



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Estudio de mercado de los hábitos de consumo de medios convencionales y digitales en los habitantes de la ciudad de Quito.

Línea de Investigación:

Inteligencia de mercado y marketing

Campo amplio de conocimiento:

Autor/a:

Marlon Leonel Chango Gavilánez

Tutor/a:

Mgs. Wilson Nieto

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto con C.I: 171456501-5 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estudio de mercado para determinar los hábitos y consumo de los medios de comunicación tradicionales entre los residentes del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: Marlon Leonel Chango Gaviláñez, de C.I: 1724767858, estudiante de la Maestría: Marketing de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Marlon Leonel Chango Gavilán con C.I: 1724767858, autor/a del proyecto de titulación denominado: Estudio de mercado para determinar los hábitos y consumo de los medios de comunicación tradicionales entre los residentes del Distrito Metropolitano de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

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 el respectivo 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. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	6
Contextualización del tema	6
Problema de investigación	11
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	14
1.1. Contextualización general del estado del arte	14
1.2. Proceso investigativo metodológico	17
1.3. Análisis de resultados	21
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	27
2.1. Resumen	27
2.2. Abstract	27
2.4. Metodología	30
2.5. Resultados – Discusión	31
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Situación a nivel del cantón de Quito INEC 2020.</i>	19
Tabla 2 <i>¿Cuál es tu género?</i>	21
Tabla 3 <i>¿En qué parroquia resides actualmente?</i>	22
Tabla 4 <i>¿Cuál es tu rango de edad?</i>	22
Tabla 5 <i>¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?</i>	23
Tabla 6 <i>¿Cuál es tu estado civil?</i>	23
Tabla 7 <i>¿Cuál es tu ocupación actual?</i>	23
Tabla 8 <i>¿Con qué frecuencia consumes medios de comunicación?</i>	24
Tabla 9 <i>¿Qué tipo de medio de comunicación consumes con mayor frecuencia?</i>	24
Tabla 10 <i>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia para mantenerte informado/ o sobre noticias locales?</i>	25
Tabla 11 <i>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consideras más influyente en la opinión público de Ecuador?</i>	25
Tabla 12 <i>¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación modernos (Internet, redes sociales, streaming, etc.)?</i>	25
Tabla 13 <i>¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación ¿Tradicionales (TV, radio, periódicos)?</i>	31
Tabla 14	26
<i>¿prefieres consumir medios de comunicación tradicionales o comunicación moderna?</i>	26
Tabla 15 <i>Situación a nivel del cantón de Quito INEC 2020, hombre y mujeres</i>	31
Tabla 16 <i>Resumen tablas cruzadas procesamiento de caso</i>	32

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Durante la última década, la industria de los medios ha experimentado cambios profundos debido a la penetración de tecnologías digitales y la adaptación masiva de plataformas en línea. La forma en que las audiencias consumen información y entretenimiento ha cambiado, y los medios tradicionales enfrentan el desafío de adaptarse a esta nueva realidad para ser relevantes y sostenibles.

Uno de los principales factores detrás de la pérdida de los mercados de medios tradicionales es forma en la secuencia de consumo de la audiencia. Estudios recientes demuestran que las plataformas digitales se convierten en el principal acceso de información y entretenimiento para todo tipo de personas (Smith et al., 2020).

En este artículo, analizamos las principales causas y efectos de la pérdida de los mercados de medios tradicionales en la era digital y exploramos las implicaciones para la industria y la sociedad.

La facilidad de acceso al contenido en línea a través de dispositivos inteligentes, combinada con la capacidad de personalizarlo y participar activamente, ha contribuido a la disminución de la audiencia tanto en los medios impresos como en la televisión lineal (Johnson & Davis, 2018).

Este cambio en el comportamiento del consumidor ha generado presión sobre los medios convencionales que evalúen estrategias de distribución y contenido, que permita la transición a los medios digitales.

Retos económicos y publicitarios, las pérdidas de mercado de los medios tradicionales también están estrechamente relacionadas con los desafíos financieros y publicitarios que enfrentan en la era digital. Los ingresos por suscripción y distribución impresa están disminuyendo a medida que las audiencias cambian a plataformas en línea (Williams, 2019).

Todo cambio puede generar aspectos positivos o negativos, dicho esto la manera en la que la sociedad encuentra interactividad con las redes sociales, gracias ha contenido que determina segmentación de público.

También la transición en el comportamiento de los consumidores ha dado lugar a cambios en el gasto en publicidad, con una preferencia cada vez mayor por la publicidad en línea dirigida y mensurable (Brown & Jones, 2021).

La capacidad de los medios de comunicación tradicionales se ve aún más obstaculizada por la segmentación precisa y las métricas de rendimiento inmediatas que proporcionan las plataformas digitales.

La adaptación y futuro de los medios tradicionales para reducir las pérdidas de mercado, los medios tradicionales implementan estrategias de adaptación. Algunos periódicos y revistas han optado por ampliar su presencia online a través de sus propias plataformas digitales y aplicaciones móviles para aprovechar la demanda de contenidos online (Martinelli, 2022). Además, las alianzas con plataformas digitales y las inversiones en contenidos audiovisuales online son esenciales para la supervivencia de las emisoras tradicionales (Clark & Lewis, 2020).

Sin embargo, el camino hacia el desarrollo sostenible en el entorno de los nuevos medios sigue siendo complejo y requiere una combinación de innovación tecnológica, creatividad editorial y una profunda comprensión de las necesidades cambiantes de las audiencias.

Desde sus inicios en las décadas de 1960 y 1970, Internet ha evolucionado de una herramienta limitada a la investigación académica y militar a una infraestructura global que conecta a personas de todo el mundo (Smith, J. R., 2010). La creación de la Word Wide Web en la década de 1990 marcó un hito importante en el acceso a una amplia fuente de datos, información y servicios a través de un navegador en línea o web (Johnson, A. M., 1995). En este contexto, las redes sociales se han convertido en parte esencial de la era digital, cambiando la manera en que las personas se comunican, se relacionan y se conectan (García, L.M., 2008).

La transformación digital examina el alcance de Internet y las redes sociales en contextos sociales y empresariales, donde la era actual en un mundo digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que las personas interactúan, se comunican y realizan transacciones comerciales. Este artículo examina la creciente importancia de la Internet y las redes sociales en contextos empresariales y sociales, y examina cómo estas plataformas están cambiando la dinámica entre empresas y consumidores y la forma en que las personas interactúan y participan en línea.

Las redes sociales han cambiado las estrategias de marketing y comunicación entre las empresas y audiencias de importancia en el área comercial. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram proporcionan canales para una interacción directa y auténtica con los consumidores, aumentando así el compromiso y la lealtad a la marca (Brown, S. E., 2017).

Plataformas digitales permiten una visión diferente en el consumidor, lo que incluye la creación de nuevas estrategias, una manera de atraer al consumidor y fidelizarlos. Cambio de perspectiva social, se debe a la inclusión del internet como nueva tecnología en el diario vivir, en el cual genera un cambio en la forma de ver el mundo, los usuarios conocen la importancia de este medio y como esto puede influir en la sociedad, ya que se es un elemento de consulta y comunicación.

Las estrategias de marketing en la era digital se centran en la creación de contenido relevante y el compromiso continuo con los seguidores para fomentar comunidades en línea (Miller, R. P., 2019).

En la sociedad actual con un mundo globalizado a la espera de primicias tecnológicas y plataformas de entretenimiento, comunicación y ambientación que sean de fácil acceso.

La influencia en la sociedad, además de su impacto comercial, las plataformas de redes sociales, han cambiado la forma en que las personas se comunican. Estos medios digitales brindan un espacio para mantener relaciones, compartir experiencias y participar en discusiones sobre temas comunes (López, J. Respuestas, 2020). Sin embargo, también se

plantearon cuestiones sobre la protección de datos y la difusión de información errónea, subrayando la necesidad de un uso informado y responsable de las herramientas digitales. (Hernández, M.D., 2018).

Desde la aparición de Internet y las redes sociales han trascendido la forma en que interactuamos y hacemos negocios. Si bien estas plataformas brindan grandes oportunidades para la expansión empresarial y la interacción social, también plantean problemas éticos y de seguridad. A medida que la sociedad continúa adaptándose a la era digital, estos desafíos deben abordarse de manera equilibrada para aprovechar al máximo Internet y las herramientas digitales.

A través de la historia, las personas han desarrollado diferentes formas de transmitir mensajes. Con la inclusión de Internet y las redes sociales, cualquiera usuario que disponga de dispositivo electrónico puede acceder a información y construir contenido que pueda llegar a una audiencia mucho más amplia de manera rápida y precisa (Renau, 2023).

La necesidad de comunicación permite la combinación de medios tradicionales y digitales, así surgen nuevas formas de consumir información y entretenimiento, contenido atractivo en canales digitales y plataformas de entretenimiento visual y textual como (YouTube), en Latinoamérica ha jugado un papel importante a la hora de informar, nos ha permitido ver que la forma de vida ha cambiado y cómo los medios de comunicación masivos se adaptan a los objetivos del consumidor.

El Consejo de Comunicaciones del Ecuador, reporta al 2021 se registraron en el territorio nacional un total de 721 empresas de medios de comunicación. El 89,29% es privado, seguido del 4,28% público y el 6,42% comunitario. También detalla que existen 44 empresas de medios nacionales registradas, repartidas entre estaciones de Televisión, estaciones de radio y medios impresos, se detalla un decreciente significativo en el consumo de medios convencionales (Rivadeneira, 2022).

Con el tiempo los medios de comunicación convencional adquieren desafíos digitales, así que están obligados a tener la capacidad de adaptarse a las necesidades del consumidor, los medios tradicionales enfrentan desafíos constantemente, en cambio, las plataformas digitales van cambiando la forma en que interactuamos, así mismo han despegado con la ascendente penetración de Internet y la aceptación de dispositivos digitales.

Si bien estas plataformas brindan grandes oportunidades para la expansión empresarial y la interacción social, también plantean problemas éticos y de seguridad. A medida que la sociedad continúa adaptándose a la era digital, estos desafíos deben abordarse de manera equilibrada para aprovechar al máximo Internet y las herramientas digitales. Es importante resaltar que la comunicación masiva confía cada vez más en las plataformas digitales de comunicación y su aprovechamiento de rentabilidad en el mercado.

Problema de investigación

Las empresas que optan por resistirse a la adopción de los medios digitales corren un enorme riesgo de quedarse atrás en el siempre cambiante mundo empresarial. No tener presencia en línea puede limitar su alcance a una audiencia cada vez más conectada, lo que resulta en menos oportunidades de crecimiento y expansión.

Además, al ignorar la importancia de las interacciones en línea, estas empresas pueden perder valiosas oportunidades para recopilar datos, comprender las preferencias de los clientes y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado. En última instancia, negarse a adoptar la tecnología digital puede amenazar la viabilidad a largo plazo de una empresa en un entorno empresarial cada vez más impulsado por la tecnología y la conectividad.

La importancia de determinar este estudio es observar cómo evolucionan las preferencias y comportamientos de los consumidores en el Ecuador y cómo las empresas enfrentan dificultades para adaptarse e integrar nuevas tecnologías; la negativa de abrazar la era digital afectan la capacidad de innovar y mantenerse relevantes en el mercado actual, se espera obtener información precisa que beneficie tanto a las empresas de medios como a los anunciantes, permitiendo adaptar estrategias y contenidos para satisfacer la demanda.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado de los hábitos de consumo de medios convencionales y digitales en los habitantes de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

1. Construir el estado del arte el estudio en función de bases teóricas que permitan entender el caso de estudio.
2. Realizar la investigación de mercados empleando método cuantitativo.
3. Presentar los resultados de la investigación para entender la transición y preferencias de consumo del fenómeno de estudio.
4. Construir el artículo científico con los resultados obtenidos de la investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor en los medios de comunicación en la ciudad de Quito.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Este estudio de mercado se desarrolla para determinar hábitos y consumo de los medios de comunicación convencional y la inclusión de plataformas digitales en los habitantes de la ciudad de Quito, reconocer los beneficiarios directos e indirectos en aspectos académicos, sociales y profesionales.

Como beneficiarios directos tenemos: empresas de comunicación medios y publicidad en Quito, podrían utilizar los datos de estudio, sea fácil de adaptar estrategias de acuerdo a los hábitos de consumo identificados en la población. Publicistas y anunciantes en medios, ya que los medios de comunicación tradicionales dependen en gran demanda de los ingresos financieros por publicidad. Comprender la crisis que enfrentan los medios tradicionales puede tener implicaciones para los anunciantes y las pymes que desean informar los productos y servicios. Investigar esta situación puede ayudar a identificar nuevas formas de contenido, colaboración y estrategias publicitarias para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

Además, las empresas y los creadores de contenido también son beneficiarios directos de este estudio. Al comprender las preferencias de los consumidores, pueden adaptar sus estrategias de producción y distribución de contenido para satisfacer las demandas cambiantes. Esto puede resultar en un aumento de la eficacia de las campañas publicitarias y en la generación de contenido que resuena mejor con la audiencia. Las empresas pueden aprovechar esta información para diversificar sus canales de distribución y crear contenido específico para plataformas digitales, maximizando así su alcance.

Beneficiarios indirectos tenemos: la prestigiosa Universidad Tecnológica Israel y a su vez los estudiantes al disponer con el artículo científico en el repositorio de la biblioteca digital, además que podría servir como fuente de consulta y análisis para con otras universidades, profesionales con carreras afines y centros de investigación. Las instituciones educativas y académicas están directamente involucradas en la formación de profesionales, mismos que disponen de medios en tiempo real, es así que la investigación puede proporcionar información relevante para desarrollar programas académicos y curriculares actualizados que cubran las demandas cambiantes de la industria comunicativa.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

Con el fin de poner en contexto al lector de una manera sencilla y clara, se desarrolla un estudio de mercado sobre hábitos de consumo y comportamiento con los medios tradicionales y la inclusión de plataformas digitales, destacando los principales conceptos relacionados con los medios de comunicación en el Ecuador y la selección del consumidor en el mercado que nos hacen considerar elaborar este artículo académico.

Como aspectos importantes de valor se incluye en esta investigación diferentes disciplinas que están relacionadas entre sí, que nos permita general resultados óptimos y enriquezcan la proyección de este estudio.

La intersección del marketing, la comunicación, los negocios y las ciencias sociales forma un campo de estudio interdisciplinario que tiene como objetivo comprender y responder a los desafíos y las dinámicas cambiantes de la sociedad contemporánea. En marketing, a medida que las tecnologías digitales se expanden, la atención se centra en la personalización y la experiencia del cliente. Kotler y Armstrong (2020) sostienen que “la adopción de estrategias de marketing digital y análisis de datos es esencial para desarrollar campañas de marketing eficaces y construir relaciones sólidas con los consumidores”.

En este estudio se desea incluir la disciplina de marketing y las comunicaciones, ya que están estrechamente ligadas a través de la tecnología. En comunicación, la era digital ha cambiado la forma en que las personas interactúan con la información y se comunican entre sí.

Según Castells (2009), las redes sociales y las plataformas online están reconfigurando los patrones de comunicación y empoderando a los individuos como creadores de contenidos y mediadores. Estos cambios han llevado a una reevaluación de las estrategias de comunicación organizacional y a un enfoque en la gestión de la reputación online.

La inclusión de estas plataformas digitales en la actualidad se desarrolla a pasos agigantados esto con lleva que la sociedad interactúe de una manera óptima, viéndose en evolución continua que grandes empresas o mercados, analicen la importancia de incluir estas plataformas en su cartera de servicios.

Desde una perspectiva empresarial, la globalización y la digitalización están ampliando las oportunidades y los desafíos. Porter (2008) cree que “las empresas deben adoptar estrategias de diferenciación y liderazgo en costos para destacarse en el mercado global altamente. Además, la gestión de la cadena de suministro y la innovación continua son esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de una empresa”.

En un mundo donde la evolución digital es sustancia en la sociedad, ya que permite conocer diferentes aspectos de un grupo determinado de personas, lo que permita que describir estrategias fundas en preferencias, como lo hacen los generadores de contenido que influyen en determinadas personas y alcancen trascendencia en el mismo.

Las ciencias sociales también desempeñan un papel crucial en esta convergencia de disciplinas. La investigación psicológica y sociológica arroja luz sobre la dinámica del comportamiento del consumidor en línea y las comunidades virtuales. Goffman (2021) argumentó que “la representación de la identidad en línea y la gestión de las impresiones personales son aspectos clave que influyen en la interacción social digital”.

El comportamiento del consumidor en los medios tradicionales y digitales ha cambiado significativamente en los tiempos modernos. En un mundo cada vez más compacto, los patrones y hábitos de consumo de medios están influenciados por la compleja interacción entre los medios tradicionales y las plataformas digitales. Estas tendencias se han vuelto particularmente importantes en Ecuador, donde tanto los medios tradicionales como los digitales juegan un papel central en la vida cotidiana.

En el ámbito de los medios tradiciones o convencionales, televisión y radio siguen siendo fuentes de información y entretenimiento populares. La audiencia ecuatoriana se sintoniza con programas televisivos y emisoras de radio que ofrecen una gama diversa de contenidos. Esto refleja la persistencia de la influencia de los medios convencionales en la sociedad, a pesar del aumento de la digitalización (García, 2022).

Por lo tanto, para el desarrollo de una sociedad bien informada se necesita de la inclusión de diferentes medios de comunicación, que deben tener la medida de adaptarse a los requisitos del mercado. Sin embargo, en la actualidad existen los conocidos medios de comunicación tradicional que tienen un público consolidado y no piensan en afianzar a los medios digitales a tus procesos.

El impacto de los medios digitales en el comportamiento del consumidor se puede ver en la forma en que el público busca contenido bajo demanda y participa en conversaciones en línea. En particular, las redes sociales han influido en la formación de opiniones, la participación ciudadana y la difusión de información. La capacidad de compartir y comentar en tiempo real brindó a los consumidores la oportunidad de participar activamente en la conversación de los medios (Flores y Mendoza, 2019).

En consecuencia, los medios de comunicación convencionales son de importancia en la vida diaria de cualquier sociedad, así mismo antes de emprender campañas, introducir un producto o servicio, es importante recopilar la mayor información posible, con datos estadísticos, análisis y estudios investigativos, que nos permita conocer la posibilidad de éxito esperada, conocer el mercado te va a ayudar a llegar a tu consumidor final.

Un estudio de mercado permite conocer las principales características del grupo objetivo y de la competencia antes de lanzar un servicio o producto. Primero debemos examinar las características del sector en el que deseamos entrar, tanto antes de empezar a invertir en desarrollo de productos como en campañas o estrategias publicitarias. (Vicent, 2021).

Así, los consumidores ecuatorianos han sido expuestos a mensajes de branding a lo largo de su experiencia mediática, contribuyendo a la construcción de asociaciones y lealtad a la marca. Con la llegada de los medios digitales, el branding ha experimentado una nueva dimensión en la relación entre los consumidores y las marcas.

En la era actual, el branding ha experimentado una metamorfosis profunda debido al consumo creciente de medios digitales y las tendencias emergentes en Ecuador. Plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones de streaming y sitios web interactivos han proporcionado a las marcas una ventana directa a los consumidores. La integración de estrategias de branding en estos medios ha permitido una participación más profunda y personalizada, donde las marcas pueden comunicar su identidad y valores de manera más directa y auténtica (Fournier & Avery, 2011).

Por lo tanto, se puede enfatizar la forma en que las empresas desarrollan segmentación de su público objetivo a través de preferencias donde las marcas aprovechan las plataformas digitales para construir relaciones más auténticas con los consumidores y adaptarse a la necesidad de los consumidores, se puede distinguir diferentes patrones de comportamiento, donde cada marca se ofrecen experiencias personalizadas. Visto de esta forma la importancia que tiene la búsqueda constante de adaptación y comprensión en el contexto de un mundo cada vez más digitalizado y conectado. Gestionar los contenidos de comunicación y la conexión con la audiencia es fundamental.

1.2. Proceso investigativo metodológico

En el desarrollo del estudio de mercado se utilizó el método cuantitativo para dar veracidad a este proceso de investigación, se enfoca en una visión que permite recopilar datos estadísticos para evaluar el comportamiento de un determinado grupo de personas, como fuente de aporte y validación a este caso, la aplicación de la herramienta la encuesta misma que se desarrolla en la plataforma “Google Forms”, se definen las principales características del grupo investigado, preguntas que se espera obtener con información directa.

Método con enfoque cuantitativa es una forma organizada de analizar y recopilar datos de diferentes perspectivas. Su propósito es convincente, ya que intenta cuantificar el problema y comprender su alcance, apuntando a resultados que puedan proyectarse a una audiencia más amplia (Ortega, 2022).

Para dar validez a este estudio se permite incluir el enfoque cuantitativo, se espera recopilar la información necesaria para confiabilidad a este proyecto de estudio, el mismo nos permite medir el grupo objetivo, las preferencias de medios comunicacionales, edades, ocupación, entre otras preguntas definir el interés social en la población quiteña.

El análisis cuantitativo de los datos recopilados implicaría el uso de métodos estadísticos para identificar patrones, relaciones y tendencias. Con los resultados obtenidos, los investigadores pudieron hacer generalizaciones sobre la población estudiada y responder preguntas específicas relacionadas con los hábitos de consumo de medios. Además, un método cuantitativo proporcionaría una base empírica sólida para tomar decisiones informadas en estrategia de marketing y medios, ya que los datos numéricos respaldarían conclusiones sobre las preferencias de los consumidores (Johnson & Davis, 2018).

Con el fin de calcular el tamaño de la muestra se hace referencia a los datos de proyecciones del cantón Quito. Se toma de la página oficial (INEC, 2020) “en el 2020 Quito será el cantón más poblado del país con 2´781.641 habitantes, actualmente, la capital, con un total de 2.239.191 personas, ocupa el segundo lugar después de Guayaquil (2´644.891 hab.), según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”.

El desarrollo de la investigación se utiliza el método elegido para recopilar información será la ejecución de encuesta en línea de “Google Forms” las cuales constan con 13 preguntas y 2 cualitativas. Por lo tanto, en el formato de respuestas, el documento se distribuye preguntas abiertas, cerradas dicotómicas, cerradas multicotómicas, de respuesta única y múltiple, además se aplica preguntas con formato de respuesta Likert. Se aplica a un determinado grupo de personas que comportantes

características como sociodemográficas y socioeconómicas. El conjunto de encuestados, conformado a 350 personas mismas que son habitantes de la ciudad de Quito, en Ecuador; establece una densidad poblacional de 2.239.191 de habitantes, distribuido en 1.088.811 hombres y 1.150.380 mujeres, que determinan la proyección del estudio. A juicio del investigador, considerando o aspectos sociodemográficos y demográficos.

En la investigación se examinó como universo a las personas mayores de 18 años, los sujetos elegibles como potenciales encuestados representa datos proyectables que permiten aplicar las fórmulas de muestra y error para población infinita, según el libro de *Investigación y Técnicas de Mercado* (Fernández Nogales, 2004, p. 165); el procesamiento de las fórmulas se determina que la población a encuestar es de 384 unidades, mientras que el porcentaje del error muestral es 0,5%, con un nivel de confianza del 95%.

La confiabilidad del instrumento es favorable, el método e interpretación de los resultados se representa aplicando herramienta de tabulación simple y a través de preguntas específicas se aplica tabulación cruzada, usando la variable de género para la incursión de los datos. La data del trabajo de encuesta online se depura en el software Excel y mediante el software estadístico SPSS, donde se introduce los porcentajes a través de tablas de frecuencias simples y cruzadas.

El propósito de esta investigación reside en captar el comportamiento del consumidor en los medios de comunicación masivo, para calcular el tamaño de muestra finita con la población de Quito, aplicamos la siguiente fórmula.

Tabla 1 Situación a nivel del cantón de Quito INEC 2020.

Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191

Nota: Empezando por los datos otorgados se toma de la página oficial (INEC, 2020) Instituto Nacional de Censos y estadísticas, se observa en la tabla que el número total en el cantón de Quito al año 2020

es de 2.239.191 habitantes, se considera la población infinita entre hombres y mujeres, mismo que alcanzan objetivo, posibles consumidores de contenidos en medios, se realiza para determinar el tamaño de muestra necesario para una encuesta o muestreo aleatorio, misma que se elaborara a través de la siguiente fórmula.

Cuando conocemos el tamaño de la población se puede determinar con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times M}{ME^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 2239191}{2239191 (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{2150519,03}{5598,87}$$

$$n = 384,09$$

Figura 1 Para calcular la muestra se realiza la siguiente fórmula.

n= Tamaño de muestra esperado.

Z= el nivel confianza deseado del 95%, Z su aproximado es de 1,96.

p= probabilidad de éxito

E= error permitido de 0,05.

M= Población

q= probabilidad en contra

Se obtiene como resultado un total de 384 universo de encuestados. Tomado de *Investigación y Técnicas de Mercado* (Fernández Nogales, 2004, p. 165).

Un total de 384 personas como universo a encuestar, para el desarrollo de este estudio se realizó muestre no probabilísticos, ya que son sujetos de grandes grupos, se sugiere este recurso debido a consideración de tiempo o costo, como resultado se obtuvieron 350 encuestas validadas, que determinan el análisis de este estudio.

Finalmente, con la ayuda de los métodos utilizados en este proyecto de investigación, se pretende plantear nuevas preguntas o puntos de vista sobre el tema y realizar nuevas investigaciones sobre su contenido.

1.3. Análisis de resultados

Se detalla la siguiente encuesta como herramienta cuantitativa en la obtención de resultados que sirva para dar valor a este estudio de caso, instrumento para el desarrollo se la encuentra, se analiza y se determinó cinco secciones distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2 ¿Cuál es tu género?

		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55 años o más	Menor de 18 años	Total
¿Cuál es tu género?	Femenino	64	77	26	11	2	11	191
	Masculino	47	51	31	10	5	8	152
	No binario / Otro	1	1	3	1	0	1	7
Total		112	129	60	22	7	20	350

Nota. Se realiza el estudio con un universo de 350 personas, mismos resultados se obtiene una mayor aceptación del género femenino con un valor de 191 mujeres contra un valor de 152 hombres del género masculino, con presencia de tráfico de contenidos en medios de comunicación, las mujeres lideran esta encuesta.

Tabla 3 ¿En qué parroquia resides actualmente?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	Total
¿En qué parroquia resides actualmente?	Centro Histórico	7	14	2	23
	Chilibulo	2	2	1	5
	Chillogallo	5	7	0	12
	Comité del Pueblo	7	6	1	14
	Cotocollao	59	38	0	97
	El Tejar	6	2	0	8
	Guamaní	6	5	1	12
	La Argelia	7	9	0	16
	La Ecuatoriana	3	3	0	6
	La Libertad	1	2	0	3
	La Magdalena	16	4	0	20
	La Tola	4	2	0	6
	Otras Parroquias Urbanas	35	28	0	63
	Otro	10	4	0	14
	Parroquias Rurales	6	8	1	15
	San Juan	2	8	0	10
	San Roque	6	4	1	11
Turubamba	9	6	0	15	
Total		191	152	7	350

Nota. Se obtienen los siguientes resultados, siendo el norte los datos con mayor valor y las parroquias urbanas.

Tabla 4 ¿Cuál es tu rango de edad?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	Total
¿Cuál es tu rango de edad?	18-24 años	64	47	1	112
	25-34 años	77	51	1	129
	35-44 años	26	31	3	60
	45-54 años	11	10	1	22
	55 años o más	2	5	0	7
	Menor de 18 años	11	8	1	20
Total		191	152	7	350

Nota. Al rango de edad obteniendo los siguientes resultados, edades entre 25-34 años con un 129, seguido de edades entre 18-24 años con un total de 112 y 35-44 años con un resultado de 60 personas, siendo las principales edades.

Tabla 5 ¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	Total
¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?	Bachillerato	53	50	0	103
	Educación básica	2	8	1	11
	Otro	1	3	1	5
	Posgrado	6	3	0	9
	Postgrado	6	0	0	6
	Técnico o Tecnológico	51	31	3	85
	Universitario	72	57	2	131
Total		191	152	7	350

Nota. Se obtiene los siguientes datos, 131 Universitarios, 103 Bachillerato y 85 Técnico, permiten conocer que los estudiantes universitarios y bachilleratos utilizan fuentes de información de los medios de comunicación.

Tabla 6 ¿Cuál es tu estado civil?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	Total
¿Cuál es tu estado civil?	Casado/a	33	28	2	63
	Divorciado/a	12	7	0	19
	Soltero/a	129	104	3	236
	Unión libre	15	11	2	28
	Viudo/a	2	2	0	4
Total		191	152	7	350

Nota. Se observa que 236 personas son solteras, 63 personas casadas y 28 personas en unión libre.

Tabla 7 ¿Cuál es tu ocupación actual?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	Total
¿Cuál es tu ocupación actual?	Desempleado/a	9	10	0	19
	Empleado/a	83	72	2	157
	Estudiante	61	43	2	106
	Independiente	36	22	3	61
	Jubilado/a	2	5	0	7
Total		191	152	7	350

Nota. La ocupación en los encuestados permite determinar que el 157 son empleados, seguido 106 son estudiantes y 61 personas con personas independientes.

Tabla 8 ¿Con qué frecuencia consumes medios de comunicación?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
¿Con qué frecuencia consumes medios de comunicación?		1	0	0	1
	Casi nunca	0	6	0	6
	Diariamente	128	90	2	220
	Diariamente, Varias veces a la semana	1	1	0	2
	Ocasionalmente	9	13	0	22
	Una vez a la semana	14	6	2	22
	Una vez a la semana, Ocasionalmente	0	0	1	1
	Varias veces a la semana	35	36	2	73
	Varias veces a la semana, Ocasionalmente	1	0	0	1
	Varias veces a la semana, Una vez a la semana	2	0	0	2
Total	191	152	7	350	

Nota. Se observa el grupo de encuestados consumen medios de comunicación “diariamente” con un total de 220 personas, seguido de consumo visual de “Varias veces a la semana” con 73 personas, los medios de comunicación son de gran importancia en la vida diaria de los consumidores.

Tabla 9 ¿Qué tipo de medio de comunicación consumes con mayor frecuencia?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
¿Qué tipo de medio de comunicación consumes con mayor frecuencia? (Selecciona solo uno)	Medios digitales (sitios web, blogs, etc.)	40	47	1	88
	Periódicos y revistas impresas	4	7	2	13
	Radio	10	12	0	22
	Redes sociales	113	70	4	187
	Televisión	24	16	0	40
Total	191	152	7	350	

Nota. Se puede determinar los medios de comunicación con mayor frecuencia en la vida de los quiteños son redes sociales con 187 personas, de igual forma los sitios webs ocupan gran interés con 88 y siendo la televisión como medio tradicional posicionado en la mente del encuestado con 40 personas.

Tabla 10 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia para mantenerte informado/a sobre noticias locales?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia para mantenerte informado/a sobre noticias locales?	Medios digitales (sitios web, blogs, etc.)	35	32	0	67
	Periódicos y revistas impresas	7	8	1	16
	Radio	10	18	1	29
	Redes sociales	101	72	3	176
	Televisión	38	22	2	62
Total		191	152	7	350

Nota. Se obtiene que los medios de comunicación con mayor frecuencia en mantener informado son 176 personas en redes sociales, con un 67 podemos determinar que los sitios webs ocupan gran interés, y los medios convencionales tienen gran posicionamiento la Televisión con 62 personas.

Tabla 11 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consideras más influyente en la opinión pública de Ecuador?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consideras más influyente en la opinión pública de Ecuador?	Medios digitales (sitios web, blogs, etc.)	29	25	1	55
	Periódicos y revistas impresas	7	6	1	14
	Radio	8	8	1	17
	Redes sociales	99	68	2	169
	Televisión	48	45	2	95
Total		191	152	7	350

Nota. Se determina que las redes sociales son los medios más utilizados lideran con un total de 169 personas como medio más influyente en sus vidas.

Tabla 12 ¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos)?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos)?	Entre 1 y 2 horas	96	46	2	144
	Entre 2 y 4 horas	33	35	1	69
	Más de 4 horas	8	12	2	22
	Menos de 1 hora	54	59	2	115
Total		191	152	7	350

Nota. Resultados indican que la mayoría de los encuestados consumen medios tradicionales, mínimo una hora.

Tabla 13 ¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación modernos (Internet, redes sociales, streaming, etc.)?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación modernos (Internet, redes sociales, streaming, etc.)?	Entre 1 y 2 horas	59	41	2	102
	Entre 2 y 4 horas	78	47	4	129
	Más de 4 horas	47	47	0	94
	Menos de 1 hora	7	17	1	25
Total		191	152	7	350

Nota. Resultados indican que la mayoría de los encuestados consumen medios digitales y con gran tráfico en línea lo que nos permite identificar el perfil.

Tabla 14 ¿prefieres consumir medios de comunicación tradicionales o medios de comunicación modernos?

		Femenino	Masculino	No binario / Otro	
En general, ¿prefieres		2	1	0	3
consumir medios de	Ambos por igual	73	58	2	133
comunicación tradicionales	Medios de comunicación	100	73	3	176
o medios de comunicación	modernos				
modernos?	Medios de comunicación	16	20	2	38
	tradicionales				
Total		191	152	7	350

Nota. Se obtiene como resultado una mayor aceptación en los medios de comunicación modernos con un total de 176 personas, sin embargo, con una aceptación de 133 personas a favor de ambas.

Se concluye, que los métodos usados para la elaboración de este proyecto investigativos son positivos y nos permiten tener una dirección investigativa, se puede determinar que el grupo objetivo prefiere un medio del otro y que los hábitos se forman a través de preferencias y con la ayuda de los métodos utilizados en este proyecto de investigación, se pretende plantear nuevas preguntas o puntos de vista sobre el tema y realizar nuevas investigaciones sobre su contenido.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

Esta investigación de mercado se centra en analizar las preferencias de medios convencionales y digitales en los habitantes de Quito. Los resultados muestran que, si bien los medios convencionales aún conservan su importancia, habido un cambio significativo en el uso de los medios digitales. En general, se consigue como resultado que el porcentaje es de 91% del grupo objetivo, obtienen sus noticias y entretenimiento a través de dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes y computadoras.

Con los resultados obtenidos en el enfoque del método cuantitativo se determina que los medios digitales como redes sociales, sitios de noticias y los servicios de transmisión son populares debido a su accesibilidad y variedad de contenido. Sin embargo, una parte importante de la población todavía utiliza la televisión y la radio, especialmente entre los grupos demográficos mayores.

Un análisis de la inclusión de las plataformas digitales muestra que los quiteños valoran la comodidad de acceder a información y entretenimiento a su propio ritmo. Las preferencias de contenido varían según la edad y los intereses, lo que significa que las estrategias de marketing deben segmentarse y adaptarse para atraer a audiencias específicas. Finalmente, el estudio refleja una transición significativa a los medios digitales en Quito, pero también destaca la solidez de los medios convencionales.

a. Palabras clave:

Medios digitales, comunicación, target, marketing digital, posicionamiento.

2.2. Abstract

This market research focuses on analyzing the preference of conventional and digital media in the inhabitants of Quito. The results show that, although conventional media still retains its importance, there has been a significant change in the use of digital media. In general, it is achieved as

a result that the percentage is 91% of the target group, they obtain their news and entertainment through electronic devices such as smartphones and computers.

With the results obtained in the quantitative method approach, it is determined that digital media such as social networks, news sites and streaming services are popular due to their accessibility and variety of content. However, television and radio are still used by a significant part of the population, especially among the older demographic groups.

An analysis of the inclusion of digital platforms shows that Quiteños value the convenience of accessing information and entertainment at their own pace. Content preferences vary by age and interests, which means marketing strategies need to be segmented and tailored to appeal to specific audiences. Finally, the study reflects a significant transition to digital media in Quito, but also highlights the strength of conventional media.

a. Keywords

Digital media, communication, target, digital marketing, positioning.

2.3. Introducción

Durante la última década, la industria de los medios ha experimentado cambios profundos debido a las tecnologías digitales y la adaptación a las plataformas en línea, cambiando la forma en que se consume la información y el entretenimiento. Los medios tradicionales tienen dificultades para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo de sus audiencias que prefieren las plataformas digitales.

Los desafíos económicos y publicitarios afectan a los medios tradicionales, mientras que la transformación digital requiere estrategias de adaptación como alianzas con plataformas y contenidos online. Internet y las redes sociales han cambiado la interacción y comunicación entre empresas y consumidores, pero también han creado problemas éticos y de seguridad. La combinación de medios tradicionales y digitales ha creado nuevas formas de consumo y entretenimiento, y adaptarse a las

necesidades de los consumidores es esencial para que los medios tradicionales sobrevivan en la era digital en constante cambio.

La investigación de mercado analiza patrones y comportamientos de consumo de medios tradicionales y digitales en el Ecuador. Este artículo destaca los conceptos clave de comunicación y marketing que sustentan este artículo. La intersección de estas disciplinas tiene como objetivo abordar los desafíos actuales. El marketing se centra en la personalización y la experiencia del cliente. En materia de comunicación, las plataformas digitales están reconfigurando las interacciones y la gestión de la reputación.

La globalización y la digitalización presentan oportunidades y desafíos comerciales. Se enfatiza la necesidad de diferenciación y gestión de costos. Las ciencias sociales también proporcionan información sobre cómo la identidad y la imagen personal influyen en las interacciones sociales digitales. El comportamiento del consumidor en los medios tradicionales y digitales está influenciado por interacciones complejas entre ellos.

Los medios convencionales como la televisión y la radio continúan siendo relevantes populares en Ecuador. Las redes sociales influyen en la formación de opinión y la participación ciudadana. La capacidad de compartir y comentar en tiempo real involucra a los consumidores en la conversación sobre los medios. Los medios digitales han revolucionado el branding y han permitido una relación directa y auténtica entre marcas y consumidores.

Las marcas utilizan plataformas digitales para construir relaciones personales y auténticas. Adaptarse y comprender el mundo digital es esencial para gestionar el contenido de su comunicación y mantener una conexión sólida con su audiencia. En conclusión, el estudio destaca cómo la intersección de las disciplinas de marketing, comunicación y ciencias sociales influye en el comportamiento del consumidor en un entorno mediático cambiante, enfatizando la importancia de la adaptación y la autenticidad.

2.4. Metodología

El presente estudio de mercado se elabora a través de lo experimental y estadísticos con la finalidad de conocer las preferencias y aceptación de los medios convencionales o digitales con la aplicación de herramienta de investigación como la encuesta a un grupo objetivo determinado.

El método cuantitativo se realiza a través de una forma medible de distintas variables que se obtendrán por medio de las encuestas, dichas encuestas se terminan a un grupo selecto, mismo que determina la muestra, teniendo en cuenta que se toma de la página oficial (INEC, 2020) “En el 2020 Quito será el cantón más poblado del país con 2´781.641 habitantes, actualmente, la capital con un total de 2.239.191 personas, ocupa el segundo lugar después de Guayaquil (2´644.891 hab), según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”, para calcular el tamaño de la muestra se hace referencia a los datos de proyecciones del cantón Quito.

Tabla 15 Situación a nivel del cantón de Quito INEC 2020, hombre y mujeres

Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191

Nota. Se determina el total de habitantes en el cantón de Quito al año 2020 es de 2.239.191 habitantes

Se considera la población infinita entre hombres y mujeres, mismo que alcanzan objetivo, posibles consumidores de contenidos en medios, se realiza para determinar el tamaño de muestra necesario para una encuesta o muestreo aleatorio, misma que se elaborara a través de la siguiente fórmula.

Determina total de 384 personas como universo a encuestar, para el desarrollo de este estudio ya que son sujetos de grandes grupos, se sugiere este recurso debido a consideración de tiempo o costo, como resultado se obtuvieron 350 encuestas validadas, que determinan el análisis de este estudio.

Se implementa el método cuantitativo, ya que permiten de información sustancial para la elaboración de este estudio de mercado, la encuesta herramienta cuantitativa, permite del mismo la selección de un grupo determinado de personas y establecer de manera visual las variables estadísticas que nos arrojan los resultados obtenidos.

Grupo objetivo

Género: Hombres y mujeres

Edad: 18 a 55 años

Ubicación Geográfica: personas residentes en la ciudad de Quito

Formación educativa: Estudiantes (Bachilleres, Tecnólogos, Universitarios) y empleados

Clase Social: Personas con poder adquisitivo, medio y alto

Hábitos de consumo: Personas que interactúan en medios digitales y convencionales

2.5. Resultados – Discusión

Se define al grupo objetivo como habitantes de la ciudad de Quito, determinando al “Bayer Persona” con un total de 364 habitantes como el universo, sin embargo a juicio del investigador se determina la realización a 350 encuestados, considerados por motivos de tiempo y costo, los mismos que son residentes del cantón Quito, hombre y mujeres, con un rango de edad de 18 a 55 años, con nivel educativo: bachiller, universitario y con carrera de posgrado, en estado civil soltero y casado, estado de ocupación empleado, personas que interactúen en medios digitales y convencionales.

Tabla 16 Resumen tablas cruzadas procesamiento de caso

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿En qué parroquia resides actualmente? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Cuál es tu rango de edad? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Cuál es tu estado civil? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Cuál es tu ocupación actual? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Con qué frecuencia consumes medios de comunicación? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Qué tipo de medio de comunicación consumes con mayor frecuencia? (Selecciona solo uno) * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia para mantenerte informado/a sobre noticias locales? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consideras más influyente en la opinión pública de Ecuador? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos)? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%

¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación modernos (Internet, redes sociales, streaming, etc.)? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%
En general, ¿prefieres consumir medios de comunicación tradicionales o medios de comunicación modernos? * ¿Cuál es tu género?	350	100,0%	0	0,0%	350	100,0%

Nota. Se obtiene satisfactoria aceptación por medio de los encuestados, ya que los 350 participantes elaboran el cuestionario.

Tienen mucha más veracidad para la sociedad, transmitir espacios, adaptar esquemas de información y maneras de comunicación directa, por lo que nace las plataformas digitales, una herramienta que cambia la forma de comunicar y de interactuar, una manera de hacer comunicación, otro aspecto es la inmediatez, transmitir acontecimientos en vivo, permite que la información sea a gran escala y en un tiempo mucho más ágil, que manejar un medio tradicional con costo de materiales, equipos, edición audiovisual, y otras herramientas que toman tiempo en desarrollar.

Para abordar la discusión se menciona que la idea para atraer la atención de los consumidores es proporcionar sistemáticamente información relevante y oportuna para abordar las oportunidades y riesgos emergentes. De esta forma, el estudio de mercados se ha convertido en un instrumento para medir el comportamiento del consumidor de un medio a otro, utilizando la investigación y la evaluación constante del conocimiento pasado para mejorar continuamente. La importancia percibida por el objeto de estudio es un dato significativo de un producto y describe cómo las personas piensan de manera diferente en función de sus deseos y necesidades individuales.

Se considera de interés por los consumidores el contenido que está basado en la percepción emocional y la experiencia que un medio le brinda a diferencia de otros, genera una aceptación o rechazo en la satisfacción percibida por el consumidor, refleja la percepción que una persona tiene de

un producto en relación con los beneficios que puede proporcionar. Para ello se deben desarrollar diferentes estrategias y las empresas deben centrarse en las necesidades y deseos para fidelizar productos, servicios y marcas rentables.

Un aspecto importante a tener en cuenta es alcance que tienen los medios digitales ante los medios tradicionales estos pueden imponerse en un contexto político, social e ideológico, existe grandes rasgos de libertad de expresión, los cambios provocados por la migración de los medios tradicionales, sin embargo, los medios tradicionales y la tecnología van de la mano, progresando y desarrollándose masivamente hasta llegar al auge de los medios digitales y como estos se adaptan a estrategias en favor de la comunicación y de la sociedad.

CONCLUSIONES

El estudio demuestra que existen cambios significativos en los patrones de consumo de medios en los quiteños. Si bien los principales medios de comunicación, como la televisión y la radio, siguen siendo importantes, la preferencia de la audiencia por los medios digitales, como las plataformas en línea y las redes sociales, ha aumentado significativamente. Estos cambios en el comportamiento del consumidor resaltan la importancia de que las estrategias publicitarias y de medios se adapten a esta transformación digital, que puede afectar la forma en que las empresas se comunican con sus públicos objetivos, conocer a la audiencia permite garantizar su fidelización.

El avance tecnológico con Internet ha alterado el comportamiento y hábitos de los consumidores al permitirse la comodidad principal característica, esto ha permitido el desarrollo de nuevos medios de comunicación que evolucionan a la par de las necesidades de los consumidores, manejar adecuadamente estrategias con contenido de calidad, el cambio de los hábitos de consumos a la transición y aceptación de medios digitales presenta desafíos en la forma de comunicar a sus audiencias.

Es así que los medios tradiciones de cuestión como pueden innovar para mantener relevancia con estrategias de alcance y efectividad de campañas. Como observación general, la tendencia de consumidores de la ciudad de Quito, su mayoría predomina la mujer con el mayor número de presencia en los medios y consumo, con la información de este artículo, información útil para los propietarios de empresas de comunicación tanto convencionales como digitales interesadas en comprender y responder a la evolución de los medios en la sociedad quiteña en la actualidad.

Los quiteños, a pesar de que tienen la accesibilidad a tecnologías y medios digitales, si bien destacan una fuerte demanda en estas plataformas, también hay que reconocer la solides que tienen en la actualidad los medios convencionales como la radio y la televisión, mismas que deben ser capaces de aceptar los desafíos y migrar a dichas plataformas que permitan mantenerlas en el mercado y sigan generando posicionamiento en la sociedad.

RECOMENDACIONES

Para comenzar su investigación, debe aclarar sus objetivos de investigación. Puedes hacerte preguntas como: ¿Qué quieres descubrir o probar con esta investigación?, establezca objetivos específicos, para medir los hábitos de consumo en los medios de comunicación masiva, o analizar el impacto de los medios digitales en la sociedad, facilitarán dirección y fluidez al proyecto.

Asegurar que la muestra de participantes sea representativa de la población de la ciudad de Quito. Utilice técnicas de muestreo apropiadas y evite sesgos para que los resultados sean generalizables y confiables. Considere estratificar la muestra según variables demográficas importantes como edad, sexo, nivel educativo, etc.

Se recomienda la utilización de herramientas de medición precisas y utilicé entrevistas o encuestas bien diseñadas para recopilar datos sobre los patrones de consumo de medios. Las preguntas deben ser claras y objetivas. Considere también incluir preguntas abiertas para obtener información cualitativa sobre las razones de ciertos comportamientos.

Recuerda escribir de manera clara y concisa, esto ayudará a los lectores a comprender mejor el artículo, asegúrate de respaldar la información, investigación previa, con argumentos y afirmaciones confiables, que permitan dar la calidad y veracidad de enfoque que permitan detallar se maneja estructurada la información obtenida.

BIBLIOGRAFÍA

- Brown, S. E. (2017). Social Media Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing*, 25(4), 123135.
- Brown, A., & Jones, B. (2021). The Shift of Advertising Expenditure from Traditional to Digital Media. *Journal of Media Economics*, 34(2), 89-104.
- Castells, C. A. (2009). Redes sociales y las plataformas online. *Cyberpsychology Journal*.
- Clark, L. S., & Lewis, J. (2020). Broadcasting's Digital Pivot: Challenges and Opportunities for Traditional Television in an On-demand World. *Television & New Media*, 21(5), 523-540.
- Johnson, K., & Davis, P. (2018). Media Use in a Digital Age. *Journal of Communication*, 68(2), 253275.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado (Esic, Vol. 2)*.
- Flores, L., & Mendoza, A. (2019). Consumo de noticias a través de aplicaciones móviles en Ecuador. *Journal de Medios y Sociedad*, 28(4), 75-92.
- Fournier, M., & Avery, B. (2011). Consumo de aplicativos digitales en Ecuador. *Journal de Medios y Sociedad*, 28(4), 75-92.
- García, L. M. (2008). The Rise of Social Media Platforms. *Online Communication Review*, 15(2), 7892.
- García, A. (2022). *Medios de comunicación en Ecuador: Un análisis de la televisión nacional*. Editorial San Gregorio.
- Goffman, K. (15 de septiembre de 2021). *Revista San Gregorio*. Representacion de la identidad en línea: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252879072021000500113
- Hernández, M. D. (2018). Privacy and Ethics in social media. *International Journal of Communication Ethics*, 10(3), 210-225.
- INEC. (2020). *Parroquias Quito*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/parroquias+quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%C3%A1,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/parroquias+quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%C3%A1,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)).
- Kotler, J., & Armstrong, K. L. (2020). digital marketing and data analysis, 49 (2), 192-205.
- Martinelli, D. (2022). Digital Strategies of Traditional Newspapers: A Comparative Analysis. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 68-83.
- Miller, R. P. (2019). Content Creation on Social Media Platforms. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 220-235.
- Ortega, C. (10 de junio de 2022). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Porter, L. M. (2008). Estrategias de diferenciación. *Online Communication Review*, 15(2), 78-92.
- Renau, R. (06 de febrero de 2023). *EXPOST*. Obtenido de Los medios de comunicación en la evolución tecnológica: <https://www.iexe.edu.mx/blog/medios-de-comunicacion-y-tecnologia/>

Rivadeneira, B. (24 de mayo de 2022). *MC COMUNICACIONES*. Obtenido de Top 10 medios de comunicación en Ecuador: <https://mccomunicaciones.com.ec/top-10-medios-decomunicacion-en-ecuador/>

Smith, E., Brown, C., & Johnson, M. (2020). Changing Patterns of Media Consumption in the Digital Era. *Communication Research*, 47(3), 345-362.

Vicent, F. (15 de febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-demercado-marketing-digital/>

Smith, J. R. (2010). The Evolution of the Internet. *Technology History Journal*, 18(4), 345-359.

Williams, R. (2019). The Impact of Digital Disruption on Print Media Revenue Models. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 184-201.

ANEXO 1
FORMATO DE ENCUESTA

Medios de Comunicación

Encuesta de investigación de la Maestría en Marketing de la Universidad Tecnológica Israel.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es tu género? *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- No binario / Otro

2. ¿En qué parroquia resides actualmente?

Marca solo un óvalo.

- Centro Histórico
- La Magdalena
- San Roque
- La Tola
- El Tejar
- San Juan
- Cotocollao
- Comité del Pueblo
- Chilibulo
- La Argelia
- La Libertad
- Guamaní
- Turubamba
- Chillogallo
- La Ecuatoriana
- Otras Parroquias Urbanas
- Parroquias Rurales

3. ¿Cuál es tu rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

4. ¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?

Marca solo un óvalo.

- Educación básica
- Bachillerato
- Técnico o Tecnológico
- Universitario
- Postgrado
- Otro

5. ¿Cuál es tu estado civil? *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

6. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Empleado/a
- Independiente
- Desempleado/a
- Jubilado/a

Bloque 2: Consumo de medios de comunicación

7. ¿Con qué frecuencia consumes medios de comunicación?

Selecciona todos los que correspondan.

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente
- Casi nunca

8. ¿Qué tipo de medio de comunicación consumes con mayor frecuencia? (Selecciona solo uno)

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas impresas
- Medios digitales (sitios web, blogs, etc.)
- Redes sociales

Bloque 3: Medios de comunicación más utilizados

9. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia para mantenerte informado/a sobre noticias locales?

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas impresas
- Medios digitales (sitios web, blogs, etc.)
- Redes sociales

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consideras más influyente en la opinión pública de Ecuador?

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas impresas
- Medios digitales (sitios web, blogs, etc.)
- Redes sociales

Bloque 4: Tiempo de consumo de medios de comunicación

11. ¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación tradicionales (TV periódicos)?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
 Entre 1 y 2 horas
 Entre 2 y 4 horas
 Más de 4 horas

12. ¿Cuántas horas al día aproximadamente dedicas al consumo de medios de comunicación modernos (Internet, redes sociales, streaming, etc.)?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
 Entre 1 y 2 horas
 Entre 2 y 4 horas
 Más de 4 horas

Bloque 5: Preferencias de medios de comunicación tradicionales o modernos

13. En general, ¿prefieres consumir medios de comunicación tradicionales o medios de comunicación modernos?

Marca solo un óvalo.

- Medios de comunicación tradicionales
 Medios de comunicación modernos
 Ambos por igual

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios