

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**Tema:**

**“Análisis de las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil  
de programas matinales en la ciudad de Guayaquil”**

**Autor:**

**Segale Anormaliza Gustavo Fabrizzio**

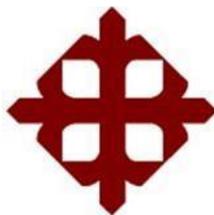
**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en  
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de  
Marcas**

**Tutor:**

**Mgs. Béjar Feijoó María Fernanda**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 de julio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciado Gustavo Fabrizzio Segale Anormaliza, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

#### **TUTOR**

MARIA  
FERNANDA  
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por  
MARIA FERNANDA BEJAR  
FEIJOO  
Fecha: 2025.07.24 11:19:50  
-05'00'

---

**Mgs. María Fernanda Béjar Feijó**

#### **DIRECTOR DEL PROGRAMA**



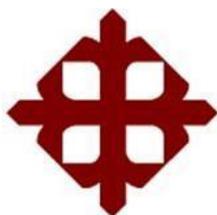
Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA DOLORES  
TORRES FUENTES**

Validar únicamente con FirmaEC

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, 08 de julio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Gustavo Fabrizzio Segale Anormaliza

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Análisis de las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de julio del año 2025**

**EL AUTOR**

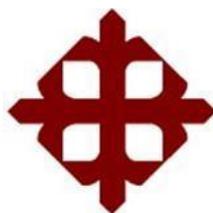


Gustavo Fabrizzio  
Segale Anormaliza



---

**Lcdo. Gustavo Fabrizzio Segale Anormaliza**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Gustavo Fabrizzio Segale Anormaliza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:

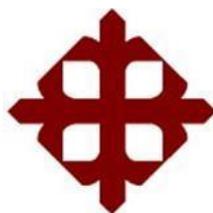


Gustavo Fabrizzio  
Segale Anormaliza



---

Lcdo. Gustavo Fabrizzio Segale Anormaliza



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**  
magister

## GUSTAVO.SEGALE

**0%**  
Textos sospechosos

2% Similitudes (Ignorado)  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
4% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

Nombre del documento: GUSTAVO.SEGALE.docx  
ID del documento: 928958079a8a45a899bbc81acf524be8ceadea28  
Tamaño del documento original: 40,51 kB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoo  
Fecha de depósito: 10/6/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 10/6/2025

Número de palabras: 21.620  
Número de caracteres: 148.961

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes de similitudes

#### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://dominiodelasciencias.com/lojs/index.php/es/article/view/2371">dominiodelasciencias.com</a> 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (163 palabras)
2	<a href="https://www.slideshare.net/antonioramcontreras/marketing-digital-teorapdf">www.slideshare.net   Marketing Digital Teoria.pdf</a> 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (144 palabras)
3	<a href="https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/RPSI/article/view/4240">erevistas.uca.edu.ar</a> 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (110 palabras)

MARIA  
FERNANDA  
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por  
MARIA FERNANDA BEJAR  
FEIJOO  
Fecha: 2025.07.24 11:19:50  
-05'00'

## **AGRADECIMIENTOS**

A Ecuavisa, mi casa creativa y profesional, gracias por abrirme las puertas a nuevos horizontes. Este proceso me permitió pasar de la intuición publicitaria a una visión estratégica del mercadeo, y eso no habría sido posible sin el acompañamiento y la confianza que he recibido a lo largo del camino.

Mi gratitud profunda al CEO Luis Granja, por su liderazgo inspirador y por creer en el talento interno como motor de transformación.

A mi equipo de marketing y al equipo de transmedia, por su colaboración constante, sus ideas, su apoyo y su buena energía en cada paso.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Gustavo y Maggie, por ser el pilar sobre el que he construido cada uno de mis sueños. Por su amor incondicional, su ejemplo de vida, su esfuerzo silencioso y constante, y por enseñarme que todo lo que vale la pena requiere entrega, paciencia y corazón. Nada de esto sería posible sin ustedes.

A mi familia del alma: Henry, Yapó y Lula. Gracias por ser mi refugio diario, mi abrazo seguro y mi fuente infinita de ternura. Henry, por caminar conmigo cada reto, sostenerme en los días difíciles y celebrar conmigo cada paso. Yapó y Lula, por enseñarme —desde su lenguaje sin palabras— lo que significa la fidelidad, la alegría simple y el amor genuino.

Este logro es tan suyo como mío. Porque en cada página, en cada desvelo y en cada decisión, estuvieron ustedes.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA .....	3
1.1. Antecedentes .....	3
1.2. Problema de investigación .....	4
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos .....	6
1.5. Resultados esperados.....	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.2. Marco Referencial.....	16
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
3.1. Objetivos de la Investigación .....	20
3.1.1. Objetivo General .....	20
3.1.2. Objetivos Específicos .....	20
3.2. Tipo de Investigación.....	20
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	21
3.4. Tipos de datos y fuentes de información .....	22
3.5. Herramientas de investigación .....	23
3.6. Definición de la población .....	24
3.7. Definición de la muestra .....	25
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos .....	27
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN...	32

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	32
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	58

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población .....	37
Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa.....	38
Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa.....	39
Tabla 4. Perfil de entrevistadas .....	44
Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad .....	45
Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos .....	51
Tabla 7. Contenidos que faltan en las redes sociales de los matinales por rango de edad.....	64
Tabla 8. Elementos de interacción para las redes sociales de los programas matinales y rango de edad.....	65
Tabla 9. Temas que deberían abordar los matinales en sus redes sociales y rango de edad.....	66

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utiliza redes sociales .....	57
Figura 2. Preferencia por redes sociales que visita .....	58
Figura 3. Frecuencia de interacción con las redes sociales.....	58
Figura 4. Tipo de contenidos que llaman la atención en redes sociales.....	59
Figura 5. Matinal con más seguidores en redes sociales .....	59
Figura 6. Estrategias de contenido que utilizan los programas matinales en redes sociales .....	60
Figura 7. Temas que consideran deberían abordar los programas matinales en redes sociales .....	61
Figura 8. Influencia de la imagen del anchor en los contenidos de los programas matinales en redes sociales.....	61
Figura 9. Te gustaría que los programas matinales mejoren los contenidos en redes sociales .....	62
Figura 10. Qué esperas que ejecuten los programas matinales para mejorar su posicionamiento digital en redes sociales .....	62
Figura 11. Contenidos que hacen falta en las redes sociales de los programas matinales.....	63
Figura 12. Elementos de interacción que incluirían en los perfiles de redes sociales de los programas matinales.....	64

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal evaluar la eficacia de las estrategias de marketing de contenidos para programas televisivos matutinos en su intento por captar y fidelizar a la audiencia juvenil. A través de un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se analizó el comportamiento de consumo de contenidos de mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, así como las tácticas utilizadas para adaptar los formatos de televisión tradicional a las nuevas tendencias digitales.

El estudio revela que la audiencia juvenil se inclina significativamente hacia contenidos breves, dinámicos, con alta carga visual y emocional, mayormente difundidos a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube. En contraste, se evidencia una desconexión entre los formatos tradicionales de los programas matutinos y las expectativas de esta audiencia. Se resalta la importancia de la planificación estratégica de contenido digital, especialmente en la integración de storytelling, interactividad y contenido generado por el usuario.

El trabajo concluye que los programas matinales deben replantear su enfoque de marketing de contenidos, incorporando estrategias más alineadas con los hábitos de consumo juvenil y el ecosistema digital actual. Entre las recomendaciones se destacan la creación de microcontenidos adaptables a redes sociales, la colaboración con influencers locales, y el uso de analítica de datos para segmentar audiencias. Esta investigación aporta insumos relevantes para la transformación digital de los medios tradicionales en Guayaquil.

**PALABRAS CLAVES:** Matinales, marketing de contenidos, audiencia juvenil, redes sociales, contenido digital.

## **INTRODUCCIÓN**

El programa matinal "En Contacto" de la cadena televisiva ecuatoriana Ecuavisa aborda una amplia gama de temas que incluyen belleza, cocina, salud, entretenimiento, asistencia social y espectáculos. Su principal audiencia está compuesta por mujeres que superan los 40 años de edad. Este programa se ha caracterizado por el análisis de temas relevantes para la audiencia nacional a lo largo de sus años de trayectoria en el medio televisivo a nivel nacional.

En las últimas décadas, se ha dado una notable transformación en los hábitos de consumo de medios, especialmente entre los jóvenes de 25 a 30 años, donde las mujeres ocupan un lugar destacado. Este grupo demográfico ha experimentado un cambio significativo hacia la preferencia por los canales digitales para acceder a información y entretenimiento. El crecimiento exponencial de la audiencia digital se ha impulsado por la omnipresencia de dispositivos móviles y la accesibilidad a Internet. (Bernachea y Enciso, 2023).

Si bien "En Contacto" ha mantenido su relevancia en la televisión tradicional, se enfrenta a desafíos en el entorno digital. La audiencia joven muestra una inclinación cada vez mayor hacia el consumo de contenido en línea, donde pueden acceder a información de manera conveniente y personalizada. Esto plantea interrogantes sobre cómo el programa puede adaptarse para mantener su conexión con esta audiencia en evolución y abordar sus necesidades y preferencias cambiantes.

El presente proyecto de titulación se encuentra estructurado en cuatro capítulos donde se busca analizar el comportamiento de elección de contenidos en medios digitales de mujeres de audiencia juvenil para el programa matinal "En Contacto". En el capítulo uno se definirá la problemática de investigación mediante la consulta de fuentes secundarias relevantes de información que permitan delimitar el tema de estudio.

Por otro lado, en el capítulo dos se planteará el marco teórico donde se revisarán las distintas perspectivas referidas al marketing, el marketing digital, redes sociales, posicionamiento y audiencia digital a través de una revisión de referencias bibliográficas relevantes; en este mismo capítulo se planteará el marco referencial

donde se analizarán otros estudios similares como evidencia de la relevancia del tema planteado.

Finalmente, en el capítulo tres se propondrá la respectiva metodología de investigación, así como las herramientas cualitativas y cuantitativas a utilizar para posteriormente analizar los resultados y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones relevantes asociadas a los objetivos que se planteen para el presente proyecto de titulación.

## **CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA**

### **1.1. Antecedentes**

En los últimos años, se ha evidenciado una notable transformación en el consumo de medios por parte de las mujeres jóvenes a nivel de Latinoamérica, pasando de los medios tradicionales a los medios digitales, particularmente debido a la transición en las tecnologías de la información y la comunicación. El aumento de la audiencia femenina para la selección de contenidos en medios digitales se relaciona directamente con el incremento en la penetración de las redes sociales en mercados latinoamericanos. (Palma, Jiménez y Miranda, 2023).

La transición de la televisión tradicional a los medios digitales se ha convertido en una tendencia dominante, especialmente entre las mujeres jóvenes. El mercado femenino evidencia una disminución constante en el tiempo dedicado a ver televisión lineal, mientras que el consumo de contenido en línea a través de dispositivos móviles y otros canales digitales ha aumentado mucho. Esta transformación ha sido impulsada por la conveniencia, la personalización y la variedad de opciones que ofrecen los medios digitales. (Alvarado y Vera, 2023).

La audiencia juvenil femenina muestra una inclinación cada vez mayor hacia el consumo de contenido en línea, donde pueden acceder a información de manera conveniente y personalizada. (Sequeira, 2022). Esto plantea interrogantes sobre cómo los programas de televisión nacional pueden adaptarse para mantener su conexión con esta audiencia en evolución y abordar sus necesidades y preferencias cambiantes.

Los programas en medios de comunicación tradicionales han tenido que desarrollar formatos digitales interactivos, que permitan que los usuarios digitales compartan opiniones o publicaciones referidas a lo que visualizan en televisión, inclusive, se han desarrollado estrategias donde se combinan los medios tradicionales con los digitales para captar la atención de audiencias variadas, que puedan generar réplicas en redes sociales o dar aportaciones positivas que beneficien a cada programa en los medios digitales. (Sánchez, 20219).

La utilización de medios digitales, como las redes sociales, ha sido muy relevante para las cadenas televisivas tradicionales. La red social Facebook se cataloga como una de las redes más populares para la población ecuatoriana. Ecuavisa es un medio muy bien posicionado frente a sus competidores directos, ellos debido a su nivel

superior de publicaciones, la interacción que mantiene con los usuarios digitales y la captación de seguidores. (Mendieta y Trámpuz, 2024). Refiriéndose a las reacciones de las publicaciones en redes sociales de Ecuavisa, acciones simples de los usuarios digitales como un me gusta y la posibilidad de desarrollo de interacciones están marcadas por emociones favorables por parte de la audiencia digital. (Tobar, 2022).

En Ecuador, las usuarias digitales utilizan en promedio las redes sociales 18 minutos por día para visualizar contenido relacionado con programas de televisión nacional, siendo las redes sociales con un mayor nivel de interacción Facebook e Instagram. (Del Alcázar y Mentinno, 2021). En Internet hay toda una comunidad relacionada a programas de televisión en Ecuador que presentan como reto más importante hallar la estrategia de comunicación más creativa y original que les permita promover con éxito su contenido en redes sociales, siendo así destacable la combinación de medios tradicionales y digitales para la interacción con la audiencia. (Flores, 2021).

Los nuevos medios se caracterizan por utilizar contenido creativo diferentes a los utilizados en televisión, radio o prensa. Los programas de televisión deben aprovechar los medios digitales para generar interacción directa con su audiencia. (Cabrera y Clavijo, 2020).

## **1.2. Problema de investigación**

Guayaquil se destaca como la ciudad más conectada a Tv Nacional, pues los hogares destinan en promedio 4 horas y 38 minutos, seguido de Quito donde destinan 3 horas y 22 minutos en promedio a ver televisión nacional. Considerando el género, las mujeres mayores a 18 años de edad son las que más consumen televisión nacional pues lo hacen en promedio 5 horas. (Boada y Barrera, 2024).

La televisión continúa siendo un medio dominante en Ecuador, alcanzando a más del 93% de la población cada mes. A lo largo de 2024, el 84% de los ecuatorianos vio televisión abierta y pagada, mientras que el 80% accedió a otros contenidos de video en plataformas digitales, lo que demuestra la coexistencia de plataformas tradicionales y digitales en el consumo de contenido audiovisual. (Kantar, 2024).

El contenido audiovisual en la web llega a diario en Ecuador a más del 33% de la población, y un 60% durante el transcurso de la semana. Los contenidos digitales continúan incrementando su importancia para las audiencias, adaptándose y

diversificándose en varias plataformas, evidenciando que el video es un formato clave y de alta captación de interés para los ecuatorianos. (Moncayo, 2019).

Según estadísticas de la cadena televisiva ecuatoriana Ecuavisa (2024), se presenta al programa En Contacto como el matinal líder de la televisión ecuatoriana con el 44 % de participación en el horario de 10h30–13h00. Sin embargo, su audiencia se centra en mujeres amas de casa que tienen una edad desde los 40 años. Aunque tienen como target secundario a mujeres de entre 25 a 35 años, aquellas mujeres no visualizan el programa televisivo, sino que muestran cercanía al mismo interactuando únicamente por redes sociales.

Por medios digitales (redes sociales) el 66.54% de la audiencia son mujeres, siendo la edad promedio de los consumidores del contenido digital de En Contacto personas de entre 25-34 años. Sin embargo, como se mencionó previamente estos consumidores jóvenes que interactúan por medios digitales no son consumidores activos del matinal. (Ecuavisa, 2024).

### **1.3. Justificación**

El presente proyecto de titulación se plantea con la finalidad de otorgar a Ecuavisa un estudio que le permita desarrollar estrategias de contenidos que capten la atención de la audiencia femenina juvenil para el programa matinal “En Contacto”, abordando inicialmente referencias bibliográficas relevantes para construir evidencia teórica relacionada al marketing digital y la gestión de contenidos, para luego ejecutar una investigación concluyente descriptiva que permita evaluar a los sujetos que se seleccionen para el estudio.

A nivel empresarial, analizar el comportamiento de consumo de contenidos en medios digitales en las mujeres jóvenes en la ciudad de Guayaquil facilitará a los involucrados dentro del medio de comunicación a tomar decisiones relevantes respecto a los contenidos en medios digitales que logren captar la atención y despertar el interés de la audiencia juvenil femenina, de tal manera que el programa matinal “En Contacto” se vuelva atractivo para la audiencia en medios digitales.

Por otro lado, a nivel social, el estudio propuesto es relevante ya que permitirá analizar la conducta en medios digitales de mujeres jóvenes, teniendo en consideración las características demográficas, preferencias y comportamiento de consumo de

contenidos en redes sociales. Se podrán generar más plazas de trabajo al ante la posibilidad de expandir el área de marketing digital dentro del medio o incrementar el número de organizaciones aliadas estratégicas de Ecuavisa para el manejo de redes sociales. De igual manera, esto repercutirá en la reactivación económica del sector, dado que se aseguran nuevos empleos, así como las familias que dependen directa e indirectamente.

Por último, desde el punto de vista académico, este estudio servirá de base para el desarrollo de futuros proyectos de investigación en esta línea para el consumo de contenidos en medios digitales en otras ciudades u otros medios reconocidos o para el desarrollo de estudios afines en el campo del marketing digital y manejo de contenidos en redes sociales. Al momento no existe un estudio como el que se ha planteado, evidenciando que la presente investigación tiene como características la novedad y pertinencia desde la perspectiva académica.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar el comportamiento de consumo de contenidos en medios digitales en las mujeres jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al marketing, marketing digital y marketing de contenidos, temas relevantes para el análisis propuesto.
- Diseñar la metodología de investigación para la determinación y análisis del comportamiento de consumo de contenidos en medios digitales en las mujeres jóvenes en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar los principales resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se aplique para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones relacionadas al presente proyecto de titulación.

## **1.5. Resultados esperados**

Considerando los objetivos anteriormente planteados se puede establecer como resultados esperados de la presente investigación, en primera instancia, identificar los principales autores que hayan profundizado en las líneas del marketing digital, el manejo de contenidos, las redes sociales con la finalidad de lograr construir el respectivo marco teórico y referencial.

En segundo lugar, se espera determinar los gustos y preferencias de las mujeres jóvenes de Guayaquil en relación con el consumo en medios digitales para con ello poder plantear sugerencias de estrategias que el medio pudiese ejecutar para captar la atención de esta audiencia. Se pretende identificar las principales plataformas digitales que usan las mujeres guayaquileñas, así como conocer los principales motivos por los cuales las mujeres guayaquileñas de entre 25 –35 años escogen el contenido que consumen en redes sociales.

Mediante el diseño de la metodología de la investigación se pretende identificar el tipo de estudio que sea idóneo para el presente proyecto de titulación, así como las herramientas de investigación a utilizar para el levantamiento de información y poder así evaluar los resultados obtenidos que permitan plantear en la sección final algunas sugerencias referidas a decisiones de administración de contenidos en redes sociales para la audiencia que se requiere estudiar.

Finalmente, con esta investigación se persigue entregar un informe de resultados del análisis de la información recabada que sea una fuente confiable de consulta para los directivos de Ecuavisa que consideren pertinente realizar un ajuste a la estrategia de comunicación actual en medios digitales del programa matinal “En Contacto”.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Marco Teórico**

#### **Marketing**

Según Izquierdo et al. (2020) el marketing es una disciplina de planificación esencial para el desarrollo estratégico de cualquier organización, marca, producto o servicio, cuyas acciones propuestas deben ser coherentes con la identidad corporativa. Para la consecución de los objetivos de marketing es indispensable que ellos se planteen desde una perspectiva cuantificable y alcanzable, para a partir de ellos, poder definir estrategias orientadas al consumidor, para que así la organización pueda generar intercambio de bienes y servicios mediante estrategias de publicidad que optimicen los recursos. (p. 400).

Las organizaciones hoy en día consideran relevante el diseño y la ejecución de estrategias de marketing, siendo indispensable para la convivencia en el mercado competitivo entender las necesidades y deseos de los consumidores para poder desarrollar productos, servicios o experiencias que generen afinidad con la audiencia. Los productos, servicios y experiencias, desde la perspectiva del marketing, requieren de estrategias y acciones de comunicación, promoción, distribución, así como de la oferta de sus propuestas y beneficios diferenciadores en los medios de comunicación, principalmente en las redes sociales. (García, 2018, p. 84).

El marketing es una disciplina importante para las organizaciones, pues implica el estudio del comportamiento del consumidor, para entender y analizar lo que realmente necesita como usuario, de tal forma que con los hallazgos de la investigación se pueda diseñar productos o servicios que satisfagan sus necesidades. La orientación al consumidor desde la perspectiva de la evolución del marketing como disciplina ha logrado que las organizaciones den prioridad a la información del consumidor en el proceso de diseño y creación de productos o servicios. Por otro lado, el marketing se ha vuelto en una posibilidad de generación de empleo, incremento en ventas y participación de mercado para los negocios. (Baque et al. 2020, p.8).

#### **Marketing Digital**

El marketing digital se ha desarrollado a lo largo del tiempo y dicho desarrollo se ha relacionado con tres etapas: (a) La idea Web 1.0: que surgió durante la etapa de la revolución industrial, momento en el cual bajo un esquema tradicional se aplicaba el acceso a los sitios web para compartir contenidos con una limitada y escasa

interacción con los usuarios; (b) La idea Web 2.0: surgió como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y su respectiva evolución, en esta etapa llegó el Internet; (c) El concepto Web 3.0: donde ya se logró iniciar con la interacción y conexión con los usuarios, referida a tres elementos importantes como lo son las computadoras, los individuos y los grupos sociales. En esta última fase se introdujeron los smartphones y alternativas de conexión con los usuarios a costos reducidos. (Galván et al., 2017, p. 706).

Por otro lado, Calero et al. (2020) relacionan al marketing digital con la posibilidad de las organizaciones de crear y ejecutar estrategias de marketing mediante aplicaciones de las tecnologías digitales, con el objetivo de que estas estrategias sean un apoyo para el plan de marketing de la organización. Se reconoce la importancia de las tecnologías de comunicación e información para el fortalecimiento de relaciones con los clientes y su fidelización, mediante la ejecución de una estrategia de comunicación integrada que refleje que la organización se preocupa por las necesidades de sus consumidores. (p. 55).

Lozano et al. (2021), se refieren al marketing digital como una disciplina que aporta al posicionamiento de las organizaciones o marcas en los medios digitales, asegurando la presencia digital como estrategia que aporta al incremento de la visibilidad de las marcas ante los usuarios. Adicional a ello, el marketing digital permite una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, captar la atención de clientes potenciales que se pueden transformar en clientes reales, crear comunidades alrededor de las marcas y mejorar el alcance de las campañas publicitarias. (Condori, 2020).

### **Marketing de contenidos**

Según Cepeda y Gómez (2021), el marketing de contenidos se refiere al proceso en el cual las organizaciones diseñan una estrategia para medios digitales sustentada en atributos altamente valorados por la audiencia. Las empresas deben conocer el tipo de estrategia o contenido idóneo que deben utilizar en medios digitales conforme a las características de los usuarios a los cuales buscan dirigir sus campañas publicitarias. Se deben definir objetivos de alcance en función de los contenidos que se vayan a publicar, siendo muy relevante para el marketing de contenidos la definición

de los formatos y la selección de los medios digitales acorde a la audiencia de cada marca.

Sanagustín (2016) aporta que el marketing de contenidos se encuentra presente de manera relevante en el proceso de decisión de compra, en una fase primaria, ya que mediante estrategias específicas la marca puede asegurar acompañamiento al consumidor en cada una de las fases referidas a las decisiones de consumo, incluso posterior a la compra, pues el consumidor va a seguir buscando información referente a la marca, incluso para una futura recomendación de uso de un producto. Las marcas se han transformado hoy en día en socializadores de contenidos debido al desarrollo de los medios digitales, esto con la finalidad de poder generar interacciones con los usuarios digitales y fortalecer el posicionamiento de las marcas. (Patrutiu – Baltés, 2016).

De igual manera, Giraldo (2019) señala que, para el marketing de contenidos no solamente se debe considerar campañas para medios digitales, más bien las organizaciones deben generar campañas de comunicación que sean coherentes tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales. La clave del éxito está en lograr identificar el mensaje publicitario idóneo con el cual las organizaciones puedan lograr acercarse a su audiencia aprovechando todos los puntos de contacto sean online u offline. Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que hoy en día el diseño y la ejecución de las estrategias de marketing de contenidos tienen un efecto considerable en las ventas de productos, pues se puede ofrecer valor agregado a las audiencias como estrategia para el fortalecimiento de la relación marca consumidor.

Para la creación de contenidos es importante tener en consideración algunos elementos como la selección del público objetivo, el reconocimiento profundo de las necesidades del mercado meta al que se dirige la marca, estudiar los atributos importantes a considerar en la decisión de compra, crear contenido alineado a las preferencias e intereses de la audiencia y adaptar el mensaje a los diversos medios de tal forma que éste no pierda su efectividad de comunicación. (Cepeda y Gómez, 2021).

Una estrategia de contenidos hace referencia a un grupo de acciones de marketing planificadas y diseñadas teniendo en consideración temas o elementos importantes para la audiencia. Es importante que el contenido genere un impacto positivo en la audiencia, de tal manera, que se asegure que la información va a ser

relevante y útil y así incrementar la interacción entre la marca y el consumidor. Entre las estrategias de contenidos más utilizadas se encuentran los videos, los testimoniales, los contenidos “en vivo”, los reels, las fotos y las historias en redes sociales. (Castilla, Mccolm y Carguallo, 2023, p. 1912).

### **Medios digitales**

Los medios digitales son canales de comunicación en línea que permiten el desarrollo de comunidades alrededor de marcas, donde se puede interactuar con ciudadanos ubicados en algunos países. Las marcas pueden desarrollar relaciones con sus consumidores mediante las redes sociales, ejecutando campañas publicitarias vinculando medios tradicionales y digitales, siendo los medios digitales un mecanismo de generación de interacción mucho más eficaz para conectar con las audiencias. (Cabrera, Vásquez y Barreth, 2023, p.997).

Los avances tecnológicos relacionados al desarrollo de los sistemas de comunicación permiten que los medios y las alternativas de comunicar se amplíen y que de esta forma surjan nuevas posibilidades, dentro de las cuales se destacan los medios digitales. (Cabello, Rendón e Iturralde, 2020). Con el paso del tiempo y el desarrollo de los medios aparecieron las laptops, tablets, dispositivos móviles que han permitido que los consumidores estén expuestos a una gran cantidad de información y que puedan seleccionar marcas, productos o servicios conforme a sus propios intereses, siendo los medios digitales un canal de comunicación más efectivo con los cuales se puede distribuir información de una manera mucho más directa a la audiencia objetivo, motivo por el cual cada vez más organizaciones recurren a este canal de comunicación para promover sus campañas publicitarias. (Yépez y Quezada, 2019, p. 93).

Una de las alternativas para el manejo de contenidos en medios digitales es el uso del internet. El Internet como medio digital permite tener un alcance específico dirigido a una audiencia de características determinadas. Las marcas pueden llegar a los usuarios de una manera más rápida, utilizando algunas alternativas disponibles como las redes sociales, los sitios web, los correos electrónicos. Los medios digitales permiten compartir con los usuarios videos, fotos, publicaciones en vivo, que pueden ayudar a mejorar la visibilidad de las marcas en entornos altamente competitivos. (Freire y Rivera, 2020, p.36).

Las organizaciones han aprovechado los avances tecnológicos referidos a los medios como canales de comunicación, siendo los medios digitales una posibilidad de comunicación que permite generar mayor interacción con la audiencia, viralizar contenidos y posicionar a las marcas. El usuario digital puede seleccionar el contenido que realmente le interese, pudiéndose transformar de un comprador potencial a un cliente real de cualquier producto o servicio que se adapte a sus gustos y preferencias. (Ansín, 2019).

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que se han vuelto esenciales en la comunicación de la estrategia de publicitaria y el posicionamiento de las organizaciones y marcas. En un mundo globalizado como el actual, las redes sociales son un medio de comunicación que se ha vuelto imprescindible para ejecutar estrategias publicitarias de marcas a nivel local e internacional. Esto permite que las organizaciones ganen ventaja sobre sus principales competidores en mercados donde la diferenciación es importante. (Barrietos et al., 2020, p. 17).

Por otro lado, Mera et al. (2022) definen a las redes sociales como medios de comunicación que son de utilidad para la ejecución de las estrategias de marketing digital. Las empresas, las marcas, los profesionales, los emprendedores y cualquier tipo de negocio que busque asegurar presencia en el mercado y mostrar que se adaptan a la tecnología utiliza redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios, así como su promesa de valor. Es importante para el diseño de una estrategia de comunicación en redes sociales efectiva conocer la penetración de las mismas en el mercado, estudiar a la audiencia digital y desarrollar un mensaje publicitario impactante. Las redes sociales pueden incluso aportar al desarrollo económico de cualquier país. (Castro et al., 2021).

Las redes sociales son un canal de comunicación que reta a las organizaciones a la innovación constante en las estrategias publicitarias e incluso en el diseño de mensaje publicitarios que logren atraer la atención y despertar el interés de las audiencias. La diversificación de contenidos es una acción importante para la gestión del marketing en redes sociales, pues se puede segmentar las audiencias de manera específica y diseñar contenidos para cada tipo de consumidor que se identifique con el propósito de fidelizarlo. (Cárdenas et al., 2020, p. 176).

Por otro lado, las redes sociales pueden definirse como espacios en el entorno digital donde los usuarios, profesionales u organizaciones pueden compartir información de interés con terceras personas, quienes pueden responder los mensajes, compartir publicaciones o generar contenido basado en la información compartida. Esta estructura social puede ayudar a la generación de comunidades alrededor de las marcas, donde se pueden juntar usuarios que tengan afinidad o intereses en común que quieran establecer una relación marca-consumidor. (Reyes, García y Acevedo, 2021).

Por otra parte, al referirse a las motivaciones de uso de las redes sociales, Lupano y Castro (2021) identificaron tres tipos de uso: (a) el uso social, (b) el uso utilitario y (c) el uso recreativo. El uso social de las redes se refiere a la conexión que un individuo puede establecer con sus amigos, familia o compañeros para mantenerse en contacto, mientras que el uso utilitario se refiere a la búsqueda de información relevante para alguna decisión que se esté por tomar. Finalmente, el uso recreativo hace referencia a la posibilidad de utilizar las redes sociales como un pasatiempo, para actividades de entretenimiento o buscar compañía. (p. 9).

El uso de las redes sociales tiene un efecto positivo para los usuarios, pues aporta al consumo de información que puede ser utilizada para el desarrollo de conductas favorables y la erradicación de comportamientos nocivos para la sociedad. Este canal de comunicación puede ser favorable para compartir contenidos que aporten al desarrollo de la sociedad y los individuos desde una perspectiva social, académica, profesional e incluso para las organizaciones a nivel comercial. (Müller et al., 2021).

### **Audiencia digital**

Hoy en día, las organizaciones aprovechan los canales de comunicación con sus públicos y consideran a las redes sociales como un canal que les permite generar retroalimentación e interacción con los usuarios digitales. La audiencia digital corresponde al grupo de personas que generan interacciones con marcas, productos, servicios o contenidos a través de los medios digitales. Son personas que pueden contar con perfiles en redes sociales, que se interesan por registrarse en canales digitales y que se relacionan directamente con la dinámica de consumo de contenidos menos invasiva, donde ellos escogen lo que quieren ver y compartir con su comunidad de seguidores. (Lupano et al., 2022, p. 86).

Las redes sociales son un canal de comunicación que permite a las marcas conectar con la audiencia digital, por lo cual es relevante que las organizaciones destinen recursos a la investigación de las preferencias y gustos de este tipo de usuarios, pues, particularmente ellos, se orientan al consumo específico de contenidos o información que se adapte a sus necesidades y expectativas, siendo más retador para las marcas el diseño de estrategias de marketing digital que les permitan despertar el interés de este tipo de audiencia. (Pinto y Granja, 2022, p. 7).

Dentro de las principales actividades que llevan a cabo los usuarios que forman parte de una audiencia digital se destacan: enviar, recibir y revisar correos electrónicos, navegar en redes sociales para revisar publicaciones o perfiles que se alineen a sus intereses específicos, publicar y hasta producir en algunas ocasiones sus propios videos, publicar fotos de sus actividades, usar buscadores para investigar acerca de temas de su interés y leer noticias que consideren relevantes. (Alcott et al., 2020, p. 644).

Por otro lado, considerando la audiencia digital también se encuentra definida por las características de los usuarios que la conforman dentro de las cuales se puede destacar que, pueden ser denominados nativos digitales, pues se encuentran muy relacionados a los medios y entornos digitales son personas muy libres que persiguen la defensa de sus derechos, consumen contenido que se relacione directamente con sus preferencias e intereses y tienen un gran dominio del lenguaje digital pues han logrado fortalecer su aprendizaje mediante la consulta y búsqueda de información en medios digitales. (Ambinari y Kholid, 2022, p. 150).

Finalmente, considerando la definición de audiencia digital conforme a Reyes, García y Acevedo, 2021) se relaciona con todos los usuarios que manejan interacciones con marcas en medios digitales, consumidores de contenido específico, para los cuales es un reto lograr identificar los atributos que consideren relevantes en sus decisiones de consumo de contenido, pues las marcas u organizaciones deben diseñar campañas cuyos mensajes publicitarios y contenidos sean afines a temas que sean de su interés particular.

### **Posicionamiento digital**

Para Merino, Moncayo y Salazar (2022), el posicionamiento digital surge del diseño y ejecución de estrategias de marketing digital, donde las organizaciones

buscan que sus marcas obtengan un significado específico en la mente de los que conforman su audiencia digital. Dicho significado debe relacionarse con atributos relevantes para los consumidores, teniendo en cuenta la imagen que la marca alcance en la mente de su audiencia considerando atributos importantes como el precio, la calidad, características específicas u otros beneficios. (p. 56).

El posicionamiento digital es el lugar determinado que pasa a ocupar una marca en función de su competencia directa en la mente de la audiencia digital. La ejecución de estrategias de comunicación en redes sociales que se apalanquen de mensajes publicitarios afines al público objetivo puede aportar a que una marca ocupe un lugar privilegiado en la mente de su audiencia. (Pinto y Granja, 2022). El lugar mental que vaya a ocupar el significado específico que el consumidor otorgue a una marca, producto o servicios y la imagen que le asigne cuando lo compare con sus principales competidores en función de la propuesta de valor que le ofrezca hace referencia al posicionamiento, el cual se transforma en posicionamiento digital cuando dicho lugar asignado proviene del consumo de información en medios digitales. (Ancín, 2019).

Las estrategias de marketing para redes sociales deben ser diseñadas considerando contenidos que sean importantes para la audiencia que se quiera impactar. Los mensajes publicitarios que ofrezcan contenido relevante en función de los gustos y preferencias del consumidor y de aquello que valoren dará la posibilidad de ocupar un lugar importante en la mente de la audiencia en entornos digitales. (Mera et al., 2022). El posicionamiento digital se vuelve más fuerte en la mente de los consumidores de contenidos en redes sociales cuando el mensaje publicitario logra despertar el interés de la audiencia, y dicho mensaje debe redactarse en función de los atributos que el consumidor considere más importantes en su decisión de compra. Por otro lado, la propuesta de valor es un factor diferenciador muy relevante en la búsqueda de las marcas de ocupar aquel lugar privilegiado en la mente de su público objetivo. (Yépez y Quezada, 2019).

El posicionamiento digital no consiste en sólo generar un mensaje novedoso y diferente en redes sociales, se trata de gestionar favorablemente algo que ya exista en la mente de los consumidores, de alguna manera se trata de restablecer las conexiones presentes entre la marca y el consumidor, las cuales se van a fortalecer mediante campañas publicitarias que faciliten la localización de información en la mente del

consumidor, logrando entonces una comunicación que origine respuestas positivas que fortalezcan la imagen que el consumidor tenga en su mente de una marca determinada. (Lozano, Toro y Calderón, 2021, p. 912).

## **2.2. Marco Referencial**

La investigación desarrollada por Ramírez (2020) tuvo como propósito analizar los patrones de consumo de contenidos entre audiencias juveniles que sintonizan programas matinales en Sudamérica, con especial énfasis en comprender cómo las preferencias digitales han impactado la manera en que los jóvenes interactúan con estos formatos tradicionales. El estudio se centró en países como Argentina, Chile, Colombia y Ecuador, considerando la evolución del entorno mediático y el crecimiento de plataformas digitales. El objetivo principal fue identificar qué tipos de contenido resultan más atractivos para el público joven y cómo los programas matutinos pueden adaptar sus estrategias para captar esta audiencia. Además, se buscó establecer recomendaciones para una transición efectiva hacia un modelo de comunicación multiplataforma.

La metodología aplicada fue de tipo mixto, con un diseño secuencial explicativo. En la primera fase, Ramírez (2020) aplicó encuestas a 1.200 jóvenes de entre 16 y 24 años, residentes en zonas urbanas de las principales ciudades sudamericanas. Posteriormente, se realizaron entrevistas en profundidad con productores de programas matutinos en canales de televisión nacionales. Se utilizó el software NVivo para el análisis cualitativo de los datos y SPSS para el tratamiento estadístico. Esta combinación metodológica permitió contrastar las percepciones de los jóvenes con las prácticas de producción de contenidos televisivos, generando una visión integral del fenómeno estudiado.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la marcada preferencia de la audiencia juvenil por los contenidos breves, visualmente atractivos y de fácil acceso desde dispositivos móviles (Ramírez, 2020). La investigación evidenció que los jóvenes ya no consumen programas completos, sino que acceden a fragmentos editados distribuidos en redes sociales, especialmente TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Además, se identificó una mayor afinidad hacia contenidos de carácter humorístico, informativo ligero y con fuerte componente emocional, lo que contrasta

con el enfoque tradicional de los programas matinales centrado en entrevistas largas y segmentos de opinión.

Finalmente, Ramírez (2020) concluye que los programas matutinos deben adoptar una estrategia de comunicación transmedia que combine la emisión tradicional con una presencia digital sólida, personalizada y dinámica. También se sugiere integrar herramientas de análisis de datos para monitorear en tiempo real el comportamiento de la audiencia juvenil. La incorporación de influencers y la co-creación de contenido con los propios jóvenes fueron mencionadas como oportunidades clave para revitalizar el formato matinal. Estos resultados son especialmente relevantes para medios sudamericanos que buscan conectar con nuevas generaciones en un ecosistema mediático cada vez más fragmentado y competitivo.

En su investigación titulada "La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales", Cusme, Cadena y Jara (2023) se propusieron analizar cómo las estrategias de publicidad digital impactan las decisiones de compra de los consumidores. Su enfoque se centró en evaluar la efectividad de estas estrategias y explorar las tendencias emergentes en el entorno digital, con el objetivo primordial de entender la relación entre las tácticas publicitarias en línea y el comportamiento del consumidor en Ecuador.

Para llevar a cabo esta investigación, los autores utilizaron una metodología que combinaba la revisión de la literatura existente con el análisis de datos secundarios. Realizaron una indagación en bases de datos especializadas en marketing digital y su impacto en las estrategias organizacionales, apoyándose en las obras de destacados autores en el campo y en casos de empresas que han implementado estrategias digitales con un enfoque comercial. Esta aproximación les permitió obtener una visión integral sobre la influencia de la publicidad en línea en las decisiones de compra. (Cusme, Cadena y Jara, 2023).

Asimismo, se observó que una sólida presencia digital es crucial para que las empresas superen crisis y se mantengan competitivas, especialmente en contextos desafiantes como el generado por la pandemia de COVID-19. Aquellas empresas que adaptaron sus estrategias de marketing al entorno digital lograron no solo mantener, sino también fortalecer la comunicación con sus

clientes, lo que influyó positivamente en su comportamiento de compra. (Cusme, Cadena y Jara, 2023).

La investigación desarrollada por González (2020) se centró en el análisis del marketing de contenidos aplicado a programas de televisión en Latinoamérica, con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas para atraer y fidelizar audiencias en un entorno cada vez más digitalizado. El estudio buscó comprender cómo los contenidos audiovisuales pueden adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, especialmente frente a la competencia de plataformas en línea y redes sociales. El propósito principal fue evaluar el impacto del contenido de valor en la percepción de marca de los programas y su capacidad de generar engagement sostenible con la audiencia (González, 2020).

La metodología empleada en el estudio fue de enfoque mixto, combinando análisis de contenido y encuestas cuantitativas. González (2020) examinó una muestra de diez programas televisivos emitidos en horario estelar en países como México, Colombia y Perú. Se analizaron 120 segmentos de contenido distribuidos en redes sociales durante seis meses, identificando formatos, temáticas y niveles de interacción. Paralelamente, se encuestó a 800 televidentes entre 18 y 45 años para conocer su percepción sobre el contenido digital derivado de dichos programas. Esta triangulación permitió validar los hallazgos desde una perspectiva tanto emisora como receptora.

Uno de los resultados más relevantes indicó que las audiencias responden mejor a contenidos que extienden el valor del programa más allá de la pantalla, como clips exclusivos, detrás de cámaras y transmisiones en vivo (González, 2020). Los programas que ofrecían contenido complementario y personalizado en redes sociales lograron tasas de interacción un 35% más altas que aquellos con una estrategia digital genérica. Asimismo, los segmentos con storytelling auténtico y cercanía con la audiencia mostraron un mayor índice de recordación de marca y afinidad emocional.

Finalmente, González (2020) concluyó que el marketing de contenidos para televisión requiere una integración estratégica entre el canal tradicional y el entorno digital, priorizando la segmentación y la relevancia contextual. El estudio sugiere la creación de contenidos diseñados específicamente para cada plataforma, utilizando data analytics para optimizar formatos y horarios de publicación. Además, se recomienda una narrativa coherente entre el programa y sus extensiones digitales para fortalecer la identidad de marca y fidelizar a largo plazo a una audiencia cada vez más exigente y fragmentada.

El uso de medios digitales entre los centennials en América Latina ha mostrado un aumento considerable en la última década, con un foco particular en las redes sociales y plataformas de video. Según un estudio realizado por el Instituto de Investigación en Tecnologías Digitales (2023), los centennials latinoamericanos pasan más de 4 horas diarias en plataformas digitales, especialmente en Instagram y TikTok. Este patrón de comportamiento está relacionado con una búsqueda constante de contenido interactivo y de fácil consumo, lo cual refleja una preferencia por lo visual y dinámico en comparación con otras generaciones más antiguas (Instituto de Investigación en Tecnologías Digitales, 2023).

Además, el estudio revela que los centennials en América Latina no solo utilizan los medios digitales para entretenimiento, sino también como una herramienta de educación y desarrollo personal. Un informe de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022) destaca que el 70% de los jóvenes en la región acceden a plataformas como YouTube para aprender nuevas habilidades y adquirir conocimientos, lo que resalta la importancia de los medios digitales en su vida diaria. Estos hallazgos sugieren que los centennials están cada vez más comprometidos con el uso de tecnología como una vía para mejorar su preparación académica y profesional (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2022).

Por otro lado, se ha observado que la publicidad dirigida a este grupo de jóvenes también ha evolucionado, adaptándose a sus preferencias de consumo digital. De acuerdo con un informe de la consultora Digital Media Insights (2023), las marcas que buscan conectar con los centennials deben centrarse en contenido auténtico y relevante, utilizando plataformas como TikTok para crear experiencias interactivas. Este cambio en la estrategia publicitaria refleja una tendencia en la cual los centennials valoran más la transparencia y la conexión genuina con las marcas que las tradicionales formas de publicidad (Digital Media Insights, 2023).

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

El diseño investigativo es la estructura metodológica que guía el desarrollo de una investigación, determinando el enfoque, los métodos y las técnicas que se emplearán para alcanzar los objetivos planteados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2020), el diseño sirve como un plan general que especifica cómo se recolectarán y analizarán los datos de manera sistemática y coherente. Este diseño puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, dependiendo de la naturaleza del problema y las preguntas de investigación.

Para la presente investigación se propone un diseño mixto, donde se combinarán herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para el análisis de las estrategias de contenidos para la audiencia juvenil de los programas matinales ecuatorianos.

### **3.1. Objetivos de la Investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

Identificar los tipos de estrategias de marketing de contenidos que podrían ejecutarse para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil.

Evaluar los aspectos más relevantes para los jóvenes en los medios digitales referente a los contenidos para programas matinales.

Determinar los principales medios digitales en los cuales deberían enfocarse los programas matinales para sus estrategias de marketing de contenidos.

### **3.2. Tipo de Investigación**

#### ***Investigación Exploratoria***

La investigación exploratoria es un tipo de estudio que se utiliza cuando el problema de investigación es poco conocido o no ha sido suficientemente estudiado.

Su propósito es proporcionar una visión general, identificar variables relevantes y establecer una base para futuras investigaciones más profundas. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2020), este enfoque permite formular nuevas preguntas, detectar patrones y generar hipótesis en contextos poco estructurados o novedosos.

Para el presente estudio, la investigación exploratoria ha sido utilizada para el desarrollo de la problemática, marco teórico y marco referencial, etapas del presente proyecto de investigación de las cuales se extiende la necesidad de estudiar, analizar y profundizar en el conocimiento de las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil.

### ***Investigación Concluyente Descriptiva***

La investigación concluyente descriptiva es un tipo de estudio que busca detallar las características de un fenómeno, población o situación, con el fin de obtener información precisa y cuantificable para la toma de decisiones. Según Malhotra, Nunan y Birks (2020), este tipo de investigación no busca explicar causas, sino describir el comportamiento del mercado, las actitudes o los perfiles de los consumidores. Se basa en datos estructurados, utilizando encuestas, observación o análisis de datos secundarios para generar resultados estadísticos confiables.

Esta investigación se enfoca en profundizar en el análisis las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil. Mediante un análisis minucioso, se busca identificar desde la perspectiva de la audiencia juvenil digital y los expertos de marketing las principales consideraciones a tener en cuenta por parte de los programas matinales para el desarrollo de contenidos en los entornos digitales.

### **3.3. Métodos y técnicas de investigación**

El enfoque de investigación es la perspectiva metodológica que orienta todo el proceso investigativo, definiendo cómo se aborda el problema, se recogen los datos y se interpretan los resultados. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2020), existen tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto, cada uno con características propias en cuanto a objetivos, técnicas y análisis. La elección del enfoque depende del tipo de problema de investigación y de los resultados que se esperan obtener. Cabe destacar que para el caso de este estudio el enfoque a utilizar

será mixto, es decir se propone la utilización de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.

### ***Método Cuantitativo***

El método cuantitativo de investigación se centra en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para explicar fenómenos sociales, establecer relaciones entre variables y generalizar resultados. Según Creswell y Creswell (2018), este método utiliza instrumentos estructurados como encuestas o pruebas estandarizadas, y sigue un enfoque deductivo para probar teorías existentes. Su fortaleza radica en la objetividad, replicabilidad y precisión en la medición de los datos.

Como soporte al método cuantitativo para el presente estudio se recurre a la utilización de la encuesta mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas orientadas a los objetivos específicos planteados en el presente diseño metodológico.

### ***Método Cualitativo***

El método cualitativo de investigación se enfoca en comprender fenómenos sociales y culturales desde la perspectiva de los participantes, a través de la interpretación de significados, experiencias y contextos. De acuerdo con Flick (2019), este enfoque no busca generalizar resultados, sino profundizar en la comprensión de realidades complejas mediante técnicas como entrevistas, grupos focales y observación. Se caracteriza por su flexibilidad, exploración abierta y análisis inductivo de los datos recopilados.

A través de este enfoque, se buscará comprender de manera detallada cuáles son las principales consideraciones a tener en cuenta por parte de las marcas para la gestión de crisis en redes sociales.

### **3.4. Tipos de datos y fuentes de información.**

Las fuentes de información en la investigación son los distintos recursos y materiales que se utilizan para obtener datos relevantes sobre el objeto de estudio. Según Saunders, Lewis y Thornhill (2019), estas pueden ser primarias, cuando la información es recogida directamente por el investigador, o secundarias, cuando se

consultan documentos, bases de datos o publicaciones previas. La adecuada selección y análisis de fuentes es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad del estudio.

### ***Fuentes Primarias***

Este tipo de fuentes son de primera mano, provenientes de la implementación de instrumentos de investigación cuyos resultados pueden ser utilizados para artículos en revistas académicas o científicas, documentos gubernamentales, informes técnicos de entidades públicas o privadas, tesis, exposiciones en conferencias o seminarios (Falco, Ñeco y Torregrosa, 2016).

En este caso se utilizará como fuentes primarias de información las encuestas y entrevistas a profundidad que se ejecutarán como herramientas de investigación, cuyos datos analizados proporcionarán las premisas necesarias para cumplir con los objetivos de la investigación.

### ***Fuentes Secundarias***

Este tipo de fuentes se distinguen por tomar datos que originalmente estaban en una fuente primaria y someterlos a un proceso que implica la interpretación de los datos, su análisis detenido, además de la extracción y reestructuración de la información original (Valderrey, 2011).

En este caso se puede destacar que, para el planteamiento del problema de investigación, la fundamentación teórica y definiciones de cada fase o elemento de la metodología de investigación se utilizó fuentes secundarias de información confiables como libros, artículos científicos, publicaciones de instituciones relevantes y trabajos de titulación de repositorios.

## **3.5. Herramientas de investigación.**

Avolio (2015) indicó que las herramientas investigativas son aquellas utilizadas para el levantamiento de datos de un estudio. Los métodos cuantitativos generan datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos producen información detallada o descripciones de reacciones, conductas, situaciones, interacciones y comportamientos. A continuación, se detallan las herramientas cuantitativas y cualitativas a utilizar en el presente proyecto.

### ***Herramientas Cuantitativas***

Sequeira (2023) mencionó que la investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos estadísticos, lo que implica el desarrollo de informes numéricos, para lo cual por lo general se utiliza la encuesta estructurada. Como herramienta cuantitativa de investigación del presente estudio para analizar las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia digital de programas matinales se utilizará la encuesta mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas.

### ***Herramientas Cualitativas***

Cabe destacar que para este estudio se llevará a cabo una investigación cualitativa, la cual de acuerdo con lo definido por Flick (2019) guarda una lógica inductiva, en la cual el investigador busca establecer patrones de comportamiento y evidenciar actitudes del grupo objeto de estudio a través de las entrevistas y la observación.

Para el presente estudio como herramienta cualitativa se propone la entrevista a profundidad. Este método se emplea con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas en la respectiva guía de preguntas abiertas desarrollada en relación con el tema planteado en el presente proyecto de titulación.

### **3.6. Definición de la población**

La población de un estudio se refiere a la descripción detallada en función de las características demográficas de los individuos que se utilizarán para la aplicación del estudio. Abarca tanto los elementos concretos que se están estudiando como todas las unidades que se toman en cuenta en el proceso de elección de muestras para el estudio. La población que será sujeto de estudio para la presente investigación serán aquellas detalladas en la tabla expuesta a continuación:

*Tabla 1. Población*

<b>Criterio</b>	<b>Habitantes</b>	<b>%</b>
<b>Personas residentes en Ecuador</b>	17'283.338	100%

<b>Provincia Guayas</b>	4'391.923	25,41%
<b>Ciudad Guayaquil</b>	2'746.403	62,53%
<b>Género femenino</b>	1'378.969	50,21%
<b>Edad de 18 hasta 35 años</b>	346,121	25,10%

Nota: Tomado de Censo Nacional de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022).

Como se observa en la tabla detallada, la población estará conformada por la audiencia juvenil femenina de la provincia del Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil, de un rango de edad de 18 a 35 años. Considerando los criterios establecidos, la población total del estudio sería de 346.121 personas.

### 3.7. Definición de la muestra

El muestreo juega un papel esencial en la investigación científica, pues establece qué segmento de la población se analizará con el objetivo de llegar a conclusiones que faciliten la realización de inferencias y generalizaciones acerca de toda la población (Bernal, 2010).

En el contexto de la investigación propuesta, se llevará a cabo un muestreo probabilístico. Este enfoque garantiza que las mujeres descritas en la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas para formar parte de la muestra. Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán 384 casos conforme a la muestra infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Así mismo, en la siguiente tabla se describe cada uno de los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación:

*Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino
<b>Edad</b>	18 a 35 años (considerando el rango de edad de la población definida).
<b>Ocupación</b>	Amas de casa, estudiantes, trabajadoras (independientes o en relación de dependencia).

**Psicográfica**

Busca el bienestar personal y familiar, equilibrio entre su vida cotidiana y sus responsabilidades. Valora la información práctica y el entretenimiento ligero como parte de su rutina diaria. Emocionalmente receptiva, busca contenido que le genere confianza y cercanía, mensajes positivos y consejos útiles. Además, muestra una actitud abierta en temas de salud, belleza, y desarrollo personal.

**Conductual**

Busca contenido informativo, entretenido y relajado para comenzar su día, mostrando preferencia por segmentos de noticias locales, consejos de salud, cocina, y temas de interés familiar. Su comportamiento de consumo está influenciado por el rol familiar, intereses personales e información práctica para el día a día.

**Geográfica**

Residente de la ciudad de Guayaquil.

---

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

*Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino.
<b>Ocupación</b>	Experto en marketing digital, marketing de contenidos, medios, manejo de marcas en redes sociales o comunidades de marca.
<b>Psicográfica</b>	Personas con experiencia en marketing, marketing digital y el desarrollo de estrategias efectivas para el desarrollo de comunidades de marca en redes sociales, así como planificación de medios.

<b>Conductual</b>	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing, marketing digital, planificación de medios, marketing de contenidos.
<b>Geográfica</b>	Guayaquil.

---

### **3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación a ejecutar de acuerdo a los objetivos planteados, a continuación, se incluyen los formatos de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

#### **Formato encuesta**

##### **Datos generales de la encuestada:**

- Edad
  - 18-22
  - 23-27
  - 28-31
  - 32-35
- Ocupación
  - Ama de casa
  - Estudiante Universitaria
  - Emprendedora
  - Profesional independiente
  - Trabajadora en relación de dependencia
- ¿Utilizas redes sociales diariamente? (Sí / No)
- ¿Qué red social usas con más frecuencia?
  - Instagram
  - Facebook
  - X/Twitter
  - TikTok
  - Youtube
- 1. ¿Con qué frecuencia interactúas con marcas en redes sociales?

- Muy frecuente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
2. ¿Qué tipo de contenidos te llaman la atención en redes sociales?
- Consejos personales
  - Testimoniales
  - Concursos
  - Contenidos producidos (drama, humor, acción)
  - De entretenimiento
3. ¿Cuál es el programa matinal que consideras tiene más seguidores en redes sociales?
- En contacto
  - Noticias de la Mañana
  - De casa en casa
4. ¿Qué tipo de contenidos utilizan hoy en día los programas matinales en redes sociales y te llaman la atención?
- Publicaciones de los anchors
  - Consejos personales
  - Farándula
  - Publicidad de marcas
  - Noticias de interés comunitario
5. ¿Te genera confianza el contenido de los programas matinales manejado actualmente?
- Sí
  - No
6. ¿Qué temas consideras deberían abordar los programas matinales en redes sociales?
- Bienestar y Desarrollo familiar
  - Inseguridad
  - Educación
  - Desarrollo Personal

- Crecimiento de negocios/Emprendimiento
  - Farándula
7. ¿Qué tanto crees que influye la imagen del anchor en los contenidos que utilizan los programas matinales en redes sociales?
- Mucho
  - Algo
  - Poco
  - Nada
8. ¿Te gustaría que los programas matinales mejoren los contenidos en redes sociales?
- Sí
  - No
9. ¿Qué esperarías que ejecutaran los programas matinales en redes sociales para mejorar su posicionamiento digital e incrementar sus seguidores?
- Acciones donde se interactúe en vivo
  - Lives con los anchors
  - Contenido para el Desarrollo familiar
  - Noticias de la comunidad
  - Concursos
  - Asesoría para negocios o emprendimientos
10. ¿Qué tipo de contenidos crees que hacen falta en los perfiles de redes sociales de los programas matinales para captar tu atención?
- Memes
  - Videos cortos
  - Historias interactivas
  - Clips destacados con momentos interactivos
  - “Behind the scenes” o bloopers
  - Challenges relacionados a trend topics
  - Integración de influencers a los contenidos en redes del matinal
11. ¿Qué tipo de elementos de interacción incluirías en los perfiles de redes sociales de los programas matinales?

- Preguntas en historias
- Encuestas
- Espacios para que los jóvenes desarrollen contenido propio
- Preguntas en tiempo real a los presentadores
- Webinars con los presentadores

### **Formato entrevista a profundidad**

Nombre:

Empresa o marca (opcional):

#### **Preguntas:**

1. ¿Cuál ha sido tu experiencia general gestionando comunidades digitales en redes sociales?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de los programas matinales que ofrece la televisión ecuatoriana?
3. ¿Considera ud. que los programas matinales ofrecen contenido afín a la audiencia femenina juvenil de 18 a 35 años?
4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing de contenidos recomendaría ud a los programas matinales para que logren captar la atención de la audiencia juvenil?
5. ¿Cómo definirías a un programa matinal ideal conforme a las necesidades de la audiencia femenina juvenil?
6. ¿Qué redes sociales consideras son las adecuadas para incrementar el nivel de interacción entre los programas matinales y la audiencia femenina juvenil?
7. ¿Qué rol juega la imagen de los anchors en el posicionamiento digital de los programas matinales en la audiencia juvenil?
8. ¿Qué estrategias de comunicación recomendarías a los programas matinales para fortalecer su posicionamiento digital en Ecuador?
9. ¿Qué errores consideras que se deben evitar en la gestión de marketing de contenidos en los programas matinales?

10. ¿Qué recomendaciones darías a los programas matinales ecuatorianos para que se puedan acercar a la audiencia juvenil e incrementar la interacción con ellos en redes sociales?

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para este trabajo de titulación se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con la finalidad de indagar acerca de las principales consideraciones a tener en cuenta por parte de las marcas para la gestión de crisis en redes sociales.

A continuación, se incluye una tabla con el detalle de las personas entrevistadas conforme a los criterios establecidos en la metodología de la investigación para la aplicación del estudio cualitativo.

*Tabla 4. Perfil de entrevistadas*

No.	Nombre	Perfil
1	Mgs. Andrea Cascante Morales	Experta en marketing digital con trayectoria en consumo masivo, banca, banca virtual, media planning.
2	Ing. Johanna Lopez Saenz de Viteri	Experta en marketing, marketing digital y marketing de contenidos con trayectoria en compañías multinacionales de productos y servicios.
3	Mgs. Adriana Ubilla Basantes	Experta en manejo de agencias de medios, marketing digital con trayectoria en el mercado de consumo masivo, servicios y experiencias.
4	Mgs. Andrea Maldonado Laman	Experto en marketing digital, experiencias virtuales en empresas locales e internacionales.

---

<b>5</b>	Mgs. María José Vargas Coello	Experto en marketing, marketing digital, branding y posicionamiento digital de marcas a nivel nacional e internacional.
----------	----------------------------------	---

---

Se llevaron a cabo cinco entrevistas a profundidad y de sus resultados se expondrán a continuación en un análisis matricial de los principales hallazgos, así como una matriz de aspectos positivos y negativos.

*Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad*

---

<b>Pregunta</b>	<b>Resultados relevantes</b>
<b>Programas matinales que ofrece la TV ecuatoriana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Han logrado mantenerse como una opción relevante para ciertos segmentos, especialmente amas de casa y adultos mayores.</li> <li>-Aún presentan formatos tradicionales con poca innovación en contenido digital.</li> <li>-En muchos casos, no hay una integración real entre el contenido emitido en televisión y el que se difunde en redes, lo que limita su alcance en audiencias más jóvenes.</li> <li>-A pesar de tener presentadores carismáticos, falta una visión multiplataforma que conecte con las nuevas generaciones.</li> <li>- Formato sigue siendo tradicional, con poca apertura a los nuevos códigos comunicacionales de la audiencia joven, que prioriza lo visual, lo interactivo y lo inmediato.</li> <li>-Se necesita modernizar el enfoque, romper la rigidez de la televisión lineal e incorporar dinámicas multiplataforma. En un entorno</li> </ul>

---

	digital como el actual, no basta con entretener; hay que generar conversación, relevancia y valor en línea.
<b>Contenido afín a la audiencia juvenil femenina</b>	<p>-Actualmente el contenido no es muy afín a este tipo de audiencia, la cual busca autenticidad, diversidad de perspectivas, contenido empoderador y formatos ágiles.</p> <p>-Los programas matinales suelen enfocarse en temas tradicionales, sin abordar de forma profunda intereses actuales como salud mental, economía digital, sostenibilidad o feminismo.</p> <p>-Además, el lenguaje visual y la forma de presentación rara vez conectan con la estética o la rapidez con que consume contenidos esta generación.</p> <p>-Hay una desconexión de tono, contenido y canal con las audiencias juveniles. No se percibe una conexión directa con los intereses y aspiraciones de la mujer joven actual.</p> <p>-Se debe incluir contenido empático, que represente sus luchas, logros y estilos de vida.</p> <p>-Necesitan temas como salud mental, independencia financiera, empoderamiento, feminismo, moda consciente, tecnología y bienestar, tratados con autenticidad. La forma y el fondo deben transformarse si se quiere capturar la atención de esta audiencia.</p>
<b>Estrategias de marketing de contenidos que recomendaría a los programas matinales</b>	- Se recomienda implementar una estrategia transmedia que aproveche cada red social con objetivos específicos.

---

-En Instagram y TikTok, por ejemplo, se pueden publicar microcontenidos con estilo storytelling visual; en YouTube, entrevistas más profundas o cápsulas temáticas; y en Twitter, generar conversación en tiempo real.

-Además, es clave usar influencers afines, crear retos virales, abrir espacios de participación juvenil y emplear analítica para ajustar las publicaciones según comportamiento e intereses del público.

-También se recomienda para Instagram y TikTok generar experiencias visuales como reels y lives. Trabajar con microinfluencers, generar retos, encuestas, y permitir la cocreación del contenido con la comunidad. Crear retos o clips cortos con humor o tendencia.

-La creación de un podcast en Youtube o Spotify podría ser una alternativa, siempre y cuando sea de temas de interés para la audiencia femenina juvenil.

---

**Definición del programa matinal ideal para la audiencia juvenil femenina**

Debe ser dinámico, auténtico, representativo, cercano y visualmente innovador. Un espacio donde se aborden temas relevantes desde una perspectiva joven, donde las conductoras y colaboradores reflejen diversidad, inclusión y naturalidad. El programa ideal no solo debe informar o entretener, sino inspirar. Debe combinar segmentos de interés personal (moda, salud, emprendimiento, cultura), interacción en vivo y constante extensión a

---

redes sociales. Lo visual debe ser moderno, con narrativa fresca y conexión constante entre pantalla y celular.

El programa ideal podría manejar una combinación de temas de lifestyle, desarrollo personal, actualidad, cultura pop y bienestar desde una perspectiva inclusiva y horizontal. Contar con presentadores jóvenes o con alto grado de empatía, y se extendería más allá del set televisivo, generando experiencias en redes sociales.

---

**Redes sociales adecuadas para incrementar la interacción con la audiencia femenina juvenil**

TikTok, Instagram y YouTube son las plataformas clave. TikTok por su capacidad de viralización, generación de alcance orgánico y conexión emocional rápida; Instagram por su versatilidad en formatos como reels, stories y lives; y YouTube porque permite desarrollar contenidos más profundos y mantener la continuidad del programa en formato digital. X puede complementar si se quiere generar conversación en tiempo real, especialmente durante transmisiones en vivo.

---

**Imagen de los anchors en el posicionamiento digital de los programas matinales**

Los anchors son la extensión humana de la marca del programa. Para la audiencia juvenil, la autenticidad lo es todo. Si los conductores son activos en redes, cercanos, transparentes y reflejan valores afines a su audiencia, se convierten en embajadores naturales del contenido. Su rol va más allá de lo que dicen en cámara; deben generar contenido propio en redes, interactuar y posicionarse como referentes, no solo como presentadores. Si el

---

	<p>público joven percibe autenticidad, cercanía, valores compartidos y contenido atractivo en ellos, se genera identificación.</p>
<p><b>Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento digital de los programas matinales</b></p>	<p>Primero, definir una identidad digital clara: qué representa el programa y cómo quiere ser percibido por la audiencia juvenil. Luego, construir una narrativa de marca coherente en todas las plataformas, con contenido emocionalmente relevante. Además, fomentar la interacción mediante dinámicas, encuestas, concursos y colaboraciones. Una estrategia de community management activo, donde se responda y escuche constantemente, también es esencial.</p> <p>Establecer una narrativa de marca clara, moderna y coherente en todos los canales digitales. Esto incluye desarrollar una identidad visual adaptable, una línea editorial centrada en el valor del contenido y una voz que conecte emocionalmente con el público. Es vital mantener consistencia en la frecuencia de publicación, medir el desempeño constantemente y fomentar la participación mediante sorteos, encuestas, hashtags y retos virales. La colaboración con creadores de contenido locales también puede ser muy efectiva.</p>
<p><b>Errores que se deben evitar en el marketing de contenidos de programas matinales</b></p>	<p>Se debe evitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicar sin estrategia, repetir contenidos televisivos sin adaptarlos al lenguaje digital, ignorar la retroalimentación de la audiencia, y</li> </ul>

---

no invertir en diseño o producción adecuada para redes.

-Otro error grave es no segmentar el contenido por tipo de audiencia o plataforma, lo que diluye el impacto y disminuye la relevancia del mensaje.

-También se debe evitar el exceso de promociones o contenido comercial sin valor agregado.

-Ignorar los comentarios del público.

-Otro error grave sería no invertir en estética y producción digital, o sobrecargar las redes con mensajes genéricos. Cada red tiene su lenguaje, su ritmo y su audiencia específica. No entender esto puede hacer que el contenido pase desapercibido o incluso genere rechazo.

---

**Recomendaciones para que los programas matinales puedan acercarse a la audiencia juvenil a nivel digital**

-Deben escuchar activamente: analizar datos, tendencias y comentarios para entender lo que busca la audiencia joven.

-Construir contenido auténtico y útil que hable su idioma.

-Incorporar jóvenes en la producción de contenidos, fomentar la participación, usar herramientas como encuestas, lives, duetos y challenges, y trabajar con creadores de contenido.

-Deben entender que las redes sociales no son un canal de difusión, sino de comunidad. Esa

---

---

es la clave para acercarse y mantenerse relevantes.

-Estar atentos a tendencias, memes, formatos y formas de expresión y cocrear con la audiencia femenina juvenil.

-Diversificar la representación en pantalla y mostrar historias reales con las que se puedan identificar.

---

*Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos*

<b>Pregunta</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>Programas matinales que ofrece la TV ecuatoriana</b>	<p>Mantenerse como una opción relevante para ciertos segmentos, especialmente amas de casa y adultos mayores</p> <p>Anchors carismáticos y posicionados en audiencia adulta.</p> <p>Mantener segmentos afines a las amas de casa, audiencia adulta y adulta mayor.</p>	<p>Presentan formatos tradicionales con poca innovación en contenido digital.</p> <p>No hay una integración real entre el contenido emitido en televisión y el que se difunde en redes, ello limita el alcance a audiencias juveniles.</p> <p>Falta una visión multiplataforma que conecte con las nuevas generaciones, evolución hacia lo digital ha sido limitada.</p> <p>El formato sigue siendo tradicional, con poca apertura a los nuevos códigos comunicacionales de la</p>

---

		audiencia joven, que prioriza lo visual, lo interactivo y lo inmediato.
<b>Contenido afín a la audiencia juvenil femenina</b>	<p>Abordan temas como bienestar familiar, salud, economía, moda, tecnología desde una perspectiva tradicional que les ha permitido captar a la audiencia de amas de casa adultas y adultas mayores.</p> <p>Los programas matinales suelen enfocarse en temas tradicionales, sin abordar de forma profunda intereses actuales como salud mental, economía digital, sostenibilidad o feminismo.</p>	<p>Aunque hay esfuerzos por incluir temas de interés general, no se percibe una conexión directa con los intereses y aspiraciones de la mujer joven actual.</p> <p>Necesitan temas como salud mental, independencia financiera, feminismo, tecnología y bienestar, tratados con autenticidad.</p> <p>A menudo, los temas tratados son superficiales o repetitivos, sin una visión fresca o participativa. Es necesario abordar contenidos que conecten con sus aspiraciones, como bienestar emocional, emprendimiento, equidad de género, moda consciente y tecnología.</p> <p>El lenguaje visual y la forma de presentación rara vez conectan con la estética o la rapidez con que consume contenidos esta generación. Hay una desconexión de tono, contenido y canal.</p>

<p><b>Estrategias de marketing de contenidos que recomendaría a los programas matinales</b></p>	<p>Existe coherencia entre el contenido compartido en el medio tradicional y el digital, sin embargo, en redes sociales podrían crear retos o clips cortos con humor o tendencia; en Instagram, aprovechar reels y stories interactivos.</p> <p>Las entrevistas o segmentos son atractivos, pero se perciben como superficiales.</p>	<p>Los contenidos que manejan en redes sociales actualmente no logran fomentar la participación del público joven en la creación de contenido.</p> <p>Actualmente no usan influencers afines, deberían mejorar y crear retos virales, abrir espacios de participación juvenil y emplear analítica para ajustar las publicaciones según comportamiento e intereses del público.</p> <p>Deben mejorar, apostar por storytelling rápido y creativo; por experiencias visuales como reels y lives; por entrevistas o segmentos más profundos; y generación de conversación en tiempo real.</p>
<p><b>Definición del programa matinal ideal para la audiencia juvenil femenina</b></p>	<p>Sería fresco, auténtico, participativo y visualmente innovador. Combinaría temas de lifestyle, desarrollo personal, actualidad, cultura pop y bienestar desde una perspectiva inclusiva y horizontal. Contaría con presentadores jóvenes o con</p>	<p>Puede descuidar y desconectar con las audiencias tradicionales, por lo cual es recomendable que la estrategia de contenidos sea atractiva para todas las generaciones.</p>

---

alto grado de empatía, y se extendería más allá del set televisivo, generando experiencias en redes sociales.

Con los contenidos adecuados pueden llegar a inspirar, entretener y educar.

Lograr manejar un balance y fortalecer la imagen del programa en audiencias maduras e ir posicionándose digitalmente en audiencias juveniles.

---

**Redes sociales adecuadas para incrementar la interacción con la audiencia femenina juvenil**

Estar en las redes sociales adecuadas para incrementar la interacción con la audiencia juvenil femenina permite viralidad y conexión emocional rápida con contenido creativo y auténtico.

Permite desarrollar contenidos más profundos y mantener la continuidad del programa en formato digital.

Se podría generar conversación en tiempo real, especialmente durante transmisiones en vivo y

Puede disminuir la conexión con audiencias adultas a través de medios tradicionales.

Las amas de casa adultas y adultas mayores pueden no tener las habilidades necesarias para conectarse con el programa a través de plataformas digitales, por ello la importancia de una estrategia de contenidos que capte la atención de todas las generaciones.

	fortalecer la relación con la audiencia juvenil.	
<b>Imagen de los anchors en el posicionamiento digital de los programas matinales</b>	<p>Anchors afines y posicionados para la audiencia juvenil puede ayudar a incrementar el nivel de reconocimiento de cada programa matinal en la audiencia juvenil.</p> <p>Conductores auténticos, cercanos, actualizados y activos en plataformas digitales, se convierten en influencers naturales que refuerzan la conexión con la audiencia juvenil.</p> <p>Su capacidad para humanizar la marca del programa es clave para el posicionamiento, especialmente si comparten contenido personal alineado con los valores del público objetivo.</p>	<p>Cualquier conducta o comportamiento inadecuado del anchor puede afectar a la imagen del matinal y por ende al posicionamiento del mismo en las diversas audiencias.</p>
<b>Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento digital de los programas matinales</b>	<p>El posicionamiento del matinal gracias a las estrategias de comunicación adecuadas podría sustentarse en una identidad visual adaptable, una línea editorial centrada en el valor del</p>	<p>El community management activo es vital, considerando que, una interacción o acercamiento de la audiencia sin respuesta en medios digitales puede desencadenar una crisis en redes sociales</p>

---

<p>contenido y una voz que conecte emocionalmente con el público.</p> <p>Las estrategias de comunicación sustentadas en la identidad digital clara, qué representa el programa y cómo quiere ser percibido por la audiencia juvenil. Se puede posicionar y captar la atención de la audiencia mediante contenido emocionalmente relevante. Además, fomentar la interacción mediante dinámicas, encuestas, concursos y colaboraciones. Contar con una estrategia de community management activo es favorable, donde se responda y escuche constantemente, también es esencial.</p>	<p>que puede llegar a afectar considerablemente el posicionamiento digital del matinal y la imagen del mismo ante su audiencia.</p> <p>La utilización de un enfoque comunicacional hacia las audiencias juveniles puede disminuir el interés de las audiencias adultas, por lo cual es recomendable mantener un balance al ser los programas matinales una posibilidad de entretenimiento para todas las edades.</p>
---	--

---

#### **4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

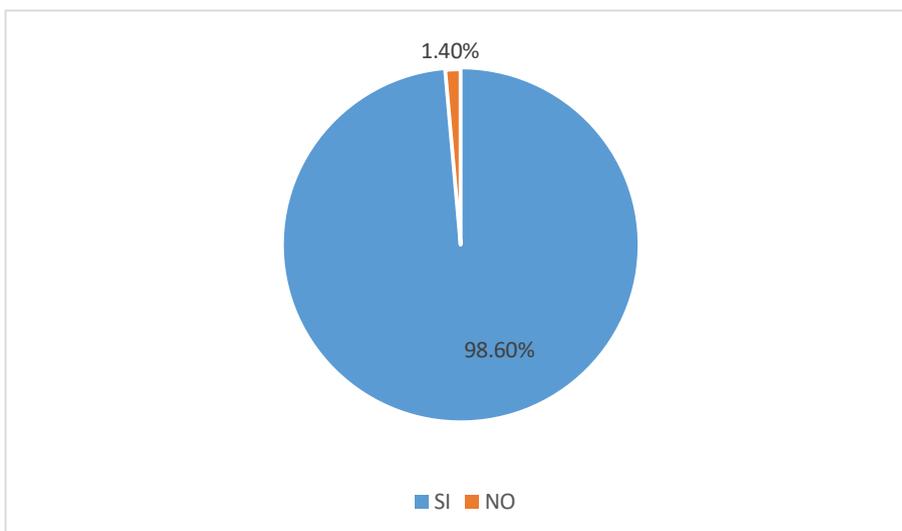
Teniendo en consideración el diseño metodológico que se propuso para el presente proyecto de titulación se llevó a cabo el estudio cuantitativo del cual se expondrán a continuación los principales resultados del cuestionario aplicado conforme al formato de preguntas cerradas propuesto.

Considerando el rango de edad de las encuestadas, el 27% correspondió al rango de 18 a 22 años, el 29% al rango de 23 a 27 años, el 34% al rango de 28 a 31

años y el 12% al rango de 32 a 35 años. Por otro lado, referente a la ocupación de las encuestadas, el 13% de las encuestadas son estudiantes universitarias, 28% ama de casa, 24% emprendedoras, 21% profesionales independientes y el 14% restante trabajadoras en relación de dependencia.

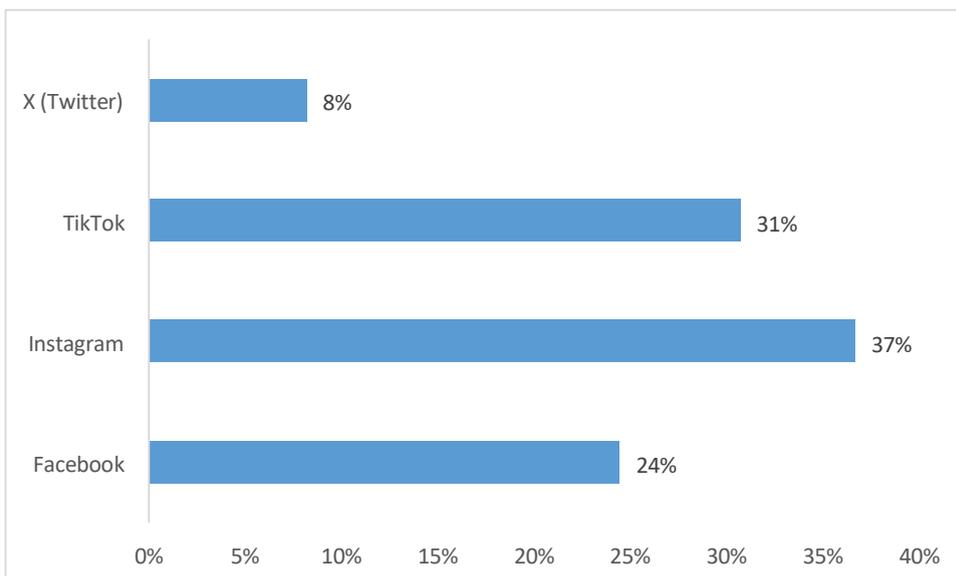
En las siguientes líneas se analizará los resultados específicos asociados al análisis de las estrategias de marketing de contenidos desde la perspectiva de la audiencia juvenil femenina para los programas matinales, desde una perspectiva que incluye la conducta en medios digitales hasta preguntas específicas relacionadas al marketing de contenidos.

*Figura 1. Utiliza redes sociales*



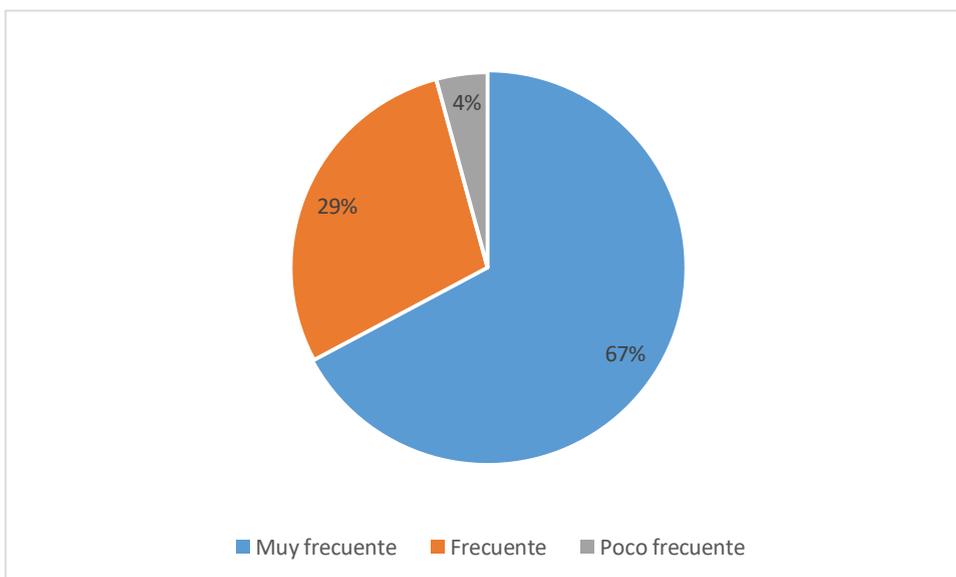
Consultando a las encuestadas si utilizan redes sociales de manera diaria, el 98,6% mencionó que si y el 1,40% que no, se considera que las respuestas negativas a esta pregunta fueron debido a que las encuestadas pueden relacionar a las redes sociales con otro tipo de medios digitales y no asocian el término a canales de comunicación digital como Facebook, Instagram o TikTok.

Figura 2. Preferencia por redes sociales que visita



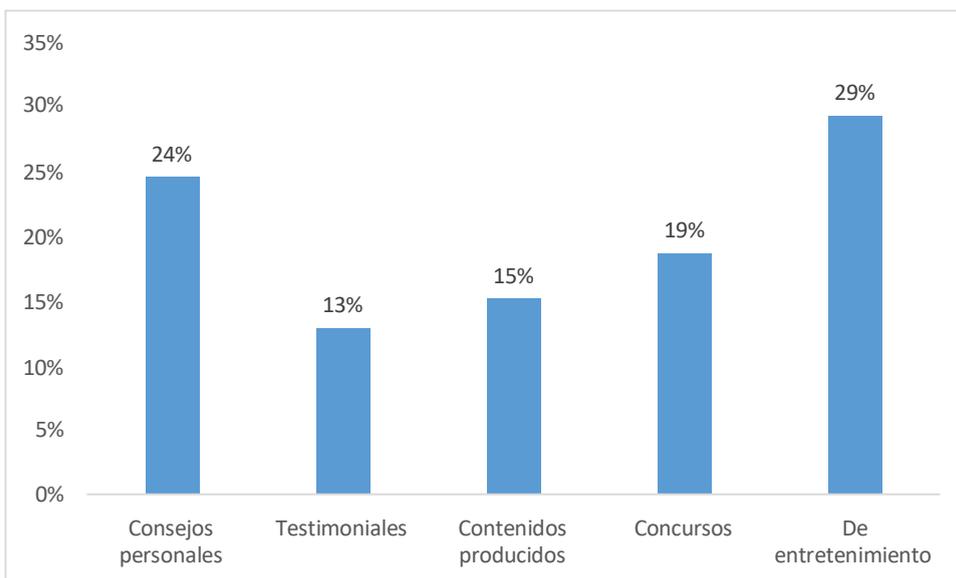
Considerando la red social que utilizan con mayor frecuencia los encuestados, se puede establecer conforme a los resultados obtenidos que el 24% prefiere utilizar Facebook, el 37% Instagram, el 31% TikTok y el 8% la red social X (Twitter).

Figura 3. Frecuencia de interacción con las redes sociales



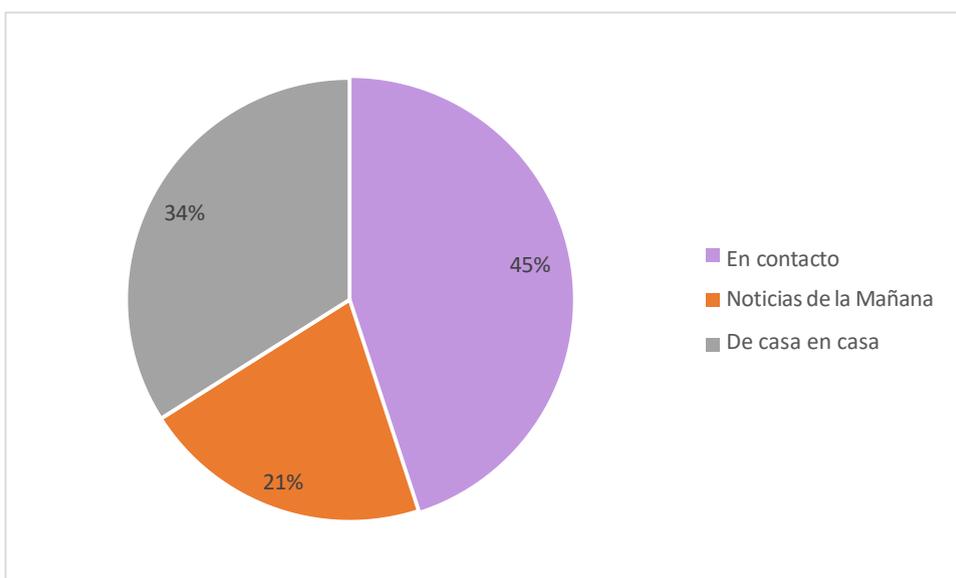
Teniendo en cuenta la frecuencia de interacción de las redes sociales, el 67% mencionó que es muy frecuente, el 29% de manera frecuente, el 4% de manera poco frecuente. Se considera como interacción a las visualizaciones, me gusta, compartidos, revisión de historias como algunos de los mecanismos de interacción de la audiencia juvenil con contenidos en redes sociales.

Figura 4. Tipo de contenidos que llaman la atención en redes sociales



Por otra parte, teniendo en consideración los tipos de contenidos que les llaman la atención en redes sociales, el 29% de las encuestadas mencionó los contenidos de entretenimiento, el 24% los consejos personales para el bienestar de la familia, el 19% los concursos, el 15% los contenidos producidos y el 13% los testimoniales.

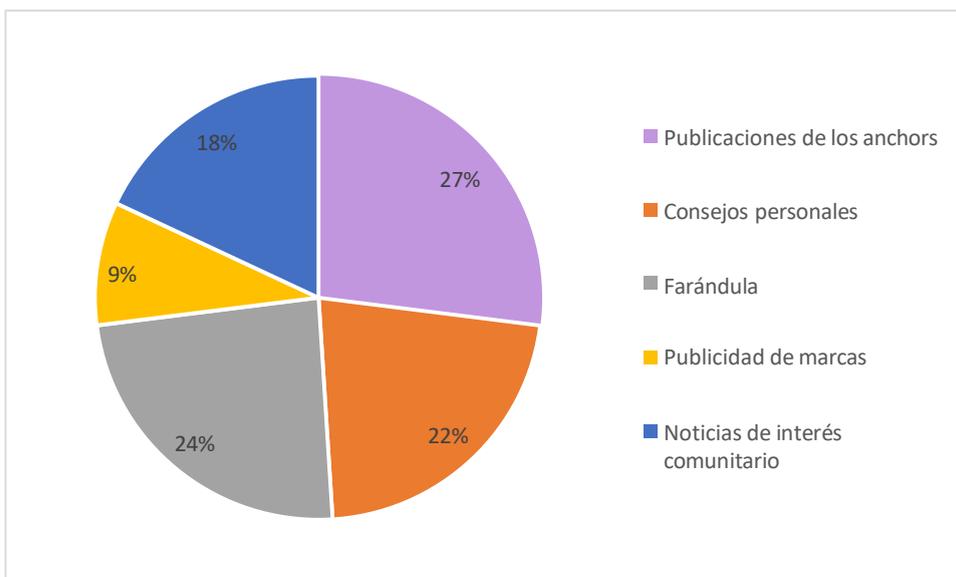
Figura 5. Matinal con más seguidores en redes sociales



Considerando la pregunta a las encuestadas acerca del programa matinal que consideran tiene más seguidores e interacción en redes sociales, el 45% de las

encuestadas mencionó En Contacto, el 24% De Casa en Casa y el 21% Noticias de la mañana.

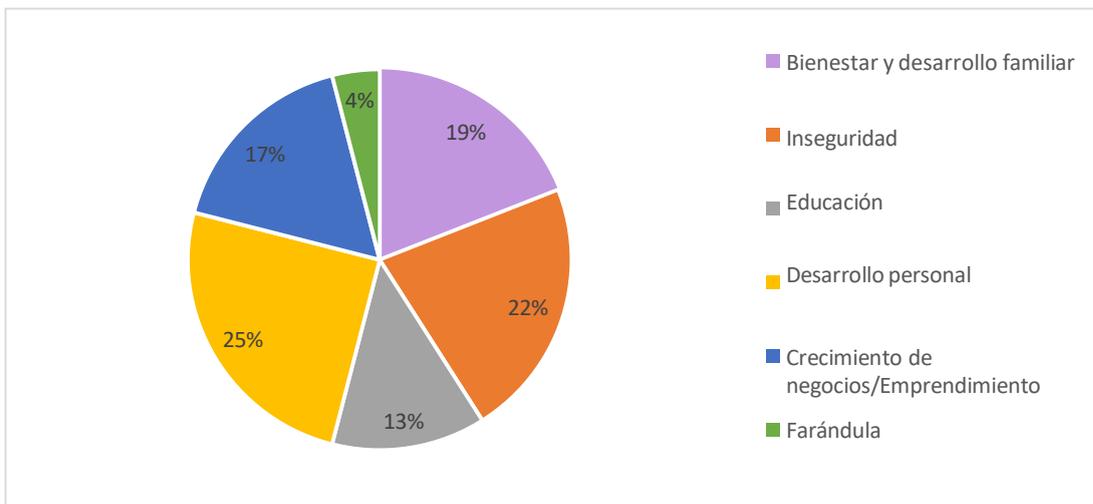
*Figura 6. Estrategias de contenido que utilizan los programas matinales en redes sociales*



Al momento de consultar a las encuestadas acerca de las estrategias de contenidos que utilizan los programas matinales en redes sociales, el 27% mencionó las publicaciones con los anchors o animadores, el 24% contenido de farándula, el 22% consejos para el bienestar personal y familiar, 18% noticias de interés comunitario y el 9% se refirió a la publicidad de marcas.

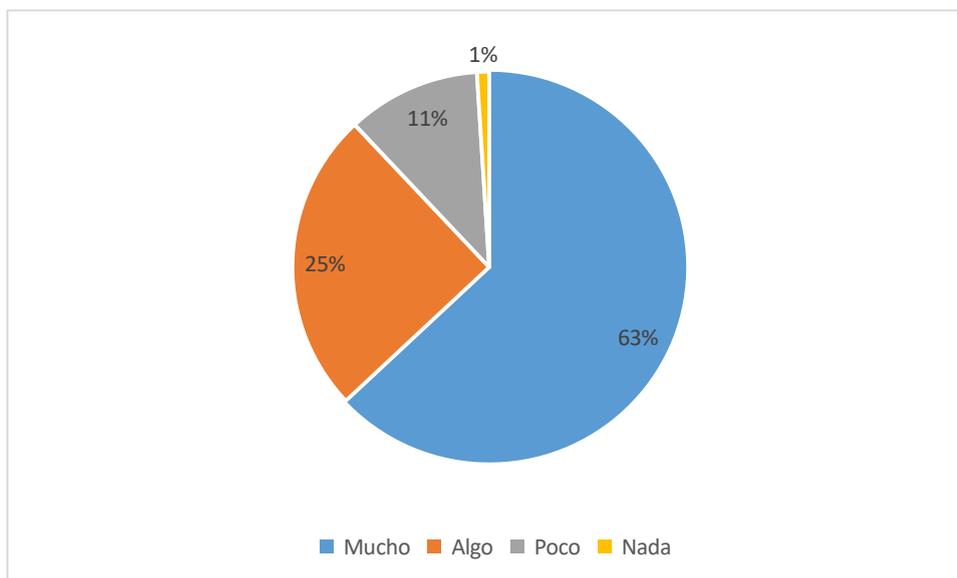
Considerando estas estrategias y teniendo en cuenta el nivel de confianza que generan los programas matinales mediante la implementación de este tipo de contenidos, al consultar a las encuestadas respecto a si los programas matinales hoy en día les transmiten confianza en redes sociales, el 68% de las encuestadas indicó que no, mientras que el 34% restante mencionó que si les transmiten confianza.

*Figura 7. Temas que consideran deberían abordar los programas matinales en redes sociales*



Analizando los temas que las encuestadas de la audiencia juvenil consideran que deberían abordar los programas matinales en redes sociales, el 25% se refirió a contenidos para el desarrollo personal, el 22% acerca de la inseguridad, el 19% referente al bienestar y desarrollo familiar, el 17% temas relacionados al crecimiento de los negocios o emprendimiento, el 13% temas de educación y un escaso 4% acerca de farándula.

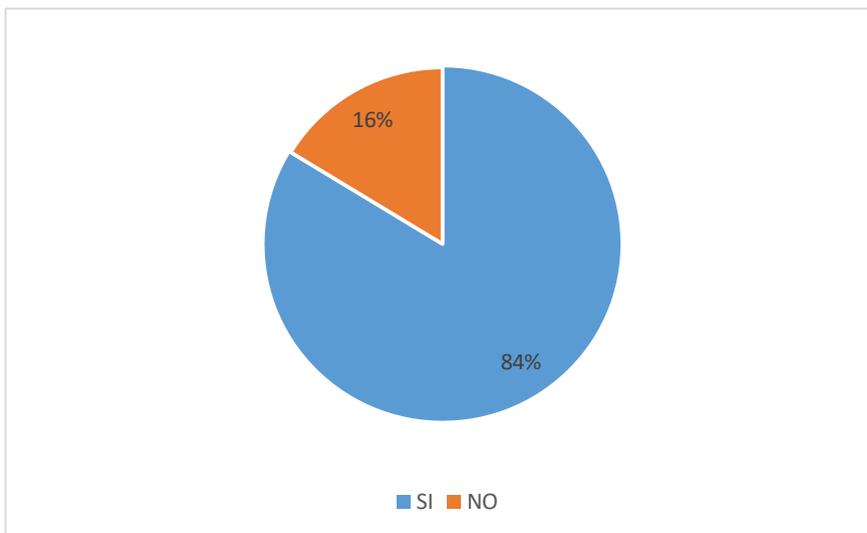
*Figura 8. Influencia de la imagen del anchor en los contenidos de los programas matinales en redes sociales*



Considerando la influencia de la imagen del anchor o animador en los contenidos que utilizan los programas matinales en redes sociales, el 63% de las encuestadas mencionó que, si influye mucho, 25% considera que influye algo, 11%

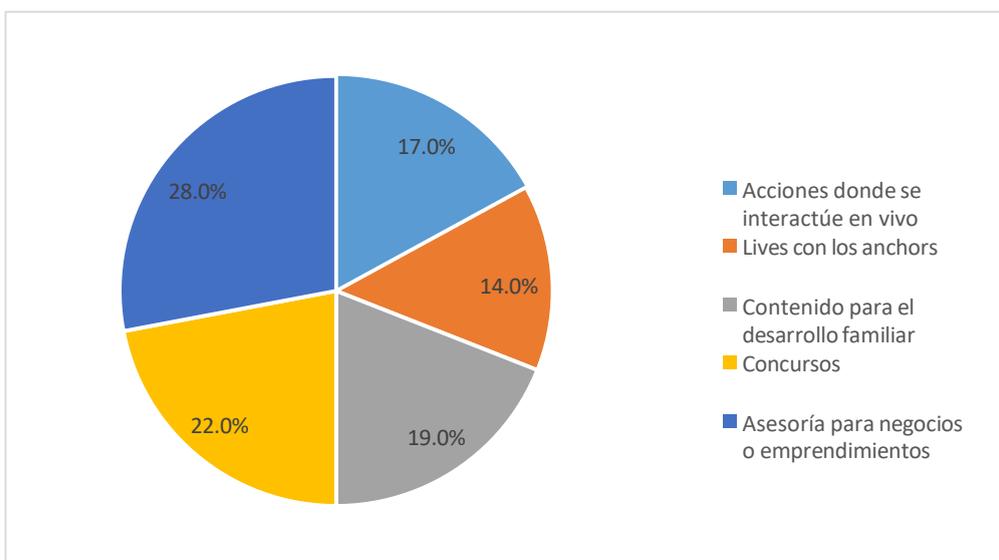
que influye poco y el 1% restante menciona que no influye en nada. Esto ayuda a comprender la importancia del comportamiento y nivel de afinidad que debería existir entre los animadores del programa y su audiencia juvenil femenina en redes sociales.

*Figura 9. Te gustaría que los programas matinales mejoren los contenidos en redes sociales*



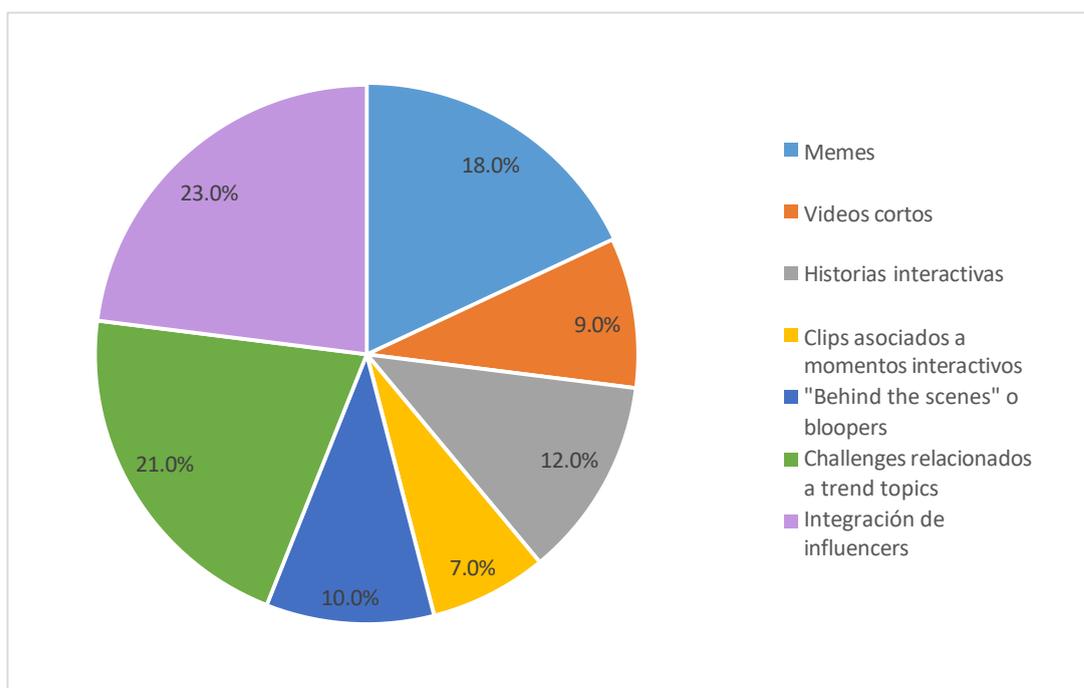
Acerca de si les gustaría que los programas matinales mejoren los contenidos en redes sociales, el 84% de las encuestados indicó que si y el 16% restante manifestó que no. Esta es una alerta para implementar estrategias de contenidos innovadoras que capten la atención de las audiencias femeninas juveniles en redes sociales.

*Figura 10. Qué esperas que ejecuten los programas matinales para mejorar su posicionamiento digital en redes sociales*



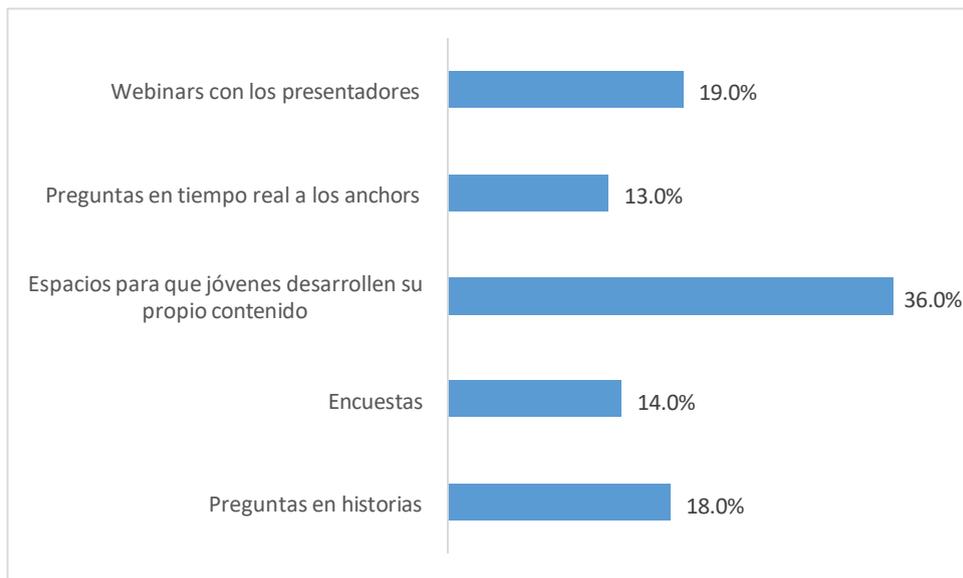
Referente a lo que esperan las encuestadas que ejecuten los programas matinales en redes sociales para mejorar su posicionamiento digital en la audiencia juvenil femenina, el 28% indica que deberían publicar contenidos como asesoría para negocios o emprendimientos, el 22% concursos, el 19% contenido para el desarrollo familiar, el 17% acciones con interacción en vivo y el 14% lives con los anchors.

*Figura 11. Contenidos que hacen falta en las redes sociales de los programas matinales*



Considerando los contenidos que hacen falta en las redes sociales de los programas matinales desde la perspectiva de las encuestadas, el 23% considera que hacen falta colaboraciones donde se integren a influencers reconocidos por la audiencia juvenil, el 21% considera los challenges relacionados a tren topics, el 18% los memes que sean tendencia, el 12% las historias con preguntas o acciones interactivas, el 9% videos cortos y el 7% restante de encuestadas mencionó los clips asociados a momentos interactivos que se hayan dado en pantalla.

Figura 12. Elementos de interacción que incluirían en los perfiles de redes sociales de los programas matinales



Consultando a los encuestados acerca de los elementos de interacción que las encuestadas consideran que deberían incluir en sus perfiles de redes sociales los programas matinales, el 36% indicó espacios para que jóvenes desarrollen su propio contenido, el 19% Webinars con los presentadores, el 18% preguntas en historias, el 14% encuestas o preguntas/respuestas y el 13% preguntas en tiempo real con los anchors sobre temas de interés familiar y personal.

### Análisis de variables cruzadas

Tabla 7. Contenidos que faltan en las redes sociales de los matinales por rango de edad

Contenidos que hacen falta en las redes de los programas matinales	18-22	23-27	28-31	32-35	Total
Memes	9%	4%	4%	1%	18%
Videos cortos	2%	1%	4%	1%	8%
Historias interactivas	3%	5%	2%	2%	12%
Clips asociados a momentos interactivos	1%	3%	1%	2%	7%
"Behind the scenes" o bloopers	1%	2%	4%	3%	10%
Challenges relacionados a trend topics	5%	7%	8%	1%	21%
Integración de influencers	5%	7%	12%	0%	23%
<b>Total</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Considerando el análisis cruzado de las variables contenidos que hace falta en las redes sociales de los programas matinales por el rango de edad, se puede destacar que la mayor proporción de respuestas de las encuestadas de 18 a 22 años estuvo en la utilización de memes como estrategia de contenidos. En el caso de las encuestadas de 23 a 27 años, los challenges relacionados a trend topics y la integración de influencers reconocidos por los jóvenes a las publicaciones obtuvieron un 7% de concentración de respuestas respectivamente. Por otro lado, para las encuestadas de 28 a 31 años, la integración de influencers es muy relevante con un 12% de respuestas y los challenges relacionados a trend topics tuvieron un 8% de respuestas. Finalmente, en el rango de edad de 32 a 35 años, las publicaciones de bloopers fueron consideradas con el contenido que hace falta en las redes sociales de los programas matinales con un 3% de respuestas registradas.

*Tabla 8. Elementos de interacción para las redes sociales de los programas matinales y rango de edad*

<b>Elementos de interacción para las redes sociales de los programas matinales</b>	<b>18-22</b>	<b>23-27</b>	<b>28-31</b>	<b>32-35</b>	<b>Total</b>
Preguntas en historias	4%	7%	4%	3%	18%
Encuestas	3%	2%	5%	4%	14%
Espacios para que jóvenes desarrollen su propio contenido	15%	13%	6%	1%	36%
Preguntas en tiempo real a los anchors	2%	3%	8%	1%	13%
Webinars con los presentadores	3%	4%	10%	3%	19%
<b>Total</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Por otro lado, tomando en cuenta los elementos de interacción para las redes sociales de los programas matinales y el rango de edad cabe destacar que para el caso de las jóvenes entrevistadas de 18 a 22 años es importante que las redes sociales de los programas matinales cuenten con espacios donde los jóvenes puedan desarrollar su propio contenido. Por otro lado, para las encuestadas de 23 a 27 años también es relevante con un 13% de respuestas contar con espacios donde puedan generar su propio contenido en las redes sociales de los programas matinales. En el caso de las encuestadas de 28 a 31 años es importante que se lleven a cabo Webinars donde pueda interactuar en directo con los anchors de cada programa sobre temas de interés comunitario con un 10% de respuestas. Finalmente, para las encuestadas de 32 a 35 años, las encuestas en las historias o en las publicaciones pueden ser

interesantes en los perfiles de redes sociales de los programas matinales con un 4% de respuestas registradas para este elemento de interacción.

*Tabla 9. Temas que deberían abordar los matinales en sus redes sociales y rango de edad*

<b>Temas que deberían abordar los matinales en sus redes sociales</b>	<b>18-22</b>	<b>23-27</b>	<b>28-31</b>	<b>32-35</b>	<b>Total</b>
Bienestar y desarrollo familiar	2%	6%	9%	2%	19%
Inseguridad	8%	5%	4%	5%	22%
Educación	1%	5%	6%	1%	13%
Desarrollo personal	4%	8%	12%	1%	25%
Crecimiento de negocios/Emprendimiento	11%	4%	1%	1%	17%
Farándula	1%	1%	1%	1%	4%
<b>Total</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis de variables cruzadas entre los temas que deberían abordar los matinales en sus redes sociales y el rango de edad, se puede destacar que, para las encuestadas de 18 a 22 años, el tema que deberían abordar en sus publicaciones debería referirse al crecimiento de los negocios o emprendimientos con un 11% de respuestas. Por otra parte, en el rango de edad de 23 a 27 años, los temas asociados al desarrollo personal son importantes para las redes sociales de los programas matinales con un 8% de concentración de respuestas entre las jóvenes encuestadas. En el caso del rango de edad de 28 a 31 años, de igual manera que para el rango de edad anterior, el desarrollo personal es un tema importante para las publicaciones de las redes sociales de los matinales con un 12% de nivel de respuestas. Para el rango de edad de 32 a 35 años en cambio, los temas relacionados a la inseguridad tendrían un buen nivel de aceptación y son necesarios para los perfiles de redes sociales de los programas matinales con un 5% de respuestas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio se llevó a cabo con la finalidad de analizar las estrategias de contenidos para programas matinales para la audiencia femenina infantil en la ciudad de Guayaquil. Para este trabajo de titulación se plantearon como objetivos específicos identificar las principales perspectivas teóricas asociadas al marketing de contenidos, el posicionamiento y la audiencia digital, diseñar la respectiva metodología de la investigación con las herramientas cualitativas y cuantitativas que se aplicaron y evaluar los principales resultados del estudio para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones del mismo.

Considerando los principales resultados de la investigación, se puede concluir que los programas matinales han logrado mantenerse como una opción relevante para ciertos segmentos, especialmente amas de casa y adultos mayores. Aún presentan formatos tradicionales con poca innovación en contenido digital. En muchos casos, no hay una integración real entre el contenido emitido en televisión y el que se difunde en redes, lo que limita su alcance en audiencias más jóvenes. A pesar de tener presentadores carismáticos, falta una visión multiplataforma que conecte con las nuevas generaciones. El formato de este tipo de programas sigue siendo tradicional, con poca apertura a los nuevos códigos comunicacionales de la audiencia joven, que prioriza lo visual, lo interactivo y lo inmediato.

Los programas matinales deben implementar una estrategia transmedia que aproveche cada red social con objetivos específicos. En Instagram y TikTok, por ejemplo, se pueden publicar microcontenidos con estilo storytelling visual; en YouTube, entrevistas más profundas o cápsulas temáticas; y en Twitter, generar conversación en tiempo real. Además, es clave usar influencers afines, crear retos virales, abrir espacios de participación juvenil y emplear analítica para ajustar las publicaciones según comportamiento e intereses del público. También para Instagram y TikTok generar experiencias visuales como reels y lives, trabajar con microinfluencers, generar retos, encuestas, y permitir la cocreación del contenido con la comunidad. La creación de un podcast en Youtube o Spotify podría ser una alternativa, siempre y cuando sea de temas de interés para la audiencia femenina juvenil.

Considerando los contenidos que hacen falta en las redes sociales de los programas matinales hacen falta colaboraciones donde se integren a influencers reconocidos por la audiencia juvenil, los challenges relacionados a tren topics, el los memes que sean tendencia y las historias con preguntas o acciones interactivas. Además, analizando los temas que deberían abordar los programas matinales en redes sociales deberían ser contenidos para el desarrollo personal, acerca de la inseguridad, referente al bienestar y desarrollo familiar, temas relacionados al crecimiento de los negocios o emprendimiento y de educación. Actualmente los programas matinales se han orientado a la farándula, y dicho tema conforme a la investigación realizada se puede destacar que no es afín a la audiencia juvenil.

Por otro lado, tomando en cuenta acerca los elementos de interacción que deberían incluir en sus perfiles de redes sociales los programas matinales se pueden destacar los espacios para que jóvenes desarrollen su propio contenido, Webinars con los presentadores, preguntas en historias y preguntas en tiempo real con los anchors sobre temas de interés familiar y personal. Haciendo referencia lo que esperan las jóvenes que formar parte de la audiencia femenina de los programas matinales en redes sociales para mejorar su posicionamiento digital deberían publicar contenidos como asesoría para negocios o emprendimientos, ejecutar concursos, publicar contenido para el desarrollo familiar, acciones con interacción en vivo y lives con los anchors.

Los anchors son la extensión humana de la marca del programa. Para la audiencia juvenil, la autenticidad lo es todo. Si los conductores del programa matinal son activos en redes, cercanos, transparentes y reflejan valores afines a su audiencia, se convierten en embajadores naturales del contenido. Su rol va más allá de lo que dicen en cámara; deben generar contenido propio en redes, interactuar y posicionarse como referentes, no solo como presentadores. Si el público joven percibe autenticidad, cercanía, valores compartidos y contenido atractivo en ellos, se genera afinidad y se fortalecen vínculos entre la audiencia juvenil y los presentadores.

Como recomendaciones formuladas teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se puede resaltar que, los programas matinales deben escuchar activamente a su audiencia digital, especialmente a las jóvenes, analizar datos,

tendencias y comentarios para entender lo que busca esta audiencia en cuanto a contenidos en redes sociales.

Los programas matinales deben construir contenido auténtico y útil que hable su idioma, tratar de incorporar jóvenes en la producción de contenidos, fomentar la participación, usar herramientas como encuestas, lives, duetos y challenges, y trabajar con creadores de contenido. Así mismo, deben entender que las redes sociales no son un canal de difusión, sino de comunidad. Esa es la clave para acercarse y mantenerse relevantes.

Es importante estar atentos a tendencias, memes, formatos y formas de expresión y cocrear con la audiencia femenina juvenil. Diversificar la representación en pantalla y mostrar historias reales con las que se puedan identificar. Se podría generar conversación en tiempo real, especialmente durante transmisiones en vivo y fortalecer la relación con la audiencia juvenil. Los programas matinales deben evitar ejecutar publicaciones en sus redes sociales carentes de estrategia, repetir contenidos televisivos sin adaptarlos al lenguaje digital no es lo adecuado, ni ignorar la retroalimentación de la audiencia o no invertir en diseño o producción adecuada para redes.

Otro error grave que deben evitar los programas matinales es no segmentar el contenido por tipo de audiencia o plataforma, lo que diluye el impacto y disminuye la relevancia del mensaje. También se debe evitar el exceso de promociones o contenido comercial sin valor agregado. No deben ignorar los comentarios del público, por ello el rol del community manager es de vital importancia para mantener la interacción correcta en redes sociales especialmente con las audiencias juveniles que se encuentran muy conectadas a estos medios. Los programas matinales deben invertir en estética y producción digital, evitando sobrecargar las redes con mensajes genéricos, teniendo siempre en cuenta que cada red social tiene su lenguaje, su ritmo y su audiencia específica.

## BIBLIOGRAFÍA

Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., y Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110 (3), 62976.

<https://doi.org/10.1257/aer.20190658>

Alvarado, M. y Vera, D. (2023). *Comportamiento de compra del consumidor juvenil dentro de la industria textil en la ciudad de Guayaquil en el año 2022*. Tesis de Posgrado. Universidad de Guayaquil.

Ambinari, N. A., & Kholid, M. N. (2022). The Determinants of Micro and Small Enterprises Performance: An Empirical Study of Millennial and Centennial Entrepreneurs. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 9(1), 143-158. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.27597>

Ancín, J. (2019). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.

Arias, K. (2023). *INFLUENCIA DE LOS MEMES, VIDEOMEMES Y SHITPOST EN LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE CHINA, EN LOS CENTENNIALS DE GUAYAQUIL*. Tesis de Posgrado. Universidad Salesiana del Ecuador.

Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al caso de estudio*. Lima: Cengage Learning.

Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2152>

Barrera, L. (2024). *Análisis de consumo y preferencia de géneros, formatos y programas de los medios televisivos de cobertura nacional; en las personas de entre 12 a 65 años*. Trabajo de Titulación. Universidad Nacional de Loja.

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/30349>

Cabrera, S. y Clavijo Naula, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador. *#PerDebate*, 4(1), 128-155.  
<https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882>

Cabrera, S., Vásquez, E. Barreth, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Revista Polo del Conocimiento*, 8 (2), 994-1007.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5229>

Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Trabajo de grado. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>

Cárdenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755>

Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., y Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>

Castilla, R., Mccolm, F., y Carhuayo, C. (2023) Estrategias de marketing de

contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica*, 7(2), 1906-1924.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración  
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. Juliaca. Trabajo especial de grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_d30718e720cde758de1be8bb59b25417/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_d30718e720cde758de1be8bb59b25417/Details)

Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Cuestas, A. (2024). De los Medios Tradicionales a las Redes Sociales: Preferencia del Consumo de Noticias en los Jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10502-10520. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.13189](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13189)

Del Alcázar-Ponce, J. (2021). *Estado Digital Ecuador 2021*. Mentinno Publicaciones. <https://bit.ly/3JuI231>

Digital Media Insights. (2023). *Marketing digital en América Latina: Estrategias para conectar con los centennials*. Digital Media Insights. Recuperado de [www.dmi.com](http://www.dmi.com)

Falcó, M., Ñeco, L. y Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa

a la investigación performativa: investigar en danza. *Revista El Artista*, 13, 187-213.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380907>

Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Flores-Romero, E. F. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Cientific*, 6(19), 122–141. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.6.122-141>

Freire, K., Rivera, D., Ordoñez, D. (2021). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 11 (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Freire, K., Rivera, D. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE BELLEZA ALESANT*. Trabajo de Titulación. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3748>

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710. [https://www.researchgate.net/publication/389013765\\_Redес\\_sociales\\_y\\_tendencias\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_los\\_negociosRedes\\_sociales\\_y\\_tendencias\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_los\\_negocios](https://www.researchgate.net/publication/389013765_Redес_sociales_y_tendencias_de_marketing_digital_en_los_negociosRedes_sociales_y_tendencias_de_marketing_digital_en_los_negocios)

García Cali, G. (2018). *Mercadeo Estratégico*. México: Pearson Educación.

Giraldo, V. (2019). *Marketing de Contenidos* (ebook). Obtenido de <https://bit.ly/3scObII>

González, M. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos en programas*

*de televisión: Adaptación al entorno digital en Latinoamérica.*  
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias  
Políticas y Sociales.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la  
investigación.* McGraw-Hill Education.

Instituto de Investigación en Tecnologías Digitales. (2023). *Estudio sobre el  
uso de medios digitales por los centennials en América Latina.*  
[www.iitd.org](http://www.iitd.org)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Censo Nacional de Población y  
Vivienda. <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Izquierdo, A., Viteri, D., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing  
para la comercialización de producto biodegradables de aseo y  
limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad,*  
*12(4), 399-406.*  
[https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661?articlesBySame  
AuthorPage=2](https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661?articlesBySameAuthorPage=2)

Kantar IBOPE (2024). *Target Group Index, hábitos de consumo de TV en  
Ecuador.* [https://elvanguardistaonline.com/kantar-ibope-media-  
presenta-los-habitos-de-consumo-de-television-en-ecuador/](https://elvanguardistaonline.com/kantar-ibope-media-presenta-los-habitos-de-consumo-de-television-en-ecuador/)

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El  
marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De  
Las Ciencias, 7(6), 907–921.*  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>

Lupano, M., y Castro, A. (2019). Características psicológicas diferenciales  
entre usuarios de redes sociales de alta exposición vs. no usuarios.  
*Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina, 65(1), 5-16.*  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/118320>

- Lupano, M., Diaz, I., Caporiccio, M. Castro, A. (2022). Tipos de Uso de Internet y Redes Sociales. Análisis de Perfiles de Usuarios. *Revista de Psicología, 18* (36), 83-100.  
<https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/RPSI/article/view/4240>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Mendieta, J. y Trámpuz, J. (2024). Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook. *Revista San Gregorio, 1* (1), 20-28.  
[https://www.researchgate.net/publication/383835767\\_Posicionamiento\\_de\\_los\\_medios\\_televisivos\\_ecuatorianos\\_e\\_interaccion\\_de\\_las\\_audiencias\\_en\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/383835767_Posicionamiento_de_los_medios_televisivos_ecuatorianos_e_interaccion_de_las_audiencias_en_Facebook)
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios, 43*(03), 27-34.  
[http://www.w.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html](http://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html)
- Merino C., Moncayo, Y. y Salazar, M., (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Revista Polo del Conocimiento, 7* (6), 51-65.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4061>
- Moncayo, M. (2019). Análisis de la generación y consumo de contenidos animados en el Ecuador Espirales. *Revista multidisciplinaria de investigación científica, 3* (27).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263326015>
- Müller, K. W., Werthmann, J., Beutel, M. E., Wölfling, K., y Egloff, B. (2021). Maladaptive personality traits and their interaction with outcome expectancies in gaming disorder and internet-related

disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3967. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083967>

Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

(2022). *El uso de plataformas digitales para la educación en América Latina: Informe de tendencias*. [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

Palma, C. M. C., Jiménez, M. M. J., & Miranda, D. I. C. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996–3011. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>

Patrutiu- Baltés, L. (2016). Inbound marketing the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61-68  
<https://www.proquest.com/docview/1881686958?sourcetype=Scholarly%20Journals>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_abstract](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_abstract)

Pinto, S., & Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>

Ramírez, L. (2020). *Consumo de contenidos digitales en audiencias juveniles de programas matinales en Sudamérica*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

Reyes, F. A. L., García, R. M., y Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de

Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention 1*, 11-19.

[https://www.researchgate.net/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru)

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. México: Ecoe Ediciones.

Sánchez, B. (2019). Interactividad en medios digitales, caso: Ecuavisa. Tesis de Grado Universidad de Guayaquil.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/520ca0af-115c-4718-93cc-91f5f1ddf4dd>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson Education.

Sequeira, M. (2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra: The Centennial's Generation and It's Influence, In the Consumption Habits and Purchase. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 1729–1745. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>

Tobar, E. (2022). Prensa digital ecuatoriana: Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios nativos en 2021#PerDebate. *USFQ Press*, 6, 206-228.  
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/download/2779/3838?inline=1>

Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados: Enfoque práctico*. Madrid:

Ediciones de la U.

Yépez, C. C., & Quezada, L. (Mayo - Agosto de 2019). Entornos digitales y

credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA*

*Research Journal* , 4(2), 90 - 101.

<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Segale Anormaliza, Gustavo Fabrizio**, con C.C: # 0909709784 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis de las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de julio de 2025

f. \_\_\_\_\_



Gustavo Fabrizio  
Segale Anormaliza



Nombre: **Segale Anormaliza, Gustavo Fabrizio**

C.C: **0909709784**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis de las estrategias de marketing de contenidos para la audiencia juvenil de programas matinales en la ciudad de Guayaquil”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Segale Anormaliza, Gustavo Fabrizioo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. Béjar Feijoó María Fernanda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de julio de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	66
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Contenido digital, estrategia de marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing de contenidos, programas matinales, audiencia juvenil, televisión ecuatoriana, consumo digital, storytelling, En Contacto, Guayaquil.		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Esta investigación analiza las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en programas matinales de la televisión ecuatoriana, enfocándose particularmente en su impacto y relevancia para la audiencia juvenil-adulta de la ciudad de Guayaquil, específicamente mujeres de entre 25 y 35 años. A partir de una metodología mixta, que combinó encuestas cuantitativas y análisis cualitativo de contenido, se identificaron patrones de consumo audiovisual, niveles de engagement y percepciones sobre la oferta televisiva matinal tradicional en comparación con los contenidos digitales emergentes.

El estudio toma como caso de referencia el programa En Contacto de Ecuavisa, evidenciando una brecha entre el formato actual y los hábitos digitales de esta audiencia. Los hallazgos revelan que, aunque la televisión nacional mantiene una alta penetración, existe una creciente demanda por contenidos más interactivos, auténticos y emocionalmente conectados.

Se concluye que es necesaria una reconfiguración estratégica que combine storytelling transmedia, participación de la audiencia y presencia digital coherente para mantener la relevancia en este grupo demográfico clave. Esta tesis aporta insumos valiosos para la renovación de los programas matinales tradicionales en el contexto de la convergencia mediática y el consumo multiplataforma.



<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 98 102 0001	<b>E-mail:</b> gustavosegale@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085	
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		