



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



FAFI

TRABAJO DE TITULACIÓN

Componente práctico del Examen de Grado de carácter Complexivo, presentado en la Unidad de Titulación de la Facultad, como requisito previo para obtener el título de:

INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LOS RESIDENTES DE LAS CIUDADELAS DE LA PERIFERIA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

EGRESADA:

CARRIEL MALDONADO ODALYS JULISSA

DOCENTE TUTOR:

ING.TULIO CAMACHO

PERIODO LECTIVO

DICIEMBRE 2021 - ABRIL 2022

Contenido

Introducción	3
Desarrollo	6
Conclusiones	16
Bibliografía	17
Anexos	19
<i>Anexo 1. Cuestionario de encuesta</i>	19
<i>Anexo 2. Cálculo de la muestra para aplicación de la encuesta</i>	22
<i>Anexo 3. Respuestas obtenidas del cuestionario de encuesta</i>	23
<i>Anexo 4. Informa Urkund</i>	35

Introducción.

El marketing digital ha incrementado su influencia en el proceso de compra, al funcionar con herramientas completamente visuales, como lo son las redes sociales. La fácil difusión de información que genere este medio es una característica favorecedora al momento de comercializar un producto, por el alcance y la influencia que se origina en el consumidor al implantar de manera indirecta la sensación de necesidad y consecuentemente dar hincapié a pensar e incluso llevar a cabo la adquisición de un producto.

Los mercados son altamente perceptibles al progreso tecnológico, a diario un nuevo descubrimiento altera un hábito de consumo; lo que décadas anteriores se adquiría con un carrito de compras en un comisariato, actualmente se consume de modo virtual desde la comodidad del hogar.

El comportamiento del consumidor se ha visto expuesto a los diversos cambios a lo largo del tiempo, viéndose en la obligación de adaptarse a un comportamiento estratégico digital, por ello el marketing como disciplina independiente en el ámbito de la comercialización representa un elemento circunstancial en el comportamiento del consumidor.

La variabilidad de métodos por los que un consumidor busca y puede adquirir un producto ha modificado el proceso de compra tanto de la perspectiva del vendedor como del comprador frente al evidente cambio del marketing tradicional a un marketing digitalizado.

La localización de los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo con altura a la vía Febres Cordero al encontrarse en la zona rural aislado del centro de la ciudad y no contar con locales comerciales a su alrededor genera una problemática notoria en una sociedad de consumo como lo es esta comunidad, la cual se ve en la obligación de indagar alternativas para saciar necesidades, de esta manera han recurrido al marketing digital.

Ciudadanos de una comunidad, como lo son los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo; padres e hijos, vecinos, profesionales, discapacitados, emprendedores, todos ellos son consumidores de varias maneras al sentir la necesidad o

carencia que buscan satisfacer a través de un bien o servicio. Lo que les distingue es la forma de consumir, no el hecho mismo de hacerlo.

Los medios de comunicación utilizados por los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo son plataformas digitales que les han brindado la facilidad de conocer los productos o servicios que requieran. Las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tik tok e Instagram son las que les han permitido a los habitantes incursionar en este mundo cibernético como lo es el marketing digital.

Surge la pregunta; ¿Qué influencia ha tenido el marketing digital en el comportamiento del consumidor en los habitantes residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo?

El presente caso de estudio, tiene como propósito reflexionar sobre la incidencia en el consumidor, que puedan generar las herramientas de marketing digital, por tal motivo se presenta una investigación y análisis del comportamiento del cliente, basados en la técnica de encuestas virtuales para la recolección de datos que ayuden a conocer cómo se desenvuelven los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo, ante la presencia del marketing digital y cómo influye o no en su intención de adquirir un producto o servicio.

El objetivo de este caso de estudio comprende análisis del comportamiento de los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo como comunidad consumidora frente a la influencia del marketing digital en busca de satisfacer sus necesidades a través del proceso de compra en relación a la línea de investigación sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación y la sublínea marketing y comercialización.

La presente investigación es de tipo observacional al realizarse estudio de una población determinada a través de la inspección del comportamiento.

Los métodos utilizados en la investigación son de tipo cualitativo al llevarse a cabo a través de encuestas u observaciones donde se analiza las respuestas de los instrumentos mencionados previamente, la investigación cuantitativa acopia información mediante los datos numéricos recolectados de las encuestas que manifiestan los resultados a través de gráficas estadísticas referida a la situación de los habitantes de las ciudadelas de la

periferia de la ciudad de Babahoyo que de manera habitual concurren a las redes sociales para comenzar el proceso de compra.

El instrumento aplicado en la investigación para la recolección de datos es la encuesta; a través de preguntas específicas que se realizarán de manera online a los habitantes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo podremos interpretar y deducir los motivos por los cuales han encaminado a los consumidores a tomar las decisiones frente a la incidencia del marketing digital.

Desarrollo

Justificación

El conocer como los nuevos métodos tecnológicos están evolucionando la manera de relacionarse con el consumidor digital resulta un factor importante en el mundo del marketing. Por esta razón es sustancial el familiarizarse con el comportamiento del consumidor y determinar que estrategias son las que inciden en su decisión de compra.

Por ello, el presente caso de estudio pretende analizar la influencia de este tipo de marketing en particular frente al comportamiento del consumidor online.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor digital en los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo

Objetivos específicos

- Recopilar fundamentos teóricos relacionados al comportamiento del consumidor y el marketing digital
- Identificar que tácticas de marketing influyen en el comportamiento del consumidor digital.

Las Redes Sociales con mayor influencia en la actualidad son Facebook, Twitter, Instagram y Tik tok al manifestarse como una nueva táctica de captar la atención del cliente, mayormente las personas deducen que estas son las plataformas esenciales para poder dar a conocer un producto o servicio debido a su accesibilidad a mercados de diferentes edades.

Dentro de la red, aparece un nuevo ecosistema que permite la conexión entre usuarios de manera muy rápida y, por tanto, tomar la decisión de compra se ve influenciada por diversas opiniones de otros internautas bien en el mundo on-line, o bien, en las tiendas físicas.

El marketing digital hace posible la asociación de los múltiples medios de comunicación, aprovechando las posibilidades que nos brindan los elementos renovados contiguo a los medios tradicionales, creando de esta manera un incremento en la interacción del cliente con las empresas comercializadoras de productos o servicios que ellos buscan e incentivando la participación de los usuarios, por ello el comportamiento del consumidor se ve tan influenciado por las estrategias que el marketing digital ha implementado en el mundo mercantil.

El comportamiento del consumidor interpreta una contemplación en base a todas las etapas de compra que efectúa un consumidor, este estudio se refleja desde antes de la adquisición del producto o servicio, hasta los acontecimientos que suceden posterior a la compra, es decir, existe una expectativa del consumidor al momento de realizar la compra, durante el uso de dicho producto en relación al nivel de satisfacción que obtuvo.

El enfoque del comportamiento del consumidor se basa en la manera en que un individuo toma la decisión de invertir o gastar el recurso económico y el tiempo que posee con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo a través de la adquisición de un bien o servicio; esto se relaciona con el porqué de su compra, el dónde lo compra, el método de adquirir el producto, en qué situación realizó la compra y quién lo incentivó a efectuar la compra.

Comportamiento del consumidor.

El identificar los gustos y distinciones de los diversos tipos consumidores contribuirá a la correcta segmentación del mercado meta, de tal manera que satisfacer las necesidades se realice de manera óptima.

Los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo con altura a la vía Febres Cordero, al ser una comunidad consumidora de gran magnitud representan un gran alcance económico para los emprendimientos existentes en la ciudad de Babahoyo, por ello el conocer la conducta de los consumidores de esta zona alejada del centro de la ciudad resulta importante para incrementar la comercialización.

Definición del comportamiento del consumidor.

En el libro comportamiento del consumidor los autores (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gomez Borja , 2014) mencionan que el comportamiento del consumidor

comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

Tipos de consumidores.

Los tipos de consumidores se determinan en categorías en las que los científicos del marketing agrupan a las personas y potenciales compradores. Lo cual se ve influenciado por su conducta al momento de tomar una decisión de compra.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)

Según varios autores (Rivera Camino, Arellano Cueva , & Morelo Ayala, 2000) distinguen entre consumidor y cliente términos que suelen considerarse sinónimos. Sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales cada uno de ellos.

Cliente:

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa
- Puede ser o no el usuario final

Consumidor:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- Puede ser la persona que toma la decisión de comprar. (pág. 27)

Proceso de compra.

El proceso de compra es el proceso de fases por las cuales el el individuo pasa previo a convertirse en consumidor o cliente.

Los medios digitales facilitan el proceso de compra a razón de ser accesibles para cualquier persona que cuente con un dispositivo móvil, desde la perspectiva del consumidor resulta beneficioso la digitalización al poder realizar consultas instantáneas de productos o servicios que necesiten y no se encuentren a su alcance.

Analizar el proceso de compra de los clientes dará la oportunidad a las empresas de conocer a fondo lo que el consumidor espera del producto, y así personalizar la experiencia de adquisición de cada cliente generando así lazos post compra en relación a la expectativa creada del consumo.

Roles en el proceso de compra.

Fue (Kotler, 2002) el primer autor en referirse a los roles del proceso de compra en su libro titulado “Dirección de Marketing”, lo planteó de la siguiente manera:

- **Iniciadores.** Los usuarios u otros miembros de la organización que solicitan la compra de algún insumo.
- **Usuarios.** Quienes utilizarán el producto o servicio. En muchos casos son los mismos usuarios quienes inician la propuesta de compra y ayudan a definir los requerimientos del producto.
- **Influenciadores.** Las personas que influyen en la decisión de compra, muchas veces ayudando a definir especificaciones y proveyendo información para evaluar alternativas. El personal técnico es particularmente determinante en este sentido.
- **Decisores.** Las personas que deciden los requerimientos que deben cumplir el producto o los proveedores.
- **Aprobadores.** Las personas que autorizan las propuestas de los decisores o compradores.
- **Compradores.** Las personas que tienen autoridad formal para elegir al proveedor y establecer los términos de compra. Los compradores podrían contribuir a la determinación de las especificaciones del producto, pero su rol más

importante es la elección de proveedores y la negociación. En compras más complejas, los gerentes de alto nivel podrían estar entre los compradores.

- **7. Guardianes (gatekeepers).** Quienes tienen el poder de impedir que los vendedores o la información lleguen a los miembros del centro de compras. Por ejemplo, los agentes de compras, las recepcionistas o telefonistas podrían impedir que los vendedores contacten a los usuarios o a los decisores. (pág. 188)

En cuanto a la toma de decisiones de los consumidores, existen algunos modelos sobre el proceso de compra que plantean ciertas etapas por las cuales pasan los consumidores, pasando desde el momento en el que son conscientes de la necesidad de un producto o servicio, hasta el momento en el que realizan la compra, en el que eligen una marca y el consumidor evalúa que tan acertada fue su decisión de compra, lo que lleva a decidir si comprar otra vez el mismo producto o marca.

De esta forma los autores proponen cuatro etapas en la toma de decisión en el proceso de compra:

- 1) Percepción de una necesidad o deseo
- 2) Planeación y decisión de hacer la compra antes de efectuar la compra
- 3) Efectuar la compra
- 4) Comportamiento post compra (Brown, Foxall , & Goldsmit, 1998)

Satisfacción del consumidor

Según (Kotler, 2001, pág. 10) en su libro titulado Dirección de mercadotecnia, define la *satisfacción del cliente* como Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

En el libro Dirección de mercadotecnia de (Kotler, 2001, pág. 10), menciona los métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes

- Sistemas de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción de los consumidores.
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos.

Un cliente satisfecho retornará al lugar de compra y conjuntamente llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el “boca a boca”. A diferencia de un cliente insatisfecho, hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus familiares y conocidos su disgusto y no volverá a consumir en esa marca.

Definición de marketing.

Los autores (Kotler & Keller, 2006, pág. 5) manifiestan que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable. (Kotler & Keller, 2006, pág. 5)

Expertos en la ciencia empresarial como lo es el marketing difieren respecto a la proyección o imagen externa que el producto presenta a razón de ser su símbolo de distinción de las otras marcas. De ahí radica la relevancia que las marcas adquieren y otros factores visuales del producto, como se proyecta en las redes sociales, la constancia en las publicaciones, incluso las estrategias de venta en plataformas digitales, la metodología comercial el producto.

Definición de marketing digital.

El éxito del marketing digital está en la conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos por medio del internet como canal de comunicación. Es por lo cual, todas las empresas deben estar preparadas para conseguir los objetivos de marketing haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para lo cual, se pone a consideración las siguientes ventajas del marketing digital. (Arguval, 2015)

Importancia del marketing digital

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia

de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales. (Valencia, Palacios, Cedeño, & Collins, 2014, pág. 2)

Estrategias del marketing digital

En el libro Marketing digital (Comercio electrónico) escrito por (Castaño & Jurado, 2013, pág. 13) establecen que las nuevas tecnologías han propiciado el desarrollo de diversas estrategias de marketing digital, todas ellas íntimamente relacionadas y enfocadas a establecer una relación con el cliente:

- **Marketing relacional.** Se trata de la reinención del marketing directo.
- **Marketing one to one.** Se encarga de personalizar las acciones de marketing.
- **Marketing viral.** Basado en la diseminación y autorreplicación del mensaje.
- **Cross marketing.** También conocido como venta cruzada.
- **Marketing online.** estrategia de marketing específica para internet.
- **Mobile marketing.** Utiliza los dispositivos móviles.

Delivery.

El servicio de delivery frente a la comunidad consumidora de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo representa una gran ventaja para la entrega de productos, la cual se solicita aplicando un valor adicional la cual dependerá de la distancia entre la empresa y la ciudadela específica.

La implementación de este servicio tiene otra gran ventaja; no es necesario tener un local físico, lo cual aporta un ahorro importante en negocios que buscan incursionar para satisfacer las necesidades de los consumidores, como lo son los habitantes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo, esta comunidad al vivir excluida del centro de la ciudad y en su mayoría no contar con transporte propio, este servicio facilita su alcance al adquirir a través de plataformas digitales.

Los locales comerciales de suministros alimenticios, como lo son las empresas Tía, El Aki, Dismero y demás, aplican este servicio dentro y fuera de la ciudad, lo cual representa

un beneficio a los habitantes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo que puede realizar sus compras por las plataformas digitales como WhatsApp y reciben su pedido en la puerta de sus casas. De esta manera los beneficiados serian ambas partes, la empresa al generes valor con el alcance de sus clientes y los consumidores que satisfacen sus necesidades sin salir de sus hogares.

Influencia del marketing digital.

En la revista científica redactada por (Valencia, Palacios, Cedeño, & Collins, 2014, pág. 3) se menciona que los consumidores se ven influenciados por diversos factores ante los cuales tenemos:

- Por el nivel de posicionamiento de la marca por lo que consideran que no es necesario que les den información.
- Otros se ven influenciados a adquirir un producto por personas que han tenido experiencia de compra y uso del producto.
- Las promociones y descuentos que realizan las empresas.
- La calidad de los productos.
- Por la publicidad que realizan las marcas.

Por ello, en la actualidad, el comportamiento del consumidor se ha digitalizado.

Resultados obtenidos.

Con base a la información recopilada se puede determinar que la influencia del marketing digital en los habitantes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo está evolucionando cada vez más, debido a la innovación y a la adaptación a las nuevas tecnologías que han permitido que actividades tradicionales que anteriormente tomaban mucho tiempo, se realicen en un clic.

El marketing digital como base en redes sociales es donde le ofrecen a los usuarios y consumidores virtuales la viabilidad de realizar compras, sugerencias, pagos, transacciones bancarias, indagaciones y acceso a información de cualquier tipo, con la garantía de devolución o cambio, lo cual resulta cautivador para los consumidores al momento de obtener productos o servicios de manera rápida y fácil.

En relación a las preguntas enfocadas al marketing digital, un gran porcentaje está al tanto de lo que es y su manera de utilizarlo, lo cual demuestra que en su mayoría han realizado compras on line, el porcentaje restante planteó, según las respuestas de la encuesta, que no han tomado el riesgo de realizar este proceso digital por desconfianza y miedo a que no cumpla con sus expectativas lo cual enfatiza el por qué ciertos residentes se identifican como consumidor conservador. Un porcentaje mayor se probó como consumidores moderados, quienes, si efectúan el final de proceso de compra, previamente a una exhaustiva y minuciosa búsqueda y comparación de los productos que desean a través de la web y deciden que plataforma digital ofrece sus mejores oportunidades que se apeguen a sus deseos.

Se comprobó que la mayoría de los habitantes que han realizado compras en línea, están dispuestos realizarlo en varias ocasiones cuando en las circunstancias previas fue atendido eficientemente por algún medio de comunicación o red social. Instagram y Facebook fueron las plataformas digitales que más han utilizado en estos casos según la encuesta.

Además, podemos determinar datos relevantes sobre como los consumidores han acogido esta estrategia de marketing como beneficio referente a la desventaja de su ubicación, a estas empresas implementar el servicio delivery se ha evidenciado el incremento de compras en línea por parte de los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo, pese a tener un costo adicional, deciden continuar con la transacción comercial al existir este método que facilita su adquisición.

Se concluye como resumen de la encuesta en base a los resultados obtenidos, que nos permitió la recolección de las opiniones en su mayoría de quienes residen en las ciudadelas de la periferia de las ciudadelas de la ciudad de Babahoyo con altura a la vía Febres Cordero, en donde el comportamiento del consumidor si se ha visto influenciado por el marketing digital al pasar un rango de horas en sus dispositivos móviles, las publicidades pagadas han hecho su trabajo al aparecer constantemente en sus redes sociales ofertando productos que se asemejen a lo que los consumidores han estado indagando recientemente en su historial de búsqueda, de esta manera el marketing digital y los servicios que se relacionan como esta ciencia han beneficiado a los consumidores de esta comunidad al facilitar y agilizar el proceso de compra donde existe un alto grado de satisfacción por parte del usuario al recibir los paquetes sin necesidad de invertir un sinnúmero de horas recorriendo grandes distancias en el centro de la ciudad para obtener una información detallada y muy completa del producto que deseen adquirir.

Conclusiones.

Acorde al objetivo general, el análisis en base al comportamiento del consumidor de lo identifica como un segmento indispensable en el desempeño de las promesas del marketing y en la estructuración de una propuesta significativa orientada al cliente por parte las empresas. A razón de ello, resulta importante reconocer los factores incidentes para la óptima elaboración de estrategias apegadas a las expectativas del consumidor, a través de herramientas de investigación de mercado.

De acuerdo a la información recopilada de varios autores, la relación entre el contexto del comportamiento del consumidor y el marketing digital, la tecnología y el medio digital se ha vuelto protagonista en el mercado por la relevancia y aceptación en las décadas actuales, volviéndose así en una zona primordial en el ambiente empresarial. De ahí radica la magnitud de entender su orientación dentro del marketing y el consumidor.

Existe una relación continua entre las expectativas del consumidor y el marketing digital que se evidencia en el proceso de compra, la metodología de búsqueda minuciosa que el consumidor efectúa refleja el uso de plataformas como son las redes sociales como punto de compra para escoger.

En general, la publicidad que enfatizan las empresas a través de los medios tecnológicos como son las plataformas web por medio reels o videos cortos que mencionen las características de los productos y promociones son las de mayor incidencia en los consumidores y la necesidad de satisfacer la escasez de productos que muchas veces no se encuentran s su alcance de manera física, pero si a través del medio digital.

Bibliografía

- Brown, S., Foxall , G., & Goldsmit, R. (1998). *Psicología del consumidor para el marketing*. Thomson.
- Amoros, E. (2008). *Eumet*. Obtenido de Servicios Academicos Intercontinentales: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Arguval, E. (2015). *E-marketing. Marketing a través de internet*. Málaga: Arguval.
- Banchon Tapia, S. W. (2020). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Bricio Samariego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (Julio de 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2013). *Marketing digital (comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. PEARSON.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. En P. Kotler, & G. D. Chávez (Ed.), *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed., pág. 808). Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Muriel, A. (10 de Mayo de 2020). *RD station marketing*. Obtenido de Marketing digital de resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Paladines, M. Z. (16 de Noviembre de 2018). *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD* . Obtenido de Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos: <file:///C:/Users/juanc/Downloads/ARTICULO.pdf>
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gomez Borja , M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Raiteri, D. (2016). *Biblioteca digital*. Obtenido de Comportamiento del consumidor actual: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Raiteri, M. D. (2016). *Biblioteca digital*. Obtenido de Repositorio institucional: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva , R., & Morelo Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rudibel Perdigón Llanes, H. V. (07 de Junio de 2017). *Scielo*. Obtenido de Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=pt

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, L. Kanuk, & G. Domínguez Chávez (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (Décima ed., pág. 592). Mexico: Pearson. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista científica y tecnológica UPSE*. Obtenido de <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Anexos.

Anexo 1. Cuestionario de encuesta.

Objetivo: Determinar el comportamiento del consumidor frente al marketing digital en los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo.

1. Edad

- a) Entre 18 a 25 años
- b) Entre 26 a 45 años
- c) Entre 46 a 65 años
- d) Más de 65 años

2. ¿Conoce lo que son las tiendas online y el proceso de compra virtual?

- a) Si
- b) No

3. En caso de ser NO, ¿cuál es el motivo? (dé por terminada la encuesta)

- a) Desconfianza en el pago
- b) Acceso limitado a internet
- c) Prefiere comprar en tiendas
- d) No maneja bien computadores o teléfonos
- e) Otros

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras online?

- a) Dos o tres veces por semana
- b) Varias veces al mes
- c) Cada seis meses
- d) Al menos una vez al año

5. ¿Qué productos y/o servicios ha adquirido online en el último año?

- a) Ropa y/o calzado
- b) Alimentación y /o bebidas
- c) Productos de higiene
- d) Electrodomésticos
- e) Servicios básicos
- f) Otros

6. ¿A través de qué medios recibe más información y promociones de productos?

- a) Radio
- b) Tv
- c) Redes sociales

7. ¿Qué plataformas digitales o tiendas virtuales utiliza para realizar sus compras online?

- a) Webs de tiendas locales
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Facebook
- e) Amazon
- f) Otros

8. ¿Cuál o cuáles fueron sus motivos para realizar compras online?

- a) Evitar ir a tiendas físicas
- b) Comodidad y facilidad
- c) Precios más asequibles
- d) Mayor variedad de producto
- e) Carencia de transporte para movilizarse a tiendas
- f) Enfermedad

9. ¿Qué es lo que usted más evalúa de un sitio web para poder realizar su compra? (Seleccione uno o máximo tres)

- a) Marca reconocida
- b) Recomendaciones
- c) Plataforma de pagos segura
- d) Variedad de productos
- e) Promociones
- f) Facilidad de acceso y navegación

10. ¿Qué manera de pago realiza en el proceso de compra online?

- a) Transferencia bancaria
- b) Tarjeta de crédito o debito
- c) Dinero efectivo
- d) 50/50

11. Las plataformas digitales por las cuales adquiere el producto, ¿ofrece servicio delivery?

- a) Si

- b) No
- c) A veces

12. ¿Realiza algún pago adicional por el servicio delivery?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

13. ¿Volvería a adquirir un producto por los medios digitales?

- a) Si
- b) No

Anexo 2. Cálculo de la muestra para aplicación de la encuesta

La población estudiada está compuesta por los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la cifra de habitantes en la parroquia de Febres Cordero es de 17 985, a razón de la cantidad, se pone a consideración la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (17 985)

Z = parámetro estadístico de nivel de confianza (1.96)

p = prevalencia esperada 70 % (p=0.7)

q = 1-p (p=0.3)

i = error que se prevé cometer (i=0.5)

y se despeja de la siguiente manera:

Cálculo del tamaño de muestra	
	Introducir valores:
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	95 % <small>(ingrese número entre 90% y 99%)</small>
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	17985
<i>Proporción de población (p) =</i>	0,7
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
	Resultado:
<i>Muestra (n)=</i>	323

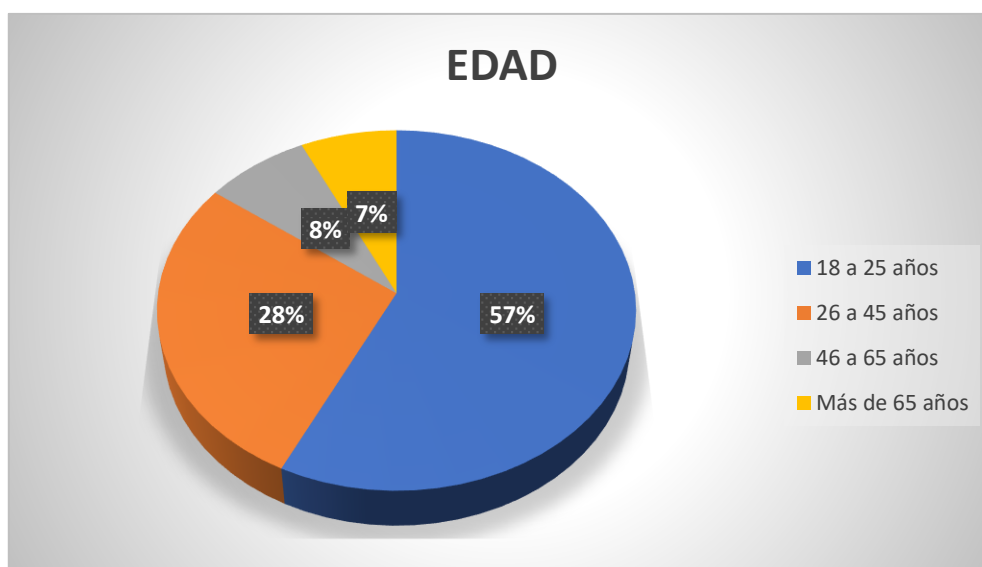
La muestra está compuesta por 323 personas.

Anexo 3. Respuestas obtenidas del cuestionario de encuesta

Datos informativos

Edad

<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
18 a 25 años	185	57%
26 a 45 años	90	28%
46 a 65 años	25	8%
Más de 65 años	23	7%
TOTAL	323	100%



Análisis: de acuerdo a las personas que colaboraron respondiendo la encuesta, el 57% corresponde entre 18 a 25 años, 28% 26 a 45 años, 8% 46 a 65 años y el 7% más de 65 años.

Preguntas

1. ¿Conoce lo que son las tiendas online y el proceso de compra virtual?

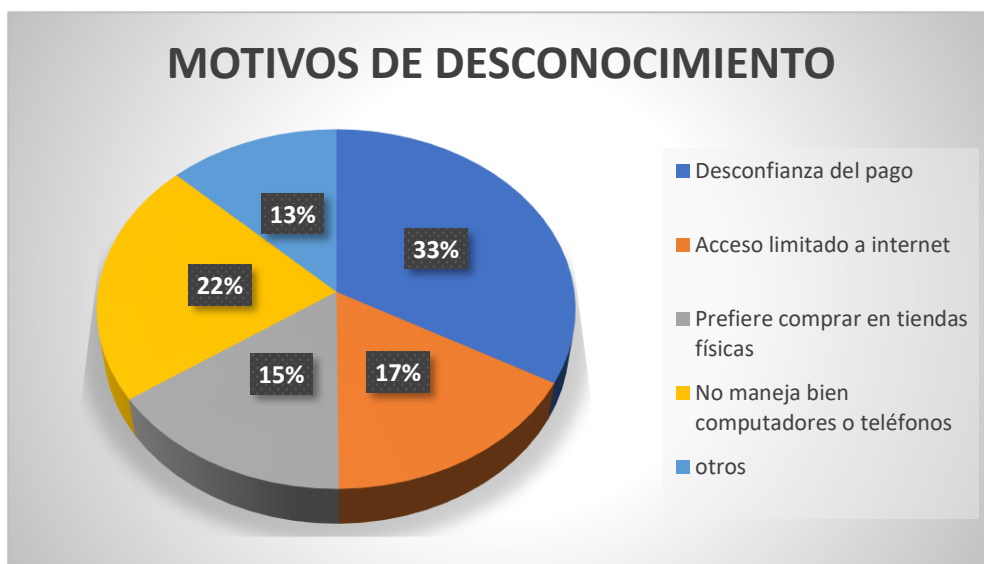
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	233	72%
<i>No</i>	90	28%
<i>TOTAL</i>	323	100%



Análisis: con un porcentaje de 72 se comprueba que la mayoría de residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo si están al tanto de las tiendas virtuales.

2. En caso de ser NO, ¿cuál es el motivo? (dé por terminada la encuesta)

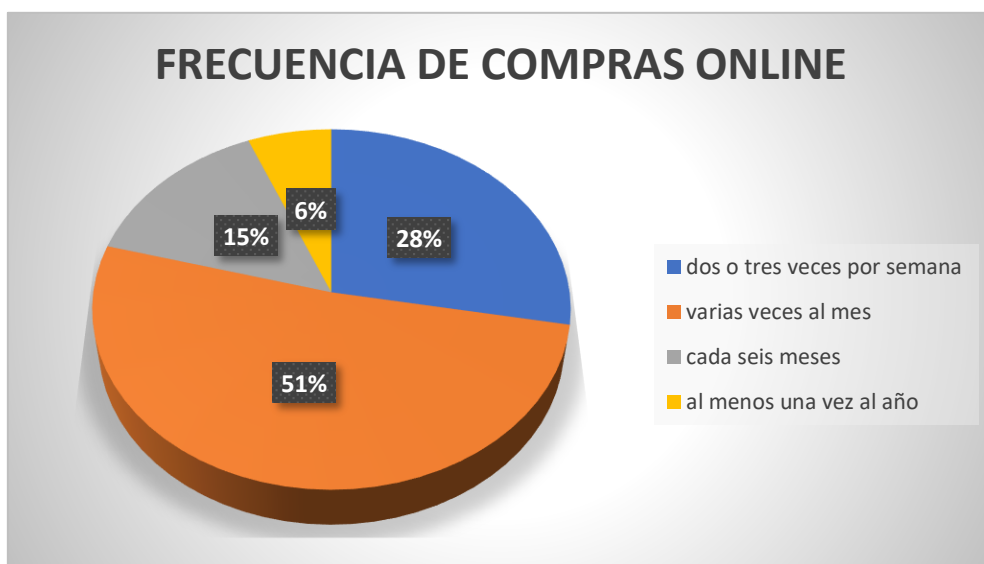
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Desconfianza en el pago	107	33%
Acceso limitado a internet	54	17%
Prefiere comprar en tiendas	50	15%
No maneja bien la tecnología	71	22%
Otros	41	13%
<i>TOTAL</i>	323	100%



Análisis: de acuerdo a los encuestados el motivo con mayor énfasis es la desconfianza de pago con un 33%, el 22% de encuestados no maneja bien la tecnología, con 17% cuentan con acceso limitado a internet, el 15% prefiere realizar las compras en tiendas físicas, y el resto diferente opinión.

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras online?

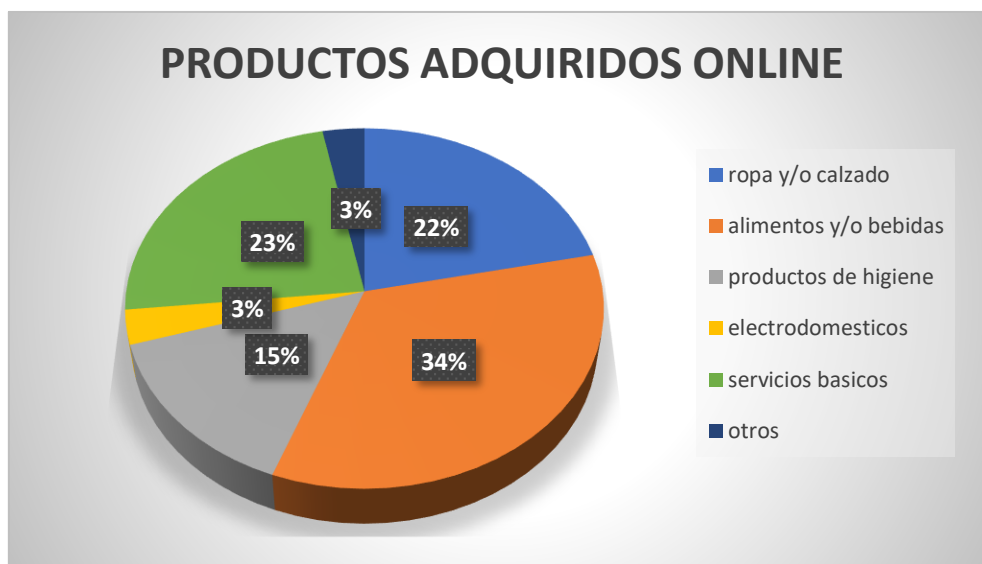
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Dos o tres veces por semana	90	28%
Varias veces al mes	166	51%
Cada seis meses	47	15%
Al menos una vez al año	20	6%
TOTAL	323	100%



Análisis: de los encuestados más del 50% realiza compras varias veces al mes, un 29% dos o tres veces por semana, en cuanto al 12% cada seis meses y el resto por lo menos una vez al año.

4. ¿qué productos y/o servicios ha adquirido online en el último año?

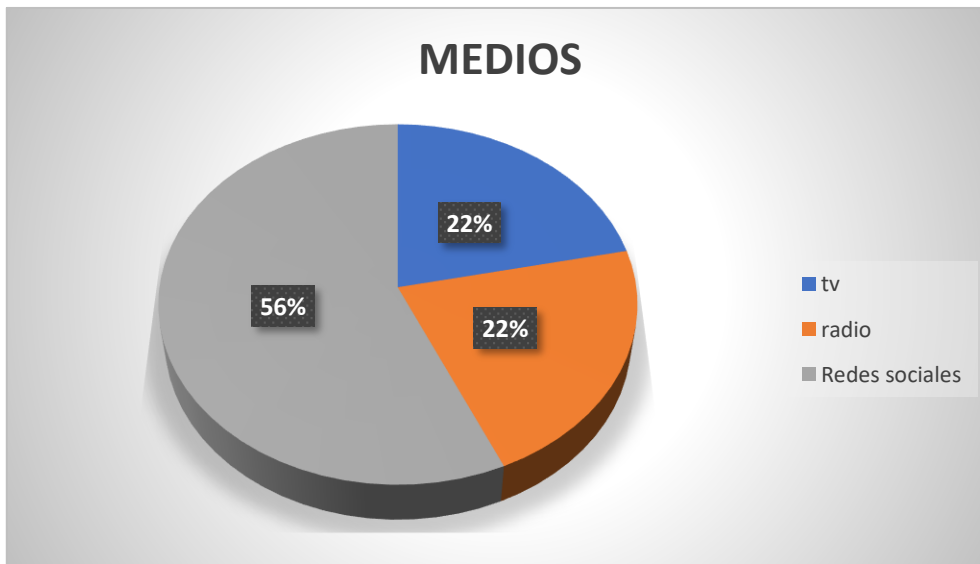
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Ropa y/ o calzado	70	22%
Alimentos y/ o bebidas	110	34%
Productos de higiene	47	15%
Electrodomésticos	10	3%
Servicios básicos	76	23%
Otros	10	3%
TOTAL	323	100%



Análisis: de acuerdo a los resultados el 34% de encuestados han adquirido alimentos y/o bebidas a través de este medio virtual, con 23% hace referencia a los servicios básicos, el 22% ropa y/o calzado, 15% ha comprado productos de higiene y el resto se dispersa en adquisición de electrodomésticos y otros. Esto demuestra la versatilidad de productos que los residentes de las ciudadelas de esta zona pueden comprar gracias al medio digital.

5. ¿A través de qué medios recibe más información y promociones de productos?

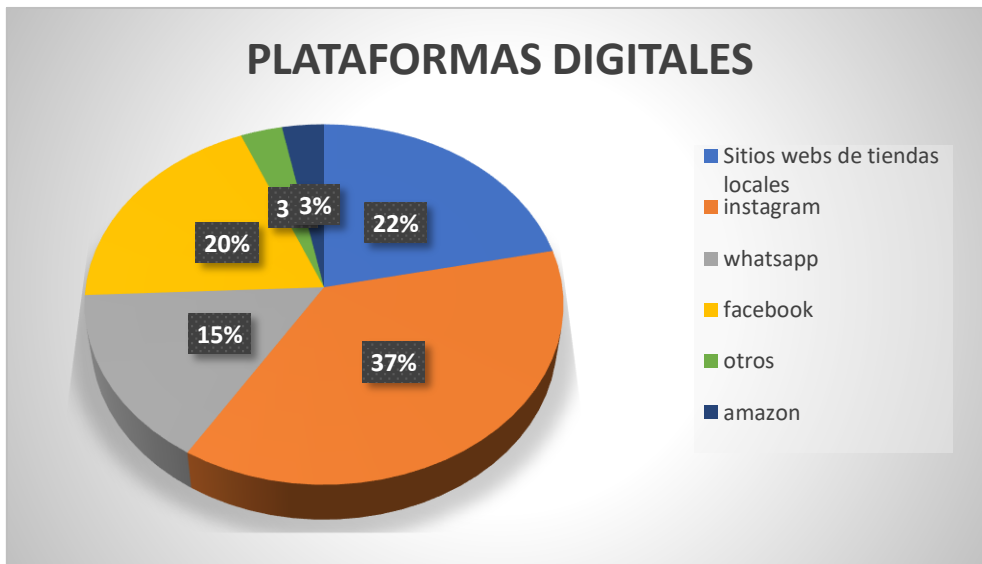
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Tv	70	56%
Radios	70	22%
Redes sociales	183	22%
TOTAL	323	100%



Análisis: de acuerdo a las respuestas de los encuestados las redes sociales son los medios con mayor alcance en relación a la información de productos y sus promociones con el 56%, con un 22% la radio y los anuncios a través de televisión un 22%.

6. ¿Qué plataformas digitales o tiendas virtuales utiliza para realizar sus compras online?

<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Sitios webs de tiendas locales	70	22%
Instagram	120	37%
Whatsapp	50	15%
Facebook	63	20%
otros	10	3%
Amazon	10	3%
TOTAL	323	100%



Análisis: Al consultar que plataformas digitales utilizan en sus compras on line el 37% de ellos manifiestan que los adquieren por la aplicación de Instagram, el 22% a través de sitios web de las tiendas locales, el 20% usa Facebook, el 15% por medio de whatsapp y el resto por amazon y otros.

7. ¿Cuál o cuáles fueron sus motivos para realizar compras online?

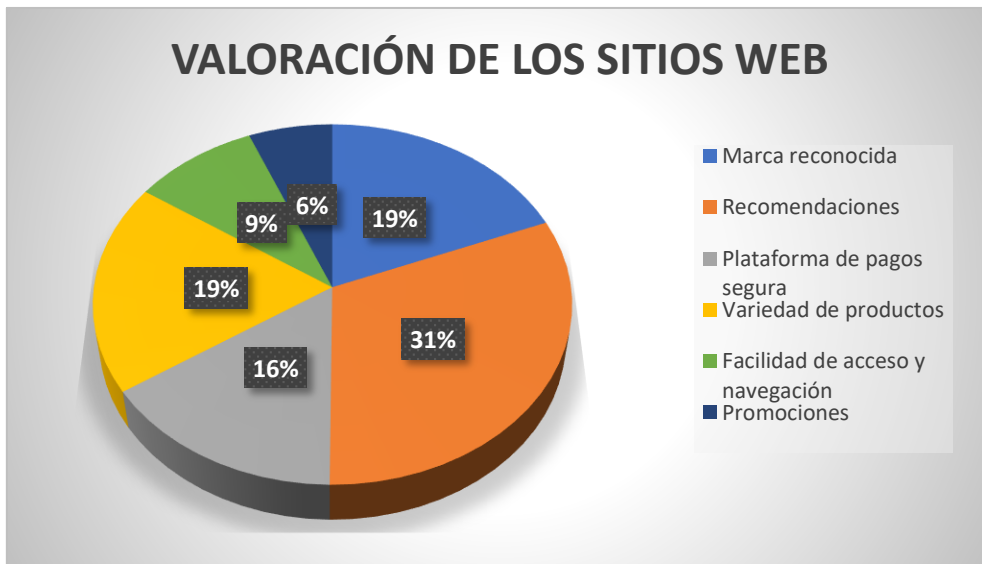
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Evitar ir a tiendas físicas	61	19%
Comodidad y facilidad	50	16%
Precios más asequibles	40	12%
Mayor variedad de producto	61	19%
Enfermedad	30	9%
Carencia de transporte	81	25%
TOTAL	323	100%



Análisis: en base a los motivos que resaltan en los residentes de las ciudadelas vía Febres cordero el 25% menciona la carencia de transporte para movilizarse, al 19% le agrada la gran variedad de productos, el otro 19% prefiere evitar ir a tiendas físicas a realizar sus compras, un 16% lo encuentra más cómodo y fácil el medio digital junto con el 12% que enfatizan los precios asequibles que encuentran y el 9% se ve en la necesidad por temas de enfermedad.

8. ¿Qué es lo que usted más evalúa de un sitio web para poder realizar su compra? (Seleccione uno o máximo tres)

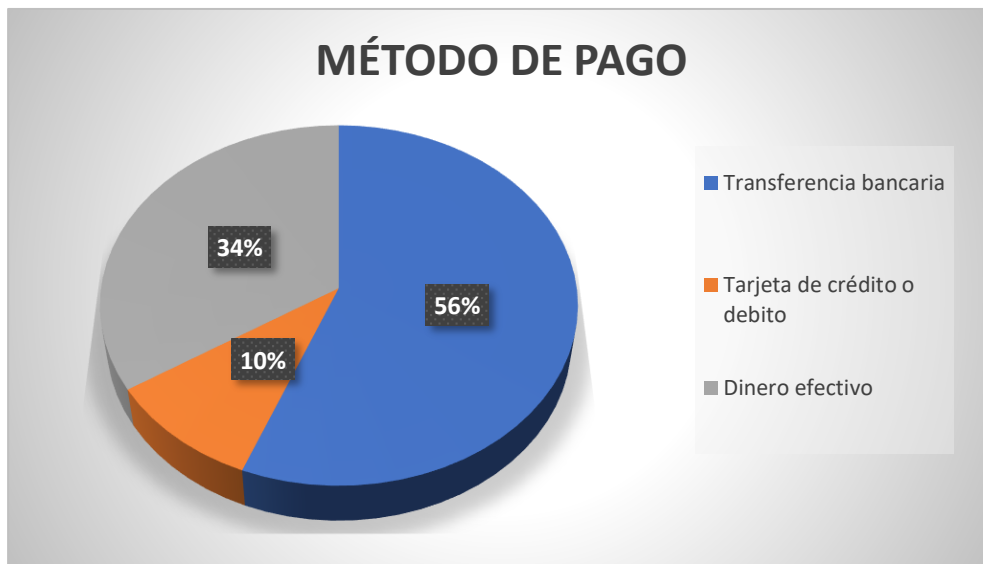
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Marca reconocida	61	19%
Recomendaciones	101	31%
Plataformas de pago segura	50	16%
Variedad de productos	61	19%
Facilidad de acceso y navegación	30	9%
Promociones	20	6%
TOTAL	323	100%



Análisis: los encuestados plasmaron en su mayoría, con un 31%, que el factor que más valoran de un sitio web son las recomendaciones de quienes ya han adquirido por este medio, con un 19% toman en cuenta si son marcas reconocidas, el otro 19% se centra en la variedad de productos, un 16% toma en cuenta los medios de pagos, un 9% menciona que valoran la facilidad de acceso y navegación y el 6% restante le agradan las promociones.

9. ¿Qué método de pago utiliza en el proceso de compra online?

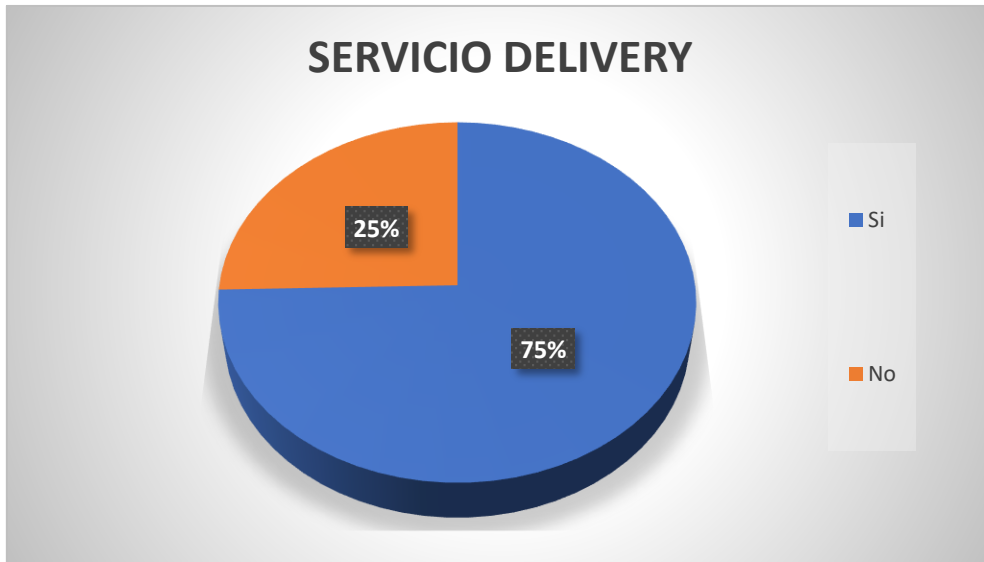
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Transferencia bancaria	181	56%
Tarjeta de crédito o debito	32	10%
Dinero efectivo	110	34%
TOTAL	323	100%



Análisis: el 50% de los residentes efectúan transferencias bancarias al momento de adquirir productos por la web, el 28% de ellos hace entrega del dinero en efectivo al tener el producto en físico y el 10% realiza los pagos con tarjeta de crédito o débito dependiendo el establecimiento donde emplee la compra.

10. Las plataformas digitales por las cuales adquiere el producto, ¿ofrece servicio delivery?

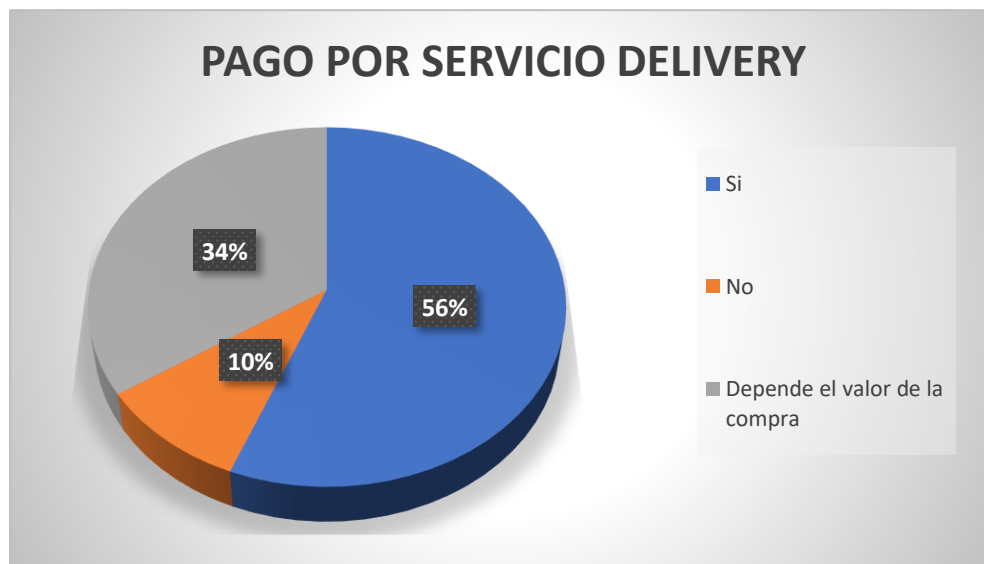
<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	241	75%
No	82	25%
TOTAL	323	100%



Análisis: según los encuestados el 75% de residente afirman que, si ofrecen servicio delivery a las ciudadelas vía Febres cordero, el resto no.

11. ¿Realiza algún pago adicional por el servicio delivery?

<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	181	56%
No	31	10%
Varía según el valor de la compra	111	34%
TOTAL	323	100%



Análisis: más del 50% manifiestan que, si realizan un pago adicional por el servicio delivery, el 34% de los encuestados mencionan que el pago adicional varía según el valor de la compra y el 10% no.

12. ¿Volvería a adquirir un producto por los medios digitales?

<i>Alternativas</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	281	87%
No	42	13%
TOTAL	323	100%






Análisis: el 87% de los encuestados están de acuerdo en volver a adquirir un producto a través de los medios digitales, el 13% no volvería a efectuar la compra por este medio.



Document Information

Analyzed document	Titulaci3n, Carriel Maldonado Julissa Odalys.docx (D131317583)
Submitted	2022-03-23T18:47:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	tcamacho@utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	tcamacho.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / TITULACIÓN-CARRIEL ODALYS JULISSA.docx Document TITULACIÓN-CARRIEL ODALYS JULISSA.docx (D130930534) Submitted by: tcamacho@utb.edu.ec Receiver: tcamacho.utb@analysis.orkund.com	 1
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/323342964.pdf Fetched: 2021-06-08T05:26:57.1430000	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / TITULACIÓN-ODALYS (4).docx Document TITULACIÓN-ODALYS (4).docx (D131049460) Submitted by: tcamacho@utb.edu.ec Receiver: tcamacho.utb@analysis.orkund.com	 2
