



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de
Licenciada/o en Mercadotecnia

**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**

Autores:

Díaz Guairacaja Maryorie Fernanda

Pogo Meza Stalin David

Directora:

Inés del Pilar Bernal Ordóñez Mtr.

Sangolqui, Ecuador 2026



ANTECEDENTES:

Crecimiento del sector Mercado mundial del bienestar: USD 1,8 billones (McKinsey & Company, 2024)



Dominio de formatos breves TikTok, Reels y Shorts (Sprout Social, en 2026)



Atención fragmentada y memoria limitada (Eppler & Mengis, 2004; Davenport & Beck, 2001)

El sector de bienestar y salud preventiva en Quito presenta marcas con actividad digital; sin embargo, publicar más contenido no garantiza diferenciarse ni permanecer en la mente del consumidor.



01

Mayor volumen de contenido en redes



02

Más marcas compitiendo por atención



03

Consumidor filtra estímulos rápidamente



04

La recordación exige identidad y asociaciones

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Observación
exploratoria

Encuesta preliminar

Matriz de contraste

Diagrama de
Ishikawa

Variables e
instrumentos

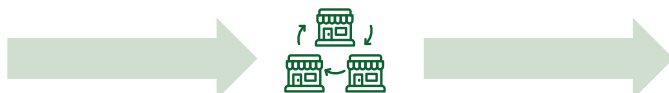
La revisión preliminar mostró una brecha entre actividad digital y efecto real en consumidores: contenido visible, pero poca diferenciación y bajo recuerdo de marcas locales. El Ishikawa permitió organizar las causas del problema en cuatro ejes que después guiaron la operacionalización. Esto demuestra que el problema, las variables y los instrumentos se construyeron a partir de evidencia preliminar, no de una suposición.

Problema central: presencia digital sin niveles consistentes de visibilidad y recordación.



Alta saturación:

Videos similares compiten por la atención y facilitan el olvido.



Segmentación deficiente:

Contenido dirigido a públicos generales, sin necesidades claras.



Mensaje y copy débiles:

Beneficio poco evidente, estructura débil y CTA limitado.



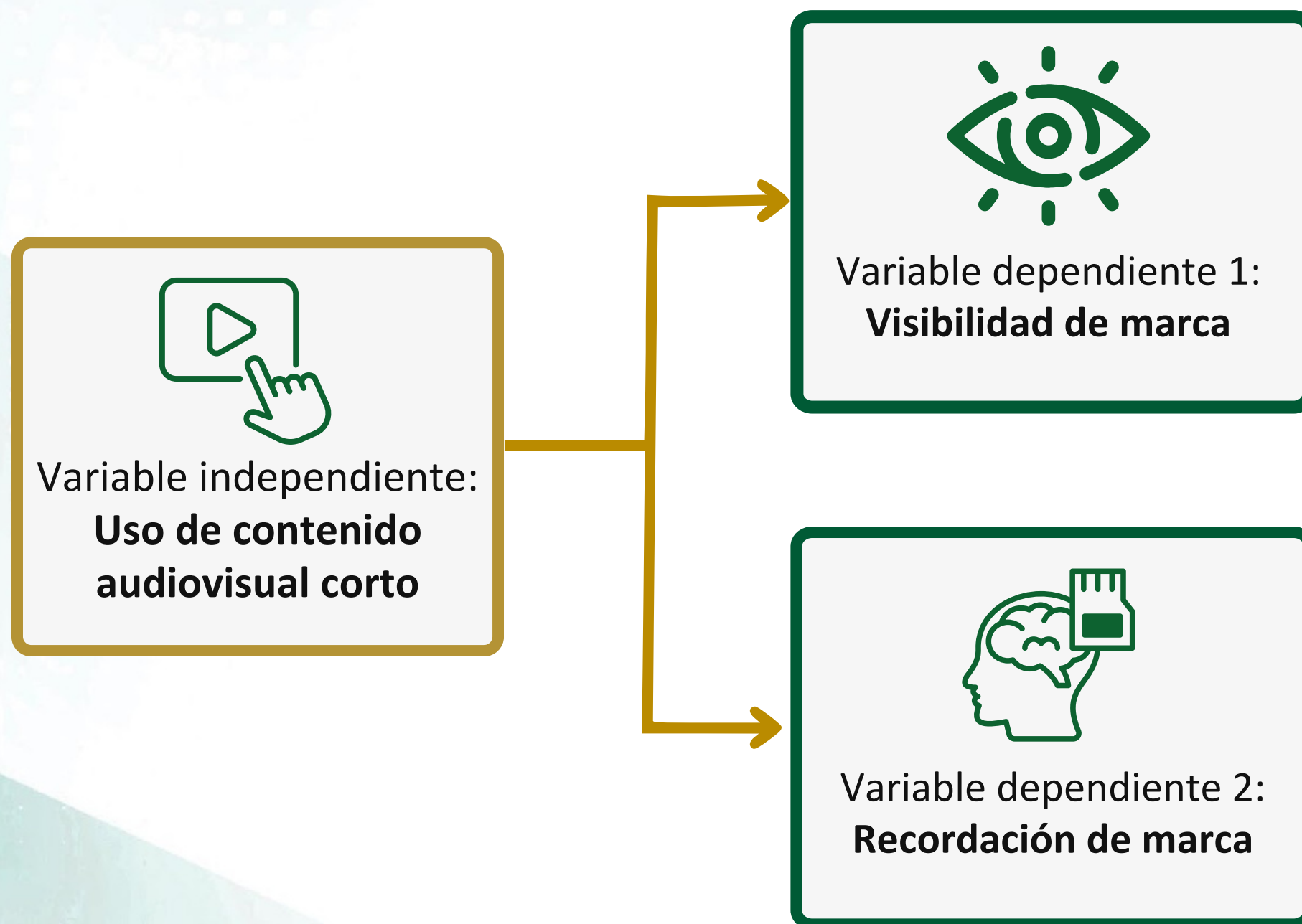
Desfase del consumidor:

Consumo rápido, baja interacción y selección por relevancia emocional.



DELIMITACIÓN Y DIRECCIÓN DEL ESTUDIO

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 niveles consistentes de visibilidad ni recordación de marca entre sus consumidores potenciales.



Alcance metodológico: el estudio analiza asociaciones y patrones; no asume causalidad entre las variables.

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.

01

Fundamentar teóricamente las variables

Aplicar una metodología mixta: observación, encuesta y entrevistas.

02

03

Contrastar hallazgos mediante **matriz de contraste**.

Generar **lineamientos estratégicos** basados en evidencia.

04

La lógica del estudio fue: sustentar → medir → integrar → proponer.

DE TEORÍA A MEDICIÓN: Constructo y Operacionalización



Variable	Teoría / autores	¿De qué trata?	Dimensión	Indicador(es)	Ficha: ¿qué vimos?	Encuesta: preguntas
Uso de contenido audiovisual corto	Sobrecarga de información (Miller; Eppler y Mengis) + Economía de la atención (Davenport y Beck)	Capacidad limitada: con exceso de estímulos el usuario filtra. En redes, la atención es el recurso escaso.	Saturación y competencia por la atención	Repetición, pérdida de interés, reacción ante videos similares y gancho inicial.	1.1 gancho inicial 1.2 recurso diferente 1.3 evita genéricos 1.4 consistencia/frecuencia	P7 contenido repetido P8 pérdida de interés P9 reacción ante videos parecidos P10 qué sostiene la atención
Uso de contenido audiovisual corto	Procesamiento dual (Kahneman) + ELM (Petty y Cacioppo) + CIM (Schultz et al.; Keller)	Procesamiento rápido, visual y emocional; persuasión por argumentos o señales periféricas; coherencia entre mensajes.	Claridad del mensaje y copy	Mensaje principal, emoción, coherencia texto-audio-imagen, marca visible y CTA.	2.1 mensaje claro 2.2 emoción 2.3 coherencia semántica 2.4 marca identificable 2.5 CTA	P11 tipo de mensaje que motiva/interesa
Uso de contenido audiovisual corto	Usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch)	La audiencia es activa: selecciona contenidos para satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, sociales o de evasión.	Segmentación del público según necesidades y motivaciones	Motivación, necesidad personal, público identificable, lenguaje y formato-público.	3.1 público identificable 3.2 lenguaje congruente 3.3 necesidad abordada 3.4 formato-público	P6 razón principal de consumo P14 necesidad personal prioritaria
Uso de contenido audiovisual corto	UGT + Jerarquía de efectos (Lavidge y Steiner) + COBRA (Muntinga et al.)	El consumidor elige según necesidades, avanza por etapas y realiza acciones digitales: observar, interactuar, contactar o contratar.	Comportamiento digital: hábitos, preferencias e interacción	Temática, plataforma, frecuencia, tiempo, formato preferido, acción y disparador.	No se mide directamente en ficha: es comportamiento declarado del consumidor.	P1 temática P2 red P3 frecuencia P4 horas P5 momento P12 formato P15 acción P16 disparador

DE TEORÍA A MEDICIÓN: Constructo y Operacionalización



Variable	Teoría / autores	¿De qué trata?	Dimensión	Indicador(es)	Ficha: ¿qué vimos?	Encuesta: preguntas
Visibilidad de marca	CBBE (Keller) + CIM (Schultz et al.; Keller) + métricas públicas	El conocimiento de marca depende de asociaciones fuertes y únicas; la coherencia ayuda a que la marca sea distinguible.	Presencia/exposición digital observable + diferenciación percibida + entorno de exposición	Seguidores, vistas, promedio de vistas, engagement, diferenciación percibida y origen del contenido.	Seguidores Vistas por publicación Promedio de vistas Engagement de referencia	P20 qué tan diferentes parecen las marcas P21 de qué tipo de cuentas proviene el contenido
Recordación de marca	CBBE (Keller) + Transportación narrativa (Green y Brock)	Recordar implica recuperar la marca desde la memoria sin lista; historias, emoción, singularidad y constancia favorecen el recuerdo.	Recursos asociados al recuerdo + recordación espontánea + fuerza declarada	Elementos narrativos/emocionales/ diferenciales, marca recuperada sin ayuda y frecuencia del recuerdo.	No se mide directamente en ficha: es proceso mental. Solo se observan señales posibles: historia, emoción, identidad y marca visible.	P13 qué hace memorable una marca P17 marca recordada sin lista P19 frecuencia con la que recuerda nombres
Integración del análisis	Enfoque mixto convergente + matriz de contraste	Las fuentes se analizan y luego se integran para interpretar el fenómeno desde marcas, consumidores y expertos.	Contraste de evidencias	Coincidencias, diferencias y relaciones entre contenido, visibilidad y recordación.	Hallazgos de observación: lo que las marcas hacen y muestran.	Hallazgos de encuesta: lo que el consumidor ve, diferencia y recuerda.

RIGOR METODOLOGICO:

Diseño, Muestra y Selección



Enfoque:
mixto
convergente



Tipo:
aplicada



Alcance:
descriptivo-
correlacional



Diseño:
no experimental
transversal



21

Marcas locales observadas

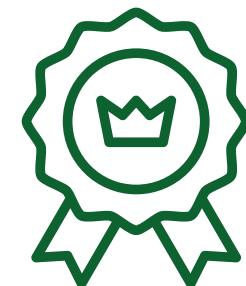
9 gimnasios, 6 nutrición, 6 yoga; 7
por zona norte, centro y sur.



333

Consumidores encuestados

Mayores de 18 años, usuarios de
redes y expuestos a contenido del
sector.

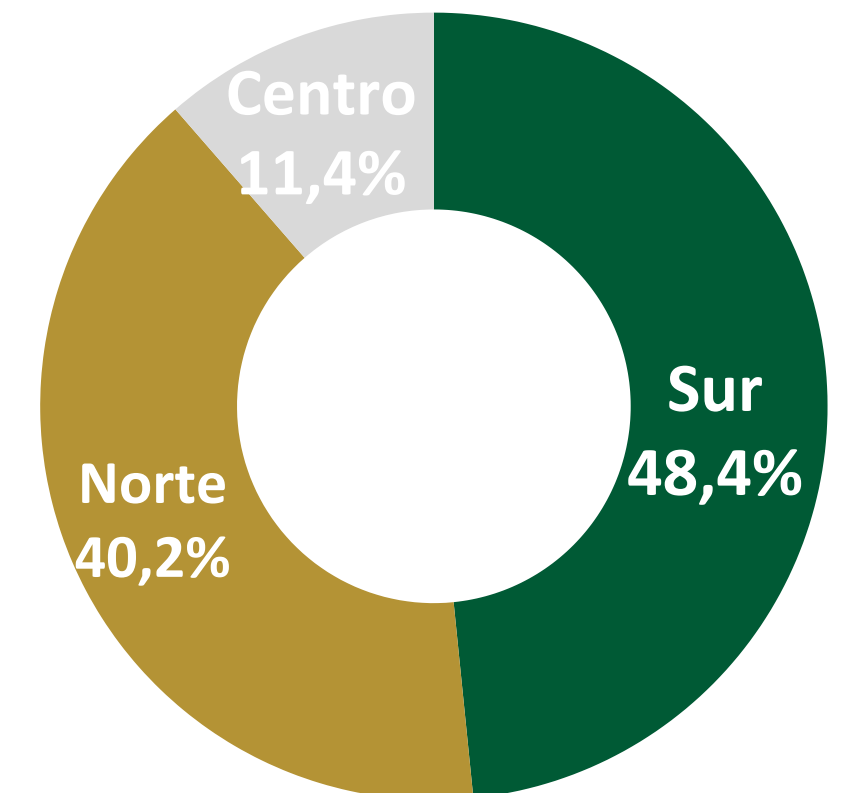


4

Expertos entrevistados

Perfiles en marketing digital,
audiovisual, branding y
comunicación.

Cuotas territoriales



Criterios: Marcas con operación en Quito, presencia en IG/TikTok/FB y video corto.
Consumidores por muestreo no probabilístico y cuotas territoriales.
Fórmula para población infinita con 95% confianza y 5% error.

La integración permitió contrastar lo que las marcas hacen, lo que los consumidores perciben y lo que los expertos interpretan.

RECOLECCIÓN Y CALIDAD METODOLÓGICA



Ficha de observación digital

¿Qué hacen las marcas?

Frecuencia, engagement, saturación, claridad, segmentación, CTA y señales de marca



Encuesta a consumidores

¿Qué percibe y hace el consumidor?

Hábitos, preferencias, acciones, diferenciación y recordación



Entrevistas a expertos

¿Cómo se interpreta?

Lectura técnica sobre estrategia, contenido, branding y recordación

Encuesta

Observación

Entrevistas

Matriz de contraste

Matriz de hallazgos

Lineamientos

La triangulación fue el puente entre diagnóstico y propuesta.

20

personas en prueba piloto

0,969

V de Aiken: validez alta

0,590

Alpha exploratorio: no global

$p < 0,05$

Chi-cuadrado de Pearson

Cuantitativo: Frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y Chi-cuadrado para variables categóricas.

Cualitativo + integrado: Entrevistas, matriz de contraste, matriz de hallazgos y lineamientos.

Nota: El Alpha se interpretó con cautela porque el cuestionario combina escalas nominales, ordinales, ranking y respuestas múltiples.

Resultados de la observación digital

21

Marcas analizadas

42.86%

Nivel alto en los 3 ejes (9 de 21)

52.38%

Engagement bajo (11 de 21)

Likes + comentarios +
compartidos + guardados

Números de seguidores **X 100**
Formula de engagement

Desempeño de ejes estratégicos



Escala adaptada en base a la clasificación porcentual empleada por Meyling et al. (2023).

Nivel de engagement observado



Escala adaptada de Gureeva et al. (2020),

Hallazgo clave

Un alto desempeño estratégico del contenido no garantiza un alto nivel de engagement.

Resultados del consumidor: atención, valor y recordación

¿Qué hace perder interés, qué capta la atención y qué se asocia con la recordación?

PÉRDIDA DE INTERÉS | ATENCIÓN | VALOR | RECORDACIÓN

45,6%

Mensaje repetido:

Motivo declarado de pérdida de interés

44,7%

Pregunta o frase inicial:

Elemento más mencionado para continuar viendo

37,8%

Contenido educativo:

Formato que más llama la atención

47,7%

Emoción:

Elemento más mencionado asociado a la recordación de marca

Hallazgo clave

Los resultados muestran que repetición, atención inicial, utilidad del contenido y emoción son elementos relevantes en la respuesta del consumidor.

Hallazgos clave: presencia, atención y memoria

Los resultados evidencian diferencias entre presencia digital, interacción y elementos asociados a la recordación

42,9%

Nivel alto en los 3 ejes

9 de 21 marcas

52,4%

Engagement bajo

11 de 21 marcas

45,6%

**Menciona repetición como motivo
de pérdida de interés**

47,7%

Emoción asociada a recordación

Elemento más mencionado

PRESENCIA ≠ IMPACTO

Tener actividad digital no garantiza un desempeño estratégico ni interacción consistente.

LA REPETICIÓN APARECE COMO MOTIVO DE PÉRDIDA DE INTERÉS

El 45,6 % mencionó el mensaje repetido como motivo de pérdida de interés.

DIFERENCIACIÓN Y RECORDACIÓN: UNA RELACIÓN A PROFUNDIZAR

Los hallazgos plantean la necesidad de analizar la relación entre diferenciación percibida y recordación de marca.

Perfil de los consumidores encuestados

333 consumidores de Quito: caracterización por edad, género y zona geográfica.

333
Encuestados



52.9%

25 a 34 años

Grupo principal



55.6%

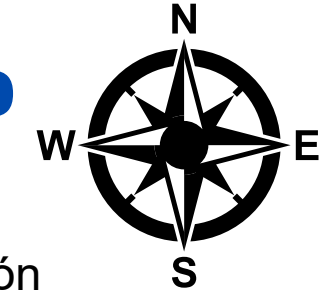
Femenino



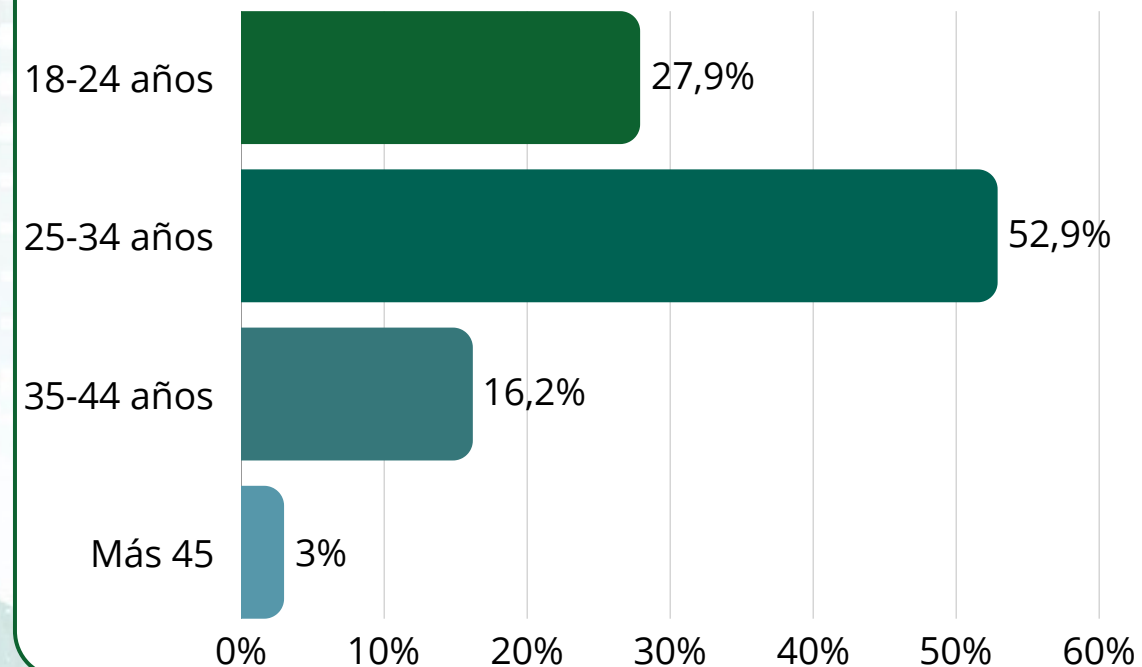
48.3%

Zona sur

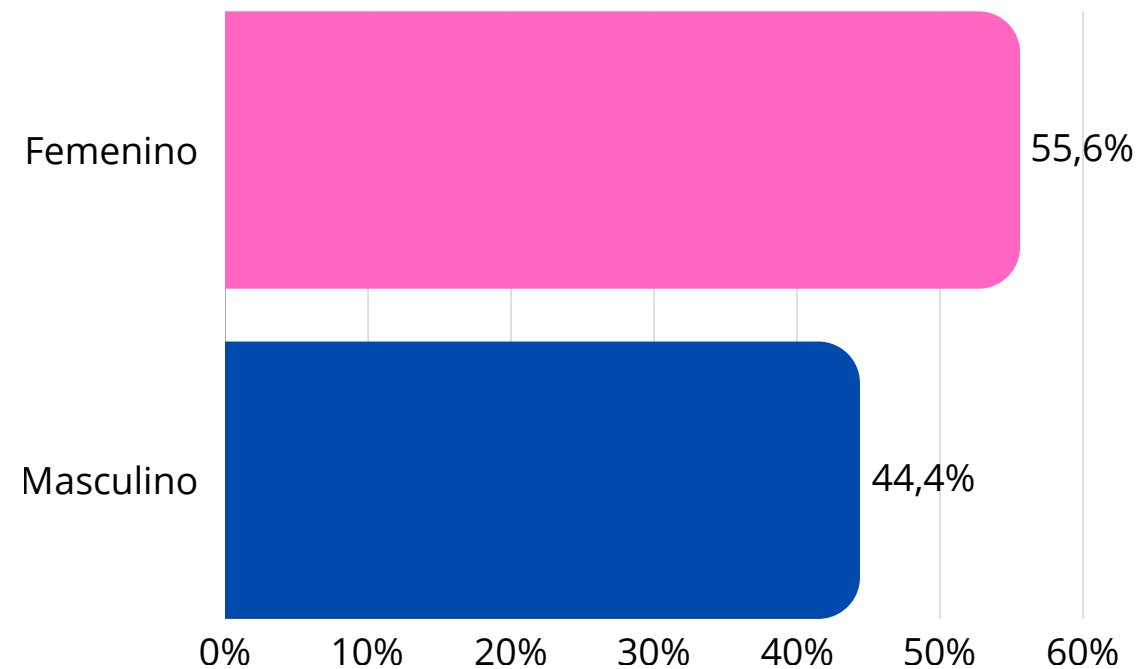
Mayor participación



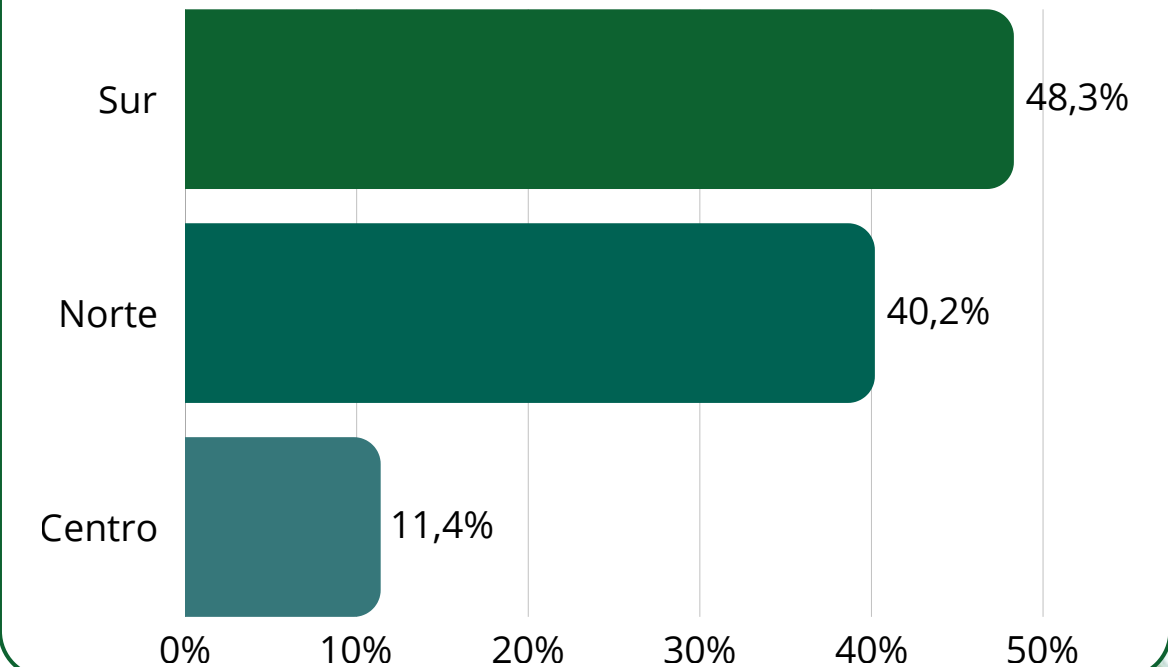
EDAD



GÉNERO



ZONA GEOGRÁFICA



Hábitos de consumo digital del público objetivo

45,5%

Actividad física

Contenido principal



56.2%

TikTok

Red principal



46.8%

Varias veces/sem.

Frecuencia



32.4%

3 a 5 h/sem

Tiempo semanal



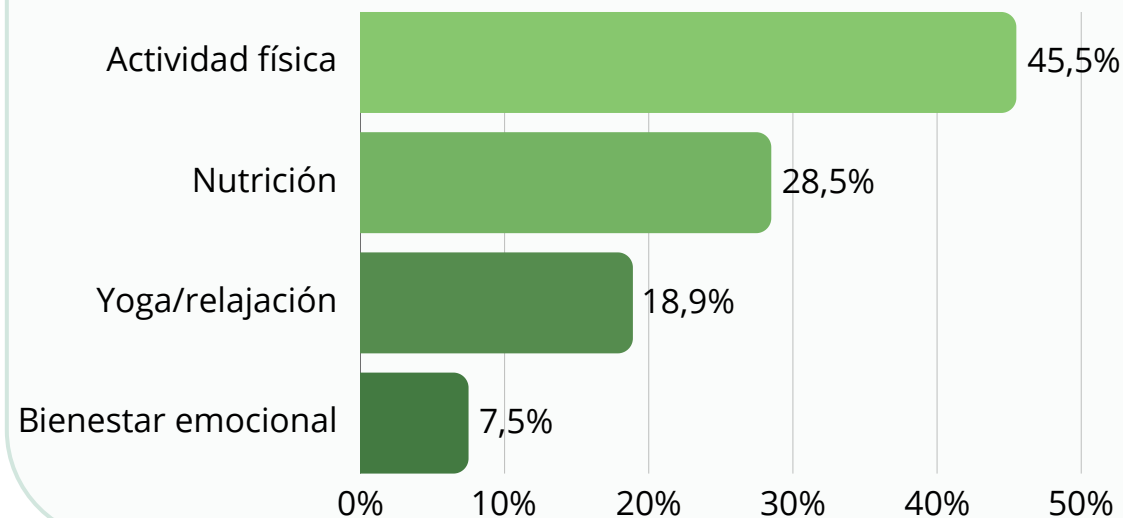
41.4%

Informarse

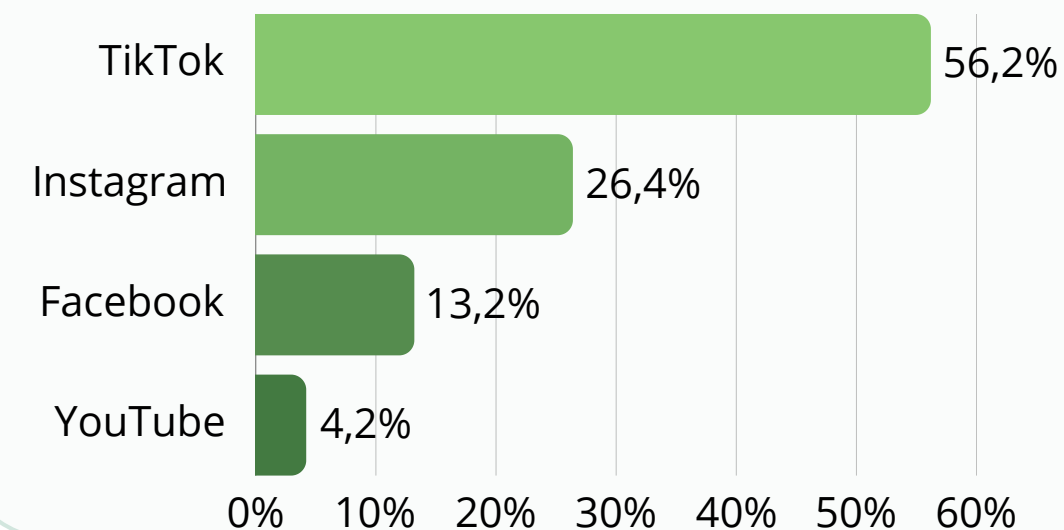
Razón principal



Contenido consumido



Red social principal



Hallazgo clave

TikTok es la plataforma más mencionada (56,2 %) e informarse constituye la principal motivación declarada (41,4 %), dentro de un consumo digital frecuente.

Saturación: factores declarados de pérdida de interés

37.2%

Rutinas/Ejercicios

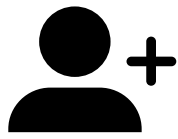
Contenido más percibido
como repetido



34.8%

Sigue si le interesa

Ante videos parecidos



45.6%

Mensaje repetido

Motivo declarado



43.2%

Video largo

Factor mencionado



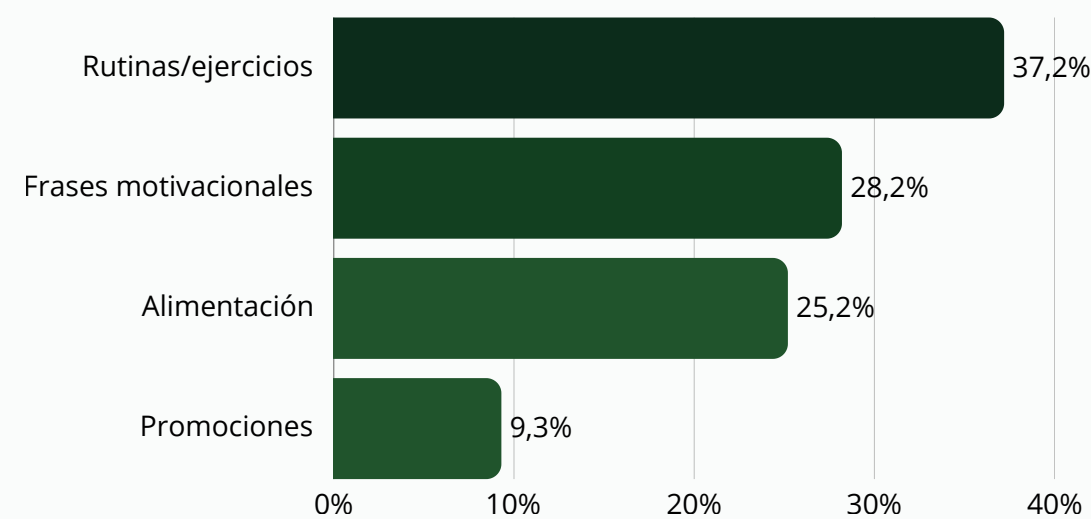
52.3%

Falta de claridad

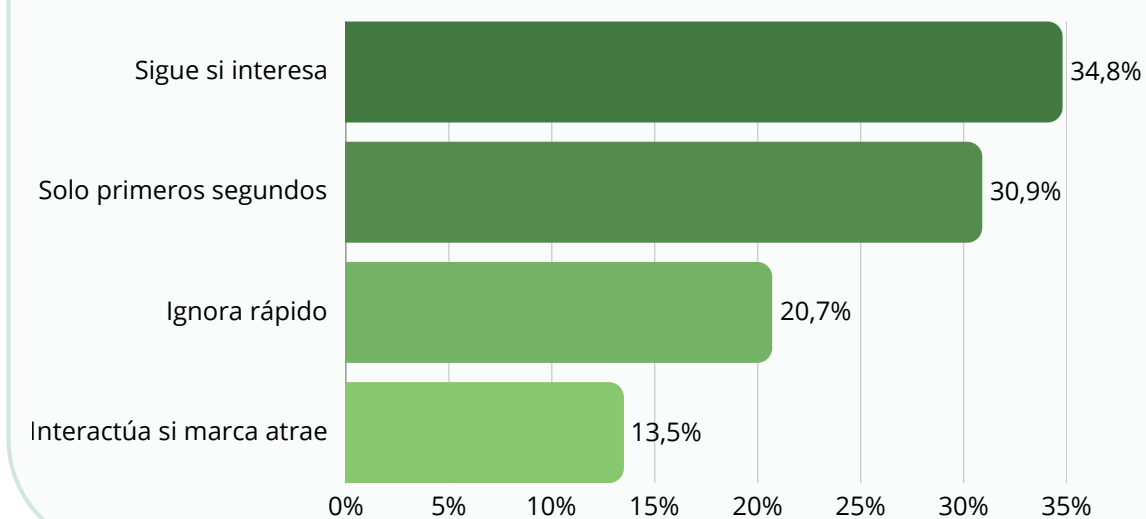
Factor mencionado



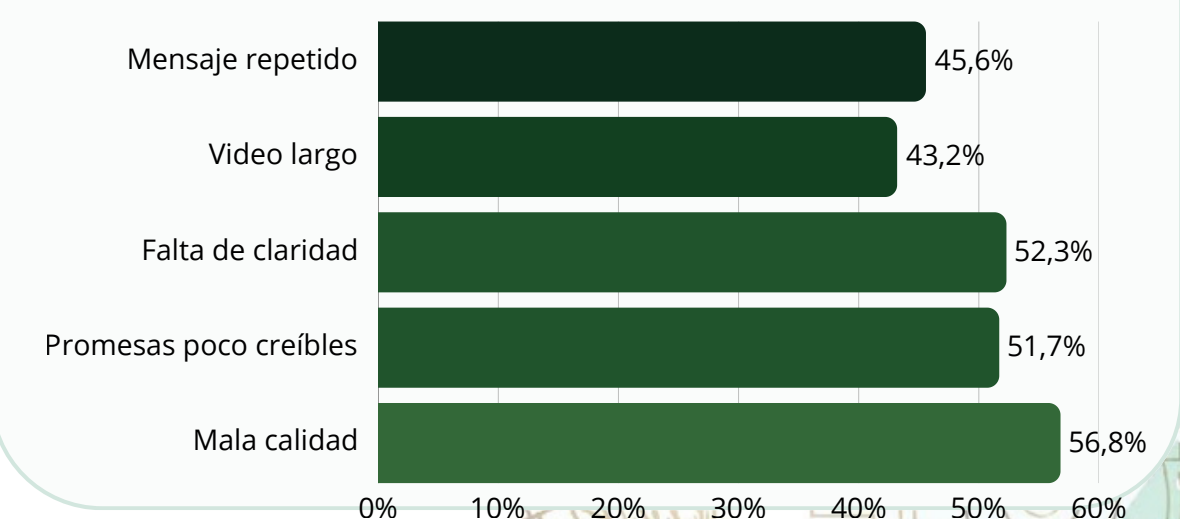
Contenido más repetido



Respuesta ante videos parecidos



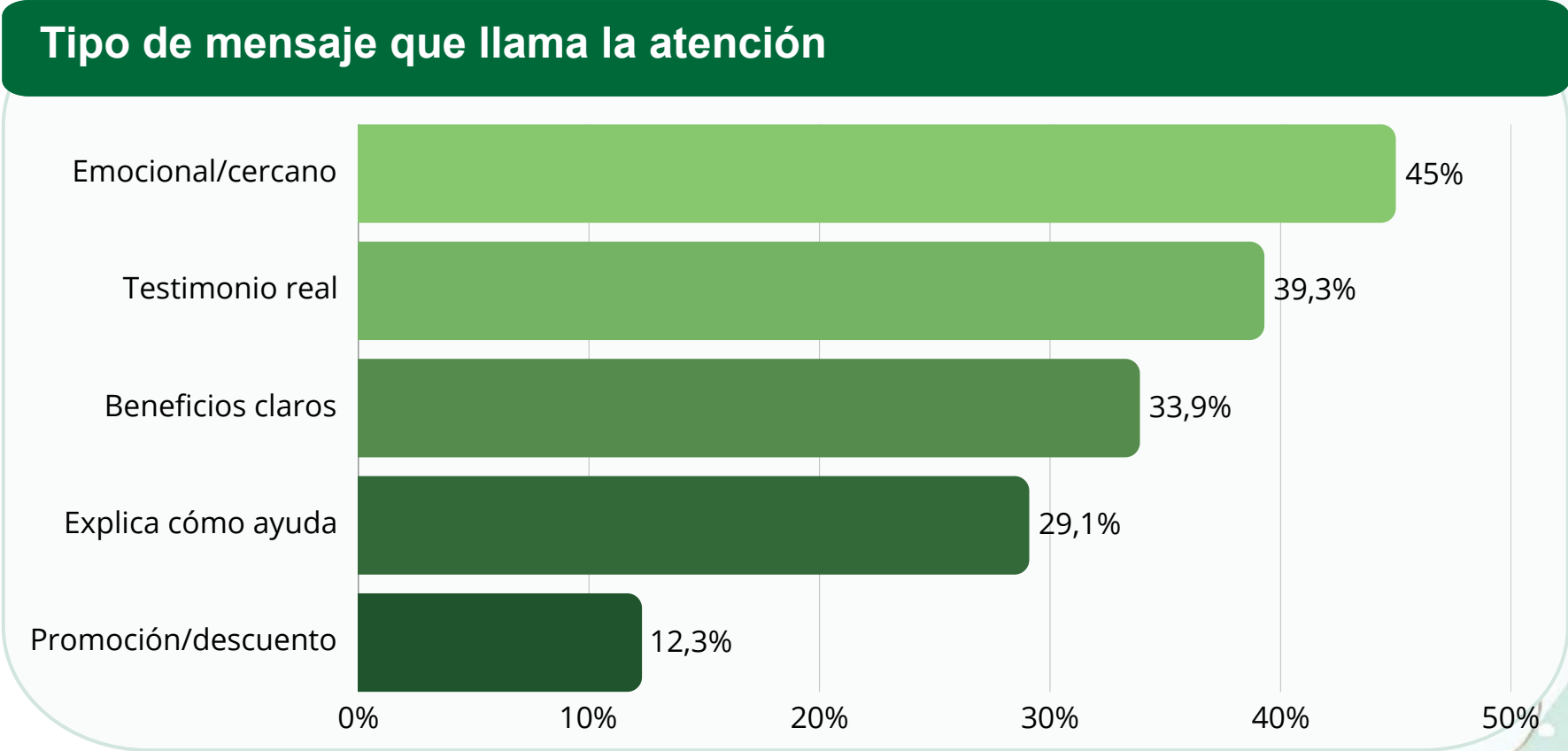
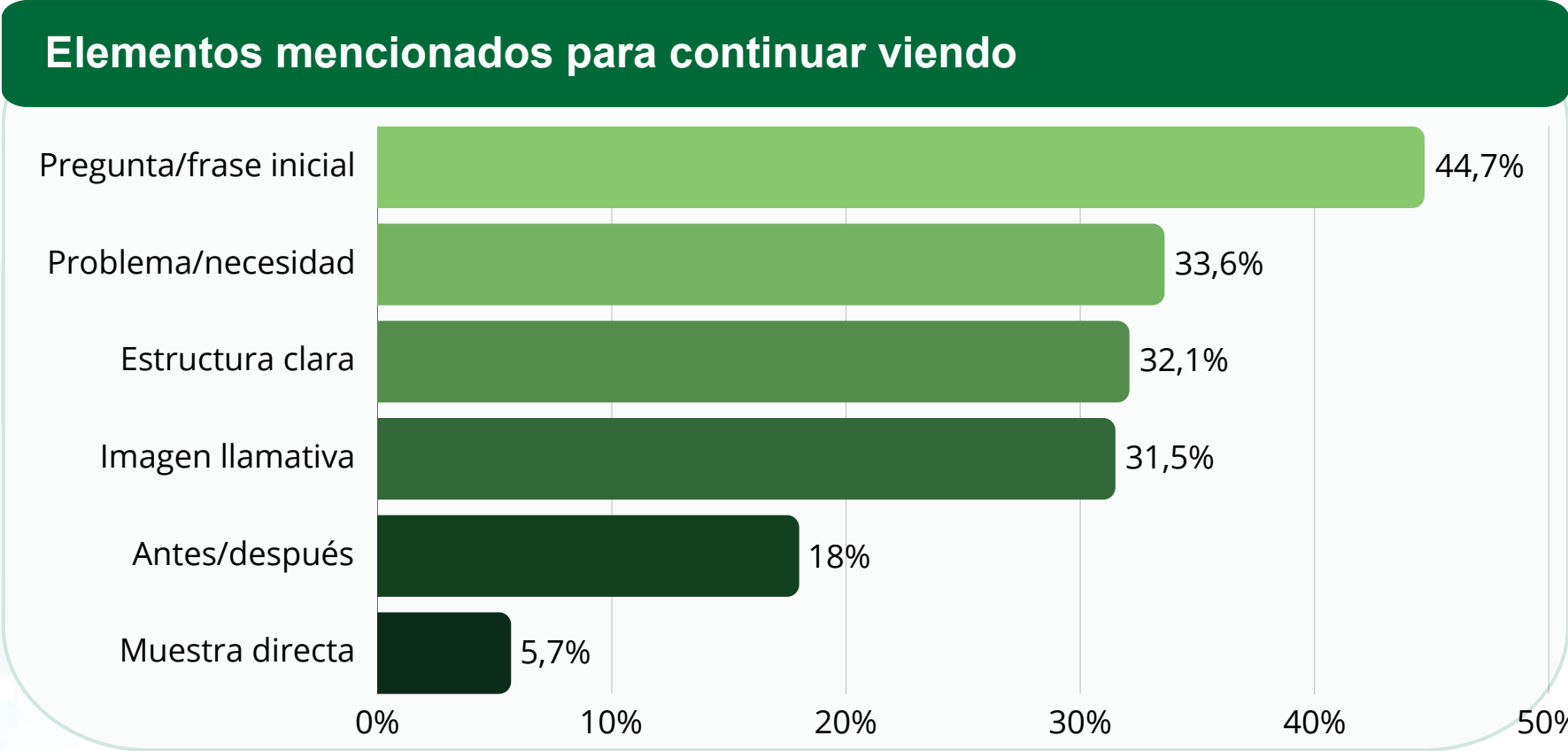
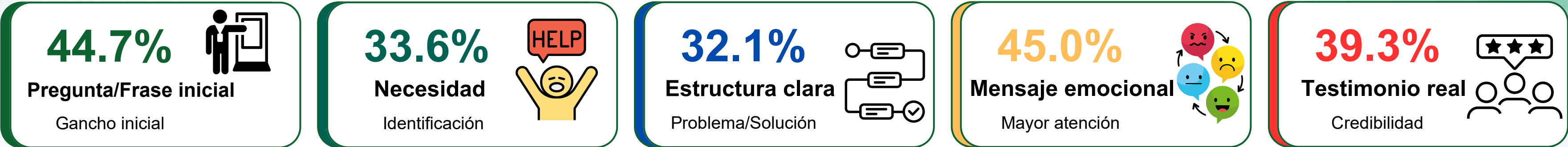
Factores declarados de pérdida de interés



Hallazgo clave

La mala calidad (56,8 %), la falta de claridad (52,3 %) y las promesas poco creíbles (51,7 %) fueron los factores más mencionados de pérdida de interés. El mensaje repetido (45,6 %) y la duración del video (43,2 %) también aparecen entre los factores declarados.

Atención: elementos relevantes para continuar viendo



Hallazgo clave

La pregunta o frase inicial fue el elemento más mencionado para continuar viendo (44,7%). Entre los mensajes que más llaman la atención destacan el enfoque emocional/cercano (45,0%) y el testimonio real (39,3%).

La diferenciación percibida se asocia significativamente con la recordación de marca

65,9 %

Baja recordación

29 de 44 consumidores
que perciben todas las marcas como
iguales

$p < 0,001$

Chi-cuadrado de Pearson

SE RECHAZA H_0
Existe asociación
estadísticamente significativa

72,4 %

Alta recordación

21 de 29 consumidores
que perciben las marcas como muy
diferentes

ASOCIACIÓN $\neq$ CAUSALIDAD

El diseño no experimental y transversal permite identificar asociaciones estadísticas, pero no establecer relaciones de causalidad

Hallazgo central

Cuando las marcas son percibidas como iguales predomina la baja recordación (**65,9 %**); mientras que, cuando son percibidas como muy diferentes predomina la alta recordación (**72,4 %**). La asociación entre diferenciación percibida y recordación de marca es estadísticamente significativa (**$p < 0,001$**).

Matriz de contraste y hallazgos integrados

6

Categorías de contraste

3 coinciden y 3 divergen

8

Hallazgos integrados

Ejes que sustentan la propuesta

Resultado de la matriz de contraste

Coincidencias

Saturación

Contenido similar genera fatiga.

Mensaje + CTA

Falta estructura: problema, beneficio y acción.

Recordación

Interacción no garantiza memoria de marca.

Divergencias

Segmentación

Público diverso vs. mensajes genéricos.

Valor

Consumidor prefiere educación; marcas priorizan promoción.

Frecuencia

Publicar más no mejora si el mensaje se repite.

Hallazgos integrados de la triangulación

1

Saturación

Formatos repetidos reducen diferenciación.

3

Mensaje

Beneficio, marca y acción no siempre quedan claros.

5

CTA

Interés no se convierte sin oferta y contacto claro.

7

Frecuencia

Publicar más puede generar fatiga si se repite.

2

Segmentación

Las marcas comunican de forma general.

4

Valor

Hay brecha entre contenido preferido y producido.

6

Recordación

La memoria se concentra en marcas más posicionadas.

8

Plataforma

TikTok e Instagram requieren enfoques distintos.

Hallazgos

La presencia digital activa no se traduce automáticamente en visibilidad ni recordación. El problema se concentra en diferenciación, claridad, segmentación, valor y CTA.

DE LA EVIDENCIA A LA ACCIÓN

5 lineamientos estratégicos

Los 8 hallazgos integrados se traducen en cinco decisiones para fortalecer diferenciación, visibilidad y recordación de marca.

1

DIFERENCIAR

Reducir repetición y crear señales distintivas de marca.

2

SEGMENTAR

Adaptar público, necesidad, zona y plataforma.

3

FORTALECER EL MENSAJE

Gancho + beneficio + identidad de marca + CTA claro.

4

APORTAR VALOR

Priorizar contenido útil, educativo, cercano y creíble.

5

CONSTRUIR RECORDACIÓN

Crear asociaciones diferenciadas, emocionales y consistentes.

APORTE ESTRATÉGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La presencia digital no garantiza recordación. La evidencia integrada indica que las marcas deben gestionar conjuntamente diferenciación, segmentación, claridad del mensaje, valor y consistencia para construir asociaciones reconocibles en la memoria del consumidor.

Conclusiones

Se logró observar que el uso frecuente de contenidos audiovisuales cortos no garantiza por sí mismo que las marcas locales alcancen una visibilidad diferenciada ni permanezcan en la memoria del consumidor.

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.

La observación digital examinó la presencia de los contenidos y el desempeño de 21 marcas. La encuesta permitió conocer los hábitos e interacciones de 333 consumidores. Y las entrevistas aportaron una interpretación especializada de estos resultados.

El análisis integrado permitió identificar patrones consistentes entre la observación, la encuesta y las entrevistas. Las tres fuentes coincidieron en que la repetición de contenidos y la falta de claridad en el mensaje restringen la capacidad de generar visibilidad diferenciada y recordación.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar una estrategia integral de contenido visual corto, basada en la diferenciación, coherencia visual, adaptación al segmento y comunicación de beneficios.

Se sugiere utilizar las teorías y modelos seleccionados como criterios para la planificación y evaluación del contenido digital.

Se recomienda mantener la combinación de observación, encuesta y entrevistas en futuras investigaciones.

Se recomienda utilizar la matriz de contraste y la matriz integrada de hallazgos como herramientas bases para orientar la toma de decisiones.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Gracias por su atención

