

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Trabajo de titulación previo la obtención del título de: Licenciado en Administración de Empresas.

TEMA:

LA INFLUENCIA DE LA REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE EQUIPOS MÓVILES EN LOS JÓVENES DE 18 A 28 AÑOS EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLO DE LOS AÑOS 2019 Y 2020

**AUTOR:
JONATHAN WILMAN COYAGO SOPALO**

**DIRECTOR
FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA**

QUITO, AGOSTO DE 2023

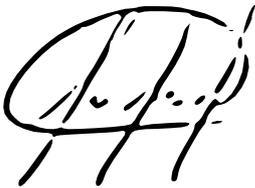
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Jonathan Wilman Coyago Sopalo con documento de identificación N° 1750370916
manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 15 de Agosto del año 2023

Atentamente,



Jonathan Wilman Coyago Sopalo

1750370916

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Jonathan Wilman Coyago Sopalo, con documento de identificación número 1750370916, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad politécnica salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: **la influencia de la redes sociales en la decisión de compra de equipos móviles en los jóvenes de 18 a 28 años en el sector de valle de los chillo en los años 2019 y 2020**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciado en administración de empresas, en la Universidad politécnica salesiana, que estando la universidad facultada para ejercer plenamente en los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la ley de propiedad intelectual en mi condición de autor reservo los derechos Morales de la obra antes citada. En concordancia, suscrito este documento en el momento que hago entrega del trabajo Final en formato digital a la biblioteca de la Universidad politécnica salesiana.



.....
Jonathan Wilman Coyago Sopalo

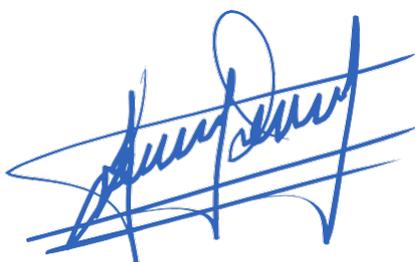
1750370916

Quito, Agosto 2023

DECLARACIÓN DE COAUTORÍA DEL DOCENTE AUTOR

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, **La influencia de la redes sociales en la decisión de compra de equipos móviles en los jóvenes de 18 a 28 años en el sector del Valle de los Chillos en los años 2019 y 2020**, realizado por el señor Jonathan Wilman Coyago Sopalo teniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados para la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, Agosto de 2023



.....
Fausto Libni Cañizares Zúñiga
CC. 1712988292

Índice de Contenido

TEMA:	I
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	II
DECLARACIÓN DE COAUTORÍA DEL DOCENTE AUTOR.....	III
Resumen.....	VI
ABSTRACT.....	VII
Introduccion.....	1
Antecedentes.....	1
La aparición de la Red social por excelencia actualmente Facebook (2004).....	2
YouTube: el fenómeno mundial audiovisual (2005)	2
WhatsApp(2009).....	3
Instagram: la mayor Red de fotografía a nivel mundial (2010).....	3
Tik tok la última en llegar en la actualidad (2016)	3
Justificacion	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos especificos	6
Marco Metodologico.....	7
Población	9
Muestra	9
Tecnica.....	9
Herramientas	9
Marco teórico.....	10
¿Qué son las redes sociales?	11
Qué es el marketing digital	11
Conclusiones.....	18
Recomendaciones	19
Bibliografía	20
Anexo 1	21

Índice de Gráficos

Gráfico N.º 1 Pregunta 1 de la encuesta.....	12
Gráfico N.º 2 Pregunta 2 de la encuesta.....	13
Gráfico N.º. 3 Pregunta 3 de la encuesta.....	13
Gráfico N.º. 4 Pregunta 4 de la encuesta.....	14
Gráfico N.º.5 Pregunta 5 de la encuesta.....	14
Gráfico N.º 6 Pregunta 6 de la encuesta.....	15
Gráfico N.º 7 Pregunta 7 de la encuesta.....	16
Gráfico N.º 8 Pregunta 6 de la encuesta.....	16

Resumen

Las ventas digitales son una nueva modalidad de comercializar todo tipo de productos o servicios debido a las diferentes situaciones la mayoría de empresas han optado por este tipo de comercialización y de igual manera realizado una fuerte inversión en el tema de publicidad por otro tipo de Red social ya que en este caso las empresas han optado por ofrecer su producto y que tenga un mayor reconocimiento y valor en el mercado ya que como todos sabemos mientras de mejor manera se trate una campaña publicitaria aún mejor mercado puede llegar y de igual manera puede existir mayor probabilidad de una venta efectiva en este caso haciendo énfasis a un público en general y tratar de llegar a dicho público de la mejor manera y así ellos tomen una decisión de adquirir dichos productos ya sea inmediatamente o a su futuro.

De igual manera debido a la pandemia suscitado a nivel mundial afecta a todas las empresas en este caso la mayoría del mercado está realizando este tipo de publicidad para poder llegar a su mercado objetivo y así poder influenciar la decisión de compra por medio de una campaña publicitaria bien realizada.

No obstante siempre debemos tener en cuenta lo que desea nuestro cliente final ya que no es sólo vender si no de igual manera satisfacer el cliente y así a su futuro poder tener un mejor renombre de cualquier marca que estemos ofreciendo adicional recordar que con un buen estudio de caso para el tema de campañas podemos generar mayores resultados con poco presupuesto siempre teniendo en cuenta la capacidad y nuestro alcance al público en el que nos deseamos enfocar para que todo se mantenga al margen y así tener unos excelentes resultados sobre las ventas de efectiva realizadas en un periodo de tiempo.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, ventas digitales, inversión, decisión de compra, equipos móviles.

ABSTRACT

Digital sales are a new way to market all kinds of products or services due to different situations most companies have opted for this type of marketing and likewise made a strong investment in the issue of advertising by another type of social network since in this case the companies have chosen to offer their product and have greater recognition and value. In this case the companies have chosen to offer their product and have a greater recognition and value in the market because as we all know, the better an advertising campaign is treated, the better market it can reach and in the same way there can be a greater probability of an effective sale in this case emphasizing a general public and try to reach the public in the best way and so they make a decision to purchase such products either immediately or in the future.

In the same way, due to the worldwide pandemic that affects all companies, in this case most of the market is making this type of advertising to reach its target market and thus influence the decision to purchase through a well conducted advertising campaign.

However we must always keep in mind what our end customer wants because it is not only to sell if not equally satisfy the customer and thus to its future to have a better reputation of any brand that we are offering additional remember that with a good case study for the issue of campaigns can generate greater results with little budget always taking into account the ability and our reach to the public in which we want to focus so that everything is kept on the sidelines and thus have excellent results on sales of effective made in a period of time.

KEY WORDS: social networks, digital sales, investment, purchase decision, mobile devices.

Introduccion

Antecedentes

La comunicación móvil se ha vuelto una de las industrias con mayor crecimiento en todo el mundo incluyendo a Ecuador. A existido un crecimiento progresivo, de la industria de la telefonía celular, en el Ecuador es una realidad económica y social, parte de este crecimiento se debe a la inclusión de nuevas tecnologías dentro de cada equipo móvil que se obliga a los consumidores al adquisición de nuevos aparatos, aumentando los ingresos de los distribuidores.

La identificación, análisis, y comprensión de todos los factores que se encuentran dentro de un proceso de compra de un celular inteligente ha impulsado a la realización, de un estudio de mercado, para determinar el comportamiento de compra de los consumidores dentro de la zona urbana de distrito metropolitano de Quito, permitiendo la obtención de los resultados, los cuales las empresas encargadas de la distribución de smartphones, así como el estado, podrá hacer uso de los mismos, para poder identificar posibles patrones de mejora, y analizar como los consumidores pueden ser más atraídos a su negocio en el caso del Estado a su vez el apoyo de la creación de una empresa de ensamblaje de celulares smartphones. (Carrera Padilla, Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE , 2014)

Las marcas más conocidas dentro del mercado son las marcas con mayor capacidad tecnológica, mejor precio, mayor utilidad y a su vez con más renombre dentro del mismo poniendo la cabeza a Samsung, como líder en el mercado dentro de los tres Quintiles, seguida por las marcas como iPhone, LG, Motorola, BlackBerry y entre otras. (Carrera Padilla, Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE , 2014)

La llegada de Internet, ya hace algunos años generó un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobre todo porque abrió paso a paso una nueva manera de comunicación entre usuarios que no necesariamente necesitan estar dentro de la misma ubicación. Por ejemplo, con el correo electrónico, las páginas web, redes sociales la interacción entre personas empezó a ganar, poco a poco más y más fuerza eliminando entre otras cosas gran cantidad de fronteras culturales o idiomáticas en todo el mundo.

Y como no podía ser de otra manera, dentro del escenario anterior surgieron, también la redes sociales cuyo éxito radica fundamentalmente en la posibilidad que ofrecen a los usuarios de comunicarse con otros estados, de manera totalmente inmediata, a través de espacios virtuales, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren dichas personas

La aparición de la Red social por excelencia actualmente Facebook (2004)

La historia de Zuckerberg de cómo creó es apasionante, Zuckerberg creó en aquel entonces un portal llamado facemash cuya finalidad no era la otra que la de poder conectar a todos los estudiantes de dicha facultad, Harvard entre ellos para disponer así un de un lugar virtual donde ellos puedan compartir todas sus opiniones acerca de lo que hacen quiénes son y entre otras, algo que llegó a la dirección de la misma, generando la impulsión del estudiante. No obstante suave calidad informática se dejó ver claramente con aquella aplicación, que poco duró en evolucionar y crecer a lo que hoy en día es la Red social que ya dispone más de 2.500 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (Zuckerberg, 2004)

YouTube: el fenómeno mundial audiovisual (2005)

Solamente un año más tarde, en 2005, surgió una nueva revolución, que hoy en día se mantiene como una de las redes sociales más importantes de todo el mundo: YouTube. Una Red creada por Chad Harley, Steven Chen y Jawn Karim en San Bruno California según cuenta la leyenda, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que los tres jóvenes encontraron para compartir una serie de Videos con sus amigos, mientras encontraban en una fiesta en San Francisco. El 23 de abril de 2005 fue subido el primer video a la Red social

El bombazo de esta Red social fue tal que rápidamente los usuarios en todas las partes del mundo empezaron a subir video de todo tipo a la Red, perdiéndose ligeramente la idea original de la misma pero sin embargo, el tráfico se disparó aún más cuando los usuarios empezaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. Hoy en día, la Red dispone de cerca de 2.000 millones de usuarios activos al mes (Steve Chen, 2005)

WhatsApp(2009)

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa en todo el mundo surgió en 2009, fue creado por el Ucraniano Jan Koum. La misma se creó originalmente con la utilidad de ser una agenda inteligente, de ahí que se vincule con una agenda de contactos de nuestro terminal móvil, permitiendo al usuario ver que se estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación de ahí con el de ahí su nombre

WhatsApp (¿Qué hay?)

Hoy en día, superan los 2.00 millones de usuarios, encontrándose por encima de las aplicaciones como Facebook, Messenger o Telegram. En el 2014, fue comprada por Mark Zuckerberg el creador de Facebook, por nada más y nada menos que 19.00 millones de dólares (Hera, 2020)

Instagram: la mayor Red de fotografía a nivel mundial (2010)

En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la Red social más fotográfica por excelencia, con el éxito superior a otras opciones como Flickr. Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios, que hoy en día se mantiene es que se trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak instaMatic así como las cámaras Polaroid constatando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de cámaras de los terminales móviles (Kevin Systrom, 2010)

Además, fue la pionera, junto a Twitter en su momento en la popularización de los Hashtags

Allá por enero del 2011, buscando facilitar a los usuarios del descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre el mismo tema, y que no podían llegar a visualizarse de otra manera en otras partes del mundo.

Tik tok la última en llegar en la actualidad (2016)

Por su lado la Red social TiK ToK que surgió a finales del 2016 inicios del 2017 conociéndose también como douyin en China es una Red social con una gran tirón entre la adolescencia en hoy en día.

Tik tok como que compró musically en 2018, es una Red social que podría compararse con una mezcla entre Vine, Snapchat con la que se pueden crear y compartir y descubrir videos muy breves que van desde los 15 segundos de duración hasta máximo un minuto de video en los que los jóvenes usuarios pueden hacer prácticamente lo que ellos deseen y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la aplicación hoy en día (Rodriguez, 2020, pág. 100)

Justificación

El impacto que puede realizarse con una buena técnica de venta a través de una Red social puede ser el punto clave para que se llegue a la negociación a través de dicho medio, sin embargo existen varios puntos a tratar antes de una toma de decisión de dicha compra.

El apresurado avances de las nuevas tecnologías de la información y sobre todo la inserción de las ventas Online y a distancia en requiero una minuciosa investigación, comenzando desde el hogar donde se realiza el proceso de diferentes compras a través de medios Online.

El aspecto sociocultural se debe tener en cuenta ya que existen diversas formas de comprar a través de Internet, y una de ellas son las redes sociales como fundamentales para entender esto de una mejor manera hay que plantearse la interrogante: cuál es el impacto que tienen las redes sociales y la Internet en la decisión de compra de los jóvenes, y la influencia puede ser positiva pero también negativa y pueden afectar su decisión de compra.

Para finalizar se puede afirmar que esta investigación se enfoca desde la perspectiva juvenil y la formación del joven como ser humano, continuando con el análisis de la Internet como fuente de comunicación moderna.

Para esto, es necesario comprobar si estas redes sociales son plataformas de mayor preferencia en comparación con otros medios de compra más comunes, y también se abordará la problemática del diálogo y el contacto físico, pues cuando un joven escribe, su único y interfaz es con la pantalla de una computadora sin ver ni escuchar a la persona con la que se está comunicando en ese momento para dicha compra.

El comercio electrónico y las nuevas tecnologías han evolucionado la esencia del comercio globalmente, pues ha demostrado que puede fortalecerse en la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores sin embargo, se puede considerar que la causa fundamental por el que la mayoría de las empresas deciden entrar al comercio en la web utilizar las nuevas tecnologías, es para cuidar de sus clientes, utilizando como un arma estratégica que les permitirá personalizar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más efectivo y rápido y así concretar de igual manera sus ventas efectivas (Rivero & Rodriguez, 2011, pág. 15)

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de equipos móviles en los jóvenes de 18 a 28 años en el sector de valle de los chillo, San Rafael en los años 2019 y 2020.

Objetivos específicos

- Determinar la preferencia de uso que existe entre las redes sociales de Facebook e Instagram al momento de adquirir un equipo móvil.
- Definir las razones que influyen en la decisión de compra de equipos móviles en los jóvenes de 18 a 28 años.
- Analizar la frecuencia de compras de equipos móviles a través de la redes sociales en el sector del valle de los chillo, San Rafael.

Marco Metodológico

Uso del método deductivo se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de un análisis general, como leyes y principios a un análisis específico.

Según el método de pensamiento las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano por sus propias premisas, por lo que se requiere de un análisis o desglose de estas únicamente para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también. Adicional a esto, se utilizará el método descriptivo para tener un mejor entendimiento del tema.

A diferencia del método deductivo el método descriptivo es concluyente. Éste criterio significa que recopilará datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Éste tipo de estudio tiene, por lo tanto la forma de preguntas cerradas lo que limitan las posibilidades de obtener información exclusiva. (CERVERA, 2020, pág. 15)

Sin embargo, si se utiliza correctamente, puede permitir que una organización de China y mida con mayor precisión la importancia de un elemento en relación con un grupo de participantes y población que representa.

Uno de los ejemplos más claros que existen se lo encuentran en las encuestas Online, donde es la diferencia el método más utilizado. Las organizaciones suelen utilizarlo para identificar y medir el impacto de una actitud o con portamento dentro de un grupo objetivo sobre el tema determinado. (CERVERA, 2020, pág. 16)

En este caso se aplicará la técnica de encuesta que es ampliamente utilizado como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, como queda demostrado en los 294 artículos encontrados en la base de datos medline Express, con el descripto Survey para los años 1997 y 2000 en castellano.

De estos, en los años 1999 y 2100 publicado en el Ecuador 72 investigaciones que abarcan una gran variedad de temas: encuestas de salud general, sobre temas específicos de salud, consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, consumo de fármacos, hábitos higiénicos, hábitos alimentarios, satisfacción de los usuarios con los servicios sanitarios, satisfacción del personal sanitario, etc. (Cabezas, 2018)

Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.

El uso de la Internet en la actualidad tiene fuertes implicaciones tanto en los aspectos social, como en lo pedagógico, estas nuevas tecnologías trascienden cada día más y tienen cierta complejidad tanto en su uso, como en su difusión. La Internet provoca un despertar de intenciones, crea en el individuo una motivación para adquirir nuevos equipos tecnológicos.

De manera que, la comunicación se produce en varios niveles, el individuo como receptores activos de la información no sólo critican lo que ve, si no lo que tratas de manipular la información de acuerdo con sus intereses, es decir toman decisiones en el ámbito educativo, cultural y político; ahora son capaces de aportar reflexivamente al desarrollo y decisión de alguna compra. (Cabezas, 2018)

En esta investigación se utilizará la técnica cuantitativa para saber cuántos jóvenes tomen su decisión en base a la redes sociales y que piensan sobre este medio de ventas y marketing.

De acuerdo con el Instituto nacional de estadística y censos Inec los habitantes son 668,882 individuos hasta el año 2010, la población del cantón Rumiñahui representa un 2,8 del total de la provincia que ha ido creciendo en el último periodo intercensal (INEC, s.f.)

Para el siguiente cálculo se basa en la fórmula extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos poblacionales, número total de posibles encuestados.

En una constante para que su nivel de confianza indique la probabilidad de investigación Sean ciertos es de 95% de confianza mientras que el tamaño de su muestra se enfoca en el cantón Rumiñahui Valle de los Chillos (INEC, s.f.)

Población

Adicional encontramos en la parroquia, San Rafael que tenemos aproximadamente 164 familias en los cuales se realizarán una encuesta por familia.

Muestra

Para el presente trabajo de investigación se determinará utilizar una muestra finita para que se explique a la población de familias y en base a eso aplicar una fórmula de estadística para encontrar el tamaño de la muestra para lo siguiente se ha utilizado la siguiente fórmula.

$$n = \frac{n}{e^2 (n - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1\#\$}{\%,\%\$ (1\#\$)1)+1}$$

$$n = \frac{1\#\$}{1,\#1}$$

$$n = 101.86$$

Tecnica

Encuestas: se aplicará a un representante que cumpla el rango de edad en este caso de 18 a 28 años si cumple con dicha edad se procede enviar la encuesta tenemos como familias efectivas 102 a las cuales se les aplicará la encuesta.

Herramientas

Plataforma de Google: a través de Google Forms se realizará una encuesta un representante de cada familia para así obtener datos verídicos, dicha encuesta se enviará por el gestor de mensajería WhatsApp.

Marco teórico

El objetivo del presente trabajo de investigación es dar a conocer como la redes sociales han logrado ocupar un espacio importante en la vida de los jóvenes ecuatorianos. Deciden comenzar el trabajo defendiendo el concepto de la Red social con el fin de entender mejor el trabajo en su totalidad.

En la elaboración del trabajo han encontrado algunos inconvenientes que nos impediría desarrollar correctamente, tales el caso de la evaluación de las fuentes a pesar de que el lazo de la redes sociales es un tema en la actualidad, se encuentra mucha información de naturaleza empírica que no tiene mayor importancia para nuestra búsqueda. Sin embargo también hay en información útil que nos han servido de guía para llevar a cabo la investigación. Considerando que este es un tema relevante, no sólo porque el estudio está enfocado en los jóvenes como nosotros, sino por el caso protagonismo que ha ido ocupando en las vidas cotidianas. (Benavides, 2021)

Existen numerosos tipos de redes sociales que los jóvenes utilizan con una finalidad definida. Cada una de estas redes tiene características específicas muy peculiares en algunos de los casos, una orientación determinada, un propósito con el cual fue creada y por último, esa particularidad que es la causa de su popularidad o éxito.

Las redes sociales, como todo fenómeno actual, tiene riesgos y beneficios que deben analizar con cuidado y que han dividido en cuatro aspectos: físicos, que afecta directamente la integridad física de la persona que la utiliza; psicológicos, que tiene repercusiones en el comportamiento del usuario, económicos que afecta positivo o negativo el dinero del usuario, y sociales que contribuyen o interrumpe el desarrollo de la sociedad, como ya lo ha mencionado empezaron por la definición de Red social para luego recordar su historia.

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales, en el mundo virtual son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesionalismo, la relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas o empresas.

Cuándo hablamos de Red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter, o aplicaciones como Snapchat o Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea sin embargo es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo el concepto de Red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde final del siglo XIX (Analytics., 2021)

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la falta de privacidad, pero también ha servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas, estas plataformas crearon, también una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, para el anuncio de un producto servicio en cualquier parte del mundo sin importar donde ellos se encuentren. (Redes Sociales, 2021)

Qué es el marketing digital

Marketing digital también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utilizan los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como el Internet. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia (IEBS, 2021)

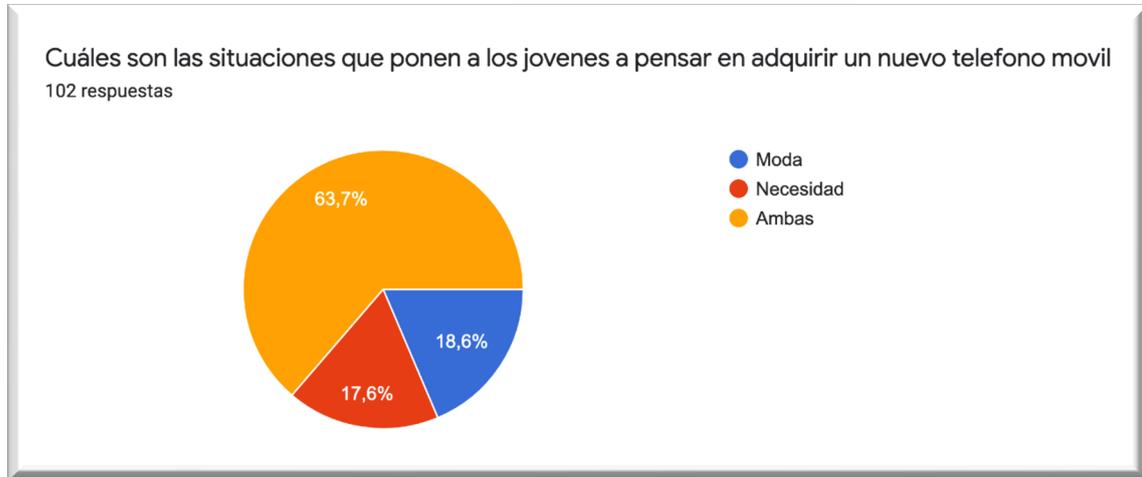
Así que, el marketing digital para mí es una evolución radical del marketing tradicional gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Dichas estrategias se consideran gracias a productos personalizados y mensajes diferentes. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución industrial del marketing y la publicidad en todo el mundo.

Por ejemplo gracias a el Big data el marketing digital existen aplicaciones como Netflix o Amazon que saben siempre que tienen que recomendarnos o gracias al e-mail marketing y la habilidad del Customer Journey podemos hacer seguimiento de potenciales clientes para impactarles con re marketing. (IEBS, 2021)

Encuestas

Pregunta 1. ¿cuáles son las situaciones que ponen a los jóvenes a pensar en adquirir un nuevo teléfono móvil?

Gráfico N.º 1 Pregunta 1 de la encuesta



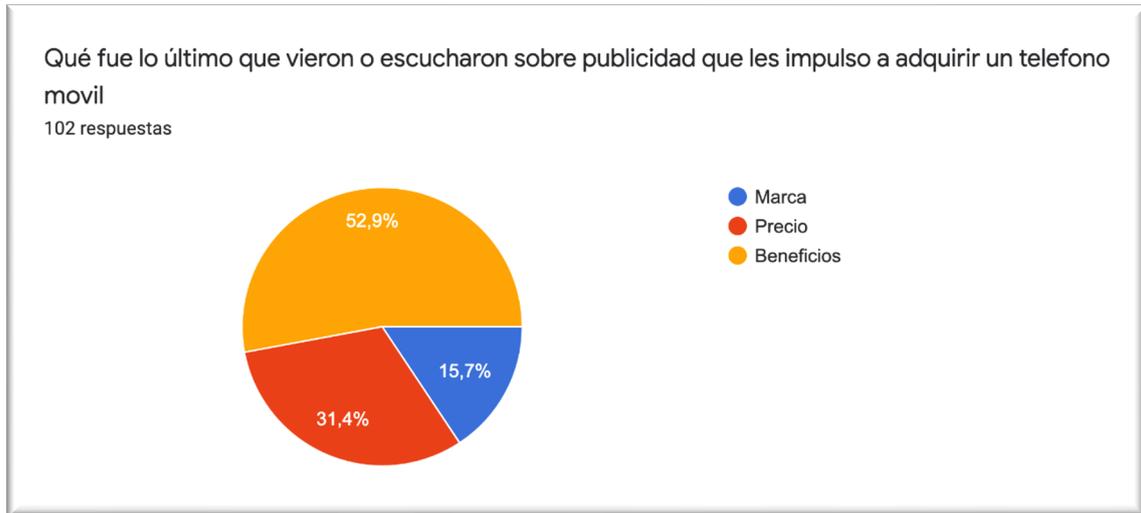
Fuente: Google Forms

Responsable: Jonathan Coyago

En la gráfica podemos observar que el 63,7% de jóvenes piensan en adquirir un teléfono ya sea por moda hay necesidad y tenemos un 17,6% que estrictamente adquiere un móvil por necesidad en este caso pueden ser varios factores la que impliquen la necesidad de igual manera un 18,6% que lo adquiere estrictamente por moda.

Pregunta2. ¿qué fue lo último que vieron o escucharon sobre publicidad que les impulsó adquirir un teléfono móvil?

Gráfico N.º 2 Pregunta 2 de la encuesta



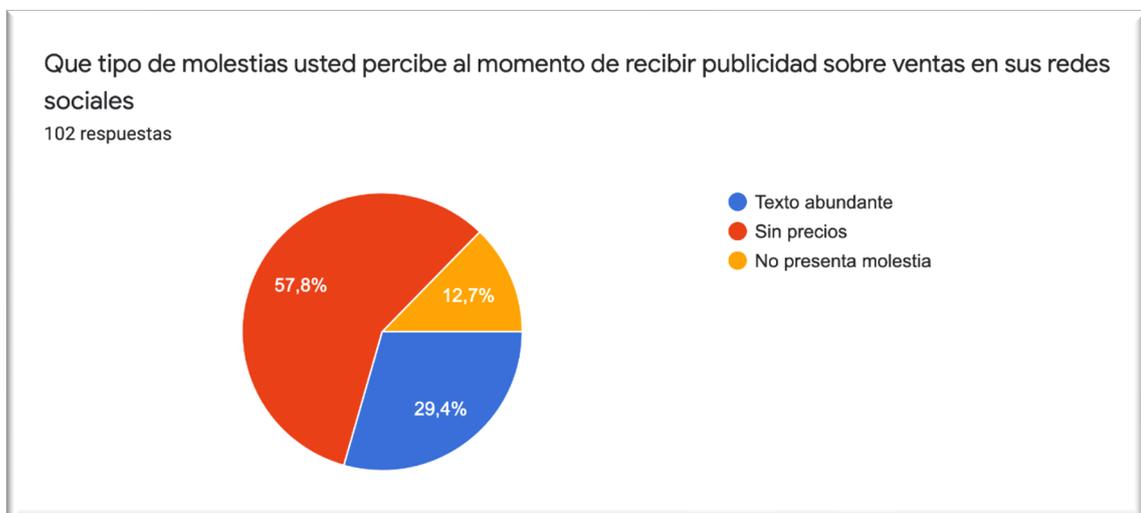
Fuente: Google Forms

Responsable: Jonathan Coyago

En la gráfica podemos observar el 52,9% de jóvenes fueron impulsadas por los beneficios que le brinda en distintos equipos móviles de igual manera un 31,4% tienen una inclinación hacia el precio y un 15,7% es impulsado directamente por la marca sin importar el costo-beneficio.

Pregunta3. ¿qué tipo de molestias usted percibe al momento de recibir publicidad sobre ventas en sus redes sociales?

Gráfico N.º 3 Pregunta 3 de la encuesta



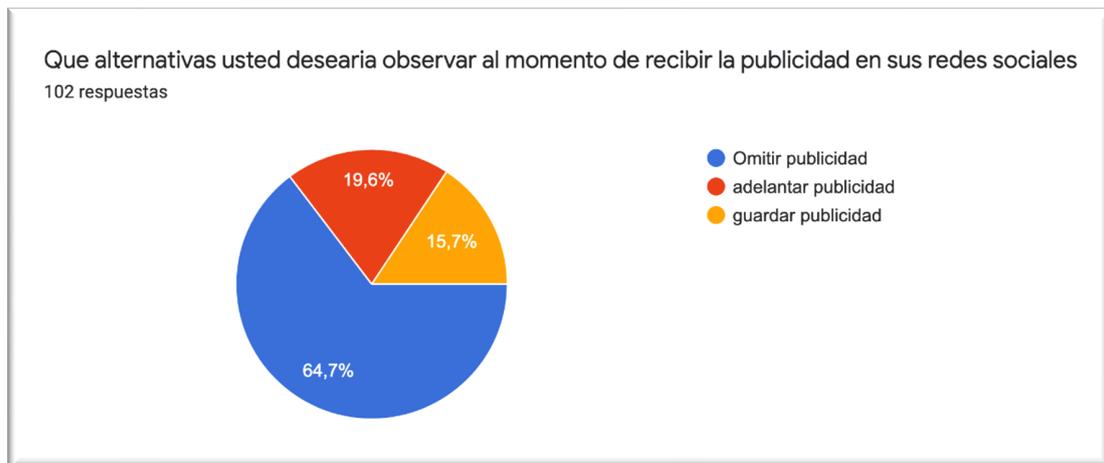
Fuente: Google Forms

Responsable: Jonathan Coyago

En la gráfica muestra que el 57, 8% le molesta que la publicidad no tenga precios y de igual manera aún 29, 4% que exista un texto abundante y aún 12, 7% no le molesta dicha publicidad generada en redes sociales.

Pregunta4. ¿qué alternativas usted desearía observar al momento de recibir la publicidad en su redes sociales?

Gráfico N°. 4 Pregunta 4 de la encuesta



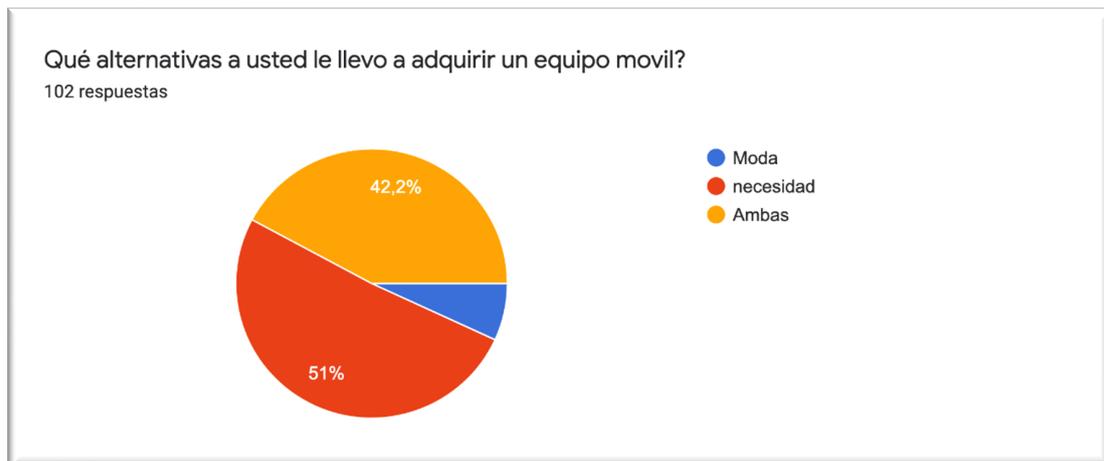
Fuente: Google Forms

Responsable: Jonathan Coyago

En la gráfica muestra que un 64, 7% desearía tener la opción de omitir publicidad de igual manera un 19, 6% muestra un adelantar publicidad-15, 7% desearía que exista la opción de guardar publicidad.

Pregunta5. ¿qué alternativas a usted le llevó adquirir un equipo móvil?

Gráfico N°.5 Pregunta 5 de la encuesta

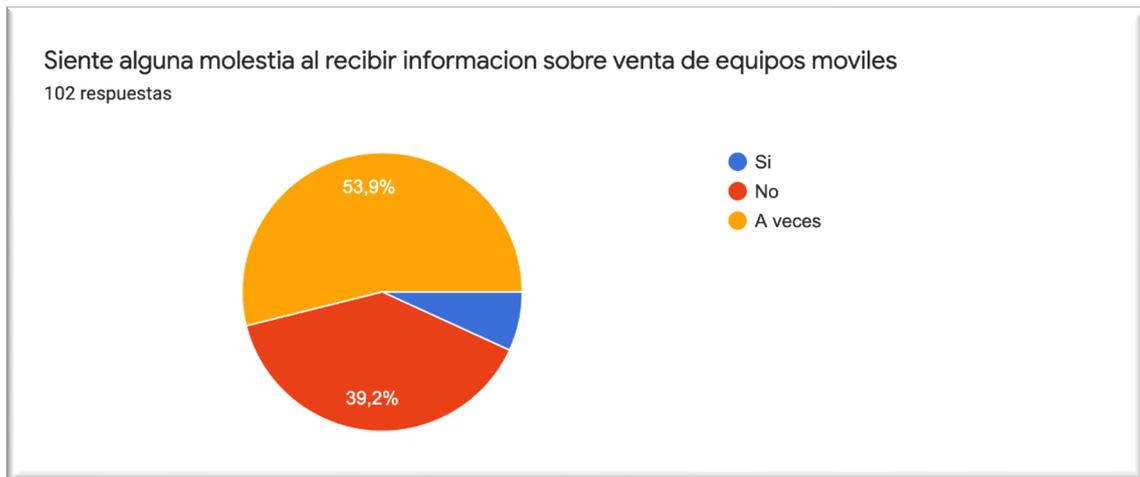


Fuente: Google Forms
Responsable: Jonathan Coyago

Una gráfica podemos apreciar que el 51% de los encuestados adquieren un móvil por necesidad de un 42, 2% lo adquiere por moda y necesidad o un seis, 8% lo adquiere específicamente por moda.

Pregunta 6. ¿siento alguna molestia en recibir información sobre venta de equipos móviles?

Gráfico N° 6 Pregunta 6 de la encuesta

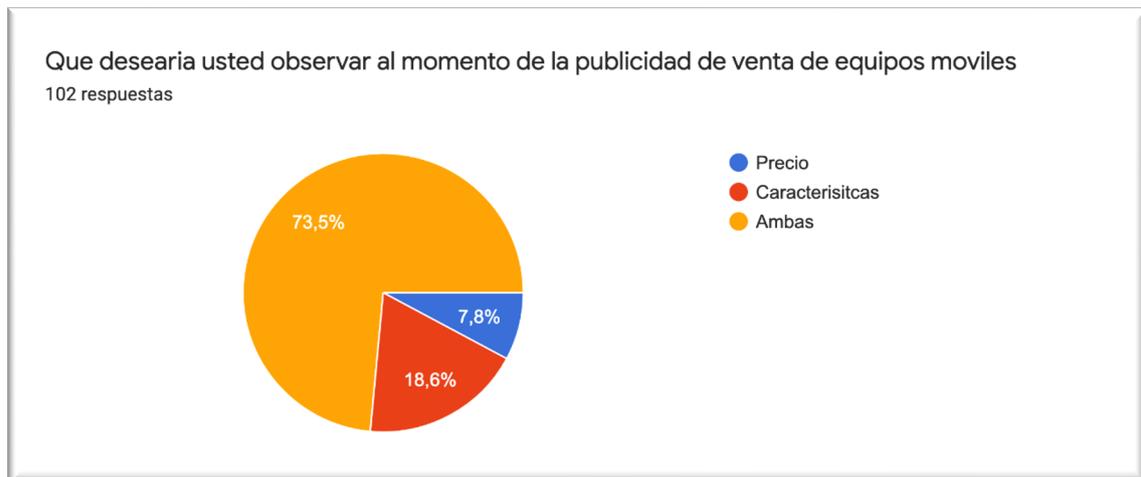


Fuente: Google Forms
Responsable: Jonathan Coyago

En la gráfica se aprecia un 53, 9% siente una pequeña molestia al recibir este tipo de publicidad adicional tenemos un 39, 2% que no le molesta en absoluto y un 6,9% que específicamente si le molesta recibir este tipo de publicidad.

Pregunta 7. ¿Qué desearía usted observar al momento de la publicidad de venta de equipos móviles?

Gráfico N° 7 Pregunta 7 de la encuesta



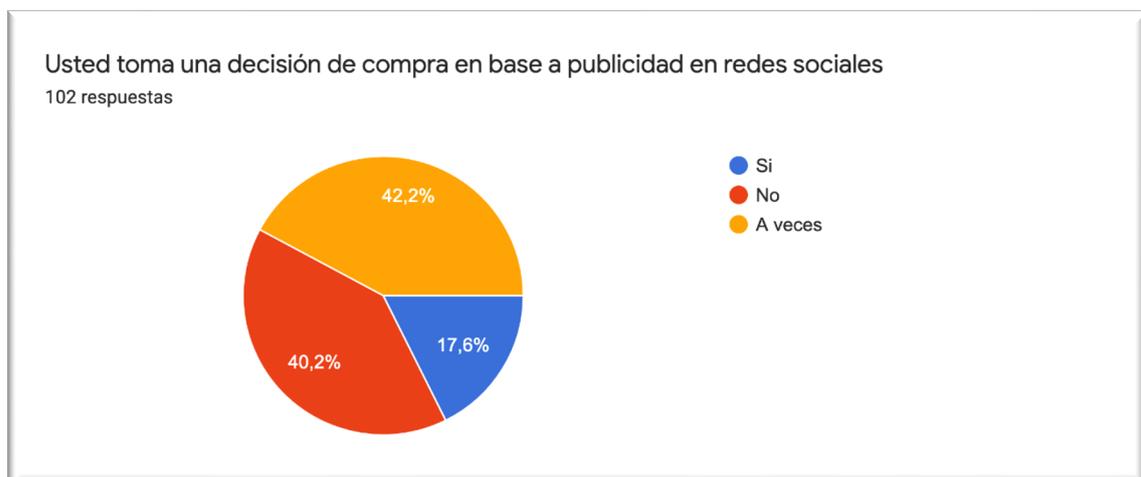
Fuente: Google Forms

Responsable: Jonathan Coyago

En la siguiente gráfica se puede observar que un 73,5% desearía ver un precio y características de una publicidad que muestra una Red social adicional tenemos un 18,6% que sólo desearía observar características de un 7,8% sólo enfocarse en el precio.

Pregunta 8. ¿usted toma una decisión de compra en base a publicidad en redes sociales?

Gráfico N° 8 Pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Google Forms

Responsable: Jonathan Coyago

En la gráfica tenemos un 42.2% que en base a publicidad en redes sociales toma una decisión de compra, adicional tenemos un 40, 2% que no toma su decisión en base a publicidad en redes sociales y un 17, 6% que si lo hace.

Conclusiones

- La publicidad siempre jugar un papel fundamental en el momento de tomar una decisión para un comprador de igual manera dicha publicidad de generarse de manera correcta para que sea agradable para el usuario.
- Dentro de todo lo que conlleva la publicidad siempre se debe manejar un buen análisis por el tema de publicidad en redes sociales, ya que no es lo mismo una gestión publicitaria tradicional a uno que con lleva una campaña de marketing en diferentes redes sociales.
- Analizar las encuestas se pudo determinar que dependiendo la edad del usuario final desea percibir diferentes cosas en su publicidad sin importar de donde provenga la publicidad siempre debe estar enfocada un mercado específico para ir a sacarle el mejor provecho posible dicha campaña publicitaria.

Recomendaciones

- Al manejar distintos tipos de publicidad siempre hacer énfasis, a las necesidades del nicho en el cual se está enfocando, ya que así tendrá una mejor realimentación de dicha publicidad.
- Se recomienda realizar una inversión dependiendo el tipo de publicidad de igual manera el tipo de servicio o producto que se quiere dar a conocer.

Bibliografía

- Carrera Padilla, G. P. (2014). *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS : <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9531>
- Zuckerberg, M. (4 de febrero de 2004). *FACEBOOK*. Obtenido de mashshare: <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Steve Chen, C. H. (2005). *Youtube*. Obtenido de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>
- Hera, C. d. (30 de 06 de 2020). *Historia de la redes sociales*. Obtenido de [https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#:~:text=WhatsApp%20\(2009\),por%20el%20ucraniano%20Jan%20Koum.](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#:~:text=WhatsApp%20(2009),por%20el%20ucraniano%20Jan%20Koum.)
- Kevin Systrom, M. K. (2010). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Rodriguez, L. E. (2020). *Redes sociales en la interaccion social*. Castillo.
- Rivero, S., & Rodriguez, C. (2011). *Importancia del Comercio Electrónico y las TICs*. 1.
- CERVERA, R. C. (2020). *IDr. RAFAEL CALDUCH CERVERA CATEDRÁTICO DE RELACIONES INTERNACIONALES UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN*.
- Cabezas, E. D. (2018). *Introduccion a la metodologia*. Quito .
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Benavides, P. A. (2021). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana*. Quito.
- Analytics., G. (05 de 02 de 2021). Obtenido de REDES SOCIALES: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Redes Sociales. (29 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- IEBS. (29 de 01 de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Anexo 1

ENCUENTAS SOBRE EL NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA A LOS JOVENES DE 18 A 28 AÑOS EN EL VALLE DE LOS CHILLO, SAN RAFAEL

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información sobre la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 28 años de edad

1. ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los jóvenes a pensar en adquirir un nuevo teléfono móvil?

- Moda
- Necesidad
- Ambas

2. ¿Qué fue lo último que vieron o escucharon sobre publicidad que les impulsó a adquirir un teléfono móvil?

- Marca
- Precio
- Beneficios

3. ¿Qué tipo de molestias usted percibe al momento de recibir publicidad sobre ventas en sus redes sociales?

- Texto abundante
- Sin precios
- No presenta molestia

4. ¿Qué alternativas usted desearía observar al momento de recibir la publicidad en sus redes sociales?

- Omitir publicidad
- Adelantar publicidad
- Guardar publicidad

5. ¿Qué alternativas a usted le llevo a adquirir un equipo movil?

- Moda
- Necesidad
- Ambas

6. ¿Siente alguna molestia al recibir informacion sobre venta de equipos moviles?

- Si
- No
- A veces

7. ¿Que desearia usted observar al momento de la publicidad de venta de equipos moviles?

- Precio
- Caracteristicas
- Ambas

8. ¿Usted toma una decisión en base a publicidad en redes sociales?

- Si
- No
- A veces