



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO EL GIRON

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA: Análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador en jóvenes entre 20 y 24 años de la parroquia La Mariscal en la ciudad de Quito.

**Trabajo de titulación a la obtención del
Título de Licenciada en Gerencia y Liderazgo.**

AUTOR: MARÍA EMILIA ROMERO ALOMÍA.

TUTOR: IVONNE PRUJUNCAJAS.

QUITO – ECUADOR

2023

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

Yo, María Emilia Romero Alomía, con documento de identificación No. 1753468022, 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, 21 de septiembre del año 2023.

Atentamente,



María Emilia Romero Alomía

1753468022

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, María Emilia Romero Alomía, con documento de identificación No. 1753468022, expreso mi voluntad y por medio del presente cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación. “Análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador en jóvenes entre 20 y 24 años de la parroquia La Mariscal en la ciudad de Quito”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en Gerencia y Liderazgo en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de septiembre del año 2023.

Atentamente,



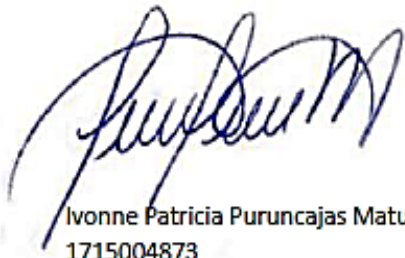
María Emilia Romero Alomía
1753468022

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ivonne Puruncajas Matute con documento de identificación No. 1715004873, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación "Análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador en jóvenes entre 20 y 24 años de la parroquia La Mariscal en la ciudad de Quito".

Quito, 21 de septiembre del año 2023.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ivonne Patricia Puruncajas Matute', is written over a faint circular stamp.

Ivonne Patricia Puruncajas Matute
1715004873

Resumen

El trabajo presentado tiene como finalidad investigar y analizar el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales manejadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador en jóvenes entre 20 y 24 años en la parroquia de La Mariscal en la ciudad de Quito. Para el efecto se dio comienzo con una revisión bibliográfica sobre los conceptos de marketing digital, redes sociales, telefonía y preferencias de los jóvenes. Se colocó una encuesta a una muestra de 381 jóvenes que residen o frecuentan la parroquia de La Mariscal, con el fin de conocer sus preferencias y percepciones sobre las empresas de telefonía y sus tácticas de marketing digital en redes sociales. Los resultados obtenidos permitieron distinguir las fortalezas y debilidades de las empresas de telefonía en cuanto a su presencia y publicidad en redes sociales. Asimismo, se pudo determinar el grado de influencia que poseen las estrategias de marketing digital en redes sociales en la resolución de una compra y fidelización de los jóvenes hacia las empresas de telefonía. Finalmente, se propusieron algunas recomendaciones para mejorar la utilidad de las empresas de telefonía en el ámbito del marketing digital en redes sociales, con el propósito de incrementar su competitividad y satisfacer las necesidades y expectativas de los jóvenes consumidores.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, empresas de telefonía.

Abstract

The main intention of this investigation is to analyze the impact of digital marketing strategies in social networks used by the main telephone companies in Ecuador on young people between 20 and 24 years of age in the parish of La Mariscal in the city of Quito. For this, a bibliographical examination was carried out on the theory of digital marketing, social networks, telephony and preferences of young people. In addition, a survey was applied to a sample of 381 people who reside in or frequent the parish of La Mariscal, to find out their preferences and perceptions about telephone companies and their digital marketing strategies on social networks. The results obtained revealed us to identify the main peculiarity of young people between 20 and 24 years of age, as well as the strengths and weaknesses of telephone companies in terms of their presence and advertising on social networks. Likewise, it was possible to determine the degree of influence that that digital marketing strategies have in social networks on the purchase decision and loyalty of young people towards telephone companies. Finally, some recommendations were proposed to improve the performance of telephone companies in the field of digital marketing on social networks, in order to increase competitiveness and meet the needs and expectations of young consumers.

Keywords: Digital marketing, social networks, telephone companies.

Tabla de contenido

Resumen	1
Abstract.....	2
Indice de tablas.....	4
Tabla de ilustraciones	4
1. Titulo	5
2. Introducción.....	5
3. Justificación.....	13
4. Objetivos	14
4.1. Objetivo general	14
4.2. Objetivos específicos.....	14
5. Marco Teórico	14
5.1. Concepciones de Marketing	14
5.2. Estrategias de Marketing Digital de las principales empresas de telefonía en Ecuador.....	17
5.3. Uso de las redes sociales por parte de los jóvenes ecuatorianos.....	20
6. Metodología	22
7. Resultados	24
8. Conclusiones.....	33
9. Referencias	37

Indice de tablas

Tabla 1. Teorías de marketing	16
Tabla 2. Seguidores e interacción de los seguidores de redes sociales .	22
Tabla 3. Conglomerados encuestados.....	23

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Proceso de Decisión de compra.....	12
Ilustración 2. Sección Sociodemográfica	25
Ilustración 3. Sección publicidad de telefonías en redes sociales	26
Ilustración 4. Sección preferencia de telefonía	28
Ilustración 5. Presencia de las telefonías en redes sociales	30
Ilustración 6. Sección de satisfacción.....	32

1. Título

Análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador en jóvenes entre 20 y 24 años en la parroquia La Mariscal en la ciudad de Quito.

2. Introducción

El marketing digital experimenta, una evolución constante en las últimas décadas, impulsada por los progresos tecnológicos y la transformación en el comportamiento de los consumidores. De acuerdo con Balvin (2020), algunas de las principales etapas en la evolución del marketing digital son:

- Era de la Web 1.0: A finales de la década de 1990, la Web 1.0 permitió a las empresas tener presencia en línea a través de sitios web estáticos. En esta época, el marketing digital se centró en la publicidad de banners y los listados de directorios
- Era de la Web 2.0: Con la entrada de la Web 2.0, se dio una transformación hacia la interacción y la participación del usuario en la creación y distribución de contenido. El marketing digital se expandió hacia las redes sociales, blogs y comunidades en línea.
- Era de la movilidad: La creciente adopción de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, impulsó una nueva era del marketing digital. Los anuncios móviles, las aplicaciones móviles y el marketing por SMS se convirtieron en importantes canales de marketing.
- Era de la personalización: Con la creciente cantidad de datos disponibles, el marketing digital evolucionó hacia la personalización, donde las empresas recolectan los datos del cliente para personalizar las rebajas de productos y prestaciones. La publicidad programática y el marketing de contenidos se convirtieron en herramientas clave.
- Era de la inteligencia artificial: Actualmente, la inteligencia artificial junto con el aprendizaje automatizado está impulsando la evolución del marketing digital. Las empresas utilizan la inteligencia artificial para analizar grandes cantidades de datos y crear campañas de marketing altamente personalizadas y automatizadas.

La evolución del marketing digital comienza con los primeros anuncios publicitarios y el nacimiento de motores de búsqueda como Yahoo! y Google en 1994 y 1996, respectivamente, donde las empresas todavía experimentaban con el marketing digital, y no había un consenso claro de qué funcionaba mejor. Luego, el auge de las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, empiezan a dar a las empresas una nueva forma de conexión con los clientes, así como de promoción de sus productos o servicios. Esta es, también la era del marketing por correo electrónico, que se convierte en una forma popular de llegar a una gran audiencia con mensajes dirigidos.

Posteriormente, la creciente fama y aceptación de los celulares inteligentes y las tablets provoca un acrecentamiento en el marketing móvil. Las empresas comienzan a crear sitios web y aplicaciones compatibles con dispositivos móviles, además busca utilizar canales de marketing específicos para dispositivos móviles, como SMS, y notificaciones automáticas. Así se incorpora, la creciente disponibilidad de datos sobre los clientes, y su comportamiento en línea llevan al auge del marketing de grandes identificaciones o del Big Data. Las empresas ahora logran usar estos datos para crear campañas de marketing personalizadas y dirigidas.

En la actualidad, los avances tecnológicos impulsan también el marketing digital. Se espera ver surgir nuevos canales de marketing, como la realidad virtual y la realidad aumentada, así como también campañas de marketing más personalizadas e impulsadas por IA (Alonso Martínez, 2019). La evolución del marketing digital está en curso, llega para quedarse y seguirá siendo una parte sustancial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, debido a que permite a las empresas llegar a audiencias globales de manera efectiva, segmentar el mercado, minimizar costos, medir y analizar la efectividad de las campañas, interactuar con los usuarios, y llegar a los consumidores en cualquier momento y lugar.

Así mismo, desde la creación de las redes sociales, la manera de vida de las personas ha experimentado una mutación significativa, ha cambiado la forma de comunicación, las conexiones globales con las distintas comunidades, la

forma de encontrar amistades e interacción en relaciones personales entre otras (Hugo Cárdenas, Jiménez Rosero, & Holovatyi, 2020).

Las redes sociales han dado voz a una gran cantidad de personas que de otra manera no habrían tenido la oportunidad de ser escuchadas, esto ha llevado a un cambio en la opinión pública y a un mayor poder en la toma de decisiones. Ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, ahora es más fácil encontrar y comparar productos y servicios en línea, leer reseñas de otros usuarios y hacer compras en línea.

En Ecuador, en el año 1994, se establecen empresas privadas de telecomunicaciones; Porta (Concel que pasó a ser propiedad de la empresa multinacional de telecomunicaciones América Móvil en el año 2001) y Movistar Ecuador (subsidiaria de Telefónica S.A., empresa de telecomunicaciones que adquirió Ocetel S.A. en 2004) (López, et. al., 2021). Posteriormente en el año 1997 las operadoras Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., que después de la fusión en el año 2008 pasa al nombre de Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), se unieron a la participación en el servicio de telecomunicaciones como una empresa propiedad del Estado ecuatoriano y que ofrece servicios de telefonía móvil en casi la totalidad de los centros poblados del país; mientras que Tuenti, comenzó a ofrecer sus servicios como Operador Móvil Virtual (OMV) siendo la marca “Low cost” o “marca blanca” de Movistar, desde el año 2015 (López, et. al., 2021).

De allí, las empresas de telefonía en Ecuador se enfrentan a desafíos en cuanto a ganar espacio en el mercado, la percepción de marca y la falta de radiobases en algunas áreas del país. Sin embargo, cada operadora busca ganar la aceptación del público para convertirse en recurso necesario para entretenimiento, información, educación y marketing (Velásquez, et. al., 2020). El estado ecuatoriano al dar cabida al ingreso de empresas de telecomunicaciones privadas ha provocado que la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) pierda espacio en el mercado ecuatoriano, la cual ha pasado de tener únicamente un rol de prestador de servicios a ser un ente regulador.

(Benítez, et. al., 2019).

Gracias a las empresas de telecomunicaciones, las personas tienen acceso cada día a las redes sociales, se observa un amplio uso de Instagram, Facebook, Youtube y Tik Tok, esta última se ha vuelto la más importante en la población de jóvenes entre 20 y 24 años, con más de 14 millones de usuarios a nivel nacional (Ramos, 2021), esta red es utilizada principalmente para entretenimiento.

Es importante mencionar que, también el uso de las redes sociales tiene algunos impactos negativos, como el acoso cibernético, propagación de información errónea, adicción, preocupaciones por la privacidad de los datos entre otros.

De allí, que diversas investigaciones analicen el impacto de las redes sociales desde varios enfoques. Siendo este el caso del trabajo de investigación de Lorenti (2019) sobre “El Big Data Aplicado en las Redes Sociales para una Empresa de Telefonía Móvil Celular en Ecuador”, que señala la influencia que tienen las redes sociales para una empresa de telefonía móvil celular en Ecuador, analizando los diferentes patrones de conducta que tienen los suscriptores por medio de las redes sociales, determinando así su influencia y aportes que tiene en las redes sociales de dicho mercado, resultando así, la implementación del Big Data una excelente estrategia para mejorar las ventas junto con la mejora de la publicidad dirigido especialmente a las nuevas tendencias.

La finalidad primordial de la investigación fue analizar cómo el Big Data ayuda a mejorar la gestión de la empresa, la satisfacción de los clientes, y la competitividad en el mercado. En esta investigación se revisan los conceptos teóricos sobre el Big Data las redes sociales y la telefonía móvil; y se describe el diseño y la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa para conocer sus opiniones y preferencias del uso de las redes sociales y el servicio de telefonía que demuestran que el Big Data es una herramienta ventajosa y necesaria para la empresa, porque permite conocer mejor a sus clientes, segmentarlos, ofrecerles productos y servicios personalizados, fidelizarlos y mejorar su reputación en las redes sociales.

Por su parte, Vargas (2021) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro” en la ciudad de Quito, señala la importancia del consumidor joven en la actualidad junto con su complejidad en el arte de la persuasión y como es el papel fundamental de las empresas usar las redes sociales para realmente conocer las nuevas tendencias de los consumidores. Sacando ventaja de los instrumentos que proporcionan las redes sociales para generar un excelente nivel de engagement, se toma en cuenta las preferencias de los consumidores, y su comportamiento frente al mercado, teniendo así una ventaja competitiva.

Asimismo, la investigación de Encalada Tenorio et. al. (2019) tiene como finalidad analizar el uso y la importancia del marketing digital en las empresas de Ecuador, así como identificar los beneficios, las barreras y los desafíos que enfrentan al implementarlo. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica y una encuesta a 100 empresas de diferentes sectores y tamaños. Los resultados muestran que las empresas ecuatorianas emplean el marketing digital como un instrumento estratégico, para incentivar la competitividad, la comunicación y la fidelización de los clientes, principalmente para mejorar la comunicación, incrementar la visibilidad y el nivel de posicionamiento de la marca con el fin de generar más ventas y fidelización.

En la investigación de Encalada Tenorio et. al. (2019) también se identifican como beneficios del marketing digital el mínimo costo, la medición de resultados, la segmentación del mercado y la adaptación a las tendencias. Sin embargo, también se reconocen algunos desafíos, como la falta de conocimiento y capacitación, la competencia, la saturación de información, la seguridad de los datos, falta de presupuesto y de medición de resultados. La investigación finaliza dando a conocer la razón por la cual el marketing digital es una oportunidad para las empresas ecuatorianas de innovar y diferenciarse en el mercado, siempre que se realice una adecuada planeación, ejecución y apreciación de las acciones de marketing para adecuarse a las nuevas tendencias en el mercado y consigo aprovechar aquellas oportunidades que ofrece el marketing digital, así como también superar los obstáculos que limitan su desarrollo.

A nivel local, Guzmán (2022) en su trabajo de tesis titulada “Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil”, propone estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa unidad de investigación. Dentro de los resultados se tuvo que la empresa mantiene un elevado nivel de intervención en el mercado de telecomunicaciones, con una buena organización de manejo de marketing digital que necesita algunas mejoras, que son el impulso de la marca teniendo en cuenta las exigencias vigentes de los usuarios, la actualización continua de las distintas estrategias de carácter digital que van apareciendo para mejorar la conexión con el usuario y el fortalecimiento de la relación entre el usuario y la marca mediante la correcta publicidad digital, creando así una mejor imagen corporativa.

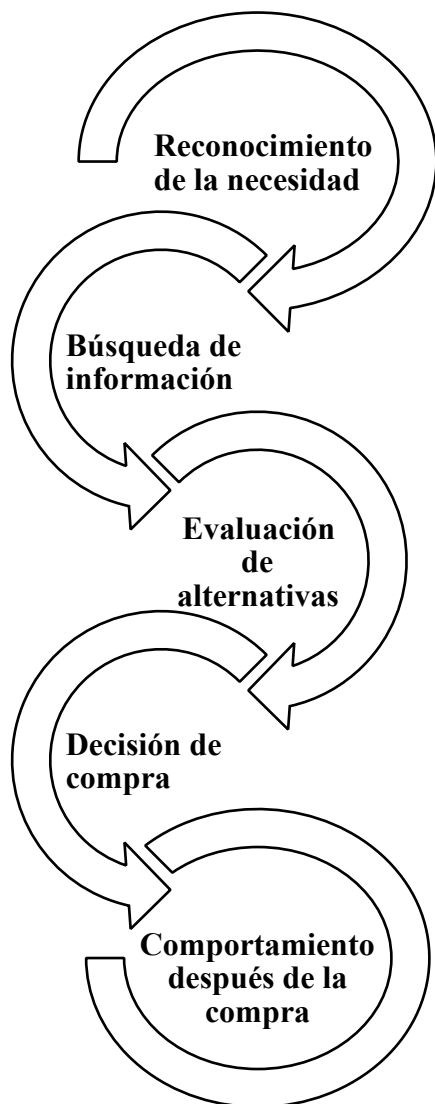
Con base en las investigaciones anteriores, es importante analizar el impacto de las redes sociales en el campo empresarial, debido a que son una herramienta poderosa de información para el marketing digital y se logran usar para analizar la efectividad de las campañas mediante el monitoreo de las conversaciones en las redes sociales con el fin de identificar tendencias y perspectivas, procesamiento de lenguaje natural para analizar el sentimiento de las publicaciones en las redes sociales, rastreo de publicaciones en las redes sociales capaces de motivar la realización de una acción deseada, análisis de costo por clic de los anuncios de redes sociales y el análisis cuánto dinero gana la empresa con sus campañas en las redes sociales (Barrientos Fernández & Juárez Farfán, 2020).

Al usar estos y otros métodos, se obtiene información importante de la alta efectividad de las campañas de marketing digital por medio de las redes sociales, con el fin de incrementar el retorno de la inversión, acelerar la decisión de compra e implementar futuras estrategias.

Este proceso se basa en 5 pasos. Primer paso, reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor cae en cuenta que tiene una necesidad o un deseo de un producto o servicio. Segundo paso, indagación de información, en el cual el consumidor recopila información de diferentes bienes o servicios para satisfacer su necesidad. Tercer paso, evaluación de alternativas, donde el

consumidor evaluará diferentes productos o servicios para ver cuál se mejor a sus necesidades. Esto implica considerar factores como el precio, la calidad, las características y la popularidad de la marca. Cuarto paso, decisión de compra, el consumidor toma una decisión de qué producto o servicio comprar. Esta disponibilidad y las preferencias personales. Último paso, evaluación poscompra, en el que el consumidor evaluará su decisión. Esto implica considerar si está satisfecho con el producto o servicio, y si lo compraría nuevamente (González Sullá, 2021). El proceso de decisión de compra varía según el producto o servicio que se compra, la personalidad del consumidor y la situación en la que se encuentra al momento de realizar la compra. Sin embargo, los cinco pasos descritos anteriormente son generalmente comunes a todas las compras de los consumidores.

Ilustración 1. Proceso de Decisión de compra



Fuente: Elaborado con información de González Sullá (2021)

A partir de lo expuesto, surge la necesidad de analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales, utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador, específicamente, Movistar Claro, Tuenti y CNT en jóvenes entre 20 y 24 años, como mayores consumidores de redes sociales en la parroquia de La Mariscal en la ciudad de Quito, para conocer la receptividad con respecto al marketing digital y su influencia en la decisión de compra.

3. Justificación

Por medio de este estudio se busca evaluar y analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador, específicamente en jóvenes universitarios entre 20 y 24 años en la parroquia de La Mariscal en la ciudad de Quito. Dado que el marketing digital en redes sociales ha aumentado en fama y aceptación en los últimos años, es relevante entender cómo las principales empresas de telefonía en el Ecuador están utilizando este medio en los jóvenes.

Esta investigación, también contribuye a conocer las estrategias de marketing más eficaces que estén correctamente adaptadas a las nuevas tendencias y cómo se relacionan con el comportamiento de los usuarios. Esto ayuda a las empresas de telefonía a identificar los mejores canales de comunicación en cuanto a optimizar la percepción de marca y generar más ventas entre los jóvenes de la parroquia de La Mariscal en la ciudad de Quito, cuya mayor población está concertada por jóvenes entre 20 y 24 años, y que mayormente emplean el teléfono celular como recurso de comunicación según el último censo del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

La investigación de este tema se justifica entonces porque los medios digitales son uno de los principales canales para alcanzar a una gran cantidad de usuarios. Las estrategias de marketing digital en redes sociales están cada vez más presentes, dado que las empresas de telefonía del Ecuador tienen la necesidad de captar nuevos clientes y mantener el interés de sus usuarios actuales. Además, es importante conocer el impacto de estas estrategias sobre los jóvenes de una edad comprendida de 20 a 24 años, pues este rango de edad y posición geográfica estudiada constituye un sector atractivo para el desarrollo de campañas publicitarias, siendo este un público objetivo importante para las empresas de telefonía móvil. Por otra parte, al centrarse la investigación en la parroquia de La Mariscal, se amplían las posibilidades de tener resultados más significativos, ya que en el sector investigado se encuentra gran cantidad de jóvenes universitarios, pudiéndose así identificar variables geográficas que son parte en la evocación de los consumidores.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales implementadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador en jóvenes entre 20 y 24 años en la parroquia de La Mariscal de la ciudad de Quito.

4.2. Objetivos específicos

1. Identificar los factores que impulsan la interacción de los jóvenes entre 20 y 24 años con las estrategias de marketing digital en redes sociales implementadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador.
2. Establecer el nivel de satisfacción de los jóvenes entre 20 y 24 años con la presencia de las principales empresas de telefonía en el Ecuador en las redes sociales.
3. Identificar los tipos de estrategias y alcance que tiene el marketing digital en redes sociales utilizadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador jóvenes entre 20 y 24 años.

5. Marco Teórico

5.1. Concepciones de Marketing

Philip Kotler es considerado uno de los padres del marketing moderno y ha desarrollado varias teorías que han influenciado la forma de entender y practicar esta disciplina. Según Kotler, el marketing no es solo una función empresarial, sino una filosofía que orienta todas las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, creando valor para ellos y para la empresa (Kotler, 2017). De acuerdo a sus ideas, el concepto de marketing implica adoptar una visión amplia del mercado, identificar segmentos y nichos rentables, desarrollar una propuesta de valor diferenciada y establecer relaciones largas y de lazos fuertes con los clientes.

El marketing mix es el conjunto de herramientas de las cuales hace uso el marketing para implementar las estrategias y lograr los objetivos. Kotler propuso

originalmente cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las 4P. Posteriormente, amplió el modelo a siete elementos, añadiendo personas, procesos y evidencia física, para adaptarse a los servicios y al marketing digital (Kotler, 1964). El marketing mix permite diseñar una oferta atractiva y competitiva para el mercado objetivo, tomando en cuenta las variables tanto internas, como externas que afectan a la decisión de compra.

Sin embargo, una de las mayores contribuciones de Kotler al marketing digital, es su conceptualización de marketing social. El marketing social es el tipo de marketing que busca influir en el comportamiento de las personas para mejorar su bienestar o el de la sociedad. Kotler lo definió como el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo (Kotler, 2017). El marketing social se aplica a temas como la educación la salud y el medio ambiente o los derechos humanos, utilizando técnicas similares al marketing comercial, pero con fines sociales.

Por otro lado, el marketing holístico es el enfoque más reciente que ha propuesto Kotler para integrar todas las dimensiones del marketing en una visión global. El marketing holístico reconoce que el marketing es un transcurso complicado y dinámico que hace parte a múltiples actores y factores y que necesitan una coordinación eficaz entre ellos. El marketing holístico se basa en cuatro componentes: el marketing interno, el marketing integrado, el marketing relacional y el marketing socialmente responsable.

Estas teorías de Kotler han contribuido a consolidar el marketing como una ciencia y un arte que busca instaurar valor para los clientes y la sociedad en general, mediante el análisis del mercado, la innovación en la oferta, la comunicación efectiva y la responsabilidad social.

Otras concepciones de marketing están asociadas a las teorías de Avinash Kaushik, Dave Chaffey y Ryan Deis. La teoría de Avinash Kaushik (Waisberg & Kaushik, 2009) sobre el marketing basado en datos, se basa en la idea de que los datos se deben usar para tomar decisiones informadas sobre las campañas de marketing. Argumenta que los especialistas en marketing deben seguir de cerca sus resultados y utilizar estos datos para optimizar sus campañas.

El modelo de marketing digital de Dave Chaffey es un enfoque más holístico del marketing. Chaffey establece que en el marketing se deben usar una variedad de canales, incluida la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad de pago por clic (PPC), las redes sociales y el marketing por correo electrónico, para llegar a su público objetivo (Chaffey, 2019).

Por su parte, la teoría de Growth Hacking de Ryan Deis tiene como centro encontrar y explotar oportunidades de crecimiento, mediante la experimentación y probar constantemente nuevas ideas para encontrar lo que funciona mejor para su negocio (Díaz del Dedo, 2019).

Cada una de estas teorías tiene sus propias fortalezas e inconsistencias. En última instancia, la mejor teoría de marketing para un negocio en particular dependerá de las necesidades y objetivos específicos de ese negocio. Sin embargo, estas tres teorías ofrecen información preciada sobre el mundo del marketing, y pueden ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos. En la siguiente tabla (tabla 1) se resume el enfoque, fortalezas y debilidades entre estas teorías.

Tabla 1. Teorías de marketing

Teoría	Enfoque	Fortalezas	Debilidades
Marketing basado en datos	Datos	Toma de decisiones informada	Consume mucho tiempo y es costoso
Marketing digital	Múltiples canales	Llegar a una audiencia más grande	Difícil de administrar y rastrear múltiples canales
Growth hacking	Crecimiento	Encontrar y explotar oportunidades de crecimiento	Arriesgado y difícil de escalar
Teorías de Philip Kotler	Necesidades del cliente	Comprender y satisfacer las necesidades del cliente	Puede ser difícil identificar con precisión las necesidades del cliente
Las 4P del marketing	Producto, precio, plaza, promoción	Un marco integral para el marketing	Puede quedar obsoleto en la era digital

El modelo 5A de lealtad del cliente	Conozca, atraiga, pregunte, actúe, defienda	Un enfoque de marketing centrado en el cliente	Puede ser difícil de implementar y medir
--	---	--	--

Fuente: Autor (2023)

5.2. Estrategias de Marketing Digital de las principales empresas de telefonía en Ecuador

Las estrategias de marketing digital, de las empresas de telefonía en las redes sociales son un aspecto clave para captar y fidelizar clientes, así como para diferenciarse de la competencia. Estas estrategias se basan en el uso de diferentes plataformas y herramientas digitales para comunicar los beneficios, ofertas y valores de las marcas de telefonía, así como para interactuar con los usuarios y resolver sus dudas o reclamos. A continuación, se analizan las estrategias de marketing digital en redes sociales de las principales empresas de telefonía de Ecuador.

Movistar tiene un papel fundamental, pues es una de las empresas más renombradas del sector de las telecomunicaciones en España y Latinoamérica. Su presencia en redes es primordial para conectar con sus clientes, promocionar sus bienes o servicios, generando confianza y fidelidad.

Una de las estrategias destacadas de Movistar, es la creación de contenido de valor para sus seguidores. Movistar ofrece información útil, consejos, tutoriales, noticias, entretenimiento y humor en sus publicaciones, buscando generar interacción y engagement. Además, Movistar aprovecha las redes sociales para ofrecer atención al cliente personalizada y rápida, resolviendo dudas, quejas y sugerencias de forma eficaz, y las utiliza para impulsar sus campañas publicitarias tanto online como offline, crea hashtags, sorteos, concursos y eventos que invitan a la participación de los usuarios (Barón López, Granda García, & Pinargote Montenegro, 2021).

Sin embargo, Movistar también enfrenta algunos retos, y desafíos en su implementación de marketing digital en redes sociales. Principalmente, debe competir con otras empresas del mismo sector que también tienen una fuerte presencia online, como Claro, Tuenti y CNT, en Ecuador. Por otro lado, debe adaptar su contenido y su tono a las diferentes plataformas y audiencias que

utiliza, como Facebook, Twitter, Instagram, Tin Tok o YouTube. Por último, Movistar debe estar atento a las tendencias y los cambios producidos en el ambiente digital, como las nuevas tecnologías, las preferencias de los consumidores o las normativas legales.

Por su parte, Claro es una empresa de telefonía que en Ecuador y otros países de América Latina. Su presencia en las redes sociales es una parte importante en su estrategia de marketing digital, porque permite comunicarse con sus clientes, promocionar sus productos, servicios, generar confianza y lealtad (Claro, 2020).

Claro ofrece contenido variado en sus redes sociales, adaptado a las preferencias y necesidades de su público objetivo. Utiliza formatos como videos, infografías, podcasts, blogs, webinars y e-books para informar, educar y entretener a sus seguidores. Además, aprovecha las tendencias y los temas de actualidad para generar engagement y viralidad, fomenta la participación activa en sus redes sociales, la interacción y el feedback con sus usuarios. Para ello, utiliza herramientas como encuestas, sorteos, concursos, testimonios, influencers y embajadores de marca. Asimismo, brinda atención al cliente adaptándose a cada individuo a través de sus canales digitales.

Para convertir a sus seguidores en clientes potenciales y reales, se ofrece soluciones a sus problemas y necesidades, utiliza estrategias como el inbound marketing, el email marketing, el remarketing y el social selling. Además, utiliza llamados a la acción claros y efectivos para dirigir a sus usuarios a su sitio web o a sus puntos de venta. Además, utiliza estrategias como el marketing de contenidos, relacional, de experiencias y de recomendación. De igual manera, mide la satisfacción y el compromiso de sus clientes mediante indicadores como el NPS (Net Promoter Score) o el CES (Customer Effort Score) con la finalidad de fidelizar a sus clientes actuales y generar lealtad hacia su marca, ofreciéndoles beneficios exclusivos y valor agregado.

Por último, CNT, una empresa de telefonía en Ecuador, desarrolla una serie de estrategias de marketing digital en redes sociales que permiten optimizar su imagen, fidelizar a sus usuarios e incrementar sus ventas (Barón López, Granda García, & Pinargote Montenegro, 2021). Una de las estrategias de marketing digital de CNT es el uso de contenidos de valor que generen interés y

engagement con su público objetivo. Por ejemplo, publica en sus redes sociales información sobre sus planes, servicios, promociones, beneficios, consejos, noticias, entretenimiento y responsabilidad social.

Así, se posiciona como una empresa cercana, confiable y comprometida con sus clientes y con la sociedad.

Otra estrategia de marketing digital de CNT es el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las diferentes plataformas sociales para interactuar con su audiencia. Por ejemplo, utiliza Facebook para crear comunidades, Instagram para mostrar su lado más visual y creativo, Twitter para compartir noticias y novedades, YouTube para difundir videos educativos y divertidos, y TikTok para generar viralidad y diversión. Así, se adapta a las preferencias y hábitos de consumo de sus clientes potenciales y actuales.

Finalmente, una estrategia del marketing digital de CNT es el uso de campañas publicitarias segmentadas y personalizadas que le permitan establecer una conexión con, por ejemplo, utiliza Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda de su target mediante comunicados que sean atractivos y fomenten el interés de los usuarios que buscan servicios de telefonía, Facebook Ads para mostrar anuncios a los usuarios que se observa que tengan intereses afines con la comunicación y la tecnología, e Instagram Ads para promocionar sus productos y ofertas a los usuarios que siguen cuentas similares a la suya. Así, CNT logra aumentar su visibilidad, reconocimiento y conversión en el mercado.

En efecto, CNT, implementa una serie de estrategias de marketing digital, en redes sociales que permiten consolidarse como la empresa de telefonía líder en Ecuador. Estas estrategias se basan en el uso de contenidos de valor, la interacción con su audiencia y la publicidad segmentada y personalizada. De esta manera, CNT demuestra su capacidad de innovación, adaptación y agrado de las insuficiencias y expectativas de sus clientes.

5.3. Uso de las redes sociales por parte de los jóvenes ecuatorianos

Las redes sociales, se convierten en un pilar fundamental en la vida de los jóvenes ecuatorianos, las utilizan para comunicarse, informarse, entretenerse y expresarse. Sin embargo, el uso de estas plataformas también implica riesgos y desafíos, especialmente, por su uso masivo para el marketing digital.

Según el informe de We Are Social y Hootsuite (2023), Ecuador tiene 10,8 millones de consumidores de redes sociales, de los cuales el 67% usa Instagram. Esto significa que hay alrededor de 7,2 millones de usuarios de Instagram en el país. Sin embargo, no hay datos oficiales de la distribución por edad de estos usuarios. Una estimación basada en el censo nacional de 2010 y el crecimiento poblacional proyectado por el INEC (2010) indica que el 15,5% de la población ecuatoriana tiene entre 20 y 24 años. Si aplicamos este porcentaje a los usuarios de Instagram, obtenemos que hay aproximadamente 1,1 millones de consumidores de esta red social en ese rango de edad. Esta cifra es solo una aproximación y puede variar según la fuente consultada.

Las interacciones de los seguidores de Instagram en Ecuador, de jóvenes entre 20 y 24 años son un indicador importante para contabilizar el éxito de una estrategia de marketing digital en esta red social. Según las estadísticas de Instagram (Digimind, 2021), el 71% de los usuarios en este país pertenecen a este rango de edad, lo que representa una audiencia potencial muy amplia y activa. La tasa de interacción se calcula dividiendo el número total de likes y comentarios en una publicación entre el número de seguidores (impresiones o alcance) y luego multiplicándolo por 100. Una tasa de interacción alta significa que el contenido es relevante y atractivo para los usuarios, lo que genera más visibilidad y conversiones para una marca o empresa. Para mejorar la tasa de interacción, se recomienda utilizar hashtags, etiquetas de producto, stories, vídeos y otros formatos que incentiven la participación de los seguidores (Hootsuite, 2021).

En cuanto a Facebook, Según las estadísticas digitales de Ecuador 2022, por Datareportal (Datareportal - BrandEc., 2022), Facebook es la tercera red social más utilizada en el país, con un 78% de penetración entre los usuarios de internet. Entre los rangos de edad, el grupo de 20 a 24 años representa el 14.8%

de los usuarios de Facebook en Ecuador, lo que equivale a unos 1.1 millones de personas.

Los usuarios interactúan con diferentes tipos de contenidos en la plataforma, siendo los videos uno de los más populares y efectivos para captar la atención y generar engagement. Un estudio realizado por Castillo y Guerrero (2020) analiza los contenidos audiovisuales y la presencia de sus seguidores en Facebook, en institutos tecnológicos ecuatorianos, y encontró que el 50.63% de estos institutos utiliza medios audiovisuales en sus publicaciones, Además, se ha encontrado que aquellos institutos que utilizan estos medios presentan un mayor número de seguidores y hacen un mejor uso de los recursos disponibles.

Por su parte, Tik Tok es una de las redes sociales más famosas entre los jóvenes de Ecuador, especialmente los que tienen entre 20 y 24 años. Según un estudio realizado por la empresa de marketing digital Socialbakers (2023), Tik Tok cuenta con más de 3,5 millones de usuarios activos en Ecuador, de los cuales el 35% tiene entre 20 y 24 años.

Esto significa que hay alrededor de 1,2 millones de usuarios de Tik Tok en ese rango de edad en el país.

Los usuarios de Tik Tok en Ecuador no solo consumen contenido, sino que también generan y comparten con sus seguidores. El estudio de Socialbakers revela que el promedio de seguidores por usuario de Tik Tok, en Ecuador es de 1.026, y que el promedio de interacciones por publicación es de 2.347. Estas cifras indican que los usuarios de Tik Tok en Ecuador tienen un alto nivel de engagement con la plataforma y con su audiencia (El Comercio, 2023).

Tabla 2. Seguidores e interacción de los seguidores de redes sociales

Red Social	Seguidores	Interacción
Instagram	~1,1 millones de seguidores entre 20 y 24 años	Likes y comentarios
Facebook	~1,1 millones de seguidores entre 20 y 24 años	Videos y medios audiovisuales
Tik Tok	1,2 millones de usuarios	Videos

Fuente: Autor (2023)

6. Metodología

El estudio se apoya en una metodología mixta e investigación documental y descriptiva.

Según (Ilis, 1995) la investigación documental busca examinar, analizar e interpretar diversas fuentes de información, como libros, publicaciones científicas, revistas, tesis, sitios web oficiales, investigaciones especializadas y otros datos en torno a un determinado tema.

De igual manera, se emplea una metodología mixta, ya que según (Roberto Sampieri, 2010) al tomar este enfoque es posible recolectar perspectivas más amplias y profundas, permitiendo obtener un abordaje más amplio del fenómeno estudiado mientras se logra un enriquecimiento de la muestra.

Para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos en la investigación, se parte de una investigación descriptiva, cuyo objetivo es describir las características de un fenómeno de la población, o una situación, sin establecer relaciones causales entre las variables (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), para así proporcionar una comprensión completa y profunda de los datos arrojados en la encuesta.

El cálculo de la muestra se realiza con un muestreo por conglomerados debido a la eficiencia en la recolección de datos ya que, al agrupar los elementos en conglomerados, se captura la abundancia dentro de los grupos, lo que mejora

la representatividad de la muestra en correspondencia con la población objetivo; se hará uso también del muestreo aleatorio simple que posee un enfoque imparcial y justo, reduciendo el sesgo y aumentando la representatividad de la muestra en relación con la población estudiada. La combinación de estos métodos proporciona una muestra representativa y eficiente, con mayor precisión en la estimación de parámetros y la capacidad de realizar análisis sobre la población objetivo válida.

El universo que se investigará, es la población de jóvenes entre 20 y 24 años en la parroquia de La Mariscal de la ciudad de Quito, con un total de estudio de 40.502 jóvenes.

A partir de esta población, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra poblacional es de 381 personas.

Según la Ordenanza Metropolitana No. 0018 “La parroquia de La Mariscal es comprendida dentro de los siguientes límites: Avenida Patria al Sur; Avenida Orellana al norte; Avenida 10 de Agosto al Occidente; Avenidas 12 de Octubre y Coruña al Oriente”.

Se han seleccionado 10 conglomerados que se encuentran dentro de la parroquia estudiada, estos han sido seleccionados por la alta concentración de la población objeto de estudio, así como la diversidad de la población de diferentes áreas geográficas y contextos socioeconómicos, lo cual ayuda proporcionar una muestra más diversa y representativa de la población joven en la parroquia de La Mariscal.

Tabla 3. Conglomerados encuestados

Institución	Número de encuestados
Pontificia Universidad Católica	83
Universidad Politécnica Salesiana	128
Escuela Politécnica Nacional	31
Universidad Metropolitana	16

Universidad de las Américas	48
Universidad Iberoamericana	9
Instituto Tecnológico ISPADE	13
Instituto Tecnológico Superior	10
Kachariy	
Universidad Israel	30
Instituto Tecnológico Superior CGE	13

Fuente: Autor (2023)

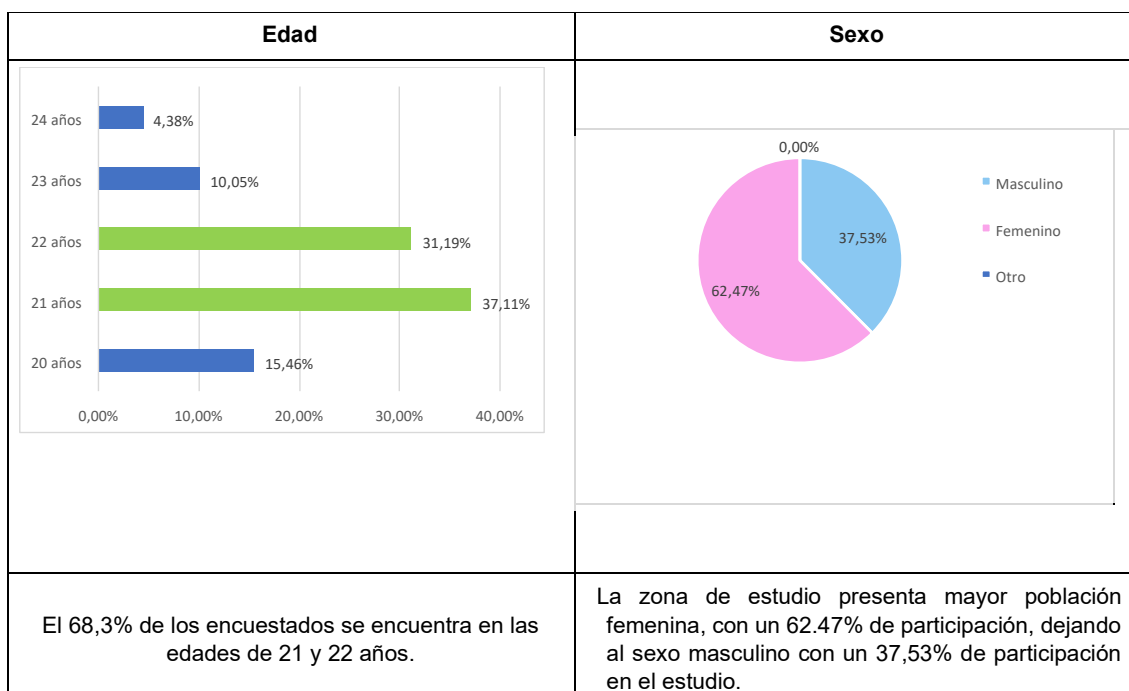
Se aplicó una encuesta cerrada con 15 preguntas donde se buscó dar respuesta a los objetivos de la presente investigación, esta fue realizada y aplicada de forma online a la población objeto de estudio.

7. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a la información levantada en la fase de encuestas, donde se analizan las variables sociodemográficas, publicidad que presentan las telefonías móviles en redes sociales, las preferencias de telefonía, la presencia de las empresas de telefonía en las principales redes sociales y la satisfacción de los encuestados con respecto al servicio, contenido y promoción que brindan las empresas de telefonía en redes sociales.

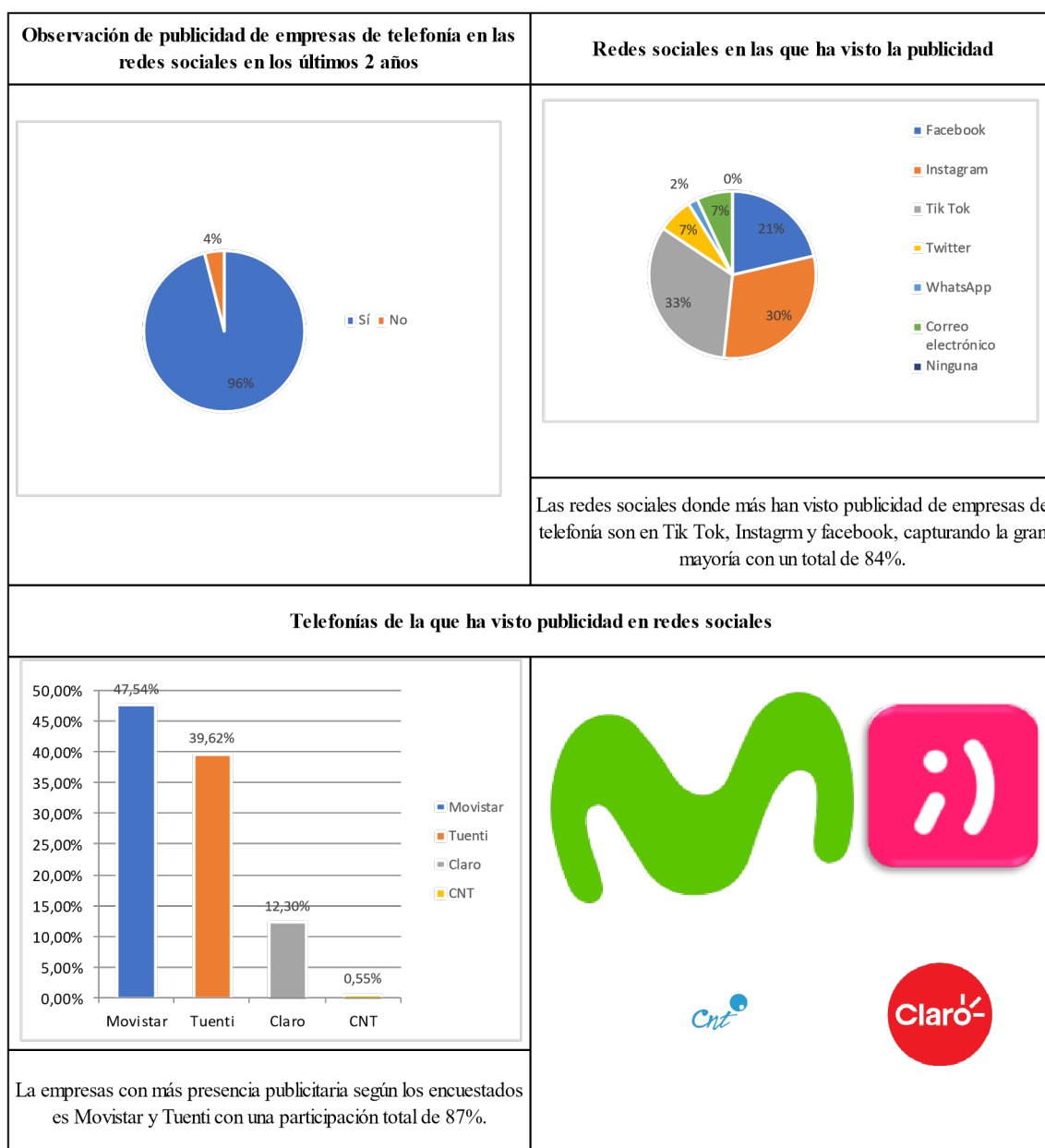
Las encuestas se diseñaron cuidadosamente para reunir información valiosa sobre las preferencias, experiencias y satisfacción de los jóvenes en relación a las estrategias de marketing digital en redes sociales de las empresas de telefonía. A través del análisis de los datos arrojados, se han identificado los efectos de estas estrategias en la audiencia objetivo. Los resultados presentados en este artículo permitirán entender de mejor manera las preferencias, gustos y necesidades de los jóvenes en relación al marketing digital de las empresas de telefonía, así como brindar recomendaciones y pautas para mejorar y optimizar las estrategias de marketing en este sector específico.

Ilustración 2. Sección Sociodemográfica



Fuente: Autor (2023)

Ilustración 3. Sección publicidad de telefonías en redes sociales



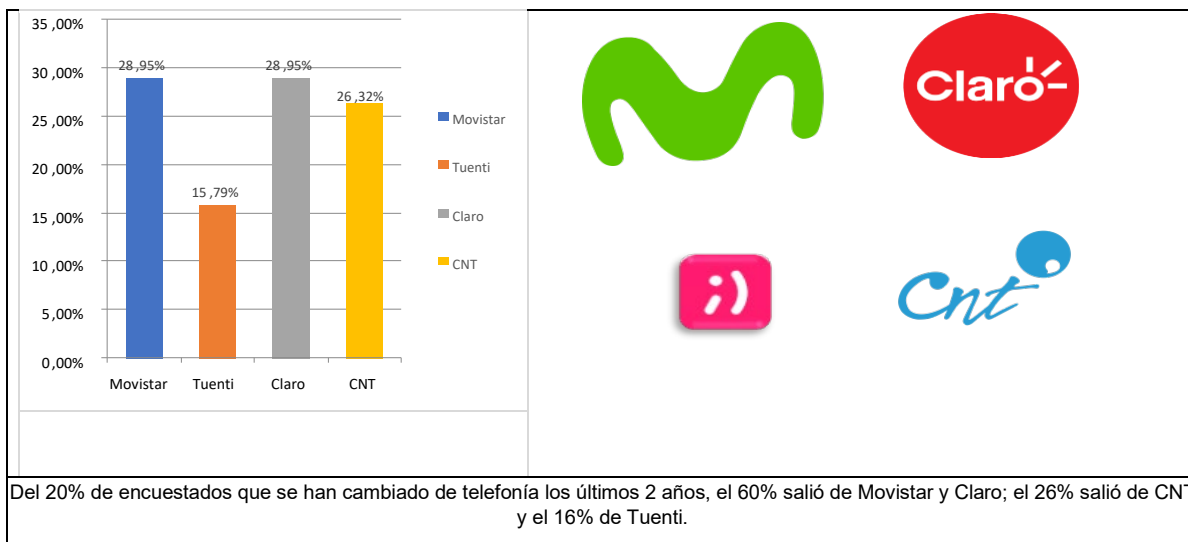
Fuente: Autor (2023)

El 96% de los jóvenes respondió que ha visto publicidad de empresas de telefonía en las redes sociales en los últimos dos años, mientras que aproximadamente 4% respondió que no. Los jóvenes respondieron que la mayoría de la publicidad de empresas de telefonía vistas por ellos en las redes sociales corresponden en un 33% a Tik Tok, 30% Instagram y 21% Facebook. Teniendo menor visibilidad de publicidad las redes sociales como Twitter y WhatsApp.

Posteriormente se observa que del 96% de jóvenes que observan publicidad de las telefonías en redes sociales, el 47% visualiza publicidad de la empresa Movistar, el 40% de Tuenti, el 12% de Claro y con una participación de menos del 1% CNT; dejando esta última empresa como la que posee menor visibilidad en sus redes sociales.

Ilustración 4. Sección preferencia de telefonía

Operadora de telefonía móvil actual		Características o beneficios tomados en cuenta al elegir su compañía de telefonía móvil actual	
<p>Bar chart showing the percentage of respondents for each mobile phone operator:</p> <ul style="list-style-type: none"> Movistar: 35,70% Claro: 29,92% Tuenti: 28,35% CNT: 6,04% 		<p>Pie chart showing the reasons for choosing a mobile phone company:</p> <ul style="list-style-type: none"> Precio de los planes: 45% Cobertura de red: 32% Ofertas y promociones: 23% Otro: 0% 	
<p>Las telefonías Movistar y Claro son las operadoras actuales del 66% de los encuestados.</p>		<p>El 45% de los encuestados toman mayormente en cuenta los precios de planes al contratar su compañía de telefonía actual.</p>	
Cambio de operadora en los últimos 2 años		Razones del cambio de operadora	
<p>El 20% de los encuestados ha cambiado de operadora por diversos factores en los últimos 2 años.</p>		<p>Pie chart showing the reasons for changing operators:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejor oferta de precio: 23% Mejor calidad de servicio: 27% Problemas con el anterior operador: 21% Recomendación de amigos o familiares: 11% Nuevas características o servicios ofrecidos por el nuevo operador: 1% Otro: 1% 	
<p>Las principales razones por las cuales han cambiado de operadora son mejor calidad de servicio de la nueva operadora, mejor oferta de servicio y problemas con la anterior operadora.</p>		<p>Los encuestados toman mayormente en cuenta la calidad del servicio que reciben por parte de la empresa, se inclinan de igual manera por las mejores ofertas de precio que las empresa les pueden ofrecer.</p>	
<p>80,05% Sí</p> <p>19,95% No</p>		<p>Operadora anterior a la actual</p>	



Fuente: Autor (2023)

La empresa de telefonía que más eligen los encuestados, como su operador de telefonía móvil es en un 36% Movistar, 30% Claro, 28% Tuenti, y 6% CNT. Siendo la empresa telefónica Movistar la más escogida por los jóvenes universitarios de 20 a 24 años.

Para elegir la compañía de telefonía móvil, los jóvenes encuestados se guiaron en un 45% de los precios de los planes, 32% por la cobertura de red, 23% en las ofertas, y promociones de la compañía de telefonía. Al ser Movistar la compañía de telefonía más escogida por los jóvenes se deduce que los mejores precios de planes, cobertura y ofertas y promociones corresponden a esta compañía.


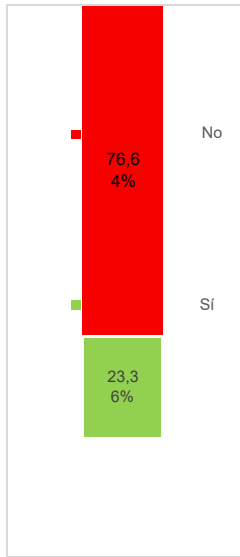
Los resultados muestran que, en los últimos 2 años, 80% de los jóvenes encuestados no han cambiado su compañía de telefonía. Al 20% de los jóvenes encuestados que contestaron que sí, se procedió a preguntar el por qué.

Las razones por las que el 20% de los jóvenes encuestados se cambió de compañía de telefonía fue en un 27% por una mejor calidad de servicio, 23% por mejores precios, 21% por problemas con su anterior operador, 17% por nuevas características o servicios ofrecidos por el nuevo operador y 11% por recomendación de amigos o familiares.

El operador del que decidieron cambiarse lo jóvenes encuestados, comparten en primer lugar las compañías Claro y Movistar con un 28,95%, en segundo lugar, CNT, con un 26% y de último lugar Tuenti con un 16%. Esto indica

que el 19% de jóvenes que en los últimos años cambiaron de operadora, lo hicieron principalmente de Movistar, Claro y CNT como sus operadoras de telefonía.

Ilustración 5. Presencia de las telefonías en redes sociales

Contenido que le parece más interesante ver en las redes sociales de las de telefonía celular empresas	Interacción en las redes sociales de alguna telefonía
 <p>A) Publicaciones con consejos sobre el uso de tu teléfono celular u otros dispositivos móviles (25%)</p> <p>B) Publicaciones entretenidas (21%)</p> <p>C) Promociones y descuentos (26%)</p> <p>D) Influencers que promocionan los productos o servicios (16%)</p> <p>E) Información sobre actualizaciones o nuevos productos/servicios (12%)</p> <p>F) Otro (0%)</p>	 <p>No: 76.6 (4%)</p> <p>Sí: 23.3 (6%)</p>
<p>El 26% de los encuestados le interesa más ver promociones y descuentos en las redes sociales de las empresas de telefonía celular.</p>	<p>El 23% de los encuestados ha interactuado por medio de me gusta, compartir o comentar en cualquier red social de alguna telefonía, Mientras que la gran mayoría no ha interactuado.</p>
<p>Por el contrario, a la participación más baja le parece más interesante ver inform actualizaciones de nuevos productos o servicios.</p>	<p>El 23% de los encuestados ha interactuado por medio de me gusta, compartir o comentar en cualquier red social de alguna telefonía, Mientras que la gran mayoría no ha interactuado.</p>

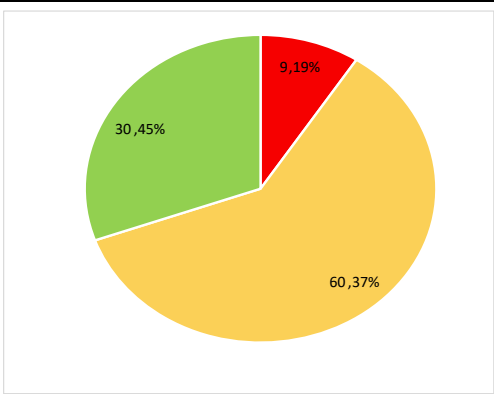
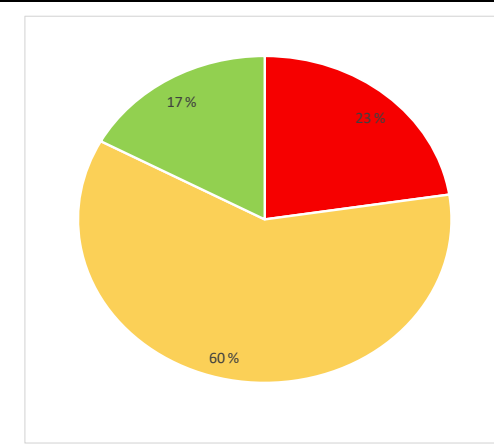
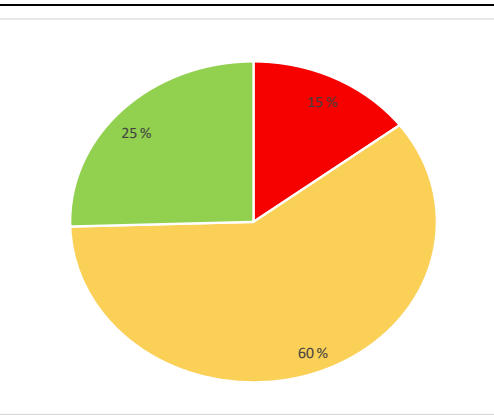
Fuente: Autor (2023)

El 26% de los jóvenes entre 20 y 24 años consideran más interesantes los contenidos sobre promociones y descuentos de las empresas de telefonía celular en las redes sociales. El 25% prefiere publicaciones con consejos sobre el uso

del celular u otros dispositivos móviles, mientras que al 21% le interesan las publicaciones entretenidas, al 17% le interesa ver *influencers* que promocionan bienes y servicios de la empresa de telefonía celular y al 12% le interesa ver en sus redes sociales información sobre actualizaciones o nuevos productos o servicios de su empresa de telefonía celular actual.

Con respecto a la interacción, de los jóvenes entre 20 y 24 años en Tik Tok, Instagram y Facebook, es mediante likes (dar “me gusta” a una publicación), comentarios y compartir publicaciones, solo el 23% interactúa de esta manera, mientras que el 77% no realiza ninguna de estas interacciones.

Ilustración 6. Sección de satisfacción

Evaluación del nivel de satisfacción	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
<p>La manera de promocionar productos y servicios por las diferentes redes sociales.</p>	 <p>En los tres aspectos a considerar, el 60% de las personas encuestadas se encuentran "Muy satisfecho" con la manera en la que se promocionan los productos, el seguimiento que le dan a sus consultas y el contenido presentado en las principales redes sociales de su telefonía</p>
<p>El seguimiento y rapidez de respuesta a tus consultas hechas por redes sociales.</p>	 <p>Con el 23% de participación se encuentran los encuestados "Insatisfecho" con su empresa de telefonía tomando en cuenta el aspecto mencionado.</p>
<p>El contenido que presenta la empresa en redes sociales.</p>	 <p>El 60% de los encuestados, quienes representan la mayoría de la participación se encuentra "Satisfecho" con el contenido presentado por su actual empresa de telefonía.</p> <p>El 16% de los encuestados por otro lado, se encuentra "Insatisfecho" con los aspectos mencionados.</p>

Fuente: Autor (2023)

Los jóvenes encuestados, evalúan su nivel de satisfacción con su empresa de telefonía en relación a la manera de promocionar productos y servicios por las diferentes redes sociales. El 60% de los jóvenes entre 20 y 24 años, responden que se mostraban satisfechos, en cambio el 31% se sienten muy satisfechos, y el 9% se muestra insatisfecho.

Por último, se observa el nivel de satisfacción de los jóvenes en relación al contenido que presenta su empresa de telefonía en redes sociales. El 60% de los jóvenes se manifestó satisfecho, 26% muy satisfecho, y 15% insatisfecho.

8. Conclusiones

Los jóvenes están constantemente en movimiento, y las redes sociales son facilitadores de esta comunicación, con sus seres queridos y con el mundo. Logran compartir fotos, videos y actualizaciones referentes a sus vidas, también participan fácilmente en las redes sociales de familiares, amigos, famosos y empresas. Por ello, las redes sociales son el primordial principio de información para los jóvenes de 20 a 24 años, dato que significa que las empresas y marcas tienen una amplia oportunidad de lograr impactar significativamente a este grupo a través del marketing en redes sociales.

Los jóvenes de 20 a 24 años muestran una alta propensión a confiar en las marcas de telefonía que tienen presencia en las principales redes sociales, logrando captar mayor impacto en las interacciones, lo que sugiere que el uso efectivo del marketing digital por medio de estas plataformas de parte de las telefonías puede generar una mayor confianza en los jóvenes.

Las empresas de telefonía utilizan las redes sociales de manera exitosa para llegar a los jóvenes y convencerlos de interactuar con sus servicios, promociones y ofertas, ya que un gran porcentaje de ellos recibe anuncios relacionados en estas plataformas. En general, el uso de las redes sociales como medio de interacción ha demostrado ser una estrategia ampliamente efectiva para construir relaciones sólidas, y con ello promover los productos y servicios objetivo de las principales compañías de telefonía en Quito.

Con respecto a los resultados logrados en este estudio, se puede concluir que las estrategias de marketing digital en redes sociales implementadas por las principales empresas de telefonía en el Ecuador han logrado una alta visibilidad entre los jóvenes de 20 a 24 años. Casi la totalidad de los encuestados, con un 96%, ha visto publicidad de estas compañías en redes sociales en los últimos dos años, siendo Tik Tok, Instagram y Facebook las plataformas donde la publicidad es más frecuente. Sin embargo, es importante destacar que CNT, es una de las empresas de telefonía que muestra una menor presencia en sus redes sociales en comparación con las otras compañías, lo que sugiere una posible área de mejora para aumentar su visibilidad y atraer a este segmento de la población.

Se puede destacar que los jóvenes de 20 a 24 años son influenciados por las recomendaciones de las redes sociales al realizar compras. Por lo tanto, las marcas pueden aumentar sus ventas al crear contenido en redes sociales que sea relevante y atractivo para este grupo demográfico, aprovechando así el poder de la influencia social en el proceso de compra. De los tipos de contenido que más le interesa consumir en sus redes sociales a los encuestados son promociones y descuentos, consejos del uso del celular u otros dispositivos móviles y entretenimiento.

El análisis también revela que la preferencia de operadoras de telefonía móvil por parte de los jóvenes entre 20 y 24 años está liderada por Movistar, seguida por Claro, Tuenti y CNT, en ese orden. Este hecho indica que Movistar ha logrado conectar de manera efectiva con los jóvenes entre 20 y 24 años en la parroquia de La Mariscal, lo cual puede estar relacionado con los precios atractivos de sus planes, una cobertura de red satisfactoria y ofertas interesantes. Estos factores han sido decisivos en la elección de los jóvenes al momento de seleccionar una compañía de telefonía.

Por otro lado, se evidencia que el 80% de los jóvenes encuestados no ha cambiado de compañía de telefonía en los últimos dos años. Entre aquellos que sí lo han hecho, las principales razones para cambiar de operadora están vinculadas a la búsqueda de una mejor calidad de servicio, mejores precios,

problemas con su operador anterior, nuevas características o servicios ofrecidos por la nueva compañía, y recomendaciones de amigos o familiares. Claro y Movistar han sido las operadoras más escogidas por los jóvenes que cambiaron de compañía, lo que sugiere que ambas empresas están compitiendo activamente por captar y retener a este segmento de clientes.

Movistar se posiciona como la compañía más preferida, gracias a su enfoque en precios competitivos, buena cobertura y atractivas ofertas. Aunque la mayoría de los jóvenes no ha cambiado de operadora en los últimos dos años, aquellos que lo han hecho valoran principalmente la calidad del servicio y los precios.

El marketing digital en las redes sociales tiene un impacto significativo en los jóvenes de 20 a 24 años. Las marcas que llegan a interactuar de manera efectiva con este grupo demográfico, en las redes sociales tienen más probabilidades de generar confianza, impulsar las ventas, y lograr sus objetivos de marketing. Esto se demuestra con la satisfacción manifestada por los jóvenes encuestados en cuanto a la manera de como su actual empresa de telefonía ya sea Movistar, Claro, Tuenti o CNT, promociona sus productos y servicios por las diferentes redes sociales, da seguimiento y rapidez de respuesta a sus consultas hechas por redes sociales, y al contenido que presenta su empresa de telefonía en redes sociales.

En resumen, el análisis de los datos revela que las estrategias de marketing digital en redes sociales implementadas por las empresas de telefonía han alcanzado un alto nivel de visibilidad entre los jóvenes de 20 a 24 años en la parroquia de La Mariscal en Quito, siendo las estrategias implementadas por Movistar y Claro muy efectivas para llegar a los jóvenes debido a su alto nivel de presencia en redes sociales. Estos hallazgos pueden ser útiles para que las empresas de telefonía ajusten y optimicen sus estrategias de marketing digital y mantengan una fuerte conexión con este importante segmento de mercado.

En ese sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta rentable de comercializar productos y servicios. En comparación con los métodos de marketing tradicionales, como los comerciales de televisión y la

publicidad impresa, el marketing en redes sociales es relativamente económico. Las empresas de telefonía crean y comparten contenidos de redes sociales de forma gratuita, o pagan por publicaciones patrocinadas o publicidad.

El marketing en las redes sociales es una forma específica de llegar a grupos demográficos específicos. Las empresas de telefonía pueden usar el análisis de redes sociales para orientar sus campañas de marketing a grupos segmentados específicos, como edad, género, ubicación e intereses. Esto asegura que su contenido sea visto por las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en él. Asimismo, las redes sociales permiten a las marcas construir relaciones con los clientes mediante la interacción por likes, comentarios o la opción compartir.

9. Referencias

- Alonso Martínez, A. (2019). *Evolución del Marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Balvin, A. E. (2020). *Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/26062>
- Barón López, E. Y., Granda García, M. I., & Pinargote Montenegro, K. G. (2021). La responsabilidad social empresarial y la actitud hacia las marcas en época de crisis. Un estudio de marcas de servicios de telecomunicaciones en Colombia y Ecuador. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 109-121. Obtenido de https://searchworks.stanford.edu/articles/edb__153400782
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Benítez, A., Villena, B., Rivera, L., Laguna-Tapia, A., & Siles, G. (2019). Análisis comparativo: el marco normativo de la TDT y su aplicación por los gobiernos de Argentina, Bolivia, Brasil y Ecuador. *Investigación y Desarrollo*, 19(2), 127-135. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-44312019000200008&lng=es&tlng=es
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid.
- Castillo, A., & Guerrero, L. (2020). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de

- Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 11(2), 244-263.
doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244>
- Chaffey, D. (2019). *Marketing Digital - Estrategia, Implementación y Práctica*. México: Pearson. Obtenido de <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategiaimplementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>
- Claro. (2020). *Nuestros productos*. Obtenido de <https://www2.claro.com.ec/empresas/> Datareportal - BrandEc. (2022). *Estadísticas digitales Ecuador 2022*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>
- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. Anaya Multimedia. Obtenido de https://books.google.co.ve/books/about/Growth_Hacking.html?id=eDmvDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Digimind. (2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifrasimprescindibles-2021>
- El Comercio. (2023). Tik Tok, la red social favorita de los jóvenes ecuatorianos. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tik-tok-red-social-jovenesecuatorianos.html>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019 (2019)), 1-10.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- González Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guzmán, M. (marzo de 2022). Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil. *Trabajo de titulación*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil,

- 20Data%20aplicado%20en%20las%20redes%20sociales%20para%20una%20empresa%20de%20telefon%C3%ADa%20m%C3%B3vil%20celular%20en%20 Ecuador..pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Milia, A. (16 de agosto de 2021). *Milia Marketing*. Obtenido de <https://miliamarketing.com/reasons-you-need-digital-marketing-strategy/>
- Ramos, X. (23 de mayo de 2021). Hay 14 millones de usuarios digitales en Ecuador concentrados más en las redes sociales y en videos que en el acceso a noticias e información. *El Universo*, pág. Informes. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuariosdigitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-queen-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Roberto Sampieri, C. C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Silva, R. (2013). *El modelo neoliberal y el servicio de telefonía móvil en Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Socialbakers. (2023). *Tik Tok Statistics in Ecuador*. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/statistics/tiktok/ecuador>
- Vargas, E. (agosto de 2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20766/1/TTQ388.pdf>
- Velásquez, A., Duque Rengel, A., & Paladines Galarza, F. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11(2), 48-64. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.241>
- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity. *The original Search Engine Marketing Journal*, 2(1), 5-11.

Obtenido de <https://1library.net/document/ydmx5w1y-web-analytics-empoweringcustomer-centricity.html>

We Are Social . (2023). *Digital 2023: Ecuador*. Obtenido de <https://wearesocial.com/ec/digital-2023-ecuador>