



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE: QUITO

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS Suntuarios EN
PERSONAS DE 25 A 45 AÑOS EN EL SECTOR SUR DE LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Autor: Jessica Melisa Fonseca Oña

Tutor: Andrés Ricardo Molina Córdova

Quito - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jessica Melisa Fonseca Oña con documento de identificación No. 1727628263; manifiesto que:

Soy la autora 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, 27 de Junio del año 2024

Atentamente,



Jessica Melisa Fonseca Oña

1727628263

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

Yo, Jessica Melisa Fonseca Oña, con documento de identificación No. 1727628263, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: "Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Administración de Empresas, 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, 27 de Junio del año 2024



Jessica Melisa Fonseca Oña

1727628263

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova con documento de identificación No. 1710012517, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito, realizado por Jessica Melisa Fonseca Oña con documento de identificación 1727628263, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de Junio del año 2024

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Córdova
1710012517

DEDICATORIA

Es el resultado de todo este trabajo a mi familia, en especial a mis padres quienes han sido mi apoyo incondicional durante todo este tiempo, sin sus consejos y amor no habria sido posible cumplir este sueño tan anhelado. Este articulo es una demostracion del sacrificio, amor y admiracion que siento por ustedes.

Tambien quiero dedicar este trabajo a mis dos hermanos por ser mi fuente de motivacion y apoyo moral en esta etapa tan importante de mi vida, gracias por enseñarme que la vida es mas divertida con su compañía.

A mis amigos y compañeros , quienes estuvieron conmigo en los momentos alegres y tristes durante este retador y largo camino. Su apoyo y cariño han sido invaluable en este proceso.

Jessica Melisa Fonseca Oña

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por guiarme y darme la fortaleza para concluir esta etapa llena de retos.

Retribuir todo el amor y esfuerzo hacia mí, gracias querida familia por su comprensión e impulso día a día.

A mi tutor mil gracias por su paciencia y dedicación para guiarme en este artículo, sin sus palabras, correcciones y consejos no hubiese sido posible llegar a la estancia en la que me encuentro.

A la Universidad Politécnica Salesiana y a varios docentes que han sido parte de mi camino estudiantil aquí en tan prestigiosa Institución, a todos ellos quiero darles las gracias por implantarnos los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí y ser un gran profesional, formándome para la excelencia competitiva y permitiéndome obtener mi tan ansiado título universitario.

Jessica Melisa Fonseca Oña

RESUMEN

El examinar los productos suntuarios utilizando la curva de crecimiento mediante la cantidad de prospectos en su canal de ventas, permitiendo así alcanzar sus metas en el mercadeo *on line*, satisfaciendo las necesidades de la movilidad para facilitar la accesibilidad, seguridad, comodidad por este medio de comercialización y ver el índice de crecimiento de ventas de productos suntuarios que consumen personas con mayor nivel de ingresos para adquirir: automóviles de lujo, yates, vino, agua embotellada, café, té, alimentos, relojes, ropa, joyas y equipos de sonido de alta fidelidad y se toma una muestra de 344 personas de sector sur de Guamaní, para analizar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en la ciudad de Quito.

Se realizó un trabajo investigativo que se pudo identificar los hábitos de consumo de los bienes suntuarios y como influyó los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, y la percepción que tuvo estos productos en el año 2022, a través del volumen de ventas del sector automotriz debido a que este fue el producto suntuario con mayor atractivo de adquisición, debido que gozan de mayor aceptación en la comunidad virtual y es respaldada dentro del ecosistema digital siendo de mayor importancia en la industria automotriz en el primer generador de divisas y la balanza comercial en el Ecuador.

Palabra Clave: competencia, gestión estratégica, participación de mercado, mercadeo digital, productos suntuarios.

ABSTRACT

Examining luxury products using the growth curve through the number of prospects in your sales channel, thus allowing you to achieve your goals in online marketing, satisfying the needs of mobility to facilitate accessibility, security, comfort through this means of marketing and see the growth rate of sales of luxury products that people with higher income levels consume to purchase: luxury cars, yachts, wine, bottled water, coffee, tea, food, watches, clothing, jewelry and sound equipment high fidelity and a sample of 344 people from the southern sector of Guamaní is taken, to analyze the influence of Digital Marketing strategies in the purchasing process of luxury products in people between 25 and 45 years old in the city of Quito.

An investigative work was carried out to identify the consumption habits of luxury goods and how they were influenced by political, economic, social and technological factors, and the perception that these products had in the year 2022, through the sales volume of the sector. automotive because this was the luxury product with the greatest acquisition attractiveness, because it enjoys greater acceptance in the virtual community and is supported within the digital ecosystem, being of greater importance in the automotive industry as the first generator of foreign currency and the trade balance. in Ecuador.

Keyword: competition, strategic management, market participation, digital marketing, luxury products.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	i
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DE TITULACIÓN	¡Error!
Marcador no definido.	
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
1. Introducción	1
2. Planteamiento del Problema	5
3. Objetivos	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
4. Justificación	6
5. Marco Teórico	10
6. Métodos y herramientas utilizadas para la recolección de datos	13
6.2. Metodología de la investigación	13
6.3. Técnica para formular la encuesta	13
6.4. Campo o Universo de la Población	14
• Población	15
• Muestra'	15
6.5. Tipo de Estudio	16
• Esquema de la Encuesta	16

• Link de la encuesta a través de Google Forms	17
7. Análisis e Interpretación de Resultados	18
6.- Conclusiones	27
Bibliografía	28
Anexos	31

Índice de Figuras

Figura 1	8
<i>Dispositivos para acceder a Facebook para las empresas (Branch, 2023)</i>	
Figura 2	9
<i>Aspectos esenciales del crecimiento digital en el Ecuador 2022 (Branch, 2023)</i>	
Figura 3	10
<i>Producto Interno Bruto (BCE, 2022)</i>	
Figura 4	10
<i>Tasa de crecimiento a precios constantes en Ecuador (BCE, 2022)</i>	
Figura 5	12
<i>Registro Estadístico de Empresas 2022** (INEC, 2022)</i>	
Figura 6	11
<i>Audiencia Digital en el Ecuador (AdS, 2022) (INEC, 2023)</i>	
Figura 7	18
Orientación del Encuestado	
Figura 8	19
Edad	

Figura 9	20
Tipo de actividad utiliza la conexión a internet	
Figura 10	21
Con que frecuencia revisa páginas web para adquirir productos suntuarios	
Figura 11	22
Herramientas de comunicación digital utiliza para adquirir productos suntuarios	
Figura 12	23
Conocimiento sobre el tema el comercio electrónico	
Figura 13	24
Conocimiento de la normatividad que aplica para el comercio electrónico para adquirir productos suntuarios	
Figura 14	25
Red social que más utiliza para adquirir productos suntuarios	
Figura 15	26
Productos suntuarios	

Índice de Tablas

Tabla 1	18
Orientación del encuestado	
Tabla 2	19
Edad	
Tabla 3	20

Tipo de actividad utiliza la conexión a Internet

Tabla 4 **21**

Frecuencia que revisa páginas web para adquirir productos suntuarios

Tabla 5 **22**

Herramientas de comunicación digital utiliza para adquirir productos suntuarios

Tabla 6 **23**

Conocimiento sobre el tema el comercio electrónico

Tabla 7 **24**

Tiene conocimiento de la normatividad que aplica para el comercio electrónico para adquirir productos suntuarios

Tabla 8 **25**

La red social que más utiliza para adquirir productos suntuarios

Tabla 9 **26**

Productos suntuarios adquiere

1. Introducción

Antecedentes

Los inicios del comercio electrónico. - surgió el intercambio de datos de forma electrónica, produciendo así la comercialización, proporcionando información para establecer procesos para la negociación.

Se originó el comercio electrónico en Estados Unidos, a principios del año 1920 y gracias a la venta por catálogo (App&Web, 2020), este nuevo modelo de venta permitía vender el producto por primera vez sin necesidad de observarlo físicamente. Los usuarios podían visualizar las características del producto mediante fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico.

Es apreciado como productos o servicios de lujo, estos no deben derivar su valor a partir de características funcionales, sino de los beneficios adicionales provenientes de una naturaleza diferente (Torres, 2024). Los bienes suntuarios no son necesarios para la supervivencia humana y en cierta medida pueden ser considerados inútiles. Usualmente un país determina qué bienes son suntuarios de acuerdo con su nivel de ingresos promedio o en relación con el precio medio de otros productos del mismo tipo.

A través del ICE se paga los bienes suntuarios que se han analizado en esta investigación están definidos en el Art. 82 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, publicada en el Registro Oficial Suplemento 463 del 17 de noviembre de 2014 y modificado el 29 de abril de 2016 (COSTA, 2017), en el Ecuador los Impuestos a los Consumos Especiales (IEC), son de gran aporte, debido a que tienen gran dimensión en la recaudación, se encuentran atrás de impuestos como el Impuesto a la Renta (IR), y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y están considerados como impuestos indirectos ya que son trasladables.

En el caso de Ecuador se consideran como bienes suntuarios. - aquellos productos o servicios que están sujetos al pago de un impuesto especial, el cual se denomina Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), estos bienes se consideran como algo accesorio, que no son indispensables para satisfacer las necesidades básicas del individuo.

La red informática o Web, se ha convertido en una atractiva alternativa por su bajo costo y facilidad para el usuario de comprar por esta vía (Corrales, 2018), por esta razón, las empresas tradicionales (aquellas que han elaborado su estrategia comercial principalmente en forma presencial), han empezado a vender sus productos y servicios bajo esta estrategia iniciando la revolución del comercio electrónico o *e-commerce*.

Adquirir productos a través de diferentes plataformas por medio de catálogos existiendo alternativas beneficio enfocado en los productos suntuarios tanto para hombres como mujeres en el campo del Marketing Digital aplicando el conocimiento alcanzado (Corrales, 2018), en el Ecuador se encuentran catalogados por el SERCOP, todos los bienes o servicios que serán ofertados en forma electrónica.

En el año de 1990 concreta por vez primera la conceptualización de Mercadeo *On Line*. - gracias a la globalización nace el impulso de cambios de hábitos y consumos en las personas adaptándose a la digitalización. Es un conjunto de técnicas adaptables para el ser humano que va de a mano con la digitalización, permitiendo explorar nuevas versatilidad de formas en comercializar (Ridge, 2023).

Todos los procesos de comercio electrónico se ven influidos por diferentes variables interrelacionadas entre sí; entre ellas están la infraestructura tecnológica (Cardona Arenas, 2021), la red virtual es un entorno competitivo, a través del tipo de producto para distribuir según el tamaño de la organización, mismo que permite vender de forma *on line* reduciendo tiempos esto ayuda a no incrementar los costes.

Las empresas comerciales para lograr un mayor volumen de ventas. - se utiliza herramientas digitales con una previa investigación para saber cómo llegar al *target* deseado y lograr cubrir las expectativas de los clientes para adquirir productos suntuarios que son gustos de un nivel adquisitivo alto.

Ha cobrado importancia en el mundo empresarial el comercio electrónico. Las ventas efectuadas por esta vía han crecido exponencialmente y cada vez son más las empresas que lo utilizan como estrategia comercial, puesto que ello supone resultados favorables en sus ingresos (Corrales, 2018). Para penetrar mercado y que permita incrementar las ventas se aplica estrategias digitales para que sea un resultado óptimo y llegar al consumidor de forma efectiva.

El comercializar por internet todo tipo de insumos permite identificar que crecerá para el año 2024 un 25%, debido a que la información recopilada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estiman las comercializaciones por más de 5 000 millones de dólares, antes de la pandemia el crecimiento fue moderado, para Carlos Delgado (CECE, 2022). Antes de ese año apenas se movían unos 1.500 millones de dólares. Esta cifra es la más alta desde el 2022, cuando se generaron aproximadamente 4 000 millones de dólares.

En base al tema de investigación planteado se analiza los procesos. - para adquirir un bien suntuario debido a que tiene el precio muy alto que no prescindible y sin embargo las personas desean adquirir. Las necesidades del consumidor son por motivar la vanidad, se denomina bien suntuario, es decir, no resulta prescindible, el *target* es muy alto enfocándose a la pirámide de estratificación social.

En el sector automotor estuvo contraído, por la pandemia y la crisis logística. - las expectativas en el mercado automotor y como se mueve la industria económica que es bastante particular lanzando notables aportaciones al producto interno bruto (PIB), generando oportunidades sociales (Maldonado, 2023). En el año 2023 hubo una recuperación y la expectativa es que el mercado automotor cierre con ventas cercanas a las 140.000 unidades.

Existe un incremento del consumo de bienes suntuarios. - suben las tasas de interés máximas para crédito empresarial el 85% de los carros que se vende en el país es importado. Los principales mercados de origen son China, Brasil, Japón, India y Colombia. Una mayor compra de carros impulsó a que las actividades comerciales y de gasto prosperaran en un 7.1%, en valor, en el primer semestre. En ese período se importaron 62.749 unidades de autos. Esto es 3.332 unidades más que en iguales meses del 2022 (AEADE, 2022)

Comportamiento del mercado. - crece la demanda de autopartes, tanto para el ensamblaje de autos como para repuestos. Si bien es cierto los bienes suntuarios pueden considerarse en artículos de lujo, viajes, entre y entre otros. Los bienes de lujo incrementan la demanda en la medida que se incrementa el nivel de ingresos del consumidor y todo lo referente a los beneficios de mayor precio.

Según (Santamaria, 2018), experto tributario, explicó que el ISD no es malo de por sí, sino que se distorsionó cuando su tasa creció de manera excesiva del 0,5% inicial al 5% actual. “Como mecanismo de política económica puede servir para controlar cómo y por qué sale el dinero, pero se convirtió en un mero instrumento recaudatorio”, es un componente de transacción de capital para elaboraciones y es un punto de conexión de devolución, no rectificado en el proyecto de Ley económica, mismo que vuelve a los importadores en la forma de crédito tributario.

La compra de carros se ha visto impulsada porque los bancos están otorgando más préstamos de consumo que para el sector productivo para Rivadeneira (CORPEI, 2023), la tasa de interés es mayor en ese segmento, no obstante, en julio subió el techo de las tasas para los créditos corporativo y empresarial.

2. Planteamiento del Problema

Es preciso realizar una investigación que permita identificar sobre los bienes suntuarios en el Ecuador, teniendo ideas claras para así tener que: identificar, evaluar y describir los diferentes factores que ocurre en el país, debido a que son productos económicos de valor elevado.

El problema es las causantes del consumo de lujo y con el tema planteado se examinará la influencia de las estrategias de marketing digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito en el año 2022 para conseguir un fin determinado para saber el consumo y el arquetipo del bien suntuario.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito.

3.2. Objetivos Específicos

OE 1 Identificar los mecanismos que influyen las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios.

OE2 Determinar los factores en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de Guamaní, para identificar la percepción que tienen con estos productos en el año 2022.

OE 3 Diseñar un modelo de gestión estratégico de marketing digital para analizar el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito.

4. Justificación

El comercio electrónico y las nuevas tecnologías han desarrollado esencialmente a través del comercio integral fortalece la competitividad y se va acrecentando los contactos entre: negociante y negociador para llegar a los consumidores. Los mercados resuelven ingresar a la comercialización a través de la Web, así se puede utilizar las nuevas tecnologías permitiendo adquirir productos suntuarios para personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito para ofertar un buen servicio para llegar a los clientes de un modo más seguro y rápido (Rivero & Rodríguez, 2011).

El comercio digital no solo es la compra y venta de bienes, información o servicio, sino también el uso de la red para actividades a la venta, como pueden ser: la publicidad, la búsqueda de y la negociación entre comprador y vendedor, la atención al cliente previa y posteriormente de la venta (Gómez, 2020).

El proceso de decisión de compra se desarrolla cuando un consumidor quiere realizar una adquisición y tiene algo en mente: solucionar un problema y además el cliente valora las opciones de compra como una forma de resolver el contratiempo por el que atraviesa. Imagina, por tanto, las circunstancias que lo rodean durante las distintas etapas del proceso de decisión de compra. (Sordo, 2022). Este es un ejercicio de empatía y de imaginación que te ayudará a entender el proceso de venta con este nuevo punto de vista. Además es responsable de las acciones que generan para la relación con el cliente para conocer y entender la posición de los compradores debido a que son segmentos claves para la adquisición de un bien o un servicio.

En la fase de reconocimiento el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo (Sordo, 2022). En esta fase el cliente se hace consciente de su necesidad que gira en torno al cliente y puede ser por medio de artículos de *blog*, libros electrónicos, *webinars*, tutoriales, informes y guías (centrados en proporcionar

información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa).

En esta segunda etapa de la consideración es cuando el cliente posee más información sobre su problemática y, por lo tanto, de las soluciones que están disponibles. Así, desde el momento en que se encuentra en esta fase, tu oferta y la de la competencia son alternativas viables en su proceso de decisión de compra (Sordo, 2022). El cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos en torno a su situación, además se utiliza materiales digitales como podcasts, videos, interacciones en vivo o guías de expertos son fundamentales para apoyar al cliente.

En la fase de decisión se caracteriza cuando un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. Está por decidir qué acción emprender para solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio de este proceso (Sordo, 2022). Las herramientas permiten llegar al final del proceso para adquirir un producto y/o un servicio siempre y cuando se pueda conocer el interés mostrado por el comprador y por lo que el uso de un software CRM será fundamental para seguir al cliente en su proceso de decisión de compra.

Para la fase de la compra el cliente se ha guiado y elige la opción que va mejor con sus necesidades y presupuesto (Sordo, 2022). En la adquisición de un producto y/o servicio que no es el único objetivo del marketing y así busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. Dicho de otro modo, si cerrar una venta es importante, mantener a un cliente es crucial para la empresa que oferta su producto y /o servicio.

Posteriormente, una vez que la compra se realiza empieza el cumplimiento de la última etapa: posventa. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del

periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho (Sordo, 2022). Es importante cerrar una venta debido a que es crucial para la empresa y demás la venta está asociada con la satisfacción del cliente que se regula el ciclo de la compraventa con una oportunidad comercial que el consumidor poseerá razones con argumentos para el próximo proceso de decisión en la compra de bienes suntuarios que serán adquiridos en el Ecuador.

Crecimiento Digital en el Ecuador 2022.- el número de cuentas de internet móvil y fijo fue de 13,2 millones en septiembre de 2022 frente a los 8,3 millones en el mismo mes de 2016. Los dispositivos para acceder a Facebook para la adquisición de productos suntuarios en el sector automotriz en las empresas en Quito en el sector Sur de Guamaní, en el 2022. Según (Branch, 2023), las páginas más buscadas por los ecuatorianos son *Google*, *YouTube*, *El Universo*, *El comercio* y *Facebook*, como se visualiza en la figura 1.

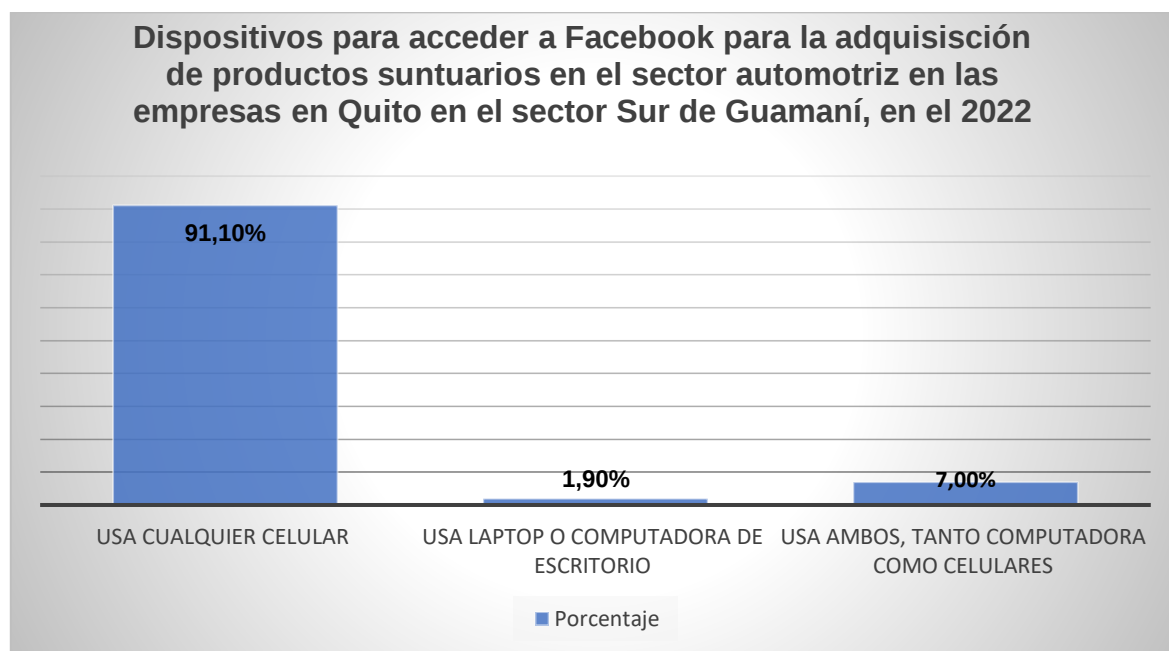


Figura 1

Nota. Dispositivos para acceder a Facebook para las empresas (Branch, 2023)

Tráfico en la WEB. - el 97% del comercio en la *web* en Internet proviene del motor de búsqueda de *Google* siendo las palabras más buscadas: *WhatsApp web* y *Facebook* (Branch, 2023). Los aspectos esenciales en el crecimiento digital, se encuentra orientado en la adaptación al uso de los servicios de plataformas digitales dependiendo: gustos y preferencias.

Se puede apreciar en la figura 2, sobre los aspectos esenciales que se tiene en el Ecuador en base al crecimiento digital, el índice más alto se encuentra en las conexiones a celulares que es un 88,4%, es seguido con un índice del 81% el manejo de redes sociales, y los usuarios de internet en incidencia es del 75,6% con un 64,6% de la población urbana, con esto se demuestra que día a día la tribu digital es más persistente a adaptación. Los aspectos esenciales del crecimiento digital en el Ecuador.



Figura 2

Nota. Aspectos esenciales del crecimiento digital en el Ecuador 2022 (Branch, 2023)

5. Marco Teórico

Según el informe del Banco Central del Ecuador (BCE, 2022), numerosas empresas en los sectores de producción, comercio y servicios se vieron obligadas a cerrar, lo que generó pérdidas económicas significativas. Estos cierres fueron resultado de las restricciones impuestas para contener la propagación del virus, lo cual tuvo un impacto negativo en la demanda y la actividad económica en general. El Ciclo económico en el año de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador alcanzó los 109.259 millones, situando al país en la posición número 64 entre los 196 países que publican datos sobre su PIB. El valor absoluto del PIB en Ecuador creció 19.556 M respecto a 2021. (BCE, 2022). El 31 de marzo, la proyección ya había pasado del 3,1% al 2,5%, debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras. La economía ecuatoriana cerró 2022 con un crecimiento de 2,9%, cómo se visualiza en la figura 3 y 4.

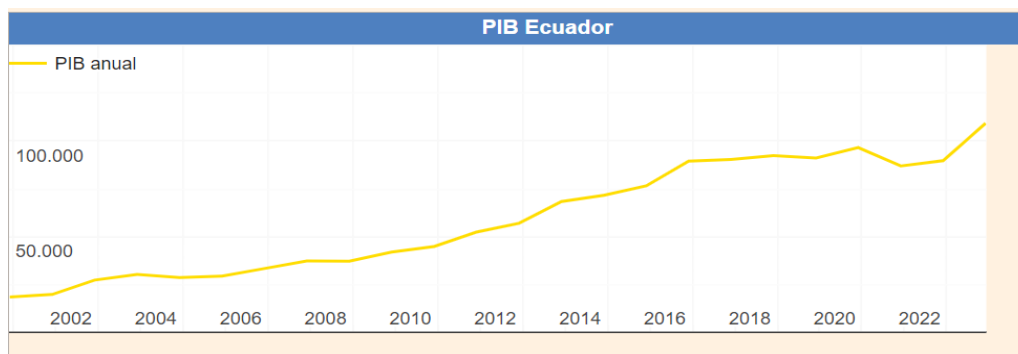


Figura 3

Nota. Producto Interno Bruto (BCE, 2022)

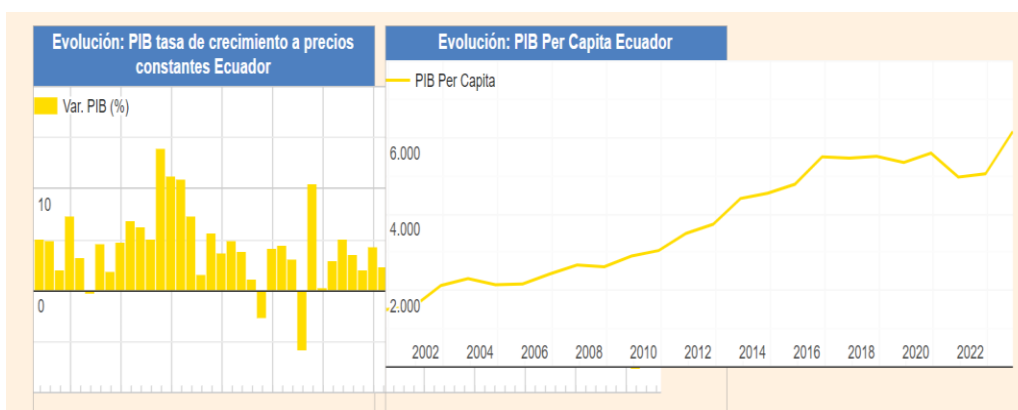


Figura 4

Nota. Tasa de crecimiento a precios constantes en Ecuador (BCE, 2022)

En el cuarto trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB), alcanzó una variación interanual de 4,3%, como resultado del desempeño favorable del Gasto de Gobierno en 7,6%, Exportaciones en 6,2% y Consumo de los Hogares en 3,8%. Hoy en día, el sector automotriz contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB), la industria automotriz y confección es la tercera aportando más del 7% del PIB.

Se analiza las ventas en el 2022.- las comercializaciones internas del sector privado llegaron a USD 23.732 millones en el primer bimestre de 2022, de acuerdo con un reporte de la Cámara de Industrias y Producción. En los dos primeros meses de 2022 las ventas de las empresas en Ecuador crecieron 14% frente al mismo período de 2021 (CIP, 2022). Las empresas de Quito, opera en el sector secundario, con el propósito principal de transformar materias primas o productos semielaborados en productos finales listos para su venta. Esta actividad se considera un motor crucial para el desarrollo económico de un país. Sin embargo, las empresas han experimentado una disminución en las ventas, reflejada en las transacciones comerciales realizadas durante el año, así se visualiza en la figura 5.

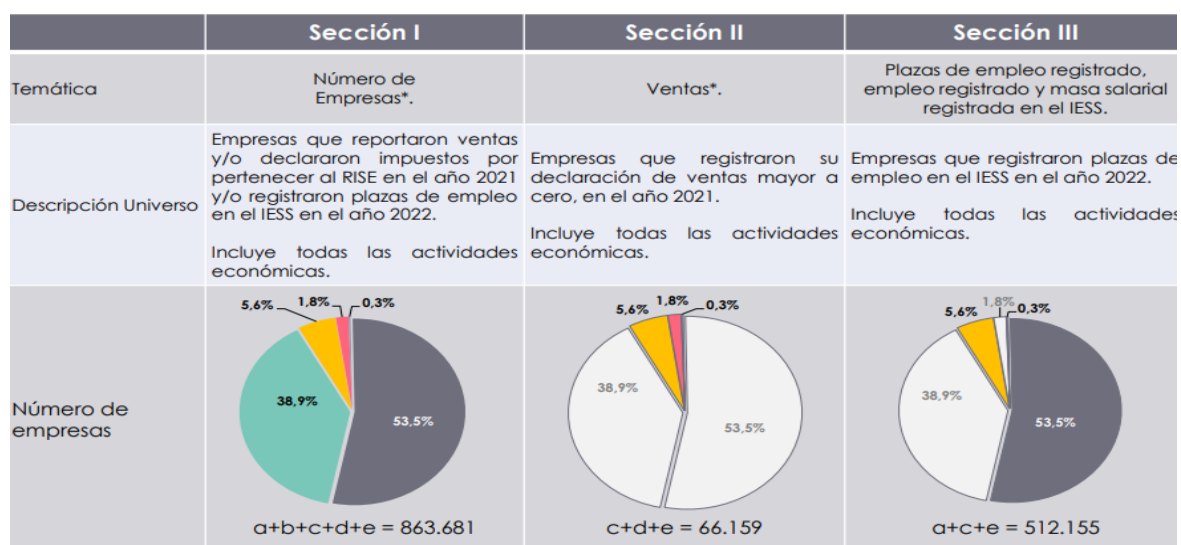


Figura 5

*Nota. Registro Estadístico de Empresas 2022** (INEC, 2022)*

Ecosistema digital.- es un entorno compuesto de plataformas en línea (AdS, 2022), las aplicaciones móviles y servicios digitales, para que las marcas puedan ofrecer productos, servicios y contenido de calidad a los usuarios para que se pueda llevar a cabo actividades comerciales, sociales y de consumo y está conformado de la siguiente manera, como canal de venta: un e - commerce, redes sociales, *WhatsApp* Business con un catálogo digital, como canal de publicidad y comunicación: redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok), Blog y Google Ads y para servicio al cliente: WhatsApp Bussines y portal de leads web.

Las categorías de mayor crecimiento proyectado para e-commerce son: electrónicos, moda y alimentos

Estadísticas Digitales. - en Ecuador está 13,4 % más conectado en septiembre de 2022, que en 2021, ha gastado más millones de dólares en plataformas digitales y se espera que este crecimiento se mantenga en términos transaccionales, contando con un incremental esperado de 800 millones adicionales (16,4%), en e-commerce para el cierre de 2023, como se refleja en la figura 6, que representa a las provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador - Septiembre 2022.

PROVINCIAS	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2021	VARIACIÓN 2022 Vs 2021 (%)
CUAYAS	7,490,000.00	6,860,000.00	9.18%
PICHINCHA	4,610,000.00	4,060,000.00	13.55%
MANABÍ	1,140,000.00	1,060,000.00	7.55%
AZUAY	809,000.00	1,560,000.00	-48.14%
LOS RÍOS	753,000.00	705,000.00	6.81%
TUNGURAGUA	610,000.00	578,000.00	5.54%
EL ORO	607,000.00	598,000.00	1.51%
IMBABURA	493,000.00	464,000.00	6.25%
SANTO DOMINGO	469,000.00	499,000.00	-6.01%
COTOPAXI	452,000.00	403,000.00	12.16%
ESMERALDAS	439,000.00	449,000.00	-2.23%
LOJA	416,000.00	395,000.00	5.32%

Figura 6

Nota. Audiencia Digital en el Ecuador (AdS, 2022) (INEC, 2023)

Se visualiza que el 88,7% de usuarios de Internet de las 12 provincias concentran en Ecuador, con el 30% encontrados en la provincia del Guayas, seguidos por el 22% en Quito, 12 % en Azuay y 36% en el resto del país.

6. Métodos y herramientas utilizadas para la recolección de datos

6.2. Metodología de la investigación

Se utilizo dos enfoques:

Enfoque Cuantitativo. - su información fue extraída del sector de Guamaní, y para estudio se analizó en la industria automotriz los productos suntuarios para una mejor segmentación y así llegar a enfocarse en los automóviles de último modelo, debido a que es una economía de escala.

Enfoque Cualitativa. - se visibilizó las cualidades en la venta de autos de alta gama considerados como productos suntuarios debido a que tienen bastante acogida en el mercado y los beneficios que se ofertan. Se clasificó cada información y analizando la situación geográfica, con niveles de requerimientos en volúmenes de compra para autos a través del financiamiento otorgados a los clientes estratificación social alta.

6.3. Técnica para formular la encuesta

La técnica utilizada fue la aplicación de encuestas a través de la plataforma virtual de Google Forms, a un grupo de 344 personas de la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito en el sector de Guamaní, la encuesta se desarrolló con preguntas de opción múltiple y cerradas para cumplir con el objetivo de la exploración.

- **Formulación de la encuesta**

Se utilizo preguntas de opción múltiple y cerradas formulando así un cuestionario para aplicar a la muestra tomada para el objeto de estudio en base a la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el Proceso de Compra de Productos Suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector Sur de la ciudad de QUITO en el año 2022.

¿A quién va dirigido estas preguntas?

La encuesta estuvo encaminada a personas del sector de Guamaní que adquieren productos suntuarios.

¿Qué información se va a obtener?

Se investigó la forma que obtienen productos suntuarios y para ello se aplicó una encuesta y se utilizó la herramienta Google Forms, facilitando segmentar de manera óptima proporcionando información sobre el tipo de opciones y actitudes del consumidor del sector de Guamaní en la ciudad de Quito entre las edades de 25 a 45 años.

¿Cuándo esta información se la puede obtener?

A través de internet se les solicitó que respondan a través de un link aplicando la herramienta que se utilizó fue Google Forms y la predisposición para que contesten la encuesta *on line* eso facilitó segmentar bien el mercado sin obstáculo alguno.

¿Dónde se puede conseguir esta información?

En las plataformas virtuales que siguen el algoritmo de adquisición de productos suntuarios.

¿Por qué se desea conseguir esta información?

Se desarrolló estrategias debido a que ahora estamos en un entorno digital, permitiendo rebabar información de forma óptima, mejorando el mercado para la adquisición de productos suntuarios en la ciudad de Quito.

6.4. Campo o Universo de la Población

En Quito en el año 2022, de acuerdo con los datos del INEC, la capacidad adquisitiva y gastos promedio de un hogar de 4 personas en la capital del Ecuador, con 1,6 perceptores de salario mínimo, se calculó: canasta básica familia \$765 y el ingreso familiar \$793. (INEC, Ecuador en Cifras, 2024), para este trabajo investigativo, se manejará para analizar el proceso de compra de productos suntuarios con un target de 25 a 45 años, se tomará como muestra:

- **Población**

Parroquia de Guamaní:

65.065 Habitantes

Hombres 32.127

Mujeres 32.938

- **Muestra**

Se empleó la siguiente fórmula para obtener la muestra del estudio:

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{Pq * Z^2 + (N-1) e^2}$$

N= número de personas

n= tamaño de la muestra

e²= margen de error

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

Admitiendo un nivel de error (e=5%), donde se debe obtener un resultado confiable de las encuestas, su nivel de confianza estará en un 95% y el nivel de confianza es de 1,96.

$$n = \frac{65.065 * 0.90 * 0.10 * 1.96^2}{0.90 * 0.10 * 1.96^2 + (65.065 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{65.065 * 0.90 * 0.10 * 3,8416}{0.09 * 3,8416 + 65.064 - 0,0025}$$

n = **344** muestra de la **Parroquia Guamaní**

6.5. Tipo de Estudio

Se efectuó un estudio **experimental y descriptivo**, se pudo detallar las características identificadas que se analizó la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito.

- **Esquema de la Encuesta**

Tema: Analizar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito.

Orientación del encuestado

Masculino

Femenino

Edad

21 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 40

41 - 45

1. ¿Para qué tipo de actividad utiliza la conexión a Internet?

Enviar o recibir correos electrónicos

Búsqueda de información

Servicio al cliente

Buscar redes sociales y adquirir productos en línea

Recibir o hacer pedidos

Banca electrónica.

2. ¿Con qué frecuencia revisa páginas web para adquirir productos suntuarios?

Diaria

Semanal

Quincenal

Una vez al mes

¿Explique la razón de la frecuencia?

3. ¿Qué herramientas de comunicación digital utiliza para adquirir productos suntuarios?

WhatsApp
Redes sociales
Periódico electrónico
Telefónica convencional
Página web

4. ¿Tiene conocimiento sobre el tema el comercio electrónico?

Si
No

5. ¿Tiene conocimiento de la normatividad que aplica para el comercio electrónico para adquirir productos suntuarios?

Si
No

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza para adquirir productos suntuarios?

Facebook
Instagram
Tik Tok
LinkedIn
Twitter
Ninguna de las anteriores
Todas las anteriores

7. ¿Qué productos suntuarios adquiere?

Automóviles de lujo
Yates
Vino
Agua embotellada
Alimentos (Té, café, agua)
Ropa
Joyas

- **Link de la encuesta a través de Google Forms**

<https://forms.gle/Azbh1YZD1P4umrg57>

7. Análisis e Interpretación de Resultados

Preguntas Cuantitativas:

Tabla 1

Orientación del encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Masculino	157	46%
Femenino	187	54%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

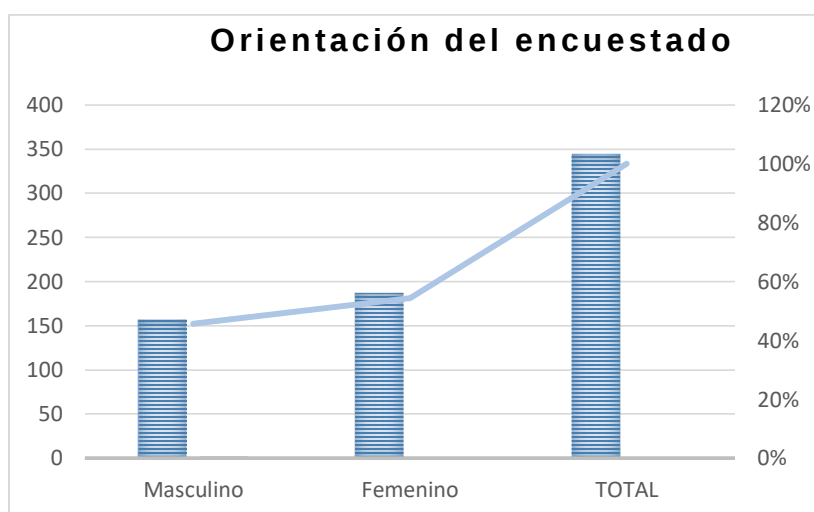


Figura 7

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

Se realizó una encuesta sobre productos suntuarios con una muestra de 344 personas del sector de Guamaní y contestaron 157 mujeres que es el índice más alto del 54%, mientras que el índice más bajo es el 46% que son 157 hombres, para realizar un estudio de investigación minucioso, como se visualiza en esta pregunta cuantitativa.

Tabla 2

Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentual
21-25	59	17%
26-30	110	32%
31-35	80	23%
36-40	75	22%
41-45	20	6%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

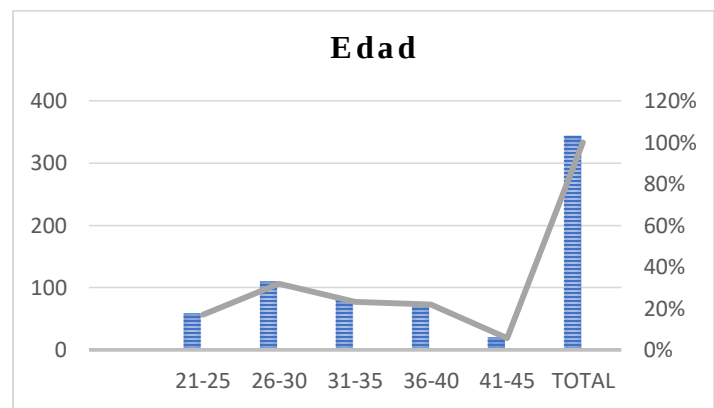


Figura 8

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

Las edades que se tomaron en consideración para la investigación fueron desde los 21 hasta los 45 años. El índice más alto en las edades fue de 26 a 30 años debido que ingresan a trabajar y desean desplazarse a varias actividades y razón por la cual adquieren un alto de alta gama pues pueden tener más de dos trabajos y mientras que el índice más bajo fue de 41 a 45 años esto puede considerarse que adquieren sí pero existen otras prioridades antes que un auto de alta gama. Aquí se utilizó la pregunta cuantitativa.

Preguntas Cualitativas:

Tabla 3

Tipo de actividad utiliza la conexión a Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Enviar o recibir correos electrónicos	34	10%
Búsqueda de información	100	29%
Servicio al cliente	20	6%
Buscar redes sociales y adquirir productos en línea	80	23%
Recibir o hacer pedidos	50	15%
Banca electrónica.	60	17%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

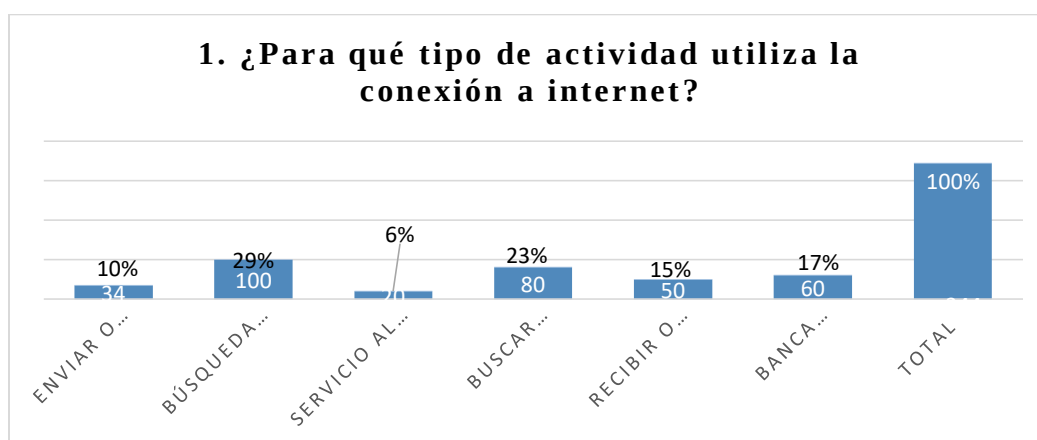


Figura 9

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

En la pregunta número uno se tomó en consideración de qué forma adquieren los productos suntuarios y el índice más alto fue un 29% que es la búsqueda de información para poder adquirir un bien de alto monto de dinero. La utilización de las redes sociales está con un índice del 23%, seguido de un 15 % que representa el recibir o hacer pedidos a través de la web.

Tabla 4

Frecuencia que revisa páginas web para adquirir productos suntuarios

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Diaria	36	10%
Semanal	168	49%
Quincenal	50	15%
Una vez al mes	90	26%
¿Explique la razón de la frecuencia?		0%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

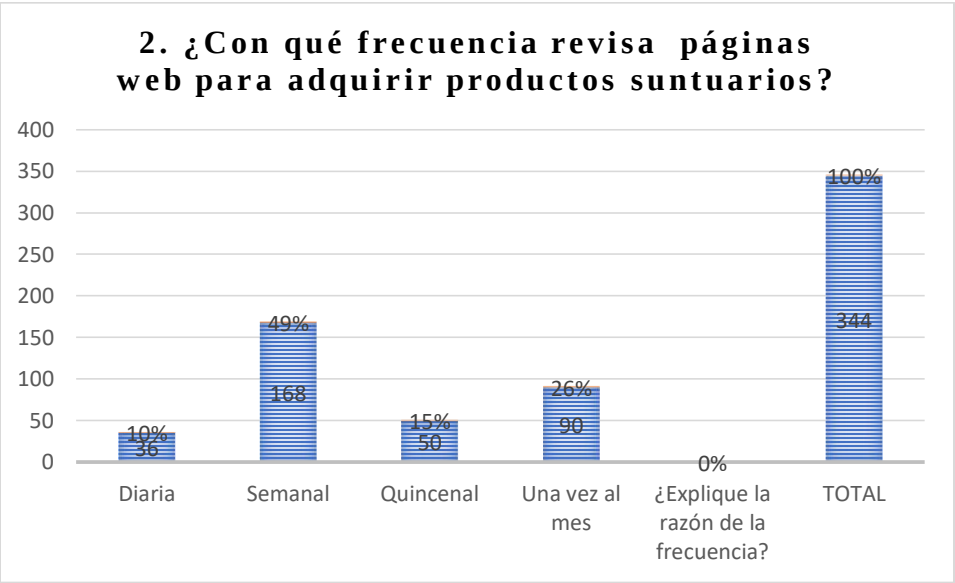


Figura 10

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

El nivel de frecuencia que revisan la página web las personas investigadas es que el índice más alto fue de 49% que revisan semanalmente para la adquisición de algún bien, mientras que el índice más bajo fue de un 10 % que revisan a diario y se colocó que expliquen la razón pero no supieron responder.

Tabla 5

Herramientas de comunicación digital utiliza para adquirir productos suntuarios

Opciones	Frecuencia	Porcentual
WhatsApp	110	32%
Redes sociales	190	55%
Periódico electrónico	22	6%
Telefónica convencional	7	3%
Página web	15	4%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

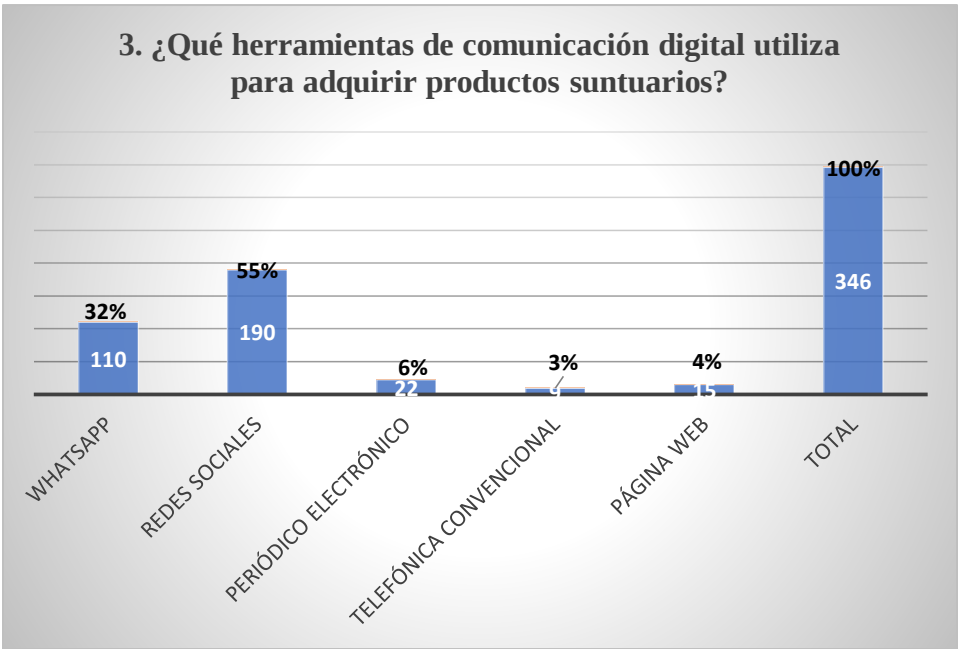


Figura 11

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

El tipo de herramientas que se utiliza para la comunicación digital fue con un índice más alto en las redes sociales un 55% seguido de una herramienta como ahora que se le conoce como WhatsApp con un 32% y el índice más bajo fue una telefónica convencional que es del 3% y que a futuro desaparecerá.

Tabla 6

Conocimiento sobre el tema el comercio electrónico

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Si	240	69%
No	104	31%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

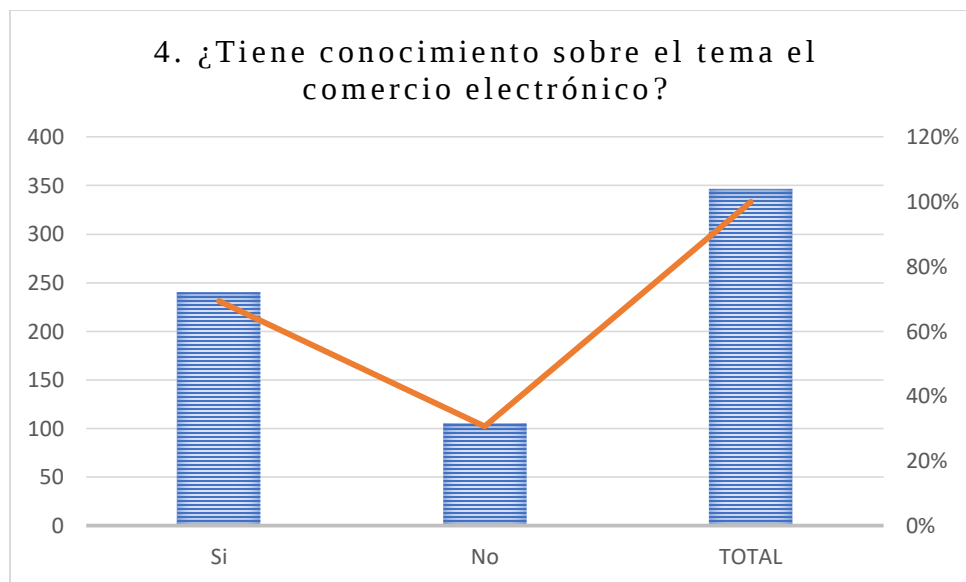


Figura 12

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

En la pregunta cuatro se le pregunta si tiene conocimiento del comercio electrónico pues caso contrario no se podrá adquirir ningún bien suntuario y tampoco hacer ninguna negociación a través del marketing digital y el índice más alto fue del 69% que respondieron que si mientras que el 31% tiene desconocimiento sobre el tema ya sea por falta de interés o porque un tercero le ayuda a realizar su compra.

Tabla 7

Tiene conocimiento de la normatividad que aplica para el comercio electrónico para adquirir productos suntuarios

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Si	110	32%
No	234	68%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

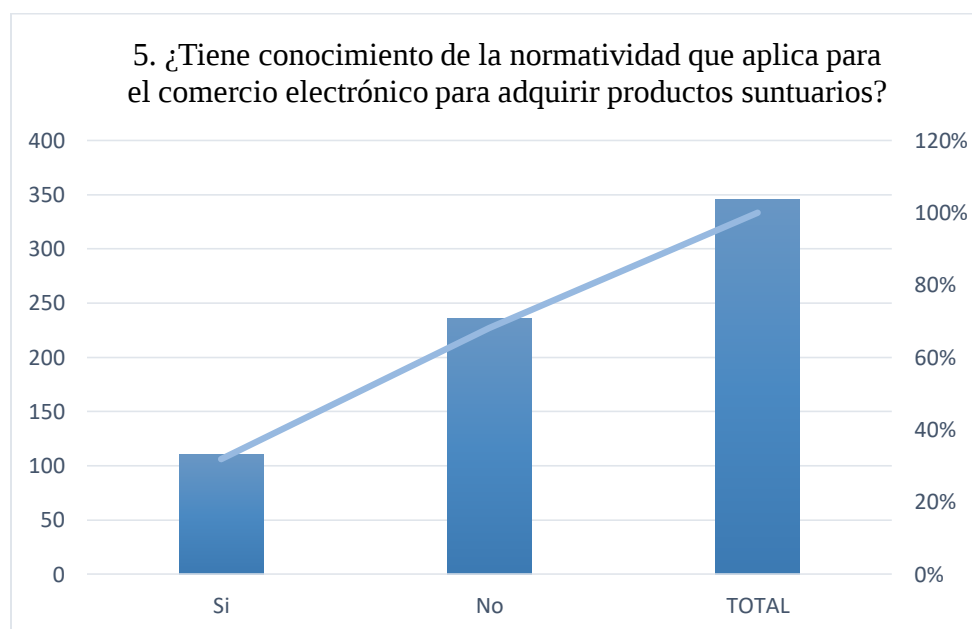


Figura 13

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

En la pregunta cinco se les pregunta sobre las normativas para adquirir un bien suntuario debido a que las personas pueden adquirir un bien o un servicio pero se les pasa por alto que existen estipulaciones que se deben cumplir para la adquisición de un producto suntuario y el 68% tiene desconocimiento y ahí puede existir un cuello de botella para la adquisición de un producto.

Tabla 8

La red social que más utiliza para adquirir productos suntuarios

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Facebook	40	12%
Instagram	45	13%
Tik Tok	90	26%
LinkedIn	75	22%
Twitter	60	17%
Ninguna de las anteriores	4	1%
Todas las anteriores	30	9%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

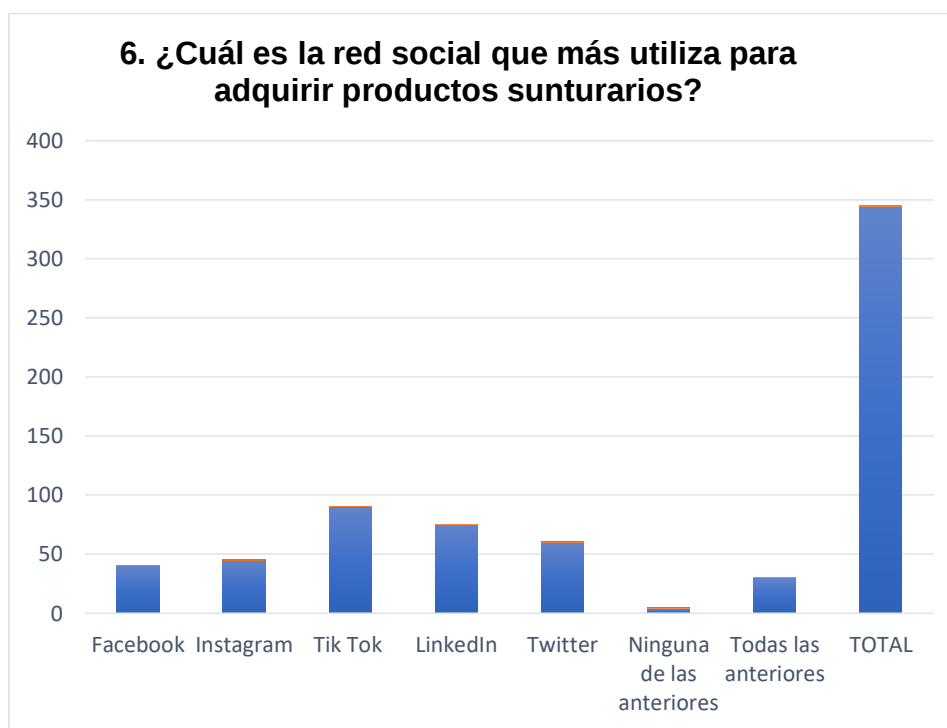


Figura 14

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

Esta pregunta se identifica de qué manera se puede adquirir productos suntuarios y se proyectó como resultado que adquieren bienes o servicios de lujo a través de redes sociales y que lo adquieren a través de la publicidades que realizan en el *tik tok* con un índice más alto que es del 26%.

Tabla 9

Productos suntuarios adquiere

Opciones	Frecuencia	Porcentual
Automóviles de lujo	100	29%
Yates	20	6%
Vino	80	23%
Agua embotellada	40	12%
Alimentos (Té. café, agua)	34	10%
Ropa	30	9%
Joyas	40	12%
TOTAL	344	100%

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

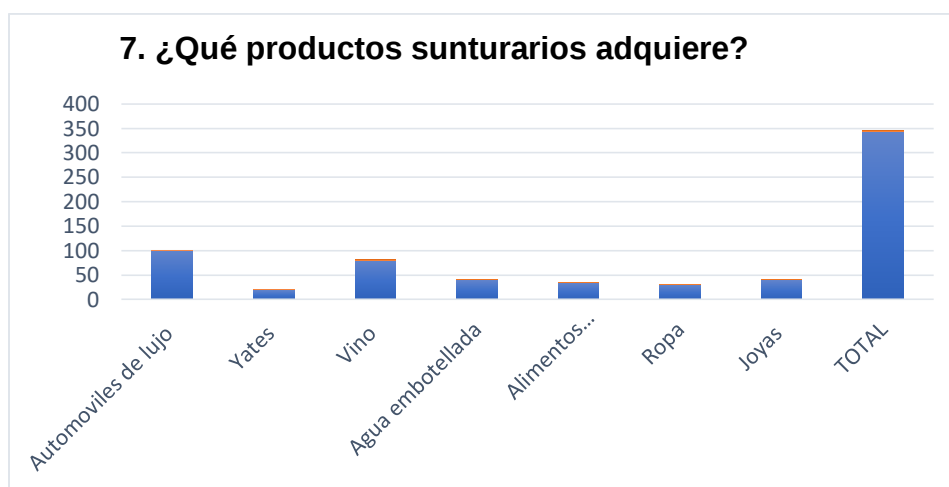


Figura 15

Nota. Extraído de la indagación realizada en Google Forms (Investigadora, 2024)

Esta pregunta es la más importante pues que estuvo inmersa los productos suntuarios que se puede adquirir automóviles de lujo, yates, vino, agua embotellada, café, té, alimentos, relojes, ropa, joyas y equipos de sonido de alta fidelidad y se arrojó como resultado que adquieren automóviles con un índice del 29%, mientras que el índice más bajo fue la adquisición de yates 6%.

Fuente: elaborado por el autor - investigación a través de Google Forms

6.- Conclusiones

- Las necesidades suntuarias o conocidas también de lujo sirven para motivar la vanidad del consumidor se encuentran en la categoría de las joyas, el confort, los perfumes, los automóviles de lujo, etc. Y en este trabajo investigativo se puede analizar que los productos suntuarios son adquiridos en el Ecuador en el sector sur de la ciudad de Quito las personas a través de las redes sociales debido a que es un impulso humano o motivado a satisfacer caprichos que la gente adquiere.
- La optimización y fortalecimiento de las redes sociales de las marcas para adquirir productos suntuarios como lo es en el segmento de automóviles que se convierte en un factor de gran relevancia para la comunicación y la inspiración que se busca transmitir a los clientes, para potenciar en las redes sociales, se crea un canal efectivo para interactuar con la audiencia, compartir contenido inspirador y mantener una presencia activa y atractiva.
- Las estrategias contribuyen a fortalecer la conexión con los clientes, generando una mayor participación, fidelidad y percepción positiva de la marca y adquirir los tan mencionados productos sustitutos.

Bibliografía

- AdS, G. (11 de 10 de 2022). *Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador - Septiembre 2022*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022-estadisticas-digitales>: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022-estadisticas-digitales>
- AEADE. (05 de marzo de 2022). Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Quito , Pichincha , Ecuador .
- App&Web (Ed.). (26 de 11 de 2020). *Desarrollo de ecommerce*. Recuperado el 2024, de <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,sin%20necesidad%20de%20observarlo%20f%C3%ADsicamente.>
- BCE. (18 de 3 de 2022). <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Branch. (02 de 03 de 2023). *Negocios*. Obtenido de <https://branch.com.co>: <https://branch.com.co>
- Cardona Arenas, S. Q. (18 de 05 de 2021). Emprendimiento y organizaciones emergentes. *INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANANCIO DE LAS PYMES EN MANIZALES*, 32, Vol. 32 Núm 84 - pag. 201. (INNOVAR, Ed.) Colombia, Manizales, Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- CECE. (15 de 06 de 2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>

- CORPEI. (24 de 08 de 2023). Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (F. Rivadeneira, Entrevistador) Primicias. Quito . Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-repuestos-importaciones-ecuador/>
- Corrales, J. D. (07 de junio de 2018). EFECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS TRADICIONALES DEL SECTOR. 6. Colombia, Manizales, Colombia. Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n2-2018/RGN-V6N2-2018-4.pdf>
- COSTA, P. (25 de 05 de 2017). *Revista Espacios*. (R. Espacios, Ed.) doi:<https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/17384709.html>
- Gómez, G. P. (2020).
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2022). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf. Obtenido de [web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales)
- INEC. (13 de 01 de 2023). Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/#:~:text=En%20Ecuador%20hay%20354.324%20personas,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\).](https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/#:~:text=En%20Ecuador%20hay%20354.324%20personas,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC).)
- INEC. (16 de 04 de 2024). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Investigadora. (17 de 04 de 2024). *investigación a través de Google Forms*. Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS: <https://forms.gle/Azbh1YZD1P4umrg57>

Maldonado, P. (15 de 3 de 2023). Negocios. (FORBES, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.

Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://www.forbes.com.ec/negocios/si-sector-automotor-mueve-significa-hay-liquidez-n49383>:

<https://www.forbes.com.ec/negocios/si-sector-automotor-mueve-significa-hay-liquidez-n49383>

Nayón, G. P. (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Nayón*.

Obtenido de SENPLADES, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo:

[http://app.sni.gob.ec/sni-](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768098330001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20DE%20NAYON%20CONSOLIDADO%20(Reparado)_25-05-2016_21-59-34.pdf)

[link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768098330001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20DE%20NAYON%20CONSOLIDADO%20\(Reparado\)_25-05-2016_21-59-34.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768098330001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20DE%20NAYON%20CONSOLIDADO%20(Reparado)_25-05-2016_21-59-34.pdf)

Ridge, B. B. (27 de 08 de 2023). Origen del marketing digital. Boston, Massachusetts,

EEUU. Recuperado el 16 de 04 de 2022, de

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/donde-surge-el-marketing/>

Rivero & Rodríguez. (2011).

Santamaria, N. (17 de 06 de 2018). Bienes suntuarios, la principal fuente de salida de

divisas. (L. Hora, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de

<https://www.lahora.com.ec/noticias/bienes-suntuarios-la-principal-fuente-de-salida-de-divisas/>: <https://www.lahora.com.ec/noticias/bienes-suntuarios-la-principal-fuente-de-salida-de-divisas/>

Sordo, A. (26 de 01 de 2022). Recuperado el 06 de 05 de 2024, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Torres, C. (17 de 05 de 2024). *Análisis de la percepción de los artículos de lujo en jóvenes universitarios*. Recuperado el 16 de 04 de 2024, de

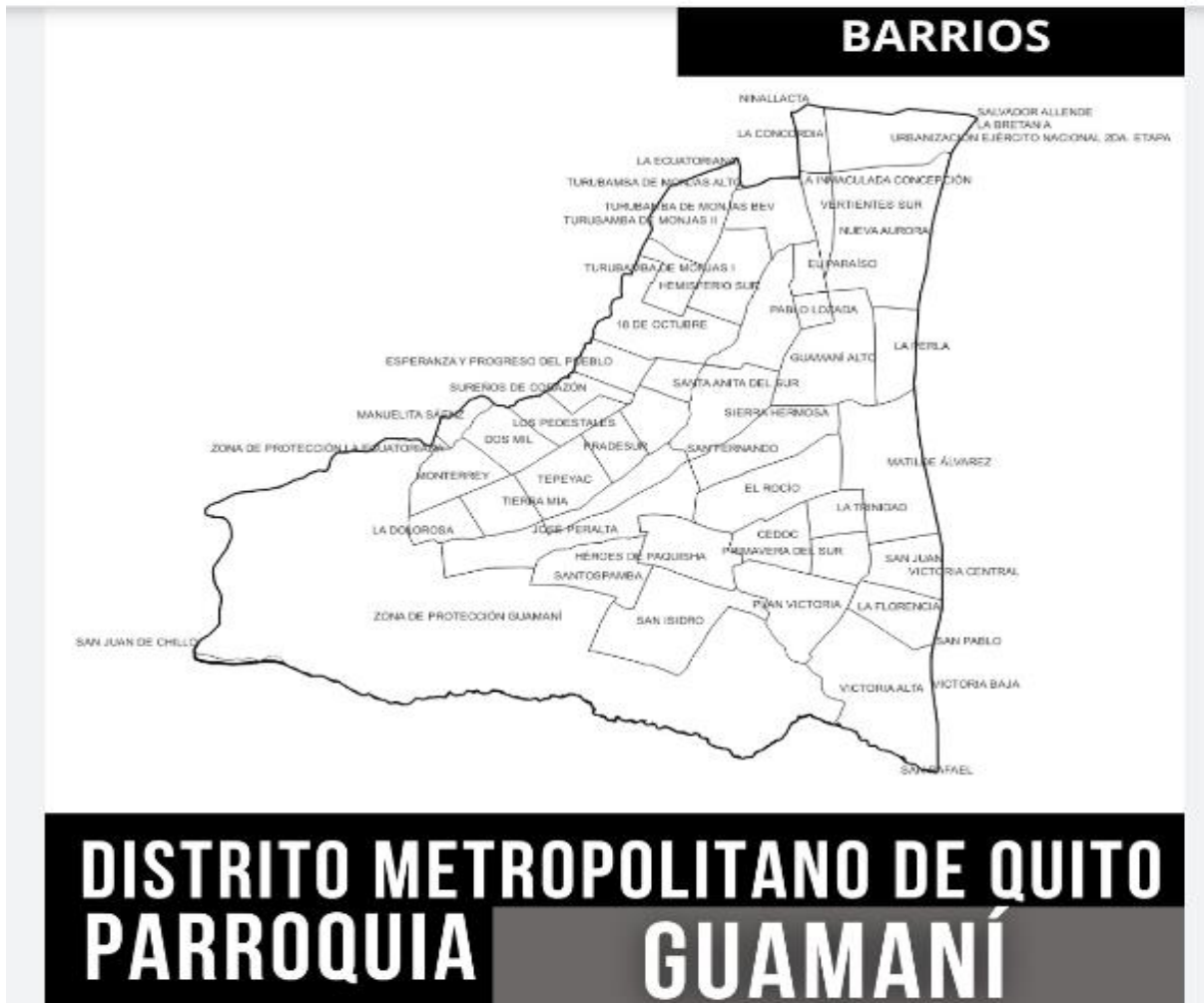
URL:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index> :

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-

AnalisisDeLaPercepcionDeLosArticulosDeLujoEnJovene-6325876.pdf

Anexos

- Ecuador – Quito - Sector Sur de Guamaní



• Encuesta en Google Forms

Analizar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el proceso de compra de productos suntuarios en personas de 25 a 45 años en el sector sur de la ciudad de Quito.

Descripción del formulario

¿Para qué tipo de actividad utiliza la conexión a Internet? *

☐ Enviar o recibir correos electrónicos

☐ Búsqueda de información

☐ Servicio al cliente

☐ Buscar redes sociales y adquirir productos en línea

☐ Recibir o hacer pedidos

¿Con qué frecuencia revisa páginas web para adquirir productos suntuarios?

☐ Diaria

☐ Semanal

☐ Quincenal

☐ Una vez al mes

¿Qué herramientas de comunicación digital utiliza para adquirir productos suntuarios?

☐ WhatsApp

☐ Redes sociales

☐ Periódico electrónico

☐ Telefónica convencional

☐ Página web

¿Tiene conocimiento sobre el tema el comercio electrónico?

☐ Sí

☐ No

¿Tiene conocimiento de la normatividad que aplica para el comercio electrónico para adquirir productos suntuarios?

☐ Sí

☐ No

¿Cuál es la red social que más utiliza para adquirir productos suntuarios?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tik Tok

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ Ninguna de las anteriores

☐ Todas las anteriores

¿Qué productos suntuarios adquiere?

☐ Automóviles de lujo

☐ Yates

☐ Vino

☐ Agua embotellada

☐ Alimentos (Té, café, agua)

☐ Ropa

☐ Joyas

- Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ARTICULO Jessica Melisa Fonseca Oña FINALIZADO.docx	JESSICA MELISA FONSECA OÑA
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
1797 Words	9400 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
42 Pages	14.9MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jun 27, 2024 7:29 PM GMT-5	Jun 27, 2024 7:30 PM GMT-5
● 6% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos. • 6% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 5% Base de datos de trabajos entregados • 0% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref ● Excluir del Reporte de Similitud • Material bibliográfico • Material citado • Material citado • Material citado • Coincidencia baja (menos de 10 palabras)	
Resumen	