

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro”

AUTOR:

PAOLA ESTEFANIA VARGAS VARGAS

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA VILLALBA MBA

Quito, Agosto del 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Paola Estefanía Vargas, con documento de identificación N° 171793249-3, 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: “Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Paola Estefanía

Vargas V.

Cédula: 1717932493

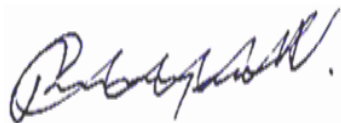
Fecha: Quito, Agosto del 2021

DECLARATORIA DE COAUTORIA DEL DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue el desarrollo fue desarrollado el artículo académico.

“Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro”. Realizado por Paola Estefanía Vargas Vargas, obteniendo el producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto del 2021



Raquel Chicaiza Villalba Mba

C.I. 171485757-8

DECLARATORIA Y AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres Cesar y Libia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Diana y en memoria de Ruth por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mis hijos Nicolas e Ismael, que ha sido mi inspiración para realizar este artículo ya que a pesar de que ha hecho que mi tiempo se acorte, por estar junto a ellos, día a día viéndolos crecer, por fin podrán enorgullecerse de que su mamá es una profesional.

A mi esposo, a quien amo tanto y agradezco por todo lo que hace, también por estar a mi lado en todo momento y por darme su amor todos los días, lo que me motiva a cumplir todo lo que me proponga.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Politécnica Salesiana.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la ING. Raquel Chicaiza Villalba Mba, principal colaboradora durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El propósito de este estudio Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro.

(Camino, Cueva, & Ayala, 2004), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfocó en las diversas aplicaciones de las nuevas tendencias tecnológicas que permitirán innovar la forma tradicional de hacer publicidad como el afán de ejecutar marketing digital como una herramienta imprescindible.

Sin embargo, las nuevas generaciones son cada vez más exigentes, hablando netamente de los jóvenes quienes prefieren marcas más versátiles y actuales, dejando lo convencional o aburrido por algo más fresco y actual.

Redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter en los últimos años han sido los favoritos del consumidor adulto joven, pero cada día deben actualizarse acorde a las nuevas tendencias en tecnología que aparecen en el mercado.

Palabras Clave:

- **Marketing Digital**
- **Comportamiento del Consumidor**
- **Redes Sociales**

ABSTRACT

The purpose of this study Influence of digital marketing in the behavior of the young adult consumer in the parish of Sangolquí during the last five years.

(Camino, Cueva, & Ayala, 2004) refer to the fact that the study of consumer behavior is of interest to all of society, since we are all consumers. From a business perspective, marketers must understand everything that affects their market to design successful business policies. Knowing the tastes and preferences of consumers will help to correctly segment the market. Behavior refers to the internal and external dynamics of the individual, which takes place when he seeks to satisfy his needs with goods and services. Applied to marketing, it is the decision process and physical activity to search, evaluate and purchase goods and services to satisfy needs.

It is for this reason that this research work focused on the various applications of new technological trends that will allow innovating the traditional way of advertising as the desire to execute digital marketing as an essential tool.

However, the new generations are increasingly demanding, speaking clearly of young people who prefer more versatile and current brands, leaving the conventional or boring for something fresher and more current.

Social networks such as Facebook, YouTube, Instagram and Twitter in recent years have been the favorites of the young adult consumer, but every day they must be updated according to the new trends in technology that appear in the market.

Keywords:

- **Digital marketing**
- **Consumer behavior**
- **Social media**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice General

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
1. Introducción.....	9
2. Materiales y Métodos	15
3. Análisis y Resultados.....	16
3.1 Resultados Descriptivos.....	16
Consumidor Adulto joven que van desde los 21 años hasta los 40 años	16
3.2 Resultados Descriptivos del Consumidor Adolescente de 15 años a 20 años	
20	
4. Discusión de Resultados	23
4.1 Consumidor Adulto Joven que van desde los 21 años hasta los 40 años ..	23
4.2 Consumidor Adolescente de 15 años a 20 años	23
4.3 Conclusiones	23
5 Bibliografía	26
Tabla 1 Las Redes Sociales.....	Error! Bookmark not defined.

	Publicidad en medios	
Gráfico 1	convencionales	14
	Contratación de publicidad en	
Gráfico 2	internet	15
	Redes sociales utilizadas con mayor	
Gráfico 3	frecuencia	15
	Motivos de visita en redes	
Gráfico 4	sociales	15
	Nivel de satisfacción con la publicidad en	
Gráfico 5	redes sociales	16
Gráfico 6	Compras en redes sociales	16
	Difusión de productos en redes	
Gráfico 7	sociales	16
	Segmentos a los que se dirige en las redes	
Gráfico 8	sociales	17
	Expresa lo que piensa de una marca en su	
Gráfico 9	círculo social	17
Gráfico	Las empresas difunden con claridad sus ideas en las	
10	campañas digitales	17
Gráfico	Publicidad en medios	
11	convencionales	18
Gráfico	Modelos de contratación de publicidad en	
12	internet	18
Gráfico	Redes sociales utilizadas con mayor	
13	frecuencia	18
Gráfico	Motivos de visita en redes	
14	sociales	19
Gráfico	Nivel de satisfacción con la publicidad en	
15	redes sociales	19
Gráfico	Compras en redes sociales	
16		19
Gráfico	Difusión de productos en redes	
17	sociales	20
Gráfico	Segmentos a los que se dirige en las redes	
18	sociales	20
Gráfico	Expresa lo que piensa de una marca en su	
19	círculo social	20

1. Introducción

Según (BAUDRILLAD, 2009) a partir de la crisis de los 70, se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces. No es que dejaran de existir las minas, la siderurgia, la industria mecánica, la textil o la química. Sangolquí es una parroquia que está avanzando en lo referente a las nuevas generaciones del consumidor y al marketing digital, la globalización e industrialización forman parte cada vez mayor de nuestra cotidianidad. Su influencia ha provocado que las personas adulto joven tanto solteras como casadas adquieran sus productos o servicios a través de las herramientas del marketing digital por ende las importaciones se han acrecentado considerablemente y las pequeñas empresas ligadas al e-commerce empiecen a emerger en los mercados.

Los principales motivos fueron: la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que conllevan la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la moda.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible. Los sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares, esto supone la aparición de la

planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser “atractivos”.

Según (Franco, 2017), define al internet como la agrupación de redes que transmiten información a distancias cercanas o remotas, sus inicios se dieron para la entidad gubernamental de la avanzada de USA, después, fueron sociabilizando al resto de instituciones del Estado, el uso común para la navegación es el WWW.

Mientras que la Web definida por (WESTBROOK, 2019). Es la que permite organizar los datos en el internet, como un sistema clasificado de datos y actualmente de varios tipos de archivos, además, permite a los internautas recopilar información, personalizar su búsqueda y editar contenido dentro de la misma.

En la comunidad de redes y la información tecnológica en el siglo XXI, se destaca el marketing digital, que de alguna manera ha podido derrotar a las ventas tradicionales, el presente artículo implementa la relación de las herramientas y estrategias del marketing

digital con el comportamiento del consumidor joven adulto segmentado especialmente en el público general, esta investigación permite conocer la factibilidad de aplicar el marketing digital en la actualidad sabiendo que el público meta forma parte de la mayoría de los compradores. La evolución de las tecnologías ha aportado grandes cambios a los sectores de la economía mundial, gracias a los diseñan y crean las distintas aplicaciones que han contribuido a agilizar procesos, convirtiendo las tecnologías en un medio elemental para los negocios tales como medios digitales como las redes sociales, tiendas virtuales y los dispositivos móviles como los celulares inteligentes o tablets, han facilitado el comercio electrónico en los últimos años, precisamente es un tema que avanza con el tiempo, en Latino América y específicamente en Ecuador. (Benítez, 2017).

Mientras que el autor (Santes, 2017) anuncia un gran papel del marketing digital, puesto que la tecnología va avanzando y se necesitan especialistas en estrategias de mercado que sepan utilizar estas técnicas para la atracción de clientes, considerando que después de la aparición del Internet ha cambiado la vida de los usuarios y las empresas deben aprovechar que la Web

se ha vuelto indispensable. Las estrategias que actualmente se utilizan de manera más común son las siguientes.

Tabla 1 Herramientas del Marketing digital

Herramientas	Complementos
Redes sociales	Foros
	Blogs
Marketing tradicional	E-mail marketing
	Publicidad en video
Desarrolladores	Búsqueda Google AdSense
	Página Web de la empresa
	CRM
Tendencias del marketing digital	Marketing Inbound
	Advertising

Realizado por: Paola Vargas con datos de (Santes, 2017)

Debemos entender que el social media es la llave para las nuevas formas de comunicación en tiempo real de una sociedad cada vez más tecnológica. Sin embargo, en el contexto de los negocios permite amplificar el tráfico o atención que se genera en la audiencia objetivo gracias al uso de los medios sociales de comunicación (Velázquez, 2015).

La esfera del social (Baleriola, 2018) se forma a partir de la marca personal, identidad digital, redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, Twitter, etc. Los

Influencers, YouTubers, Instagramers y muchos otros términos que se abordan como eje principal al implementar este tipo de estrategias en una empresa.

Hoy en día, la población global obtiene beneficios económicos y sociales al tener presencia en redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, de estos se deriva el término “Influencer” o “Influenciador” que es conocido como la persona con presencia y credibilidad en las redes sociales, cabe mencionar que un influencer no es únicamente aquella persona especial que aparece en televisión, sino que por su trabajo y presencia en redes sociales gana reputación y confianza de sus seguidores (Parlange, 2018). De esta manera tenemos dos términos derivados “Youtuber” e “Instagramer” el primero es el individuo que se dedica a desarrollar contenido audiovisual de diferentes temáticas para publicarlos en su respectivo canal de YouTube. Esta plataforma da la oportunidad de generar ingresos mensuales por cierto número de reproducciones que se obtenga en un video (Padilla, 2017) .En la actualidad son muchas las personas que se dedican a tiempo completo a este trabajo haciendo de You Tube un estilo de vida que les permite interactuar con los usuarios usan cada una de estas plataformas y así poder colaborar con

marcas a nivel internacional.

El segundo es un usuario que dedica la mayor parte de su tiempo a generar contenido a través de la plataforma Instagram (FMK., 2017) gracias a ello logra aumentar su nivel de popularidad en las redes sociales generando de esta manera ingresos económicos producto de su trabajo para grandes empresas o marcas. En este caso las marcas solicitan se de promoción a sus productos mediante la publicación de fotografías o videos, al hacer esto el Instagramer se convierte en un embajador oficial de la marca.

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) el cliente usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca.

El proceso de comportamiento del consumidor podemos resumirlo en 4 fases: (Quiroa, 2019)

- 1. Las carencias:** El proceso inicia cuando se presenta una carencia, como cuando algo hace falta, por ejemplo, cuando alguien siente hambre, pero no es un hambre intensa.
- 2. Las necesidades:** Son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor, es decir cuando toma conciencia que necesita comer algo. Las necesidades pueden

variar según la edad, el estado físico, el clima y muchas otras condiciones que las hacen diferentes.

- 3. Las motivaciones:** Se consideran como los impulsos que hacen que la persona actúe con acciones concretas, tratando de buscar un satisfactor para cubrir la necesidad. Como pedirle comida a un amigo o ir a un restaurante a comer.
- 4. Los deseos:** En este paso aparecen los deseos o las diferentes maneras como cada quién quiere cubrir su necesidad, alguno quiere comer un pastel, otro un taco, otro una pizza y así podemos mencionar una gran cantidad de satisfactores.



Ilustración 1 Pasos del Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Quiroa, 2019)

Los consumidores han ido cambiando según el paso de los años, en esta ocasión se analiza el nivel de influencia que tiene el consumidor joven adulto en el social media ya sea para fines personales o comerciales. Esto último debido a los

esfuerzos que realizan las empresas para adaptarse a los constantes cambios en los gustos y preferencias del consumidor. (Baleriola, 2018)

En el proceso de Decisión de Compra los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión. (Kotler, 2001)

Tenemos 5 funciones que podrían desempeñar la gente en una decisión de compra:

- 1. INICIADOR:** La persona que sugiere comprar el producto.
- 2. INFLUYENTE:** Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión.
- 3. EL QUE DECIDE:** Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.
- 4. COMPRADOR:** Aquella que la efectúa.
- 5. USUARIO:** Aquel que consume o usa el producto.

Hicimos un estudio que fue realizado en el sector de Sangolquí donde se puede observar la relación que mantienen los consumidores de acuerdo con una serie de factores que deben ser considerados por las empresas que esperan aumentar su mercado. A partir de la muestra seleccionada determinaron que el 86,2%

que estos consumidores utilizan redes sociales en sus teléfonos móviles. No obstante, el público joven adulto difiere en el tiempo que dedican a las redes sociales.

De la misma manera, las redes más utilizadas por los consumidores en el siguiente orden son Facebook, YouTube e Instagram. Esto demuestra que las

perspectivas y los usos que dan a este tipo de plataformas cambia según el contexto de cada generación. Delimitando así una diferencia marcada en el comportamiento e intereses de cada una de ellas, sin dejar de lado que las redes sociales invaden su atención de forma superior a la media de la población.

Tabla 2 Redes Sociales Mas Utilizadas

<u>Red Social</u>	<u>Concepto</u>	<u>Argumento</u>
Facebook	Es una plataforma de red social donde sus usuarios interactúan en tiempo real con personas afines a su círculo de amigos, familia y conocidos (IIEMD, 2016).	Su funcionalidad permite que las personas indistintamente de sus edades y las empresas puedan aprovechar los beneficios que esta red social ofrece a cada uno de ellos.
YouTube	Es una plataforma digital que permite a los usuarios subir y visualizar videos en cualquier espacio de tiempo (Suarez, 2016).	Aquí vemos el crecimiento que ha tenido esta red social en los últimos años ya que se debe a la facilidad que da a las personas para publicar contenido en sus canales donde se puede encontrar información para todo tipo de gustos o preferencias de cada consumidor.

Instagram	Es una red social diseñada para compartir fotos y videos de corta duración con la comunidad de seguidores propia de cada persona (Facchin, 2018).	En esta plataforma vemos también que por la facilidad que brinda este medio social para que podamos editar y postear las fotografías, videos en cualquier espacio de tiempo. Esta red social hace que sea la favorita de los jóvenes.
Twitter	Es una red social o plataforma de comunicación bidireccional en la que se puede interactuar en tiempo real con uno o más usuarios a la vez. (Rubín, 2018).	Conocer la realidad del mundo a través de noticias importantes genera un pensamiento crítico en las personas que usan este medio para dicho fin.

Fuente: Adaptación de Varios Autores (IIEMD, 2016) (Suarez, 2016) (Facchin, 2018) (Rubín, 2018)
Elaborado por: Paola Vargas

Las marcas buscan acercarse a generaciones actuales con distintos tipos de contenido, en consecuencia, se adaptan a cambios que, ya son mencionados anteriormente, con esto se saca provecho de los beneficios que ofrecen las redes sociales. Las motivaciones por las que los consumidores utilizan una red social pueden sintetizarse en la siguiente fórmula: entablar contactos + interactuar con amigos + generar nuevos vínculos + crear comunidad. En la actualidad ser usuario de una red adquiere un valor de identidad y un sentido de pertenencia. Y, a la luz de lo que muestran las cifras, los jóvenes parecen tener razón.

(Haimovichi., 2012)

Con este panorama más claro de cómo se encuentran las situaciones en Sangolquí y con un poco de introducción en el estudio que realizamos y su penetración en el mercado, podemos ir definiendo la viabilidad de generar un negocio electrónico enfocado a la comercialización de nuevos productos, con el objetivo de brindar al adulto joven de 21 a 40 años y al Adolescente de 15 a 21 años más opciones de compra en el mercado, y de cierta manera motivarlo a optar por una buena compra, que es el problema social que actualmente está “golpeando” con mayor intensidad a las nuevas generaciones.

2. Materiales y Métodos

La metodología es un estudio de términos apropiados para dar solución a un problema planteado, es por aquello que este estudio tiene como finalidad estudiar al consumidor joven adulto con una investigación cualitativa y descriptiva (Monje, 2011), donde dichas fuentes de información son primarias y secundarias.

Para poder seleccionar la muestra se utilizó una ecuación estadística para las proporciones poblacionales. (Spiegel, R, & Stephens, 2009)

Nos basamos de una población de 31463 personas (INEC, 2010), con los valores obtenidos de los cálculos, podemos decir que dicha muestra seleccionada es de 380 individuos, ya que es un numero adecuado para obtener un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ya que cabe señalar que el 50% de esta muestra es de un consumidor joven adulto que van desde los 21 años hasta 40 años y el otro 50% de un consumidor adolescente que van desde los 15 años hasta los 20 años.

Para poder calcular el tamaño de la muestra nos basamos en la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Ilustración 2 Formula Calculo Tamaño de la Muestra

Fuente: (Spiegel, R, & Stephens, 2009)

N= Tamaño de la muestra buscado

Z= Parámetro estadístico que depende el

nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento con éxito

q(1-p) = Probabilidad de que no ocurra estudiado

$$\frac{31.463 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (31463 - 1) + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

Tamaños de la muestra= = 380

Este segmento se seleccionó en la parroquia de Sangolquí debido al poder adquisitivo con el que cuentan las familias que viven, trabajan y estudian en este sector de la ciudad de Quito. De la misma manera se separó la muestra en partes iguales para tener un contraste similar en cada consumidor.

La encuesta que se la elaboró con la finalidad de realizar el correspondiente análisis de los factores estudiados consta de diez preguntas preparadas de acuerdo con

una serie de escenarios relacionados con el tema propuesto, lo que permitió generar resultados fiables para la correspondiente interpretación de los mismos.

3. Análisis y Resultados

Con el análisis realizado con el consumidor adulto joven que van desde los 21 años hasta los 40 años se consideró sus preferencias en redes sociales y su percepción de las empresas y marcas que aprovechan los beneficios de estas en sus campañas de marketing digital. Ya que tomando en cuenta lo complejo que representa para las organizaciones vender determinando bien o servicio que sea del total agrado o gusto de los consumidores pertenecientes al público adulto joven, esto último gracias a los constantes cambios en las preferencias de cada persona.

Es así que se puede saber qué puntos se deberán adaptar en una futura planificación de marketing cuando se quiere conquistar para poder difundir información de determinado producto en las redes sociales.

3.1 Resultados Descriptivos

Consumidor Adulto joven que van desde los 21 años hasta los 40 años

Una vez que se realizó las respectivas encuestas se determinó varios aspectos en cada uno de los individuos, a continuación, en los siguientes gráficos se detallan aspectos relevantes dentro de esta investigación.

En el grafico 1 de Publicidad en medios convencionales el 56,32% dijeron si porque los consumidores prefieren estar informados sobre promociones y nuevas marcas y el 43,68% dijeron no porque los consumidores no ven Tv, no escuchan radio y solo leen la prensa de temas más relevantes.

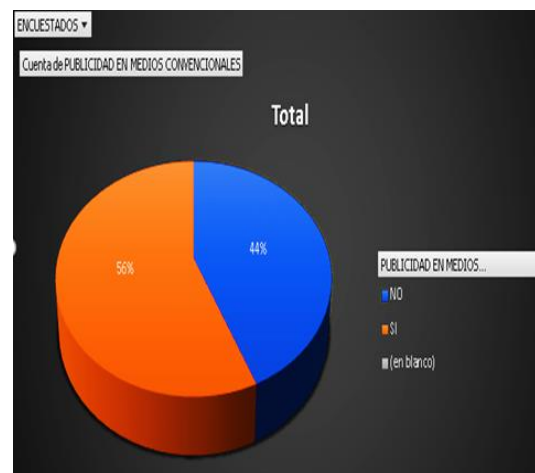


Gráfico 1 Publicidad en medios convencionales

Realizado por: Paola Vargas

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 2 de Modelos de contratación de publicidad en internet el 32,36% dijeron si porque los consumidores conocen de marketing, marketing digital y temas relacionados y el 63,68% dijeron que no porque los consumidores no tienen relación con sus ocupaciones.

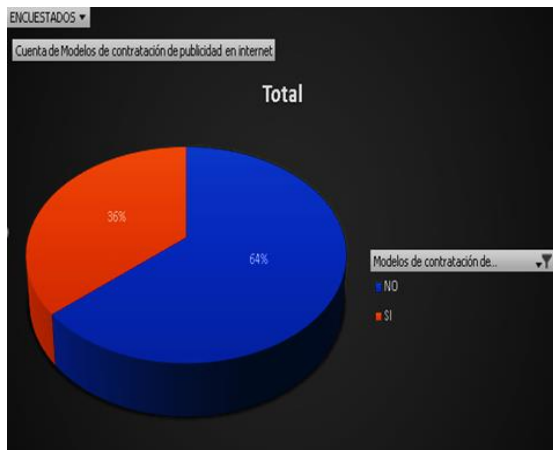


Gráfico 2 Contratación de publicidad en internet

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 3 de Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, tenemos que: en Facebook 18,42%, WhatsApp 52,11%, Instagram 23,16%, Twitter 2,11%, LinkedIn 1,05%, Spotify 0,53%, YouTube 2,63%, que son redes más nombradas para que le individuo socialice con ellas.

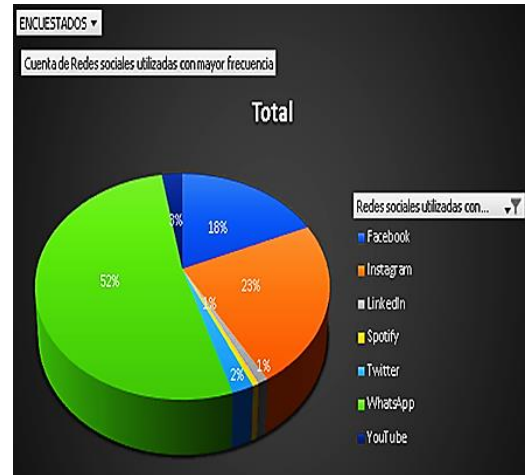


Gráfico 2 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Realizado por: Paola Vargas

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 4 de Motivos de visita en redes sociales tenemos lo siguiente: Entretenimiento 35,26%, Trabajo 19,47%, Comunicación 37,37%, Investigación 3,68%, Curiosidad 4,21%, estos resultados muestran como cada individuo hace posible por estar en las redes sociales porque es libre de utilizarlas como más las convenga y así tratar de hacer buen uso de ellas.

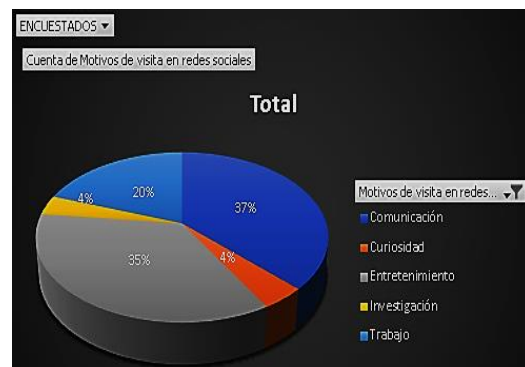


Gráfico 4 Motivos de visita en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 5 de Nivel de satisfacción con la publicidad en redes sociales, de satisfactorio tenemos que un 17,37%, poco satisfactorio hay un 59,47 y un 23,16% de nada satisfactorio.

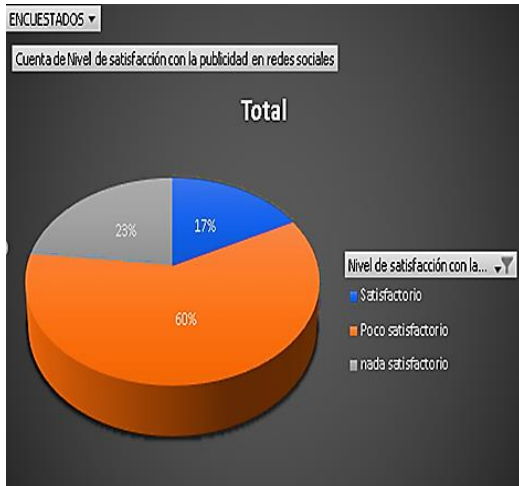


Gráfico 5 Nivel de satisfacción con la publicidad en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 6 de Compras en redes sociales tenemos que el 46,84% dijeron si porque por la facilidad y rapidez en las transacciones y un 53,16 dijeron que no porque los consumidores consideran que falta mayor seguridad en la garantía de ciertos productos.

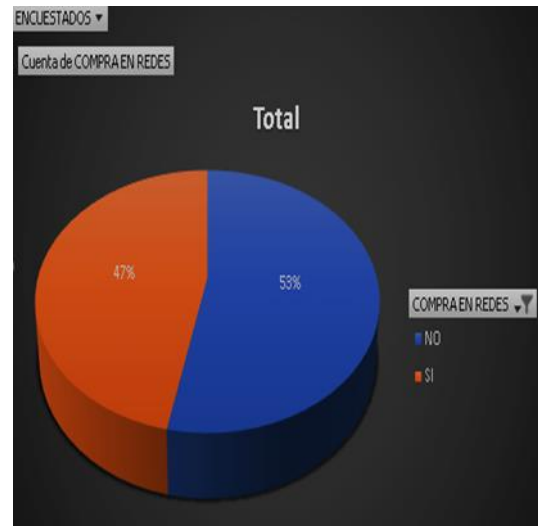


Gráfico 6 Compras en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 7 de Difusión de productos en redes sociales tenemos que el 38,42% dijeron si porque los individuos tienen la facilidad en el cierre de las negociaciones y el 61,58% nos dicen que necesitan mayor seguridad.

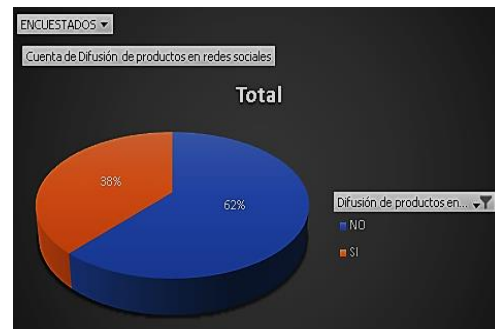


Gráfico 7 Difusión de productos en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 8 de Segmentos a los que se dirige en las redes sociales tenemos que en lo Alimenticio 13,16%, en la Vestimenta 27,89%, en los Deportes 18,42%, en el Entretenimiento 35,79% y Otros 4,74%, los individuos se dirigen más a esos segmentos buscando la manera de hacer uso de esas dichas plataformas.

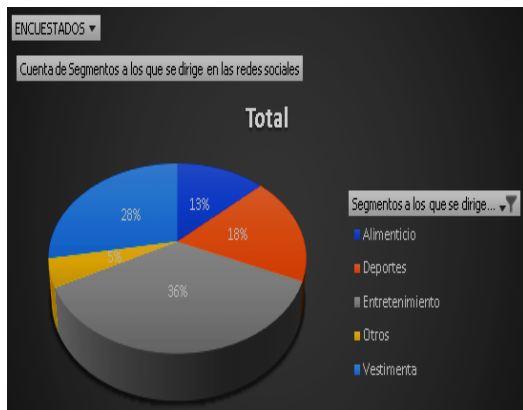


Gráfico 8 Segmentos a los que se dirige en las redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 9 de Expresa lo que piensa de una marca en su círculo social nos dan un si el 53,16% porque puede que les interese adquirir un producto y quieren evitarles malas compras y un no del 46,84% porque consideran que es un tema poco agradable para conversar.

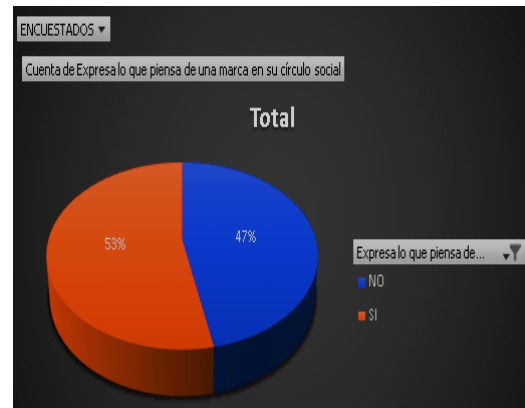


Gráfico 9 Expresa lo que piensa de una marca en su círculo social
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 10 de Las empresas difunden con claridad sus ideas en las campañas digitales tenemos que un 36,84% dan un si porque las empresas saben que de no hacerlo de la manera correcta perderán mercado e incluso al consumidor y un 63,16% dijeron que no porque la publicidad suele ser muy corta y no comunican de forma acertada lo que quiere captar el consumidor.



Gráfico 10 Las empresas difunden con claridad sus ideas en las campañas digitales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

3.2 Resultados Descriptivos del Consumidor Adolescente de 15 años a 20 años

Consumidor Adolescente es un segmento cuyo nivel de interactividad y exigencia hacia una marca es mayor en comparación a la del joven adulto que va de 21 años a los 40 años.

Después de la respectiva recolección, decodificación y análisis de datos se muestran los resultados en los siguientes gráficos:

En el gráfico 11 de Publicidad en medios convencionales que el 63,16% dijeron si porque este consumidor adolescente ven promociones u ofertas nuevas interesantes y el 36,84% dijeron no porque el consumidor adolescente conoce del tema por personas de su familia y por investigación propia.

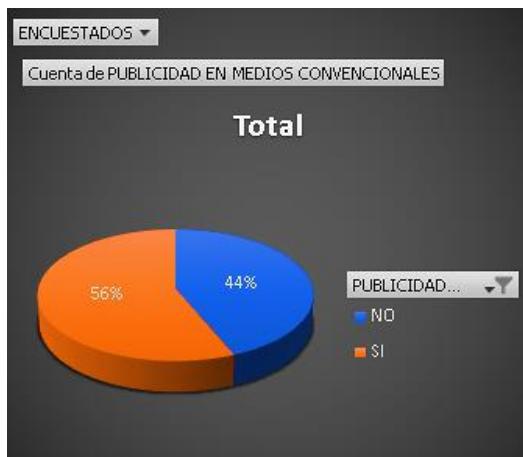


Gráfico 11 Publicidad en medios convencionales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 12 Modelos de contratación

de publicidad en internet tenemos que un 42,11% nos dicen que si porque este consumidor adolescente conoce del tema por personas de su familia y por investigación propia y el 57,89% nos dijeron que no ya que no es de su interés.

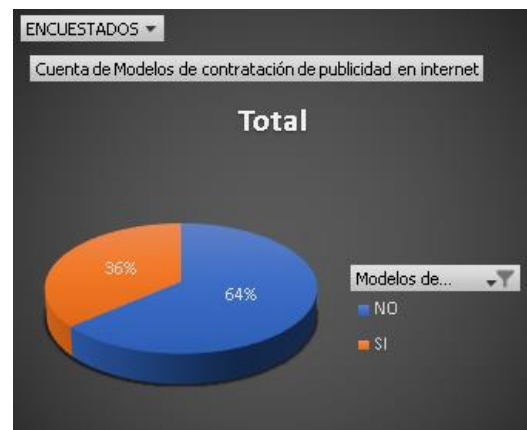


Gráfico 12 Modelos de contratación de publicidad en internet
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 13 de Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia tenemos en Facebook 19,47%, WhatsApp 43,68%, Instagram 12,63%, Spotify 2,12%, YouTube 22,11%.

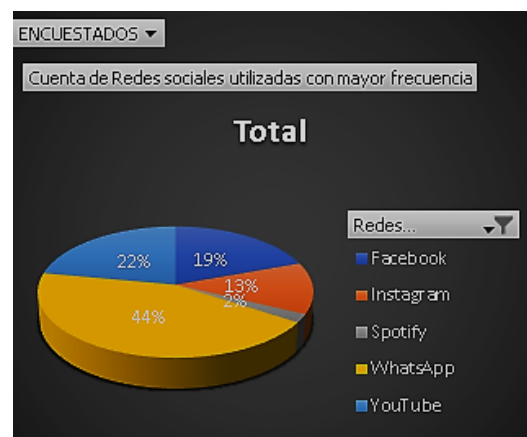


Gráfico 13 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 14 de Motivos de visita en redes sociales tenemos que: Entretenimiento 64,21%, Trabajo 0,53%, Comunicación 30%, Investigación 1,05%, Curiosidad 4,21%.

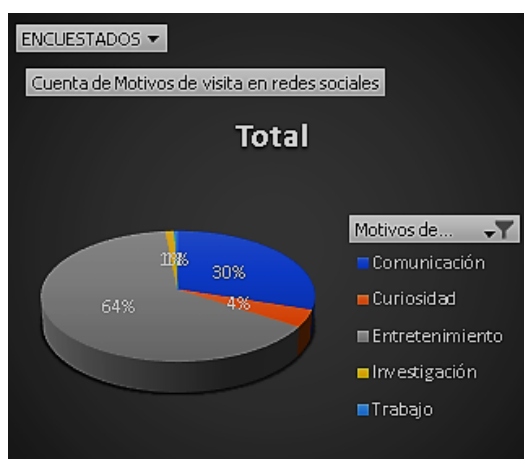


Gráfico 14 Motivos de visita en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 15 Nivel de satisfacción con la publicidad en redes sociales tenemos los siguiente: 31,05% Satisfactorio, poco satisfactorio hay un 47,37% y un 21,58% de nada satisfactorio.



Gráfico 15 Nivel de satisfacción con la publicidad en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 16 de Compras en redes sociales tenemos que el 46,84% nos dijeron que si porque por la facilidad y rapidez en las transacciones, mientras que el 23,16% dijeron no porque los consumidores consideran que falta mayor seguridad en la garantía de ciertos productos.

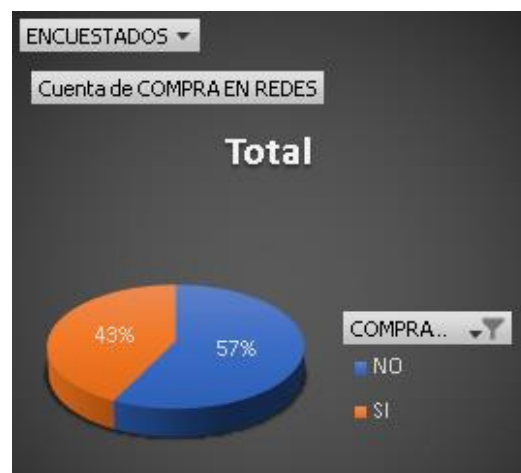


Gráfico 16 Compras en redes sociales
Realizado por: Paola Vargas
Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el grafico 17 de Difusión de productos en redes sociales tenemos que el 34,74% dijeron si porque Este consumidor adolescente busca rapidez y comodidad, mientras que el 65,26% dijeron no porque no consideran seguro difundir información de productos en sus redes personales.



Gráfico 17 Difusión de productos en redes sociales

Realizado por: Paola Vargas

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 18 de Segmentos a los que se dirige en las redes sociales podemos visualizar que en lo Alimenticio 3,16%, en la Vestimenta 38,95%, en los Deportes 16,84%, en el Entretenimiento 34,21% y Otros 6,84%.

59,47% dijeron si porque este consumidor evita que las personas que estiman se sientan estafadas con sus compras mientras que el 40,53% dijeron que no porque este consumidor no se siente escuchados y prefieren no decir nada.



Gráfico 19 Expresa lo piensa de una marca en su círculo social.

Realizado por: Paola Vargas

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí



Gráfico 18 Segmentos a los que se dirige en las redes sociales

Realizado por: Paola Vargas

Fuente: Encuesta realizada al consumidor joven adulto en la Parroquia de Sangolquí

En el gráfico 19 de Expresa lo piensa de una marca en su círculo social tenemos que el

4. Discusión de Resultados

4.1 Consumidor Adulto Joven que van desde los 21 años hasta los 40 años

Aquí hay varios factores que influyen en la tendencia que sigue este grupo de personas para ellos un anuncio de televisión convencional, dejó de ser relevante hace mucho tiempo atrás y gracias a la nueva era de la tecnología acuden a medios digitales para poder saber que marcas se encuentran compitiendo entre sí.

Los modelos de contratación de publicidad en internet y el uso de las redes sociales van de la mano para las marcas que desean llegar a este segmento de individuos cada vez más exigente, provocando de esta forma que aplicaciones de mensajería como WhatsApp estén empezando a ser consideradas como parte de los planes de marketing digital de las empresas.

publicidad digital que las empresas.

Las actividades que tienen lugar en los medios sociales de cada consumidor juegan un papel importante en el tipo de publicidad digital que las empresas dirigen a cada segmento específico. Sin embargo, una gran parte de las personas encuestadas en este tipo de consumidor expresa que en muchas ocasiones se interrumpe sus acciones en redes

sociales por el simple hecho de ser invadidos con un sin número de anuncios en una sola interactividad.

4.2 Consumidor Adolescente de 15 años a 20 años

En este punto los resultados obtenidos en este consumidor cambian según las experiencias que cada uno de estos consumidores tienen con las marcas en los últimos años. Percibir a una empresa de forma positiva o negativa en los medios convencionales de difusión de publicidad por lo general en global el hecho de que si no hacen algo para analizar qué buscan realmente estas personas llegará el punto donde todos se van a aburrir y sea todo repetitivo.

Su preocupación por temas de actualidad digital es cada vez más grande, por estos motivos analizan de forma detallada los contenidos que aparecen de forma simultánea cuando se encuentran manejando las redes sociales propias.

4.3 Conclusiones

El consumidor joven adulto forma parte de los nuevos consumidores debido a la

complejidad que representa mantener su atención cuando se intenta persuadirlos en su atención de compra, cabe señalar que en estudios previos realizados por la Maestría en Educación de la Universidad Sergio Arboleda se demostró que su nivel de atención en varios temas llega a un máximo de 15 minutos pues estos consideran que se aprende mejor con la práctica y no con libros de texto.

Los consumidores jóvenes adulto va un paso adelante del consumidor adolescente, esto se atribuye gracias a que nacieron con la tecnología adaptada a sus capacidades, esto quiere decir hacen que su experiencia en navegación sea más sencilla de lo que aparenta ser. Para los consumidores adolescentes su tiempo es muy valioso por ello su nivel de atención llega máximo a dos minutos, durante este tiempo las empresas deberán hacer todo lo posible para captar el deseo de comprar de estos consumidores.

Las redes sociales tienen un papel vital en la actualidad, las empresas y marcas que deben realizar estudios previos en el mercado con la finalidad de conocer como realmente se encuentran las tendencias en cuanto a la moda que envuelve a cada una de estos consumidores.

Es claro que al hablarse de jóvenes cada vez más desapegados a trabajos,

viviendas y gustos fijos para los departamentos de marketing no existe otro camino que reorientar su planificación a corto y largo plazo. En este caso podemos hablar de su marketing operativo y estratégico estos deben complementarse y adaptarse a los objetivos generales de la organización.

El nivel de engagement o compromiso de estos dos consumidores varía según el contenido que se exponga en las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, si hablamos de preferencias los consumidores adolescentes utiliza Facebook un 4,21% más que la de joven adulto, pero los consumidores jóvenes adulto utiliza YouTube un 6,32% más que los consumidores adolescentes. De esta manera se pueden seguir haciendo comparaciones con relación a la variación de uso que existe entre las personas que forman parte de cada una de estos consumidores.

Se puede sacar ventaja de las redes sociales que forma parte de una excelente táctica del marketing digital gracias a las herramientas que hacen posible que se incorporen desde pequeñas y no muy complejas acciones hasta aquellas que requieran una gran capacidad de planificación en su montaje. Es en este punto donde los modelos de contratación de publicidad en internet juegan un papel destacado y

dependerá exclusivamente de cada empresa en conjunto a su Gerente de marketing decidir el monto que están dispuestos a pagar por el alcance en las redes sociales que esperan tener.

Otro punto que se trató fue el comportamiento del consumidor frente al mercado y aplicarlo de manera correcta, esto dará una clave ventaja competitiva frente al mercado, ya que con ese conocimiento podemos tomar mejores decisiones referente a las formulaciones de estrategias comerciales, así como también podemos realizar pronósticos sobre respuestas del mercado de productos nuevos o evaluar el posicionamiento del nuevo producto.

Por tales razones es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer sus necesidades.

La demanda en la parroquia de Sangolquí tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será:

excelente calidad de servicio a precios muy competitivos para que el consumidor este satisfecho.

Este estudio también demuestra que la operación de las nuevas generaciones implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos frente al mercado propuesto.

5 Bibliografía

- Baleriola, E. (2018). *Del Social Media a la Investigación*. Valparaíso: Ebaes.
- BAUDRILLAD, J. (2009). "La sociedad del consumo". Siglo XXI de España Editores SA.
- Benítez, Á. (30 de Diciembre de 2017). *Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias*. Obtenido de <https://sophia.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2004). "Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y. España: Esic Editorial.
- Facchin, J. (01 de Julio de 2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?* Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- FMK. (20 de Mayo de 2017). *Mundo digital: bloggers, youtubers e instagramers*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/el-protagonismo-del-mundo-digital/>
- Franco, A. (2017). *¿Cómo harías las búsquedas bibliográficas si no existiera Internet?* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Culebras/publication/334030399_How
- Haimovichi., L. (2012). *El impacto de las redes sociales en los jóvenes*. Obtenido de <https://www.andromaco.com/conexion/articulo/12-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-jovenes>
- IIEMD. (Septiembre de 2016). *¿Qué es Facebook?* Obtenido de <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- INEC. (2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=POBLACI%C3%93N>
- Infobae. (16 de Agosto de 2017).
- Infobae. (16 de Agosto de 2017).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima-Peru: Octava Edición.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Decimo Primera Edición.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana .
- Padilla, R. (29 de Diciembre de 2017). *YouTubers: ¿Quiénes son?* Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/youtubers-quienes-son->
- Parlange, C. (23 de Mayo de 2018). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Obtenido de Endor.: Obtenido de <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

- Quiroa, M. (25 de Julio de 2019). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rubín, R. (01 de Noviembre de 2018). *Qué es Twitter, cómo Funciona y qué te puede esta red social*. Obtenido de : https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/#Que_es_y_como_funciona_Twitter
- Santes, R. (2 de Febrero de 2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES*. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>
- Spiegel, R, M., & Stephens, &. (2009). *Estadística*. Mexico: McGrawHill.
- Suarez, R. (Septiembre de 2016). *¿Qué es YouTube y Para Qué sirve?* . Obtenido de https://iiemd.com/youtube/para-que-sirve-que-es-red-social-youtube-musica_gratis
- Velázquez, K. (11 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- WESTBROOK, A. A. (2019). *10-tendencias-de-consumo*. Obtenido de [10-tendencias-de-consumo-2019.pdf](https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf): <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>