cuotas calculadas a partir del peso poblacional de cada zona. La zona Norte agrupa las administraciones Eugenio Espejo y La Delicia; la zona centro corresponde a Manuela Sáenz; y la zona Sur reúne a Eloy Alfaro y Quitumbe la población de cada zona se obtuvo sumando la de sus parroquias urbanas, con base en el Censo de Población y Vivienda 2022 procesado a nivel parroquial

por Revelo y Velasco (2024). Las cuotas aseguraron cobertura territorial proporcional; sin embargo, debido al carácter no probabilístico de la selección, no garantizan.

representatividad estadística ni permiten generalizar los resultados con un margen de error probabilístico del 5%.

Tabla 10

Parroquias urbanas que conforman cada zona del estudio

Zona	Administración zonal	Parroquias urbanas
Norte	Eugenio Espejo	Iñaquito, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, La Concepción, Kennedy y San Isidro del Inca.
	La delicia	El Condado, Carcelén, Cotacollao, Ponceano y Comité del Pueblo.
Centro	Manuela Sáenz	Centro Histórico, San Juan, Itchimbía, La Libertad y Puengasí.
Sur	Eloy Alfaro	La Magdalena, Chimbacalle, Chilibulo, La Mena, La Ferroviaria, San Bartolo, La Argelia y Solanda.
	Quitumbe	Chillogallo, La Ecuatoriana, Quitumbe, Guamaní y Turubamba.

Nota. Elaboración propia a partir de INEC (2022)

Tabla 11

Distribución de la muestra por cuotas según zona urbana

Zona	Administraciones zonales (urbanas)	Habitantes	%	Encuestas
Norte	Eugenio Espejo y La Delicia	716.663	40.42%	134
Centro	Manuela Sáenz	200.481	11.31%	38
Sur	Eloy Alfaro y Quitumbe	855.906	48.27%	161
Total		1.773.050	100%	333

Nota. Porcentajes y asignaciones de encuestas calculados sobre el marco urbano de 1.773.050 habitantes correspondiente a 32 parroquias urbanas del cantón Quito. Los totales pueden presentar variaciones mínimas por redondeo. Elaboración propia a partir de INEC (2022) y Reveló y Velasco (2024).

Muestra de expertos

La muestra de expertos estará conformada por cuatro profesionales seleccionados mediante muestreo intencional por criterios. Esta selección responde a la necesidad de contar con perfiles especializados que aporten una interpretación técnica sobre el uso de plataformas digitales, contenidos audiovisuales cortos, saturación de contenido, redacción persuasiva visibilidad y recordación de marca.

Los expertos que considerar son: (1) experto en marketing digital y comunicación de marca, (2) experto en contenido y estrategia audiovisuales, (3) experto en branding estratégico e investigación académica. (4) experto en Storytelling de marca, marketing de influencers y contenido estratégico. El experto en marketing digital permitirá analizar el uso de plataformas digitales, interacción y comportamiento del usuario en redes sociales. El experto en contenido audiovisual y saturación de contenido aportará criterios sobre el formato de videos cortos, recursos narrativos, construcción del mensaje y competencia por la atención del consumidor en entornos digitales saturados, el experto en branding estratégico contribuirá al análisis de la claridad del mensaje, la intención persuasiva y la forma en que los contenidos comunicación información relevante para el público objetivo y finalmente el experto en Storytelling de marca nos ayudará a descubrir el formato de mensaje más adecuado dentro del sector de bienestar y salud preventiva.

Técnicas de Recolección de Información

Una vez definida las muestras, el siguiente paso corresponde a escoger las técnicas de recolección de información para la investigación. En términos generales, Hernández y Duana (2020) nos dicen que las técnicas de datos pueden aplicarse tanto en estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos, las diferentes técnicas tienen su propio conjunto de procedimientos y actividades permitiéndole al investigador recolectar información para responder su pregunta de investigación. Asimismo, los autores mencionan que conociendo la naturaleza del objeto de estudio y de los fines de la investigación se podrá seleccionar la técnica adecuada. Por ese motivo, en esta investigación que opta por un carácter mixto, se

combinarán diferentes técnicas; abordando tanto la observación digital de las marcas, la percepción y gustos de los consumidores y la experiencia de los especialistas.

La investigación utilizó tres técnicas de recolección complementarias, observación digital estructurada, encuesta a consumidores y entrevista semiestructurada a expertos. La observación registró las prácticas y métricas de las marcas; la encuesta recogió las percepciones, preferencias y comportamientos declarados de los consumidores; y las entrevistas aportaron una interpretación especializada. Posteriormente, los resultados se integraron mediante una matriz de contraste y una matriz de hallazgos

Observación digital estructurada

La observación digital estructurada será utilizada para analizar la presencia y actividad de las marcas locales seleccionadas en plataformas digitales. Esta técnica permitirá registrar información visible en redes sociales, como engagement, frecuencia de publicación, elementos más enfocados como, saturación y diferenciación, segmentación del contenido y la claridad del mensaje junto con el Copy.

Medina et al., (2023) señalan que la observación es una técnica de investigación mediante la cual se registra y analiza el comportamiento, las acciones o los fenómenos en su entorno natural. En esta investigación, la observación será digital porque se realizará en espacios virtuales donde las marcas publican e interactúan con sus audiencias; y será estructurada porque se enfocará en aspectos previamente definidos que responden a la variable del estudio.

Esta técnica resulta pertinente porque permite analizar lo que las marcas hacen realmente en sus plataformas digitales, sin intervenir en su actividad ni modificar su comportamiento comunicacional. De esta manera, se podrá observar cómo las marcas locales del sector de bienestar personal y salud preventiva utilizan los contenidos audiovisuales cortos y como estos contribuyen con la visibilidad y recordación de marca.

Encuestas a consumidores

La encuesta será utilizada para recopilar información de consumidores mayores de 18 años residentes en el cantón Quito, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo digital, su exposición a contenidos audiovisuales cortos del sector de bienestar personal y salud preventiva. Esta técnica permitirá conocer sus hábitos de consumo digital, las plataformas que utilizan con mayor frecuencia, los formatos de contenido que prefieren y los elementos que consideran más atractivos o útiles dentro de los contenidos audiovisuales cortos.

De acuerdo con Arias y Corvinos (2021), la encuesta permite obtener información sobre opiniones, comportamientos, características de un grupo de personas mediante preguntas previamente establecidas. En esta investigación, la encuesta resulta pertinente porque permitirá identificar qué tipo de mensaje, recursos visuales, tonos comunicacionales, llamados a la acción (CTA) y formas de presentación de contenido generan mayor interés en los consumidores del sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito.

Asimismo, esta técnica permitirá recoger información sobre las preferencias del público frente a contenidos relacionados con el sector de bienestar personal y salud preventiva. Los datos obtenidos ayudarán a reconocer que esperan los consumidores de las marcas locales, que tipo de contenido le resulta más claro, a qué hora consumen ese tipo de contenido, qué elementos favorecen su atención y que aspectos pueden ayudar a que una marca destaque dentro de un entorno digital saturado.

Entrevistas a expertos

Las entrevistas a expertos serán utilizadas para obtener información cualitativa de expertos relacionados con marketing digital y análisis de audiencias, contenido audiovisual y saturación de contenido, y comunicación. Esta técnica permitirá recoger opiniones especializadas sobre el uso de plataformas digitales, la construcción de contenidos audiovisuales cortos, la segmentación del público objetivo, la saturación informativa y el mensaje persuasivo.

Arias y Covinos (2021) sostienen que la entrevista permite obtener información sobre experiencias, opiniones, valoraciones y percepciones del entrevistado, y que su carácter flexible permite profundizar en aspectos relevantes del problema de investigación. En este estudio, la entrevista es de ayuda porque permitirá comprender el problema desde una mirada profesional y complementar los datos obtenidos mediante la observación digital y la encuesta a consumidores.

Triangulación de Información

La triangulación de la información será utilizada como técnica de integración de los datos obtenidos mediante la observación digital estructurada, la encuesta a consumidores y la entrevista a expertos. Esta técnica permitirá comparar los hallazgos provenientes de distintas fuentes con el fin de identificar coincidencias, diferencias y relaciones entre la actividad digital de las marcas, las preferencias de los consumidores y los criterios profesionales de los expertos.

Okuda y Gómez (2005) señalan que la triangulación consiste en el uso de varios métodos, fuentes de datos o perspectivas para estudiar un mismo problema, con el propósito de ampliar y fortalecer la interpretación de los resultados. En ese sentido, la presente investigación utilizará la triangulación para contrastar la información recolectada sobre segmentación del público, saturación de información, mensaje persuasivo, contenidos audiovisuales cortos, visibilidad y recordación de marca.

Instrumentos de Recolección de Datos

Definidas las técnicas de recolección, el siguiente punto es precisar los instrumentos que permitirán recolectar la información. Es conveniente diferenciar ambas conceptualizaciones, como se recuerda; para Hernández y Duana (2020), las técnicas representan a los procedimientos para la obtención de datos, en cambio; el instrumento es el medio por el cual se va a anotar y registrar la diferente información. Del mismo modo, Arias (2012) define al instrumento de recolección de datos como el medio que se utiliza para

obtener o almacenar información este puede ser cualquier recurso, dispositivo o formato, en papel o digital.

La Investigación se apoyó en tres instrumentos de recolección, una ficha de observación digital que permitió analizar el contenido y las métricas publicadas de las marcas locales, un cuestionario dirigido a captar la percepción las preferencias y el comportamiento declarado de los consumidores y una guía de entrevista semiestructurada usada para orientar el diálogo con los expertos.

La matriz de contraste y la matriz integrada de hallazgos en cambio no son instrumentos de recolección como tales. Son herramientas de integración y análisis que se usaron después para cruzar y organizar la información ya obtenida con los tres instrumentos anteriores.

Ficha de observación digital

La ficha de observación digital se diseñó para diagnosticar de forma sistemática como las 21 marcas seleccionadas usaban los contenidos audiovisuales cortos. La unidad de análisis fue cada publicación audiovisual corto dentro de la ventana de observación definida por cada marca se revisaron los 10 vídeos cortos elegibles más recientes publicados en las plataformas de estudio.

El instrumento agrupó trece criterios en tres dimensiones saturación de contenido y diferenciación observable claridad del mensaje y del copy y segmentación del público objetivo Solo se registraron métricas visibles públicamente como seguidores, visualizaciones, likes, comentarios y compartidos.

Las dimensiones se organizaron a partir de las causas identificadas en el diagrama de Ishikawa, y se sustentaron conceptualmente en la Teoría de la Sobrecarga de Información, la Economía de la Atención, el Modelo de Probabilidad de Elaboración, la Comunicación Integrada de Marketing, el modelo Customer Based Brand Equity y la Teoría de Usos y Gratificaciones. Estas teorías no entregan literalmente los criterios de la ficha; sirvieron para explicar los mecanismos de atención, procesamiento del mensaje,

coherencia, identidad y adecuación a necesidades. Los indicadores y las preguntas de observación los formularon los investigadores como traducción operacional de esos mecanismos y de los patrones detectados en la fase exploratoria

Cada criterio se codificó mediante una escala dicotómica en que 1 indicó presencia o cumplimiento observable, y 0 indicó ausencia o no cumplimiento de acuerdo con reglas previamente definidas. A partir de esta codificación, los puntajes de cada eje y el índice total se calcularon mediante sumas y porcentajes normalizados. Para facilitar la interpretación descriptiva de los resultados de la ficha de observación, se adoptó la clasificación porcentual empleada por Meyling et al. (2023). En dicho estudio, los autores utilizaron una lista de comprobación en la que cada criterio cumplido recibió un punto; posteriormente, el puntaje total se convirtió a porcentaje y se clasificó en 3 niveles bajo de cero 40%. Medio de 41 a 70% y alto de 71 a 100%. Dado que la presente ficha emplea una lógica de valoración dicotómica. Se adoptaron estos rangos para ordenar descriptivamente el grado de presencia de los criterios analizados. El porcentaje se obtuvo dividiendo el número de criterios presentes entre el total de criterios evaluados, multiplicado por 100. Cabe señalar que estos niveles costo en categorías ordinales descriptivas dadas únicamente para resumir los resultados del instrumento y no estándares universales de eficacia en marketing digital. En definitiva, la ficha permitió caracterizar las publicaciones y su desempeño observable, pero no medir directamente la comprensión o percepción o la recordación del consumidor. Por ello, estos resultados se integraron posteriormente con la encuesta y las entrevistas a expertos mediante la matriz de contraste correspondiente.

↓ Continuación

Matriz de operacionalización ficha de observación digital

Tabla 12

Operacionalización de la ficha de observación digital

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Saturación de contenido y diferenciación observable	1.1 Presencia de un recurso inicial de captación de atención	¿El contenido presenta un recurso visual o verbal identificable durante los primeros segundos?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación.	Davenport y Beck (2001) sustentan la competencia por la atención; Manic (2024) respalda la relevancia de los recursos iniciales en videos cortos. El umbral temporal es operacional
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Saturación de contenido y diferenciación observable	1.2 Presencia de un recurso formal, narrativo o visual distinto de patrones recurrentes	¿La publicación incorpora un recurso formal, narrativo o visual que la diferencia?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación; exige comparación con la muestra.	La economía de la atención y Keller (1993) sustentan la diferenciación y singularidad. La comparación con los patrones de la

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Saturación de contenido y diferenciación observable	1.3 Ausencia de recursos visuales genéricos previamente definidos	¿El contenido evita los recursos visuales genéricos o repetitivos identificados en las publicaciones observadas?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación.	muestra es operacional. Eppler y Mengis (2004) y Davenport y Becj (2001) sustentan la saturación y competencia por atención. La identificación de recursos genéricos se realice mediante la comparación empírica de las publicaciones observadas
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Saturación de contenido y diferenciación observable	1.4 Consistencia temporal de publicación	¿La marca mantiene una frecuencia consistente y sostenida sin saturar su propio perfil?	1 = cumple; 0 = no cumple; además se registra el número de	Dicotómico nominal para cumplimiento; razón para frecuencia semanal.	La economía de la atención y la CIM sustentan la continuidad de la presencia comunicacional. Su

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
				videos por semana.		evaluación se realice a partir de la frecuencia y fechas de publicaciones observadas.
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Claridad del mensaje y copy	2.1 Claridad observable del mensaje principal	¿El contenido presenta un mensaje central único, identificable y comprensible?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación.	Modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1986) sustenta la comprensión y el procesamiento del mensaje. La identificación de un mensaje central único constituye una delimitación operacional

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Claridad del mensaje y copy	2.2 Presencia de una apelación emocional	¿El contenido incorpora una apelación emocional identificable?	1 = cumple; 0 = no cumple; el manual puede describir la emoción observada.	Dicotómico nominal; descripción complementaria nominal.	ELM y Manic (2024) sustentan el uso de señales emocionales en el contenido audiovisual. La emoción observada se registra de manera descriptiva.
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Claridad del mensaje y copy	2.3 Alineación semántica entre texto, audio e imagen	¿El copy verbal o textual es coherente con el mensaje visual de la publicación?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación.	CIM sustenta la coherencia entre los elementos verbales, textuales y visuales del mensaje. Su aplicación al contenido audiovisual es operacional

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Claridad del mensaje y copy	2.4 Presencia de señales identificadoras de la marca	¿La marca puede identificarse dentro del contenido mediante nombre, logotipo, colores u otros elementos propios?	1 = cumple; 0 = no cumple; se puede anotar el elemento presente.	Dicotómico nominal; descripción complementaria nominal.	CBBE + CIM sustentan la presencia consistente de señales de identidad y asociaciones de marca.
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Claridad del mensaje y copy	2.5 Presencia y coherencia de la llamada a la acción	¿El contenido incluye una llamada a la acción clara y coherente con el mensaje principal?	1 = cumple; 0 = no cumple; se registra el CTA más utilizado en la hoja de métricas.	Dicotómico nominal; tipo de CTA nominal.	Jerarquía de Efectos + ELM sustentan la orientación del receptor hacia una acción, Los CTA se determinaron operacionalmente
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Segmentación del público objetivo	3.1 Presencia de señales explícitas del público al que se dirige	¿El contenido presenta señales que permitan identificar claramente el público al que se dirige?	1 = cumple; 0 = no cumple; se puede describir el perfil inferido.	Dicotómico nominal; perfil descrito como dato nominal.	La teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1973) sustenta la relación entre contenido,

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
plataformas digitales						audiencia y necesidades. El perfil se infiere a partir de señales observables.
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Segmentación del público objetivo	3.2 Congruencia del lenguaje con el público identificable	¿El lenguaje, los ejemplos y los referentes son coherentes con el público identificable en la publicación?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación.	Usos y Gratificaciones y el ELM sustentan la adaptación del mensaje a las características, intereses y motivaciones del receptor.
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Segmentación del público objetivo	3.3 Presencia de una necesidad específica abordada	¿El contenido aborda una necesidad, motivación o deseo concreto del público?	1 = cumple; 0 = no cumple; se puede clasificar la necesidad observada.	Dicotómico nominal; necesidad descrita como nominal.	Katz et al. (1973) sustentan las necesidades y gratificaciones buscadas por los usuarios. Las necesidades específicas se

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Segmentación del público objetivo	3.4 Congruencia formato-público	¿El formato, duración y estilo son coherentes con el público que la propia publicación permite identificar?	1 = cumple; 0 = no cumple.	Dicotómico nominal por publicación.	delimitan según el sector analizado. Usos y Gratificaciones y Manic (2024) sustentan la adecuación del formato audiovisual a los intereses y hábitos del público. La congruencia se determina mediante observación.
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales	Saturación / patrón de publicación	Frecuencia semanal de publicación	Número de videos publicados por la marca durante la semana observada.	Conteo de publicaciones.	Razón.	Métrica de comportamiento editorial. El periodo y la forma de conteo fueron establecidos operacionalmente por los investigadores.

Variable	Dimensión	Indicador	Criterio o ítem exacto	Codificación	Nivel	Base / origen
Visibilidad de marca	Presencia o exposición digital observable	Número de seguidores	Registrar seguidores de la cuenta al momento de observar.	Conteo.	Razón.	Métrica pública de la plataforma utilizada como aproximación al tamaño de la audiencia potencial. No mide directamente reconocimiento ni recordación de marca.
Visibilidad de marca	Presencia o exposición digital observable	Vistas y promedio de vistas	Registrar vistas por publicación y calcular el promedio de las publicaciones observadas.	Conteo y media.	Razón.	Métrica pública de exposición digital. Permite estimar el nivel de visualización, pero no identifica usuarios únicos ni demuestra recuerdo de marca.

Nota. Elaboración de acuerdo con las teorías del estudio y el sustento empírico de las investigaciones revisadas. Los criterios dicotómicos se aplican a cada publicación, excepto la consistencia temporal y la frecuencia semanal, que se analizan en el nivel de la marca.

Cuestionario

El cuestionario será elaborado para recoger las preferencias de los consumidores del cantón Quito, en cuanto a la exposición de videos cortos de las marcas del sector de bienestar personal y salud preventiva.

Prueba Piloto

Después de incorporar las observaciones de los expertos, se aplicó una prueba piloto a 20 participantes con el perfil definido para la muestra. Esto permitió verificar si las preguntas se entendían, detectar términos confusos, estimar el tiempo de respuesta y ver si había dificultades en la estructura del cuestionario. Con los resultados obtenidos se ajustó la redacción de algunos ítems, se eliminaron preguntas repetidas y se retiraron las preguntas tipo Likert. El problema era que en Google forms tanto estas preguntas de tipo Likert como las de ordenamiento usaban círculos como opción de selección, y eso hacía difícil distinguir entre calificar algo en una escala y ordenar elementos por importancia. Ante esa dificultad se evaluó qué formato respondía mejor a los objetivos de cada ítem. Se mantuvieron las preguntas de ordenamiento, ya que buscaban establecer prioridades relativas entre razones, factores y formatos. En cambio, los reactivos tipo Likert medían el grado de acuerdo de forma independiente y no permitía saber con claridad cuál alternativa predominaba sobre las demás. Por eso se eliminó la escala Likert reducía la confusión y el riesgo de error de respuesta, sin alterar las dimensiones ni los indicadores teóricos del instrumento.

Este procedimiento se respalda en Tourangeau et al., (2000). Quienes señalan que una respuesta adecuada requiere que el participante comprenda la pregunta y relacione su juicio con las opciones disponibles de forma correcta. Krosnick (1991), por su parte, advierte que una tarea confusa o cognitiva exigente puede llevar a respuestas superficiales o incluso aleatorias. Con esto en mente se retiraron los reactivos Likert y se mantuvieron las preguntas de ordenamiento, pues permitían establecer prioridades entre alternativas y reducían la confusión detectada durante el piloto.

Alpha de Cronbach

Para revisar la confiabilidad interna del instrumento, se consideró el coeficiente Alfa de Cronbach, aunque dada la estructura del cuestionario, no resultó plenamente aplicable para evaluar el instrumento en su totalidad. La mayoría de las preguntas eran de selección única, opción múltiple, ordenamiento y una pregunta abierta, así que no todas responden a una misma dimensión latente ni podían tratarse como una escala homogénea. De forma exploratoria, se calculó el Alfa de Cronbach en el bloque relacionado con el tiempo de consumo según el momento del día, obteniendo un valor del 0,590. Este resultado hay que tomarlo con cautela porque los ítems evaluados no mediante un único constructo, sino distintos momentos de consumo digital. Por eso el análisis de la encuesta se apoya principalmente en frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y estadística descriptiva, complementando con validación de expertos y el cálculo de V de Aiken como mecanismos de revisión del instrumento.

Validación de la Encuesta

Para la elaboración se tomó en consideración a 4 expertos de marketing, producción de contenidos y metodología de la investigación, asegurando que la herramienta midiera correctamente lo que se necesita y así cumplir con los objetivos de la investigación. Sus observaciones resultaron valiosas para el mejoramiento de la encuesta y las diferentes preguntas. Los perfiles de los expertos y las evidencias de cada validación se detallan en el *Apéndice B: Validaciones de la Encuesta*.

Coeficiente V de Aiken

Cuatro expertos sometieron el cuestionario a validación de contenido, evaluando cada ítem como una escala de 1 a 4, según claridad, coherencia, relevancia y suficiencia. El coeficiente V de Aiken fue la herramienta elegida para medir que tanto acuerdo había entre ellos. Esa primera validación se hizo sobre la agresión preliminar del instrumento, después, entre las observaciones entre los expertos y los resultados de la prueba piloto, algunas preguntas se reformularon, otras eliminaron y varias terminaron agrupadas. Aún con esos

ajustes, la encuesta final conservó las mismas dimensiones e indicadores y quedó organizada en siete bloques, hábitos de consumo, saturación, gancho y claridad del mensaje, formatos y Storytelling, segmentación, interacción, visibilidad y recordación.

El instrumento preliminar obtuvo un V global de 0,969, un valor que confirma una validez de contenido alta, ningún criterio bajo del umbral de referencia de 0,80; claridad llegó a 0,984 y coherencia a 0,981, relevancia a 0,946 y suficiencia a 0,965. En otras palabras, los expertos coincidieron en gran medida que los reactivos corresponden bien con las variables y dimensiones del estudio.

La fórmula ocupada fue la siguiente

$$V = \frac{\sum (r_i - l_0)}{n(c - 1)}$$

Donde r_i es la puntuación asignada por cada experto y, l_0 es la puntuación mínima de la escala, n es el número de expertos y c el número de categorías de respuesta.

Encuesta Final

Añadiendo las observaciones de expertos y la encuesta piloto, se logró obtener la encuesta final, la que se aplicará a la muestra establecida 333 consumidores mayores de 18 años del cantón Quito que utilicen redes sociales y consuman contenido de bienestar personal y salud preventiva. La encuesta final se encuentra detallada en el *Apéndice C*:

Encuesta Final.

La encuesta consumidores se diseñó con el objetivo de identificar la percepción y el comportamiento declarado de personas adultas residentes en el cantón Quito, frente al contenido audiovisual corto de marca de bienestar personal y salud preventiva. El instrumento recogió información sobre múltiples dimensiones, hábitos y preferencias del consumo digital, motivaciones y necesidades, saturación percibida. Recursos de retención. Tipos de mensajes y usos asociados al recuerdo, recordación espontánea, fuerza declarada de recuerdo, diferenciación percibida y entorno de exposición digital. Su aplicación se

restringe a personas mayores de 18 años, residentes de Quito, usuarios de redes sociales y con exposición previa a contenido del sector.

La variable uso de contenido audiovisual corto se operacionaliza desde la perspectiva del consumidor a partir de cuatro dimensiones, comportamiento digital, segmentación según necesidades y motivaciones, saturación y competencia por atención y claridad del mensaje y copy persuasivo. Cabe precisar que estas dimensiones no corresponden a una cita por un único autor, sino a una integración elaborada por los investigadores a partir del problema de investigación. El marco teórico y la evidencia empírica disponible. En ese sentido, la teoría de Usos y Gratificaciones aportó al fundamento para medir la selección, los motivos y las necesidades del consumidor. La sobrecarga de información y la economía de la atención sustentaron la percepción de repetición, pérdida de interés y filtrado de contenidos y el modelo de probabilidad de elaboración respaldó la medición de los mensajes y las señales capaces de mantener el interés del usuario.

La recordación de marca se abordó mediante recursos del contenido asociados al recuerdo, recuperación espontánea y frecuencia declarada. La pregunta abierta p17 constituye el indicador más próximo a la definición de recordación propuesta por Keller, pues solicita recuperar una marca a partir de la categoría sin presentar una lista de opciones p 19, en cambio registró la frecuencia auto percibida y no el rendimiento objetivo de memoria. p 13, Por su parte, recogió atribuciones sobre recursos narrativos, emocionales auténticos, diferenciales y consistentes, sustentadas en varias fuentes teóricas complementarias.

La visibilidad se abordó de manera parcial dentro de la encuesta p 20 midió la diferenciación percibida y se relaciona con la singularidad asociaciones descritas por Keller, mientras que p 21 caracterizó el tipo de cuenta predominante en el entorno de exposición del usuario. Es preciso señalar que ninguna de estas preguntas mide directamente el alcance, las vistas, los seguidores o la frecuencia real de aparición de una marca. Por esta

razón, la medición objetiva de visibilidad se complementa con la ficha de observación digital diseñada específicamente para cubrir esta dimensión.

Las categorías de respuesta combinaron sustento teórico, evidencia empírica delimitación sectorial y decisiones operacionales. Se utilizaron variables nominales cuando las categorías no representaban un orden inherente y ordinales cuando expresan una gradación. Los ítems P6 y P8 se plantearon como rankings completos. En los cruces bivariados que emplearon el factor principal de P8, se utilizó únicamente la opción ubicada en el primer lugar y se la trató como una variable nominal derivada. Los ítems p10, p14, p15 y P16 se procesaron como preguntas de respuesta múltiple mediante variables dicotómicas para cada opción; por ello, sus porcentajes no necesariamente suman 100% P 17 fue una pregunta abierta y se procesó posteriormente mediante un libro de códigos. P5 y P19 no fueron escalas Likert, se trataron como variables ordinales de tiempo o frecuencia y se sumaron para formar una escala actitudinal.

El cuestionario fue sometido a validación del contenido por cuatro expertos y una prueba piloto con 20 participantes, según lo documentado en el trabajo, este piloto permitió detectar confusión entre el formato de ordenamiento y los reactivos tipo Likert, razón por la cual estos últimos fueron retirados del instrumento. Esta decisión preservó la dimensión en indicadores originales y al mismo tiempo redujo la carga cognitiva del formato para los encuestados. No obstante, para garantizar la trazabilidad del proceso es necesario acompañar estos resultados con las matrices originales de jueces, el cálculo de la vida y el registro de cambios derivados del piloto en los apéndices correspondientes.

Operacionalización de la encuesta

Variable uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales

Tabla 13

Operacionalización de la encuesta de la variable uso de contenido audiovisual corto de plataformas digitales

Dimensión	Indicador	Ítem exacto	Categorías de respuesta	Nivel de medición	Sustento principal y origen de categorías
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Categoría temática consumida con mayor frecuencia	P1. ¿Qué tipo de contenido de bienestar personal y salud preventiva consume con mayor frecuencia?	Gimnasios o actividad física; Nutrición o alimentación saludable; Yoga, meditación o relajación; Bienestar emocional; Otro ¿Cuál?	Nominal, selección única	Katz et al. (1973) sustenta la selección según intereses; GWI (2025) delimita las principales categorías de bienestar.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Plataforma principal de exposición	P2. ¿En qué red social ve con mayor frecuencia este tipo de contenido?	Instagram; TikTok; Facebook; YouTube; Otra	Nominal, selección única	Kaplan y Haenlein (2010) sustentan el entorno digital; Kemp (2025) identifica las plataformas de mayor presencia y uso.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Frecuencia declarada de exposición	P3. ¿Con qué frecuencia ve este tipo de contenido en redes sociales?	Todos los días; Varias veces por semana; Una vez por semana; Rara vez	Ordinal de frecuencia	Katz et al. (1973) y Liu y Zhang (2024) respaldan el consumo recurrente.

preferencias e interacción					Las categorías representan niveles ordenados de frecuencia.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Tiempo semanal declarado de exposición	P4. Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana dedica a ver ese tipo de contenido en redes sociales?	Menos de 1 hora; De 1 a 3 horas; De 3 a 5 horas; Más de 5 horas	Ordinal por rangos de tiempo	Liu y Zhang (2024) respaldan la medición del tiempo de consumo. Los rangos representan niveles crecientes de exposición semanal.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Intensidad temporal de consumo por momento del día	P5. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedica a ver este tipo de contenido en cada momento del día?	Filas: Mañana, Tarde, Noche, Madrugada; 1 Nada; 2 Poco (menos de 15 minutos); 3 Algo (15 a 30 minutos); 4 Bastante (31 a 60 minutos); 5 Mucho (más de una hora)	Ordinal matricial; una variable por franja	Katz et al. (1973) sustenta los patrones de uso y Stevens (1946), su medición ordinal. La escala ordena la intensidad temporal por franja.
Segmentación del público según necesidades y motivaciones	Motivación o gratificación principal del consumo	P6. ¿Cuál es la principal razón por la que mira este tipo de contenido de bienestar personal y salud preventiva?	Para informarme; Para motivarme; Para mejorar mis hábitos; Para buscar servicios cercanos; Para comparar opciones antes de decidir; Por entretenimiento	Ranking ordinal completo (1–6)	Katz et al. (1973) sustenta las gratificaciones; Liu y Zhang (2024) y Tengilimoglu et al. (2017), los motivos

Saturación de contenido y competencia por la atención	Tipo de contenido percibido como repetitivo	P7. ¿Qué tipo de contenido suele aparecer más repetido dentro del sector bienestar?	Rutinas o ejercicios similares; Consejos de alimentación repetidos; Frases motivacionales parecidas; Promociones de servicios similares; Otro ¿Cuál?	Nominal, selección única	vinculados con salud y bienestar. Eppler y Mengis (2004) y Davenport y Beck (2001) explican la repetición y competencia por la atención. Las opciones provienen de la observación exploratoria del sector.
Saturación de contenido y competencia por la atención	Factores que provocan pérdida de interés	P8. ¿Qué hace que un contenido de bienestar pierda su interés para usted?	Mensaje muy repetido; Video demasiado largo; Falta de claridad; Promesas poco creíbles; Mala calidad visual o de audio	Ranking ordinal completo (1–5)	Eppler y Mengis (2004), Beautemps y Bresges (2021) y Todri et al. (2020) sustentan la repetición, duración, claridad, credibilidad y calidad como factores de pérdida de interés.
Saturación de contenido y competencia por la atención	Reacción declarada ante videos similares	P9. ¿Qué suele hacer cuando ve muchos videos parecidos sobre bienestar?	Los ignoro rápidamente; veo solo los primeros segundos; Sigo viendo si el tema me interesa; Interactúo solo si la	Nominal, selección única	La sobrecarga de información, la economía de la atención y COBRA

			marca me llama la atención; Otra acción ¿Cuál?		(Muntinga et al., 2011) sustentan las respuestas de evitación, consumo e interacción.
Saturación de contenido y competencia por la atención	Recursos iniciales que sostienen la atención	P10. ¿Qué hace que usted siga viendo un video de bienestar después de los primeros segundos?	Una pregunta o frase inicial que me atrapa (por ejemplo, “¿Te ha pasado que...?”); Que mencione un problema o necesidad con la que me identifico; Una imagen o escena llamativa, creativa o diferente; Un beneficio o resultado claro después del inicio; Un antes y un después; Que muestre directamente el ejercicio, consejo o resultado; Otros	Nominal múltiple; máximo 3	Davenport y Beck (2001), ELM y Beautemps y Bresges (2021) respaldan el uso de señales visuales, verbales, problemas y beneficios para captar atención.
Claridad del mensaje y copy persuasivo	Tipo de apelación persuasiva preferida	P11. ¿Qué tipo de mensaje le motiva más a interesarse por una marca de bienestar personal y salud preventiva?	Un mensaje que explique cómo puede ayudarme; Un mensaje emocional o cercano; Un mensaje con resultados o beneficios claros; Un mensaje con testimonio	Nominal múltiple; máximo 3	ELM, Tafesse y Wien (2018) y Shahbaznezhad et al. (2021) sustentan las apelaciones racionales, emocionales,

			real; Un mensaje con promoción o descuento; Otro ¿Cuál?		testimoniales y promocionales.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Formato o tipo de contenido preferido	P12. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención?	Educativo o informativo; Con humor o entretenido; Testimonios o experiencias reales; Demostraciones o tutoriales; Promociones u ofertas; Contando una historia; Otros	Nominal múltiple; máximo 3	Katz et al. (1973), Ashley y Tuten (2015), Tafesse y Wien (2018) y Shahbaznezhad et al. (2021) respaldan las preferencias por contenidos informativos, emocionales, narrativos y promocionales.
Segmentación del público según necesidades y motivaciones	Necesidad personal prioritaria de bienestar	P14. ¿Qué necesidad personal le interesa más dentro del contenido de bienestar?	Mejorar mi salud; Mejorar mi alimentación; Hacer más actividad física; Reducir estrés o ansiedad; Mejorar mi imagen personal; Crear hábitos saludables; Otra ¿Cuál?	Nominal múltiple; máximo 3	Katz et al. (1973) sustenta las necesidades del consumidor; Keller (1993) y GWI (2025) apoyan su aplicación al contexto del bienestar.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Acción predominante declarada	P15. ¿Qué acción realiza con mayor frecuencia cuando ve contenido de bienestar que le interesa?	Solo observo el contenido sin interactuar; Dar like; Guardar el video; Compartirlo; Comentar; Seguir la cuenta;	Nominal, selección única (cada variable se	La Jerarquía de Efectos y Alghizzawi et al. (2024) sustentan las acciones desde la

	frente al contenido		Pedir información; Visitar el local; Contratar el servicio; Ninguna acción; Otra ¿Cuál?	procesa como dicotómica.	observación hasta la interacción y contratación.
Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Disparador principal de interacción o siguiente acción	P16. Cuando un video de bienestar le interesa de verdad, ¿qué es lo que más lo anima a interactuar o dar el siguiente paso (comentar, compartir, escribir, reservar o guardar)?	Me sentí identificado con lo que mostraba; Me pareció útil para mí o para otras personas; Me ofrecieron algo concreto, como una clase, una cita o una promoción; Me facilitaron el contacto (por ejemplo, escribir por WhatsApp); Me emocionó o me dieron ganas de compartirlo con alguien; Nada me anima a actuar; Otros	Nominal, selección única (cada variable se procesa como dicotómica.	Katz et al. (1973), ELM y Tengilimoglu et al. (2017) respaldan la utilidad, identificación, emoción y facilidad de contacto como disparadores de acción

Nota. Elaboración de acuerdo con las teorías del estudio y sustento empírico de investigaciones.

Variable recordación de marca

Tabla 14

Operacionalización de la encuesta de la variable recordación de marca

Dimensión	Indicador	Ítem exacto	Categorías de respuesta	Nivel de medición	Sustento principal y origen de categorías
Recursos del contenido asociados a la recordación	Recursos narrativos, emocionales y diferenciales asociados al recuerdo	P13. Pensando en el contenido de bienestar que más recuerda, ¿qué hace que una marca se le quede en la memoria?	Que cuente una historia, por ejemplo, una transformación o un caso real; Que despierte una emoción, como motivación, humor o sorpresa; Que muestre personas o situaciones reales; Que sea creativo o diferente al resto; Que lo vea de forma constante; otros	Nominal múltiple; máximo 3	Green y Brock (2000), Keller (1993), Batra y Keller (2016) y Napoli et al. (2014) sustentan la historia, emoción, autenticidad, singularidad y constancia como recursos asociados al recuerdo.
Recordación espontánea	Marca recuperada de memoria sin lista de ayuda	P17. Mencione una marca de bienestar personal o salud preventiva que recuerde haber visto en redes sociales.	Respuesta abierta: nombre de la marca recordada	Abierta; nominal tras codificación	Keller (1993) sustenta la recordación espontánea como la recuperación de una marca sin presentar una lista de ayuda.

Fuerza declarada del recuerdo	Frecuencia auto percibida de recuperación del nombre	P19. ¿Con qué frecuencia recuerda el nombre de las marcas de bienestar que ve en redes sociales?	Siempre; Casi siempre; A veces; Casi nunca; Nunca	Ordinal de frecuencia	Keller (1993) sustenta accesibilidad/fuerza del recuerdo; Stevens (1946) sustenta el nivel ordinal.
--	--	---	--	--------------------------	--

Nota. Elaboración de acuerdo con las teorías del estudio y sustento empírico de investigaciones.

Variable visibilidad de marca**Tabla 15***Operacionalización de la encuesta de la variable visibilidad de marca*

Dimensión	Indicador	Ítem exacto	Categorías de respuesta	Nivel de medición	Sustento principal y origen de categorías
Diferenciación percibida	Grado de distinción percibida entre marcas	P20. ¿Qué tan diferentes le parecen entre sí las marcas de bienestar y salud preventiva que ve en redes sociales?	Muy diferentes, identificó claramente a cada una; Algo diferentes; Ni diferentes ni iguales; casi todas me parecen iguales; Todas me parecen iguales, no las distingo	Ordinal de diferenciación	Keller (1993) sustenta la diferenciación mediante asociaciones únicas frente a los competidores. Las categorías ordenan el grado de distinción percibida.
Entorno de exposición digital	Tipo de cuenta de origen del contenido más consumido	P21. El contenido de bienestar que más ve, ¿de qué tipo de cuentas proviene principalmente?	Marcas o negocios locales de Quito; cuencas de marcas nacionales; cuentas de marcas internacionales grandes; influencers o creadores de Ecuador; no me fijo.	Nominal, selección única	Kaplan y Haenlein (2010) sustentan la existencia de distintos actores en el entorno digital. Las categorías diferencian cuentas locales, nacionales, internacionales e influencers.cuenta: contextuales y operacionales.

Nota. Elaboración de acuerdo con las teorías del estudio y sustento empírico de investigaciones.

Guía de entrevista semiestructurada

Este instrumento será aplicado a cuatro expertos vinculados en áreas centrales del estudio: marketing digital y análisis de audiencias, contenido audiovisual y saturación de contenido, y comunicación. Este instrumento permitirá obtener información cualitativa para complementar los resultados de la ficha de observación digital y la encuesta a consumidores.

La entrevista será semiestructurada porque contará con preguntas previamente definidas, pero permitirá realizar repreguntas según la respuesta de cada experto. Las preguntas se organizan de acuerdo con el perfil profesional de cada entrevistado, con el fin de profundizar en segmentación del público, contenidos audiovisuales cortos, saturación de información, claridad del mensaje, copy, comportamiento del consumidor, visibilidad y recordación de marca este proceso se encuentra detallado en el *Apéndice D: Guía de entrevista semiestructurada*.

Validez de la guía de entrevista

A diferencia del cuestionario aplicado a consumidores, la guía de entrevista semiestructurada no pasó por un proceso de validación cuantitativa mediante el coeficiente V de Aiken. Esto responde a la naturaleza del instrumento, ya que se trata de una herramienta cualitativa dirigida a un número reducido de informantes especializados y no de un instrumento de medición aplicado a una muestra amplia. En este tipo de instrumentos la validez no se establece por acuerdo estadístico entre jueces, sino por la correspondencia lógica entre las preguntas formuladas y las dimensiones de estudio se busca profundizar.

Cada bloque de preguntas de la guía se construyó en función directa de las dimensiones establecidas en la matriz de operacionalización (saturación de contenido, claridad de mensaje y copy, segmentación de público objetivo y comportamiento del consumidor digital) y las dimensiones de visibilidad y recordación de marca. Gracias a esta correspondencia, cada pregunta recoge información pertinente para al menos una de las dimensiones definidas teóricamente sin incorporar temas ajenos al problema de

investigación. Las preguntas también se adaptaron al perfil profesional específico de cada experto, lo que refuerza la pertinencia de la información recogida frente al criterio de especialización de cada informante.

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) plantean que, en los instrumentos cualitativos la validez descansa sobre todo en la coherencia entre el propósito del estudio y el marco conceptual y las preguntas planteadas al informante, más que en procedimientos de validación estadística propios del instrumento cuantitativo. Bajo este criterio, la guía de la entrevista de la presente investigación mantiene una correspondencia directa y verificable con las variables, dimensiones e indicadores desarrollados en el marco teórico y en la matriz de la operacionalización, lo que respalda su pertinencia para los fines de tribulación previstos en el diseño mixto de este estudio.

Matriz de contraste

La matriz de contraste se elaborará una vez terminado el análisis individual de la matriz de observación digital, la encuesta a consumidores y las entrevistas a expertos. Ahí se compararon los resultados de las tres fuentes a partir de categorías comunes, saturación del contenido, claridad del mensaje, segmentación del público y recordación de marca. Su propósito es identificar coincidencias, divergencias. Complementariedades entre lo que las marcas publican, lo que los consumidores perciben y lo que los especialistas recomiendan.

Esta matriz se sustenta en Guetterman et al., (2015), quienes explican que en las investigaciones mixtas los resultados cuantitativos y cualitativos pueden integrarse mediante una presentación conjunta. Esta estructura permite ubicar los resultados de distintas fuentes en una misma tabla, compararlos entre sí y llegar a interpretaciones que no surgirían de un análisis por separado. Asimismo, la matriz de contraste permite integrar los resultados de los 3 instrumentos y determinar en qué puntos la evidencia coincide, divergen o se complementa.

Matriz de hallazgos

Posteriormente, se elaborará la matriz integrada de hallazgos a partir de las coincidencias, divergencias y relaciones identificadas en la matriz de contraste. Su propósito es sintetizar e interpretar los resultados más relevantes de la investigación organizándose en ejes temáticos como saturación, segmentación, mensaje, valor del contenido llamados a la acción (CTA), recordación, frecuencia y plataformas. Con esta matriz, los resultados dispersos de los instrumentos se convierten en hallazgos concretos que explican las limitaciones de visibilidad y recordación de marca. Y luego servirán de base para formular los lineamientos estratégicos.

El uso de esta matriz se sustenta en Verdinelli y Scagnoli (2013). Quienes plantean que las representaciones visuales permiten organizar, resumir, simplificar y transformar la información, facilitando así su análisis y la formulación de conclusiones. Las autoras señalan en particular, que una matriz permite cruzar dos o más dimensiones, variables o conceptos relevantes. En esta investigación, la matriz integrada permitirá relacionar los ejes temáticos con la evidencia recogida mediante la encuesta, la observación y las entrevistas, lo que facilita identificar patrones y presentar los hallazgos de manera ordenada.

Matriz de lineamientos estratégicos

La matriz de formulación de alineamiento de estratégicos se elaborará para convertir los riesgos de la investigación en propuestas aplicables a las marcas analizadas. Cada lineamiento partirá de un hallazgo y del problema identificado, para luego definir un objetivo estratégico, las acciones generales, los indicadores de seguimiento y el tiempo estimado de implementación. De este modo, las estrategias propuestas guardarán una relación directa con los resultados obtenidos, sin surgir de manera aislada.

Esta estructura se sustenta en Hernández y Mendoza (2018), quienes plantean la investigación como un proceso organizado en el que el problema, los objetivos, el sustento teórico, el análisis de los resultados y la propuesta deben mantener coherencia entre sí, por eso la matriz permitirá conectar de manera lógica la evidencia recopilada con los

lineamientos estratégicos que se formularán. Los autores también incluyen la elaboración de propuestas y proyectos como parte del proceso investigativo.

Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables permitió convertir los conceptos teóricos de la investigación en dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escalas concretas para la recolección y el análisis de los datos.

↓ Continuación

Tabla 16*Matriz general de operacionalización de las variables*

Variable, definición conceptual y alcance	Dimensión general	Indicadores ficha de observación	Indicadores encuesta	Técnica, instrumento y unidad	Nivel de medición
Variable independiente Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales Definición conceptual: clips de video breve, generalmente de segundos a pocos minutos, publicados en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, caracterizados por su naturaleza breve y cautivadora (Lin, 2023; Manic, 2024). Alcance operacional: contenido publicado por las marcas y comportamiento declarado de los consumidores.	Saturación de contenido y competencia por la atención	Recurso inicial de captación de atención. Recurso formal, narrativo o visual distinto. Ausencia de recursos visuales genéricos. Consistencia temporal de publicación. Frecuencia semanal.	Tipo de contenido percibido como repetitivo (P7). Factores que provocan pérdida de interés (P8). Reacción ante videos similares (P9). Recursos iniciales que sostienen la atención (P10).	Publicaciones y cuentas de marcas locales: observación estructurada / ficha digital. Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Ficha: nominal dicotómico; frecuencia semanal de razón. Encuesta: nominal y ranking ordinal.

Variable, definición conceptual y alcance	Dimensión general	Indicadores ficha de observación	Indicadores encuesta	Técnica, instrumento y unidad	Nivel de medición
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales (continuación).	Claridad del mensaje y copy persuasivo	Claridad del mensaje principal. Apelación emocional. Alineación entre texto, audio e imagen. Señales identificadoras de marca. CTA claro y coherente.	Tipo de apelación persuasiva preferida (P11).	Ficha de observación digital + encuesta a consumidores.	Ficha: nominal dicotómico. Encuesta: nominal múltiple (máximo 3).
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales (continuación).	Segmentación del público según necesidades y motivaciones	Señales del público al que se dirige. Congruencia del lenguaje con el público.	Motivación o gratificación principal del consumo (P6). Necesidad personal prioritaria	Ficha de observación digital + encuesta a consumidores.	Ficha: nominal dicotómico. Encuesta: ranking ordinal y nominal múltiple.

Variable, definición conceptual y alcance	Dimensión general	Indicadores ficha de observación	Indicadores encuesta	Técnica, instrumento y unidad	Nivel de medición
		Necesidad específica abordada. Congruencia entre formato y público.	de bienestar (P14).		
Uso de contenido audiovisual corto en plataformas digitales (continuación).	Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	No se mide directamente. La ficha registra características de publicaciones y métricas públicas, no conductas declaradas del consumidor.	Categoría temática y plataforma principal (P1-P2). Frecuencia, tiempo semanal y franja horaria (P3-P5). Formato preferido (P12). Acción predominante y disparador de	Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Nominal; ordinal de frecuencia y tiempo; nominal múltiple.

Variable, definición conceptual y alcance	Dimensión general	Indicadores ficha de observación	Indicadores encuesta	Técnica, instrumento y unidad	Nivel de medición
			interacción (P15-P16).		
Variable dependiente Visibilidad de marca Definición conceptual: frecuencia y amplitud con la que una marca aparece ante su audiencia objetivo en una plataforma, en relación con su competencia, y mantiene esa presencia en el tiempo (Silva, 2026). Alcance operacional: métricas públicas objetivas y aproximaciones perceptuales/contextuales.	Presencia o exposición digital observable	Número de seguidores. Vistas por publicación. Promedio de vistas.	No mide exposición objetiva. La encuesta no registra alcance, vistas ni seguidores reales de las marcas.	Cuentas y publicaciones de marcas locales: ficha de observación digital.	Razón: conteos y media de conteos.
Visibilidad de marca (continuación).	Diferenciación percibida	No se mide como percepción. La ficha solo registra recursos	Grado de distinción percibida entre las	Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Ordinal de diferenciación.

Variable, definición conceptual y alcance	Dimensión general	Indicadores ficha de observación	Indicadores encuesta	Técnica, instrumento y unidad	Nivel de medición
		observables que pueden favorecer la diferenciación.	marcas del sector (P20).		
Visibilidad de marca (continuación).	Entorno de exposición digital	No aplica como indicador de la ficha.	Tipo de cuenta de origen del contenido más consumido (P21).	Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Nominal, selección única.
Variable dependiente Recordación de marca	Recursos del contenido asociados a la recordación	No mide memoria. Registra recursos observables que posteriormente se contrastan con lo declarado por los consumidores.	Recursos narrativos, emocionales y diferenciales asociados al recuerdo (P13).	Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Nominal múltiple (máximo 3).
Definición conceptual: capacidad del consumidor para recuperar una marca cuando se le proporciona una categoría de producto, una necesidad cubierta por esa categoría u otro tipo de señal (Keller, 1993, p. 3).					

Variable, definición conceptual y alcance	Dimensión general	Indicadores ficha de observación	Indicadores encuesta	Técnica, instrumento y unidad	Nivel de medición
Alcance operacional: medición declarada mediante la encuesta; P17 constituye la recuperación espontánea directa.					
Recordación de marca (continuación).	Recordación espontánea	No aplica: la ficha no contiene una prueba de memoria.	Marca recuperada de memoria sin lista de ayuda (P17).	Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Respuesta abierta; nominal después de codificar.
Recordación de marca (continuación).	Fuerza declarada del recuerdo	No aplica: la ficha no mide frecuencia de recuperación mental.	Frecuencia auto percibida con la que recuerda nombres de marcas (P19).	Consumidores de Quito: encuesta / cuestionario.	Ordinal de frecuencia.

Nota. Elaboración de acuerdo con las teorías del estudio y sustento empírico de investigaciones.

Técnica de análisis de datos

El análisis de datos se realizará de acuerdo con la naturaleza de la información obtenida en cada instrumento. Los datos cuantitativos provenientes de la encuesta y de la ficha de observación digital serán organizados mediante tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos descriptivos. La información cualitativa obtenida en las entrevistas será analizada mediante categorías relacionadas con segmentación del público, saturación de contenido, mensaje persuasivo, contenido audiovisual corto, visibilidad y recordación de marca. Finalmente, los resultados serán integrados mediante una matriz de contraste para identificar coincidencias, diferencias y relaciones entre marcas, consumidores y expertos.

Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se aplicará a los datos obtenidos mediante la encuesta a consumidores y a los indicadores observables registrados en la ficha de observación digital. Para ello, se utilizarán frecuencias, porcentajes y gráficos descriptivos que permitirá interpretar hábitos del consumo digital, preferencia de contenido, plataformas utilizadas, horarios de consumo, y la interacción visible de las marcas analizadas.

Para el análisis bivariado se utilizaron tablas cruzadas y prueba chi-cuadrado de Pearson, con nivel de significancia de 0,05. Cuando el valor de p fue inferior a 0,05, se rechazó la hipótesis nula de independencia; cuando fue igual o superior a 0,05 no se contó con evidencia suficiente para rechazarla. Esta prueba permitió identificar asociaciones dentro de la muestra estudiada, pero no estableció causalidad.

En las preguntas de opción múltiple, el análisis será bivariado descriptivo, ya que los encuestados podían elegir más de una alternativa. Por eso, estos resultados se interpretarán mediante porcentajes por grupo, sin aplicar la prueba Chi-cuadrado.

Análisis cualitativo

Se analizará lo expresado por parte de los expertos en las entrevistas, complementando la revisión del contenido de las marcas en la ficha de observación digital; consiguiendo tener una información enriquecedora de las diferentes categorías de análisis.

Además, permitiendo tener lo que los números por sí solos no pueden dar; una profundidad en el análisis; en definitiva, se tendrá resultados favorables de la investigación para construir la base de planteamientos estratégicos.

Análisis integrado mediante matriz de contraste

El análisis integrado se hizo a través de una matriz de contraste y de hallazgos. Cruzando los resultados de la observación digital, la encuesta a consumidores y las entrevistas a expertos. Esto permite ver dónde coinciden y dónde se alejan lo que publican las marcas, lo que prefieren los consumidores y lo que recomiendan los especialistas y hacer llegar a una lectura más completa del problema estudiado. Los hallazgos que salen de esta matriz de contraste son a su vez, el insumo directo para la matriz integrada de hallazgos que se presenta en el capítulo IV, donde cada coincidencia o divergencia se sintetiza y se traduce en lineamiento estratégico.

Consideraciones éticas

Esta investigación se rige por los principios éticos propios de las Ciencias Sociales, con especial cuidado en la protección de los participantes, la integridad del proceso de recolección de datos y la transparencia en el uso de la información obtenida.

Consentimiento informado

Todos los participantes en los instrumentos de recolección de datos, encuestas a consumidores y entrevistas a expertos serán informados previamente sobre los objetivos de la investigación, el uso que se dará a la información recopilada, el carácter voluntario de su participación y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. En el caso de la encuesta, el consentimiento se obtendrá mediante una declaración explícita al inicio del cuestionario, previa a la primera pregunta.

Confidencialidad y anonimato

Los datos de la encuesta se tratan de forma anónima, ninguna respuesta quedará vinculada a la identidad del participante en el reporte o publicaciones que se derivan del estudio. En las entrevistas a los expertos, la identidad de cada entrevistado se consigna

solo con su consentimiento explícito, de lo contrario las citas se presentarán en forma genérica al perfil profesional del informante.

Uso de información pública de marcas

La observación digital de las marcas del sector se realizará exclusivamente sobre contenido de acceso público en plataformas digitales. No se accederá a información privada, métricas internas de cuentas, ni datos que requieran credenciales de acceso. Los nombres de las marcas observadas sí podrán usarse en el análisis, ya que se trata de información pública. Ahora bien, si el diagnóstico implica una valoración negativa del desempeño de alguna marca en particular, se volverá a presentar los resultados de forma agregada. Para proteger la reputación de emprendimientos locales de pequeña escala.

Integridad científica

Toda la información utilizada en la investigación datos secundarios, citas bibliográficas, cifras estadísticas y resultados de instrumentos propios será presentada con su fuente verificable. No se modificarán ni omitirán datos con el fin de favorecer resultados esperados. Las limitaciones del estudio serán reportadas con transparencia en el capítulo de conclusiones.

Propiedad intelectual

Los instrumentos de recolección de datos ficha de observación digital, cuestionario de encuesta y guías de entrevista son de elaboración propia de los autores. Su reproducción total o parcial por terceros requiere citar la fuente correspondiente (Díaz y Pogo, 2026).

Delimitación metodológica

La presente investigación se delimita en cuatro dimensiones: temática, geográfica, temporal y poblacional.

Delimitación temática

El estudio se centra en el contenido audiovisual corto publicado en Tik Tok e Instagram Reels y su relación con la visibilidad y la recordación de marca. Quedan fuera en las estrategias de marketing digital en su conjunto, la publicidad pagada, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y otros formatos como la imagen estática, las historias de más de 60 segundos o las transmisiones en vivo. El análisis se concentra en las cuatro dimensiones causales identificadas en el diagrama de Ishikawa, sin entrar en factores organizacionales internos ni en aspectos financieros de marcas que quedan fuera del alcance de este estudio. Internos de la marca como presupuesto, estructura del equipo o modelo de negocio.

Delimitación geográfica

La investigación se desarrollará en la zona urbana del Cantón Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, dividida en 3 zonas: norte (administraciones zonales, Eugenio Espejo y la Delicia), Centro (administración zonal Manuela Sáenz) y Sur, (administraciones zonales de Eloy Alfaro y Quitumbe), quedan fuera las parroquias rurales del Distrito Metropolitano Quito y los demás cantones de la provincia.

Delimitación temporal

El levantamiento de información se realizará durante el primer semestre de 2026. Para el análisis de contenido audiovisual se toman solo los videos publicados por las marcas en los seis meses previo a la fecha de observación, de modo que los datos reflejen la actividad digital vigente. En cuanto a los datos secundarios usados en el marco teórico y los antecedentes, corresponden principalmente al periodo 2018-2026, priorizando siempre las fuentes de los últimos cinco años.

Delimitación poblacional

La unidad de análisis de marcas comprende establecimientos, profesionales y emprendimientos del sector de bienestar y salud preventiva del área urbana de Quito gimnasios, estudios de yoga y pilates, nutricionistas y centros de bienestar con presencia

activa en al menos una plataforma digital, publicación de contenido audiovisual corto en los últimos seis meses, y sin pertenecer a franquicias internacionales. La unidad de análisis de consumidores comprende personas mayores de 18 años, residentes en el área urbana del cantón Quito, usuarias activas de redes sociales y consumidoras de contenido del sector bienestar y salud preventiva en plataformas digitales.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Continuación Matriz de observación

En este apartado se presentan los resultados de la matriz de observación aplicada a marcas del sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito. Esta matriz permitió mirar el desempeño de los contenidos audiovisuales cortos publicados en redes sociales desde dos ángulos, por un lado, los indicadores cuantitativos de interacción de siempre y por otro, criterios más estratégicos como la saturación, el mensaje y la segmentación. Es decir, el análisis no se quedó solo en contar likes, comentarios o visualizaciones. También buscó responder preguntas más de fondo, esa mirada combinada es la que da forma a los resultados que siguen.

El detalle completo de la información recolectada, marcas observadas, indicadores registrados, criterios evaluados está disponible en el *Apéndice E: matriz de observación Díaz y Pogo (2026)*. Aquí se recogen sólo los hallazgos más relevantes, organizados primero por marca y después por zona para poder interpretarlos mejor y conectarlos con los objetivos de la investigación.

Antes de entrar en los resultados, vale la pena aclarar cómo se calcula el engagement y qué criterios se usaron para valorar los 3 ejes de análisis. Con esa base se presentan luego los resultados por marca, buscando identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en cada una. Y para cerrar, se hace una comparación por zonas, tomando en cuenta las marcas observadas en el norte, centro y sur de Quito.

Criterios para la Calificación de las marcas

Tabla 17

Escala de interpretación de engagement

Nivel de engagement	Rango porcentual	Interpretación
Bajo	0% – 0,99%	La interacción es reducida en relación con el número de seguidores de la marca.
Medio	1% – 2,99%	La marca presenta una interacción aceptable, aunque todavía puede fortalecerse.
Alto	3% o más	La marca alcanza una interacción destacada en relación con su comunidad digital.

Nota. Escala adaptada de Gureeva et al. (2020), quienes evaluaron la eficiencia de las redes sociales de universidades rusas y clasificaron el engagement en bajo menos de 1%, medio 2% y alto 3%.

Tabla 18

Escala de interpretación de los ejes principales

Nivel de desempeño	Rango porcentual	Interpretación
Bajo	0% – 40%	La marca presenta debilidades en la mayoría de los criterios evaluados.
Medio	41% – 70%	La marca cumple parcialmente con los criterios, pero mantiene aspectos por mejorar.
Alto	71% – 100%	La marca presenta un desempeño favorable en los criterios observados.

Nota. Escala adaptada en base a la clasificación porcentual empleada por Meyling et al. (2023). En la presente investigación se usa únicamente con fines descriptivos.

Tabla 19*Estructura de evaluación de los ejes principales*

Eje evaluado	Número de criterios	Forma de cálculo
Saturación	4 criterios	Puntaje obtenido / 4 × 100
Mensaje	5 criterios	Puntaje obtenido / 5 × 100
Segmentación	4 criterios	Puntaje obtenido / 4 × 100
Nivel general	13 criterios	Puntaje total / 13 × 100

Nota. Cada criterio fue codificado con 1 cuando se cumplía y con 0 cuando no se cumplía.

↓ Continuación

Resultados generales por marcas

La Tabla 20 resume los resultados en dos componentes principales, el nivel de engagement y el desempeño en los 3 ejes estratégicos de la ficha. El engagement muestra la interacción visible generada por los contenidos en relación con los seguidores de cada marca. El nivel de los 3 ejes. Por su parte, resume que también cumple cada marca con saturación y diferenciación observable, claridad del mensaje y segmentación, es decir, permite describir si el contenido audiovisual corto logra diferenciarse, comunicar con claridad y hablarle a un público concreto.

Tabla 20

Resultados generales de engagement y evaluación de los tres ejes por marca

Marca	Zona	Subsector	Engagement	Nivel de engagement	Saturación	Mensaje	Segmentación	Nivel de los 3 ejes
Ecus Fitness	Norte	Gym	0,88%	Bajo	50,00%	40,00%	50,00%	46,15% Medio
Monster Gym EC	Norte	Gym	1,07%	Medio	100,00%	80,00%	75,00%	84,62% Alto
Azayd Gym	Norte	Gym	7,40%	Alto	50,00%	40,00%	50,00%	46,15% Medio
Urban Gym Quito	Centro	Gym	4,66%	Alto	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Fitness Office	Centro	Gym	0,82%	Bajo	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Fitness Pro EC	Centro	Gym	1,39%	Medio	75,00%	80,00%	75,00%	76,92% Alto
Gimnasio Guerra	Sur	Gym	0,28%	Bajo	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Imperio Fitness	Sur	Gym	1,19%	Medio	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Baloo Gym	Sur	Gym	10,16%	Alto	0,00%	20,00%	25,00%	15,38% Bajo
Help Nutri	Norte	Nutrición	0,35%	Bajo	50,00%	20,00%	50,00%	38,46% Bajo

Marca	Zona	Subsector	Engagement	Nivel de engagement	Saturación	Mensaje	Segmentación	Nivel de los 3 ejes
Lisbeth Paredes	Sur	Nutrición	2,92%	Medio	25,00%	40,00%	50,00%	38,46% Bajo
Cristina Nutrición	Centro	Nutrición	0,43%	Bajo	25,00%	20,00%	0,00%	15,38% Bajo
Nutricionista Irene Santamaría	Centro	Nutrición	35,59%	Alto	100,00%	100,00%	100,00%	100,00% Alto
Nutrióloga Kely León	Sur	Nutrición	0,22%	Bajo	25,00%	40,00%	75,00%	46,15% Medio
Nusavi EC	Norte	Nutrición	0,62%	Bajo	25,00%	20,00%	25,00%	23,08% Bajo
Soy Yoga	Norte	Yoga	0,57%	Bajo	100,00%	40,00%	75,00%	69,23% Medio
Rea Studio Yoga	Norte	Yoga	3,21%	Alto	100,00%	60,00%	100,00%	84,62% Alto
Siri Prem	Centro	Yoga	0,76%	Bajo	0,00%	20,00%	25,00%	15,38% Bajo
Dharma Yoga	Centro	Yoga	0,02%	Bajo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00% Alto
Sadhana Vida	Sur	Yoga	16,23%	Alto	25,00%	40,00%	75,00%	46,15% Medio
Tremolina	Sur	Yoga	0,98%	Bajo	100,00%	40,00%	75,00%	69,23% Medio

Nota. Elaboración propia con base en la Matriz de Observación Díaz y Pogo 2026.

Análisis de la tabla: Los resultados por marca dejan ver algo interesantes; el alto engagement no siempre va de la mano con buen desempeño en los tres ejes estratégicos. Marcas como Nutricionista, Irene Santamaría, Sadhana Vida, Baloo Gym y Urban Gym Quito logran un engagement alto, pero eso no garantiza que también estén bien en saturación, mensaje y segmentación. En otras palabras, una marca puede mover mucha interacción respecto a sus seguidores y aun así fallar en construir contenidos claros, diferenciados y bien dirigidos a su público. Son cosas relacionadas, pero no automáticas.

En el nivel de los tres ejes hay dos marcas que destacan por encima del resto. Nutricionista Irene Santamaría y Dharma Yoga llegan al 100%. Cumpliendo de forma favorable con saturación, mensaje y segmentación al mismo tiempo. Cerca de ellas, con un desempeño también alto, están Monster Gym Ec, Urban Gym Quito, Fitness Office, Gimnasio Guerra, Imperio Fitness, Fitness Pro EC y Rea Studio Yoga. Lo que tienen en común estas marcas es una mayor capacidad para diferenciarse del resto, comunicar un mensaje claro y sobre todo, saber a qué público le están hablando.

En el otro extremo, marcas como Baloo Gym, Christina Nutrición, Siri Prem, Nusavi EC, Help Nutri y Lisbeth Paredes registran niveles bajos en los tres ejes. Ahí las debilidades aparecen en distintos puntos. A veces es el mensaje que no queda claro, otras el contenido que no logra diferenciarse, o un público que no está bien definido. En conjunto, esto confirma algo que ya se venía intuyendo, el desempeño digital no se explica solo por cuánta interacción genera una marca, sino por cómo construye su contenido audiovisual corto para que la gente la reconozca y, sobre todo, la recuerde.

El porcentaje de engagement y el porcentaje de cumplimiento de los ejes estratégicos corresponden a indicadores de distinta naturaleza metodológica, por lo tanto, su presentación conjunta tiene un carácter descriptivo y no implica una comparación estadística directa.

Análisis por zonas

Ahora los resultados de la matriz de observación se organizan por zona geográfica norte, centro y sur de Quito. Esta mirada por zonas permite ver donde hay más fortalezas y donde más debilidades, siempre considerando el engagement junto con el cumplimiento de los tres ejes estratégicos, saturación, mensaje y segmentación. Organizarlo así, facilita comparar entre zonas y detectar en qué parte de la ciudad las marcas construyen mejor su contenido audiovisual corto y en cuál todavía les falta camino.

Tabla 21

Resultados de engagement y evaluación de los tres ejes en la zona norte

Marca	Subsector	Engagement	Nivel de engagement	Saturación	Mensaje	Segmentación	Nivel de los 3 ejes
Ecus Fitness	Gym	0,88%	Bajo	50,00%	40,00%	50,00%	46,15% Medio
Monster Gym EC	Gym	1,07%	Medio	100,00%	80,00%	75,00%	84,62% Alto
Azayd Gym	Gym	7,40%	Alto	50,00%	40,00%	50,00%	46,15% Medio
Help Nutri	Nutrición	0,35%	Bajo	50,00%	20,00%	50,00%	38,46% Bajo
Nusavi EC	Nutrición	0,62%	Bajo	25,00%	20,00%	25,00%	23,08% Bajo
Soy Yoga	Yoga	0,57%	Bajo	100,00%	40,00%	75,00%	69,23% Medio
Rea Studio Yoga	Yoga	3,21%	Alto	100,00%	60,00%	100,00%	84,62% Alto

Nota. Elaboración propia con base en la Matriz de Observación Díaz y Pogo 2026.

Análisis Zona Norte: La zona norte muestra un panorama bastante mixto en engagement. Azayd Gym 7,40% y Rea Studio Yoga 3,21% se llevan en nivel alto, lo que quiere decir que logran una interacción destacada respecto a su número de seguidores. En el otro extremo están Ecus Fitness, Help Nutri, Nusavi EC y Soy Yoga, con bajo engagement bajo. Ahí el contenido no está logrando una respuesta proporcional a la audiencia que tiene, puede que tengan seguidores, pero no se traducen en interacción real.

En el nivel de los tres ejes, Monster Gym EC y Rea Studio Yoga se llevan en nivel alto con 84,62% cada una gracias a un mejor desempeño en diferenciación, claridad del mensaje y segmentación. Help Nutri y Nusavi EC, en cambio, quedan en nivel bajo, sobre todo por debilidades del mensaje y segmentación. En resumen, la zona norte tiene dos marcas que ya saben diferenciarse y conectar bien con su público y otras que todavía necesitan trabajar, en tener un mensaje más claro y un contenido mejor orientado a un segmento específico.

Tabla 22

Resultados de engagement y evaluación de los tres ejes en la zona centro

Marca	Subsector	Engagement	Nivel de engagement	Saturación	Mensaje	Segmentación	Nivel de los 3 ejes
Urban Gym Quito	Gym	4,66%	Alto	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Fitness Office	Gym	0,82%	Bajo	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Fitness Pro EC	Gym	1,39%	Medio	75,00%	80,00%	75,00%	76,92% Alto
Cristina Nutrición	Nutrición	0,43%	Bajo	25,00%	20,00%	0,00%	15,38% Bajo
Nutricionista Irene Santamaría	Nutrición	35,59%	Alto	100,00%	100,00%	100,00%	100,00% Alto
Siri Prem	Yoga	0,76%	Bajo	0,00%	20,00%	25,00%	15,38% Bajo
Dharma Yoga	Yoga	0,02%	Bajo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00% Alto

Nota. Elaboración propia con base en la Matriz de Observación Díaz y Pogo 2026.

Análisis Zona Centro: En la zona centro hay marcas con muy buen desempeño estratégico, aunque el engagement no siempre acompaña, el caso más claro es Nutricionista Irene Santamaría, 35,59% de engagement y un 100% en los tres ejes. Es decir, mucha interacción combinada con un mensaje claro, continuo, diferenciado y bien segmentado. Urban Gym Quito también destaca en engagement con 4,66% y mantiene un nivel alto en los ejes estratégicos.

Pero también hay casos como Fitness Office y Dharma Yoga, que aún con un nivel alto de diferenciación, mensaje y segmentación se quedan con engagement bajo. Ahí queda, claro algo importante, tener una buena estructura estratégica, no garantiza por sí sola una interacción alta, porque de por medio entran otros factores como el alcance, que tan seguido publican el formato elegido, si su audiencia está

activa y la capacidad misma del contenido para generar participación. Cristina Nutrición y Siri Prem, en cambio, se quedan en niveles bajos en los 3 ejes, con debilidades en diferenciación, mensaje y segmentación. Así que la zona centro deja una imagen mixta, marcas con mucho potencial estratégico, pero con capacidades muy distintas a la hora de convertir eso en interacción real.

Tabla 23

Resultados de engagement y evaluación de los tres ejes en la zona sur

Marca	Subsector	Engagement	Nivel de engagement	Saturación	Mensaje	Segmentación	Nivel de los 3 ejes
Gimnasio Guerra	Gym	0,28%	Bajo	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Imperio Fitness	Gym	1,19%	Medio	75,00%	100,00%	75,00%	84,62% Alto
Baloo Gym	Gym	10,16%	Alto	0,00%	20,00%	25,00%	15,38% Bajo
Lisbeth Paredes	Nutrición	2,92%	Medio	25,00%	40,00%	50,00%	38,46% Bajo
Nutrióloga Kely León	Nutrición	0,22%	Bajo	25,00%	40,00%	75,00%	46,15% Medio
Sadhana Vida	Yoga	16,23%	Alto	25,00%	40,00%	75,00%	46,15% Medio
Tremolina	Yoga	0,98%	Bajo	100,00%	40,00%	75,00%	69,23% Medio

Nota. Elaboración propia con base en la Matriz de Observación Díaz y Pogo 2026.

Análisis Zona Sur: En la zona sur la brecha entre engagement y ejes estratégicos es todavía más notoria. Baloo Gym tiene un engagement alto de 10,16%, señal que su comunidad interactúa bastante, pero su nivel en los 3 ejes es bajo apenas 15,38%, lo que deja ver que, aunque logra mover a su audiencia su contenido todavía falla en diferenciación, claridad del mensaje y segmentación. Algo parecido pasa con Sadhana Vida 16,23% de engagement también alto, pero se queda en nivel medio en los 3 ejes, otro caso de buena interacción sin un respaldo estratégico igual sólido.

Gimnasio Guerra e Imperio Fitness son el caso inverso a los anteriores. Los dos llegan a 84,62% en los tres ejes. Buena saturación, mensaje claro, segmentación bien pensada. El problema es otro. Gimnasio Guerra, en concreto, tiene un engagement de solo 0,28%, hace casi todo bien en estrategia y aun así nadie reacciona a sus publicaciones. Lisbeth Paredes y Nutrióloga Kely León dentro de las marcas de nutrición no destacan para arriba ni para abajo. Están en un punto medio con espacio de sobra para trabajar el mensaje y diferenciarse un poco más del resto. Lo que se ve en el sur, entonces es un desacople bastante marcado entre estrategia e interacción. Hay marcas que tienen interacción buena y estratégicamente están flojas y otras al revés, resueltas en lo estratégico pero invisibles en cuanto a respuestas del público.

Hallazgos Generales de la Matriz

De los resultados de la matriz de observación salen varios hallazgos generales sobre cómo se están moviendo las marcas locales del sector de bienestar, personal y salud preventiva en Quito. Lo primero que salta a la vista es que el engagement no siempre va a la par del nivel estratégico del contenido. Hay marcas con porcentajes altos de interacción que, sin embargo, fallan en saturación, mensaje o segmentación, lo que confirma algo que ya se había notado en los datos anteriores, que una publicación puede generar reacciones o vistas sin que eso signifique un mensaje claro, diferenciado y fácil de recordar para quién lo ve.

Otro hallazgo importante tiene que ver con la claridad del mensaje y la diferenciación de contenido: donde varias marcas del sector todavía están mal. Se repiten mucho los mismos formatos entre una marca y otra, rutinas de ejercicios, consejos de alimentación, frases motivacionales, muchos videos estáticos de promociones, videos de las instalaciones sin que haya una propuesta creativa que realmente resalte dentro del feed. A eso se suma que algunos contenidos ni siquiera dejan claro qué beneficio ofrece la marca, qué problema resuelve o qué se supone que debe hacer el usuario después de ver el video. Y este vacío

pasa a factura directamente en la recordación. El usuario puede quedarse viendo el contenido hasta el final, pero eso no garantiza que lo asocie con una marca en particular.

Por último, está la segmentación, que se perfila como una de las principales oportunidades de mejora para las marcas locales de bienestar personal y salud preventiva en Quito. Buena parte de los contenidos le habla a un público demasiado general, sin dejar claro si están pensados para principiantes, para gente con objetivos puntuales, para consumidores de una zona específica o para necesidades concretas de algún tipo. Presencia activa en red si hay, eso es innegable, pero a esa presencia le falta un mensaje más claro, contenidos más diferenciados y publicaciones mejor dirigidas hacia segmentos definidos. Y ahí es donde estos hallazgos toman sentido, sirven de punto de partida para pensar estrategias que ayuden a estas marcas a ganar visibilidad sostenida, sobre todo a quedarse en la memoria del usuario.

Tabla 24*Principales hallazgos de la matriz de observación*

Hallazgo	Explicación
El engagement no siempre coincide con la estrategia	Algunas marcas generan mucha interacción, pero fallan en saturación, mensaje o segmentación.
El mensaje sigue siendo el punto débil	En varios contenidos no queda claro el beneficio, la identidad de la marca o qué debe hacer el usuario después.
Los formatos se repiten demasiado	Rutinas, consejos, promociones, frases motivacionales... se ven una y otra vez, sin mucha diferenciación creativa de por medio.
La segmentación sigue siendo muy general	La mayoría de las marcas no le habla a un público concreto según zona, necesidad o perfil del consumidor.
Los tres ejes juntos marcan la diferencia	Las marcas que mejor resultan son las que logran combinar diferenciación, claridad en el mensaje y un público bien definido.
Video estáticos de promociones	Las marcas ocupan en gran magnitud este tipo de formato.

Nota. Elaboración propia con base en la Matriz de Observación.

Resultados de la encuesta

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los participantes conforme a la muestra. Siguiendo diferentes pasos como (1) Limpiar la base, (2) tabulación de los resultados en el programa Excel (3) codificación de cada variable en el programa Excel y por último (4) importar la base de datos al Software SPSS versión 25, este proceso se encuentra detallado en el *Apéndice F: Codificación de Resultados de la encuesta*. Los datos fueron organizados y procesados mediante el Software SPSS versión 25. Primero se realizará un análisis descriptivo univariado presentando frecuencias y porcentajes para interpretar las preferencias de los consumidores. En segundo punto se realizará tablas cruzadas para comprender más a profundidad cada segmento y tener mejores resultados para finalmente diseñar las diferentes estrategias.

Figura 2

Variables en el programa SPSS Versión 25

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númérico	8	0	Edad del encue...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Edad_Rango	Númérico	8	0	Rango de edad ...	(1, 18 a 24 ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Genero_COD	Númérico	8	0	Género de los ...	(1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Zona_Quito...	Númérico	8	0	Zona de reside...	(1, Norte)...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P1_Tipo_co...	Númérico	8	0	Tipo de conteni...	(1, Nutrición...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P2_Red_so...	Númérico	8	0	Red social don...	(1, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P3_Frecuen...	Númérico	8	0	Frecuencia con...	(1, Rara vez...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P4_Horas_s...	Númérico	8	0	Horas semanal...	(1, Menos d...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P5_Mañana...	Númérico	8	0	Tiempo dedicad...	(1, Nada)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P5_Tarde_C...	Númérico	8	0	Tiempo dedicad...	(1, Nada)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P5_Noche...	Númérico	8	0	Tiempo dedicad...	(1, Nada)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P5_Madru...	Númérico	8	0	Tiempo dedicad...	(1, Nada)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P6_Informar...	Númérico	8	0	Para informarme	(1, Más imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P6_Motivar...	Númérico	8	0	Para motivarme	(1, Más imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P6_Mejorar...	Númérico	8	0	Para mejorar m...	(1, Más imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P6_Buscar...	Númérico	8	0	Para buscar se...	(1, Más imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P6_Compar...	Númérico	8	0	Para comparar...	(1, Más imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P6_Entrete...	Númérico	8	0	Por entretene...	(1, Más imp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P7_Conteni...	Númérico	8	0	Tipo de conteni...	(1, Rutinas ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P8_Acción...	Númérico	8	0	Acción que real...	(1, Los igno...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P10_O1 Una	Númérico	8	0	Una pregunta o...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P10_O2 Es...	Númérico	8	0	Que tenga una ...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P10_O3 P...	Númérico	8	0	Que mencione ...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P10_O4 Im...	Númérico	8	0	Una imagen o ...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	P10_O5 An...	Númérico	8	0	Un antes y un ...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	P10_O6 M...	Númérico	8	0	Que muestre di...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	P11_Ayuda	Númérico	8	0	Un mensaje qu...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	P11_Emoc...	Númérico	8	0	Un mensaje em...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	P11_Benef...	Númérico	8	0	Un mensaje co...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	P11_Testim...	Númérico	8	0	Un mensaje co...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	P11_Promo...	Númérico	8	0	Un mensaje co...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	P12_Educat...	Númérico	8	0	Educativo o info...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	P12_Humor	Númérico	8	0	Con humor o e...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	P12_Testim...	Númérico	8	0	Testimonios o ...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	P12_Tutoria...	Númérico	8	0	Demostración...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	P12_Promo...	Númérico	8	0	Promociones u...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	P12_Historia	Númérico	8	0	Contando una h...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	P13_Historia	Númérico	8	0	Que cuente un...	(0, No selec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Nota. En la siguiente Imagen se presenta una captura de pantalla de las diferentes variables exportadas al Software SPSS versión 25

Análisis descriptivo univariado

El análisis descriptivo univariado permitió analizar cada variable de forma individual con el objetivo de identificar las características y preferencias de los usuarios sin categorizar.

Tabla 25

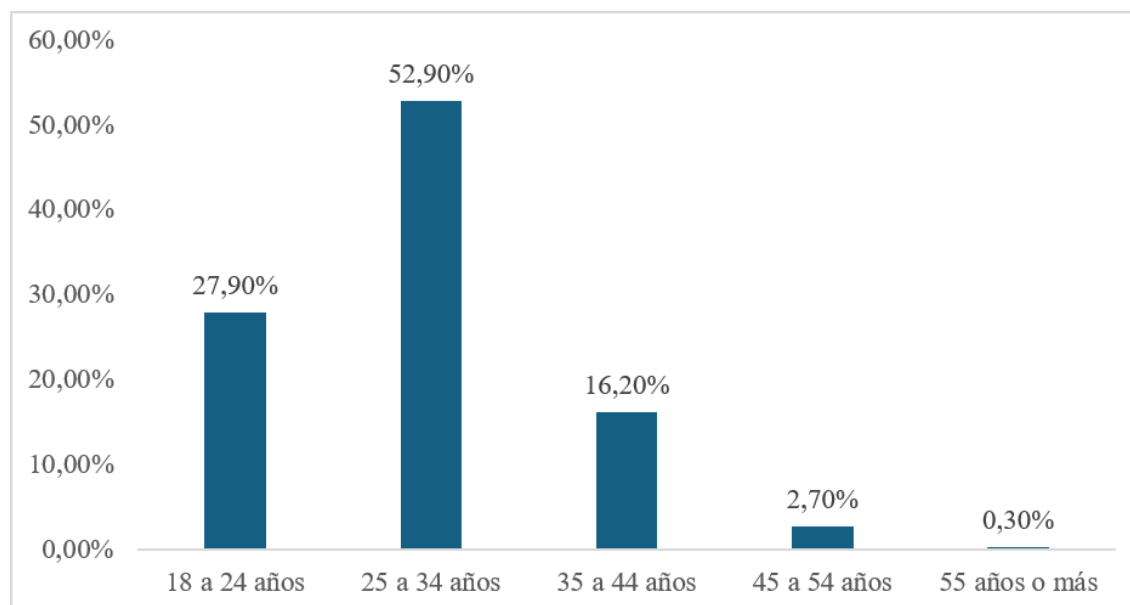
Distribución de los encuestados según rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	93	27,90%
25 a 34 años	176	52,90%
35 a 44 años	54	16,20%
45 a 54 años	9	2,70%
55 años o más	1	0,30%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 3

Distribución Porcentual de los encuestados según rango de edad



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados se concentra en el rango de 25 a 34 años con 176 participantes equivalente al 52,9% del total. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 18 a 24 años con 93 personas que representan el 27,9%. La muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes, segmento relevante para la investigación debido a su mayor cercanía con redes sociales y contenidos en redes sociales.

Tabla 26

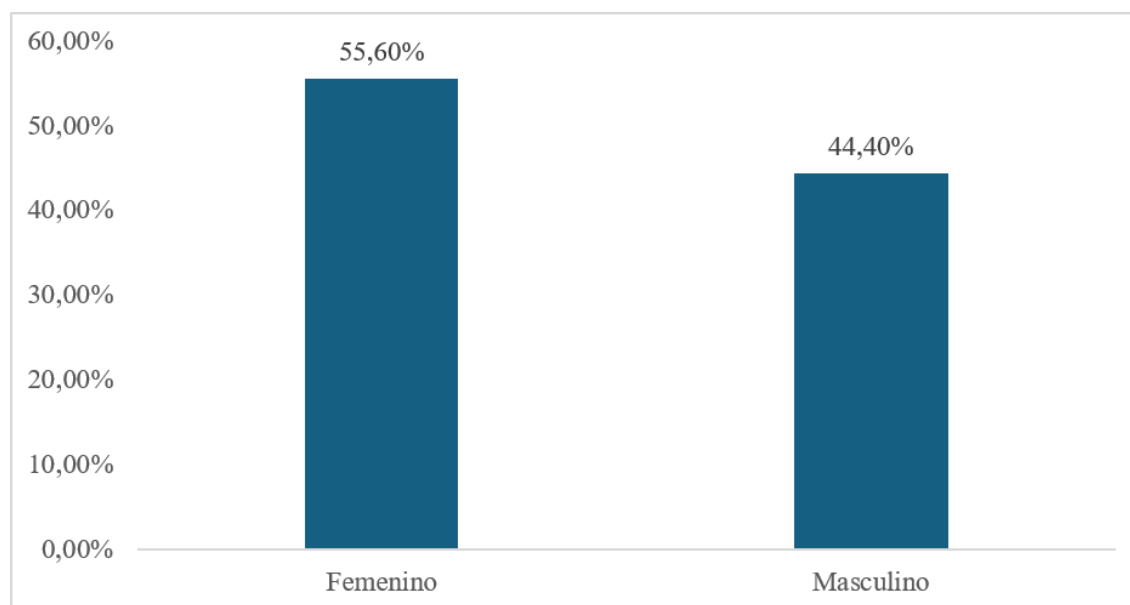
Distribución de los encuestados según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	185	55,60%
Masculino	148	44,40%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 4

Distribución Porcentual de los encuestados según género



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: 55,6% de la muestra son mujeres y el 44,4% hombres. Es una diferencia leve y ambos grupos tienen suficiente peso para compararse más adelante. Por ahora, en esta etapa univariada, esto solo describe cómo está compuesta la muestra. Cualquier diferencia real en preferencias, mensajes o comportamientos según género, habrá que confirmar con los cruces bivariados correspondientes.

Tabla 27

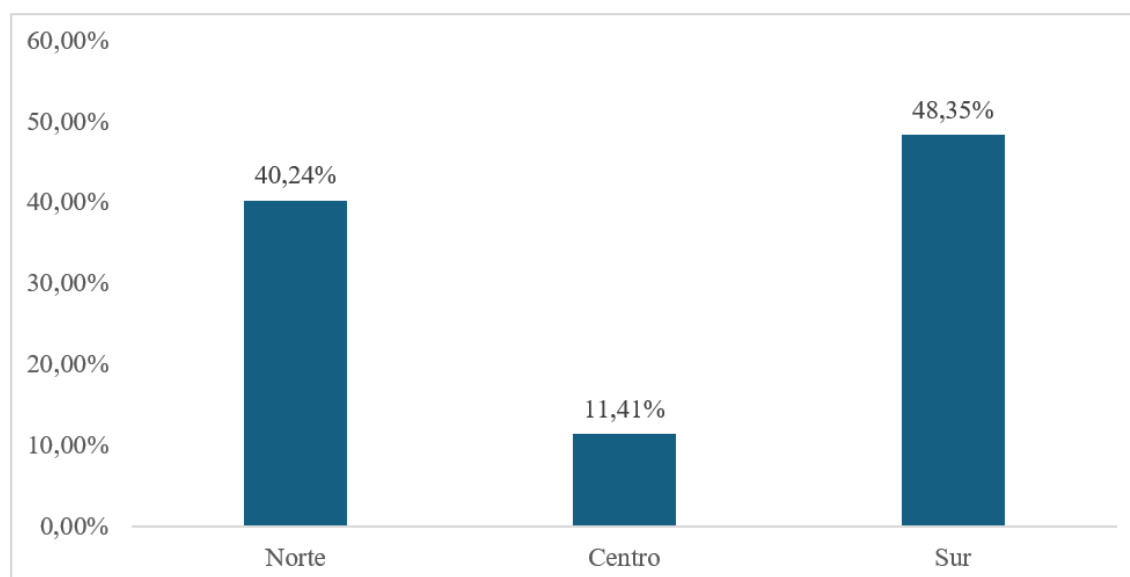
Distribución de los encuestados según zona residencial

Zona de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Norte	134	40,24%
Centro	38	11,41%
Sur	161	48,35%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 5

Distribución porcentual de los encuestados según zona residencial



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: La distribución de los encuestados por zona de residencia evidencia que se cumplió con las cuotas establecidas en el diseño muestral. El sur de Quito concentró el 48,35% de la muestra seguido por el norte con el 40,24% y el centro con el 11,41% estos resultados responden al muestreo por cuotas utilizado en la investigación permitió asegurar la participación de encuestados de los tres sectores geográficos en el estudio.

Tabla 28

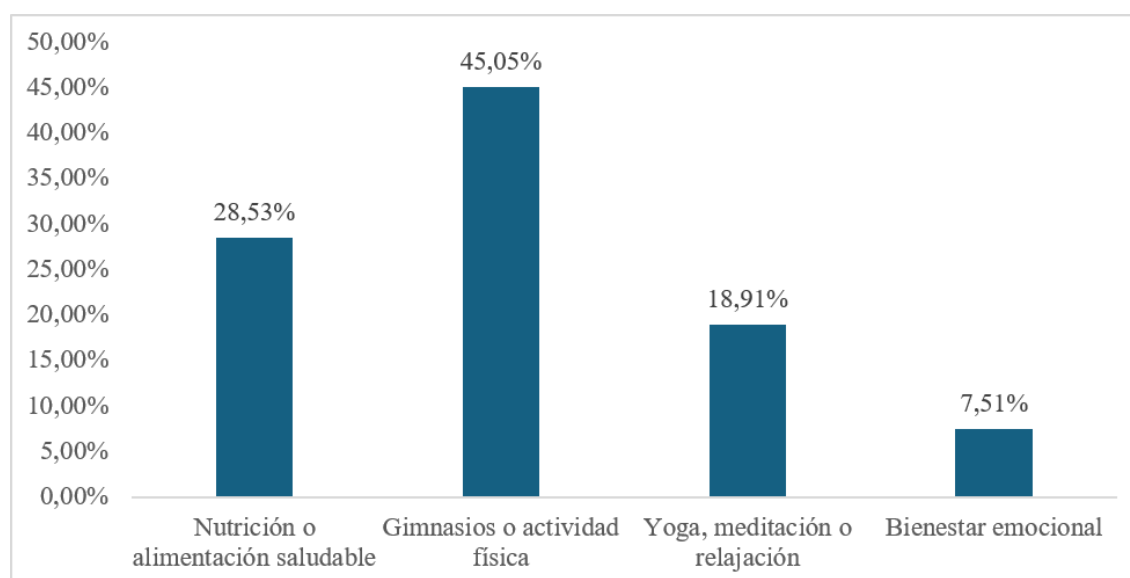
Tipo de contenido de bienestar personal y salud preventiva consumido con mayor frecuencia

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Nutrición o alimentación saludable	95	28,53%
Gimnasios o actividad física	150	45,05%
Yoga, meditación o relajación	63	18,91%
Bienestar emocional	25	7,51%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 6

Distribución porcentual de los encuestados según el contenido de bienestar personal y salud preventiva que más se consume



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: Gimnasio o actividad física lideran con el 45,05%, seguido de nutrición o alimentación saludable con 28,53%, yoga, meditación o relajación, llega al 18,91% y bienestar emocional se queda en 7,51%. Es decir, el consumo se concentra en lo físico y no alimentario. Para las marcas esto señala los temas con más presencia en la rutina digital de la muestra; ahora, el dato de bienestar emocional no significa ausencia de interés, porque la pregunta obligaba a seleccionar una sola categoría principal.

Tabla 29

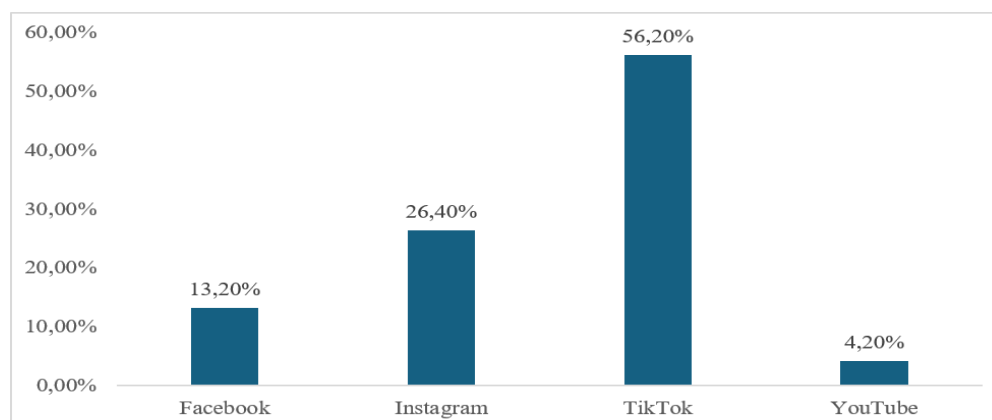
Red social donde los encuestados consumen con mayor frecuencia contenido de bienestar personal y salud preventiva

Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	44	13,20%
Instagram	88	26,40%
TikTok	187	56,20%
YouTube	14	4,20%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 7

Distribución porcentual de los encuestados según la red social donde los encuestados consumen con mayor frecuencia contenido de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: TikTok concentra el 56,2% del consumo principal, y junto con Instagram, que alcanza el 26,4%, ambas plataformas reúne el 82,6% de las respuestas. Estos datos permiten identificarlas como los principales puntos de contacto digital para la muestra estudiada. En términos estratégicos, esto sugiere que las marcas deberían priorizar su análisis y planificación en dichos canales. Sin embargo, conviene asumir que una misma pieza funcionaria de igual manera en ambas plataformas. Ni descartar la utilidad de Facebook y YouTube para segmentos específicos de la audiencia.

Tabla 30

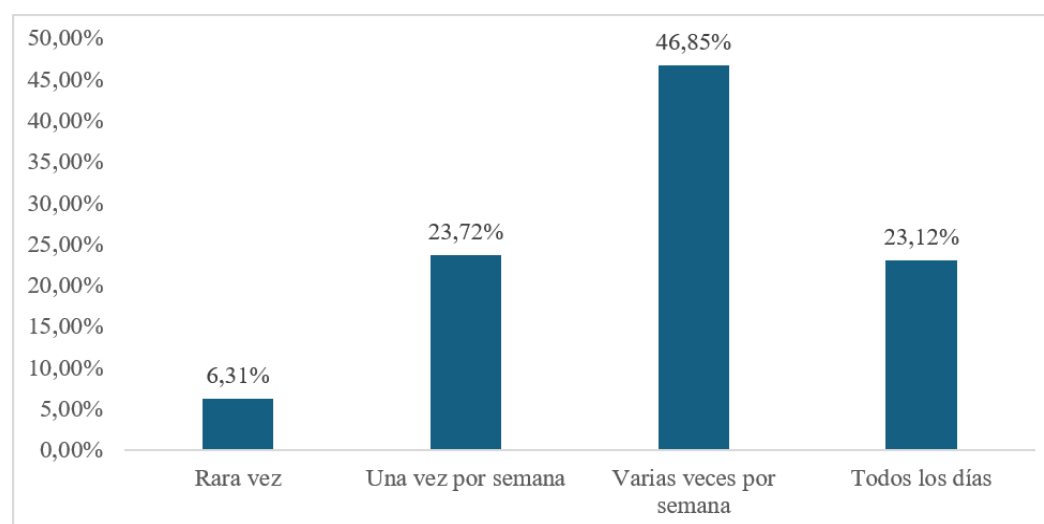
Frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	21	6,31%
Una vez por semana	79	23,72%
Varias veces por semana	156	46,85%
Todos los días	77	23,12%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 8

Distribución porcentual de los encuestados según la frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El 46,8% de la muestra observa contenido de bienestar varias veces por semana y un 23,1% adicional lo hace de forma diaria. En conjunto, esto significa que aproximadamente siete de cada diez personas mantienen una exposición frecuente a este tipo de contenido. Este resultado dice que el sector forma parte Del consumo digital cuentan con oportunidades recurrentes de contacto con su audiencia.

Tabla 31

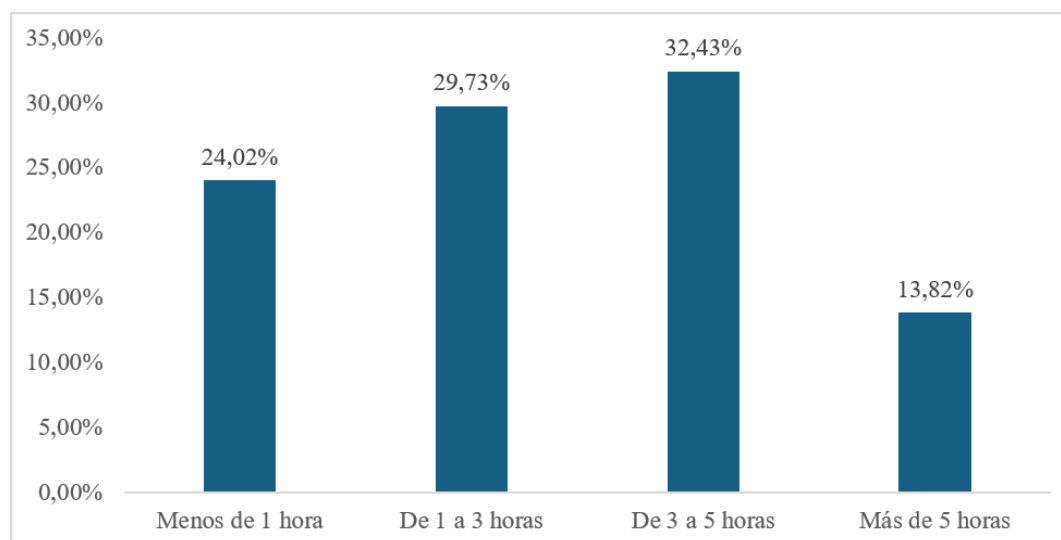
Horas semanales dedicadas a ver contenido de bienestar personal y salud preventiva

Horas semanales	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	80	24,02%
De 1 a 3 horas	99	29,73%
De 3 a 5 horas	108	32,43%
Más de 5 horas	46	13,82%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 9

Distribución porcentual de los encuestados según las horas semanales dedicadas a ver contenido de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: Los resultados muestran que el 32,3% de los encuestados dedica de 3 a 5 horas semanales a observar contenido de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales. En segundo lugar, el 29,7% indicó que destina de 1 a 3 horas a la semana mientras que el 24,02% señaló que consume este tipo de contenido menos de una hora semanal. Por último, el 13,82% manifestó dedicar más de 5 horas semanales. Estos datos muestran que buena parte de la muestra tiene un consumo moderado de este tipo de contenido. Para el estudio, esto complementa la lectura sobre exposición digital, ya que no solo se conoce con qué frecuencia los usuarios consumen este contenido, sino también cuánto tiempo aproximado le dedican.

Tabla 32

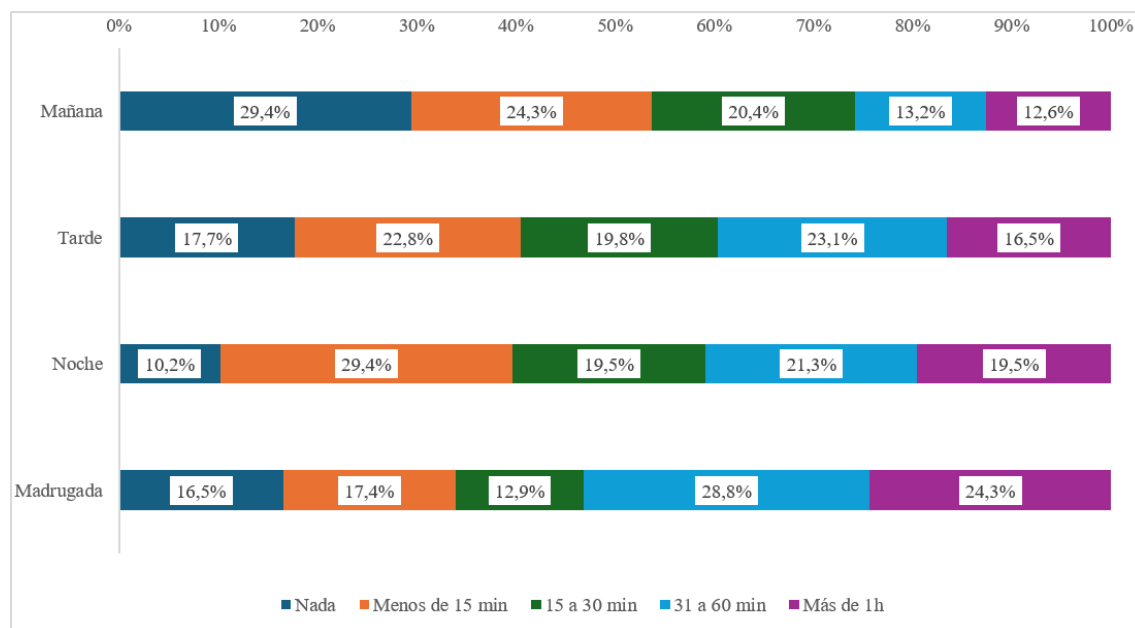
Tiempo dedicado a ver contenido según el momento del día

Momento del día	Nada	Menos de 15 min	15 a 30 min	31 a 60 min	Más de 1h	Total
Mañana	98 (29,4%)	81 (24,3%)	68 (20,4%)	44 (13,2%)	42 (12,6%)	333 (100%)
Tarde	59 (17,7%)	76 (22,8%)	66 (19,8%)	77 (23,1%)	55 (16,5%)	333 (100%)
Noche	34 (10,2%)	98 (29,4%)	65 (19,5%)	71 (21,3%)	65 (19,5%)	333 (100%)
Madrugada	55 (16,5%)	58 (17,4%)	43 (12,9%)	96 (28,8%)	81 (24,3%)	333 (100%)

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 10

Distribución porcentual de los encuestados según el tiempo dedicado a ver contenido según el momento del día



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: Por la mañana, casi 3 de cada 10 encuestados 29,4% dice que no consume este tipo de contenido, y otro 24,3% le dedica menos de 15 minutos. En la tarde el panorama cambia las respuestas se reparten de forma más pareja con el rango de 31 a 60 minutos como el más mencionado 23,1%. Por la noche vuelve a imponerse el consumo corto con un 29,4% que no pasa de los 15 minutos y en la madrugada se concentra en los tramos más largos; 28,8% entre 31 y 60 minutos y 24,3% que supera la hora. Con estos datos queda claro que el consumo no se queda solo en el día, también tiene un peso importante de noche y de madrugada. Estos datos dejan ver que el consumo no se distribuye de forma pareja a lo largo del día, lo que da una pista sobre en qué momento los usuarios dedican más o menos tiempo a este tipo de contenido.

Tabla 33

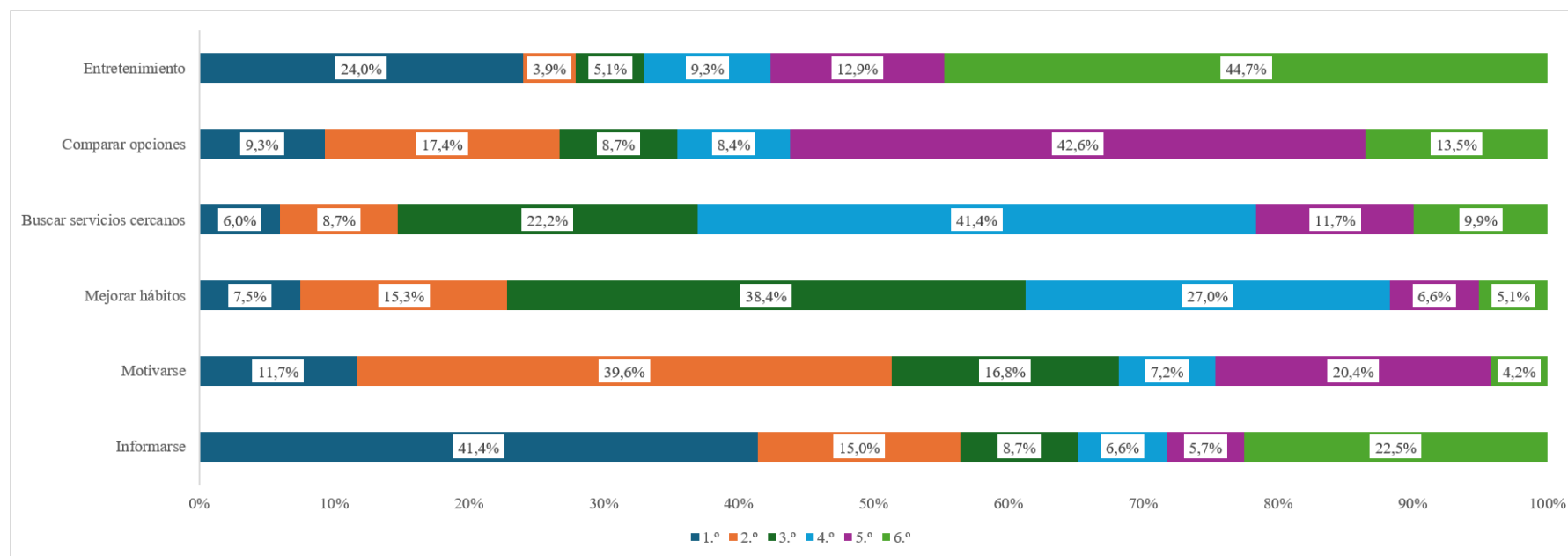
Orden de importancia de las razones para consumir contenido de bienestar personal y salud preventiva

Razón	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	Moda
Para informarme	138 (41,4%)	50 (15,0%)	29 (8,7%)	22 (6,6%)	19 (5,7%)	75 (22,5%)	1
Para motivarme	39 (11,7%)	132 (39,6%)	56 (16,8%)	24 (7,2%)	68 (20,4%)	14 (4,2%)	2
Para mejorar mis hábitos	25 (7,5%)	51 (15,3%)	128 (38,4%)	90 (27,0%)	22 (6,6%)	17 (5,1%)	3
Para buscar servicios cercanos	20 (6,0%)	29 (8,7%)	74 (22,2%)	138 (41,4%)	39 (11,7%)	33 (9,9%)	4
Para comparar opciones antes de decidir	31 (9,3%)	58 (17,4%)	29 (8,7%)	28 (8,4%)	142 (42,6%)	45 (13,5%)	5
Por entretenimiento	80 (24,0%)	13 (3,9%)	17 (5,1%)	31 (9,3%)	43 (12,9%)	149 (44,7%)	6

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 11

Distribución porcentual de los encuestados según el orden de importancia de las razones para consumir contenido de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: Los resultados muestran que la razón más importante para consumir contenido de bienestar personal y salud preventiva es informarse ya que el 41,4% de los encuestados ubicó esta opción en el primer lugar obteniendo una moda de 1. Esto es que los participantes buscan principalmente contenidos que les brinden información útil, clara y fácil de aplicar en su vida diaria.

En segundo lugar, la opción motivarse presenta una moda de 2, debido a que el 39,6% de los encuestados la ubicó en esa posición. Otro análisis es el de mejorar hábitos se concentró principalmente en el tercer lugar con el 38,4% mientras que buscar servicios cercanos tuvo mayor presencia en el cuarto lugar con el 41,4%. Por otro lado, comparar opciones antes de decidir se ubicó con mayor frecuencia en el quinto lugar con el 42,6%.

La opción entretenimiento presentó una moda de 6 ya que el 44,7% de los encuestados la ubicó en el último lugar. Sin embargo, también se observa que el 24,0% la colocó en primer lugar, lo que indica que, aunque para una parte de la muestra el entretenimiento es relevante. Estos resultados dejan ver que para la mayoría de encuestados el contenido del sector cumple sobre todo una función informativa y motivacional más que puramente recreativa, es importante para la investigación porque ayuda a entender qué tipo de valor busca el consumidor en los contenidos audiovisuales cortos relacionados con bienestar y salud preventiva.

Tabla 34

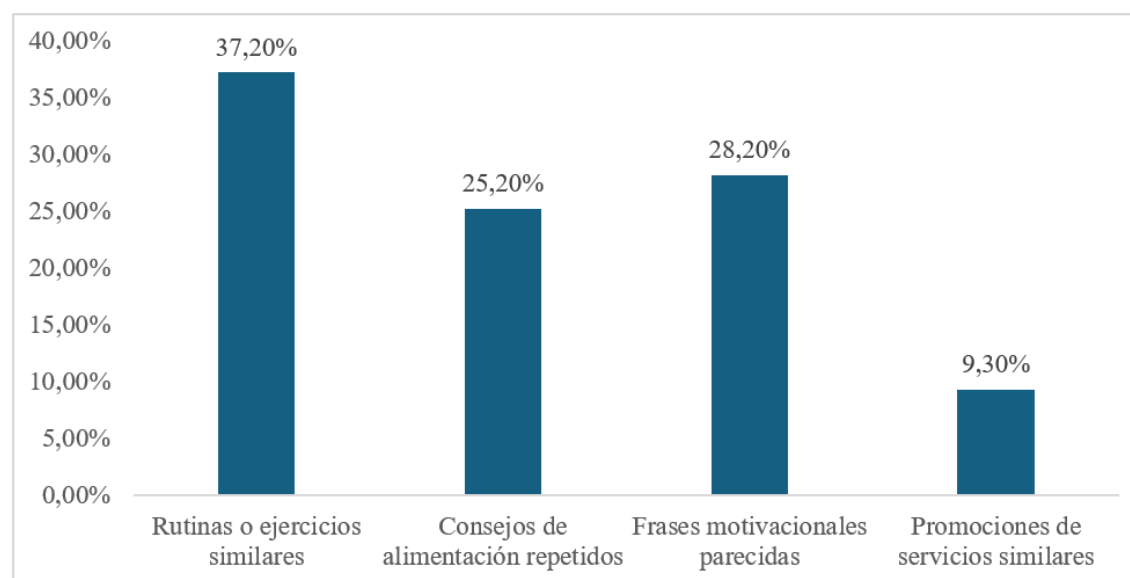
Tipo de contenido que aparece más repetido en el sector de bienestar personal y salud preventiva

Tipo de contenido repetido	Frecuencia	Porcentaje
Rutinas o ejercicios similares	124	37,20%
Consejos de alimentación repetidos	84	25,20%
Frases motivacionales parecidas	94	28,20%
Promociones de servicios similares	31	9,30%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 12

Distribución porcentual de los encuestados según el tipo de contenido que aparece más repetido en el sector de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El contenido que los encuestados perciben como más repetido dentro del sector de bienestar personal y salud preventiva son las rutinas o ejercicios similares equivalente al 37,2% de la muestra. En segundo lugar se encuentran las frases motivacionales parecidas con el 28,2%, seguidas por los consejos de alimentación repetidos con el 25,2%. Finalmente, las promociones de servicios similares registran el porcentaje más bajo con el 9,3%. Estos resultados evidencian cierta saturación

comunicacional dentro del sector, pues los consumidores identifican patrones de contenidos similares entre marcas. Para la investigación, la repetición de formatos y mensajes puede limitar la diferenciación, reducir el interés del usuario y afectar la capacidad de las marcas locales para ser recordadas en un entorno digital competitivo.

Tabla 35

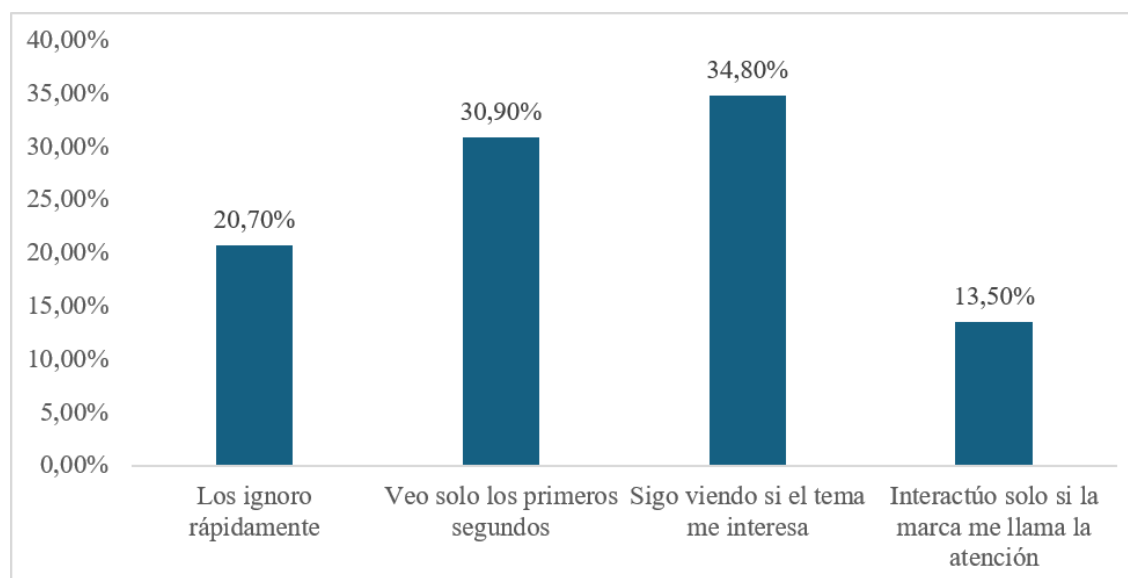
Acción frente a videos parecidos de bienestar personal y salud preventiva

Acción frente a videos parecidos	Frecuencia	Porcentaje
Los ignoro rápidamente	69	20,70%
Veó solo los primeros segundos	103	30,90%
Sigo viendo si el tema me interesa	116	34,80%
Interactúo solo si la marca me llama la atención	45	13,50%
Total	333	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 13

Distribución porcentual de los encuestados según la acción frente a videos parecidos de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: De los encuestados, el 34,8% dice que sigue viendo videos parecidos sobre bienestar cuando el tema le interesa. Un 30.9% se queda solo con los primeros segundos y el 20.7% directamente ignora este tipo de contenido apenas lo ve. El resto, un 13,5% solo interactúa cuando la marca logra engancharlo de entrada. Los resultados sugieren que el interés temático y el gancho inicial se relacionan con la permanencia declarada frente a contenidos percibidos como repetitivos.

Tabla 36

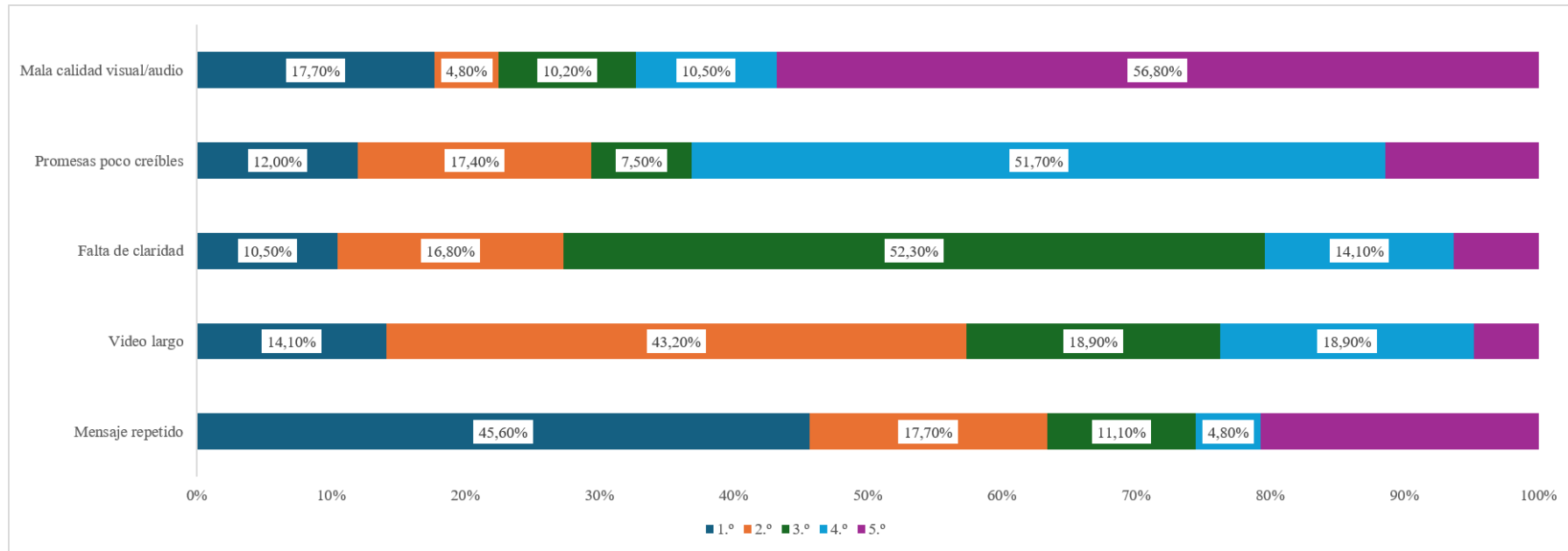
Orden de importancia de los aspectos que hacen perder el interés en un video

Aspecto	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	Moda
Mensaje repetido	152 (45,6%)	59 (17,7%)	37 (11,1%)	16 (4,8%)	69 (20,7%)	1
Video largo	47 (14,1%)	144 (43,2%)	63 (18,9%)	63 (18,9%)	16 (4,8%)	2
Falta de claridad	35 (10,5%)	56 (16,8%)	174 (52,3%)	47 (14,1%)	21 (6,3%)	3
Promesas poco creíbles	40 (12,0%)	58 (17,4%)	25 (7,5%)	172 (51,7%)	38 (11,4%)	4
Mala calidad visual o de audio	59 (17,7%)	16 (4,8%)	34 (10,2%)	35 (10,5%)	189 (56,8%)	5

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 14

Distribución Porcentual de los encuestados según la importancia de los aspectos que hacen perder el interés en un video



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El aspecto que más hace perder el interés en un video es el mensaje repetido, ya que el 45,6% de los encuestados lo ubicó en el primer lugar obteniendo una moda de 1. En segundo lugar, el video largo presentó una moda de 2 con el 43,2% de respuestas en esta posición lo que evidencia que la duración también influye en la permanencia del usuario. Por su parte la falta de claridad se concentró principalmente en el tercer lugar, con el 52,3%, mientras que las promesas poco creíbles se ubicaron con mayor frecuencia en el

cuarto lugar, con el 51,7%. Finalmente, la mala calidad visual o de audio presentó una moda de 5 debido a que el 56,8% la ubicó en la última posición. En conjunto, estos resultados evidencian que la repetición del mensaje y la extensión del video son los factores que más afectan el interés del usuario. Este hallazgo confirma la importancia de analizar la repetición del mensaje dentro del estudio, pues los consumidores la reconocen como el factor que más afecta su interés frente a los contenidos audiovisuales cortos del sector.

Tabla 37

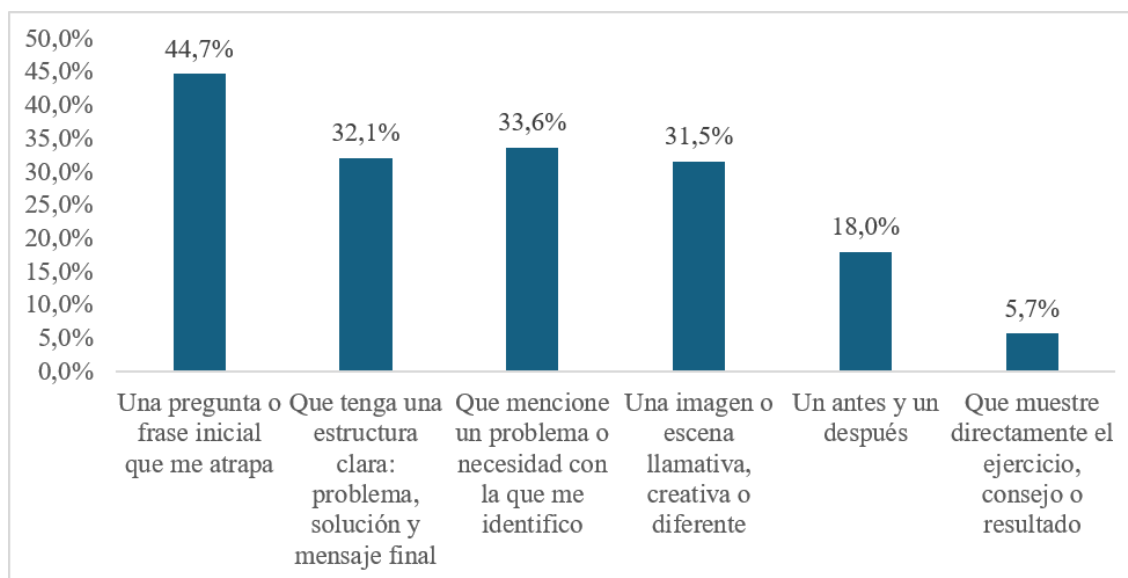
Elemento que hacen que los encuestados sigan viendo un video de bienestar después de los primeros segundos

Elemento	Frecuencia	Porcentaje
Una pregunta o frase inicial que me atrapa	149	44,7%
Que tenga una estructura clara: problema, solución y mensaje final	107	32,1%
Que mencione un problema o necesidad con la que me identifico	112	33,6%
Una imagen o escena llamativa, creativa o diferente	105	31,5%
Un antes y un después	60	18,0%
Que muestre directamente el ejercicio, consejo o resultado	19	5,7%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 15

Distribución porcentual de los encuestados según el elemento que hacen que los encuestados sigan viendo un video de bienestar después de los primeros segundos



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El elemento que más influye para que los encuestados sigan viendo un video de bienestar después de los primeros segundos es una pregunta o frase inicial que atrae la atención con 149 menciones equivalente al 44,7% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra la identificación con un problema o necesidad con el 33,6% seguida de la presencia de una estructura clara basada en problema, solución y mensaje final, con el 32,1%. Asimismo, el 31,5% señaló que una imagen o escena llamativa, creativa o diferente también favorece la permanencia en el video. En menor proporción se ubicaron el antes y después con el 18,0%, y la demostración directa del ejercicio, consejo o resultado con el 5,7%. Estos datos confirman que los primeros segundos del contenido son clave para que el usuario se quede, lo que aporta al análisis de la claridad del mensaje, el gancho inicial y la construcción de contenido audiovisual corto.

Tabla 38

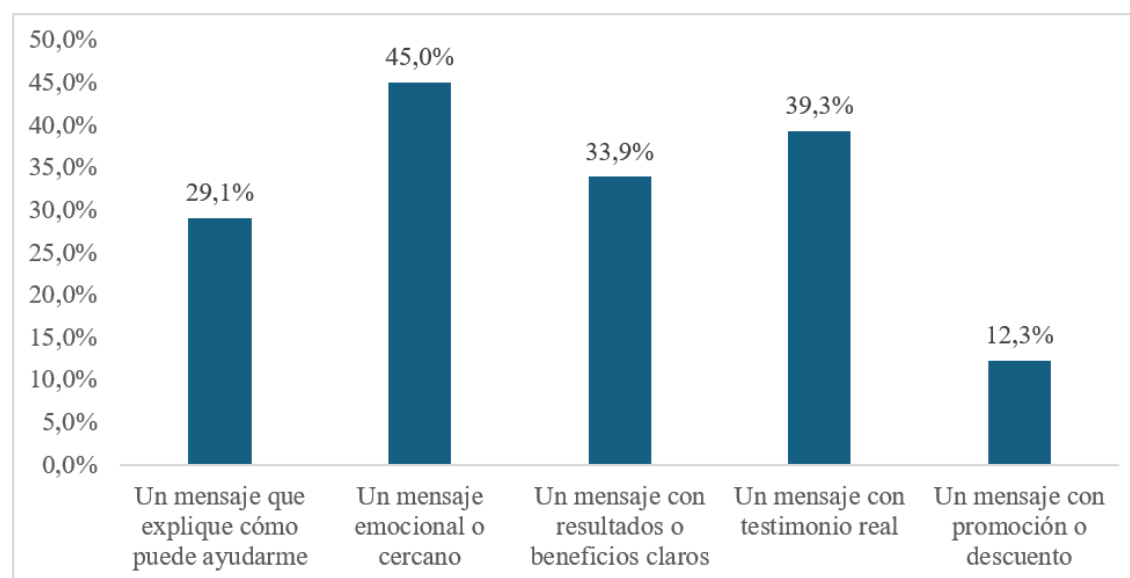
Tipo de mensaje que más llama la atención en contenidos de bienestar personal y salud preventiva

Tipo de mensaje	Frecuencia	Porcentaje
Un mensaje que explique cómo puede ayudarme	97	29,1%
Un mensaje emocional o cercano	150	45,0%
Un mensaje con resultados o beneficios claros	113	33,9%
Un mensaje con testimonio real	131	39,3%
Un mensaje con promoción o descuento	41	12,3%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 16

Distribución porcentual de los encuestados según el tipo de mensaje que más llama la atención en contenidos de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El tipo de mensaje que más llama la atención en contenidos de bienestar personal y salud preventiva es el mensaje emocional o cercano con 150 menciones equivalente al 45,0% de la muestra. En segundo lugar, se ubican los mensajes con testimonio real con el 39,3% seguidos por aquellos que presentan resultados o beneficios claros con el 33,9%. Por su parte el 29,1% de los encuestados seleccionó mensajes que expliquen cómo el contenido puede ayudarles mientras que la promoción o

descuento obtuvo el menor porcentaje con el 12,3%. Estos resultados evidencian que los encuestados no se sienten atraídos principalmente por mensajes promocionales, sino por contenidos que generen cercanía, credibilidad y claridad en los beneficios.

Tabla 39

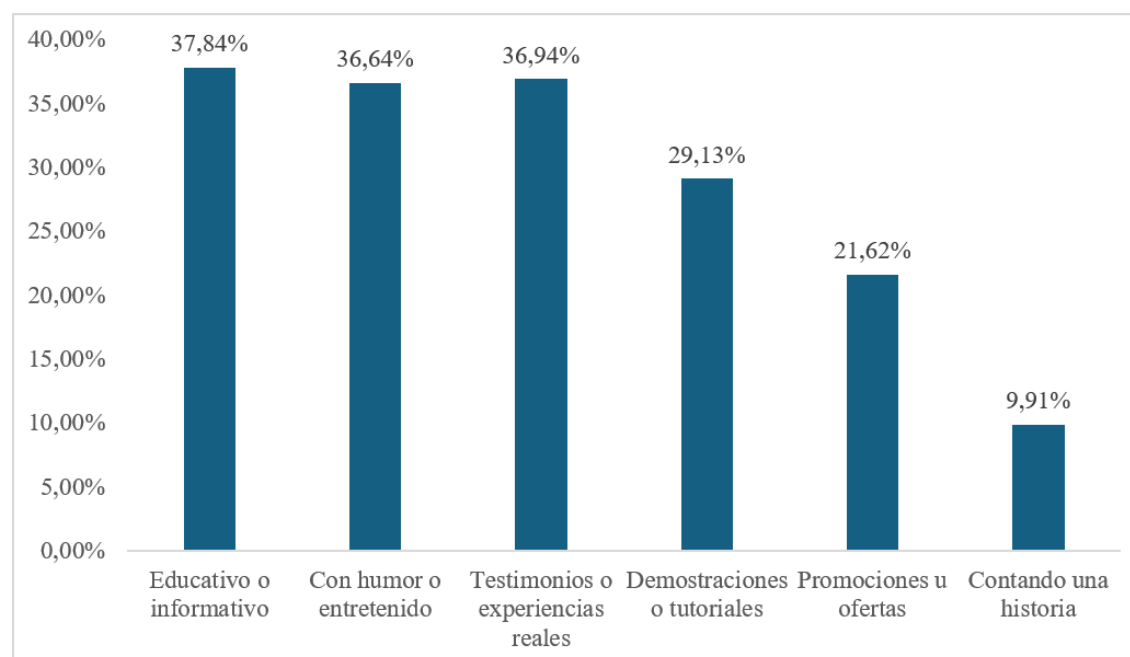
Tipo de contenido que llama más la atención en el sector de bienestar personal y salud preventiva

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Educativo o informativo	126	37,84%
Con humor o entretenido	122	36,64%
Testimonios o experiencias reales	123	36,94%
Demostraciones o tutoriales	97	29,13%
Promociones u ofertas	72	21,62%
Contando una historia	33	9,91%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 17

Distribución porcentual de los encuestados según el tipo de contenido que llama más la atención en el sector de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

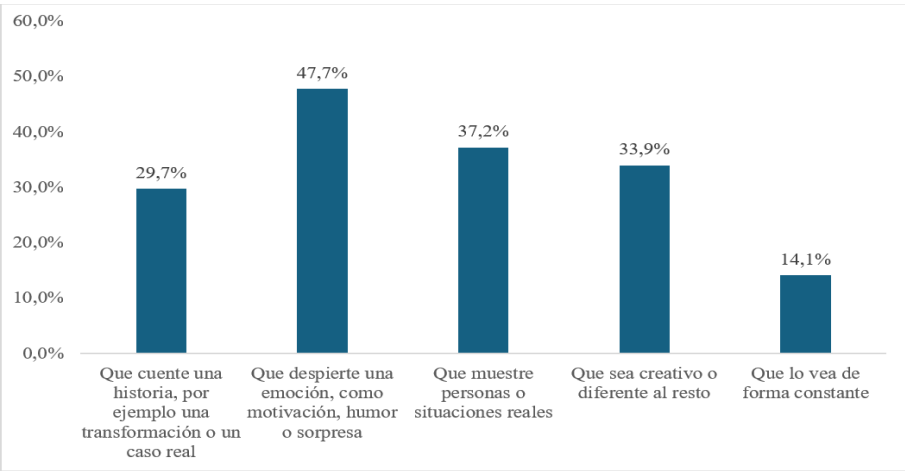
Descripción e interpretación: El contenido educativo e informativo es el que más engancha a los encuestados con 37,8%. Muy cerca le siguen los testimonios o experiencias reales 36,9% y el contenido de humor o entretenimiento 36,6% prácticamente casi empatados. Las demostraciones o tutoriales se quedan con 29,1% y las promociones u ofertas en 21,6%. Lo que menos atrae por lejos es el contenido tipo Storytelling, con apenas 9,9%. La gente responde mejor cuando el contenido mezcla algo útil, algo real y algo que entretenga.

Tabla 40
Elementos que hacen que una marca se quede en la memoria

Elemento	Frecuencia	Porcentaje
Que cuente una historia, por ejemplo, una transformación o un caso real	99	29,7%
Que despierte una emoción, como motivación, humor o sorpresa	159	47,7%
Que muestre personas o situaciones reales	124	37,2%
Que sea creativo o diferente al resto	113	33,9%
Que lo vea de forma constante	47	14,1%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 18
Distribución Porcentual de los encuestados según los elementos que hacen que una marca se quede en la memoria



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El principal elemento que hace que una marca se quede en la memoria es que el contenido despierte una emoción como motivación, humor o sorpresa con 159 menciones equivalente al 47,7% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra la presencia de personas o situaciones reales con el 37,2%, seguida por la creatividad o diferenciación del contenido con el 33,9%. Asimismo, el 29,7% de los encuestados señaló que una historia de transformación o caso real favorece la recordación de marca. Finalmente, la exposición constante obtuvo el porcentaje más bajo, con el 14,1%. Estos resultados evidencian que la recordación de marca no depende únicamente de ver el contenido repetidas veces sino de la capacidad de generar conexión emocional mostrar experiencias reales y diferenciarse frente a otros contenidos del sector bienestar personal y salud preventiva.

Tabla 41

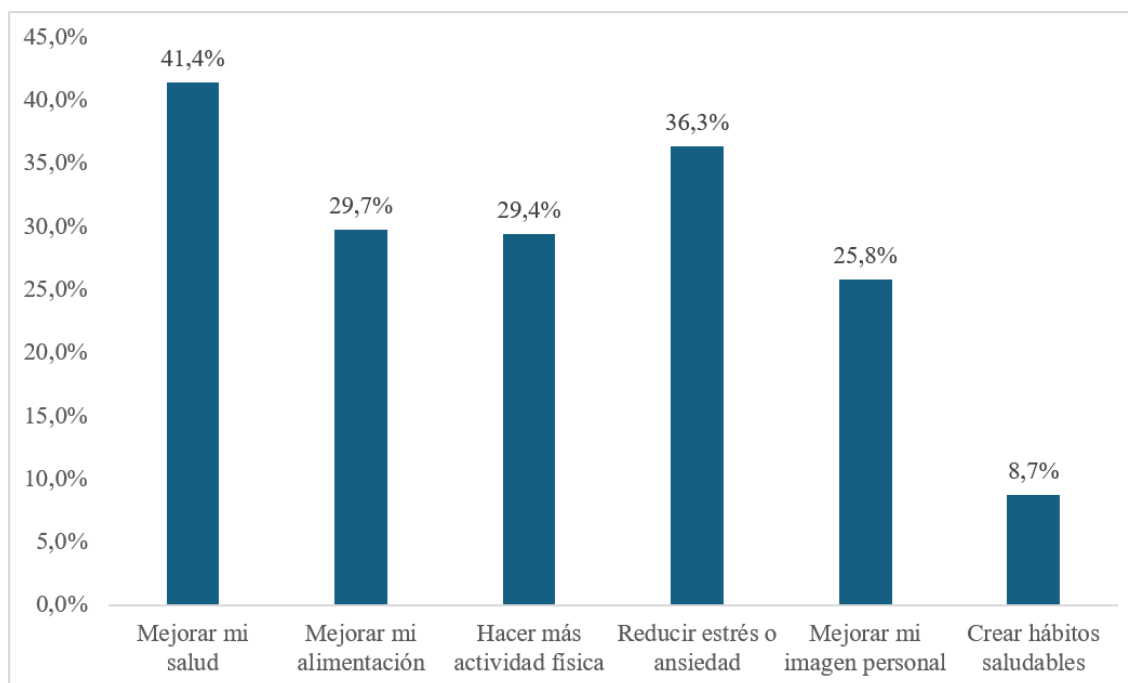
Objetivos personales relacionados con el consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva

Objetivo Personal	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar mi salud	138	41,4%
Mejorar mi alimentación	99	29,7%
Hacer más actividad física	98	29,4%
Reducir estrés o ansiedad	121	36,3%
Mejorar mi imagen personal	86	25,8%
Crear hábitos saludables	29	8,7%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 19

Distribución Porcentual de los encuestados según los objetivos personales relacionados con el consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El principal objetivo personal de los encuestados al consumir contenido de bienestar personal y salud preventiva es mejorar su salud con 138 menciones equivalente al 41,4% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra reducir el estrés o la ansiedad con el 36,3%, seguido por mejorar la alimentación con el 29,7%, y hacer más actividad física con el 29,4%. Por su parte, mejorar la imagen personal representa el 25,8%, mientras que crear hábitos saludables registra el porcentaje más bajo, con el 8,7%. Este hallazgo pone en evidencia que el interés por este tipo de contenido está más atado a motivaciones personales como el cuidado propio, el bienestar y el deseo de mejorar hábitos. En ese sentido, resulta útil para el análisis de segmentación y ayuda a detectar las necesidades reales de consumidores potenciales.

Tabla 42

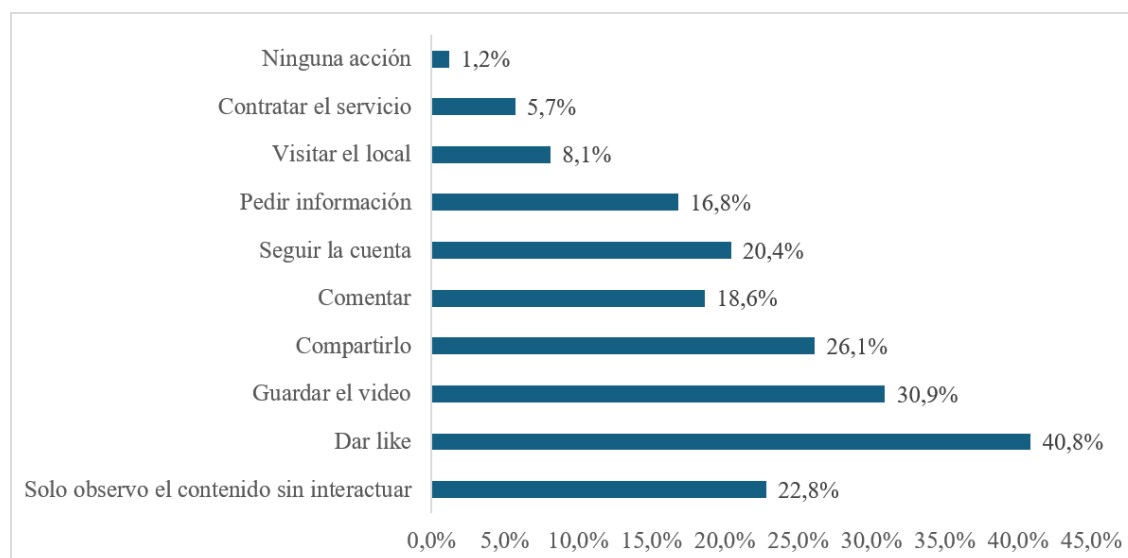
Acciones que realizan los encuestados después de ver contenido de bienestar personal y salud preventiva

Acción realizada	Frecuencia	Porcentaje
Solo observó el contenido sin interactuar	76	22,8%
Dar like	136	40,8%
Guardar el video	103	30,9%
Compartirlo	87	26,1%
Comentar	62	18,6%
Seguir la cuenta	68	20,4%
Pedir información	56	16,8%
Visitar el local	27	8,1%
Contratar el servicio	19	5,7%
Ninguna acción	4	1,2%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 20

Distribución porcentual de los encuestados según las acciones que realizan los encuestados después de ver contenido de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: La acción más realizada después de ver contenido de bienestar personal y salud preventiva es dar like con 136 menciones equivalente al 40,8% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra guardar el video, con el 30,9%, seguido de compartirlo, con el 26,1%. Asimismo, el 22,8% de los encuestados indicó que solo observa el contenido sin interactuar mientras que el 20,4% señaló que suele seguir la cuenta. En menor proporción se ubican comentarios, pedir información, visitar el local y contratar el servicio. Estos datos evidencian que las interacciones más frecuentes son de bajo esfuerzo, como dar like, guardar o compartir, mientras que las acciones de mayor compromiso, como visitar el local o contratar un servicio, presentan porcentajes menores.

Tabla 43

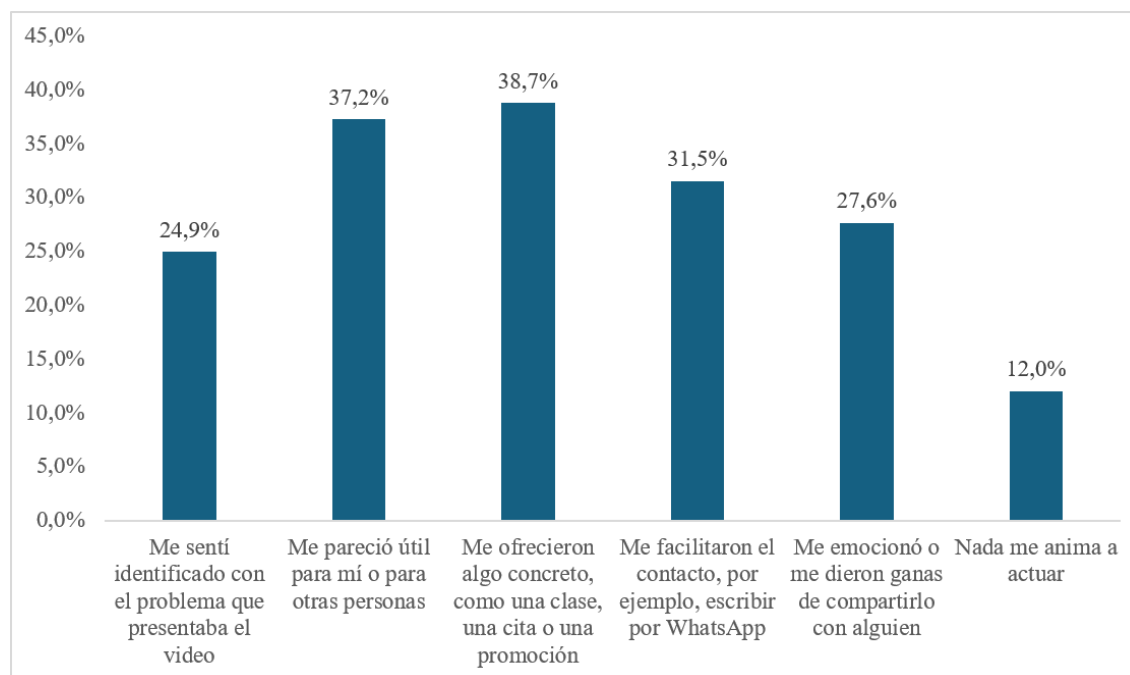
Elementos que animan a los encuestados a interactuar o dar el siguiente paso

Elemento	Frecuencia	Porcentaje
Me sentí identificado con el problema que presentaba el video	83	24,9%
Me pareció útil para mí o para otras personas	124	37,2%
Me ofrecieron algo concreto, como una clase, una cita o una promoción	129	38,7%
Me facilitaron el contacto, por ejemplo, escribir por WhatsApp	105	31,5%
Me emocionó o me dieron ganas de compartirlo con alguien	92	27,6%
Nada me anima a actuar	40	12,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 21

Distribución porcentual de los encuestados según los elementos que animan a los encuestados a interactuar o dar el siguiente paso



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El principal elemento que anima a los encuestados a interactuar o dar el siguiente paso es recibir una oferta concreta como una clase, una cita o una promoción, con 129 menciones equivalente al 38,7% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra la utilidad del contenido para el propio usuario o para otras personas con el 37,2%, seguida por la facilidad de contacto como escribir por WhatsApp con el 31,5%. Asimismo, el 27,6% señaló que la emoción o las ganas de compartir también influyen en la interacción mientras que el 24,9% indicó sentirse identificado con el problema presentado en el video. Finalmente, el 12,0% manifestó que nada le anima a actuar. Esto indica que para pasar de la visualización a la acción los contenidos deben ofrecer beneficios concretos, mostrar utilidad clara y facilitar canales de contacto accesibles para el usuario.

Tabla 44

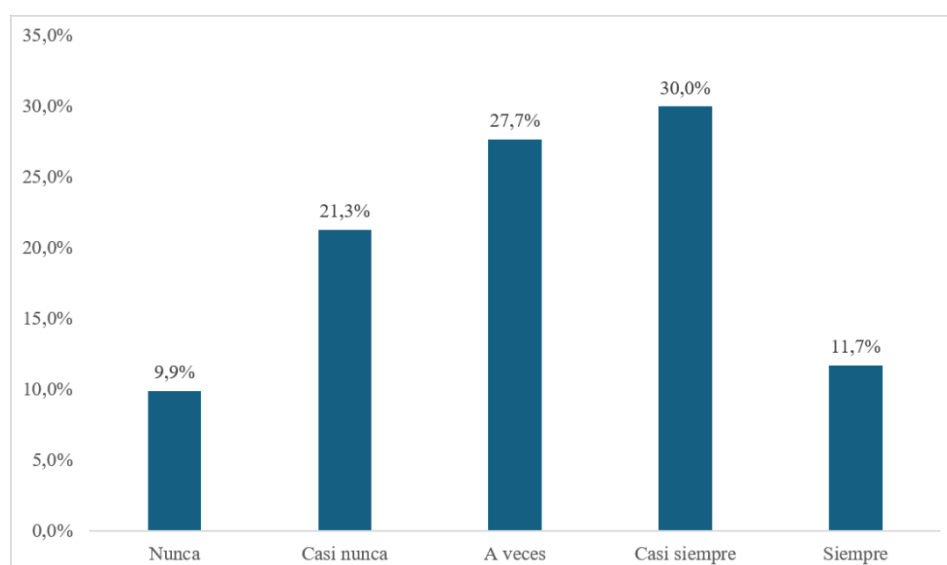
Frecuencia con la que recuerda el nombre de las marcas de bienestar personal y salud preventiva

Frecuencia de recuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	9,9%
Casi nunca	70	21,3%
A veces	92	27,0%
Casi siempre	100	30,0%
Siempre	39	11,7%
Total		100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 22

Distribución porcentual según la frecuencia con la que recuerda el nombre de las marcas de bienestar personal y salud preventiva en redes sociales



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El 30,0% de los encuestados recuerda casi siempre el nombre de las marcas de bienestar personal y salud preventiva que observa en redes sociales. En segundo lugar, el 27,0% indicó que recuerda las marcas solo a veces mientras que el 21,3% señaló que casi nunca las recuerda. Por su parte el 11,7% manifestó recordarlas siempre y el 9,9% indicó que nunca recuerda el nombre de estas marcas. Estos datos evidencian que, aunque existe un nivel importante de recordación todavía una parte considerable de la muestra no logra recordar de forma constante los nombres de las marcas.

Tabla 45

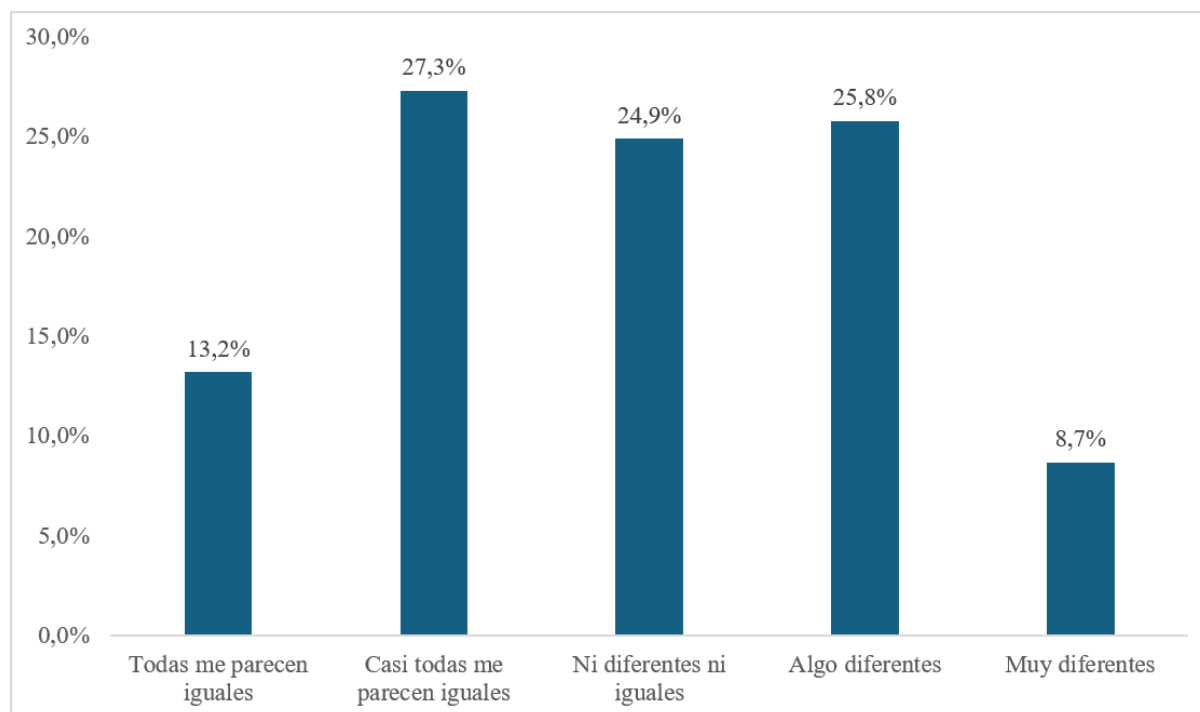
Diferenciación percibida entre marcas de bienestar y salud preventiva en redes sociales

Nivel de diferenciación	Frecuencia	Porcentaje
Todas me parecen iguales	44	13,2%
Casi todas me parecen iguales	91	27,3%
Ni diferentes ni iguales	83	24,9%
Algo diferentes	86	25,8%
Muy diferentes	29	8,7%
Total	333	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 23

Distribución porcentual según la diferenciación percibida entre marcas de bienestar y salud preventiva en redes sociales



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El 27,3% de los encuestados considera que casi todas las marcas de bienestar y salud preventiva que observa en redes sociales le parecen iguales. En segundo lugar, el 25,8% señala que las marcas le parecen algo diferentes mientras que el 24,9% mantiene una posición intermedia al indicar que no las percibe ni

diferentes ni iguales. Por su parte el 13,2% manifiesta que todas las marcas le parecen iguales y no logra distinguirlas mientras que solo el 8,7% afirma que las marcas son muy diferentes y puede identificar claramente a cada una. Existe una debilidad en la diferenciación de las marcas dentro del sector, ya que una parte importante de la muestra percibe similitud o poca claridad entre ellas.

Tabla 46

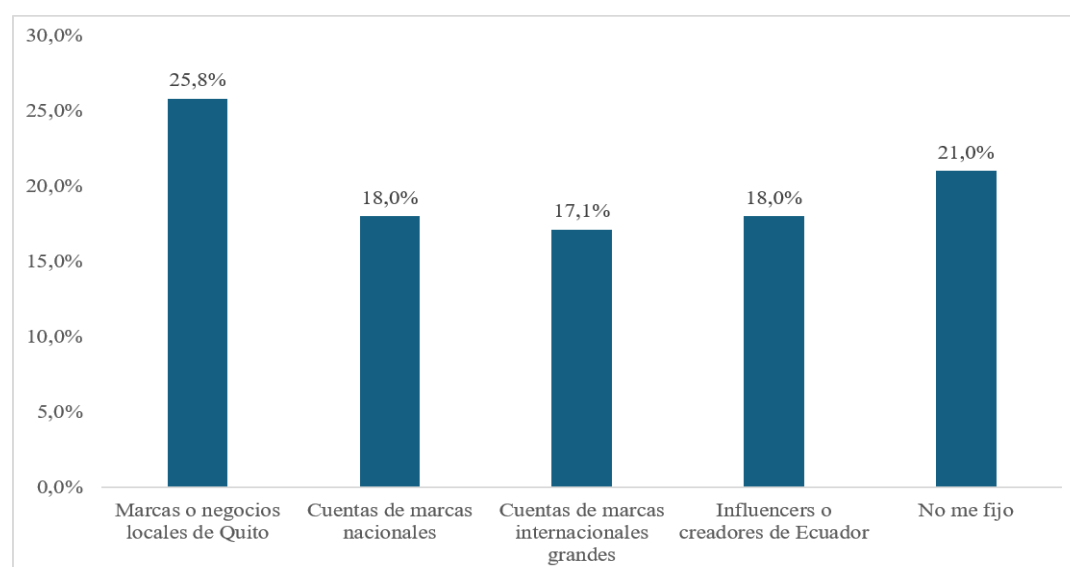
Tipo de cuenta de dónde provienen principalmente el contenido de bienestar y salud preventiva

Tipo de cuenta	Frecuencia	Porcentaje
Marcas o negocios locales de Quito	86	25,8%
Cuentas de marcas nacionales	60	18,0%
Cuentas de marcas internacionales grandes	57	17,1%
Influencers o creadores de Ecuador	60	18,0%
No me fijo	70	21,0%
Total	333	100,0%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Figura 24

Distribución porcentual según el tipo de cuenta de dónde provienen principalmente el contenido de bienestar y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: El contenido de bienestar personal y salud preventiva que más observan los encuestados proviene principalmente de marcas o negocios locales de Quito con 86 respuestas, equivalente al 25,8% de la muestra. En segundo lugar, el 21,0% indicó que no se fija en el tipo de cuenta de donde proviene el contenido. Por su parte, las cuentas de marcas nacionales y los influencers o creadores de Ecuador alcanzan cada uno el 18,0% mientras que las marcas internacionales grandes registran el 17,1%. Las marcas locales sí tienen presencia dentro del consumo digital de los encuestados; sin embargo, también existe un porcentaje importante de usuarios que no identifica claramente el origen de las cuentas.

Análisis de la pregunta abierta

Para analizar la pregunta abierta sobre recordación espontánea de marcas de bienestar personal y salud preventiva, se procesaron las respuestas de los 333 consumidores encuestados en el cantón Quito. Cada respuesta se tomó como una unidad de análisis textual, pues lo que se buscaba era saber qué marcas mencionan los encuestados por su cuenta, sin haberles mostrado antes una lista de opciones.

Antes de generar la nube de palabras, las respuestas se revisaron y depuraron para esto se unificaron variantes de escritura, errores ortográficos, uso de mayúsculas y minúsculas, tildes o nombres escritos de forma similar. Por ejemplo, cuando una misma marca aparecía escrita en distintas maneras se agrupó bajo una sola denominación para evitar duplicaciones en el análisis.

Al final, las respuestas se clasificaron en tres categorías, marcas recordadas, sin recordación y respuestas no validadas. Se consideró marca recordada a todo nombre que permitiera identificar una marca, cuenta, negocio o profesional vinculado con el sector estudiado. Las respuestas en las que el Encuestado indicó que no recordaba ninguna marca, se ubicaron en la categoría sin recordación, mientras las menciones sin relación con el tema o que no podían identificarse con claridad, se clasificaron como respuestas no válidas.

Figura 25

Análisis Atlas Ti sobre el nombre de la marca que más recuerdan de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Descripción e interpretación: Smart Fit se posiciona como la marca con mayor presencia en las respuestas espontáneas, mientras que las marcas locales se distribuyen de manera dispersa y un grupo adicional de participantes no logra recordar ninguna marca. Dada la pregunta no ofrecía opciones predefinidas. La aparición de una marca internacional ajena a la muestra de observación no constituye un error metodológico, sino que refleja el nombre que el consumidor recuperó libremente al pensar en la categoría. Este resultado evidencia que las marcas locales compiten en la memoria del consumidor no sólo entre sí, sino también frente a organizaciones consolidadas de mayor notoriedad. Con todo, es importante precisar que la nube de palabras no permite estimar participación de mercado ni preferencia de compra. Su alcance se limita a representar la frecuencia de mención espontánea.

Análisis bivariado

Una vez concluido el análisis descriptivo univariado, se formularon preguntas analíticas derivadas de la pregunta específica relacionada con el comportamiento de los consumidores, sus hábitos de consumo, percepciones, interacción, diferenciación percibida y recordación de marca. Es importante precisar que estas preguntas cumplen una función analítica dentro del capítulo de resultados y en ningún caso sustituyen las preguntas generales y específicas planteadas en el capítulo I.

El propósito del análisis bivariado fue examinar las posibles asociaciones entre variables categóricas de la encuesta vinculadas con los hábitos de consumo digital, la plataforma utilizada, el tiempo de exposición, la diferenciación percibida, la recordación declarada y los factores que provocan pérdida de interés en los contenidos audiovisuales cortos. Para ello se aplicó la prueba Chi cuadrada de Pearson, con un nivel de significancia de $p=0,05$.

Para cada cruce se formularon una hipótesis nula y una hipótesis alternativa. La hipótesis nula planteó que las variables eran independientes entre sí y que, por tanto, no existía una asociación estadísticamente significativa. Por su parte, la hipótesis alternativa planteó lo contrario, que las variables no eran independientes y que existía una asociación estadísticamente significativa entre ellas.

Cuando el valor de p resultó inferior a 0,05, se rechazó la hipótesis nula. En cambio, cuando fue igual o superior a 0,05, no se rechazó dicha hipótesis. La interpretación de los resultados consideró además la distribución porcentual de las tablas de contingencia y el cumplimiento de las frecuencias esperadas requeridas por la prueba. Cabe señalar que este análisis permitió identificar asociaciones. Dentro de la muestra estudiada, mas no establecer relaciones de causalidad entre las variables.

Frecuencia y red social más utilizada

Pregunta analítica: ¿Existe asociación entre la frecuencia con la que los consumidores observan contenido de bienestar personal y salud preventiva y la red social que utilizan principalmente?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva y la red social utilizada principalmente.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva y la red social utilizada principalmente.

Tabla 47

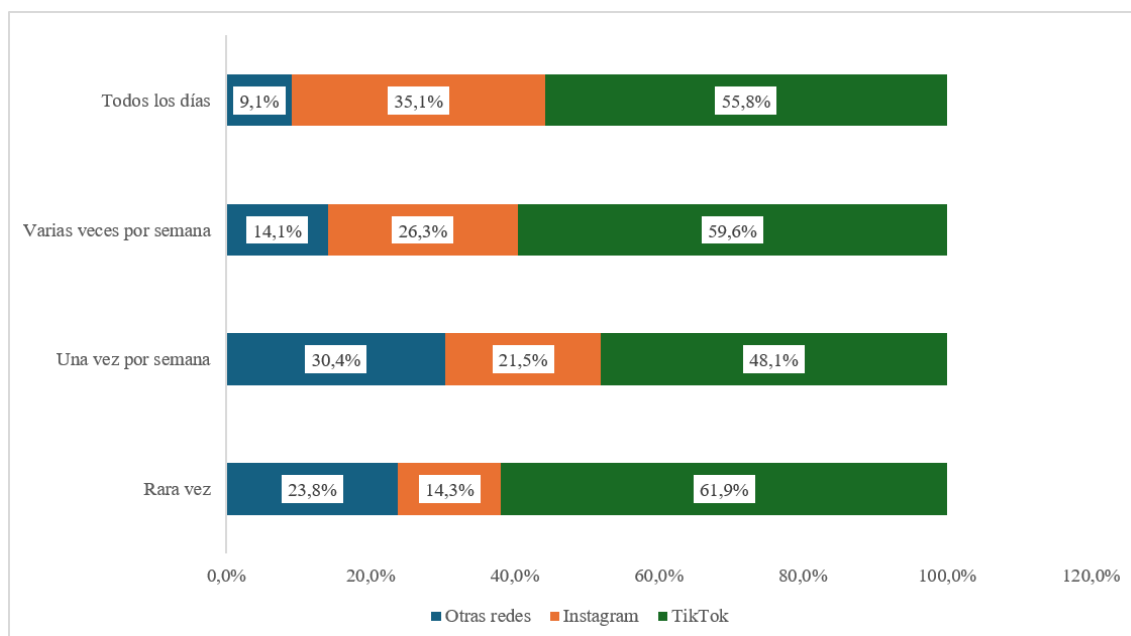
Relación entre frecuencia de consumo y red social utilizada para ver contenido de salud preventiva y bienestar personal

Frecuencia de consumo	Otras redes	Instagram	TikTok	Total
Rara vez	5 (23,8%)	3 (14,3%)	13 (61,9%)	21 (100%)
Una vez por semana	24 (30,4%)	17 (21,5%)	38 (48,1%)	79 (100%)
Varias veces por semana	22 (14,1%)	41 (26,3%)	93 (59,6%)	156 (100%)
Todos los días	7 (9,1%)	27 (35,1%)	43 (55,8%)	77 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La categoría otras redes agrupa Facebook y YouTube. La prueba Chi-Cuadrado evidenció una relación estadísticamente significativa entre las variables ($p= 0.007$).

Figura 26

Distribución porcentual según la relación entre frecuencia de consumo y red social utilizada para ver contenido de salud preventiva y bienestar personal



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: TikTok predomina en todos los niveles de frecuencia sobre todo entre quienes consumen contenido rara vez 61,9% y varias veces por semana 59,6%. Instagram, en cambio, gana terreno entre quienes consumen contenido todos los días con el 35,1%. Esto sugiere que TikTok concentra el consumo general de contenidos de bienestar personal y salud preventiva, mientras que Instagram parece pesar más en usuarios con hábitos más constantes. Esto significa priorizar TikTok para ganar visibilidad sin dejar de lado a Instagram como canal para construir una relación más frecuente con el público.

Frecuencia de consumo y horas semanales

Pregunta analítica: ¿Existe una asociación entre la frecuencia de consumo de contenido de bienestar personal y salud preventiva y el número de horas semanales dedicadas a observar?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo y el número de horas semanales dedicadas al contenido.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo y el número de horas semanales dedicadas al contenido.

Tabla 48

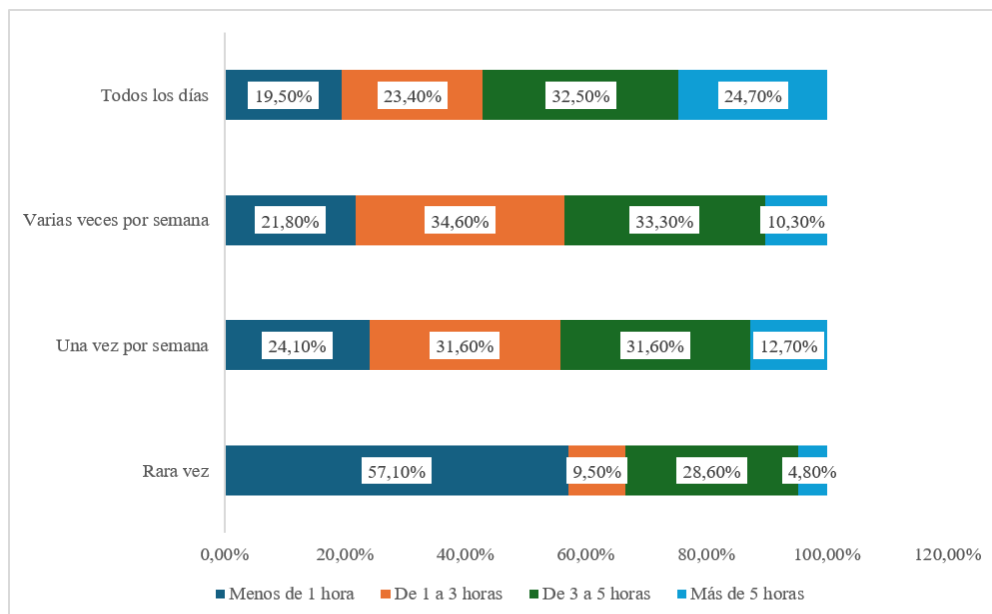
Relación entre frecuencia de consumo y horas semanales dedicadas al contenido de bienestar personal y salud preventiva

Frecuencia de consumo	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas	Total
Rara vez	12 (57,1%)	2 (9,5%)	6 (28,6%)	1 (4,8%)	21 (100%)
Una vez por semana	19 (24,1%)	25 (31,6%)	25 (31,6%)	10 (12,7%)	79 (100%)
Varias veces por semana	34 (21,8%)	54 (34,6%)	52 (33,3%)	16 (10,3%)	156 (100%)
Todos los días	15 (19,5%)	18 (23,4%)	25 (32,5%)	19 (24,7%)	77 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La prueba Chi-Cuadrado evidenció una relación estadísticamente significativa entre las variables ($p=0.003$).

Figura 27

Distribución porcentual según la relación entre frecuencia de consumo y horas semanales dedicadas al contenido de bienestar personal y salud preventiva



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: Quienes consumen contenido rara vez. Se concentran en menos de 1 hora semanal 57,1%. Entre quienes lo consumen varias veces por semana predomina los rangos de 1 a 3 horas y de 3 a 5 horas 34,6% y 33,3% y entre quienes consumen contenido todos los días crece el porcentaje que dedica más de 5 horas semanales con el 24,7%. Esto muestra que, a mayor frecuencia de consumo, más tiempo semanal se dedica a este tipo de contenido, lo que confirma una mayor exposición digital.

Edad y tipo de contenido

Pregunta analítica: ¿Existe una asociación entre el rango de edad y el tipo de contenido de bienestar personal y salud preventiva consumido con mayor frecuencia?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y el tipo de contenido consumido.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y el tipo de contenido consumido.

Tabla 49

Relación entre edad y tipo de contenido de bienestar y salud preventivo consumido con mayor frecuencia

Edad	Nutrición o alimentación saludable	Gimnasios o actividad física	Yoga, meditación o relajación	Bienestar emocional	Total
18 a 24 años	28 (30,1%)	50 (53,8%)	12 (12,9%)	3 (3,2%)	93 (100%)
25 a 34 años	49 (27,8%)	73 (41,5%)	40 (22,7%)	14 (8,0%)	176 (100%)
35 a 44 años	15 (27,8%)	23 (42,6%)	10 (18,5%)	6 (11,1%)	54 (100%)
45 a 54 años	3 (33,3%)	4 (44,4%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	9 (100%)
55 años o más	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100,0%)	1 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La prueba Chi-Cuadrado evidenció una relación estadísticamente significativa entre las variables, $p= 0.044$. Pero tomando en consideración, el resultado debe interpretarse como exploratorio debido a que el 45,0% de las casillas presentó recuentos esperados menores de 5.

Interpretación: El contenido de gimnasios o actividad física predomina en casi todos los rangos de edad, sobre todo entre los 18 y 24 años con el 53,8%. En el Grupo de 25 a 34 años también lidera con el 41,5%, seguido de nutrición o alimentación saludable con el

27,8%, los grupos de 35 a 44 y de 45 a 54 años siguen una tendencia parecida. Donde la actividad física vuelve a destacar.

Diferenciación percibida y recordación de marca

Pregunta analítica: ¿Existe una asociación entre el nivel de diferenciación percibida de las marcas y el nivel de recordación de marca de los consumidores?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre la diferenciación percibida y la recordación de marca.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre la diferenciación percibida y la recordación de marca.

Tabla 50

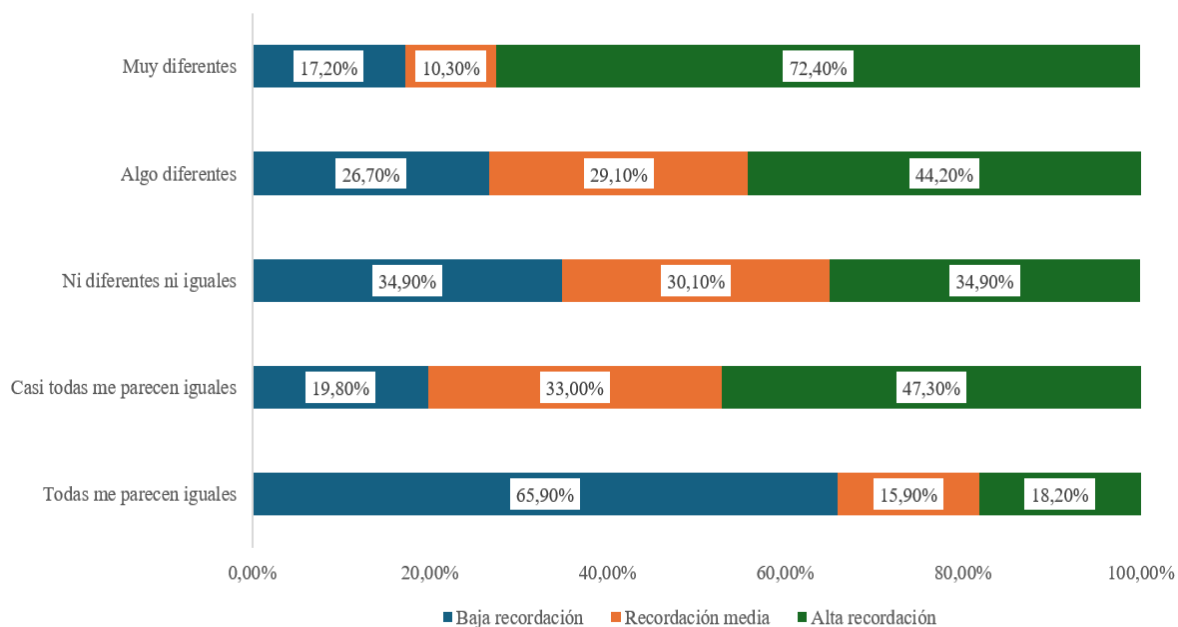
Relación entre diferenciación percibida y recordación de marca

Diferenciación percibida	Baja recordación	Recordación media	Alta recordación	Total
Todas me parecen iguales	29 (65,9%)	7 (15,9%)	8 (18,2%)	44 (100%)
Casi todas me parecen iguales	18 (19,8%)	30 (33,0%)	43 (47,3%)	91 (100%)
Ni diferentes ni iguales	29 (34,9%)	25 (30,1%)	29 (34,9%)	83 (100%)
Algo diferentes	23 (26,7%)	25 (29,1%)	38 (44,2%)	86 (100%)
Muy diferentes	5 (17,2%)	3 (10,3%)	21 (72,4%)	29 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La prueba de Chi-Cuadrado evidenció una relación estadísticamente significativa entre las variables, $p=0.000$.

Figura 28

Distribución porcentual según la relación entre diferenciación percibida y recordación de marca



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada

Interpretación: Entre quienes consideran que a todas las marcas les parece igual predomina la baja recordación con el 65,9%. En cambio, entre quienes perciben a las marcas como muy diferentes, la alta recordación llega al 72,4% y entre quienes las ven algo diferentes también hay un porcentaje importante de alta recordación. Con el 44,2% esto muestra que, a mayor diferenciación percibida, mayor recordación, de ahí la relevancia de este cruce refuerza la importancia de trabajar contenidos audiovisuales cortos con mensajes distintos y elementos memorables que diferencian a las marcas del sector de bienestar personal y salud preventiva.

Género y aspecto principal que hace perder el interés

Pregunta analítica: ¿Existe una asociación entre el género del consumidor y el principal aspecto que provoca pérdida de interés?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y el principal aspecto provoca pérdida de interés.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y el principal aspecto que provoca pérdida de interés.

Tabla 51

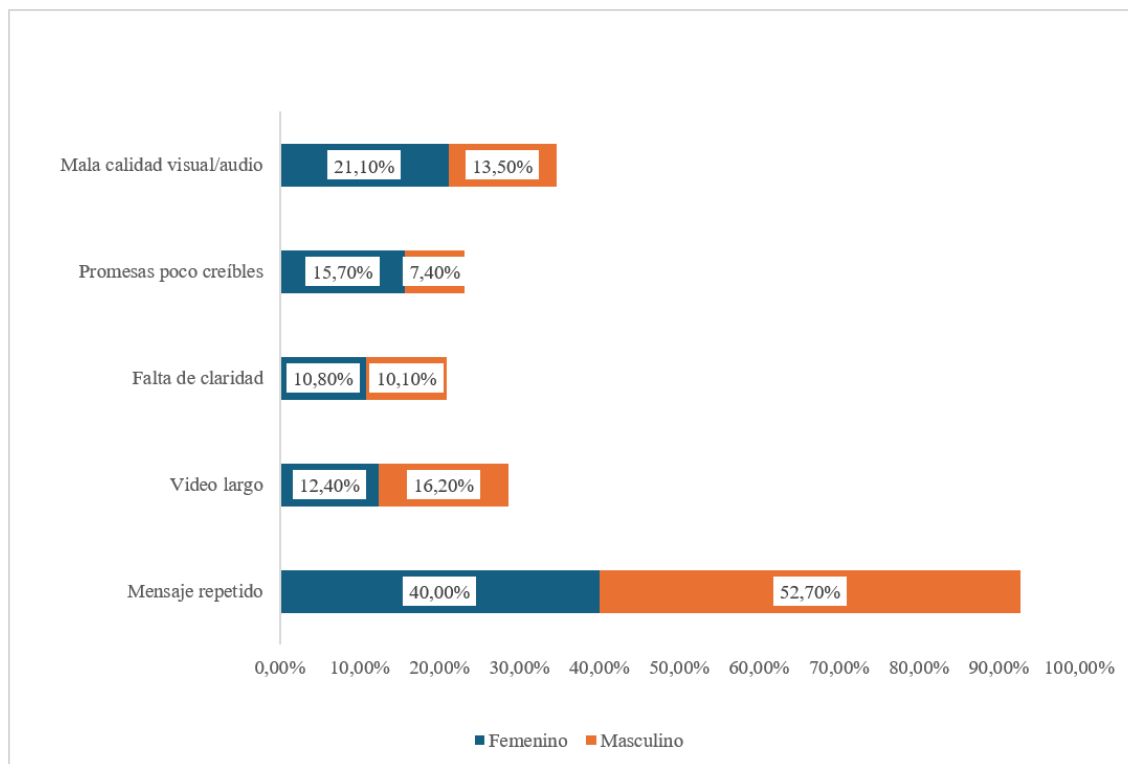
Relación entre género y aspecto principal que hace perder el interés en un video

Género	Mensaje repetido	Video largo	Falta de claridad	Promesas poco creíbles	Mala calidad visual/audio	Total
Femenino	74 (40,0%)	23 (12,4%)	20 (10,8%)	29 (15,7%)	39 (21,1%)	185 (100%)
Masculino	78 (52,7%)	24 (16,2%)	15 (10,1%)	11 (7,4%)	20 (13,5%)	148 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La prueba de Chi-Cuadrado evidenció la relación estadísticamente significativa entre las dos variables, ($p= 0.026$). Para el análisis se utilizó como variable derivada únicamente la opción ubicada en primer lugar en el ranking P8.

Figura 29

Distribución porcentual según la relación entre género y aspecto principal que hace perder el interés en un video



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El mensaje repetido es el principal factor que hace perder el interés tanto en hombres como en mujeres, aunque pesa más en los hombres 52,7% que, en las mujeres, 40%. En ellas también influye la mala calidad visual o de audio 21,1% y las promesas poco creíbles 15,7%. Esto muestra que si bien la repetición del mensaje afecta a ambos géneros. Los factores secundarios varían entre uno y otro, por eso las marcas deben evitar mensajes repetitivos y cuidar la calidad visual, la creatividad y la credibilidad del contenido.

Tipo de red social y aspecto principal que hace perder el interés

Pregunta analítica: ¿Existe una asociación entre la red social utilizada principalmente y el factor que provoca mayor pérdida de interés en un video corto?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre la red social utilizada principalmente.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre la red social utilizada principalmente y el principal factor que provoca pérdida de interés.

Tabla 52

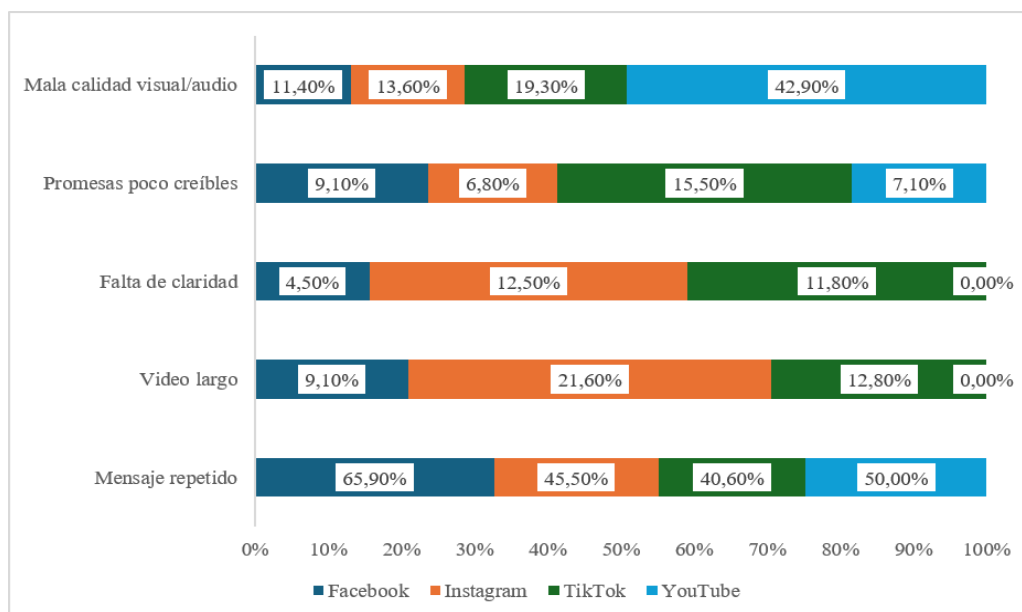
Relación entre tipo de red social y aspecto principal que hace perder el interés en un video

Red social	Mensaje repetido	Video largo	Falta de claridad	Promesas poco creíbles	Mala calidad visual/audio	Total
Facebook	29 (65,9%)	4 (9,1%)	2 (4,5%)	4 (9,1%)	5 (11,4%)	44 (100%)
Instagram	40 (45,5%)	19 (21,6%)	11 (12,5%)	6 (6,8%)	12 (13,6%)	88 (100%)
TikTok	76 (40,6%)	24 (12,8%)	22 (11,8%)	29 (15,5%)	36 (19,3%)	187 (100%)
YouTube	7 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	6 (42,9%)	14 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La prueba de Chi-Cuadrado evidenció la relación estadísticamente significativa entre las variables, $p=0.009$. El resultado se debe tomar en consideración debido a que algunas categorías presentan pocos casos.

Figura 30

Distribución porcentual según la relación entre tipo de red social y aspecto principal que hace perder el interés en un video



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada

Interpretación: El mensaje repetido es el factor que más hace perder el interés en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Pesa más en Facebook 65,9%, seguido de YouTube 50%. Instagram 45,5% y TikTok 40,6% en TikTok también influyen una mala calidad de usual o de audio 19,3% y las promesas poco creíbles. 15,5% en YouTube la mala calidad visual o de audio llega al 42,9%. Aunque este dato hay que tomarlo con cautela por la baja cantidad de casos en esa categoría. En conjunto esto confirma que la repetición del mensaje afecta el interés en todas las redes, por lo que las marcas deben evitar contenidos muy similares y reforzar la claridad, creatividad y calidad visual de sus videos.

Tipo de contenido y aspecto principal que hace perder el interés

Pregunta analítica: ¿Existe una asociación entre el tipo de contenido de bienestar consumido con mayor frecuencia y el principal aspecto que provoca pérdida de interés en un video corto?

H0: No existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de contenido consumido y el principal aspecto que provoca pérdida de interés.

H1: Existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de contenido consumido y el principal aspecto que provoca pérdida de interés.

Tabla 53

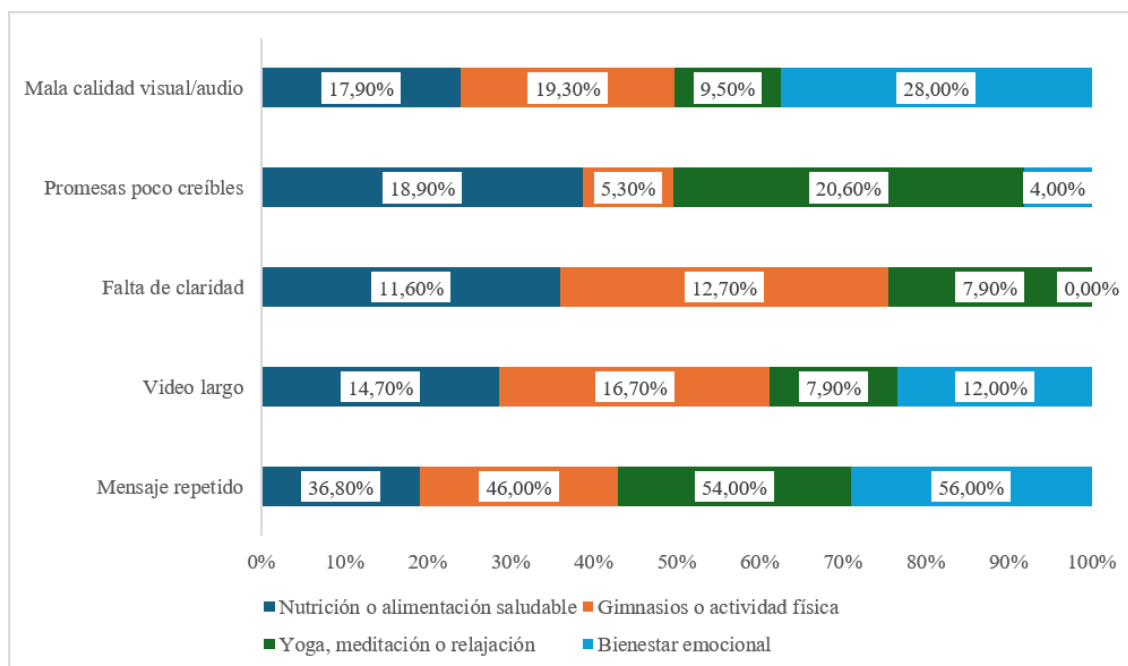
Relación entre tipo de contenido consumido y aspecto principal que hace perder el interés en un video corto

Tipo de contenido	Mensaje repetido	Video largo	Falta de claridad	Promesas poco creíbles	Mala calidad visual/audio	Total
Nutrición o alimentación saludable	35 (36,8%)	14 (14,7%)	11 (11,6%)	18 (18,9%)	17 (17,9%)	95 (100%)
Gimnasios o actividad física	69 (46,0%)	25 (16,7%)	19 (12,7%)	8 (5,3%)	29 (19,3%)	150 (100%)
Yoga, meditación o relajación	34 (54,0%)	5 (7,9%)	5 (7,9%)	13 (20,6%)	6 (9,5%)	63 (100%)
Bienestar emocional	14 (56,0%)	3 (12,0%)	0 (0,0%)	1 (4,0%)	7 (28,0%)	25 (100%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila. La prueba de Chi-Cuadrado determinó una relación estadísticamente significativa, $p= 0.005$. El resultado se debe tomar en consideración debido a que algunas categorías presentan pocos casos.

Figura 31

Distribución porcentual según la relación entre tipo de contenido consumido y aspecto principal que hace perder el interés en un video corto



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El mensaje repetido es el factor que más hace perder el interés en todos los tipos de contenidos realizados. Pesa más en bienestar emocional 56,0%, seguido de yoga, meditación o relajación 54,0%, gimnasia su actividad física 46,0% y nutrición o alimentación saludable 36,8%. En el bienestar emocional también influye la mala calidad de salud o de audio 28,0%. Mientras que en yoga, meditación o relajación. Las promesas poco creídas llegan al 20,6%. Esto confirma que la repetición del mensaje afecta el interés en distintos tipos de contenido, por lo que las marcas deben evitar formatos repetitivos y trabajar mensajes más diferenciados, claros y creíbles.

Cruces descriptivos complementarios de preguntas de respuesta múltiple

Este apartado presenta el análisis bivariado descriptivo de las preguntas de opción última. Para comparar la respuesta son variables de segmentación como género, edad, reflexión utilizada y tipo de contenido consumido. Como ese tipo de preguntas, los encuestados podían elegir más de una alternativa y los resultados se interpretan mediante porcentajes por grupo y no por una prueba de Chi-Cuadrado. Este análisis ayuda a identificar tendencias de referencia y elementos claves para orientar estrategias de contenido audiovisual corto en el sector de bienestar personal y salud preventiva.

Género y elemento que hacen seguir viendo un video corto

Tabla 54

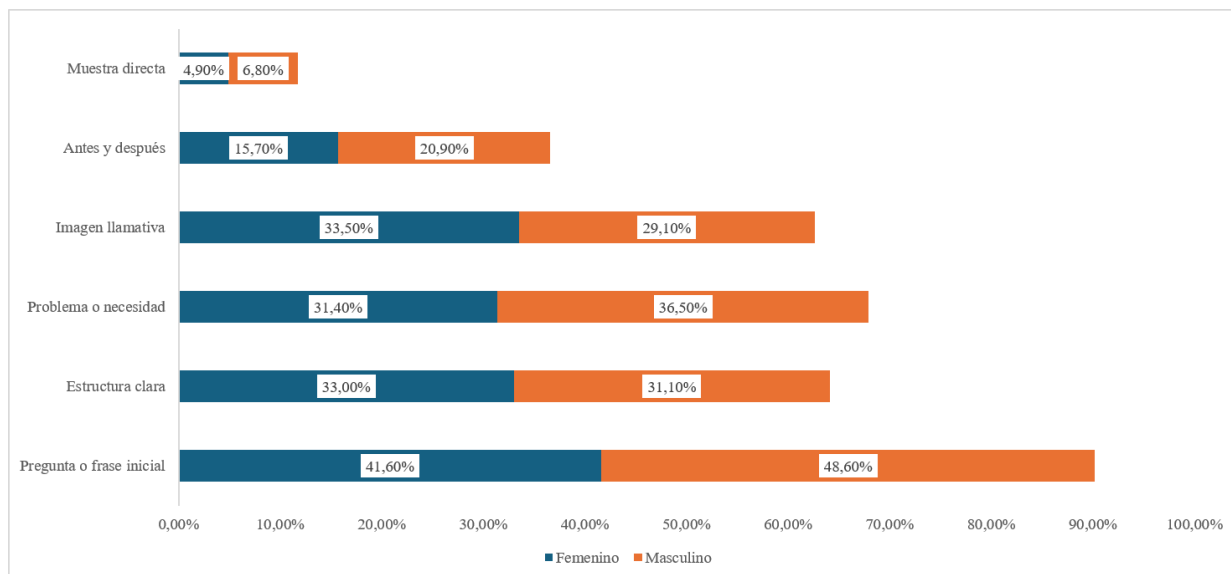
Elementos que hacen seguir viendo un video corto según género

Elemento que hace seguir viendo un video	Femenino	Masculino
Una pregunta o frase inicial que me atrapa	77 (41,6%)	72 (48,6%)
Estructura clara: problema, solución y mensaje final	61 (33,0%)	46 (31,1%)
Problema o necesidad con la que me identifico	58 (31,4%)	54 (36,5%)
Imagen o escena llamativa, creativa o diferente	62 (33,5%)	43 (29,1%)
Un antes y un después	29 (15,7%)	31 (20,9%)
Muestra directamente el ejercicio, consejo o resultado	9 (4,9%)	10 (6,8%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada género. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Figura 32

Distribución porcentual según los elementos que hacen seguir viendo un video corto según género



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: Tanto en mujeres como en hombres que más favorecen la permanencia en el vídeo es una pregunta o frase inicial que atrape la atención 41,6% de las mujeres y 48,6% de los hombres. En ellas también pesan la imagen o escena llamativa, creativa y diferente 33,5% y una estructura clara de problemas, solución y mensaje final 33,0%. En ellos, además de la frase inicial, destaca la identificación como un problema o necesidad 36,5%. Esto sugiere que, aunque ambos géneros valoran los inicios atractivos. Las mujeres se inclinan un poco más por lo visual y lo estructurado mientras que los hombres responden más a contenidos con los que pueden identificarse desde una necesidad concreta.

Edad y elemento que hacen seguir viendo un video corto

Tabla 55

Elementos que hacen seguir viendo un video corto según edad

Elemento	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
Pregunta o frase inicial	46 (49,5%)	76 (43,2%)	22 (40,7%)	4 (44,4%)	1 (100,0%)
Estructura clara	34 (36,6%)	47 (26,7%)	20 (37,0%)	6 (66,7%)	0 (0,0%)
Identificación con problema o necesidad	28 (30,1%)	65 (36,9%)	14 (25,9%)	5 (55,6%)	0 (0,0%)
Imagen o escena llamativa	33 (35,5%)	53 (30,1%)	16 (29,6%)	2 (22,2%)	1 (100,0%)
Antes y después	18 (19,4%)	29 (16,5%)	12 (22,2%)	1 (11,1%)	0 (0,0%)
Muestra directa del consejo o resultado	4 (4,3%)	9 (5,1%)	6 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada grupo de edad. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes no suman 100%. Los resultados de los grupos de 45 a 54 años y 55 años o más deben interpretarse con cautela porque tienen una cantidad de casos muy baja.

Interpretación: Los datos dejan algo bastante claro, lo que engancha al espectador en los primeros segundos sigue siendo con diferencia el factor más determinante para casi todos los grupos de edad. Entre los de 18 a 24 años este enganche inicial pesa un 49,5%, en los de 25 a 34 baja un poco a 43,2% y en los de 35 a 44 se sitúan en 40,7%. Aun así, no es lo único que importa. El Grupo de 25 a 34 años también valora mucho sentirse identificado con un problema o necesidad concreta 36,9%. Y en el de 35 a 44 pesa más una estructura de contenido clara y ordenada, 37,0%. En otras palabras, el arranque del vídeo sigue mandando en casi todas las edades, pero a partir de los 25 la gente empieza a pedir algo más, que el contenido conecte con algo real que les pase o que esté bien armado y sea fácil de seguir.

Tipo de red y elemento que hacen seguir viendo un video corto

Tabla 56

Elementos que hacen seguir viendo un video corto según la red social utilizada

Elemento	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Pregunta o frase inicial	10 (22,7%)	52 (59,1%)	86 (46,0%)	1 (7,1%)
Estructura clara	14 (31,8%)	24 (27,3%)	66 (35,3%)	3 (21,4%)
Identificación con problema	8 (18,2%)	28 (31,8%)	74 (39,6%)	2 (14,3%)
Imagen o escena llamativa	16 (36,4%)	25 (28,4%)	58 (31,0%)	6 (42,9%)
Antes y después	8 (18,2%)	11 (12,5%)	36 (19,3%)	5 (35,7%)
Muestra directa del consejo o resultado	3 (6,8%)	8 (9,1%)	7 (3,7%)	1 (7,1%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada red social. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes no suman 100%. Los resultados de YouTube deben interpretarse con cautela porque tienen una cantidad de casos muy baja.

Interpretación: Aquí se nota una diferencia clara, según la red social en Instagram manda sin competencia la pregunta o frase inicial que engancha con un 59,1% el porcentaje más alto de toda la muestra. En TikTok pasa algo parecido ese mismo gancho inicial se lleva el 46,0%, pero de cerca le sigue la identificación como un problema o necesidad con 39,6%. Facebook y YouTube van por otro lado, ahí lo que más funciona es la imagen o escena llamativa, creativa o distinta 36,4% en Facebook, 42,9% en YouTube. Con eso se puede trazar una línea bastante lógica Instagram y TikTok tiran más de un arranque potente y de que el espectador se siente reflejado casi al instante, mientras que en Facebook y YouTube pesa más lo visual, la escena que llama la atención por sí sola.

Género y tipo de mensaje que más llama la atención

Tabla 57

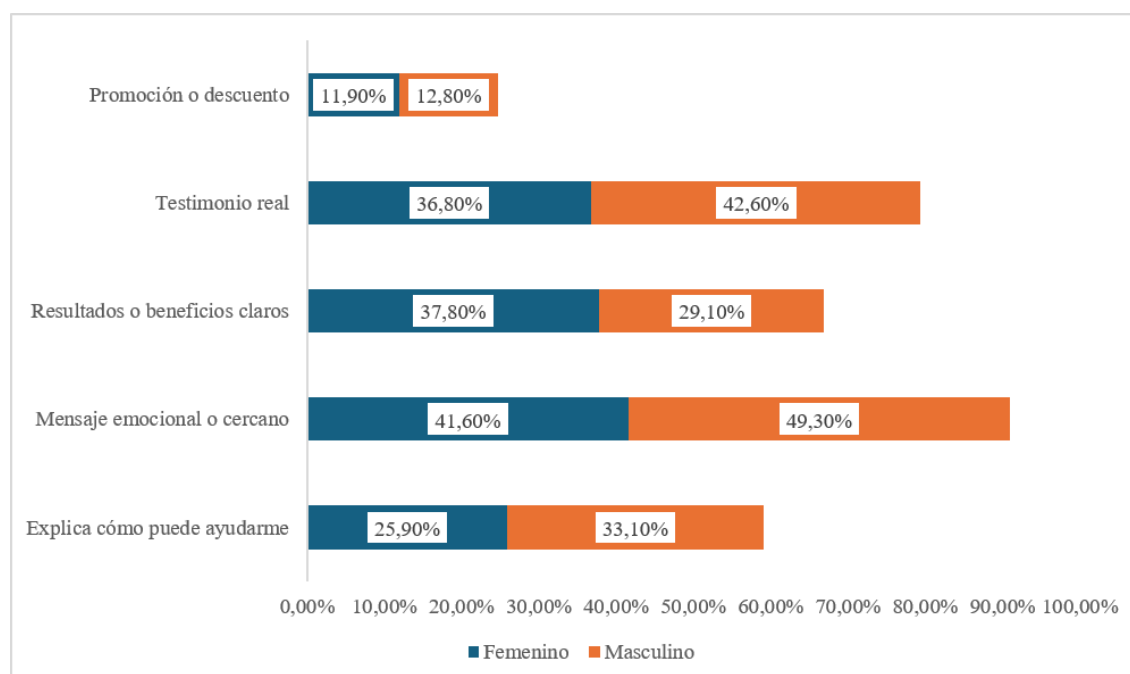
Tipo de mensaje que más llama la atención según género

Tipo de mensaje	Femenino	Masculino
Explica cómo puede ayudarme	48 (25,9%)	49 (33,1%)
Mensaje emocional o cercano	77 (41,6%)	73 (49,3%)
Resultados o beneficios claros	70 (37,8%)	43 (29,1%)
Testimonio real	68 (36,8%)	63 (42,6%)
Promoción o descuento	22 (11,9%)	19 (12,8%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada género. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Figura 33

Distribución porcentual según el tipo de mensaje que más llama la atención según género



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El mensaje emocional o cercano gana en los dos géneros, aunque con más fuerza entre los hombres 49,3% frente al 41,6% de las mujeres. A partir de ahí, las prioridades se separan un poco ellas ponen en segundo y tercer lugar los mensajes con resultados o beneficios claros 37,8% y los testimonios reales 36,8% casi empatados. Ellos, en cambio, después de lo emocional, valoran sobre todo el testimonial real con un contundente 42,6% y luego los mensajes que explican como el contenido puede ayudarles en concreto 33,1%. Dicho de otro modo, a ambos les convence más un mensaje cercano y creíble que uno puramente publicitario, pero las mujeres se inclinan un poco más hacia el beneficio tangible y los hombres hacia la prueba real de que algo funciona, respaldada por una explicación clara.

Tipo de red y tipo de mensaje que más llama la atención

Tabla 58

Tipo de mensaje que más llama la atención según red social utilizada

Tipo de mensaje	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Explica cómo puede ayudarme	5 (11,4%)	29 (33,0%)	62 (33,2%)	1 (7,1%)
Mensaje emocional o cercano	19 (43,2%)	40 (45,5%)	86 (46,0%)	5 (35,7%)
Resultados o beneficios claros	9 (20,5%)	38 (43,2%)	62 (33,2%)	4 (28,6%)
Testimonio real	16 (36,4%)	32 (36,4%)	77 (41,2%)	6 (42,9%)
Promoción o descuento	7 (15,9%)	9 (10,2%)	23 (12,3%)	2 (14,3%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada red social. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple los porcentajes no suman 100%. Los resultados de YouTube se deben interpretar con cautela porque tiene pocos casos de observación.

Interpretación: El mensaje emocional o cercano se repite como protagonista en Facebook, Instagram y TikTok con cifras muy parejas 43,2%, 45,5% y 46,0%. Pero cada red tiene su propio segundo protagonista en Instagram empatan con lo emocional, los mensajes con resultados o beneficios claros. También en 43,2%. En Tik Tok, el testimonio real con un 41,2%. Y en Facebook, junto al mensaje emocional, aparece de nuevo el testimonio real,

esta vez con 36,4%. YouTube rompe un poco el patrón ahí el testimonio real es el que manda con el 42,9% más alto de la tabla, aunque ese dato hay que tomarlo con reserva porque la muestra es más pequeña. Si se mira todo junto, queda bastante claro que lo emocional, lo testimonial y lo que promete un beneficio concreto son las tres cartas que mejor funcionan para captar la atención sin importar mucho la red social.

Género y contenido que más llama la atención

Tabla 59

Tipo de contenido que más llama la atención según género

Tipo de contenido	Femenino	Masculino
Educativo o informativo	64 (34,6%)	58 (39,2%)
Con humor o entretenido	69 (37,3%)	57 (38,5%)
Testimonios o experiencias reales	66 (35,7%)	57 (38,5%)
Demostraciones o tutoriales	52 (28,1%)	45 (30,4%)
Promociones u ofertas	39 (21,1%)	33 (22,3%)
Contando una historia	16 (8,6%)	17 (11,5%)

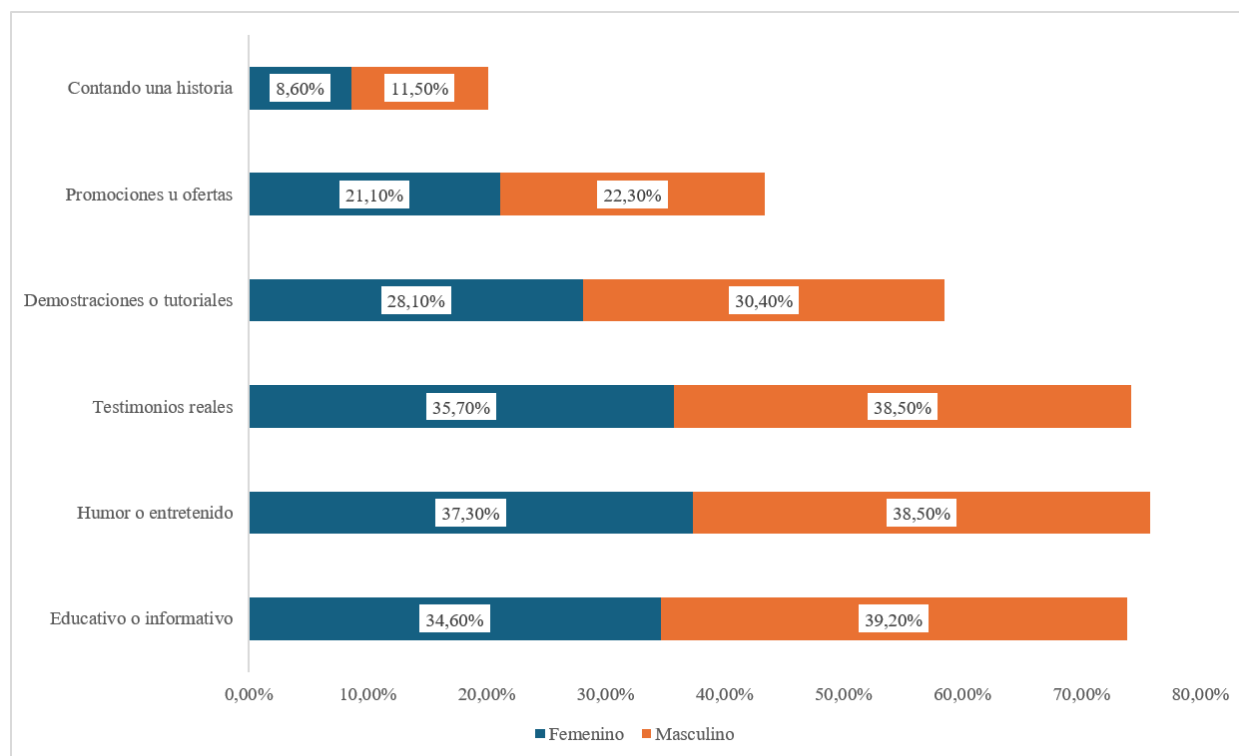
Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada género. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple los porcentajes no suman 100%.

En el siguiente apartado se encuentra la figura con los porcentajes de cada tipo de contenido de acuerdo con el género femenino y masculino.

↓ Continuación

Figura 34

Distribución porcentual según el tipo de contenido que más llama la atención según género



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: En el caso de las mujeres, lo que más engancha es el contenido con humor o entretenido con un 37,3% muy de cerca vienen los testimonios o experiencias reales 35,7% y el contenido educativo e informativo 34,6%. 3 opciones, bastantes parejas entre sí. Entre los hombres, el orden cambia un poco, ahí lo educativo o informativo toma la delantera con 39,2% y el humor y los testimonios reales quedan empatados justo detrás, ambos con 38,5%. En el fondo, hombres y mujeres se mueven por gustos parecidos, contenido dinámico, que enseñe algo y que se sienta real. La diferencia está en el tipo ellas se inclinan un poco más por lo entretenido y ellos, por lo que educa o por una experiencia genuina de alguien más.

Género y elementos que hacen que una marca se quede en la memoria

Tabla 60

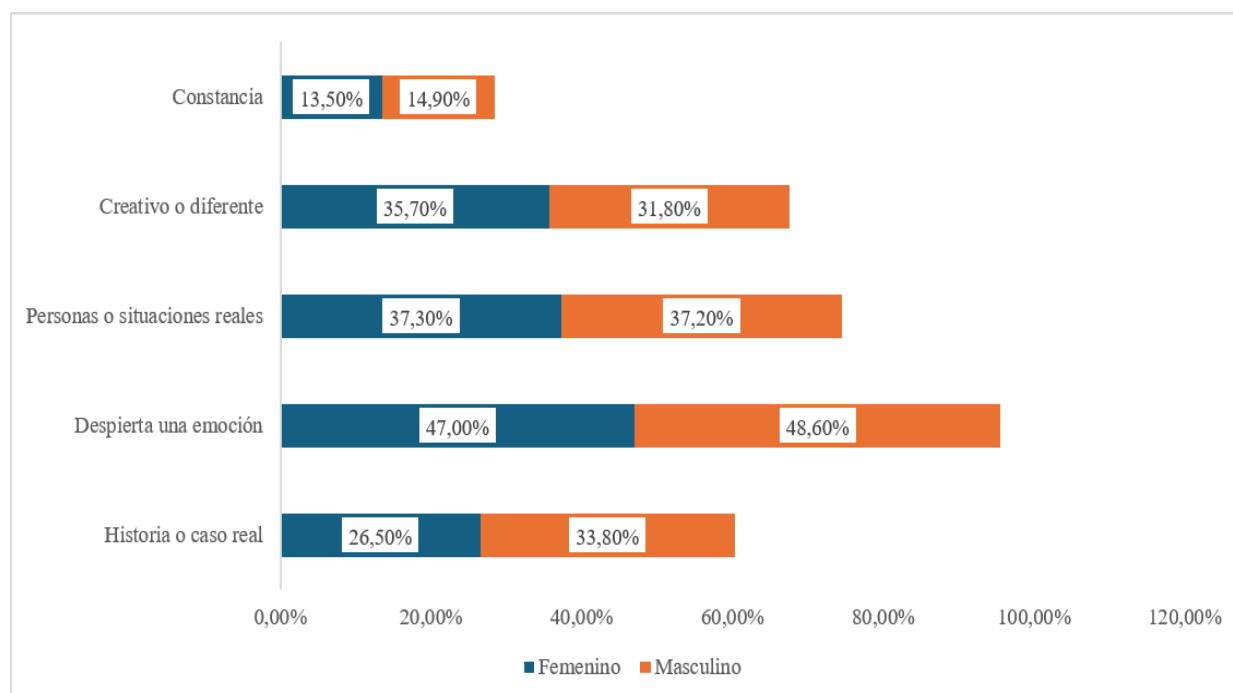
Elementos que hacen que una marca se quede en la memoria según género

Elemento	Femenino	Masculino
Cuenta una historia o caso real	49 (26,5%)	50 (33,8%)
Despierta una emoción	87 (47,0%)	72 (48,6%)
Muestra personas o situaciones reales	69 (37,3%)	55 (37,2%)
Es creativo o diferente	66 (35,7%)	47 (31,8%)
Se ve de forma constante	25 (13,5%)	22 (14,9%)

Nota. Los porcentajes corresponden al porcentaje dentro de cada género. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple los porcentajes no suman 100%

Figura 35

Distribución porcentual según los elementos que hacen que una marca se quede en la memoria según género



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: Cuando se trata de que una marca se quede en la memoria, lo que más pesa en mujeres y en hombres por igual es que el contenido despierte una emoción 47,0% y 48,6%, respectivamente. También coinciden en algo más que la marca muestre personas o situaciones reales, con cifras casi calcadas, 37,3% en ellas, 37,2% en ellos. Donde sí se separan un poco es en el tercer lugar las mujeres le dan más peso a la creatividad o que el contenido se sienta diferente al resto con un 35,7%. Los hombres en cambio se inclinan más por una historia o caso real con 33,8%. Al final el patrón es bastante consistente, lo que hace que una marca se recuerde no es tanto el mensaje publicitario, sino la emoción, lo real y en menor medida, ese toque distinto que les separa de las demás.

Entrevista a expertos

Como parte del diseño metodológico mixto de la presente investigación, se aplicó una entrevista semiestructurada a cuatro expertos con trayectoria profesional y/o académica en marketing digital, producción de contenido audiovisual, branding estratégico y comunicación de marca. El propósito de estas entrevistas fue triangular los hallazgos cuantitativos obtenidos mediante la matriz de observación y la encuesta a consumidores particularmente el bajo nivel de recordación de marca y visualización detectado en el sector de bienestar y salud preventiva del cantón Quito con la perspectiva experta de profesionales que han diseñado, ejecutado y medido estrategias de contenido digital en distintos sectores del mercado ecuatoriano.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 a 45 minutos y se estructuró en torno a las variables centrales del estudio: la saturación de contenido, la segmentación del público objetivo, el mensaje y copy persuasivo, y el Storytelling como mecanismo de conexión emocional con el consumidor. A continuación, se presenta una síntesis de los aportes de cada experto, en el orden en que fueron entrevistados: Marco Javier Guerra Correa, Alexis Ayala, Julio Herrera y Alejandra Arteaga.

Experto 1: Marco Javier Guerra Correa - Marketing digital y comunicación de marca

Es un experto que tiene más de 14 años de trayectoria en marketing digital y comunicación, con experiencia en los sectores de educación superior, medicina prepagada, retail, construcción y consumo masivo. Guerra centra su intervención en la importancia de conocer con precisión al cliente antes de construir cualquier mensaje. Sostiene que el copy y el llamado a la acción (CTA) de un video corto deben adaptarse no sólo a variables demográficas básicas, sino a la etapa de vida y a los intereses reales del segmento: pone como ejemplo que una mujer de 23 años responde mejor a un mensaje de costo-beneficio (descuentos), mientras que una de 35 años responde a un enfoque premium, y una de 60 años a un mensaje orientado a la prevención y el cuidado de la salud. Para él, un mensaje genérico dirigido "a las masas" pierde la partida desde el inicio, porque no logra ese enganche inicial que sostiene la atención del usuario en los primeros segundos del video.

Uno de sus señalamientos más relevantes para esta investigación es la advertencia sobre el uso indiscriminado de inteligencia artificial en la generación de contenido: según Guerra, cuando las marcas dependen exclusivamente de estas herramientas sin un criterio editorial propio, terminan produciendo publicaciones robotizadas, con la misma línea gráfica, los mismos tercios visuales y la misma comunicación que la competencia, lo cual explica en buena medida la saturación y la falta de diferenciación observada en el diagnóstico de esta investigación. En sus palabras, muchas marcas terminan pareciéndose entre sí porque lo único que cambia es la cromática y el logotipo.

Guerra ilustra su argumento con un caso propio de éxito medible, en una empresa de medicina prepagada donde todas las marcas del sector usaban la misma fotografía de familia feliz y el mismo mensaje de cuida tu salud, su equipo decidió romper el patrón con una campaña enteramente tipográfica sin logotipo, solo con la cromática y una tipografía propia de la marca acompañada de mensajes puntuales sobre coberturas y beneficios del plan. Esta estrategia de diferenciación generó un incremento del 30% en las ventas anuales, cifra que aporta evidencia empírica concreta de que la diferenciación estratégica,

más que el volumen de publicaciones es lo que efectivamente convierte la visibilidad en resultados de negocio.

Respecto a la frecuencia de publicación, Guerra es enfático en que publicar más no garantiza mayor recordación; de hecho, puede generar el efecto contrario si el contenido no está bien enfocado. Retoma el ejemplo de las campañas del Mundial para señalar que la saturación de exposición sin un mensaje claro produce una recordación superficial de la marca, pero no necesariamente asociada a un beneficio o resultado concreto. En este punto introduce una distinción particularmente útil para el análisis de Storytelling en esta investigación, la diferencia entre el Storytelling que es contar una historia atractiva y el story doing que consiste en demostrar, con hechos reales, lo que la marca efectivamente hace por su comunidad, más allá del discurso emocional. Cierra su intervención con dos recomendaciones para una marca que recién inicia en el formato de video corto, tener absoluta claridad sobre qué hace la empresa como tal, y comprender con precisión a quién se dirige el mensaje. La entrevista completa se puede visualizar en *Apéndice H*:

Codificación de Entrevistas.

Experto 2: Alexis Ayala - Producción de contenido digital y estrategia audiovisual

Es un ejecutivo de marketing con experiencia en análisis de contenido, estadísticas digitales y producción audiovisual para marcas de distintos sectores, incluyendo seguridad corporativa y consumo. Ayala aporta a esta investigación, sobre todo, una perspectiva práctica sobre cómo diagnosticar la saturación de un sector antes de producir contenido. Su ejemplo más ilustrativo proviene de su experiencia con una empresa de seguridad corporativa al analizar el mercado, su equipo encontró que todas las marcas de cámaras de seguridad ofrecían exactamente el mismo mensaje monitoreo 24/7, grabación en la nube, combos con precios similares sin que ninguna explicara realmente el problema de fondo que el cliente necesitaba resolver. La estrategia que aplicaron fue apuntar al miedo real del consumidor y al protocolo de actuación ante una situación de riesgo, en lugar de repetir las mismas características técnicas que ya ofrecía toda la competencia. Este caso es

directamente equivalente al patrón de saturación detectado en el sector de bienestar y salud preventiva de esta investigación, donde las marcas replican el mismo formato de rutina o antes y después sin un mensaje que las distinga entre sí.

En cuanto a la segmentación, Ayala plantea un enfoque basado en el perfil de necesidad más que en variables demográficas amplias, habla de dirigirse puntualmente a la persona mayor que busca mejorar su articulación o a quien tiene problemas de rodilla y busca estabilidad, en lugar de apelar a un público general que quiere cuidar su salud. Sostiene que un contenido pensado para todos, en la práctica, no conecta con nadie en particular.

Sobre la fatiga del consumidor uno de los riesgos identificados en el diagnóstico de esta investigación, Ayala coincide con los demás expertos en que la saturación no se resuelve con más publicaciones, sino con una frecuencia controlada y variada, recomienda no publicar más de un video por día y renovar el contenido periódicamente, por ejemplo, cambiando el enfoque del video una vez al mes, para evitar que el usuario deje de prestar atención a la marca por exceso de exposición repetitiva. También menciona la importancia de destinar un presupuesto tanto para la ejecución del servicio como para la pauta digital, dependiendo del objetivo de conversión buscado.

Finalmente, en cuanto a la estructura de un video corto, Ayala propone pensar primero en la frecuencia de publicación antes que, en el contenido mismo, evitar saturar con más de un vídeo diario, y asegurarse de que cada pieza esté alineada con una oferta y un llamado a la acción claro, siguiendo una secuencia lógica que va del enganche cotidiano a la demostración del beneficio. Además, de los aportes más importantes de este experto es que si bien el video corto aporta, no se puede tener una recordación de marca sin una estrategia digital bien construida ya que da lo mismo tener miles de seguidores si cuando requieren más información no hay una estructura de conversión real. La entrevista completa se puede visualizar en *Apéndice H: Codificación de Entrevistas*.

Experto 3: Julio Herrera - Branding estratégico e investigación académica

Es Magíster en Marketing, licenciado en Diseño Digital, con más de 20 años de trayectoria en branding, diseño gráfico y publicidad, y experiencia como docente e investigador universitario.

Herrera aporta a esta investigación una perspectiva académica que trasciende la práctica publicitaria, menciona haber presentado, en mayo de 2026, una investigación propia sobre bienestar emocional y consumo digital en la Conferencia Internacional sobre Gestión, Turismo y Tecnologías - ICMTT Santiago de Chile. Según explica, su estudio basado en una encuesta de 3.100 personas a nivel digital, con 2.007 respuestas válidas y un análisis estadístico mediante SPSS encontró que la provincia de Pichincha tiene un 82% de conectividad digital a nivel nacional, y que las mujeres constituyen el segmento más expuesto a la comparación social derivada del consumo de contenido de influencers, lo cual se vincula con un incremento del 5% en las patologías psicológicas reportadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Este aporte se incorpora únicamente como un elemento de contexto para comprender el entorno digital en el que interactúan los consumidores y las marcas, mas no como un hallazgo relacionado con los objetivos de la presente investigación, la cual se centra en la visibilidad y recordación de marca.

En el plano estrictamente estratégico, el aporte central de Herrera es el concepto de océano azul, sostiene que la mayoría de las marcas compiten en un océano rojo, es decir, ofreciendo lo mismo que su competencia directa y peleando por la misma audiencia, mientras que las marcas que logran una recordación sostenida en el tiempo son aquellas que se atreven a diferenciarse y a construir una propuesta de valor propia. Este planteamiento converge directamente con la advertencia de Marco Guerra sobre la homogeneización del contenido generado con inteligencia artificial, y refuerza la causa de saturación de contenido identificada en el diagnóstico Ishikawa de esta investigación.

Herrera también enfatiza que el video corto, por sí solo, no genera recordación si no está acompañado de una estrategia de largo plazo, advierte que depender de hooks

llamativos sin un contenido relevante detrás conduce a lo que él denomina pobreza digital, viralización sin construcción real de marca, y qué contratar influencers para generar picos momentáneos de atención boom sin continuidad no sustituye una estrategia sostenida en el tiempo. Atribuye este problema, en parte, a un rasgo cultural que identifica en el consumidor ecuatoriano, la falta de constancia para completar procesos y la búsqueda de resultados inmediatos, lo cual explica por qué muchas marcas locales abandonan sus estrategias antes de que estas puedan madurar y generar recordación real.

Sobre el público quiteño en particular, Herrera destaca su heterogeneidad cultural producto de la migración interna hacia la capital, lo que en su opinión exige una segmentación más fina por zona geográfica y nivel socioeconómico ejemplifica con la diferencia entre el norte tradicional de Quito y sectores como Tumbaco o Cumbayá en lugar de asumir una campaña única para toda la ciudad. Cierra insistiendo en que toda estrategia efectiva parte de la investigación de mercados y del comportamiento del consumidor. Advierte que lanzar campañas a prueba y error sin esa base previa, termina siendo el mismo desperdicio de recursos que antes generaba la publicidad impresa masiva y señala que el mecanismo más efectivo para lograr una recordación real es convertir al propio consumidor en protagonista o vocero de la marca, en lugar de apostarle a toda la publicidad directa o a los influencers como únicos portadores del mensaje. La entrevista completa se puede visualizar en *Apéndice H: Codificación de Entrevistas*.

Experto 4: Alejandra Arteaga - Storytelling de marca, marketing de influencers y contenido estratégico

Es Comunicadora con más de 20 años de experiencia en marketing digital, maestría en marketing digital, y trayectoria en agencias de publicidad y en el sector farmacéutico gestionando marcas de consumo.

Arteaga ofrece, de las cuatro entrevistas, el marco metodológico más operativo y directamente aplicable al análisis de contenido de esta investigación. Propone una estructura de cuatro elementos que, según su experiencia, no pueden faltar en un video

corto efectivo, que son el hook o el gancho inicial, esto es visual o auditivo y es capaz de llamar la atención en los primeros dos o tres segundos, el driver o componente emocional del video, el branding claro de la marca y por último, el llamado a la acción (CTA).

Con respecto a la saturación de contenido, Arteaga plantea que la clave para destacar no está en evitar los temas que ya abordan las otras marcas, si no en mostrar una ventaja competitiva propia de forma visual y sencilla, en lugar de simplemente anunciarla. Lo ilustra con un caso de su experiencia en la industria farmacéutica; en vez de decir que un protector solar controla la grasa, su equipo produjo un video que mostraba el efecto real del producto sobre la piel a lo largo de varias horas, haciendo tangible el beneficio en lugar de sólo mencionarlo. Este principio mostrar en vez de solo decir es un criterio y valioso para entender por qué el contenido de las marcas de bienestar analizadas no logra diferenciarse pese a abordar temas similares como rutinas, resultados o testimonios.

Un aporte particularmente relevante para el análisis de plataformas de esta investigación es su distinción entre TikTok e Instagram, sostiene que TikTok se ha convertido en un motor de búsqueda equivalente a Google para ciertos temas las personas buscan directamente en la plataforma en lugar de en un buscador tradicional, mientras que Instagram conserva un rol más estético y aspiracional. Esta diferencia explica, desde su perspectiva, por qué las marcas deberían diversificar el tipo de contenido entre ambas plataformas en lugar de replicar el mismo formato en las dos, tal como se identificó en el diagnóstico respecto a las marcas del sector de bienestar en Quito.

Respecto a la validación de estrategias de prueba y error, Arteaga aporta un criterio metodológico concreto, recomienda realizar pruebas A/B lanzando dos piezas de contenido distintas de forma simultánea, y evaluar su desempeño una vez alcanzadas entre mil y diez mil impresiones un proceso que, según su experiencia, puede tomar entre uno y tres días antes de redirigir todo el presupuesto a la pieza que efectivamente esté funcionando. En cuanto al presupuesto necesario para marcas pequeñas, señala que este debe calcularse en función del retorno de inversión esperado y del tipo de decisión de compra del servicio,

por ejemplo, distingue entre productos de consumo por impulso y decisiones que toman semanas, como la afiliación a un gimnasio, más que fijar una cifra estándar. Finalmente, concluye que el video corto sí contribuye de forma significativa a la recordación de marca, pero advierte que no es un factor suficiente por sí solo, debe ir acompañado de un trabajo consistente de identidad visual (colores, tipografía) y de mensajes claros y diferenciadores, ya que, sin esa base, incluso un video viral puede no traducirse en que el consumidor recuerde qué marca estaba detrás de él. La entrevista completa se puede visualizar en *Apéndice H: Codificación de Entrevistas*.

Matriz de contraste

Tabla 61

Matriz de contraste - Tabla resumen

Categoría	Relación	Síntesis
Saturación del entorno digital y comportamiento del consumidor	Coinciden	Exceso de contenido similar que genera fatiga y consumo pasivo, sin que la frecuencia de publicación mejore el resultado.
Claridad y calidad del mensaje y copy (CTA)	Coinciden	El mensaje es un eje débil en las tres fuentes: falta estructura persuasiva clara (problema–beneficio–acción).
Pertinencia y segmentación del contenido y de plataforma	Divergen	El consumidor presenta tiene necesidades diferenciadas (edad, zona, plataforma). Tiktok concentra el 56,2% vs Instagram el 26,4% del consumo principal. El cruce entre frecuencia y plataforma mostró una asociación estadísticamente significativa ($p=0.007$) las marcas en cambio replican el mismo contenido en ambos canales sin adaptar el mensaje a estos segmentos.

Categoría	Relación	Síntesis
Valor del contenido (contenido producido vs contenido preferido)	Divergen	El consumidor manifiesta mayor preferencia por contenidos educativos e informativos, mientras que las marcas priorizan publicaciones promocionales y comerciales, generando una brecha entre la oferta de contenido y las expectativas del público.
Recordación y asociaciones de marca	Coinciden	La interacción alta no se traduce en recordación sin diferenciación e identidad sostenida en el tiempo.
Frecuencia de publicación y fatiga del consumidor	Divergen	Aunque las marcas incrementan la frecuencia de publicación, el consumidor percibe repetición y pérdida de interés, evidenciando que publicar más no implica mayor engagement ni recordación.

Nota. Síntesis elaborada a partir de la matriz de contraste

Interpretación: La matriz de contraste evidencia un patrón consistente a lo largo de las seis categorías y hallazgos integrados considerados en la triangulación. La percepción de los consumidores, la observación estructurada del contenido publicado y el criterio de expertos convergen en identificar los principales factores que limitan la visibilidad y la recordación de marca en el sector de bienestar personal y salud preventiva del cantón Quito.

En las categorías de saturación del entorno digital y comportamiento del consumidor, claridad y calidad del mensaje y copy (CTA) y recordación y asociaciones de marca, las tres fuentes presentan una clara convergencia. En la primera, coinciden en que la repetición de contenidos similares genera fatiga en los usuarios y que incrementar la frecuencia de publicación no mejora por sí solo los resultados. En la primera coinciden en que la repetición de contenidos similares genera fatiga en los usuarios y que aumentar la frecuencia de publicación no mejora los resultados por sí solo. En la segunda se confirma que cuando falta una estructura persuasiva clara, gancho inicial, comunicación del

beneficio, identificación de marca y llamados a la acción (CTA), y la efectividad del mensaje baja. Y en la tercera, las evidencias muestran que la interacción digital, likes, comentarios compartidos, alcance, no garantiza recordación de marca, que depende más bien de una identidad visual y narrativa consistente en el tiempo.

Las principales divergencias se identifican en tres puntos, pertinencia y segmentación del contenido, valor del contenido y frecuencia de publicación frente a la fatiga del consumidor. Sobre la segmentación, los consumidores manifiestan intereses distintos según la edad, el género, la ubicación geográfica y la plataforma que usa, mientras que la observación y el criterio de los expertos muestran que las marcas siguen comunicándose de forma generalista sin adaptar sus mensajes a estos perfiles. En cuanto al valor del contenido, hay una brecha clara entre lo que el público busca y lo que las marcas ofrecen. Los consumidores valoran sobre todo el contenido educativo e informativo, mientras que las organizaciones priorizan publicaciones promocionales y comerciales. Y aunque muchas marcas mantienen una alta frecuencia de publicación, los consumidores perciben repetición y van perdiendo interés, lo que deja claro que publicar más no necesariamente mejora el engagement ni fortalece la recordación.

Estas divergencias no representan inconsistencias metodológicas, sino brechas reales entre las estrategias de comunicación implementadas por las marcas y las expectativas del consumidor. Por ello, constituyen hallazgos relevantes que sustentan los lineamientos estratégicos propuestos en el capítulo siguiente, especialmente en materia de segmentación, generación de contenido de valor y optimización de la frecuencia de publicación.

En conjunto, la matriz de contraste fortaleció la interpretación del diseño metodológico mixto, adoptado en la investigación, la triangulación de información proveniente de la encuesta, la observación digital estructurada y las entrevistas de expertos permitió contrastar diferentes perspectivas sobre un mismo fenómeno, reduciendo el riesgo de sesgos derivados de una única fuente de información e identificando con mayor precisión

los factores que explican el problema central de la investigación, la existencia de una presencia digital activa no se traduce en mayor visibilidad ni a recordación efectiva de las marcas locales del sector de bienestar personal y salud preventiva.

↓ Continuación

Matriz hallazgos de la investigación

Tabla 62

Matriz de Integrada de Hallazgos

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
1. Saturación de contenido	El 37,2% de los encuestados percibe rutinas o ejercicios repetidos como el contenido más saturado del sector, seguido de frases motivacionales parecidas (28,2%) y consejos de alimentación repetidos (25,2%). El 27,3%. cree que casi todas las marcas le parecen	La matriz de observación confirma que los formatos se repiten demasiado como rutinas, consejos de alimentación, frases motivacionales y promociones, aparecen una y otra vez entre marcas, sin	Julio Herrera describe este fenómeno como competir en un océano rojo, donde las marcas ofrecen lo mismo que su competencia y pelean por la misma audiencia. Marco Guerra atribuye parte de esta homogeneización	La auditoría digital evidencia que, de las 21 marcas analizadas, 11 presentan un nivel de engagement inferior al 1% a pesar de mantener una frecuencia constante de publicación. Además, se identificó que la mayoría utiliza formatos y	La saturación comunicacional queda confirmada al mismo tiempo por la percepción del consumidor, el análisis estructural del contenido y el criterio de los expertos, que la cantidad de publicaciones no es el problema,	Las marcas no diferencian su contenido y quedan atrapados en la percepción de homogeneidad, lo que reduce directamente su recordación. Lineamiento estratégico asociado: estrategias para disminuir la saturación comunicacional y fortalecer la

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	iguales, el 13,2% adicional opina que son todas iguales, lo que suman 40,5% en conjunto. Frente a vídeos parecidos, solo el 34,8% sigue viendo si el tema le interesa y el 30,9% mira apenas los primeros segundos y el 20,7% ignora el contenido casi inmediato.	ninguna propuesta creativa que destaque en el feed	al uso indiscriminado de IA generativa que produce publicaciones robotizadas donde lo único que cambia es la cromática y el logotipo. Alexis Ayala ilustra el mismo patrón, en un caso de empresas de seguridad que ofrecían un mensaje idéntico, monitoreo 24/7	estructuras muy similares, sin elementos diferenciadores que fortalezcan la interacción sostenida. Esto demuestra que incrementar el volumen de publicaciones, no garantiza mejores resultados cuando el contenido carece de originalidad y valor diferencial.	sino la falta de diferenciación real entre marcas del mismo subsector	diferenciación del contenido digital

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
			sin diferenciarse en nada.			
2. Segmentación	El 27,6% de los encuestados no recuerda en qué zona de Quito vio o ubicó una marca, lo que muestra una asociación geográfica débil, el interés por el tipo de contenido varía según la edad, el grupo de 18 a 24 años prefiere gimnasios o actividad física en un 53,8% frente a un	La matriz de observación identifica que la segmentación sigue siendo muy general. La mayoría de las marcas no dirigen su contenido público en concreto, según zona, necesidad o perfil del consumidor. El	Marco Guerra insiste en adaptar el mensaje a la etapa de vida del segmento, costo - beneficio a los 23 años, producto premium a los 35 y prevención a los 60. Alexis Ayala propone segmentar por perfil de necesidad puntual, por ejemplo, la	La auditoría digital mostró que las marcas mantienen estrategias de contenido homogéneas para toda su audiencia, sin adaptar mensajes según la ubicación geográfica, el perfil demográfico, el tipo de servicio ofrecido, incluso aquellas que pertenecen a	La comunicación de las marcas del sector presenta baja segmentación, pese a que existen diferencias claras y medibles de comportamiento e interés por género, edad y zona geográfica de residencia.	Las marcas producen contenido genérico para todas las personas y no tienen segmentación notoria Lineamiento estratégico asociado: Selección estratégica de plataformas digitales y segmentación del público objetivo.

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	44,4% en el grupo de 45 a 54 años y también según el género en cuanto a elementos de enganche, las mujeres valoran más la estructura clara y lo visual, mientras que los hombres se identifican más con un problema en concreto	eje de segmentación es, junto con el mensaje, uno de los más débiles entre las marcas con desempeño bajo.	persona con problemas de rodilla, en lugar de recurrir a categorías demográficas amplias. Julio Herrera advierte que el público quiteño es culturalmente heterogéneo por la migración interna, lo que obliga a la segmentación también por zona geográfica	subsectores distintos como gimnasios nutrición y yoga presentan enfoques comunicacionales similares, desaprovechando oportunidades de segmentación que podría mejorar la pertinencia del contenido.		

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
3. Claridad del mensaje	La falta de claridad ocupa el tercer lugar entre los aspectos que hacen perder el interés en un video (52,3% la ubica en esa posición). El mensaje emocional es el más valorado. con un 45% Seguido de un testimonio real con un 39,3% y por último, la promoción o descuento es el que es menos atractivo, con 12,3%.	La matriz de observación señala que el mensaje sigue siendo el punto débil, varios contenidos no dejan claro el beneficio ofrecido, la identidad de la marca, y que debe hacer el usuario después de ver el vídeo, el eje del mensaje muestra además una	Alejandra Arteaga propone el modelo Hook - Driver - branding - CTA como estructura mínima de un mensaje claro e insiste en mostrar en vez de sólo decirlo. Marco Guerra distingue entre storytelling, (contar) y story doing (demostrar con hechos) y señala que muchas marcas se quedan en el	La auditoría digital permitió identificar publicaciones que integran simultáneamente promociones, beneficios, testimonios y llamados a la acción, dificultando la identificación del mensaje principal. Asimismo, varias piezas carecen de una secuencia lógica entre el gancho inicial, la propuesta de valor y la acción	La propuesta de valor de las marcas del sector no se comunica con claridad suficiente, lo cual coincide con que la falta de claridad es un factor relevante de abandono del contenido por parte del consumidor.	La efectividad del contenido depende de una propuesta de valor claramente identificable y de una estructura persuasiva consistente que facilite la comprensión y la respuesta del consumidor. Lineamiento estratégico asociado: Diseño estratégico del mensaje persuasivo y optimización de los llamados a la acción.

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
		gran variabilidad entre marcas 100% en nutricionista, Irene Santamaría y Dharma yoga frente a apenas 20% en Baloo gym, Cristian nutrición y Siri Prem.	discurso emocional sin respaldar con una evidencia concreta.	esperada del usuario, reduciendo la efectividad comunicacional del contenido.		
4. Valor del contenido	El contenido educativo informativo resulta el más atractivo como un 37,8%, seguido de humor y	En la matriz de observación se aprecia que marcas con alto engagement, no necesariamente	Alejandra Arteaga y Marcó Guerra coinciden en que demostrar el beneficio real genera más valor	La auditoría digital evidenció un predominio de publicaciones centradas en la promoción de	Existe una desconexión entre lo que el consumidor dice preferir (contenido	El contenido que aporta información útil y responde a las necesidades del consumidor genera mayor valor percibido

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	entretenimiento con un 36,6% y los testimonios reales con un 36,9% contar una historia que da en último lugar con un 9,9% y la razón principal para consumir este contenido es informarse con 41,4% muy por encima del entretenimiento que queda al final de las preferencias. El objetivo personal busca más. Mejorar	cumplen con los tres ejes. Por ejemplo, Baloo Gym tiene un 10,16% de engagement, pero sólo 15,38% en los ejes, lo que sugiere un contenido más proporcional o de entretenimiento que educativo.	percibido que simplemente anunciarlo. Julio Herrera insiste en que, si una investigación previa del comportamiento del consumidor termina siendo un desperdicio de recursos, comparable a la publicidad masiva sin segmentación.	servicios, instalaciones y descuentos, mientras que el contenido educativo informativo aparece con mucha menor frecuencia. Esto deja ver una orientación comercial en la comunicación que contrasta con lo que buscan los consumidores, quienes valoran sobre todo	educativo e informativo) y lo que efectivamente producen las marcas del sector (contenido con enfoque comercial).	que las publicaciones centradas únicamente en la promoción de servicios. Lineamiento estratégico asociado: Desarrollo de contenidos audiovisuales cortos centrados en la generación de valor.

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	la salud y reducir el estrés.			contenido que aporta conocimiento y soluciones prácticas.		
5. Llamados a la acción (CTA)	Las interacciones más frecuentes tras ver un vídeo son de bajo compromiso, dar like un 40,8% guardar el video 30,9% y compartirlo 26,1% las acciones que implican mayor compromiso son minorías, pedir información un 16,8% visitar el local	La matriz de observación identifica ausencia de llamados a la acción claros en varias publicaciones o su aparición tardía, sólo al final del video sin ningún refuerzo a lo	Marco Guerra recomienda distribuir varios llamados a la acción a lo largo del storytelling del vídeo en lugar de dejar uno solo al final. Alexis Ayala insiste en que cada pieza debe planificarse desde el inicio alineando	Los llamados a la acción nos tienen un patrón estratégico uniforme, varias marcas no incluyen CTA, otras los presentan únicamente al final del vídeo y pocas incorporan mecanismos de contacto inmediato,	La comunicación de la marca del sector desaprovecha oportunidades reales de interacción, el consumidor sí está dispuesto a actuar frente a una oferta concreta y	La conversión del interés en interacción depende de la claridad, oportunidad y accesibilidad de los llamados a la acción dentro del contenido audiovisual. Lineamiento estratégico asociado: Diseño estratégico del mensaje persuasivo y

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	8,1% y contratar el servicio un 5,7% lo que más anima a interactuar y recibir una oferta concreta, un 38,7% y contar con una vía de contacto fácil como escribir a Whatsapp 31,5%.	largo del contenido, lo que limita que la atención se convierta en una acción concreta	una oferta y un CTA claro y no agregarlo después como un añadido	como enlaces directos a Whatsapp o formularios, esta inconsistencia limita la conversión del interés inicial de naciones concretas por parte de los suelos.	accesible, pero ésta rara vez se presenta con claridad y la frecuencia necesaria dentro del video.	optimización de llamados a la acción.
6. Reconocimiento de marca	Sólo el 30% recuerda casi siempre el nombre de las marcas de bienestar que observa y el 21,3 casi nunca las recuerda. El cruce	La matriz de observación muestra que un alta engagement no garantiza un buen desempeño en	Alejandra Arteaga sostiene que la recordación no se da de la noche a la mañana y que exige una cantidad visual	Pese a la presencia digital activa de las veintiún marcas auditadas, su recordación resulta marginal frente a una multinacional	La diferencia percibida es el factor que más pesa en la recordación de marca, con una relación estadística	La recordación se fortalece mediante una identidad visual y narrativa consistente, capaz de diferenciar a la marca más allá de la interacción puntual

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	estadístico chi cuadrado $p=0,001$ evidencio que, a mayor diferenciación percibida, mayor recordación entre quienes ven a las marcas como iguales, el 65,9% tiene baja recordación, mientras que entre quienes las ven como marcas muy diferenciadas, el 72,4% tiene una alta recordación. El análisis de recordación	los 3 ejes estratégicos, saturación, mensajes y segmentación, marcas como Sadhana Vida o Baloo Gym generan bastante interacción, pero no logran diferenciarse ni construir un mensaje claro, lo que limita su recordación real más allá del	consistente, colores tipografía, estilo sostenido a través de varias piezas, no en un solo video viral. Julio Herrera plantea que el mecanismo más efectivo para generar recordación real es convertir al propio consumidor en protagonista. Marco Guerra ejemplifica en este caso a la	Smarfit, que ni siquiera forma parte de la muestra de las marcas locales estudiadas, lo que confirma que el problema central de investigación es que hay presencia digital, pero no hay recordación.	significativa, las marcas del sector tienen presencia digital, pero no logran diferenciarse lo suficiente como para ser recordadas frente a la competencia, incluida una marca multinacional dominante	obtenida por publicaciones aisladas Lineamiento estratégico asociado: Estrategias para fortalecer la identidad, diferenciación y recordación de marca

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	espontánea hecho. Atlas.ti muestra a Smartfit como la marca dominante, mientras que las marcas locales aparecen de forma dispersa y con muy poca frecuencia de mención.	alcance momentáneo	UDLA, que se diferenció con la frase, tienes que amar lo que haces en vez de limitarse a vender una carrera.			

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
7. Frecuencia de publicación y fatiga del consumidor	El 46,85% de los encuestados consume este tipo de contenido varias veces por semana y el 23,12% todos los días, lo que indica una exposición digital alta. Sin embargo, el mensaje repetido es el aspecto que más hace perder el interés en un video (45,6%, moda 1), por encima incluso de la duración del vídeo (moda 2) o la	Los hallazgos generales de la matriz de observación muestran sobre exposición de marca que no se traduce mejor desempeño estratégico. Varias marcas con alta frecuencia de publicación no logran diferenciarse, comunicar con claridad ni	Alexis Ayala recomienda no publicar más de un video por día y renovar el enfoque del contenido de manera periódica, por ejemplo, una vez al mes para evitar la fatiga del usuario, Marco Guerra es enfático en que publicar 10 veces, no asegura nada y que un solo vídeo bien enfocado genera	Una mayor frecuencia de publicación no se traduce automáticamente en mejores niveles de interacción, varias marcas mantienen una actividad constante durante el periodo analizado, sin embargo, continúan registrando niveles bajos de engagement y contenidos repetitivos, lo que	La frecuencia de publicación por sí sola no mejora la recordación ni el engagement; por el contrario, el mensaje repetido sin variación es el principal factor de fatiga y pérdida de interés del consumidor.	La eficacia de la comunicación está más relacionada con la calidad, diferenciación y variación estratégica del contenido que con el incremento de la frecuencia de publicación. Lineamiento estratégico asociado: Estrategias para disminuir la saturación, comunicacional y fortalecer la diferenciación del contenido digital

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	falta de claridad (moda 3).	segmentar su contenido de forma efectiva.	más resultado que la repetición sin variación.	sugiere un fenómeno de sobreexposición que reduce el interés del usuario.		

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
8. Elección y diferenciación por plataforma (TikTok vs. Instagram)	TikTok es la red donde se consume con mayor frecuencia con contenido de bienestar cc 56,2% seguida de Instagram con 26,4% El cruce bivariado $p=0,007$ muestra que Tik Tok predomina en todos los niveles de frecuencia de consumo, mientras que Instagram gana peso entre quienes consumen contenido todos los días con	En la matriz de observación se identificó que las marcas publican el o tipo de contenido, tanto en Instagram como en Tik Tok, sin adaptar el formato ni el enfoque a las particularidades de cada plataforma.	Alejandra Arteaga sostiene que TikTok se ha convertido en un motor de búsqueda equivalente a Google para ciertos temas, mientras que Instagram conserva un rol más estético y aspiracional; recomienda diversificar el tipo de contenido entre ambas plataformas en	La auditoría digital permitió comprobar que la mayoría de las marcas réplica prácticamente el mismo contenido en Instagram y TikTok, manteniendo formatos, mensajes y recursos audiovisuales similares. Esta práctica desaprovecha las características propias de cada plataforma y limita la posibilidad de	Las marcas del sector no diferencian su contenido por plataforma pese a que el consumo, la frecuencia y los factores de pérdida de interés varían de forma significativa entre TikTok e Instagram.	Las diferencias en los patrones de consumo entre plataformas requieren estrategias de contenido diferenciadas para maximizar la pertinencia y el impacto comunicacional. Lineamiento estratégico asociado: Selección estratégica de plataformas digitales y segmentación del público objetivo.

Categorías	Evidencia de la encuesta	Evidencia de la ficha de observación	Evidencia de la entrevista	Evidencia de la auditoría digital	Hallazgo integrado	Implicación para la propuesta, el lineamiento estratégico asociado
	35,1%. El mensaje repetido como causa de pérdida de interés pesa distinto según la red. Con un 65,9% en Facebook, 50% en Youtube, 45,5%, en Instagram y 40,6% en Tik Tok.		lugar de replicar el mismo formato en las dos.	conectar con los diferentes comportamientos de consumo identificados en la investigación.		

Nota. Síntesis elaborada a partir de la matriz Integrada de Hallazgos.

Interpretación: Los ocho ejes analizados convergen en una misma conclusión, las marcas locales del sector de bienestar personal y salud preventiva en Quito tienen presencia digital activa, pero esa presencia no se traduce en visibilidad y recordación de marca. La saturación de contenido, la segmentación insuficiente, la falta de claridad en el mensaje, el desequilibrio entre contenido comercial y contenido de valor, y el uso débil de los llamados a la acción no son problemas aislados, son manifestaciones de una misma causa raíz, que es la ausencia de una estrategia de diferenciación sostenida en el tiempo.

El hallazgo más contundente de esta triangulación es la relación estadísticamente significativa entre diferenciación percibida y recordación de marca ($p=0,001$): cuando el consumidor percibe que una marca es distinta a las demás, la probabilidad de recordarla se multiplica varias veces frente a cuando la percibe igual al resto. Este dato, obtenido de la encuesta, coincide de forma casi literal con el concepto de océano azul que Julio Herrera describe en su entrevista, con la advertencia de Marco Guerra sobre la homogeneización del contenido generado con inteligencia artificial, y con el hallazgo de la matriz de observación de que los formatos se repiten demasiado entre marcas del mismo subsector. Las tres fuentes cuantitativa, observacional y experta apuntan en la misma dirección, la diferenciación no es un factor estético, es la variable que explica directamente si una marca es recordada o no.

Un segundo patrón relevante es el desacople entre interacción y estrategia. Tanto la matriz de observación como la encuesta muestran que el engagement (likes, comentarios, guardados) no es un indicador confiable de que una marca esté construyendo recordación real, hay marcas con alto engagement y bajo desempeño estratégico, y viceversa. Esto tiene una implicación metodológica importante para la propuesta de esta investigación, las métricas de vanidad (likes, vistas) no deben ser el criterio principal para evaluar el éxito de una estrategia de contenido cortó; el criterio debe ser la combinación de saturación, mensaje y segmentación que sí demostró relación con la recordación.

Un tercer patrón es la brecha entre lo que el consumidor busca y lo que las marcas producen. La encuesta es clara en que el consumidor prioriza informarse (41,4%, primer lugar) muy por encima del entretenimiento (último lugar), prefiere el contenido educativo e informativo (37,8%) y valora los mensajes emocionales, cercanos y con testimonio real por encima de la promoción directa (solo 12,3%). Sin embargo, tanto la matriz de observación como el criterio experto particularmente de Alejandra Arteaga y Marco Guerra, con su distinción entre storytelling y story doing, coinciden en que el contenido efectivamente producido por las marcas del sector mantiene un enfoque predominantemente comercial. Esta brecha entre oferta y demanda de contenido es, en sí misma, una explicación directa del bajo nivel de recordación detectado en el diagnóstico inicial de esta investigación.

Finalmente, la triangulación evidencia dos oportunidades de mejora que no habían sido exploradas con el mismo nivel de profundidad en el diagnóstico inicial: la fatiga del consumidor ante el mensaje repetido (identificada como la primera causa de pérdida de interés, por encima incluso de la duración del video) y la ausencia de diferenciación de contenido entre plataformas (TikTok e Instagram), pese a que ambas presentan patrones de consumo estadísticamente distintos. Ambos hallazgos sugieren que la solución no es únicamente crear más o mejor contenido, sino gestionarlo de forma más estratégica, es decir, dosificando su frecuencia, variando su enfoque y adaptándolo a la plataforma específica donde se publica.

En conjunto, estos hallazgos sustentan el planteamiento central de la propuesta de esta investigación, la recordación de marca en el sector de bienestar y salud preventiva de Quito no se resuelve con más presencia digital, sino con una estrategia de contenido audiovisual corto que combine diferenciación real, segmentación precisa, mensajes claros centrados en un beneficio, contenido de valor genuino y llamados a la acción bien distribuidos, sostenidos de forma consistente en el tiempo y adaptados a cada plataforma.

Tabla 63

Operacionalización teórica y empírica para formulación de lineamientos

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
VI: uso de contenido audiovisual corto. VD: visibilidad digital observable y recordación de marca.	Saturación del contenido, competencia por la atención y diferenciación observable.	Teoría de la Sobrecarga de Información: la exposición a mensajes similares reduce la capacidad de procesamiento y recuerdo. Economía de la Atención: la atención es limitada; la diferenciación permite	Se repiten rutinas, consejos de alimentación, frases motivacionales y promociones con estructuras semejantes. 11 de las 21 marcas registraron engagement inferior al 1 %,	37,2 % identificó rutinas o ejercicios repetidos; 28,2 %, frases motivacionales parecidas; y 25,2 %, consejos de alimentación repetidos. 40,5 % percibió a las marcas como iguales o casi iguales.	Julio Herrera relaciona el problema con la competencia en un “océano rojo”. Marco Guerra advirtió sobre contenidos homogeneizados y robotizados, incluso por uso indiscriminado de IA.	Existe presencia digital y producción constante, pero la homogeneidad del contenido impide una visibilidad distintiva y reduce la capacidad de construir recordación. El problema no es	Lineamiento 1. Estrategias para disminuir la saturación comunicacion al y fortalecer la diferenciación del contenido digital.

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
		superar los filtros del usuario.	pese a mantener actividad y frecuencia de publicación.	Ante videos parecidos, 30,9 % mira solo los primeros segundos y 20,7 % los ignora casi de inmediato.	Alexis Ayala sostuvo que publicar más no corrige la saturación si no cambia el enfoque.	únicamente la cantidad, sino la falta de una propuesta diferencial.	
VI: uso de contenido audiovisual corto. VD principal: visibilidad digital observable. VD	Segmentación del público objetivo, pertinencia del mensaje y selección de plataformas.	Segmentación de mercados: los consumidores presentan necesidades y comportamientos diferentes y requieren	La mayoría de las marcas mantiene mensajes generalistas y réplica contenidos semejantes en distintas plataformas.	TikTok concentró 56,2 % del consumo principal e Instagram 26,4 %. La frecuencia de consumo se asoció con la red social	Marco Guerra recomendó adaptar el mensaje a la etapa de vida. Alexis Ayala propuso segmentar por	La demanda es heterogénea y utiliza cada plataforma de forma diferente, mientras que la oferta comunica de manera	Lineamiento 2. Selección estratégica de plataformas digitales y segmentación del público objetivo.

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
complementaria: recordación.		estrategias adaptadas. Teoría de Usos y Gratificaciones : el uso de plataformas responde a necesidades e intereses específicos. Economía de la Atención y CIM: la pertinencia del mensaje y la coherencia por canal	Se observó poca adaptación según zona, etapa de vida, tipo de necesidad o función específica de cada red social.	utilizada (p = 0,007). Los cruces descriptivos mostraron tendencias de atención y preferencia según edad, género, zona y plataforma, sin interpretarlas como causalidad.	necesidad concreta. Julio Herrera enfatizó las diferencias geográficas dentro de Quito. Alejandra Arteaga distinguió el rol de búsqueda de TikTok y el carácter estético-aspiracional de Instagram.	generalista. Esta desalineación reduce la relevancia, la eficiencia de la visibilidad y la posibilidad de generar asociaciones de marca pertinentes.	

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
		favorecen la captación y comprensión.					
VI: uso de contenido audiovisual corto. VD: visibilidad digital observable, interacción y recordación de marca.	Claridad del mensaje, copy persuasivo, identificación de marca y llamados a la acción (CTA).	Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM): los mensajes claros y relevantes facilitan el procesamiento y la persuasión. Procesamiento Dual: los estímulos emocionales	Varias piezas mezclan distintas ideas, no jerarquizan el beneficio principal y presentan identificación de marca débil. Los CTA aparecen al final, son poco visibles o	El mensaje emocional o cercano fue el más atractivo (45,0 %), seguido del testimonio real (39,3 %); las promociones alcanzaron 12,3 %. Predominaron acciones de bajo compromiso:	Alejandra Arteaga propuso la secuencia hook, driver emocional, branding y CTA. Marco Guerra destacó la adaptación del copy al segmento.	El contenido puede captar atención inicial, pero no siempre comunica con precisión qué ofrece la marca ni qué debe hacer el usuario. La debilidad del mensaje y del CTA dificulta transformar	Lineamiento 3. Diseño estratégico del mensaje persuasivo y optimización de los llamados a la acción.

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
		captan la atención, pero deben conducir a un beneficio comprensible. CIM y copywriting: marca, propuesta de valor y acción esperada deben comunicarse de forma coherente.	están ausentes, lo que limita la continuidad hacia contacto o conversión.	me gusta 40,8 %, guardar 30,9 % y compartir 26,1 %. Las acciones de mayor compromiso fueron menores: pedir información 16,8 %, visitar el local 8,1 % y contratar 5,7 %.	Alexis Ayala recomendó vincular cada pieza con una oferta, un beneficio y una acción clara.	exposición e interacción básica en contacto, conversión y una asociación memorable.	
VI: uso de contenido audiovisual	Valor del contenido, utilidad,	Teoría de Usos y Gratificaciones	Se observó una orientación	Informarse fue la principal razón de	Alejandra Arteaga recomendó	Los consumidores buscan	Lineamiento 4. Desarrollo de contenidos

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
corto. VD: visibilidad digital observable y recordación de marca.	autenticidad y comportamiento del consumidor digital.	: el consumidor selecciona contenido que satisface necesidades de información, orientación o entretenimiento. Transportación Narrativa: historias y situaciones identificables incrementan conexión y recuerdo.	frecuente hacia publicaciones promocionales y comerciales. Existe menor presencia de demostraciones, evidencia, casos reales y piezas educativas centradas en resolver necesidades concretas.	consumo (41,4 %). Los contenidos más atractivos fueron educativo o informativo (37,8 %), testimonios o experiencias reales (36,9 %) y humor o entretenimiento (36,6 %). Los resultados muestran preferencia por utilidad,	mostrar visualmente el beneficio en lugar de limitarse a anunciarlo. Marco Guerra diferenció storytelling de storydoing. Alexis Ayala propuso partir del problema real del usuario. Julio Herrera recomendó	información útil, demostraciones y experiencias reales, mientras que las marcas priorizan la promoción directa. La brecha entre valor esperado y contenido ofrecido limita la interacción significativa, la credibilidad y la recordación.	audiovisuales cortos centrados en la generación de valor.

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
		CBBE: el contenido útil y creíble fortalece asociaciones positivas, confianza y valor de marca.		cercanía y autenticidad, no solo por promoción.	convertir al consumidor en protagonista o vocero.		
VI: uso de contenido audiovisual corto. VD: visibilidad digital observable y recordación de marca.	Identidad, diferenciación, coherencia y asociaciones de marca.	Modelo de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE): la recordación depende de asociaciones	La publicación constante y el engagement no siempre estuvieron acompañados por una identidad visual y	La diferenciación percibida se asoció significativamente con la recordación ($p < 0,001$).	Alejandra Arteaga señaló que un video viral puede no generar recuerdo si la identidad no es clara.	La presencia digital y las interacciones no se convierten automáticamente en disponibilidad mental. La falta	Lineamiento 5. Estrategias para fortalecer la identidad, diferenciación y recordación de marca.

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
		favorables, únicas y consistentes.	narrativa diferenciada.	Entre quienes consideraron que todas las marcas eran iguales, 65,9 %	Julio Herrera destacó la necesidad de una propuesta de valor única y sostenida.	de atributos propios, coherencia y asociaciones únicas produce visibilidad poco distintiva y una recordación débil frente a marcas consolidadas.	
		Comunicación Integrada de Marketing: todos los puntos de contacto deben sostener una identidad coherente.	Se observaron estilos, mensajes y recursos semejantes entre competidores, lo que dificulta reconocer la autoría de las piezas.	presentó baja recordación; entre quienes las percibieron muy diferentes, 72,4 % presentó alta recordación.	Marco Guerra relacionó diferenciación, coherencia y resultados de marca.		
		Transportación narrativa: la emoción y las historias facilitan asociaciones		Solo 30,0 % declaró recordar casi siempre los nombres. En la			

Variables	Dimensión o categoría	Sustento teórico (OE1)	Evidencia de marcas / oferta (OE2)	Evidencia del consumidor / demanda (OE2)	Aporte de expertos (OE2)	Hallazgo o brecha integrada (OE3)	Lineamiento estratégico (OE4)
		memorables cuando están vinculadas claramente con la marca.		pregunta abierta, Smart Fit tuvo mayor presencia y las menciones de marcas locales fueron dispersas.			

Nota. Elaboración a partir de la operacionalización de variables, la matriz de observación, la encuesta a 333 consumidores, las entrevistas a expertos, la matriz de contraste, la matriz integrada de hallazgos y el lineamiento estratégico; la visibilidad se interpreta en su alcance digital observable, presencia, vistas, alcance, potencial, interacción, identificación y diferenciación; no representa el alcance privado de las plataformas ni una medición individual de visibilidad percibida de cada una de las 21 marcas. La asociación estadística no implica causalidad.

CAPÍTULO V PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

La propuesta estratégica de marketing digital se formula con respecto a los hallazgos obtenidos durante el desarrollo de la investigación sobre el uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos para fortalecer la visibilidad y la recordación de marcas locales de servicios de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito. Su elaboración responde al carácter aplicado de la investigación orientado no sólo a comprender el fenómeno estudiado, sino también a generar lineamientos estratégicos que contribuyen a mejorar las prácticas comunicacionales de las marcas pertenecientes al sector.

La propuesta se apoyó en la evidencia obtenida a través del enfoque metodológico mixto, que permitió integrar información de la matriz de observación estructurada de los medios digitales, la encuesta a los consumidores y la entrevista a expertos en marketing digital y comunicación estratégica. Luego esta información de triángulo mediante la matriz de contraste y se sintetizó en la matriz integrada de hallazgos, lo que permitió identificar coincidencias entre las distintas fuentes y determinar los principales factores que limitan la visibilidad y la recordación de marca en el entorno digital.

Los resultados evidenciaron que la presencia de las marcas en plataformas digitales no garantiza por sí mismas niveles adecuados de visibilidad ni recordación, se identificó que, aunque las organizaciones mantienen actividad en redes sociales, persisten las limitaciones relacionadas con la selección estratégica de plataformas, la adaptación del contenido a las características de cada canal, la utilización de contenidos audiovisuales cortos con escasa capacidad narrativa, la falta de coherencia entre la identidad visual y el mensaje de la marca, así como la ausencia de estrategias comunicacionales orientadas a fortalecer asociaciones memorables en la meta del consumidor. Estas situaciones fueron validadas mediante la integración de la evidencia obtenida en los diferentes instrumentos de investigación, por lo que constituyen la base para la formulación de los lineamientos estratégicos propuestos.

En concordancia con el objetivo específico orientado a generar lineamientos estratégicos de marketing digital, la presente propuesta no constituye un plan operativo dirigido a una empresa en particular, sino un conjunto de orientaciones estratégicas fundamentadas en evidencia empírica susceptibles de ser adaptadas para marcas locales del sector de bienestar y salud preventiva. Su propósito es proporcionar criterios para optimizar la gestión de las plataformas digitales y el diseño de los contenidos audiovisuales cortos, favoreciendo procesos de comunicación más efectivos con los diferentes segmentos de consumidores.

La formulación de la propuesta mantiene coherencia con las bases teóricas desarrolladas en el marco teórico de la investigación, los lineamientos estratégicos se sustentan principalmente en la Teoría de la sobrecarga de la información, la Teoría del Procesamiento Dual, el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración (ELM), la Teoría de la Transportación Narrativa y el Modelo de Capital de Marca basada en el Consumidor (CBBE), la Teoría de la Economía de la Atención y la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing. En conjunto estos enfoques permiten explicar por qué determinados elementos relacionados con la selección de las plataformas, la estructura narrativa del contenido, la coherencia comunicacional y la diferenciación estratégica influyen directamente en la capacidad de una marca para captar la atención del consumidor y construir procesos de recordación y visibilidad.

Bajo esta perspectiva, la propuesta está estructurada mediante cinco lineamientos estratégicos interrelacionados, selección estratégica de plataformas digitales según el contexto y el comportamiento del consumidor, lineamientos para el uso de contenidos audiovisuales cortos, recomendaciones para el desarrollo del tono comunicacional, la narrativa y el estudio visual, estrategias para fortalecer la visibilidad y la recordación de marca y adaptaciones para el contexto urbano y las características del mercado local. Cada uno de estos lineamientos deriva directamente de los hallazgos válidos durante la

investigación y se desarrolla mediante objetivos estratégicos, consideraciones de análisis, acciones generales e indicadores que facilitan su implementación y posterior evaluación.

En consecuencia, la presente propuesta constituye la aplicación práctica de los resultados obtenidos durante la investigación y representa una herramienta de apoyo para las marcas locales que buscan fortalecer su posicionamiento en plataformas digitales mediante estrategias de comunicación coherentes diferenciados y centradas en las características del consumidor digital contemporáneo.

Criterios metodológicos para la formulación de los lineamientos estratégicos

La formulación de los lineamientos estratégicos se desarrolló mediante un proceso sistemático de integración e interpretación de la evidencia obtenida durante la investigación. Debido al carácter aplicado del estudio, la propuesta no constituye una fase independiente del proceso investigativo, sino la continuación lógica de los análisis realizados en el capítulo anterior, donde los resultados obtenidos fueron interpretados para identificar oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la visibilidad y de la recordación de marcas locales de servicio de bienestar y salud preventiva

El proceso de construcción de la propuesta se sustentó en el enfoque metodológico mixto, adoptado en la investigación, el cual permitió combinar información cuantitativa y cualitativa para comprender el fenómeno desde diferentes perspectivas, la integración de ambas aproximaciones favoreció la triangulación de la información y redujo la posibilidad de interpretar los resultados a partir de una única fuente de evidencia, incrementando la consistencia de hallazgos que posteriormente dieron origen a los lineamientos de estratégicos.

En la primera etapa se aplicó la ficha de observación de medios digitales, con la que se obtuvo información estructurada sobre la presencia digital de las marcas analizadas. Este instrumento permitió examinar las plataformas utilizadas, la frecuencia de publicación, los formatos de contenido, las características audiovisuales, el nivel de interacción, la coherencia visual y la estrategia de comunicación implementada, y con eso se logró

evidencia directa sobre cómo gestionan estas marcas su presencia digital. en su entorno real.

Posteriormente, la encuesta aplicada a consumidores permitió obtener información cuantitativa sobre los hábitos de consumo de plataformas digitales, preferencias respecto al contenido audiovisual corto, factores que influyen en la atención y recordación de marca, así como la percepción de los usuarios frente a las estrategias de comunicación implementadas por las organizaciones del sector. Esta información permitió contrastar las prácticas observadas con el comportamiento y las preferencias reales de la audiencia objetiva.

De manera complementaria, las entrevistas a profundidad realizadas a profesionales especializados en marketing digital y comunicación estratégica aportaron una interpretación técnica de los resultados obtenidos mediante los demás instrumentos. Las conversaciones con los expertos pusieron los hallazgos en perspectiva, salieron a flote factores estratégicos que ningún número por sí solo habría podido mostrar y el análisis ganó una lectura más profesional, más cercana a cómo se piensa la comunicación desde dentro de la industria.

Una vez concluida la base de la recolección de información, los resultados provenientes de los tres instrumentos fueron sometidos a un proceso de triangulación mediante la matriz de contraste. Esta matriz permitió comparar la información obtenida desde las diferentes fuentes, identificar convergencias y divergencias, validar los hallazgos recurrentes y disminuir de la posibilidad de sesgos derivados del uso aislado de un único instrumento. En consecuencia, únicamente aquellos resultados respaldados por la evidencia integrada fueron considerados por la etapa de la formulación de la propuesta.

Posteriormente. La información validada fue organizada en la matriz integrada de hallazgos, instrumento que permitió sintetizar e interpretar los principales resultados de la investigación. A diferencia de la matriz de contraste, cuya finalidad fue validar la información obtenida, la matriz integrada cumplió una función analítica al consolidar los hallazgos relevantes que explican las causas asociadas a limitaciones de visibilidad y recordación

identificadas en las marcas analizadas. Estos hallazgos constituyen el punto de partida para la formulación de los lineamientos estratégicos.

Finalmente, se elaboró la matriz de formulación de lineamientos estratégicos de marketing, concebida como un instrumento de diseño estratégico y no como un instrumento de recolección o validación de información. Su propósito consistió en establecer una relación lógica entre los hallazgos consolidados, los problemas identificados, los objetivos estratégicos y las acciones generales propuestas para su intervención. Esta matriz permitió transformar la evidencia obtenida durante la investigación en orientaciones estratégicas aplicadas al contexto de las marcas locales de bienestar y salud preventiva.

Cada lineamiento estratégico fue construido siguiendo una secuencia metodológica que inicia con un hallazgo validado, continúa con la identificación del problema que dicho hallazgo evidencia, establece un objetivo estratégico orientado a su mejora y concluye con la definición de acciones generales e indicadores que permitan evaluar su implementación. Esta estructura garantiza que todas las recomendaciones formuladas mantengan coherencia con los resultados obtenidos y respondan directamente al objetivo de la investigación, evitando la incorporación de estrategias desvinculadas de la evidencia empírica.

En consecuencia, la propuesta estratégica presentada en este capítulo constituye la aplicación práctica de los hallazgos obtenidos durante la investigación y representa un mecanismo de transferencia del conocimiento generado hacia el contexto empresarial, permitiendo que las marcas locales dispongan de lineamientos fundamentados metodológicamente para fortalecer su gestión de plataformas digitales y uso estratégico de contenidos audiovisuales cortos.

Matriz de formulación de lineamientos estratégicos

Tabla 64

Matriz de lineamientos estratégicos

Hallazgo validado	Problema identificado	Objetivo estratégico	Lineamiento estratégico y fundamentación teórica	Acciones estratégicas generales	Indicadores de seguimiento y horizonte de implementación
La investigación evidenció que existe saturación comunicacional en el sector, debido a que las marcas publican contenidos similares, utilizan formatos repetitivos y mantienen estrategias poco diferenciadas, situación que reduce el interés y la interacción del consumidor.	La comunicación digital muestra niveles altos de homogeneidad, lo que genera fatiga en el consumidor y reduce la capacidad de las marcas para captar la atención.	Disminuir la saturación mediante estrategias de diferenciación en la planificación de contenidos digitales.	Disminuir la saturación mediante estrategias de diferenciación en la planificación de contenidos digitales. Fundamentación teórica: Teoría de la sobrecarga de información, (Eppler y Mengis) y economía de la atención (Davenport y Beck)	Diversificar los formatos audiovisuales, planificar calendarios temáticos, renovar periódicamente los enfoques narrativos y priorizar la calidad del contenido por encima de la cantidad de publicaciones.	Seguimiento de engagement, tiempo de visualización, porcentaje de reproducción completa y alcance orgánico. Horizonte de Implementación : Corto plazo (1 a 3 meses)
Los consumidores presentan diferencias significativas según	La ausencia de segmentación	Optimizar la segmentación	Seleccionar estratégicamente las	Definir perfiles de audiencia,	Alcance segmentado,

Hallazgo validado	Problema identificado	Objetivo estratégico	Lineamiento estratégico y fundamentación teórica	Acciones estratégicas generales	Indicadores de seguimiento y horizonte de implementación
edad, género, zona geográfica y plataforma utilizada, pero las marcas mantienen estrategias generalizadas sin adaptar su contenido a estos segmentos.	estratégica limita la persistencia del mensaje y reduce la eficiencia de la comunicación digital.	digital considerando las características y comportamientos del público objetivo.	plataformas digitales y segmentar el público objetivo Fundamentación teórica: Comunicación integrada de marketing (Schultz,Tannenbaum y Lauterborn; Keller) y criterios de segmentación digital (Kotler y Armstrong)	establecer objetivos por plataforma, adaptar los mensajes según edad, género, ubicación y necesidades y diferenciar el contenido entre plataformas.	interacción por segmento, crecimiento de audiencia específica y retención de usuarios. Horizonte de Implementación : mediano plazo (3 a 6 meses)
La investigación identificó deficiencias en la claridad del mensaje y un uso inconsistente de los llamados a la acción, lo que dificulta que el consumidor entienda la propuesta de valor y	Los mensajes suelen mezclar varias ideas a la vez, jerarquizan un poco los beneficios y presentan los	Mejorar la efectividad comunicacion al con mensajes claros,	Diseño estratégico con mensajes claros, persuasivos y orientados a la acción Fundamentación teórica: Modelo de	Diseñar piezas centradas en un solo beneficio, aplicar la estructura de hook - valor - marca - ctas,	CTR, clics en enlaces, mensajes recibidos, solicitudes de información y

Hallazgo validado	Problema identificado	Objetivo estratégico	Lineamiento estratégico y fundamentación teórica	Acciones estratégicas generales	Indicadores de seguimiento y horizonte de implementación
actúe después de ver el contenido.	CTAs poco visibles o directamente ausentes	persuasivos y orientados a la acción	Probabilidad de Elaboración (ELM, Petty y Cacioppo) y principios de copywriting persuasivo	distribuir los llamados a la acción a lo largo del video y facilitar los canales directos de contacto.	tasa de conversión. Horizonte de Implementación : Corto plazo (1 a 3 meses)
Los consumidores manifiestan preferencia por contenidos educativos, útiles y demostrativos; sin embargo, predominan publicaciones estaticas con enfoque comercial y promocional.	Existe una desconexión entre las preferencias del consumidor y el contenido que producen las marcas.	Incrementar el valor percibido del contenido audiovisual mediante información relevante para el consumidor.	Desarrollar contenido audiovisual corto, centrado en generar valor real. Fundamentación teórica: Teoría de la Transportación Narrativa (NTT) y Capital de Marca Badado en el Consumidor (CBBE,Keller)	Mostrar contenido educativo, demostrativo y basado en evidencia, con casos reales, beneficios concretos y recursos narrativos audiovisuales.	Guardados compartidos comentarios, tiempo de visualización y porcentaje de interacción. Horizonte de Implementación : mediano plazo (3 a 6 meses)

Hallazgo validado	Problema identificado	Objetivo estratégico	Lineamiento estratégico y fundamentación teórica	Acciones estratégicas generales	Indicadores de seguimiento y horizonte de implementación
Se identificó Una asociación estadísticamente significativa entre diferenciación percibida y recordación declarada ($p < .001$) las marcas locales mostraron una recordación espontánea dispersa frente a competidores consolidados El resultado es asociativo y no causal.	La comunicación digital prioriza la publicación constante por encima de construir de forma sistemática una identidad diferenciada y memorable.	Busca fortalecer la identidad de marca para aumentar la visibilidad y recordación en plataformas digitales,	Estrategias para fortalecer La identidad de marca, aumentar la visibilidad y la recordación en plataformas digitales Fundamentación teórica: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE, Keller) y Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	Mantener consistencia en el tono comunicacional y en los atributos diferenciadores del mensaje.	Recordación espontánea, reconocimiento de marca, alcance, engagement y menciones orgánicas. Horizonte de Implementación : largo plazo (6 a 12 meses)

Nota. Matriz resumen de lineamientos estratégicos.

Interpretación: La propuesta estratégica se construye directamente sobre los hallazgos validados en la matriz de contraste, cerrando el ciclo entre diagnóstico y acción. Cada uno de los cinco lineamientos corresponde a una de las categorías centrales confirmadas por la triangulación de fuentes, saturación comunicacional, segmentación del público, claridad del mensaje, CTA valor de contenido e identidad y recordación de marca.

Los cinco lineamientos se clasifican como prioridad alta, a lo que refleja que todos los problemas identificados (homogeneidad de contenido, ausencia de segmentación, mensajes pocos claros, desconexión de valor y baja recordación) inciden de forma directa sobre el problema central de la investigación, que las marcas presentan presencia digital pero no logran conseguir visibilidad ni recordación de marca. Ninguno de la sociedad se consideró secundario o de menor urgencia dentro del diagnóstico.

En conjunto, la matriz traduce cada hallazgo un objetivo medible y un conjunto de acciones concretas, asegurando que la propuesta no quede en recomendaciones generales sino en lineamientos accionables y verificables mediante indicadores específicos.

Lineamiento Estratégico 1

Estrategias para disminuir la saturación comunicacional y fortalecer la diferenciación del contenido digital

Hallazgo

La investigación evidenció la existencia de un proceso de saturación comunicacional dentro del sector de bienestar personal y salud preventiva: el 37,2% de los encuestados identificó las rutinas o ejercicios similares como el contenido más repetido, seguido de las frases motivacionales parecidas (28,2%) y los consejos de alimentación repetidos (25,2%). Esto se refuerza con el hecho de que el 40,5% de los encuestados percibe a las marcas del sector como iguales o casi iguales. Los resultados de la encuesta, la observación de medios digitales, las entrevistas de expertos y la auditoría digital coinciden en mostrar que las marcas tienden a publicar contenido con estructuras, formatos y temáticas parecidas, lo que dificulta su diferenciación y reduce su capacidad de captar y sostener la atención del

consumidor. Además, se identificó que una alta frecuencia de publicación no garantiza mejor interacción cuando el contenido carece de elementos diferenciadores, de las 21 marcas, 11 registraron engagement bajo menor al 1% pese a mantener una presencia digital activa, lo que genera fatiga y una pérdida progresiva de interés, algo coherente con que el mensaje repetido haya sido el factor señalado con más frecuencia como el causante de pérdida de interés, con un 45,6%.

Problema

Las marcas locales analizadas centran sus estrategias de contenido en mantener presencia constante en plataformas digitales, pero esa presencia se caracteriza por repetir formatos, mensajes y enfoques comunicacionales similares a los de la competencia. Esta homogeneidad reduce su capacidad de diferenciarse y limita la efectividad de sus acciones de marketing digital, porque el consumidor percibe el contenido como repetitivo y poco relevante dentro de un entorno saturado de estímulos.

Objetivo estratégico

Reducir la saturación comunicacional mediante estrategias de diferenciación en la planificación y producción de contenidos audiovisuales cortos para favorecer una mayor capacidad de atracción, interacción y permanencia del consumidor en las plataformas digitales.

Fundamentación teórica

Este lineamiento se apoya principalmente en la Teoría de la Economía de la Atención, que sostiene que la atención es un recurso limitado dentro de entornos digitales, marcados por la sobreabundancia de información. En escenarios donde múltiples marcas compiten simultáneamente por captar el interés del usuario, únicamente aquellos contenidos capaces de diferenciarse logran superar los procesos de filtrado cognitivo y generar una respuesta por parte del consumidor. De manera complementaria, la Teoría de la Sobrecarga de Información explica que la exposición continua a mensajes similares reduce la capacidad del individuo para procesar y recordar la información recibida. Cuando las

publicaciones mantienen estructuras repetitivas y escasa variación narrativa, el usuario desarrolla mecanismos de selección que lo llevan a ignorar automáticamente contenidos percibidos como poco novedosos. En consecuencia, la diferenciación deja de ser únicamente un elemento creativo para convertirse en un requisito estratégico. Esto es respaldado directamente por el criterio experto: Julio Herrera describe este fenómeno como competir en un "océano rojo" ofrecer lo mismo que la competencia y pelear por la misma audiencia frente a las marcas que sí logran diferenciarse y sostener recordación en el tiempo. Marco Guerra, por su parte, aporta evidencia empírica de que la diferenciación se traduce en resultados de negocio medibles: en un caso propio del sector de medicina prepagada, romper el patrón visual homogéneo del sector generó un incremento del 30% en las ventas anuales.

Análisis estratégico

Los resultados de la investigación demuestran que el principal problema no corresponde a la cantidad de publicaciones realizadas por las marcas, sino a la escasa diferenciación existente entre ellas. Tanto la evidencia empírica como la opinión de los expertos coinciden en que las organizaciones del sector recurren de manera reiterada a las rutinas de ejercicio, frases, motivacionales, consejos de alimentación y promociones con estructuras comunicacionales, casi idénticas. Esto hace que el consumidor perciba las marcas como similares. Como el 40,5% de la muestra, lo que reduce su capacidad de identificar atributos distintivos y construir asociaciones memorables. Lo que la auditoría digital confirma que la presencia digital activa no se traduce en interacción significativa y le encuesta confirma que esta baja interacción se responde con baja recordación, ya que 11 de las 21 marcas mantienen una frecuencia constante de publicación sin lograr niveles altos de interacción, lo que demuestra que aumentar el volumen de contenido no basta para fortalecer la visibilidad digital. Frente a videos que perciben como similares, solo el 34,8% de los encuestados siguen viendo el contenido si el tema les interesa mientras que el 30,9% ve sólo los primeros segundos y el 20,7% simplemente lo ignora, lo que muestra que la

repetición constante de formatos aumenta la fatiga del consumidor. Alexis Ayala refuerza este hallazgo en un caso equivalente al analizar el mercado de cámaras de seguridad, donde su equipo encontró que todas las marcas ofrecen el mismo mensaje, monitoreo 24/7 sin diferenciarse y recomienda no publicar más de un vídeo por día renovando el enfoque de contenido de forma periódica, por ejemplo, una vez al mes para evitar la fatiga del usuario.

Desarrollo de lineamiento

A partir de estos hallazgos se propone que las marcas locales orienten su planificación de contenidos hacia estrategias de diferenciación sostenida, priorizando la diversidad temática, la innovación narrativa y la adaptación permanente del contenido al comportamiento del consumidor. La planificación deberá estructurarse mediante calendarios editoriales que combinen distintos objetivos comunicacionales, evitando repetir publicaciones consecutivas con la misma finalidad. También se recomienda incorporar formatos variados, demostraciones prácticas, historias, sobre todo que sean reales, contenido educativo, resolución de dudas frecuentes, experiencias de los clientes, entrevistas breves y contenidos que sobre todo invitan a participar a la comunidad. De igual manera conviene renovar periódicamente, uno de los expertos Alexis Ayala manifestó que el contenido debería cambiarse por lo menos una vez al mes, por las líneas creativas de las publicaciones, incorporando nuevos enfoques visuales, recursos narrativos y estilos de presentación que mantenga el interés del consumidor sin afectar la coherencia de la identidad de la marca Y por último, la frecuencia de publicación deberá responder a criterios de calidad y pertinencia, priorizando contenidos con potencia real de generar interacción antes que aumentar el volumen sin objetivos claros

Acciones estratégicas

- Elaborar calendarios editoriales que distribuyen diferentes tipos de contenido durante el mes.
- Evitar la repetición consecutiva de formatos audiovisuales similares.

- Incorporar demostraciones prácticas, testimonios y contenido educativo como parte de la planificación habitual.
- Renovar periódicamente los enfoques narrativos y visuales utilizados por la marca.
- Evaluar periódicamente el desempeño de los formatos publicados para identificar señales de fatiga del consumidor.
- Priorizar la calidad estratégica del contenido antes que el incremento de la frecuencia de publicación.

Indicadores de seguimiento

- Tasa de engagement por publicación.
- Tiempo promedio de visualización de los videos.
- Porcentaje de reproducción completa.
- Alcance orgánico de los contenidos.
- Porcentaje de contenidos diferenciados dentro del calendario editorial.
- Variación mensual del nivel de interacción generado por cada formato audiovisual.

Lineamiento Estratégico 2

Selección estratégica de plataformas digitales y segmentación del público objetivo

Hallazgo

La investigación determinó que los consumidores presentan diferencias significativas en sus hábitos de consumo de contenido digital según la edad, el género, la zona geográfica y la plataforma utilizada. Asimismo, se comprobó que TikTok e Instagram cumplen funciones distintas dentro del proceso de consumo de contenidos relacionados con bienestar personal y salud preventiva: la encuesta aplicada (n=333) evidenció que TikTok concentra el 56,2% del consumo (187 casos) frente al 26,4% de Instagram (88 casos), y la prueba de Chi-cuadrado confirmó una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo y la red social utilizada ($p=0,007$). Sin embargo, la observación de las 21 marcas analizadas evidenció que la mayoría mantiene una estrategia homogénea, replicando el mismo contenido en diferentes plataformas y dirigiendo mensajes

generalizados sin considerar las características específicas de cada segmento. La información obtenida mediante la encuesta, la observación, la auditoría digital y las entrevistas permitió validar que la comunicación digital del sector presenta un bajo nivel de segmentación estratégica: de los tres ejes evaluados en la matriz de observación (saturación, mensaje, segmentación), la segmentación fue sistemáticamente el eje con peores resultados en las marcas de bajo desempeño (Cristina Nutrición 0%, Baloo Gym 25%, Siri Prem 25%).

Problema

Las marcas locales desarrollan estrategias de comunicación dirigidas a un público amplio, sin criterios claros, de segmentación que permitan adaptar los contenidos a las características, necesidades y comportamientos de los distintos grupos de consumidores. Esto se refleja en que el 27,6% de los encuestados ni siquiera recuerda en qué zona de Quito vio una marca de bienestar y salud preventiva, lo que muestra una asociación geográfica débil, entre marca y territorio. Esta situación provoca que los mensajes pierdan relevancia para parte de la audiencia, disminuyendo las posibilidades de generar interacción, identificación y recordación de marca.

Además, la utilización del mismo contenido en plataformas con dinámicas de consumo diferentes limita el aprovechamiento del potencial comunicacional que ofrece cada canal digital, reduciendo la eficiencia de las estrategias implementadas.

Objetivo estratégico

Optimizar la selección de plataformas digitales y la segmentación del público objetivo mediante el diseño de estrategias comunicacionales adaptadas al comportamiento, necesidades e intereses de los distintos perfiles de consumidores.

Fundamentación teórica

Este lineamiento se sustenta en la teoría de la segmentación de mercados de Kotler y Armstrong (2017), quienes plantean que los consumidores tienen necesidades características y comportamientos distintos, por lo que requieren estrategias de marketing

diferenciadas. En el entorno digital, la segmentación va más allá de las variables sociodemográficas tradicionales e incorpora a los hábitos de consumo de contenido, los intereses temáticos, la interacción dentro de cada plataforma y los momentos de mayor actividad del usuario.

Asimismo, este lineamiento encuentra respaldo en la Teoría de la Economía de la Atención (Davenport & Beck, 2001), la cual sostiene que la capacidad de captar el interés del consumidor depende, entre otros factores, de la pertinencia del mensaje respecto al contexto en el que este es presentado.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, el experto entrevistado Marco Guerra refuerza este planteamiento al señalar que un mensaje dirigido a las masas pierde la partida desde el inicio porque no logra el enganche inicial que sostiene la atención en los primeros segundos del video, y que el copy debe adaptarse a la etapa de vida del segmento (por ejemplo, costo-beneficio para una consumidora de 23 años, enfoque premium para una de 35, prevención para una de 60). En la misma línea, Alejandra Arteaga con más de 20 años en marketing digital y branding sostiene que TikTok se ha consolidado como un motor de búsqueda equivalente a Google para ciertos temas, mientras que Instagram conserva un rol más estético y aspiracional, lo que sustenta directamente la necesidad de diferenciar el contenido entre ambas plataformas en lugar de replicarlo.

Análisis estratégico

Los resultados obtenidos permiten identificar que la principal limitación no radica en la ausencia de presencia digital, sino en la forma en que dicha presencia es gestionada. La encuesta mostró que Tik Tok predomina en todos los niveles de frecuencia de consumo, sobre todo entre quienes consumen contenido rara vez (61,9%). Y varias veces por semana (59,6%), mientras que Instagram gana terreno entre quienes consumen contenido a diario (35,1%). Esta diferencia, estadísticamente significativa ($p=0,007$), confirma que ambas plataformas cumplen roles distintos en el recorrido del consumidor, TikTok es como la

puerta de entrada y descubrimiento, mientras que Instagram es más un canal de relación más sostenida.

Sin embargo, la auditoría digital y la matriz de observación evidenciaron que las 21 marcas analizadas replican prácticamente el mismo contenido en ambas plataformas, desaprovechando estas particularidades. En el eje de segmentación específicamente, marcas como Nutricionista Irene Santamaría, Dharma Yoga y Rea Studio Yoga alcanzaron el 100% de cumplimiento, mientras que Cristina Nutrición (0%), Baloo Gym y Siri Prem (25% cada una) muestran carencias graves en dirigir su contenido a un público concreto.

Las entrevistas con expertos refuerzan este hallazgo. Alexis Ayala plantea que la segmentación efectiva debe basarse en el perfil de necesidad puntual por ejemplo, dirigirse a la persona con problemas de rodilla que busca estabilidad y no en variables demográficas amplias, ya que un contenido para todos no termina conectando con nadie. Julio Herrera, con base en su propia investigación presentada en la ICMTT Santiago de Chile (mayo 2026), destaca que el público quiteño es culturalmente heterogéneo debido a la migración interna hacia la capital, lo que exige una segmentación geográfica más fina diferenciando, por ejemplo, el norte tradicional de Quito frente a zonas como Tumbaco o Cumbayá en lugar de asumir una campaña única para toda la ciudad.

Esta recomendación experta es coherente con los datos de la encuesta. La muestra distribuye en 48,5% sur 40,24% norte y 11,41% centro, y el cruce entre edad y tipo de contenido preferido resultó estadísticamente significativo ($p=0,044$), con el segmento de 18 a 24 años inclinado con fuerza hacia contenido de gimnasios su actividad física frente a proporciones distintas en otros grupos etarios, en consecuencia, la falta de diferenciación por plataforma, edad y zona reduce la capacidad de generar experiencias relevantes para el consumidor y limita el alcance de las estrategias de comunicación.

Desarrollo del lineamiento

Se proporciona que las marcas estructuren su estrategia digital a partir de un proceso permanente de segmentación del público objetivo, considerando las variables demográficas, geográficas y comportamentales identificadas en la investigación. Como primer criterio, la planificación deberá establecer perfiles de audiencia claramente definidos, identificando las necesidades, intereses, motivaciones y objetivos específicos de cada grupo de consumidores. Esta caracterización permitirá diseñar contenidos diferenciados que respondan a problemas concretos y aumenten la relevancia percibida por el usuario.

En segundo lugar, cada plataforma deberá asumir un objetivo comunicacional específico dentro de la estrategia digital. TikTok deberá priorizar contenidos educativos, demostrativos y orientados a resolver preguntas frecuentes mediante formatos dinámicos y de rápida comprensión, favoreciendo el descubrimiento de la marca y la captación de nuevas audiencias función que la propia encuesta confirma al mostrar que informarse es la razón principal de consumo (41,4%, moda 1), muy por encima del entretenimiento (moda 6). Por su parte, Instagram deberá orientarse al fortalecimiento de la identidad visual, la construcción de confianza, la presentación de testimonios y la consolidación de comunidades digitales.

Asimismo, la planificación deberá incorporar criterios de segmentación territorial, adaptando determinados mensajes a las características de los consumidores de las diferentes zonas de Quito (norte, centro, sur) y Rumiñahui cuando la naturaleza del servicio así lo requiera, dado que el 27,6% del público actualmente no logra asociar la marca con una zona específica. Esta adaptación permitirá aumentar la cercanía de la comunicación y fortalecer la identificación del público con la marca.

Finalmente, la estrategia deberá mantenerse en un proceso continuo de evaluación, analizando el desempeño de cada segmento y plataforma para introducir ajustes oportunos que respondan a los cambios en el comportamiento del consumidor digital.

Acciones estratégicas

- Elaborar perfiles de audiencia (buyer personas) basados en los segmentos identificados por la investigación (edad, género, zona, subsector).
- Definir objetivos específicos para cada plataforma digital antes de planificar el contenido, Tik Tok está orientado al descubrimiento y la educación e Instagram, a la identidad y a la Comunidad.
- Adaptar el formato, el lenguaje, la duración y los recursos audiovisuales según las características de cada plataforma
- Incorporar criterios geográficos y comportamentales en la planificación de campañas digitales.
- Evaluar periódicamente el desempeño de cada segmento mediante indicadores específicos.
- Actualizar los perfiles de audiencia de acuerdo con los cambios observados en el comportamiento del consumidor.

Indicadores de seguimiento

- Alcance segmentado por plataforma.
- Tasa de interacción por segmento de audiencia.
- Crecimiento de la comunidad en cada red social.
- Tiempo promedio de visualización por plataforma.
- Participación de usuarios pertenecientes a los segmentos priorizados.
- Incremento del engagement generado por contenidos adaptados a cada segmento.

Lineamiento Estratégico 3

Diseño estratégico del mensaje persuasivo y optimización de los llamados a la acción.

Hallazgo

La investigación evidenció que una proporción importante de los contenidos audiovisuales publicados por las marcas del sector presenta deficiencias en la claridad del mensaje y en la incorporación de llamados a la acción. Los resultados de la encuesta reflejan que la falta de claridad ocupa el tercer lugar entre los aspectos que más provocan la pérdida de interés (52,3% la ubicó en esa posición, moda 3), únicamente detrás del mensaje repetido (45,6%, moda 1) y la duración excesiva del video (moda 2).

En paralelo, la observación de las publicaciones permitió identificar piezas audiovisuales que comunican varias ideas a la vez, dificultando que se entienda el beneficio principal y la acción esperada del usuario, la entrevista de expertos y la auditoría digital corroboran esta situación que las acciones más frecuentes tras ver un video son de bajo compromiso, likes 40,8% guardar un video 30,9% y compartirlo 26,1%, mientras que las de mayor compromiso son minorías, pedir información 16,8%, visitar el local 8,1% y contratar el servicio 5, 7%, lo que demuestra que muchas marcas colocan el llamado a la acción sólo al final del video o lo emiten por completo, reduciendo así las posibilidades de interacción y conversión.

Problema

Las marcas locales comunican sus propuestas de valor mediante mensajes que carecen de una estructura estratégica claramente definida. La coexistencia de varios beneficios dentro de una misma pieza audiovisual, junto con llamados a la acción poco visibles o específicos, dificulta que el consumidor identifique el propósito principal del contenido y tome una decisión posterior a su visualización.

Como consecuencia, parte del esfuerzo comunicacional se limita a generar exposición digital sin traducirse en interacciones relevantes, solicitudes de información o acercamientos efectivos entre la marca y el consumidor.

Objetivo estratégico

Fortalecer la efectividad de la comunicación digital mediante el diseño de mensajes audiovisuales claros, persuasivos y estructurados, junto a llamados a la acción integrados estratégicamente a lo largo del contenido.

Fundamentación teórica

Este lineamiento se apoya en el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo que plantea que la persuasión depende de cómo los individuos procesan la información que reciben. Cuando un mensaje resulta claro, relevante y fácil de comprender, aumenta la probabilidad de que el receptor procese la información y genere una actitud favorable hacia la marca. Este planteamiento es coherente con el hallazgo de que el mensaje emocional o cercano es el tipo de mensaje que más llama la atención de los encuestados (45,0%), seguido del testimonio real (39,3%), muy por encima de los mensajes de promoción o descuento (12,3%).

Igualmente, la Teoría del Procesamiento Dual explica que los consumidores combinan procesos racionales y emocionales al interpretar un mensaje. En consecuencia, un contenido audiovisual efectivo debe de captar primero la atención mediante estímulos visuales o emocionales para luego comunicar un beneficio concreto que facilite la comprensión y favorezca la toma de decisiones.

Además, los principios de copywriting persuasivos sostienen que la comunicación digital debe estructurarse de forma que lleve al usuario de manera progresiva desde el interés inicial hacia la acción esperada. Esto se encuentra respaldado por el aporte de la experta Alejandra Arteaga, quien propone una estructura de cuatro elementos, Hook - driver - branding claro - llamado a la acción, como base todo el vídeo corto efectivo.

Análisis estratégico

Los resultados de la investigación muestran que el problema principal no es sólo la ausencia de los llamados a la acción, sino la falta de planificación integral del mensaje. En numerosas publicaciones analizadas se identificó la intención de comunicar simultáneamente promociones, beneficios, testimonios e información institucional dentro de un mismo video, generando una sobrecarga informativa que dificulta la comprensión del contenido.

La encuesta permitió comprobar que los consumidores responden con mayor interés a mensajes cercanos, emocionales y demostrativos (45,0% mensaje emocional, 39,3% testimonio real), mientras que los contenidos centrados exclusivamente en promociones presentan menor capacidad para captar la atención (solo 12,3%). Respecto a qué anima efectivamente a interactuar el 38,7% señaló recibir una oferta concreta, una clase cita o promoción, el 37,2% la utilidad del contenido y el 31,5% facilidad del contacto, por ejemplo, un enlace para Whatsapp, lo que confirma que el consumidor sí está dispuesto a dar el siguiente paso cuando el mensaje es claro y accesible.

Marco Guerra recomienda distribuir varios llamados a la acción a lo largo del storytelling del vídeo en vez de concentrarse sólo en uno y distingue entre el Storytelling que se limita a contar una historia y al Storydoing que demuestra con hechos reales lo que la marca hace por su comunidad. Alex Ayala insiste en que cada pieza debe planificarse desde el inicio alineada con una oferta y un CTA claro y no agregarlos después.

Desarrollo de lineamiento

Se propone que las marcas adopten un modelo estandarizado para construir sus mensajes audiovisuales cortos orientando a facilitar la comprensión del contenido y aumentar la posibilidad de interacción.

Cada pieza deberá comunicar un único beneficio principal, evitando incorporar varias ideas a la vez que dispersen la atención del usuario. A partir de este beneficio central, el contenido deberá organizarse mediante una secuencia lógica que permita captar

el interés desde los primeros segundos, demostrar el valor ofrecido por la marca, reforzar su identidad y conducir finalmente hacia una acción concreta.

Como criterio general, se recomienda estructurar los contenidos utilizando cuatro componentes fundamentales: un gancho inicial que despierte la curiosidad del usuario, una demostración clara del beneficio ofrecido, la integración visible de la marca dentro del desarrollo del video y un llamado a la acción específico que indique claramente el siguiente paso esperado del consumidor.

Los llamados a la acción tampoco deberán limitarse al cierre del contenido, según la duración y el objetivo del vídeo, podrán incorporarse de forma progresiva mediante recursos visuales, textos en pantalla o referencias verbales que orienten al usuario sin interrumpir su experiencia de consumo. Finalmente, la planificación del mensaje deberá responder al objetivo comunicacional definido previamente para cada publicación, asegurando coherencia entre el contenido, el beneficio comunicado y la acción esperada del consumidor.

Acciones de estratégicas

- Definir un único objetivo comunicacional para cada contenido audiovisual.
- Estructurar los vídeos según la secuencia: gancho, beneficio, demostración, marca llamada a la acción.
- Incorporar llamados a la acción visibles en distintos momentos del vídeo sin concentrarnos únicamente al cierre.
- Usar un lenguaje claro, directo y orientado a resolver una necesidad específica del consumidor.
- Diseñar copys coherentes con el contenido audiovisual y alineados con el objetivo estratégico de cada publicación.
- Revisar cada pieza antes de publicarla para asegurar que el mensaje principal se identifique de inmediato.

Indicadores de seguimiento

- Tasa de clic en enlaces.
- Número de mensajes recibidos por Whatsapp o redes sociales
- Solicitudes de información generadas por cada contenido.
- Porcentaje de visualizaciones completas
- Nivel de interacción (comentarios compartidos y guardados)
- Tasa de conversión de publicaciones con llamados a la acción frente a las que no tiene

Lineamiento Estratégico 4

Desarrollo de contenidos audiovisuales cortos centrados en la generación de valor

Hallazgo

La investigación permitió identificar que los consumidores muestran una mayor disposición a interactuar con contenidos audiovisuales cortos que aportan información útil: la razón principal para consumir contenido de bienestar es informarse (41,4%, moda 1), muy por encima del entretenimiento (moda 6, último lugar entre las opciones). El tipo de contenido que más llama la atención es el educativo o informativo 37,8%, seguido de los testimonios o experiencias reales con un 36,9% y el contenido de humor y entretenimiento con un 36,6%. En contraste, la observación de las marcas mostró que buena parte de las publicaciones tiene un enfoque predominantemente promocional en la matriz de observación. La triangulación entre la encuesta, la observación, las entrevistas y la auditoría digital permitió validar que el contenido educativo y demostrativo favorece mayores niveles de interacción y fortalece la percepción positiva de la marca.

Problema

Las estrategias de contenido implementadas por las marcas priorizan la promoción directa de sus servicios sobre la generación de información relevante para el consumidor. Como consecuencia, el contenido pierde capacidad para captar la atención, fomentar la participación de la audiencia y construir relaciones de confianza sostenibles.

Objetivo estratégico

Incrementar el valor percibido del contenido audiovisual corto mediante publicaciones educativas demostrativas y orientadas a resolver necesidades reales del consumidor.

Fundamentación teórica

Este lineamiento se sustenta en la teoría de la transportación narrativa que plantea que las personas desarrollan una mayor conexión con los contenidos cuando estos presentan historias, ejemplos, dos situaciones con las que pueden identificarse. En el contexto del marketing digital, esta conexión favorece una mayor atención, comprensión y recordación del mensaje. Esto es consistente con que los objetivos personales más buscados por los encuestados al consumir este tipo de contenido son mejorar la salud (41,4%) y reducir el estrés o la ansiedad (36,3%), es decir, necesidades reales con las que el contenido debe conectar.

Asimismo, el Modelo de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE) establece que la construcción de una marca sólida depende de las asociaciones positivas que el consumidor desarrolla a partir de sus experiencias con la organización. Cuando el contenido aporta conocimiento, resuelve problemas y demuestra experiencia, fortalece la percepción de calidad, credibilidad y confianza hacia la marca. Alejandra Arteaga ilustra este principio con un caso propio de la industria farmacéutica, en lugar de sólo decir que un protector solar controla la grasa, su equipo produjo un video que demostraba que el efecto era real del producto sobre la piel a lo largo de varias horas, haciendo tangible el beneficio en vez de sólo enunciarlas

Análisis estratégico

Los resultados obtenidos muestran que el consumidor actual no busca únicamente información sobre servicios; espera encontrar contenido que contribuya a mejorar su bienestar, resolver inquietudes y facilitar la toma de decisiones, tal como lo confirma que informarse sea la razón de consumo más priorizada (41,4%) y que el contenido educativo

sea el más atractivo (37,8%). Esta expectativa contrasta con las prácticas observadas en varias marcas, donde predominan publicaciones orientadas exclusivamente a promocionar productos o servicios: la promoción u oferta directa fue el tipo de contenido menos elegido entre las opciones de mayor atractivo (21,6%), y el mensaje de promoción o descuento el menos valorado entre los tipos de mensaje (12,3%).

Julio Herrera advierte que lanzar campañas sin una investigación previa sólida del comportamiento del consumidor equivale al desperdicio de recursos que antes generaba la publicidad impresa masiva, y que el mecanismo más efectivo para generar recordación real es convertir al propio consumidor en protagonista o vocero de la marca, en lugar de limitarse a la publicidad directa.

Desarrollo del lineamiento

Se propone que la planificación de contenidos audiovisuales priorice la generación de valor como eje central de la estrategia digital. Cada publicación deberá responder a una necesidad específica del consumidor, aportando información útil, recomendación práctica, demostraciones, testimonios o respuestas a preguntas frecuentes relacionadas con el bienestar personal y la salud preventiva.

La planificación editorial deberá mantener un equilibrio entre contenido educativo, inspiracional, demostrativo e institucional, evitando que la comunicación se convierta en solamente una promoción comercial. Del mismo modo, se recomienda utilizar formatos audiovisuales breves que faciliten la comprensión inmediata del mensaje y favorezcan su consumo desde dispositivos móviles.

La construcción del contenido deberá orientarse hacia experiencias cercanas y auténticas, incorporando ejemplos reales, procesos, resultados y evidencia que permitan fortalecer la credibilidad de la marca y consolidar relaciones de confianza con los consumidores.

Acciones estratégicas

- Diseñar un calendario editorial con predominio de contenido educativo y demostrativo.
- Elaborar vídeos que respondan preguntas frecuentes del público objetivo
- Incorporar demostraciones prácticas y casos reales.
- Usar testimonios de clientes cuando sea pertinente.
- Mantener equilibrio entre contenido educativo, entretenimiento y promocional.
- Elaborar periódicamente el nivel de valor percibido mediante la interacción generada.

Indicadores de seguimiento

- Número de contenidos educativos publicados.
- Tiempo promedio de visualización.
- Publicaciones guardadas.
- Compartidos por publicación.
- Comentarios relacionados con la utilidad del contenido.
- Engagement promedio del contenido educativo.

Lineamiento Estratégico 5

Estrategias para fortalecer la identidad, diferenciación y recordación de marca

Hallazgo

Se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la diferenciación percibida y la recordación declarada ($p < .001$). Entre quienes percibieron a todas las marcas como iguales el 65,9% tuvo baja recordación; entre quienes las percibieron como muy diferentes el 72,4% tuvo alta recordación. Este resultado no implica causalidad.

Por otra parte, el 30,0% de los encuestados indicó que recuerda casi siempre los nombres de las marcas observadas en redes sociales. En el análisis de recordación espontánea la mención más frecuente fue Smart fit una marca multinacional que no forma

parte de la muestra local observada, mientras que las marcas locales aparecieron de forma dispersa y sin ningún nombre que se repitiera con fuerza. La ficha de observación por su lado identificó visuales mensajes y recursos narrativos similares entre varias.

Problema

Las marcas mantienen presencia constante en redes sociales, pero dicha presencia no siempre contribuye a fortalecer asociaciones memorables ni a consolidar elementos diferenciadores que permitan al consumidor reconocerlas frente a la competencia.

Objetivo estratégico

Fortalecer la identidad y la diferenciación de las marcas locales mediante estrategias de comunicación coherentes que incrementen la visibilidad y la recordación en plataformas digitales.

Fundamentación Teórica

Este lineamiento se basa en el Modelo de Capital de Marca, basado en el consumidor (CBBE) de Keller, que plantea que construir marcas fuertes depende de generar asociaciones favorables, únicas y consistentes en la mente del consumidor. También se apoya en la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing, que sostiene que todos los puntos de contacto entre la organización y sus públicos deben transmitir mensajes coherentes para fortalecer la identidad de marca y evitar percepciones contradictorias.

En el contexto digital, la recordación no depende únicamente de la frecuencia de exposición, sino de la capacidad de la organización para comunicar de manera consistente aquellos atributos que la diferencian de otras marcas presentes en el mercado. Esto es corroborado directamente por Alejandra Arteaga, quien sostiene que la recordación no se construye de la noche a la mañana y requiere una identidad visual consistente (colores, tipografía, estilo) sostenida a través de múltiples piezas, no un solo video viral.

Análisis estratégico

Los resultados evidenciaron una asociación estadísticamente significativa entre la diferenciación percibida y la recordación declarada ($p < .001$). Sin un tamaño de efecto, no corresponde afirmar que se trata de la relación más fuerte del estudio ni denominar la diferenciación como un determinante. Por otra parte, la ficha mostró que Nutricionista Irene Santamaría y Dharma yoga alcanzaron un 100% de cumplimiento en los 3 ejes estratégicos pese a presentar niveles de engagement muy distintos (35,59% y 0,02%). Este contraste sugiere que el desempeño estratégico y la interacción visible representa competencias diferentes y deben evaluarse conjuntamente.

La evidencia muestra que publicar contenido de forma constante no garantiza construir una marca memorable cuando los mensajes carecen de atributos distintivos claramente definidos pese a la presencia digital activa de las 21 marcas, su recordación real resultó marginal frente a una marca multinacional ajena a la muestra. Marcó Guerra ejemplifica esto con el caso de una institución educativa que se diferenció con una frase distintiva propia en lugar de vender únicamente su oferta académica genérica, lo que demuestra que la identidad memorable surge de un atributo propio y sostenido, no de la exposición repetida.

Desarrollo de lineamiento

Se propone que las marcas tengan una identidad comunicacional integral que oriente todas sus acciones dentro de las plataformas digitales. Esta identidad deberá contemplar elementos visuales narrativos y estratégicos que transmitan de manera consistente los atributos diferenciales de la marca. La planificación de contenidos deberá mantener coherencia entre colores, estilo gráfico, tono comunicacional, narrativa audiovisual y propuesta de valor, favoreciendo la construcción progresiva de asociaciones memorables. Asimismo, se recomienda desarrollar campañas temáticas que refuercen de manera periódica los atributos principales de la marca, evitando modificaciones frecuentes que dificultan su reconocimiento por parte del consumidor.

Finalmente, las estrategias de branding deberán complementarse con procesos permanentes de evaluación orientados a medir el nivel de reconocimiento y recordación alcanzado en los diferentes segmentos de audiencia.

Acciones estratégicas

- Definir un manual de identidad para plataformas digitales.
- Mantener coherencia visual y narrativa en todas las publicaciones
- Reforzar continuamente los atributos diferenciales de la marca
- Diseñar campañas temáticas orientadas al branding
- Incorporar experiencias, testimonios que fortalezcan la confianza
- Evaluar periódicamente la recordación y el reconocimiento de marca

Indicadores de seguimiento

- Recordación espontánea de la marca
- Reconocimiento asistido
- Alcance promedio
- Engagement general
- Menciones orgánicas
- Crecimiento de la comunidad digital.

Indicadores generales para el seguimiento y la evaluación de la propuesta

La implementación de estos ligamentos estratégicos requiere un proceso continuo de seguimiento que permita valorar su desempeño y facilitar las decisiones basadas en evidencia. Para ello se recomienda un sistema de monitoreo con indicadores cuantitativos y cualitativos alineados con los objetivos de la propuesta.

Tabla 65*Indicadores Sugeridos*

Objetivo	Indicador
Incrementar la visibilidad.	Alcance orgánico, impresiones y crecimiento de la comunidad digital
Mejorar la interacción.	Engagement comentarios compartidos y publicaciones guardadas
Optimizar el consumo del contenido.	Tiempo promedio de visualización y porcentaje de reproducción completa
Fortalecer la conversión.	Solicitudes de información, clics, mensajes recibidos y tasa de conversión
Incrementar la recordación.	Recordación espontánea, reconocimiento asistido y menciones de marca

Nota. Elaboración propia a partir de matriz de lineamientos estratégicos

El seguimiento periódico de estos indicadores permitirá evaluar el desempeño de los lineamientos, identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes estratégicos conforme evolucionen las necesidades del consumidor y las dinámicas propias de las plataformas digitales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 66

Matriz de objetivos, conclusiones y recomendaciones

Objetivo	Conclusión	Recomendación
Objetivo general: Analizar el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y su relación con la visibilidad y la recordación de marcas locales de servicios de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito, mediante la integración de los resultados obtenidos mediante la encuesta, la ficha de observación y entrevista a expertos, con el fin de formular lineamientos estratégicos de comunicación digital.	La investigación permitió concluir que la presencia y la frecuencia de publicación de contenidos audiovisuales no garantiza por sí solas una visibilidad diferenciada ni una recordación constante. La integración de la ficha de observación, la encuesta y las entrevistas identificó brechas recurrentes de repetición y claridad segmentación llamados a la acción e identidad de marca. Asimismo, se observó una asociación estadística significativa entre diferenciación percibida y recordación declarada ($p < .001$) sin que ello implique causalidad.	Se recomienda que las marcas locales desarrollen una estrategia integral de contenido de visual corto, basada en la diferenciación, la coherencia visual y narrativa, la adaptación al segmento de específicos y la comunicación clara de beneficios. El seguimiento de esta estrategia deberá combinar indicadores de visibilidad digital, interacción, conversión y recordación, evitando así evaluar el desempeño únicamente a partir de la frecuencia de publicación o el número de reacciones obtenidas.

Objetivo específico 1		
Fundamentar teóricamente el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales y su relación con la visibilidad y la recordación de marca en el sector de bienestar y salud preventiva.	La fundamentación teórica permitió comprender que la relación entre el contenido audiovisual corto, la visibilidad y la recordación no dependen únicamente de la exposición o la frecuencia de publicación. Las teorías analizadas explican que la saturación puede reducir la tensión del consumidor, que la claridad, la relevancia y las señales emocionales influyen en el procesamiento del mensaje. Y que una identidad coherente y diferenciada favorece la construcción de asociaciones de marca. De esta manera, el contenido audiovisual corto puede construir la visibilidad y a la recordación en la medida en que se integre atención, persuasión, narrativa, segmentación e identidad de marca dentro de una estrategia coherente precisamente con este propósito; explicar, y operacionalizar estas variables, fue construido el marco teórico del presente estudio.	Se recomienda utilizar las teorías y modelos seleccionados como criterios para la planificación y evaluación del contenido digital. En ese sentido, las marcas deberían revisar que cada publicación responda a elementos clave como la captación de atención, la claridad del beneficio, la relevancia para el segmento, la coherencia con la identidad y la capacidad para generar asociaciones memorables.

Objetivo específico 2 Aplicar una metodología de enfoque mixto mediante la observación digital de marcas locales, la encuesta a consumidores y las entrevistas a expertos, orientada a la recopilación de la información sobre el uso de contenidos audiovisuales cortos, la visibilidad digital observable, el comportamiento del consumidor y la recordación espontánea de marcas del sector en el cantón Quito.	La metodología mixta permitió recopilar información complementaria desde 3 perspectivas. La observación digital examinó la presencia de los contenidos y el desempeño observable de 21 marcas locales. La encuesta permitió conocer los hábitos, preferencias e interacciones, diferenciación percibida y recordación espontánea de 333 consumidores. Y las entrevistas aportaron una interpretación especializada de estos resultados. Esta combinación posibilitó estudiar el fenómeno de manera más amplia que mediante un solo instrumento. Así, la observación documentó cómo las marcas gestionaban su presencia digital, mientras que la encuesta contrastó esas prácticas en el comportamiento real y las preferencias declaradas de los consumidores en el sector.	Se recomienda mantener la combinación de observación, encuesta y entrevistas en futuras investigaciones. No obstante, sería conveniente incorporar preguntas de reconocimiento y recordación dirigidas específicamente a las marcas locales del sector. Así como acceder a métricas privadas de alcance y retención y aplicar una prueba de concordancia entre observadores para fortalecer la confiabilidad de la matriz de análisis.
---	---	---

Objetivo específico 3 Contrastar los hallazgos de la ficha de observación, la encuesta y entrevistas a expertos mediante una matriz de contraste, para identificar coincidencias, diferencias y relaciones entre el uso de contenidos audiovisuales cortos en plataformas digitales, la visibilidad y recordación de marcas locales de servicios de bienestar y salud preventiva en el cantón Quito.	El análisis integrado identificar coincidencias entre las fuentes respecto de la repetición la falta de claridad en los o limitado llamados a la acción y la débil articulación entre contenido de identidad. También mostró diferencias entre lo que publican las marcas y lo que los consumidores declaran preferir. Este hallazgo permitió interpretar patrones relacionados con la visibilidad y la recordación, pero no demuestra causalidad ni vincular directamente el desempeño de cada marca con el recuerdo individual de cada encuestador.	Se recomienda utilizar la matriz de contraste y la matriz integrada de hallazgos como herramientas bases para orientar la toma de decisiones. En ese sentido, las marcas deberán priorizar los problemas confirmados por varias fuentes y tratar de divergencias entre ellas como oportunidades estratégicas. Asimismo, los resultados de engagement, alcance o frecuencia no deberían interpretarse de manera aislada, sino en conjunto con la claridad, la segmentación, la identidad y la recordación de marca.
---	--	---

Objetivo específico 4 Generar una propuesta con lineamientos estratégicos de marketing digital centrados en el uso de contenidos audiovisuales cortos orientados al fortalecimiento de visibilidad y recordación de marca en el sector de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito.	Los hallazgos integrados permitieron formular cinco lineamientos estratégicos sobre diferenciación, segmentación, adaptación por plataforma, claridad del mensaje, llamado a la acción, contenido de valor e identidad y recordación de marca. Cada alineamiento se vinculó con los hallazgos problemas objetivos, acciones indicadores y horizontes de implementación por lo que la propuesta se derivó a la evidencia recopilada.	Se recomienda implementar los cinco lineamientos de manera progresiva, respetando los horizontes de corto, mediano y largo plazo establecidos antes de su aplicación. Cada marca deberá establecer una línea base de sus indicadores, posteriormente deberá medir el alcance, la interacción, la retención, la conversión y la recordación para evaluar los avances. Y realizar los ajustes necesarios. En cualquier caso, la propuesta deberá adaptarse a los recursos, el público y la situación particular de cada organización.
--	--	--

Nota. Elaboración propia en base de los objetivos y hallazgos de la investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alghizzawi, M., Alzghoul, A., Alhanatleh, H., Ezmigna, I., Omeish, F., & Abdrabbo, T. (2024). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1377-1386.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.005>
- Amazon Ads. (2021). *Visibilidad*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/viewability>
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Harvard University Press.
- Arias Gonzáles, J.L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica* (6 ed.). Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arriagada, D. (2025, marzo 20). *El Impacto del Video Marketing en la Estrategia Digital de las Empresas*. SyncMedia. <https://www.syncmedia.cl/el-impacto-del-video-marketing-en-la-estrategia-digital-de-las-empresas/>
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ayala, S. (2025, 2 noviembre). ¿Negocio de moda? En Quito, el número de gimnasios se triplicará en 2025. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/economia/empresas/gimnasios-quito-negocio-moda-pandemia-crecimiento-108592/>

- Añazco Gaona, C. D., Erazo Álvarez, J. C., & Jácome Ortega, M. J. (2025). Rol del contenido de formato corto en la atención del consumidor digital: TikTok y Reels como plataformas emergentes. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4952.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/052ada35-0a6c-465e-8ef3-973adf116147/content>
- Ballesteros Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional (Vol. 102). Editorial Razón y Palabra. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Ballesteros, C. (2018). Marketing con causa: La acción social empresarial y las redes sociales digitales como integración de marketing corporativo. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (45), 1–18. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.1-18>
- Beautemps, J., & Bresges, A. (2021). What comprises a successful educational science YouTube video? A five-thousand-user survey on viewing behaviors and self-perceived importance of various variables controlled by content creators. *Frontiers in Communication*, 5, Article 600595. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.600595>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bikowski, L. (2025, 07 10). A Conceptual Framework on Short-Form Video Marketing and Its Influence on Purchase Intent among Gen Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 06, 839 - 844.
<https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2025.6.4.839-844>
- Branch. (2025, 8 enero). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Cruzito. (2025, 19 agosto). ¿Qué es la Teoría de memoria asociativa? | Estudiando. Estudiando. <https://estudiando.com/que-es-la-teoria-de-memoria-asociativa/>

Javeriana Cali.

<https://vitela.javerianacali.edu.co/server/api/core/bitstreams/2ce814b1-140d-4678-8b21-569ee726edd0/content>

Egido Piqueras, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neuro-comunicación para las relaciones públicas. *MHJournal*, 14.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075863.pdf>

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Esquivel-Grados, J., & Reyes-Alvarado, S. (2025). Triangulación en la investigación cualitativa y mixta. *EDUTECH REVIEW International Education Technologies Review / Revista Internacional de Tecnologías Educativas*, 10(02), 13-26.

<https://doi.org/10.62701/revedutech.v10.5480>

Estado digital noviembre 2025 - Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. (2025, 11 diciembre). Mentinno - Acompañamiento Directivo y Analítica Para Negocios. <https://www.mentinno.com/estado-digital-noviembre-2025/>

Fatimah, A.F., & Nasir, M. (2025). Utilización de vídeos cortos (TikTok, reels, shorts) para aumentar el compromiso y la visibilidad de la marca. *Revista de Marketing Digital y Optimización para Motores de Búsqueda*.

García, M. (1999). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*.

Universidad de Salamanca. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565225.pdf>

Gmelig Meyling, M. M., Frieling, M. E., Vervoort, J. P. M., Feijen-de Jong, E. I., & Jansen, D. E. M. C. (2023). Health problems experienced by women during the first year postpartum: A systematic review. *European Journal of Midwifery*, 7, Article 42.

<https://doi.org/10.18332/ejm/173417>

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).

<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

- Gómez Arroyo, A. R., A. R. (2023). Contenido audiovisual como estrategia de marketing. Contenido de marca: Caso de Eugenio Recuenco. RESEÑA VISUAL. Reseña Internacional de Cultura Visual Revista Internacional de Cultura Visual, 15(2), 1-9.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Gómez, M., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103-107.
<https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.649>
- González, A. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones y actitudes. *Revista Complutense de Educación*.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Guetterman, T., Feters, M., & Creswell, J. (2015). Integrating Quantitative and Qualitative Results in Health Science Mixed Methods Research Through Joint Displays (Vol. 13). *The Annals of Family Medicine*. Obtenido de
<https://www.annfammed.org/content/13/6/554>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa: Descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gureeva, A., Samorodova, E., & Kuznetsova, V. (2020). *Media communication activities of Russian universities: Dynamics of the development and evaluation of social network efficiency*. Lomonosov Moscow State University, Russia. Obtenido de
http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020_Issue_1/World%20of%20Media_1-2020-30-49.pdf

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. [Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta · Biblioteca Digital · Biblioteca Digital](#)
- Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* (Vol. 9). Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678/35678>
- Herrera Calderón, D. (2025). *Como crear una marca, en 7 sencillos pasos* (Vol. 7). Prohominum. Obtenido de <https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/884>
- Herrera Molina, A., Machado Herrera, P., Tierra Tierra, V., Coro Tierra, E., & Remache Ati, K. (2022). El profesional de enfermería en la promoción de salud en el segundo nivel de atención. Unach. Obtenido de <https://eugenioespejo.unach.edu.ec/index.php/EE/article/view/435>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022 [Base de datos]. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. [Pensar rapido, pensar despacio](#)
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. [9780273779414.pdf](#)
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kemp, S. (2025, marzo 3). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc#_
- Krosnick, J. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys (Vol. 5). *Appl. Cognit. Psychol.*
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.2350050305>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lin, C. (2023). Exploring the impact of short videos on society and culture: An analysis of social dynamics and cultural expression. *Pacific International Journal*, 6.
<https://www.researchgate.net/publication/374342487>
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging digital marketing for competitive advantage: Strategic insights and operational impacts on small and medium-sized enterprises in the digital economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2).
<https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00881>

- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419–430. <https://doi.org/10.1086/208882>
- Manic, M. (2024). Short-form video content: Strategies for brand communication and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 44–61. (1) [\(PDF\) Contenido de vídeo de formato corto y la participación del consumidor en entornos digitales](#)
- McKinsey & Company. (2024, enero). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness de 1,8 billones de dólares en 2024*. <https://www.mckinsey.com/es/nuestros-conocimientos/el-estado-del-mercado-mundial-del-bienestar>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la Investigación TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN* (Primera ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>
- Mejia, Z., & Mejia, Z. (2025, 11 marzo). Informe Digital 2025: Ecuador. *Roastbrief*. <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/>
- Mendoza Lopez, V., Marquez Yauri, H., León Luyo, S., & Ramos Laiza, C. (2026). Visibilidad de marca en redes sociales: estrategias, métricas y tendencias en el marketing digital contemporáneo (Vol. 2). Asunción: LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay https://www.researchgate.net/publication/400644712_Visibilidad_de_marca_en_redes_sociales_estrategias_metricas_y_tendencias_en_el_marketing_digital_contemporaneo [Brand visibility in social media strategies metrics and trends in contemporary digital ma](#)
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>

- Mokhtar, A. B. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2), 273–294.
- Montoya, M. S. R., & Lugo-Ocando, J. (2020). *Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7555365>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nielsen. (2023, marzo). *Medición del impacto de las marcas en los medios emergentes: Obstáculos y oportunidades*. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/es/insights/2023/brand-lift-measurement-in-emerging-media/>
- Nielsen. (2023, mayo). *En los medios emergentes, el recuerdo de marca es el mayor impulsor del ascenso*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/in-emerging-media-brand-recall-is-the-biggest-driver-of-lift/>
- Nuño, P. (2023, abril 18). *Diagrama de Ishikawa*. Emprende Pyme.
<https://emprendepyme.net/diagrama-de-ishikawa.html>
- Okuda Benavides, M., & Gómez Restrepo, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación* (Vol. 34). Revista Colombiana de Psiquiatría. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* (Vol. 35). International Journal of Morphology. Obtenido de
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Pérez Romero, M. E., Jimenez Islas, D., Álvarez García, J., & Del Río Rama, M. d. I. C. (2025, 10 06). Sports marketing in Latin America: an analysis of scientific production. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 -24.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2025-0290>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramón Saura, J., Palos Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the digital marketing environment. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Revelo, J., & Velasco, P. (2024). Crecimiento y decrecimiento demográfico entre 2010 y 2022 en el Distrito Metropolitano de Quito (Boletín n.º 4). Instituto de Investigaciones de la Ciudad. <https://investigaciones.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Boletin4-Revelo2024-El-crecimiento-demografico-intercensal-en-Quito.pdf>
- Ruda, Y. (2025, mayo 9). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2025*. Símbolo Agencia Digital. <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>
- Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *593 Digital Publisher*, 9.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>
- Saxena, A., Pareek, P., & Raj, R. (2026). Short-form video content and brand recall: An empirical comparison of Instagram Reels and YouTube Shorts. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 7(2s), 96–106.
<https://dx.doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i2s.2026.7236>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.

- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103(2684), 677–680. <https://doi.org/10.1126/science.103.2684.677>
- Strauss, A., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. https://www.academia.edu/download/5827333/Teoria_Fundamentada.pdf
- Sprout Social. (2026, 27 enero). *The 2026 Social Media Content Strategy Report* | Sprout Social. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ea818b4e509e930145fcff0d0e7bcd8d0e1a602df86b9950f09102a6a3f25802JmldHM9MTc4NDY3ODQwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=14fc3f2e-7d72-6195-1998-2a4f7c096053&psq=Sprout+Social%2c+2026&u=a1aHR0cHM6Ly9zcHJvdXRzb2NpYWwuY29tL2luc2lnaHRzL2RhdGEvMjAyNi1zb2NpYWwtbWVkaWEtY29udGVudC1zdHJhdGVneS1yZXBvcnQv>
- Silva, C., & Handley, R. (2026, abril 29). *How to build brand visibility in AI search*. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/brand-visibility/>
- Suárez, E. J. Fundamentos del sistema. 22-23 DE NOVIEMBRE 2024, 41. Documento_completo.pdf-PDFA.pdf
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tengilimoglu, D., Sarp, N., Yar, C. E., Bektaş, M., Hidir, M. N., & Korkmaz, E. (2017). The consumers' social media use in choosing physicians and hospitals: The case study of the province of Izmir. *International Journal of Health Planning and Management*, 32(1), 19–35. <https://doi.org/10.1002/hpm.2296>

- Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2020). Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102–125. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2021). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tourangeau, R., Rips, L., & Rasinski, K. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University. Obtenido de <https://www.cambridge.org/core/books/psychology-of-survey-response/46DE3D6F7C1399BCDC78D9441C630372>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Uskar, N., Mohamad, M. A., Ismail, A. F. M. F., & Fauzan. (2025). Maximizing business performance: The influence of brand visibility, customer engagement, marketing influencer and digital presence on local brand success. *paperASIA*, 41(5b), 184–195. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.836>
- Verdinelli, S., & Scagnoli, N. (2013). *Data Display in Qualitative Research*. SageJournals. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/160940691301200117>
- Vidal, M. (2025). *Copywriting: técnicas de escritura persuasiva en marketing digital*. Platzi. Obtenido de <https://platzi.com/cursos/terminos-marketing-digital/que-es-copywriting/>

Apéndices

- Apéndice A. Diagnóstico preliminar del problema de investigación

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Pppdxj9jSJOcN-InkyfurU9VeZdF4IWe/edit?gid=309841942#gid=309841942>

- Apéndice B. Validaciones de la encuesta

<https://docs.google.com/document/d/1kouwXYq2DLTRgHw3Lf9GHS9eXZ3Gu8v/edit>

- Apéndice C. Encuesta final

<https://docs.google.com/document/d/1c6HXvE5l3JfhkOLOVfduOOOUgTb-p7mQ/edit>

- Apéndice D. Guía de entrevista semiestructurada

<https://drive.google.com/drive/folders/1V1autT5DwR5JJQS4KqKV6m9TZkcuqPcv>

- Apéndice E. Matriz de observación Díaz y Pogo (2026)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Yt4o2AOZTZZBau7CBnoAWiojKWIOw7qGKLm_loHD1bc/edit?gid=150539449#gid=150539449

- Apéndice F. Codificación de resultados de la encuesta

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R27XMcc4jcr4Qf8sBiyeFuhvKHL6m5AC/edit?gid=2047287452#gid=2047287452>

- Apéndice G. Resultados del análisis univariado y bivariado

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14zSr87zGR6N5G6RhcknN9H04oV99ToAt/edit?gid=816697808#gid=816697808>

- Apéndice H. Codificación de entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1IQEBg5nhGO7Dct6mGJOEd1NNFzQmtmN2>

- Apéndice I. Tablas de hallazgos y resultados

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QYWBunkHiXU7ymCHQJlCmxNdqcue6sv/edit?gid=1615419935#gid=1615419935>