

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

Maestría en Administración de Empresas

**El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito  
Metropolitano de Quito**

**Caracterización, comportamiento y propuesta de plan**

Juan Francisco Vaca Jaramillo

Tutor: Hidalgo Flor, Roberto Aníbal

Quito, 2019





## **Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis**

Yo, Juan Francisco Vaca Jaramillo, autor del estudio de “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas (MBA) en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, por lo tanto, la Universidad podrá, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

29 de octubre de 2019

Firma: .....



## Resumen

La presente investigación trata acerca del comportamiento del consumidor frente a estrategias comerciales de marketing digital a través de una investigación cuantitativa y cualitativa del impacto que tienen los medios digitales y cómo estos influyen en la decisión de compra en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. Además, pone a conocimiento metodologías que permitirá a MIPYMES contar con un buen referencial y guía acerca de cómo estructurarse estratégicamente de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado en un entorno digital.

El internet debido al crecimiento y constante evolución que ha presentado en la actualidad a nivel mundial y también dentro del Ecuador ha sido foco de varias empresas para el desarrollo de estrategias de marketing digital. Por lo cual, dentro del presente estudio se pone a conocimiento indicadores mundiales y locales que permitan conocer con mayor profundidad y certeza al consumidor frente a estas nuevas tendencias del mercado digital.

Se analizó el perfil del consumidor dentro del Distrito Metropolitano de Quito, donde los resultados obtenidos de la investigación arrojaron que existe un crecimiento y mayor protagonismo de los medios digitales en el mercado ecuatoriano, las expectativas de los consumidores se centran en experiencias, mayor relacionamiento con las distintas marcas y gran oportunidad de microempresarios a emprender estrategias comerciales por medio del marketing digital.

Adicionalmente, se propone un plan de marketing digital que se construyó a través de los resultados de la investigación, que muestra un paso a paso de los factores más importantes a tomar en cuenta al momento de definir objetivos, establecer estrategias, acciones tácticas y medir resultados para desarrollar un plan de marketing digital que genere resultados positivos frente a inversiones.

**Palabras clave:** Marketing digital, plan de marketing digital, conducta del consumidor, tendencias digitales.



A mi esposa por estar a mi lado en cada etapa de este proceso por impulsarme a culminar este logro y estar a mi lado siempre en todas las circunstancias, a mi madre por apoyarme siempre para cumplir mis sueños, gracias a ella, por su esfuerzo y dedicación invertidos en mí, mi padre por ser la guía espiritual dentro de cada día, a mis abuelos por ser el apoyo incondicional en cada momento, familiares y amigos que fueron parte importante dentro de todo este proceso.



## **Agradecimiento**

Quisiera agradecer a Dios por siempre acompañarme y bendecirme en cada paso, a mi tutor Roberto Hidalgo por su disposición, apoyo y dedicación al guiarme para la culminación de este trabajo.



## Tabla de contenidos

Introducción.....	17
Planteamiento del problema .....	17
Pregunta central .....	17
Objetivo general .....	18
Capítulo uno: Marco Teórico y conceptual .....	19
1. El marketing y su contexto histórico .....	19
2. Importancia del comportamiento del consumidor en marketing.....	23
3. El marketing digital como la nueva herramienta del marketing.....	30
4. Análisis de metodología para el plan de marketing digital .....	38
Capítulo dos: El entorno digital en el mundo y en el Ecuador: Situación actual y perspectivas. ....	45
1. El entorno digital en el mundo .....	45
2. El entorno digital en el Ecuador .....	52
3. El marketing digital en el Ecuador .....	60
Capítulo tres: Caracterización de los consumidores de medios digitales.....	65
1. Metodología de la investigación.....	65
1.1 Caracterización del estudio.....	65
1.2 Identificación de indicadores.....	66
1.3 Calculo de la muestra .....	66
1.4 Fuentes de datos y herramientas de recolección de datos .....	67
2. Metodología para el análisis de datos.....	68
3. Resultados de la investigación cualitativa.....	68
3.1 Mercado digital en Ecuador según opinión de los expertos .....	69
3.2 El perfil del usuario digital en Ecuador según opinión de los expertos .....	69
3.3 Estrategias digitales según opinión de los expertos .....	70
4. Resultados de la investigación cuantitativa.....	71

4.1 Variables demográficas .....	72
4.2 Pregunta filtro .....	75
4.3 Entendimiento de principales motivos de compra.....	76
4.4 Tipos de comunicación y marketing digital utilizado .....	79
4.5 Frecuencia y medios de compra por internet.....	84
5. Perfilamiento del consumidor.....	88
Capítulo Cuatro: Análisis y propuesta de plan de MKT digital .....	93
1. Propuesta de plan de marketing digital.....	93
2. Aplicación práctica .....	95
Capítulo cinco: Conclusiones y recomendaciones .....	103
1. Conclusiones.....	103
2. Recomendaciones .....	104
Lista de referencias .....	107
Anexos.....	109

## Lista de ilustraciones

Gráfico 1: Temas a considerar .....	19
Gráfico 2: Evolución del marketing .....	20
Gráfico 3: Modelo el proceso de marketing .....	21
Gráfico 4: Proceso de toma de decisiones del consumidor .....	27
Gráfico 5: Modelo de comportamiento del consumidor.....	28
Gráfico 6: El proceso de investigación del consumidor .....	29
Gráfico 7: Interacción de los tres principales tipos de medios en línea .....	35
Gráfico 8: Iceberg del marketing digital.....	37
Gráfico 9: Influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital .....	38
Gráfico 10: SOSTAC aplicado al desarrollo de marketing digital .....	39
Gráfico 11: Modelo de estrategia dinámica para negocios electrónicos .....	40
Gráfico 12: Opciones para la ubicación del control de marketing digital .....	41
Gráfico 13: Elemento de mezcla de marketing .....	42
Gráfico 14: CRM marketing digital.....	43
Gráfico 15: Panorama digital en el mundo 2018.....	45
Gráfico 16: Crecimiento digital en el mundo 2018 .....	46
Gráfico 17: Internet en el mundo 2018.....	47
Gráfico 18: Internet en tiempo real.....	48
Gráfico 19: Redes sociales en el mundo 2018.....	49
Gráfico 20: Número de usuarios activos en las redes sociales más utilizadas 2018 .....	49
Gráfico 21: Trafico WEB por dispositivo 2018 .....	50
Gráfico 22: Usuarios de teléfonos móviles vs conexiones 2018.....	51
Gráfico 23: Crecimiento de tráfico WEB por medio del teléfono móvil 2018 .....	51
Gráfico 24: Porcentaje de uso de internet por área Ecuador .....	53
Gráfico 25: Porcentaje de uso de internet por provincia Ecuador .....	53
Gráfico 26: Frecuencia de uso de internet Ecuador.....	54
Gráfico 27: Panorama digital en Ecuador 2017-2018 .....	55
Gráfico 28: Usuarios en redes sociales Ecuador 2018 .....	55
Gráfico 29: Panorama digital en Ecuador 2018.....	56
Gráfico 30: Trafico WEB por dispositivo Ecuador 2017-2018.....	57
Gráfico 31: Momentos de consumo en Ecuador .....	58
Gráfico 32: Usuarios en redes sociales Ecuador 2018 .....	60

Gráfico 33: Inversión digital Ecuador 2018 .....	61
Gráfico 34: Sectores de la economía en medios digitales del Ecuador .....	62
Gráfico 35: Indicadores de inclusión digital 2018 .....	63
Gráfico 36: Encuesta de perfilamiento del consumidor - género .....	72
Gráfico 37: Encuesta de perfilamiento del consumidor - edad .....	72
Gráfico 38: Encuesta de perfilamiento del consumidor – estado civil .....	73
Gráfico 39: Encuesta de perfilamiento del consumidor – escolaridad .....	73
Gráfico 40: Encuesta de perfilamiento del consumidor – tipo de trabajo .....	74
Gráfico 41: Encuesta de perfilamiento del consumidor – nivel de ingresos .....	74
Gráfico 42: Encuesta de perfilamiento del consumidor – ¿Usted ha realizado compras a través de internet? .....	75
Gráfico 43: Encuesta de perfilamiento del consumidor – Motivos de no compra .....	75
Gráfico 44: Encuesta de perfilamiento del consumidor – Motivos de compra .....	76
Gráfico 45: Encuesta de perfilamiento del consumidor – lugar de compra .....	76
Gráfico 46: Encuesta de perfilamiento del consumidor – dispositivos .....	77
Gráfico 47: Encuesta de perfilamiento del consumidor – valor percibido .....	77
Gráfico 48: Encuesta de perfilamiento del consumidor – artículos.....	78
Gráfico 49: Encuesta de perfilamiento del consumidor – tiendas .....	79
Gráfico 50: Encuesta de perfilamiento del consumidor – valor de internet en la comunicación.....	80
Gráfico 51: Encuesta de perfilamiento del consumidor – cantidad de publicidad .....	80
Gráfico 52: Encuesta de perfilamiento del consumidor –preferencia de publicidad.....	81
Gráfico 53: Encuesta de perfilamiento del consumidor – redes sociales .....	81
Gráfico 54: Encuesta de perfilamiento del consumidor – publicidad que llama la atención .....	82
Gráfico 55: Encuesta de perfilamiento del consumidor – contenidos .....	82
Gráfico 56: Encuesta de perfilamiento del consumidor – contenidos publicitarios que generan valor .....	83
Gráfico 57: Encuesta de perfilamiento del consumidor – evaluación del mkt digital....	83
Gráfico 58: Encuesta de perfilamiento del consumidor – métodos de pago por internet84	
Gráfico 59: Encuesta de perfilamiento del consumidor – frecuencia de compra por internet.....	84
Gráfico 60: Encuesta de perfilamiento del consumidor – ticket promedio de compra por internet.....	85

Gráfico 61: Encuesta de perfilamiento del consumidor – ticket promedio de compra por internet.....	85
Gráfico 62: Perfilamiento del consumidor .....	92
Gráfico 63: Análisis digital competidor 1 .....	96
Gráfico 64: Análisis digital competidor 2 .....	97
Gráfico 65: Análisis de activos digitales .....	98
Gráfico 66: Estrategias digitales.....	99
Gráfico 67: Resultado Brand Awareness - Post .....	100
Gráfico 68: Resultado Brand Awareness - DSP.....	100
Gráfico 69: Resultado Trafico - Search.....	101
Tabla 1: Páginas más visitadas Ecuador 2018.....	59
Tabla 2: Inversión por anunciante Ecuador 2018.....	61
Tabla 3: Indicadores del estudio.....	66
Tabla 4: Cálculo de la muestra .....	67
Tabla 5: Muestra por estratos .....	67
Tabla 6: Fuentes de datos .....	67
Tabla 7: Tratamiento de datos .....	68
Tabla 8: Resultados de los indicadores del estudio .....	88
Tabla 9: Tabla de correlación: Compras por internet - Variables demográficas.....	88
Tabla 10: Tabla de correlación: % de compra en internet - Variables demográficas.....	89
Tabla 11: Tabla de correlación: Credibilidad de marcas en internet - Variables demográficas.....	89
Tabla 12: Tabla de correlación: Frecuencia de compras por internet - Variables demográficas.....	90
Tabla 13: Tabla de correlación: Gastos de compras por internet - Variables demográficas .....	90
Tabla 14: Plan táctico de marketing digital .....	99
Tabla 15: Resultados generales del plan de marketing digital .....	101



## **Introducción**

### **Planteamiento del problema**

Dentro del tejido empresarial ecuatoriano las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), en el año 2016 tuvieron una representatividad de 99.5%, es decir 9 de cada 10 empresas se encuentran en la categoría de MIPYME (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- 2016, 20), por lo que, representan una fuente importante en la generación de empleo y son un motor de la economía ecuatoriana.

El aporte de las MIPYME en el mercado laboral es sumamente importante, dentro del periodo 2014 a 2016, llegaron a obtener un 55.6% del empleo adecuado total, en cuanto a las ventas totales del sector empresarial aportaron con un 30.4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- 2016, 34). Con estas cifras se puede observar que las grandes empresas tienen mayor representatividad dentro del nivel de ventas a pesar de constituir únicamente el 0.5% del tejido empresarial, lo que demuestra la falta de competitividad de las MIPYME.

Por otro lado se observa que el marketing digital constituye el medio por el cual muchas MIPYME apuestan como medio estratégico de posicionamiento de mercado y como punto de comercialización de sus productos y servicios, debido a un costo más accesible con respecto a los medios tradicionales, adicionalmente en 2016 se observó un crecimiento anual promedio en el uso de internet del 13.5% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- 2016, 14).

De esta manera el marketing digital constituye la oportunidad de micro empresarios para mejorar el posicionamiento y participación de mercado de sus emprendimientos, por lo que es de suma importancia realizar un análisis del comportamiento del consumidor frente a las nuevas tendencias del marketing digital.

### **Pregunta central**

¿Qué características tiene el consumidor del DMQ frente a estrategias comerciales de marketing digital y cómo éstas influyen en la decisión de compra?

### **Objetivo general**

Analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivo específicos**

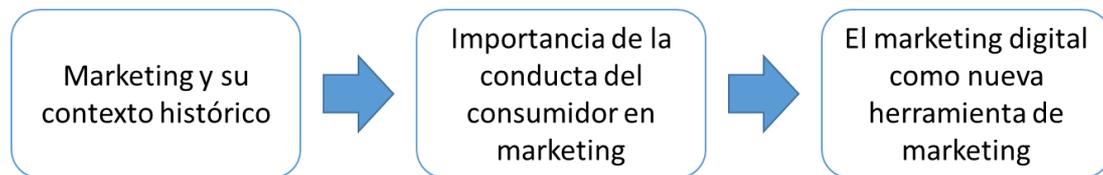
- Evaluar e identificar las estrategias de marketing digital existentes en el DMQ, por medio de fuentes primarias y secundarias de información, para identificar hábitos de los consumidores dentro de los medios digitales.
- Caracterizar el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing digital por medio de la realización de un perfilamiento resultante de la investigación para definir características, gustos y preferencias de los consumidores del medio digital.
- Elaborar una propuesta de plan de marketing digital con base en la metodología propuesta y en la caracterización del consumidor resultante con el fin de implementar una guía para los microempresarios que busquen implementar planes de marketing digital.

## Capítulo uno

### Marco Teórico y conceptual

El presente marco teórico se desarrollará a partir de investigar la evolución del marketing dentro de su contexto histórico. Posteriormente, se analizará la importancia de la conducta del consumidor dentro de estrategias de marketing y, finalmente, se mostrará literatura relevante acerca del marketing digital y como esta constituye una nueva herramienta para los negocios de toda índole.

Gráfico 1  
**Temas a considerar**

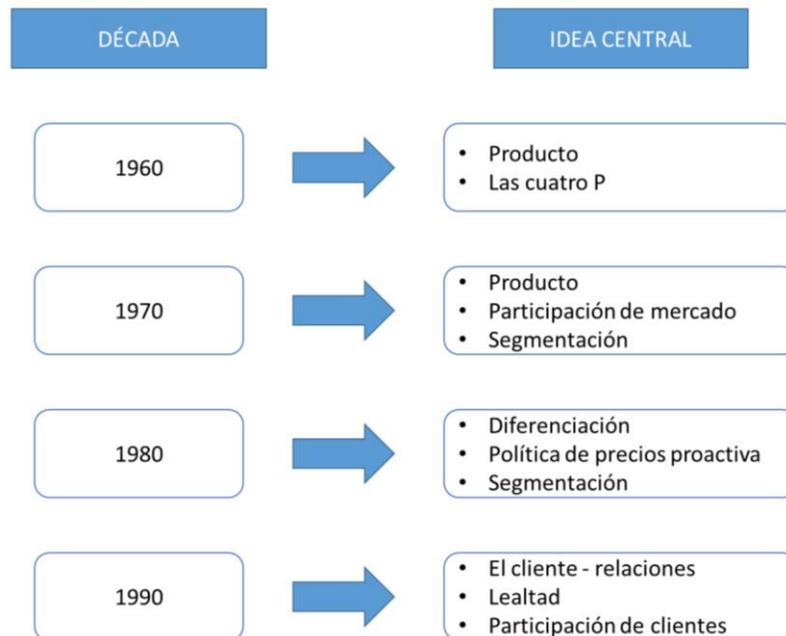


Fuente y elaboración propias

#### 1. El marketing y su contexto histórico

El marketing ha mantenido una constante evolución a lo largo del tiempo, partiendo de un enfoque en la producción masiva. Posteriormente, enfocándose principalmente en el producto y, actualmente, con enfoque en el consumidor (Dvoskin 2004, 46). En el gráfico a continuación se puede ver con mayor detenimiento la evolución del marketing y el cambio de su objetivo o idea central a lo largo de las décadas.

Gráfico 2  
Evolución del marketing



Fuente: Dvoskin, R. 2004. *Fundamentos de marketing, teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

Elaboración: Autor

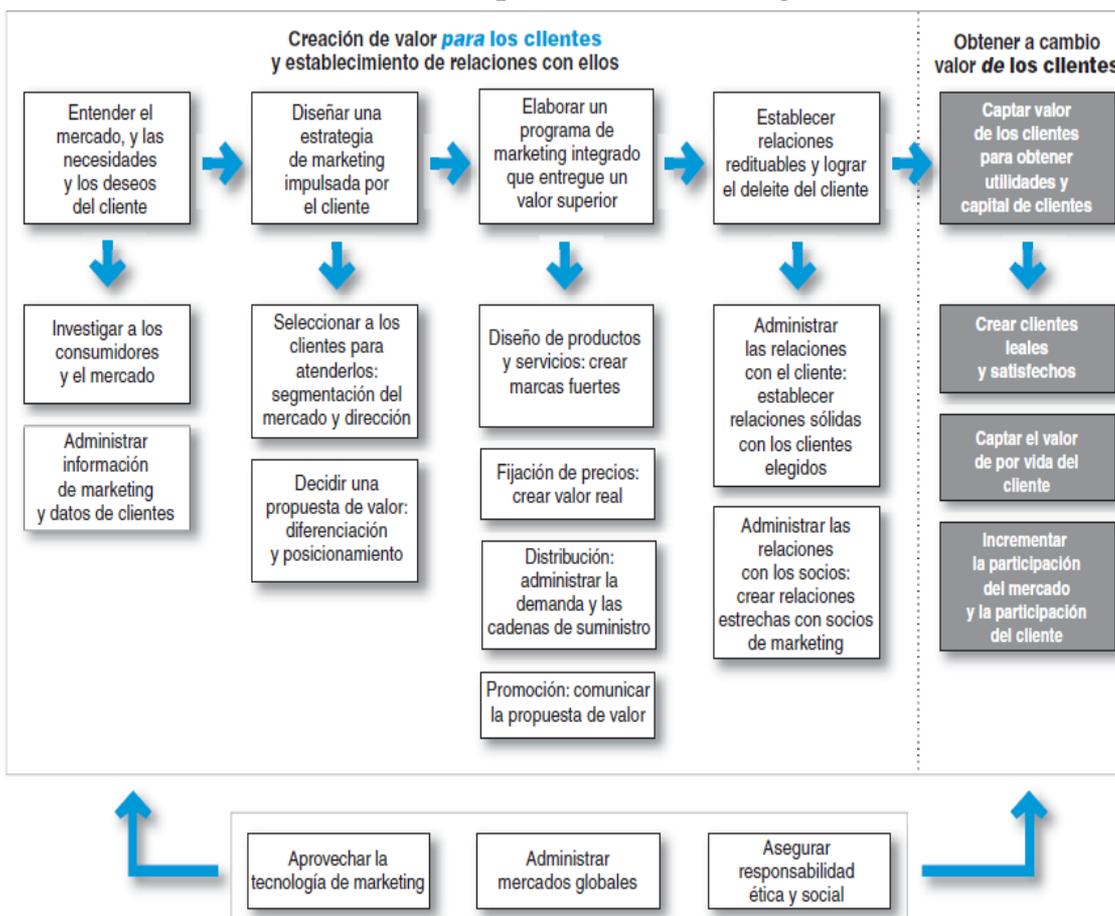
Profundizando dentro esta evolución el marketing ha pasado de un enfoque de netamente crear productos, indistintamente de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, a tener un objetivo hoy en día que busca lograr experiencias únicas para los distintos clientes y de esta manera mantener relaciones de mutuo beneficio a largo plazo entre la empresa y su cliente. De igual forma, se observa esta relación cliente -empresa, en las definiciones del marketing que se han generado en los distintos periodos de tiempo. A continuación, se menciona algunas de ellas según la American Marketing Association (AMA):

- Años 60: Resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor;
- Años 90: Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones; y
- Actualidad: Función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con

ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados (American Marketing Association (AMA) 2013).

En contexto general el marketing ha cambiado debido a la evolución del mercado y los consumidores. Además, adoptó otros factores como las distintas herramientas comunicacionales, la tecnología y factores emocionales del cliente, transformándose en una herramienta estratégica cada vez más holística dentro del entorno empresarial. Uno de los mayores exponentes en la materia es Philip Kotler, este autor que ha puesto a conocimiento mundial varios libros de esta materia; establece que la creación de valor para los clientes y las relaciones sólidas, son los pilares del marketing (Kotler y Armstrong, Marketing 2012, 5). De esta manera, se determina que en la actualidad todos los esfuerzos de las empresas a través del marketing deben ser para la generación de relaciones duraderas y sólidas, con la marca y los productos. Para lo cual, se plantea el siguiente modelo:

Gráfico 3  
Modelo el proceso de marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Marketing*. México: PEARSON.  
Elaboración: Kotler, P., & Armstrong, G.

En base al modelo planteado por Kotler se entiende que el marketing se caracteriza por enfocarse hacia las relaciones con el consumidor y en buscar más medios o herramientas para entregar valor de una manera más directa; teniendo como fundamento el conocimiento de las distintas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Partiendo de este contexto el marketing debe ser considerado como un eje estratégico que debe encontrarse implícito dentro de la planificación estrategia empresarial debido a que el entendimiento del consumidor puede generar una propuesta diferenciada de valor en los productos o servicios con respecto a la competencia.

Este autor también señala que el marketing del siglo XXI para llegar a ser exitoso y cumplir su objetivo si se fundamenta en dos premisas: establecer relaciones redituables a largo plazo y generar valor superior. Estas premisas se conforman de información actualizada y a detalle de las necesidades y deseos de los consumidores. Con esta información las compañías pueden delimitar objetivos, estrategias y tácticas que apunten a generar ventajas competitivas frente a su competencia. Para ello se plantea la inteligencia competitiva de marketing, que presenta las siguientes herramientas, que permiten conocer con mayor certeza el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong 2012, 101):

- Investigación de mercados que es definida como, el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica.
- Bases de datos comerciales en línea, que son conjuntos de información que se encuentran disponibles en fuentes comerciales.
- Administración de las relaciones con el cliente o como es conocido en inglés Customer Relationship Management (CRM), es la administración de la información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de los puntos de contacto con los clientes para aumentar al máximo de su lealtad.

De esta manera, se puede determinar que una de las piezas fundamentales del marketing es la comprensión del comportamiento del consumidor, que tiene como razón de ser, estudiar las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, adicionalmente busca entender el por qué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen estos consumos, y finalmente, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo

(Rivas y Esteban Grande 2016, 7), es por ello, que el presente estudio profundizará en entender el comportamiento del consumidor y su alcance en el marketing.

Al haber analizado el enfoque histórico y actual que presenta el marketing se puede concluir que no fue el único que evoluciono dentro de su enfoque, sino que también las empresas actualmente no solo buscan ofrecer productos para satisfacer necesidades, ahora buscan mantener relaciones perdurables con los clientes en las que se obtenga beneficio mutuo. Para ello, es fundamental conocer que buscan los consumidores, cuáles son sus necesidades, propósitos al adquirir un producto o servicio y motivadores para establecer una relación a largo plazo. De esta manera se profundizará dentro del marco teórico la importancia y relevancia del comportamiento del consumidor dentro del marketing y el entorno empresarial.

## **2. Importancia del comportamiento del consumidor en marketing**

El comportamiento del consumidor es definido como la manera en que los consumidores se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos en algún momento esperaron que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Lazar Kanuk 2010, 5). Se identifica que el comportamiento del consumidor es una observación dentro todas las etapas de compra de los consumidores que va desde antes de la adquisición de un producto o servicio, hasta que sucede posterior a la compra, pero ahora se debe entender ¿Quiénes son los consumidores?

Al consumidor se lo puede describir en 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 obsequio para un tercero. Por otro lado, el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (Schiffman y Lazar Kanuk 2010, 5).

Otros autores mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa o negocio, los principales concedores de la conducta del consumidor deben ser los responsables de marketing, debido a que deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El autor Phillip Graves menciona que el conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará al cumplimiento de las premisas del marketing (Graves 2011, 60).

Para lograr entender de mejor manera al consumidor se debe analizar los estímulos que afectan directamente en sus decisiones, ya que pueden ser determinantes en el momento de adquirir un bien o servicio. A continuación, se desarrollará algunas de las variables más importantes de influencia en la decisión de compra dentro de los consumidores personales o mejor conocidos como modelo de negocios Business to Client (B2C) (Kotler y Keller 2012, 188):

- El Iniciador: es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, una amiga que puede contar lo que hay de liquidación en una tienda.
- El Prescriptor: es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. Una revista o un gurú de la moda, pueden ser claros ejemplos de prescriptores.
- El Facilitador: es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, entre otros. Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.
- El Decisor: es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Se puede decidir entre varias prendas de ropa, entre varias tiendas, o incluso se puede elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.
- El Aprobador: es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres que le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.
- El Cliente: es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.
- El Consumidor o usuario final: es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos será el consumidor.

Adicionalmente, se pone a consideración factores que afectan directamente al comportamiento de los consumidores, divididos en factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Keller 2012, 151):

**Factores culturales:**

- Cultura: En esta variable se caracteriza como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por la persona como miembro de

una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

- **Subcultura:** Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.
- **Clase social:** Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

#### **Factores sociales:**

- **Grupos de referencia:** Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia, estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración.
- **Familia:** La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, la influencia que tiene la familia afecta a las creencias y actitudes básicas del individuo, cabe mencionar que existe dos divisiones, la familia de orientación, formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación, que incluye los hijos y el cónyuge.
- **Función y estatus:** A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo, cabe mencionar que cada función tiene asociada un estatus.

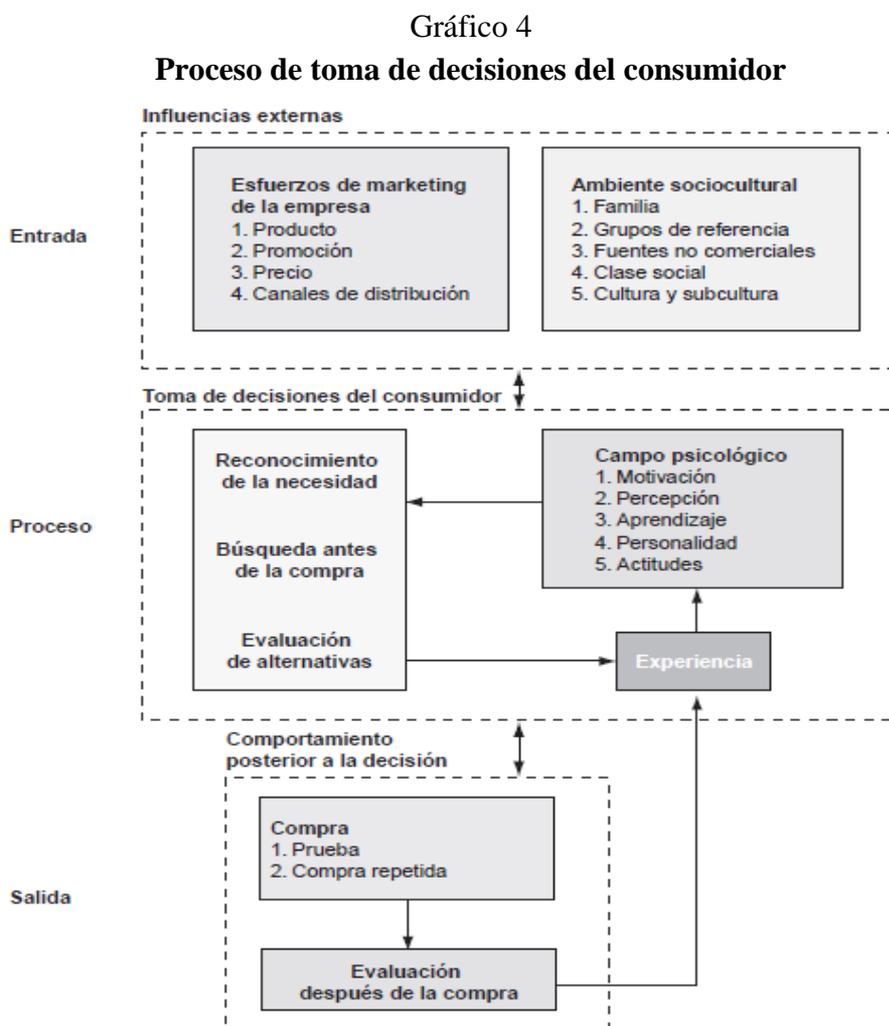
**Factores personales:**

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades, además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.
- **Ocupación y circunstancias económicas:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan.
- **Personalidad y concepto de uno mismo:** La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

**Factores psicológicos:**

- **Motivación:** Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que se quiere satisfacer, la cual se vuelve motivo.
- **Percepción:** Es el filtro que se utiliza para verse de manera personal y también al medio ambiente en el que se desarrolla nuestra vida. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo.
- **Aprendizaje:** El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.
- **Actitudes:** Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto.
- **Creencias:** Se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo, es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo.

Entendiendo todas estas variables y factores de influencia en la decisión de compra a las cuales el consumidor se encuentra expuesto. Es importante poder analizar cuál es el proceso de toma de decisiones del consumidor y donde entra cada una de estas variables y factores. El autor Schiffman propone el siguiente proceso de toma de decisiones que visualiza tres fases distintas aunque entrelazadas: 1) las fases de entrada, las cuales son las que influyen en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y provienen de dos fuentes de información principales como las campañas de marketing y las influencias sociológicas externas; 2) las fases de proceso, que se centran en la forma en que los consumidores toman decisiones ; y, 3) las fases de salida, que se componen de dos actividades después de la decisión, las cuales son el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, tal como se presenta en el siguiente cuadro (Schiffman y Lazar Kanuk 2010, 18):

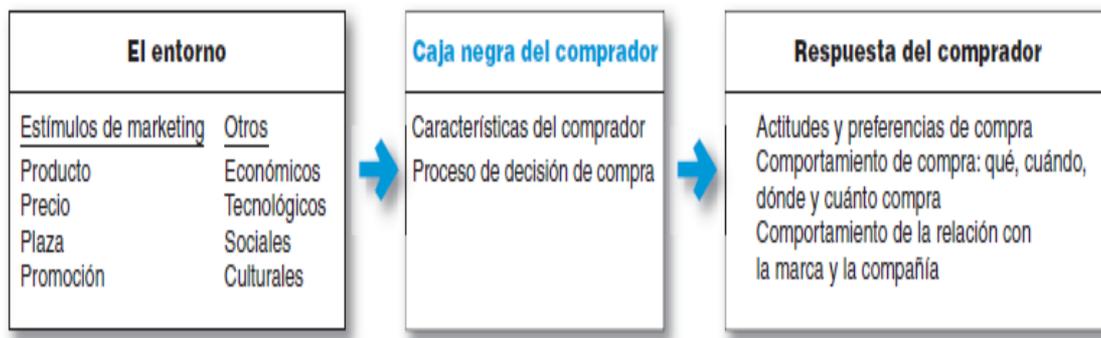


Fuente: Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. 2010. *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.

Elaboración: G. Schiffman, Leon, y Leslie Lazar Kanuk.

El proceso de toma de decisiones anteriormente planteado es comparable con el modelo de comportamiento del consumidor que propone Kotler, en el cual se resume todo el proceso que atraviesa una persona al adquirir un bien o servicio; en primer lugar, el entorno, en el cual se mezcla los estímulos de marketing más todas las variables que afectan al comportamiento de compra; en segundo lugar, la caja negra, que se refiere a las características intrínsecas y personales de cada individuo; y finalmente, la respuesta del consumidor, que es el proceso por el cual el individuo tomo cierta decisión sobre el producto que adquirió.

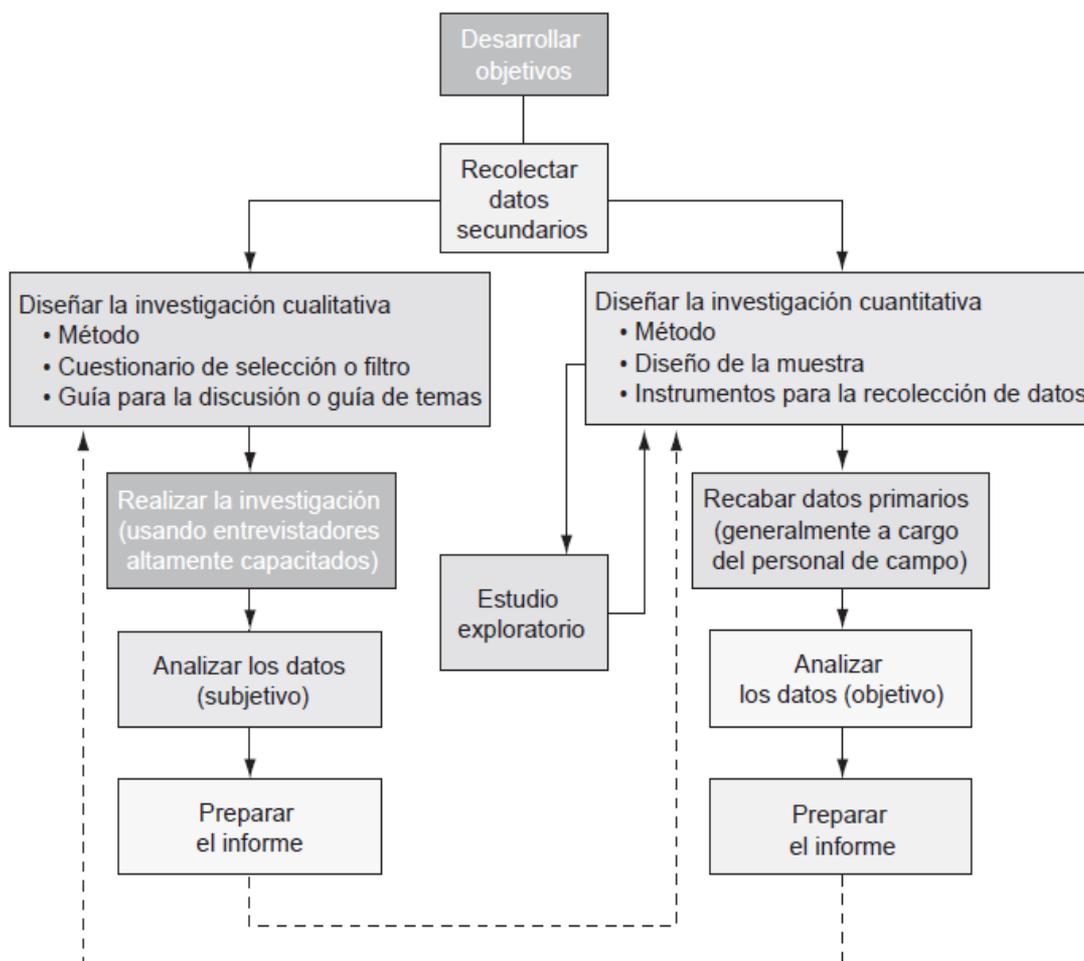
Gráfico 5  
**Modelo de comportamiento del consumidor**



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Marketing*. México: PEARSON.  
Elaboración: Kotler, P., & Armstrong, G.

Estas etapas expuestas y que son fundamentales para poder entender al consumidor pueden ser a través descubiertas por medio de la investigación de mercado. Dentro de la investigación de mercado se presentan dos fuentes o medios para el levantamiento de información: la investigación primaria, la cual se desarrolla en la investigación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas) y, la investigación cuantitativa (encuestas, investigación por observación y experimentación). Por otro lado, cabe recalcar que también puede ayudar con este mismo fin la investigación secundaria, es decir, información que ya fue recabada con otra finalidad, pero que es capaz de ofrecer parte de las respuestas de una interrogante; ambas se detallan en el siguiente mapa conceptual (Schiffman y Lazar Kanuk 2010, 25):

Gráfico 6  
El proceso de investigación del consumidor



Fuente: Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. 2010. *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.

Elaboración: G. Schiffman, Leon, y Leslie Lazar Kanuk.

En la actualidad un recurso importante en el entendimiento del consumidor a través de la generación de datos tanto para fuentes de investigación primaria como secundaria es la tecnología, la cual permite entender y satisfacer de mejor manera las necesidades y los deseos de los consumidores. Las tecnologías y medios de comunicación han facilitado la adaptación de los elementos de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, de igual manera, han ayudado a la satisfacción del cliente, al otorgar productos y servicios de forma más rápida y eficiente. Así mismo las tecnologías permiten a los consumidores contar con más información acerca de los bienes y servicios, lo que ha contribuido a que los consumidores tengan más poder al contar con más información (Schiffman y Lazar Kanuk 2010, 15).

Conforme lo investigado acerca del comportamiento del consumidor se lo puede catalogar como una pieza fundamental en el cumplimiento de las premisas de marketing y en la construcción de una propuesta de valor enfocada en el cliente. Es por ello, que al proceder con herramientas como la investigación de mercados es importante identificar las variables y factores de influencia para poder realizar estrategias más personalizadas o de acuerdo con las demandas de la actualidad. Adicional, cabe destacar que dentro del contexto de marketing y la conducta del consumidor la tecnología y el entorno digital ha ganado protagonismo que ha ganado en las últimas década y convirtiéndose en un espacio fundamental en el ámbito empresarial. Es por ello, la importancia de profundizarlo y entender su enfoque dentro del marketing y el consumidor.

### **3. El marketing digital como la nueva herramienta del marketing**

Actualmente el mercado a nivel mundial se ha visto envuelto en un entorno cambiante con la aparición de internet y el uso masivo que ha logrado alcanzar. Por esta razón, el marketing ha desarrollado nuevas estrategias y diferentes canales a los que anteriormente predominaban en la comunicación con el consumidor que eran la televisión, radio y medios impresos. Con la aparición del internet y la constante evolución tecnológica, el entorno de comunicación ha cambiado, según Newman W. Russel (Neuman 2010, 3), la era digital ha transformado el mundo de la comunicación, obligando de esta manera a cambiar sus métodos y estrategias.

El internet es una herramienta tecnológica que en los tiempos actuales ha ganado gran importancia dentro de los emprendedores, ejecutivos, inversores y observadores de negocios. El internet ha creado algunas industrias nuevas, como los e-commerce y los mercados digitales. Sin embargo, ha causado un gran impacto en permitir la reconfiguración de las industrias existentes, permitiendo a los compradores un acceso más sencillo a la información sobre productos y proveedores, potencializando la capacidad de su negociación, de esta manera, obliga a las empresas a contar con el entendimiento profundo de su consumidor, enfocándose en lograr una ventaja comparativa y prolongada, ofreciendo los productos indicados, en el momento correcto, al contar con internet como complemento estratégico (Porter 2016, 137).

El Marketing digital, inició en los años 90, a través de páginas WEB sencillas, ofreciendo información de productos y servicios, con texto como único elemento publicitario. Posteriormente fue evolucionando a formas más complejas y llegaría

también la introducción del comercio electrónico, lo que llevó a la creación de negocios que operan exclusivamente en internet para promover y vender sus productos y servicios. Partiendo desde este punto de vista, el marketing digital se debe tratar como un desarrollo de las acciones del marketing tradicional, entendiendo éste como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible consumidor, con el objetivo de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo: mailing, telemarketing, cuponing, buzono, televenta, nuevas tecnologías y todos los medios que facilite internet. En el marketing digital se usan todas las técnicas propias del marketing tradicional llevadas al medio interactivo y digital (Editorial Arguval 2015, 5).

No se debe considerar que el marketing digital sea el sustituto del marketing tradicional. La existencia del marketing digital se debe al marketing off-line (tradicional). El marketing, como se conoce desde su nuevo enfoque parte de la premisa de ser un proceso de satisfacción de necesidades mediante la comercialización de productos y servicios y, el marketing digital es el conjunto de herramientas para llevar a cabo estas acciones, pero sustentándose en las mismas bases del marketing tradicional, con las siguientes características:

- Las bases de datos: que permiten conocer a los potenciales consumidores de manera particular.
- Interactividad y participación: dando una especial importancia al diálogo empresa-cliente o cliente-cliente, creándose comunidades de individuos que puedan comunicarse entre ellos.
- Oferta: es crucial dar a conocer el producto y sus ventajas competitivas y comparativas frente a otro, en el comercio electrónico se pretende que los consumidores compren de una manera más sencilla y cómoda.
- Awareness de la marca: el marketing digital a más de tratar de conseguir notoriedad o conocimiento trata de provocar reacción del público.

Por tanto, el marketing digital comparte los grandes principios y herramientas del marketing tradicional, pero el internet aporta rapidez, menores costos y más precisión en la consecución de los objetivos de marketing. Dejando atrás el modelo del anuncio de TV o prensa, ahora prima el modelo de la conversación, el diálogo constante con los clientes apoyado en bases de datos y el entendimiento total de los mismos (Editorial Arguval 2015, 6).

El uso de internet y otros medios digitales para apoyar al marketing ha dado lugar a que exista bastante interés en el marketing digital, que no es más que el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. En la práctica debe incluir la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, junto con las técnicas comunicacionales en línea, marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de los medios digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, 10).

La aparición de las nuevas herramientas de marketing digital ha venido acompañada en el tiempo con una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales, en la que han ganado mayor protagonismo las plataformas digitales, lo que refrenda a internet como un medio muy rentable y con la capacidad de personalizar la comunicación y la publicidad. El marketing digital nace como una nueva herramienta de marketing directo, que actualmente presenta un mayor crecimiento de utilización, debido al crecimiento de usuarios de internet y al gran impacto que este ha implicado tanto en los consumidores como en las compañías, Philip Kotler y Gary Armstrong definen al Marketing digital como esfuerzos para comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet (Armstrong y Kotler 2012, 508).

Pero el marketing digital va mucho más allá de simplemente la comercialización de productos a través del internet, debido a que integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas para el mundo digital. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios y no únicamente de características sociodemográficas, sino también perfiles en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se genera en el internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil un mayor número de conversión de potenciales clientes a clientes efectivos en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se logra un mayor alcance y capacidad para definir como llegan los mensajes a los públicos objetivos (Selman 2017, 25).

El marketing digital frente al marketing tradicional amplía los medios de comunicación, contacto e influye en el comportamiento del consumidor, así como en el

marketing tradicional se habla de las 4P, en el marketing digital se desglosan las 4F, que son (Selman 2017, 26):

- **Flujo:** Es la dinámica que propone un sitio WEB al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según lo planificado.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, se previene abandonos en la página, además el sitio debe captar la atención y evitar que se abandone la página.
- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

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 (Editorial Arguval 2015, 7):

- Amplia la información disponible.
- 24 horas x 7 días x 365 días al año.
- Igualdad de oportunidades con menos recursos.
- Mayor eficiencia de las inversiones económicas.
- Medible, innovación en tácticas.
- Fácil de probar, realizar y evaluar.
- Interactividad sin precedentes.

Como se puede observar en la lista anterior el mundo digital ha innovado completamente los aspectos del marketing tradicional logrando generar de nuevas formas de realizar negocios más eficientes. Adicionalmente, se suma a esto una herramienta de marketing digital, que ha ganado protagonismo que es el comercio electrónico o e-

commerce, que es el traslado de transacciones normales, gubernamentales o personales a medio digitales vía redes sociales, internet o móviles (Somalo Peciña 2017, 16).

El e-commerce comprende distintas áreas dentro del marketing digital, que incluyen el comercio de la empresa al consumidor (Business to Client, B2C), el comercio entre negocios (Business to Business, B2B), el comercio entre consumidores (Client to Client, C2C) y el comercio del cliente a la empresa (Client to Business, C2B) (Armstrong y Kotler 2012, 509); medios por los cuales no únicamente la empresa puede realizar un marketing más directo con el consumidor, sino que también al existir muchas más herramientas de interacción, se ha permitido desarrollar un comercio donde todos sean partícipes, dentro de algunas se encuentran:

- **Sitio Web de marketing:** Página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que aceleran a una compra directa o a otro resultado de marketing (Kotler y Armstrong, Marketing 2012, 513)
- **Publicidad en línea:** Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos (Kotler y Armstrong, Marketing 2012, 514).
- **Redes sociales en línea:** Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información (Kotler y Armstrong, Marketing 2012, 515).
- **Marketing en buscadores:** Es una forma de marketing en internet que trata de promover los sitios web mediante su visibilidad en páginas de resultados de motores de búsqueda.

El rol de todas estas plataformas ofrece una amplia gama de oportunidades para comercializar productos o servicios, aunque es importante tener en cuenta que, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar la estrategia, es habitual referirse a tres tipos principales de medios (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, 11):

- **Medios pagados:** son medios comprados en los que se realiza una inversión para generar visitas, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.

- Medios ganados: Es el medio que se desarrolla a través del marketing viral y en medios sociales, desarrollados por los diferentes participantes, como editores, blogueros y otros influyentes.
- Medios propios: son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, correos electrónicos, aplicaciones móviles, o su presencia en redes sociales.

Gráfico 7

### Interacción de los tres principales tipos de medios en línea



Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

Conforme los aspectos planteados, es necesario crear una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección a las actividades de marketing en línea que una organización desee establecer para comunicar a los consumidores. Es por ello la importancia de desarrollar un plan de marketing digital, que genere integridad con todas las actividades de marketing y pueda apoyar al cumplimiento de los objetivos propuestos. La estrategia de marketing digital tiene muchas similitudes con las metas típicas de las

estrategias de marketing tradicional, en el sentido de que proporcionan y generan los siguiente: (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, 190).

- Proporcionar la dirección futura de las actividades de marketing digital.
- Generar un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
- Definir objetivos de marketing digital que apoyen a los objetivos de marketing.
- Selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- Incluir la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivos, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing.
- Especificar como se utilizarán los recursos y como se encontrará estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.

El cumplimiento de lo expuesto anteriormente será crucial para desarrollar con éxito un plan de marketing digital para la empresa. Para la puesta en marcha del plan es recomendada la preparación de tres escenarios presupuestarios (conservador, agresivo y optimizado) con distintos grados de consecución de objetivos asociados a diferentes grados de inversión, de modo que el ROI (Retorno de la Inversión) se mantenga constante. La forma de desarrollar dichos escenarios es clasificar todas las herramientas de marketing digital aplicables por coste, consecución de objetivos y aplicabilidad, de manera que se agrupen en tres niveles de prioridad. El escenario agresivo incluirá todas las herramientas no solapables, el escenario conservador solo las de prioridad más alguna que aporte valor agregado y el optimizado todas las asignadas a los dos primeros niveles de prioridad que aporten especial valor. Los tres escenarios deberán tener cuidado con la selección de herramientas que se utilizarán en las acciones que constituirán el plan de marketing digital definitivo (Coto 2008, 66).

Al momento de plantear el plan de marketing digital, es de gran importancia tener en cuenta los indicadores claves o KPI, para poder estimar el alcance real de nuestro plan, es por ello, que no se debe tomar en cuenta únicamente los aspectos visibles como son el sitio WEB, y los esfuerzos en redes sociales o pauta en medios digitales, sino la razón de ser de cada uno de ellos que deben ser en razón del cumplimiento, fomentar las relaciones con los clientes y demás variables estratégicas que conforman nuestro plan de

marketing digital, tal como se muestra en el siguiente iceberg de e-commerce (Coto 2008, 61):

Gráfico 8  
**Iceberg del marketing digital**



Fuente: Coto, M. 2008. *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: PEARSON.  
Elaboración: Coto, M.

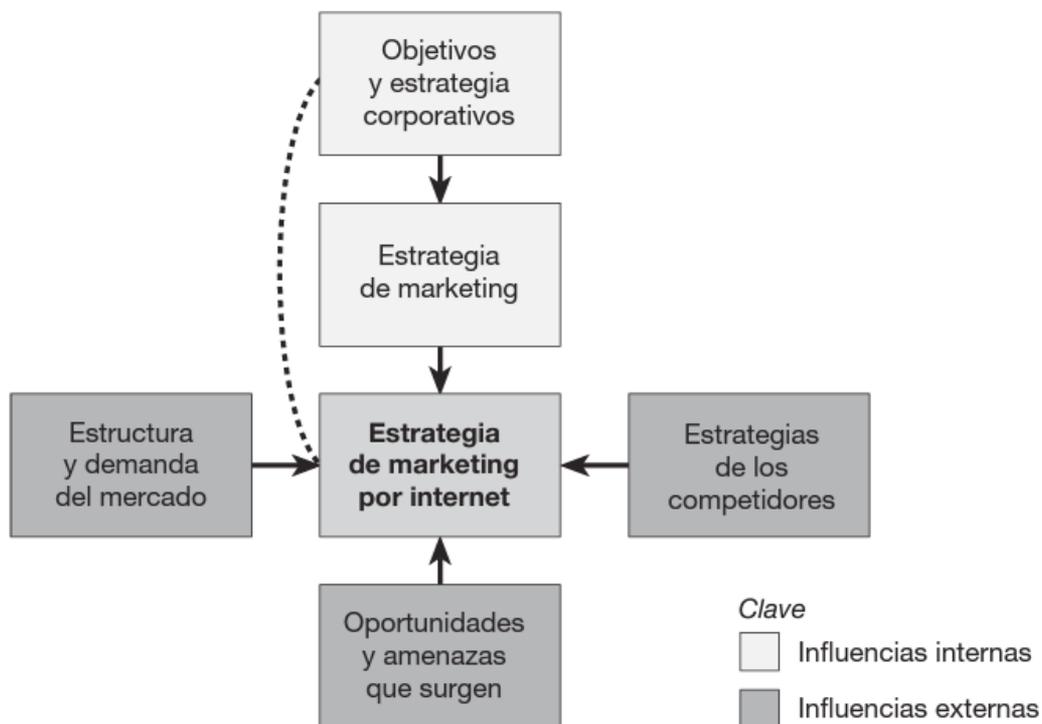
Para la implementación del plan de marketing digital, se debe considerar dos aspectos claves: el calendario, según el cual se deberá poner en marcha las acciones de marketing digital definidas, en función de su tiempo y prioridad, el segundo aspecto clave es la lista de proveedores, que son los cuales se debe tener una comunicación fluida, que garantice la correcta implementación de cada una de las actividades de marketing. Es por ello, que es necesario colocar un control centralizado, para que se pueda en caso de requerir por parte del departamento de marketing acciones correctivas. Indistintamente del enfoque del modelo del plan de marketing digital que se propone, el control juega un rol crucial y debe tener enfoque de evaluación a lo estratégico. La evaluación va a servir para demostrar el grado de rentabilidad del plan de marketing; y, cualquiera que sea el método empleado para evaluar las acciones, será necesario contrastar los resultados obtenidos con las metas y objetivos que planificados o propuestos en el plan (Coto 2008, 66).

#### 4. Análisis de metodología para el plan de marketing digital

En primer lugar se debe entender que el desarrollo de la estrategia digital es principalmente una estrategia de canal del marketing general, es decir, generar objetivos específicos para el canal digital y crear una propuesta diferenciada con comunicaciones específicas que se encuentran alineadas con los objetivos de marketing general (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, 190).

Gráfico 9

#### Influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital



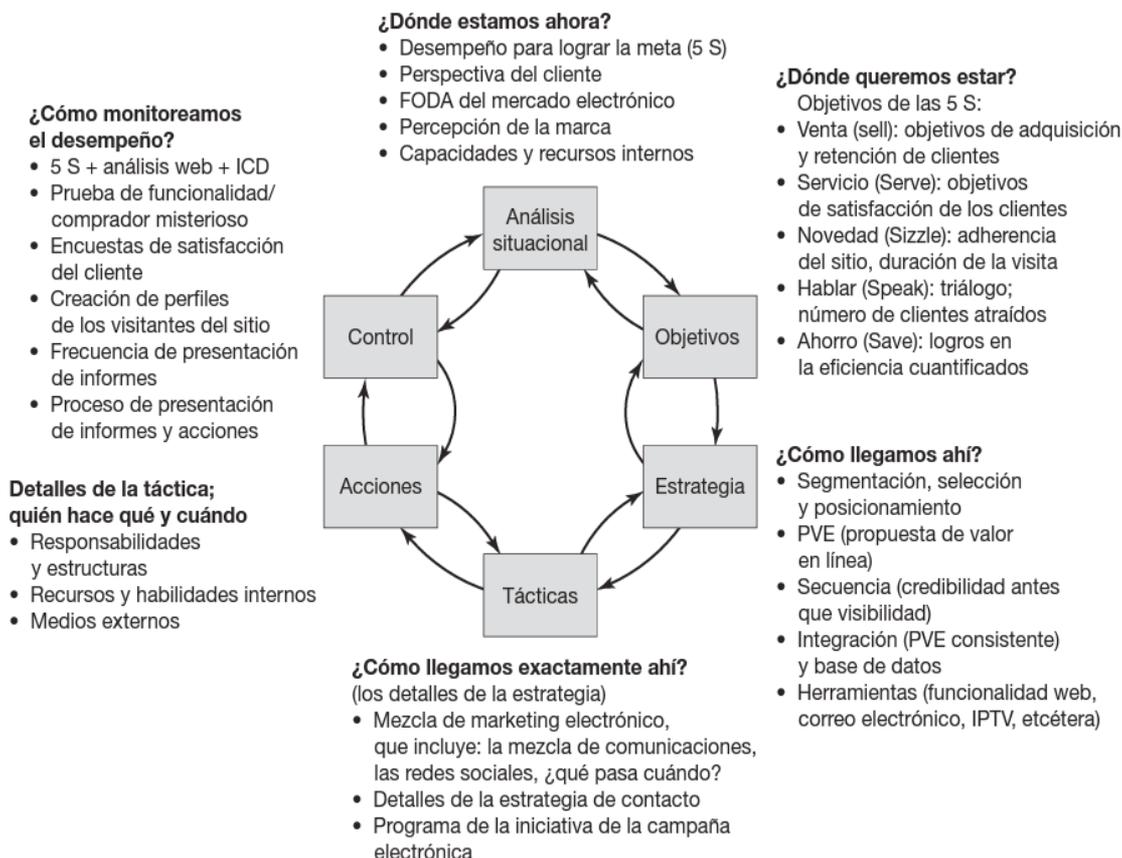
Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

Para el desarrollo del plan de marketing digital, se debe establecer conforme a una metodología estructurada. Para la cual, se recomienda la metodología de planificación SOSTAC, que es conformada por las siglas de Situation (Situación), Objectives and strategy (Objetivos y estrategias), Tactics (Tácticas), Action (Acciones) y Control, todos estos elementos permiten que la planificación a través de SOSTAC logre un desarrollo y ejecución del plan de marketing digital mejor estructurado, medible y adaptable a cambios estratégicos.

## Gráfico 10

### SOSTAC aplicado al desarrollo de marketing digital



Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

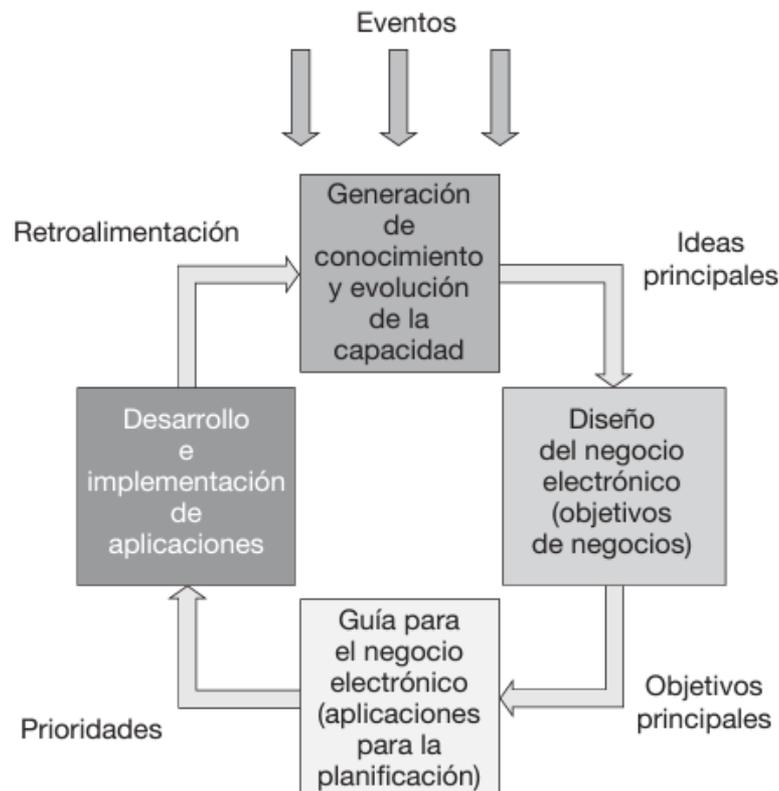
Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

- Análisis situacional (¿Cuál es la situación actual?), son actividades de planificación que buscan conocer el estado y la situación competitiva de la empresa específicamente dentro del ámbito digital, en el micro y macro entorno.
- Objetivos (¿Dónde se quiere estar?), en esta etapa se debe definir una visión para los canales digitales, y también objetivos numéricos específicos para los canales digitales.
- Estrategia (¿Cómo se llega ahí?), trata de sintetizar como lograr los objetivos para los distintos puntos de decisión que se defina, como la segmentación, la selección y el desarrollo de la propuesta.
- Táctica (Uso de herramientas de comunicaciones digitales tácticas), detalles específicos de la ejecución de la estrategia digital dentro de las distintas plataformas y medios digitales.

- Acciones (Planes de acción, la administración del cambio y las habilidades para administración de proyectos), determinar los aspectos en cuanto a funciones y estructuras organizacionales.
- Control (Examinar el uso de la información administrativa incluyendo el análisis WEB para lograr el cumplimiento de objetivos), se refiere al seguimiento continuo y la evaluación con respecto al cumplimiento de objetivos.

Adicionalmente, cabe señalar que debido a la velocidad del desarrollo de las tecnologías digitales, es necesario que el plan de mercadeo deba tener una estructura flexible, es por ello que es esencial que la estrategia digital sea dinámica y que tenga la capacidad de responder a los cambios repentinos del entorno y que pueda estar dispuesta a aprovechar oportunidades que surgen por un cambio importante en el entorno, para ello se muestra el siguiente modelo estratégico en medios digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, 200).

Gráfico 11  
**Modelo de estrategia dinámica para negocios electrónicos**

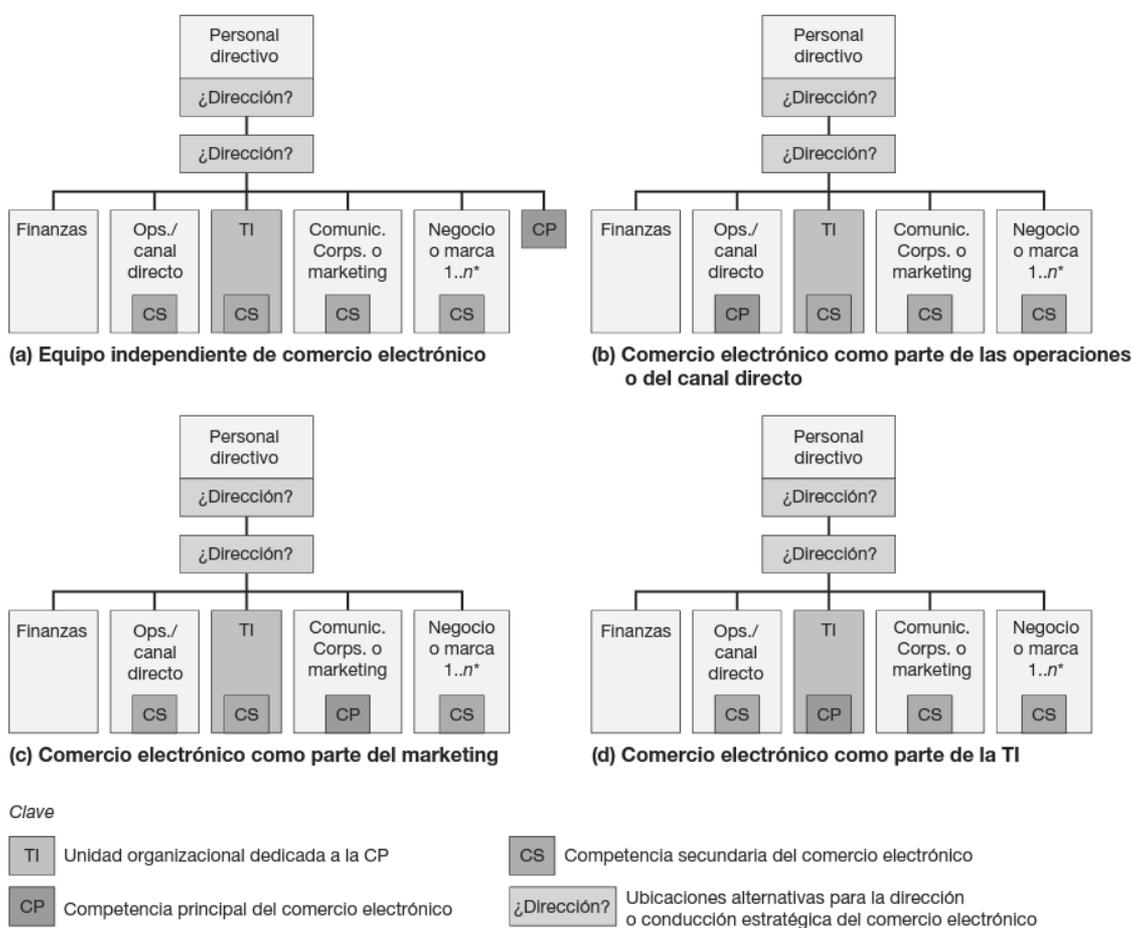


Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

Dentro del plan de marketing digital es necesario tener un especialista o persona encargada de velar por el cumplimiento del plan de marketing digital, en varias ocasiones es necesario subcontratar algunas técnicas que puede ser por medio de agencias especialistas o definir un personal específico dentro de la organización, para ello se muestra un flujo con las distintas opciones para el manejo del plan de marketing digital (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, 245).

Gráfico 12  
Opciones para la ubicación del control de marketing digital



\* Negocio o marca, 1..n es para varios negocios independientes incluyendo negocios por país

Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

Es de suma importancia destacar las pautas que se deben considerar para establecer las estrategias digitales, es por ello, que es de suma importancia tener en cuenta dos variables:

- Uso del internet para diversificar la mezcla de marketing electrónico.

**Gráfico 13**  
**Elemento de mezcla de marketing**

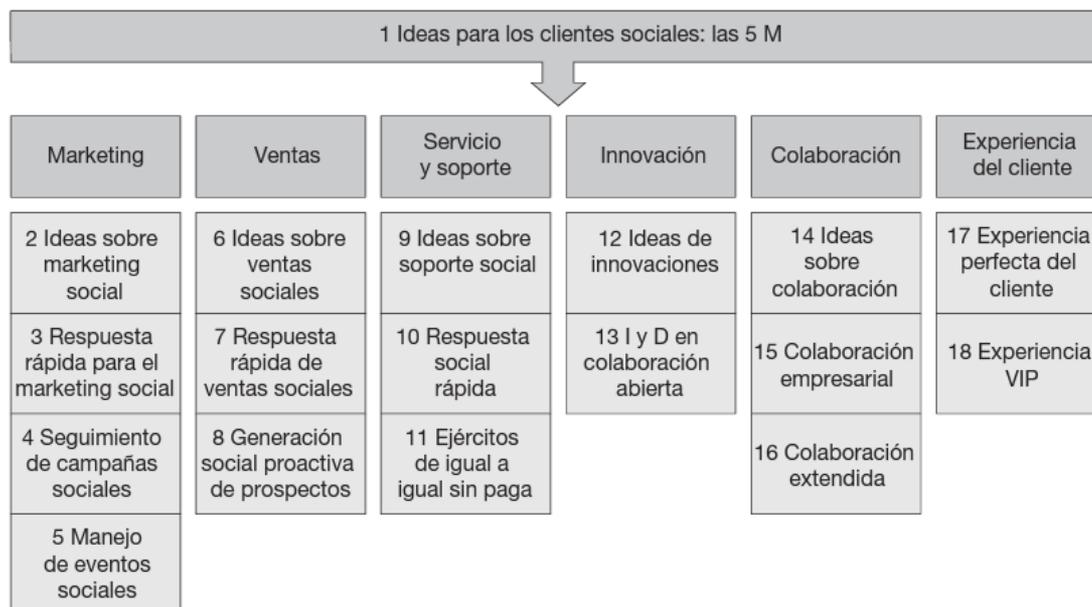
Uso de internet para diversificar la mezcla de marketing						
<b>Producto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Imagen</li> <li>• Desarrollo de marca</li> <li>• Características</li> <li>• Variantes</li> <li>• Mezcla</li> <li>• Soporte</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Ocasión de uso</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Garantías</li> </ul>	<b>Promoción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicaciones de marketing</li> <li>• Promoción personal</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• RP</li> <li>• Desarrollo de marca</li> <li>• Marketing directo</li> </ul>	<b>Precio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Lista</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Crédito</li> <li>• Métodos de pago</li> <li>• Elementos gratuitos o de valor agregado</li> </ul>	<b>Plaza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales comerciales</li> <li>• Soporte de ventas</li> <li>• Número de canales</li> <li>• Canales segmentados</li> </ul>	<b>Personas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuos en actividades de marketing</li> <li>• Individuos en contacto con el cliente</li> <li>• Contratación</li> <li>• Cultura/ imagen</li> <li>• Capacitación y habilidades</li> <li>• Remuneración</li> </ul>	<b>Proceso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en el cliente</li> <li>• Orientado al negocio</li> <li>• Apoyado por TI</li> <li>• Características de diseño</li> <li>• Investigación y desarrollo</li> </ul>	<b>Evidencia física</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto de ventas/ del personal con la experiencia de marca</li> <li>• Productos en paquete</li> <li>• Experiencia en línea</li> </ul>

Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

- Experiencia y relacionamiento con el cliente.

Gráfico 14  
CRM marketing digital



Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.

Elaboración: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.

En base a todas las variables mencionadas en los puntos anteriores, es posible establecer un plan de marketing digital para que sea exitoso, genere el cumplimiento de los objetivos pretendidos por la empresa y valor agregado para el cliente final. Para ello, se debe seguir el desarrollo de la metodología SOSTAC que permite analizar el micro y macro entorno. Adicional seguir la siguiente estructura para formular el plan digital: (1) Entendimiento del entorno digital y empresarial; (2) Definición de objetivos; (3) Establecer estrategias digitales; (4) Definir la propuesta de marketing digital táctico; (5) Definición de responsables y equipo; (6) Establecer mediciones y control de ejecución del plan de marketing digital.

A partir del marco teórico expuesto se puede establecer el entendimiento, metodologías y métricas que se relacionan directamente con la investigación que son: el marketing, la conducta del consumidor y el marketing digital como herramienta estratégica, y que serán desarrolladas en la presente investigación para el cumplimiento de los objetivos planteados.



## Capítulo dos

### El entorno digital en el mundo y en el Ecuador: Situación actual y perspectivas.

#### 1. El entorno digital en el mundo

A nivel mundial el aspecto digital ha logrado un crecimiento y protagonismo cada vez mayor, tanto por el uso incremental de las plataformas digitales y el impacto que tiene el realizar negocios a través de estos medios, Actualmente se desarrollan mediciones y análisis de las tendencias digitales en el mundo y por país, el más destacado y que tiene información con mayor detalle y profundidad es el Digital in 2018 Global Overview de Hootsuite y We Are Social agencias de marketing digital reconocidas a nivel mundial.

Para el estudio mostrado por estas agencias realizado para el año 2018 muestra que los usuarios globales de internet superaron los 4 mil millones, indicado que más de la mitad de la población mundial usa o tiene acceso a internet. Las personas cada vez pasan mayor tiempo en línea: el usuario promedio pasa alrededor de 6 horas del día dentro del internet. Además, gran parte de este crecimiento se debe al incremento y mayor uso de teléfonos inteligentes y a la disponibilidad de planes de datos móviles más accesibles. Por otro lado, más de 200 millones de personas obtuvieron su primer dispositivo móvil en 2017, y dos tercios de los 7.6 mil millones de habitantes del mundo ahora tienen un teléfono móvil, resultando que cada vez las personas puedan disfrutar del internet donde sea que estén (Kemp 2018), a continuación, algunos datos importantes:

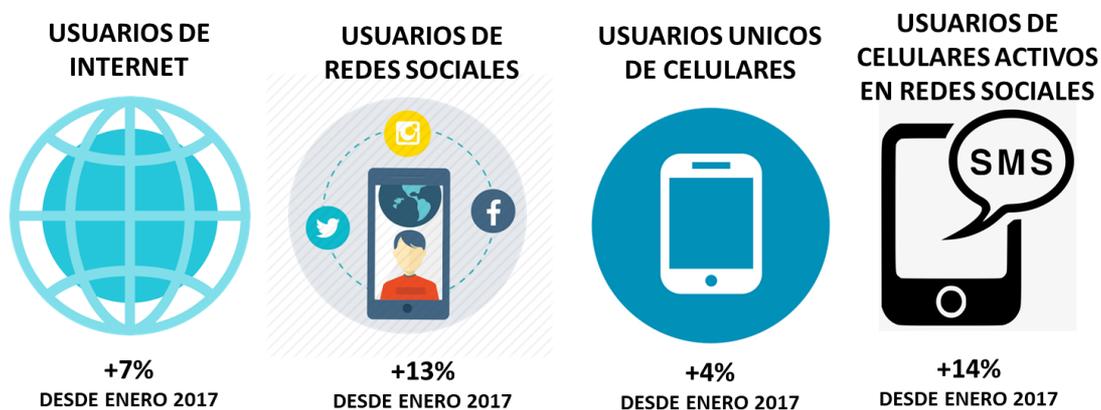
Gráfico 15  
Panorama digital en el mundo 2018



Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

Es de esta manera que se observan indicadores sumamente llamativos al momento de hablar del internet dentro de la vida de las personas. Con respecto a 2017, se observa un crecimiento del 7% en usuarios que acceden a internet lo que representa más de 248 millones de usuarios a nivel mundial. El 13% son usuarios activos en redes sociales es decir 362 millones de usuarios, y el 4% en personas que ahora cuentan con al menos un celular, lo que representa un crecimiento de alrededor de 218 millones y un incremento del 14% en usuarios activos en redes sociales a través de teléfonos celulares (Kemp 2018). Evidenciando una evolución real en la manera de cómo las personas hoy en día se comunican, como han cambiado sus comportamientos, se informan y en la forma en la que compran.

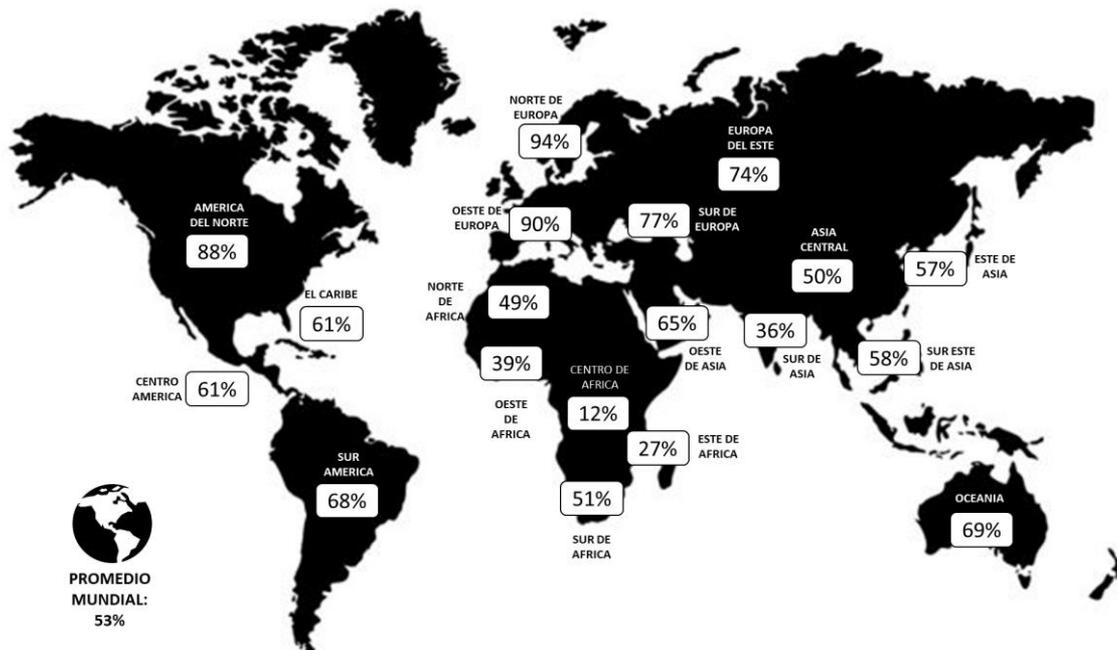
Gráfico 16  
Crecimiento digital en el mundo 2018



Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

El internet a nivel mundial va ganando cada vez más usuarios. Actualmente, el 53% de la población mundial acceden a internet, los porcentajes más significativos por región se distribuyen entre: Norte América con el 88%, Europa con un promedio de usuarios del 85%, Oceanía con el 69% y Sur América con un 68%, tal como se muestra en el gráfico a continuación:

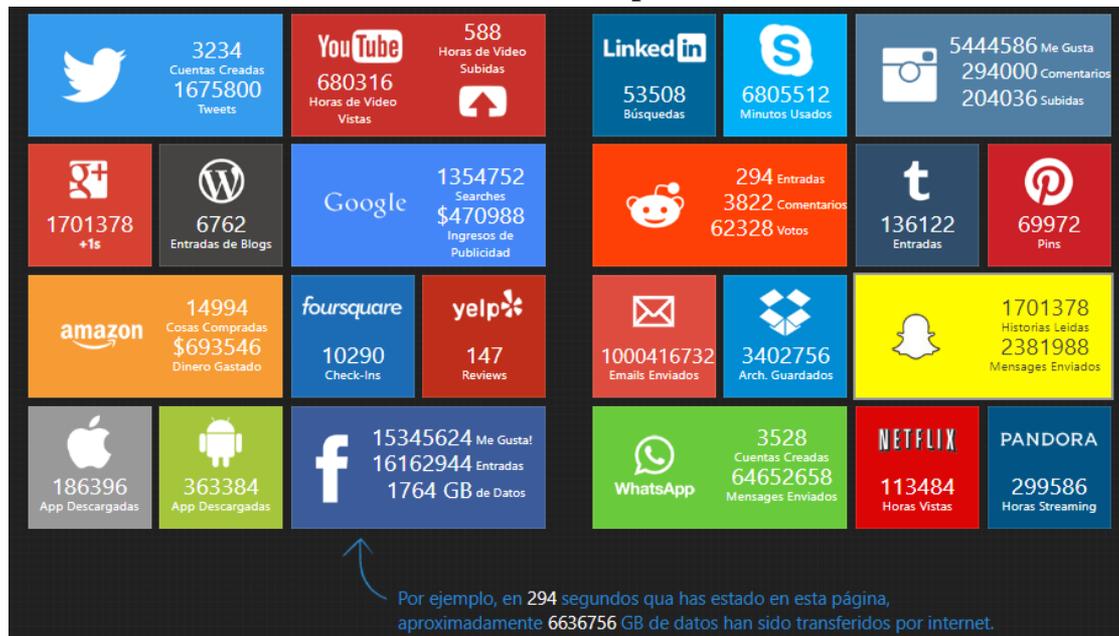
Gráfico 17  
Internet en el mundo 2018



Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

Es sumamente relevante conocer cómo se mueven en tiempo real las transacciones de información dentro del ámbito digital. Para tener una idea de la cantidad de información que se transmite dentro del internet se accedió a Otae que es una página WEB que muestra la cantidad de información transmitida en un periodo de tiempo dentro de las plataformas digitales más visitadas, para el ejemplo, se permaneció por un periodo de 294 segundos y resulto que se transmitieron un total de 6.636.756 GB. Esto representa un número exorbitante, que se pueden atribuir al incremento de usuarios en cada red social, mayor cantidad de interacciones de los usuarios, correos enviados y números de App que son descargadas diariamente. Con esto se demuestra el alto protagonismo que el mundo digital tiene hoy en día y no solo en el ámbito de los negocios sino en la manera en la que viven las personas.

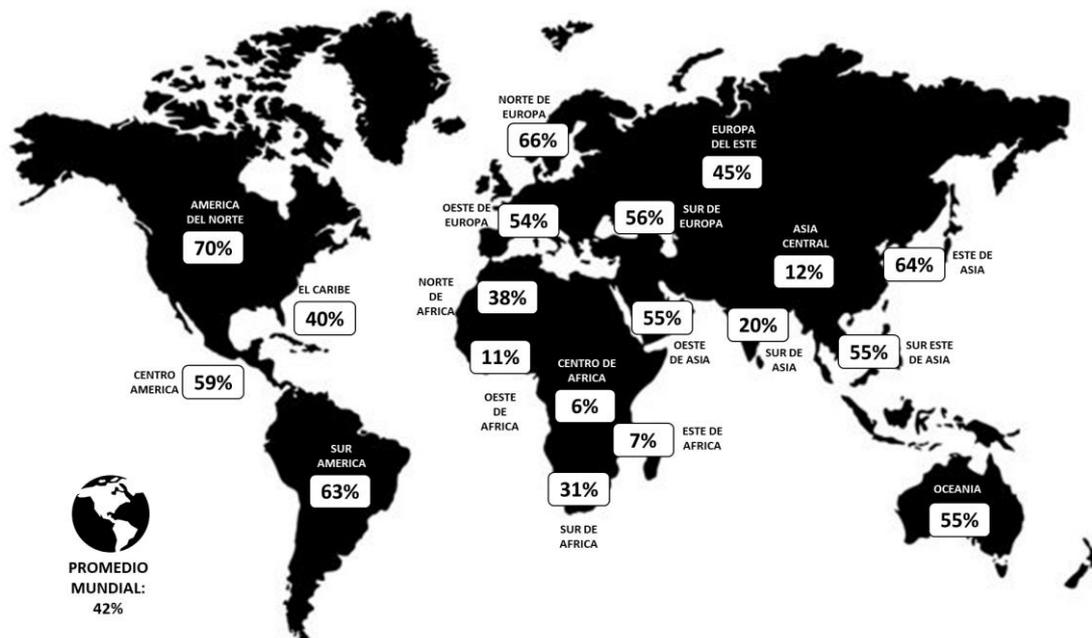
Gráfico 18  
Internet en tiempo real



Fuente: Otae. 2018. "Internet en tiempo real".  
Elaboración: Otae.

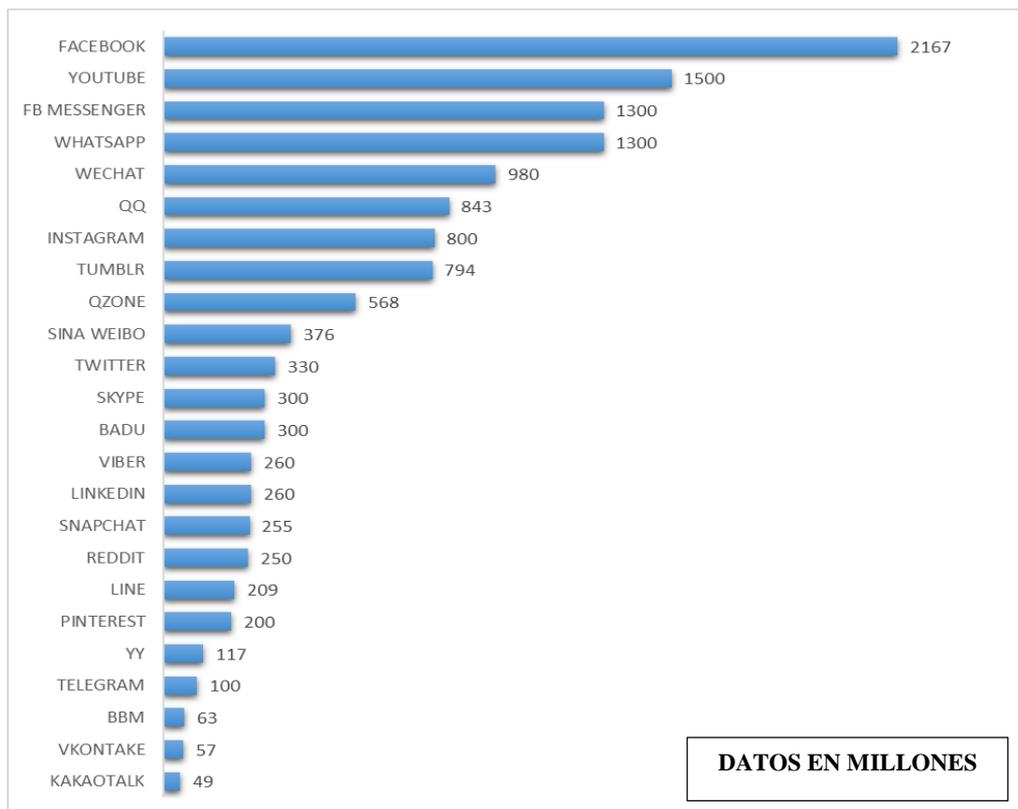
Como se puede observar las redes sociales juegan un rol vital dentro del internet, y esto se debe a que dentro de ellas se encuentran las comunidades más grandes y con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Actualmente, el 46% de la población a nivel mundial cuenta con al menos una cuenta activa dentro de las redes sociales, donde las regiones más representativas son Norte América y Sur América que cuentan con el 70% y 63% respectivamente en usuarios de redes sociales frente a su población actual (Kemp 2018). Se puede indicar que las redes sociales más utilizadas a nivel mundial por usuario activo son: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, las cuales poseen una cantidad impresionante de usuarios, solo entre las mencionadas suman casi 5.767 mil millones de cuentas activas.

Gráfico 19  
Redes sociales en el mundo 2018



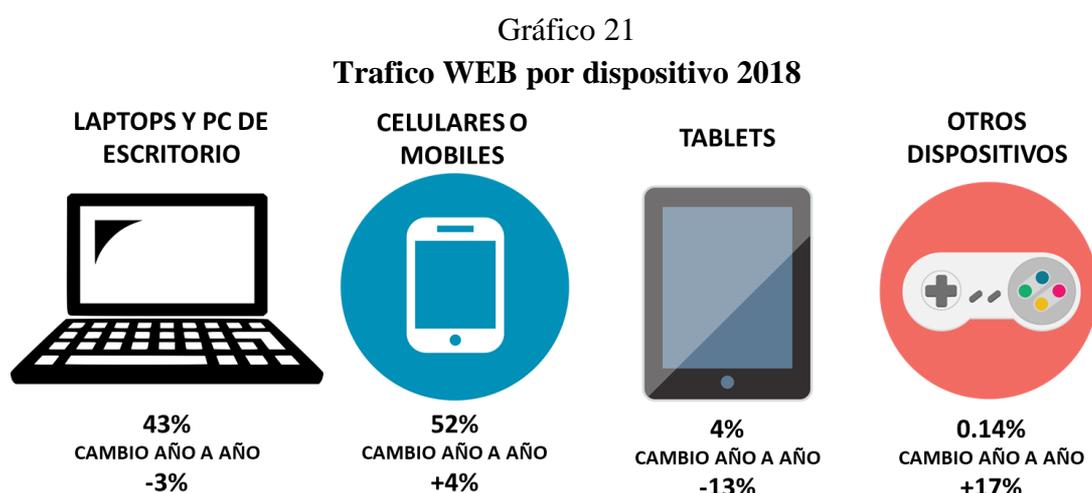
Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

Gráfico 20  
Número de usuarios activos en las redes sociales más utilizadas 2018



Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

Al analizar los dispositivos por los cuales los usuarios prefieren ingresar a internet, se observa que el uso de laptops y computadoras de escritorio ha disminuido un 3%; mientras que el ingreso por celulares se incrementó un 4%; por otro lado, el uso de tablets de decreció un 13%, y mientras que los otros dispositivos como consolas de juegos representan un interesante crecimiento de 17% pero se ve afectado por los pocos usuarios que acceden por este medio (Kemp 2018). Entendiendo esta información el dispositivo que genera mayor interés es el teléfono móvil, debido a que este va en incremento tanto en el número de usuario como en el nivel de conexión a internet.

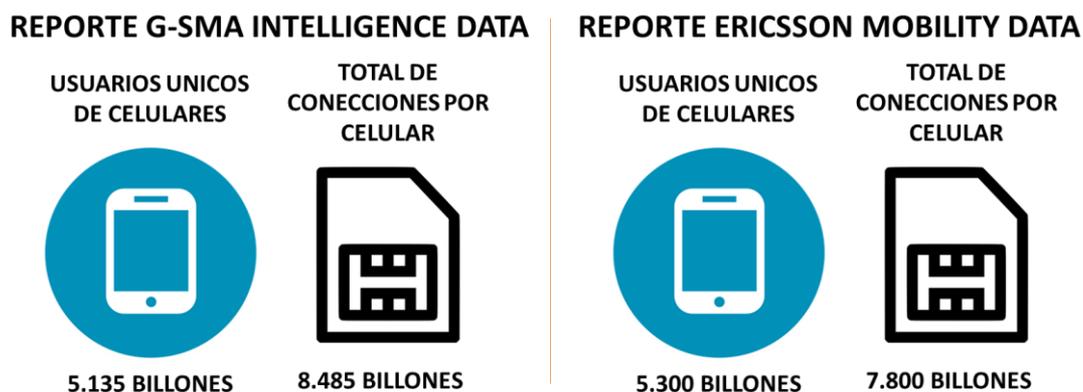


Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

Como se indicó anteriormente se debe tomar en cuenta el gran protagonismo que ha ganado la conexión móvil debido a que ha sido un dispositivo que ha aportado en el crecimiento de la conectividad y el tiempo de uso de internet, esto se puede deber a la portabilidad y fácil manejo que ofrece el teléfono el celular. Por medio de una comparativa de la cantidad de usuarios de teléfonos celulares frente al total de conexiones que se realizan a través de este dispositivo al internet se presenta una relación que es de casi de 3 a 1.

Gráfico 22

### Usuarios de teléfonos móviles vs conexiones 2018

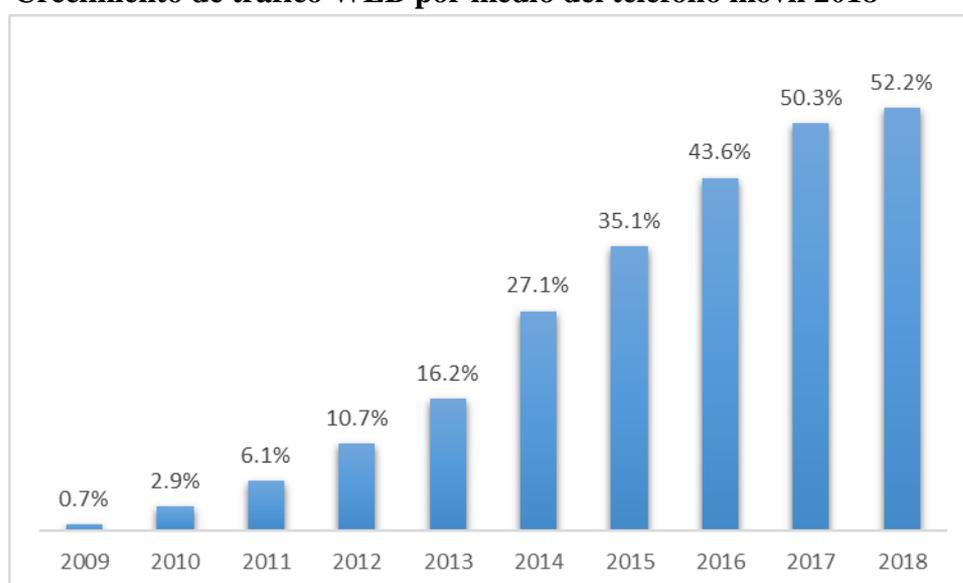


Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

En años anteriores las computadoras de escritorio eran el dispositivo que generaba mayor acceso al internet, pero ahora los números muestran que los celulares tienen más del 50% del tráfico WEB, constituyéndose, así como el principal motor de ingreso de los usuarios al mundo digital y que en menos de tres años ha crecido un total de 36 puntos porcentuales. De esta manera es el dispositivo que se debe tomar en cuenta como la principal herramienta de contacto directa con las personas.

Gráfico 23

### Crecimiento de tráfico WEB por medio del teléfono móvil 2018



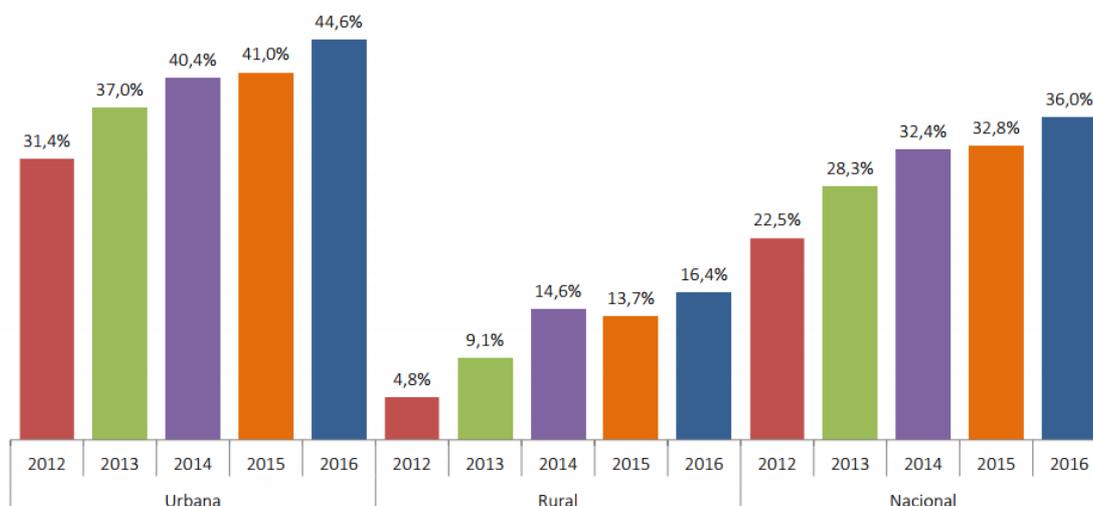
Fuente: Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
Elaboración: Autor.

En resumen, con más de 4 mil millones de personas que utilizan internet durante un promedio de 6 horas diarias, lo digital se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana. El mundo de hoy utiliza esa conectividad en casi todos los aspectos de la vida, ya sea para comunicarse, por diversión, por investigación, informándose o incluso haciendo negocios. Resultando que las marcas deban ya estar presente dentro de medios digital con un entendimiento de lo que las personas necesitan y quieren, creando un valor único; como, por ejemplo, en lugar de tener un enfoque en vender más en los mismos lugares, se deberá tratar de facilitar este proceso colocando plataformas de compra en línea con oferta ajustada a la necesidad real que ofrezca al cliente un producto cuando, donde y como lo requiera. De esta manera poder aprovechar las herramientas digitales que se tiene acceso con el fin de generar un vínculo cliente – marca y no solo durante la transacción, sino generando relacionamiento.

## **2. El entorno digital en el Ecuador**

Para poder analizar las perspectivas del internet en Ecuador, en primer lugar se analizara el impacto de las TIC por medio del último estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el cual destaca que el comportamiento del Ecuador en base al uso del internet ha incrementado, tanto en el área urbana como en la rural con un promedio de 12% para ambas áreas, mientras que al referirse al promedio nacional se observa un crecimiento del 13,5% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- 2016, 7).

Gráfico 24  
Porcentaje de uso de internet por área Ecuador

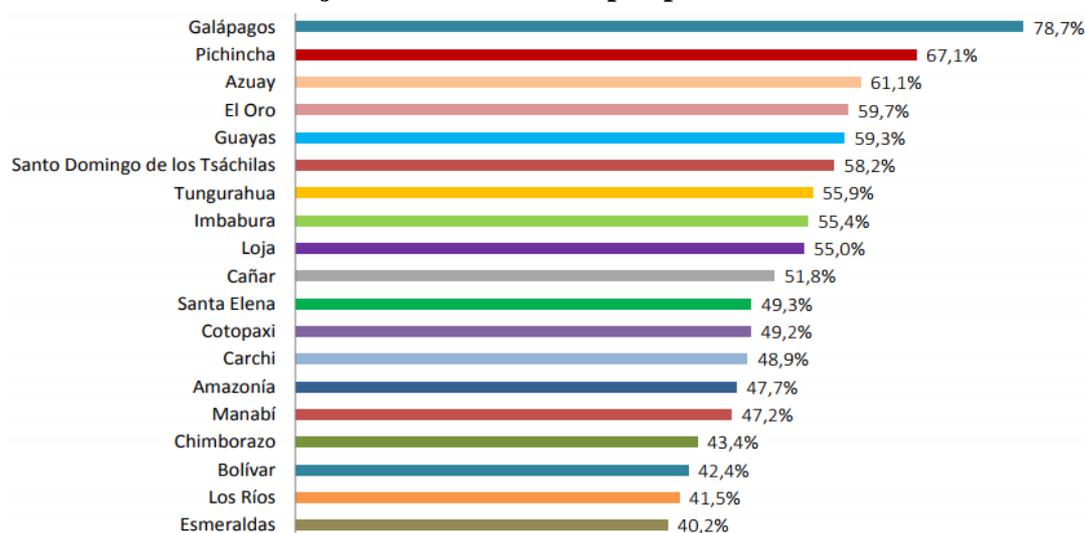


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-. 2016. “*Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*”.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A nivel provincial en el Ecuador, Galápagos se presenta como la provincia con mayor número de personas que tienen acceso a internet con el 78,7% de su población, seguida por Pichincha con el 67,1%; mientras que la provincia que registra menor disponibilidad de internet es Esmeraldas con el 40,2% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- 2016, 12).

Gráfico 25  
Porcentaje de uso de internet por provincia Ecuador

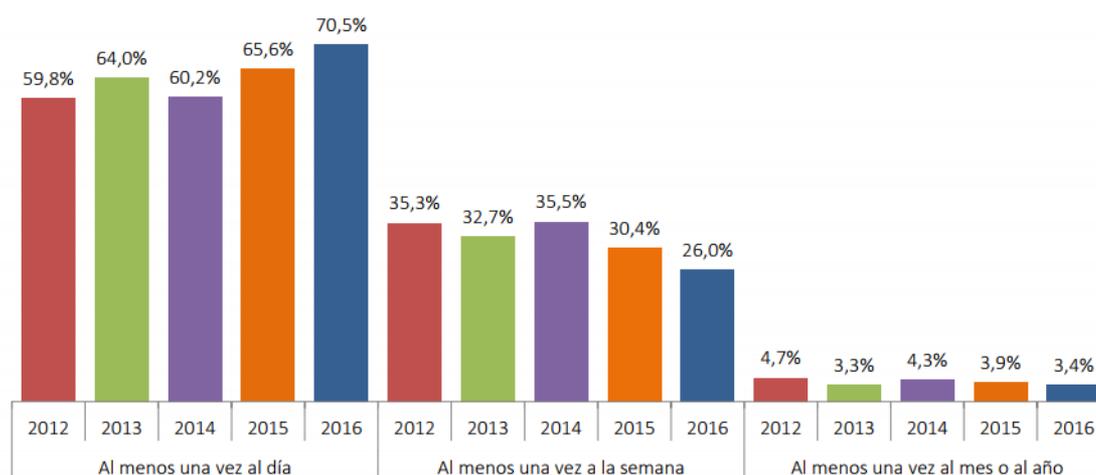


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-. 2016. “*Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*”.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Otro factor positivo en el uso de internet dentro del país es la frecuencia de uso. En 2016 la tendencia de uso de una vez por día, era la predominante con el 70,5% de la población, mientras que la frecuencia de uso en al menos una vez a la semana y la de al menos una vez al mes o al año han presentado de-crecimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- 2016, 14).

Gráfico 26  
Frecuencia de uso de internet Ecuador

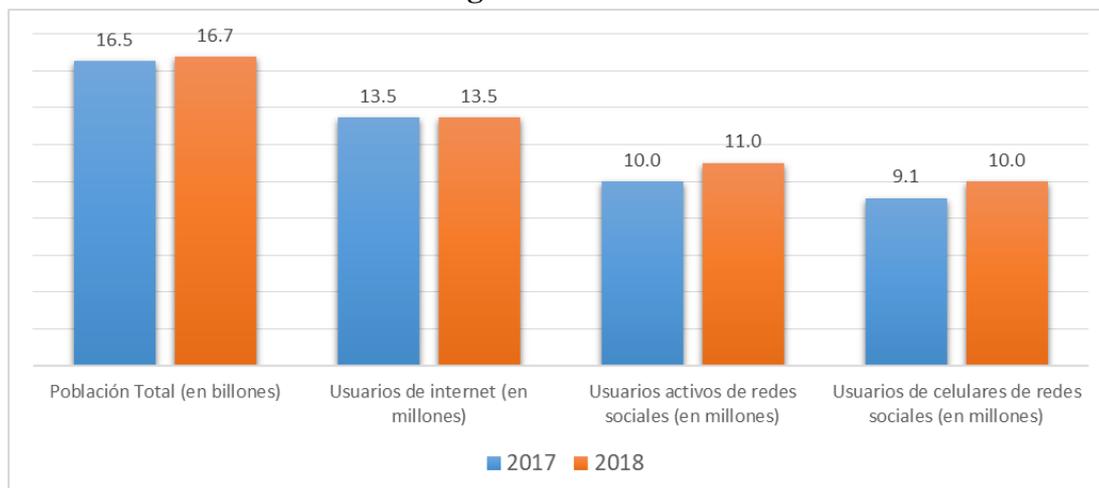


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-. 2016. “*Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*”.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Cabe destacar que para tener mayor detalle del entorno digital del Ecuador se analizará el reporte Digital de 2017 y 2018 en Sur América realizado por Hootsuite y We are Social; en aspectos macro, el Ecuador en 2018 cuenta con un 80% de su población con acceso a internet esto permite actualizar la información que se presenta por parte del INEC. En el país 11 millones son usuarios activos en redes sociales, además, el 91% de la población tiene conexión móvil. Las tasas de crecimiento que más llaman la atención son las de usuarios de redes sociales y también el acceso que se realiza a través de celulares con un 10% de incremento. De esta manera se puede observar que el Ecuador no es la excepción frente a las tendencias digitales (Kemp 2018, 29).

Gráfico 27  
Panorama digital en Ecuador 2017-2018

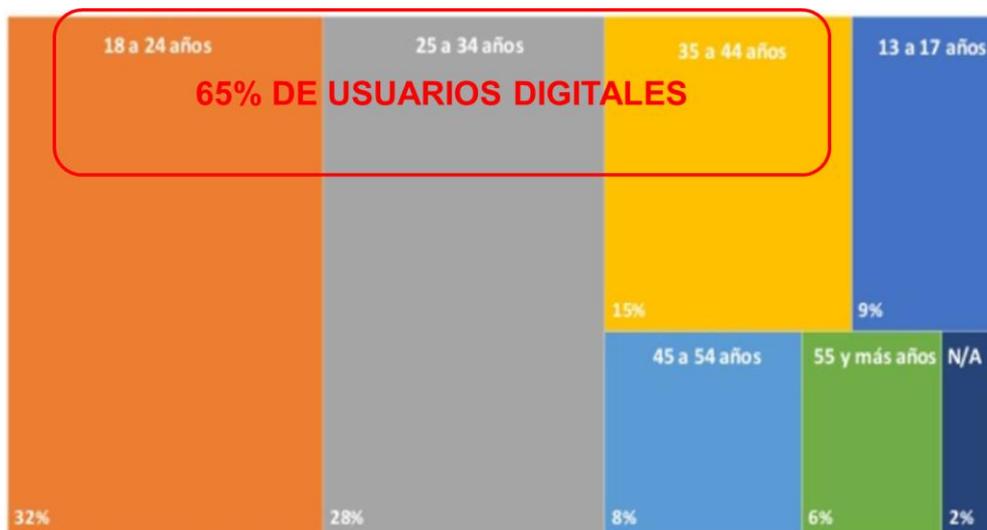


Fuente: Kemp, S. 2018. "Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North. We are Social, Hootsuite. We are Social, Hootsuite".

Elaboración: Autor.

En cuanto a edades del usuario digital en el Ecuador, se identifica que puede variar según la plataforma digital en la que se encuentre, pero se puede destacar un rango de edades que predomina que van desde los 18 años hasta los 44 años en los cuales se concentra el 65% de los usuarios digitales en el país (Del Alcázar Ponce 2019, 11).

Gráfico 28  
Usuarios en redes sociales Ecuador 2018

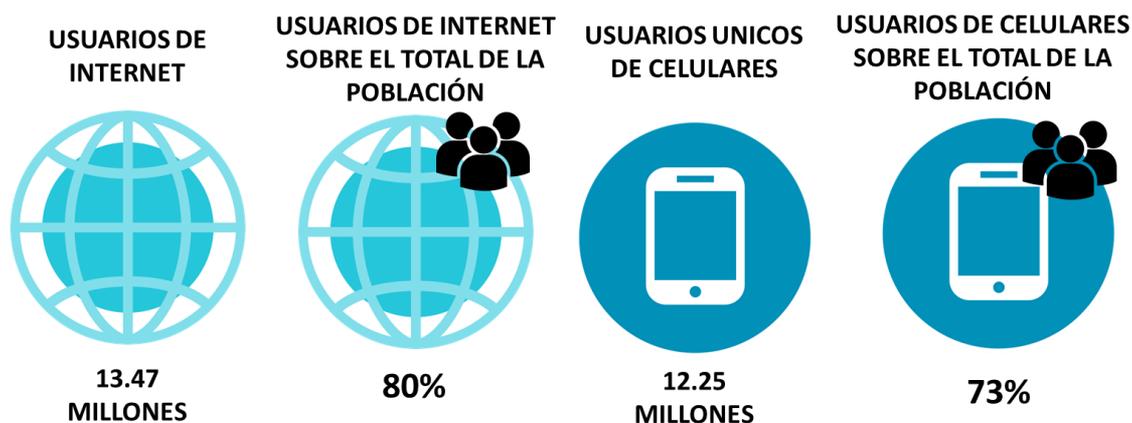


Fuente: Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.

Elaboración: Del Alcázar Ponce, J.

De los 13 millones de ecuatorianos que acceden a internet se destaca la conexión por celular, debido a que es el dispositivo que ha ganado preferencia por los usuarios. Es por ello, que para el 2018 el 73% de la población total del país son usuarios de internet conectados a través de este dispositivo, es decir cerca de 12.25 millones de ecuatorianos. Analizando ahora en que se emplea esta conexión por celular, en un artículo emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, menciona que, en los últimos años, las cifras muestran que cerca del 91% de ecuatorianos utiliza redes sociales en su teléfono inteligente. A nivel urbano se registra que el 92% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles. Mientras que en la zona rural el 83% de personas que cuentan con un celular accede a las redes sociales. En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93% (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. 2016 s.f.).

Gráfico 29

**Panorama digital en Ecuador 2018**

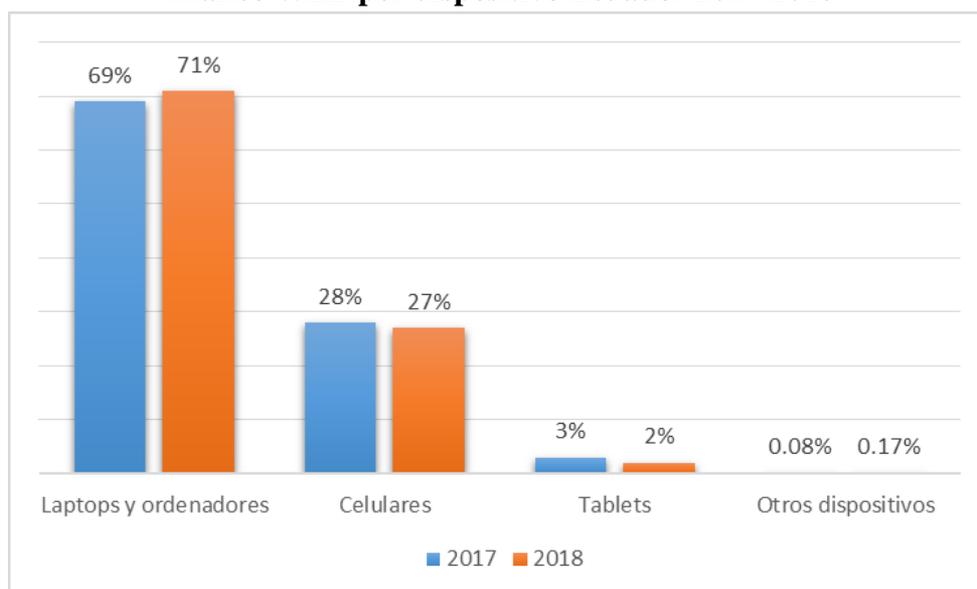
Fuente: Kemp, S. 2018. *"Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North. We are Social, Hootsuite. We are Social, Hootsuite"*.

Elaboración: Autor.

Los dispositivos de navegación preferidos por los ecuatorianos para el 2018 y en comparativa con el 2017, se encuentran conformados en primer lugar por los ordenadores y laptops, seguido por los celulares donde se puede destacar que, pese a que son los preferidos para conectarse a redes sociales, en cuanto a navegación se sigue prefiriendo los dispositivos tradicionales. Acotando este dato se puede referir a que, en centros

educativos y lugares de trabajo, se mantiene como principal herramienta a los ordenadores y laptops para acceso a internet y cumplimiento de labores (Kemp 2018, 38).

Gráfico 30  
**Trafico WEB por dispositivo Ecuador 2017-2018**



Fuente: Kemp, S. 2018. *"Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North. We are Social, Hootsuite. We are Social, Hootsuite"*.

Elaboración: Autor.

En cuanto a momentos de consumo de los usuarios de internet por dispositivo presentan en promedio varios momentos de uso y diferentes dispositivos durante el día. El celular (Smartphone), indiscutiblemente, está presente durante toda la jornada diaria de un usuario; desde el despertar hasta acostarse. Sin embargo, durante el día existen otros dispositivos que se usan en paralelo al celular, por ejemplo, las laptops y ordenadores que se encuentran más presentes durante el plazo de media mañana hasta media tarde; mientras que las horas picos del celular son las mañanas y en la noche, que se puede asumir como el final de las jornadas de trabajo o de clases. (IAB Spain 2017, 18).

Gráfico 31  
Momentos de consumo en Ecuador



Fuente: IAB Spain. 2017. *Consumo Digital Ecuador 2017*. IAB Spain.  
Elaboración: IAB Spain.

Las páginas WEB con más tráfico es decir las que tienen mayor número de visitas por los ecuatorianos son Google como la página más visitada, seguido de YouTube, Facebook y El Comercio. Adicionalmente, se puede señalar que en su gran mayoría las páginas WEB más visitadas son de entretenimiento, información y de acceso a servicio ya sea públicos o privados (Del Alcázar Ponce 2019, 18).

Tabla 1  
**Páginas más visitadas Ecuador 2018**

Posición	SemRush	Alexa	Similar Web
1	Facebook	Google.com	Google.com
2	Youtube	Youtube	Facebook
3	Wikipedia.org	El Comercio	Youtube
4	Google.com	Google.com.ec	Google.com.ec
5	Live.com	Facebook	Live.com
6	Uptodown.com	Live.com	Instagram
7	Google.es	El Universo	Xvideos.com
8	Xvideos.com	The Start Magazine	Xnxx.com
9	Whatsapp.com	Ecuavisa	Yahoo.com
10	Pichincha.com	Yahoo	Whatsapp
11	Onlinevideoconverter.com	Wikipedia	Twitter
12	Olx.com.ec	Teleamazonas	Wikipedia
13	less.gob.ec	Forosecuador.ec	Netflix
14	Friv.com	Blogspot.com	Pichincha.com
15	Pinterest.es	Tctelevision.com	Mercadolibre.com.ec
16	Juegos.com	Msn.com	Msn.com
17	Eluniverso.com	Pichincha.com	Pornhub.com
18	Google.com.ec	Mercadolibre.com.ec	Olx.com.ec
19	Softsonic.com	less.gob.ec	Sri.gob.ec
20	Msn.com	Whatsapp.com	Google.es

Fuente: Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.

Elaboración: Del Alcázar Ponce, J.

Al analizar las redes sociales más visitadas por los usuarios ecuatorianos se observa que la plataforma más concurrida es Facebook en primer lugar con un total de usuarios creados de 12 millones, seguido de Instagram y Twitter con un total de 4 millones de usuarios cada uno y LinkedIn con cerca de 2.1 millones de usuarios, adicionalmente, se puede destacar que las plataformas que más genera interacción son Facebook e Instagram que bordean casi el mismo número de usuarios con interacciones y publicaciones de usuarios diarias (Del Alcázar Ponce 2019, 7).



Fuente: Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.

Elaboración: Del Alcázar Ponce, J.

Se puede resumir al Ecuador con respecto al mundo digital, como un país que se encuentra incluyéndose al crecimiento y a las tendencias, lo que implica que los ecuatorianos no son la excepción mundial dentro de la inclusión a las plataformas digitales. En base a los datos expuestos, cada vez más ecuatorianos que son representados por el 80% de la población se encuentran en uso activo del internet y por ende todas sus plataformas digitales. Además, como se observó en las tendencias mundiales el Ecuador tiene al celular como el dispositivo con alto protagonismo representando por más del 70% de la población. El uso de internet va más allá de la comunicación, es una herramienta de trabajo, de compras, de acceso a información y de entretenimiento, que los ecuatorianos cada vez más acoplan a su vida cotidiana.

### 3. El marketing digital en el Ecuador

El Ecuador no solo se delimita al uso del internet como fuente de entrenamiento o de información, también muchas empresas observando este cambio conductual y han apostado por el internet como una herramienta para dar a conocer sus productos, servicios o a establecer relaciones de sus marcas con los clientes por medio de marketing digital. Por lo cual, con respecto a publicidad en internet se destaca que para en el año 2018, se ejecutó una inversión total promedio mensual dentro del país de 550.000 USD lo que da un total de inversión anual de 6.6 millones, en los cuales se ha logrado identificar un total de 316 anunciantes, mostrando que un anunciante puede llegar a invertir anualmente cerca de 20.000 USD (Del Alcázar Ponce 2019, 24).

Gráfico 33

## Inversión digital Ecuador 2018



Fuente: Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.

Elaboración: Del Alcázar Ponce, J.

Los anunciantes más destacados con respecto a su monto de inversión y presencia en el medio digital ecuatoriano son Facebook, Booking, Despegar.com, Google, DirectTV, OLX y CNT. Cabe señalar que la publicidad digital emitida por Facebook y Google hace referencia a las distintas empresas que publicitan a través de estas dos plataformas sus productos o servicios y no es necesariamente publicidad pagada por estas dos marcas (Del Alcázar Ponce 2019, 25).

Tabla 2

## Inversión por anunciante Ecuador 2018

TOP 30 ANUNCIANTES GOOGLE ADS SEARCH ECUADOR 2018					
Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual	Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual
1	facebook.com	\$ 572.317,00	16	avianca.com	\$ 88.692,00
2	booking.com	\$ 542.267,00	17	latam.com	\$ 67.682,00
3	despegar.com.ec	\$ 487.501,00	18	patiotuerca.com	\$ 64.075,00
4	google.com	\$ 343.217,00	19	kayak.com	\$ 62.697,00
5	directv.com.ec	\$ 249.884,00	20	airbnb.com	\$ 47.345,00
6	amazon.com	\$ 247.661,00	21	godaddy.com	\$ 46.974,00
7	olx.com.ec	\$ 238.885,00	22	chevrolet.com.ec	\$ 46.582,00
8	samsung.com	\$ 187.098,00	23	domicilios.com.ec	\$ 46.079,00
9	hoteles.com	\$ 178.970,00	24	wix.com	\$ 45.339,00
10	trivago.com.ec	\$ 177.154,00	25	copaair.com	\$ 44.938,00
11	movistar.com.ec	\$ 168.764,00	26	fandango.lat	\$ 36.996,00
12	ibm.com	\$ 160.010,00	27	aliexpress.com	\$ 36.239,00
13	cnt.gob.ec	\$ 139.926,00	28	unir.net	\$ 29.136,00
14	expedia.com	\$ 126.575,00	29	mcdonalds.com.ec	\$ 26.372,00
15	yanbal.com	\$ 103.627,00	30	nextu.com	\$ 19.748,00

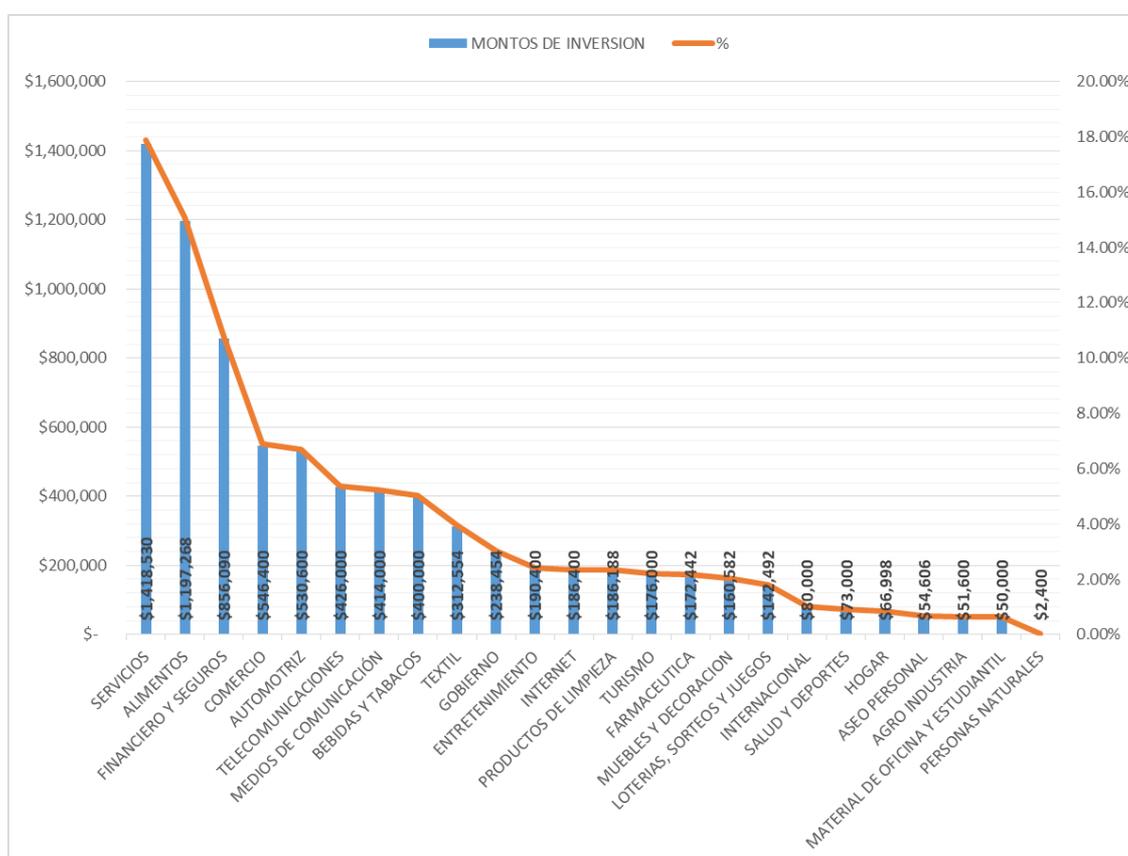
Fuente: Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.

Elaboración: Del Alcázar Ponce, J.

Los sectores principales que recibieron inversión digital fueron los servicios, alimentos, financiero y seguros, comercio, automotriz, telecomunicaciones y medios de comunicación respectivamente. Se debe señalar que las personas naturales o emprendimientos representan el 0.03% de la inversión y es un numero alarmante debido a que más del 90% de empresas en el Ecuador son MIPYME, evidenciando que aún existe para los microempresarios incertidumbre en cómo invertir en publicidad digital y como realizar efectivamente una inversión en marketing digital (IAB Ecuador 2013, 11).

Gráfico 34

### Sectores de la economía en medios digitales del Ecuador

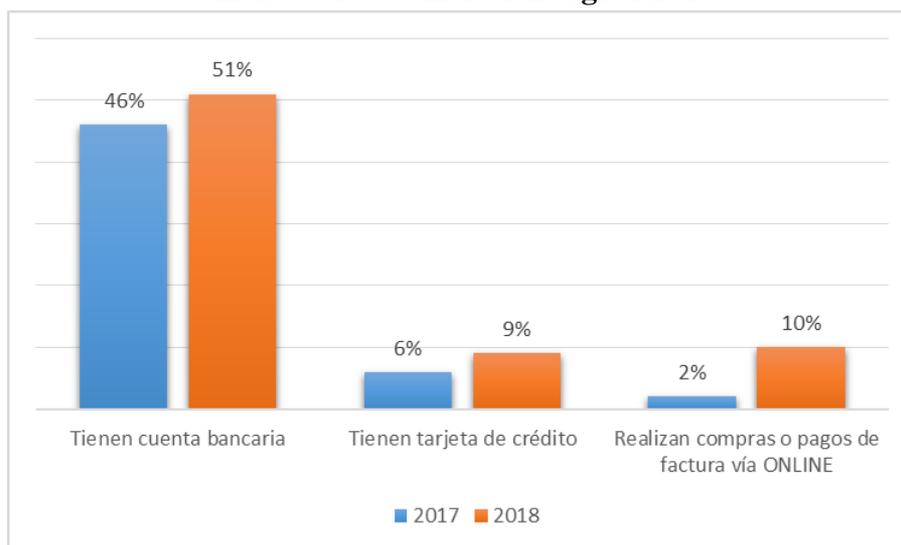


Fuente: IAB Ecuador. 2013. "Informe de Inversión publicitaria en internet".  
Elaboración: Autor.

Otro factor de suma importancia y que dentro del Ecuador ha representado incertidumbre es el E-Commerce, debido a los pagos que se deben realizar vía internet y que en ocasiones pueden resultar en estafas, pero con la aparición de nuevas aplicaciones se ha podido romper esta desconfianza dentro del mercado, tal como se ve en el creciente porcentaje del año 2017 con respecto al 2018 que ha crecido del 2% al 10% en un solo año. Esto se puede deber también al crecimiento en la apertura de cuentas bancarias que

representa un indicador positivo porque ahora más de la mitad de ecuatorianos cuentan con una, además, un crecimiento del 3% en ecuatorianos que ya cuentan con al menos una tarjeta de crédito (Del Alcázar Ponce 2019, 30).

Gráfico 35  
Indicadores de inclusión digital 2018



Fuente: Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.

Elaboración: Autor.

Otro indicador importante referente al e-commerce es que del total de inversión en internet el 80% corresponde a anunciantes que realizan comercio tradicional, es decir, empresas que ya disponen de lugares específicos de compra, siendo muy superior a los esfuerzos digitales realizados para empresas enfocadas al comercio electrónico que es representado por el 20% (IAB Ecuador 2013, 11).

En contexto el Ecuador es un país que ya se encuentra inmerso dentro de los medios digitales acoplándose a las estas tendencias y no únicamente dentro de los usuarios sino también por el lado de las empresas de varios sectores económicos, pero aun con camino por delante. Es así como se genera una oportunidad para los microempresarios debido a que en temas de inversión existen valores insignificantes y por otro lado el potencial que tiene el entorno digital para conocer al consumidor para generar relaciones y dar a conocer las ofertas de las MYPIMES.



## Capítulo tres

### Caracterización de los consumidores de medios digitales

En base a lo recolectado de información secundaria en cuanto a tendencias del entorno digital mundial, nacional y algunos datos relevantes de los consumidores, se plantea la siguiente investigación que busca analizar el perfil del consumidor de estrategias comerciales de marketing digital y conocer cómo estas influyen en el comportamiento de compra en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en base a la siguiente metodología:

#### 1. Metodología de la investigación

##### 1.1 Caracterización del estudio

El estudio que se realiza para el desarrollo de la investigación es descriptivo debido a que se busca caracterizar la conducta del consumidor partiendo desde un perfilamiento y análisis frente a las estrategias comerciales de marketing digital, las cuales se encuentran expuestas dentro del mercado; y, por otro lado, explicativo debido a que se busca identificar y evaluar las actuales estrategias de marketing digital aplicadas por las distintas empresas del DMQ.

#### **Identificación de las principales variables**

##### **Variable: Caracterización y conducta del consumidor**

Delimitación conceptual: Conocer el perfil y la conducta del consumidor con respecto a las estrategias de marketing digital.

Esta variable va a ser observada a través de la caracterización de los consumidores afines a las estrategias de marketing digital a nivel general y en base a la influencia de las estrategias digitales en el consumo, por medio de una investigación de mercados.

##### **Variable: Estrategias de marketing digital**

Delimitación conceptual: Identificar y evaluar las distintas estrategias de marketing digital implementadas para el mercado.

Esta variable va a ser observada a través de pruebas de concepto de las distintas estrategias comerciales que involucren medios digitales por medio de la investigación de mercado

### Variable: Decisión de compra

Delimitación conceptual: Identificar y evaluar si las implementaciones de estrategias de marketing digital son influyentes dentro de la decisión de compra.

Esta variable va a ser observada y analizada a través del proceso de decisión de compra donde se involucren los medios digitales por medio de la investigación del mercado.

### 1.2 Identificación de indicadores

Tabla 3  
Indicadores del estudio

INDICADORES	CÁLCULO
Aceptación de los consumidores a las estrategias de marketing digital	Número de consumidores que interactúan con marcas a través de internet/Número de Encuestados * 100%.
Influencia del marketing digital dentro de la decisión de compra	% de compras efectivas realizadas a través de medios digitales
Compras realizadas a través de canales de marketing digital	Nivel de frecuencia de compra a través de plataformas digitales.

Fuente y elaboración propias

### 1.3 Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra del estudio se realiza a través de un muestreo aleatorio, en base al rango de edad de la población de la ciudad de Quito. Para el desarrollo del estudio se toma en cuenta la población del Quito de la zona urbana, con edades de 18 hasta los 44 años que representan el 65% de los usuarios digitales en el Ecuador (ver gráfico 28), a partir de estos supuestos se calcula la muestra a través de un universo 793.610 ciudadanos de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Tabla 4  
**Cálculo de la muestra**

Variables para el cálculo de la muestra		
N=	793.610	Representa el universo
Z=	1,65	Porcentaje de incertidumbre es 90%
e=	5%	Error muestra
P=	50%	Probabilidad de aceptación
Q=	50%	Probabilidad de rechazo
<b>n=</b>	<b>272</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>

Fuente y elaboración propias

Con 272 casos se distribuirá la muestra a través de una ponderación porcentual en base al rango de edad de los habitantes de la ciudad:

Tabla 5  
**Muestra por estratos**

EDAD/ ESTRATO	CIRCUNSCRIPCIÓN 1 CENTRO-NORTE	CIRCUNSCRIPCIÓN 2 CENTRO-SUR
18-24	39	32
25-35	66	54
34-44	44	36
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>122</b>

Fuente y elaboración propias

#### 1.4 Fuentes de datos y herramientas de recolección de datos

Tabla 6  
**Fuentes de datos**

OBJETIVO ESPECIFICO	FUENTES DE DATOS	RECOLECCIÓN
Caracterizar el perfil del consumidor frente a estrategias de marketing digital.	Consumidores de los diferentes sectores de la ciudad.	Encuesta (ANEXO 1).
Evaluar e identificar el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing digital existentes para el consumo.	Expertos que comenten las tendencias y oportunidades del MKT Digital en el Ecuador.	Entrevistas a profundidad.

Elaboración de propuesta de plan de marketing digital alineado con la caracterización y comportamiento del consumidor.	Resultados de la investigación de mercado.	Resultados de la investigación de mercado.
--	--	--

Fuente y elaboración propias

## 2. Metodología para el análisis de datos

Tabla 7

### Tratamiento de datos

OBJETIVO ESPECIFICO	RECOLECCIÓN Y FUENTES DE DATOS	TRATAMIENTO ESPECÍFICO
Caracterizar el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing digital.	Encuesta. Fuente: Consumidores de los diferentes sectores de la ciudad.	Análisis estadístico de variables y cluster analysis.
Evaluar e identificar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital existentes.	Entrevistas a profundidad. Fuente: Expertos del entorno digital.	Análisis cualitativo de discursos.
Elaboración de propuesta de plan de marketing digital alineado con la caracterización y el comportamiento del consumidor estudiado.	Procesamiento de información Fuente: Resultados de la investigación de mercado.	Análisis estadístico y cualitativo de la información recopilada.

Fuente y elaboración propias

## 3. Resultados de la investigación cualitativa

Para conocer el punto de vista y conocer a mayor profundidad tanto el perfil del consumidor, estrategias de marketing digital y los retos de las distintas empresas para ser más competitivas en el mercado digital se entrevistó a:

- Diego Bayas experto en el desarrollo de estrategias comerciales y desarrollo de negocios internacionales, con más de 25 años de experiencia en marketing y ventas, actualmente, gerente comercial de una importante empresa de servicios financieros de origen ecuatoriano, pero con principal enfoque de venta en importantes instituciones financieras de países de Centro América.

- Vladimir Serrano experto en el desarrollo de emprendimientos y estrategias de marketing para PYMES, con más de 30 años de experiencia dentro del mercado es gerente general y propietario de importante empresa del sector tecnológico que actualmente tiene 15 años en el mercado ecuatoriano.

### **3.1 Mercado digital en Ecuador según opinión de los expertos**

- El mercado no solo de la ciudad de Quito, sino también del país ha tenido un giro radical con el avance tecnológico, actualmente los negocios se realizan a través de internet y los emprendimientos van incursionando en estos canales, pero con varios errores y sin planes definidos.
- Las redes sociales han abierto una gran oportunidad para que PYMES puedan darse a conocer y a través de un costo muy accesible, dejando a un lado los medios tradicionales, el reto es saber cómo hacerlo de una manera correcta.
- Existe un desarrollo de empresas digitales a nivel nacional y también el ingreso de franquicias digitales internacionales (Uber, Glovo, Cabify y Kayak), esto ha generado que las empresas locales regresen a ver al canal digital como una opción con potencial para el desarrollo de negocios.
- El celular es la mejor opción para el desarrollo de estrategias marketing digital, debido a que es un dispositivo que se tiene a cualquier hora del día, es un canal con gran potencial y aun no se explota a plenitud.
- La interactividad que permiten ahora las redes sociales genera un espacio donde la marca o las empresas pueden conectarse directamente con el cliente, permitiendo generar el relacionamiento y la fidelización, que ante por medio de canales como la TV, radio o prensa no resultaba posible.
- El consumidor ahora dispone de mucha información, ahora las propuestas deben venir ancladas con un servicio personalizado y al igual que la publicidad que se genere por internet.

### **3.2 El perfil del usuario digital en Ecuador según opinión de los expertos**

- El consumidor digital, tiene las siguientes características: (1) poder adquisitivo que va desde nivel socioeconómico medio; (2) la edad y género no juegan un papel importante, se considera que toda persona con acceso a internet es un potencial consumidor; en cuanto a características conductuales,

(3) busca estar en auge; (4) le interesa que sus compras generen ventajas en servicio o producto; (5) su compra es meditada e informada, cada vez es más complicado tener ese momento netamente emocional de compra; (6) busca cercanía con la marca, es decir tener pleno conocimiento de la empresa y marca a la cual le está comprando y; (7) innovación constante, si la marca no cambia en cuanto al entorno será sustituida por otra la que genere el interés que busca.

- El consumidor tiene cada vez mayor poder de negociación, ya que el internet permite de manera inmediata comparar varias empresas o productos, es por eso, que se debe tener claramente definido el diferenciador o la oferta de valor de nuestro producto y esto es lo que se debe comunicar a través de las campañas de marketing digital y tradicional.
- El consumidor cada vez se vuelve más digital, esto obliga a tener un campo de respuesta muy rápido, trato diferenciado y personalizado.
- El marketing digital gana protagonismo debido a que las generaciones juegan un papel sumamente importante. Los millennials (1981-1993) que son el mercado objetivo actual del entorno digital, ahora tienen poder adquisitivo cada vez mayor debido a su inserción en el mercado laboral, y no termina ahí, sino que las generaciones que vienen en camino como los nativos digitales serán el nuevo potencial de mercado.
- Se debe reconocer que las generaciones anteriores a la de los millennials, se vienen integrando e involucrando con el medio digital, ya que la comodidad, cercanía y facilidad que genera el internet, genera que estas busquen ser partícipes de este cambio.

### **3.3 Estrategias digitales según opinión de los expertos**

- Actualmente las PYMES pueden no solo vender sus productos por internet, sino también buscar apoyo financiero, inversionistas y hasta socios a nivel mundial, una plataforma que permite esto es [kickoff.com](http://kickoff.com).
- Actualmente se puede seleccionar de una manera tan específica al público objetivo para poder enviar cualquier mensaje, de igual manera las empresas garantizan que desde su estrategia hasta su parte táctica digital cuenta con un aspecto personalizado en cuanto a intereses, gustos y preferencias.

- Es de suma importancia tener un plan de marketing digital con objetivos, estrategias y la parte táctica claramente definidos, teniendo en cuenta al segmento de mercado conociendo sus conductas, gustos y necesidades.
- Las redes sociales empresariales deben usarse para generar ventas, interacción y relacionamiento con el cliente, caso contrario no sirven de nada, se debe tener en claro el tipo de producto o servicio, a quien va dirigido y si ese segmento se puede ser contactado o encontrado por medios digitales.
- Es sumamente importante tener clara la oferta de valor de la empresa o diferenciador, no se debe caer en el error de generar propuesta de valor que la empresa no puede cumplir con el cliente, se debe cuidar mucho el costo beneficio que se comunique por medio de internet.
- Se debe aprovechar y potenciar el e-commerce, debido a que generan varios ahorros como infraestructura, personal y se puede alcanzar a un público no solamente local sino también mundial.
- El principal error de las PYMES al momento de realizar inversiones de marketing digital es que no cuenten con una oferta de valor clara, sin un plan y tampoco con conocimiento del mercado objetivo, esto genera que muchas de las veces esas inversiones se transformen en gastos sin ningún retorno y se genere esa abstinencia a volver a intentarlo.
- Es vital para las PYMES generar casos de éxitos con los clientes y comunicarlos por medio de las plataformas digitales, el boca a boca hasta la actualidad es la mejor publicidad.
- Las herramientas actuales permiten generar propuestas de 360 grados que se pueden controlar desde antes de compra y puede llevar hasta una posible recompra, la data de que se almacene de los clientes es fundamental para conocer a los consumidores.

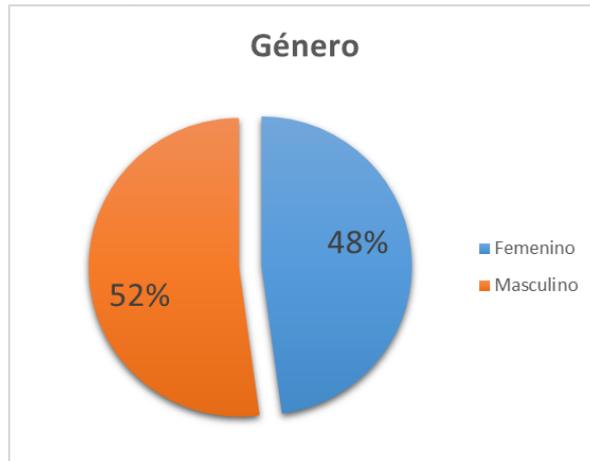
#### **4. Resultados de la investigación cuantitativa**

Conforme la muestra de 272 casos conformados por la población del DMQ de la zona urbana, con edades de 18 hasta los 44 años, en las cuales se logró obtener un total de encuestados de 276 (Anexo 2), se obtuvo los siguientes resultados:

#### 4.1 Variables demográficas

En cuanto a género se logró obtener una muestra equitativa entre hombres y mujeres, con un 52% y 48% respectivamente.

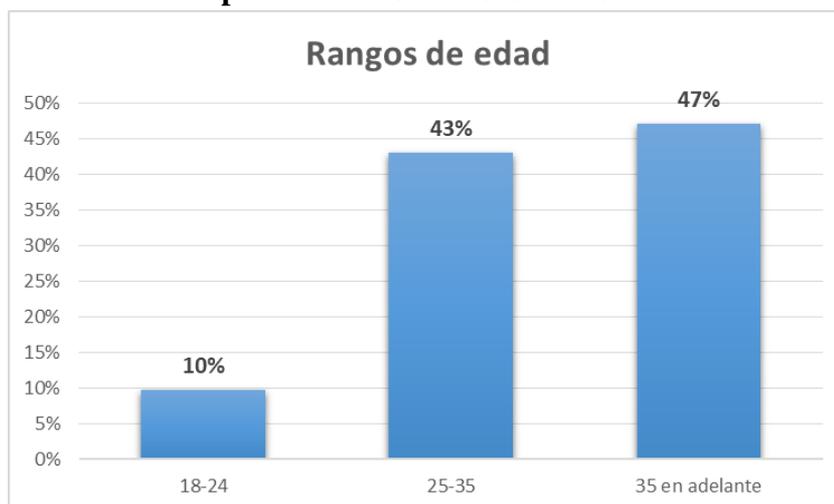
Gráfico 36  
Encuesta de perfilamiento del consumidor - género



Fuente y elaboración propias

En la variable de edad se logró encuestar a un rango comprendido entre individuos de más de 25 años y mayores a 30 años donde se obtuvo el 90% de encuestas, con menor representatividad se encuentran el rango de 18 a 24 años con el 10%, que pierden relevancia debido a que poseen menor capacidad de compra.

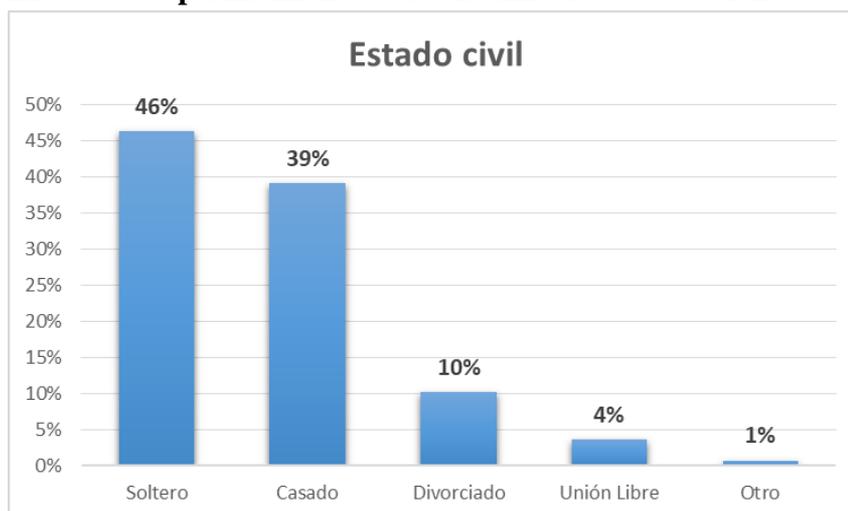
Gráfico 37  
Encuesta de perfilamiento del consumidor - edad



Fuente y elaboración propias

El estado civil de los encuestados se encuentra representado en un 46% por solteros y 39% casado, seguido del 15% repartido entre los divorciados, unión libre y otros.

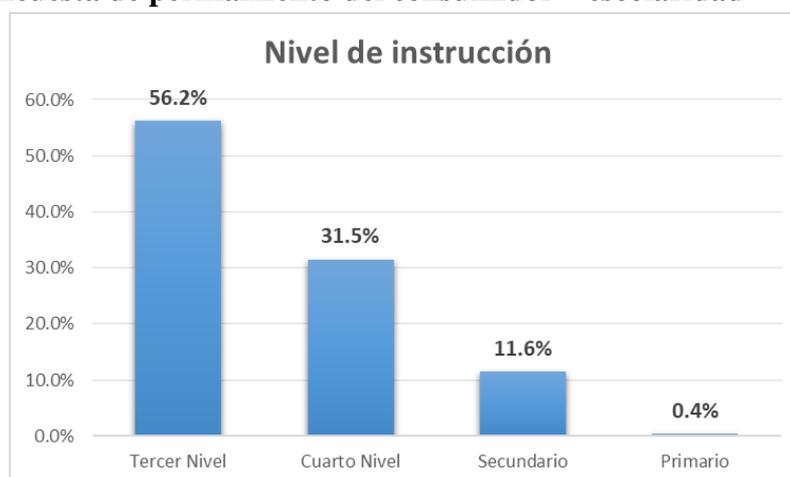
Gráfico 38  
Encuesta de perfilamiento del consumidor – estado civil



Fuente y elaboración propias

En cuanto al nivel de instrucción se tiene un 56% de encuestados con estudios de tercer nivel, seguido del 32% de encuestados con estudios de cuarto nivel y un 11% con estudios secundarios.

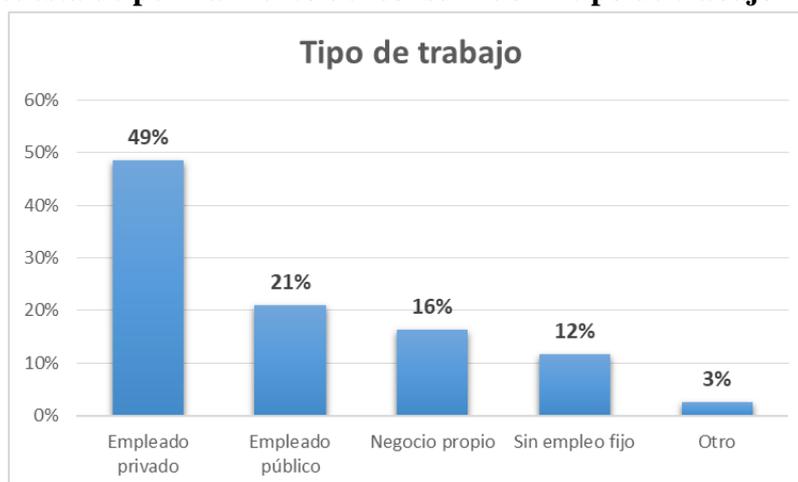
Gráfico 39  
Encuesta de perfilamiento del consumidor – escolaridad



Fuente y elaboración propias

En el tipo de trabajo muestra que existe un mayor porcentaje de empleados privados, seguido de las demás variables con un peso porcentual similar que se encuentra entre empleados públicos y empresarios, por debajo se encuentra el subempleo con 12% de representatividad.

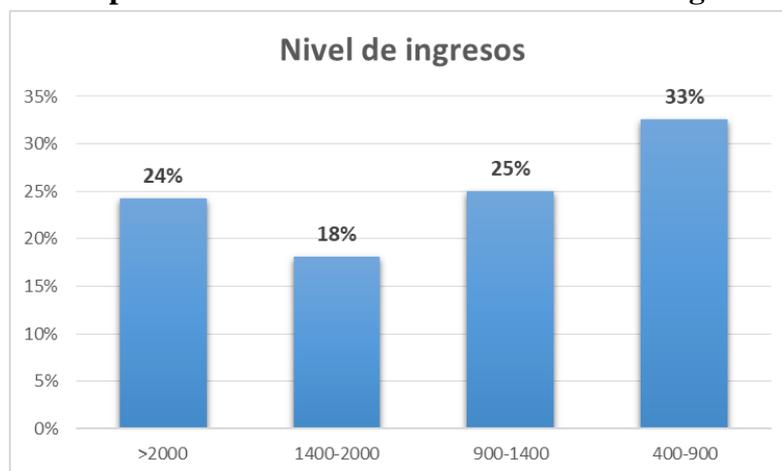
Gráfico 40

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – tipo de trabajo**

Fuente y elaboración propias

El nivel de ingresos se encuentra con un porcentaje muy similar entre el rango de ingresos que van desde \$900 a más de \$ 2.000 un promedio del 22% de encuestados, y en el rango de \$ 400 a \$900 se tiene un porcentaje de representatividad mayor con 33% de los encuestados.

Gráfico 41

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – nivel de ingresos**

Fuente y elaboración propias

## 4.2 Pregunta filtro

Para la pregunta filtro dentro de la encuesta se preguntó si en alguna ocasión los encuestados han comprado algo a través de internet, esto con el objetivo de tener un mejor entendimiento del verdadero nicho del mercado digital, en el cual se evidencia que existe un gran potencial de aceptación con un 87% de compras efectivas por medio del internet.

Gráfico 42

### Encuesta de perfilamiento del consumidor – ¿Usted ha realizado compras a través de internet?

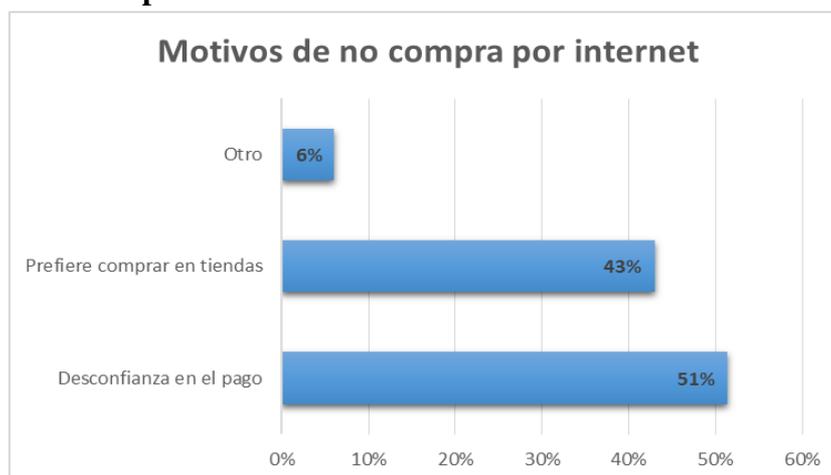


Fuente y elaboración propias

Por otro lado, se preguntó a los encuestados el motivo de no compra por medio de internet, en la cual se destaca como principal razón la desconfianza de pago, seguido de la preferencia por tiendas físicas y por el lado de otros se encuentra la falta de variedad en tiendas virtuales del país.

Gráfico 43

### Encuesta de perfilamiento del consumidor – Motivos de no compra



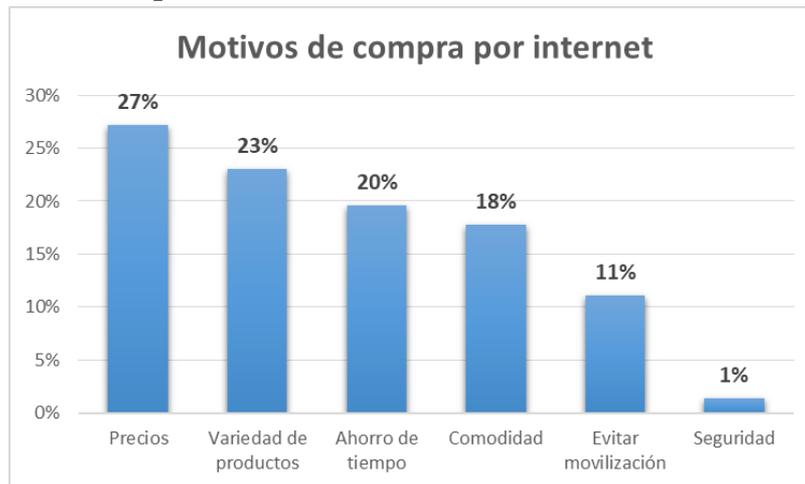
Fuente y elaboración propias

### 4.3 Entendimiento de principales motivos de compra

Como principal motivo de compra se encuentra los precios, esto implica que la gente percibe que el comprar por internet genera un beneficio económico, otros motivos que impulsan la compra es la variedad de productos, el ahorro de tiempo y comodidad y la razón menos motivante es la seguridad que se asemeja con los principales motivos de no compra por internet.

Gráfico 44

#### Encuesta de perfilamiento del consumidor – Motivos de compra

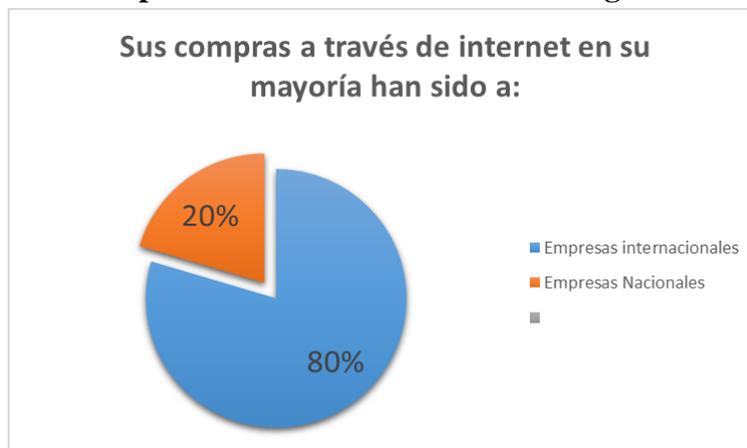


Fuente y elaboración propias

Por el lado de las principales empresas a las cuales los encuestados mencionaron que prefieren adquirir sus productos con un 80% a empresas internacionales, y el 20% a empresas locales, que se puede asociar a la baja oferta que se tiene.

Gráfico 45

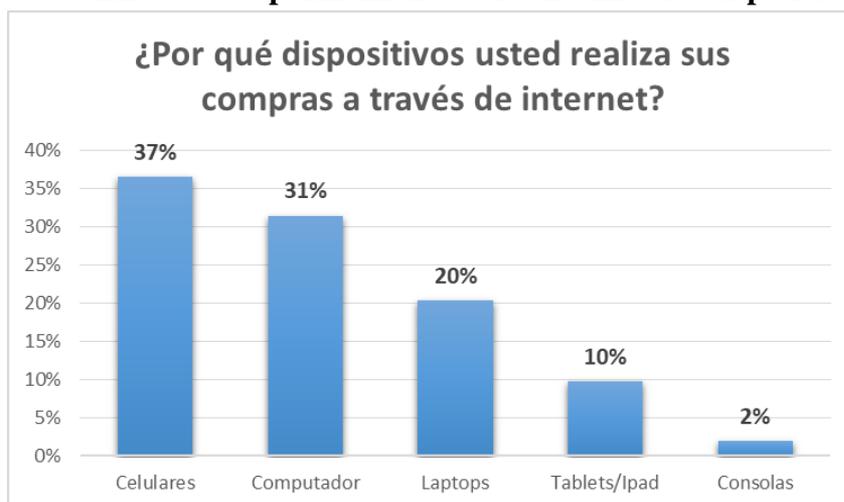
#### Encuesta de perfilamiento del consumidor – lugar de compra



Fuente y elaboración propias

Se puede mencionar que el dispositivo más utilizado para realizar compras por internet son los computadores y laptops con un 51%, seguido de los celulares que tienen un 37% que se ubican por delante de las tablets que cuentan con un 10%.

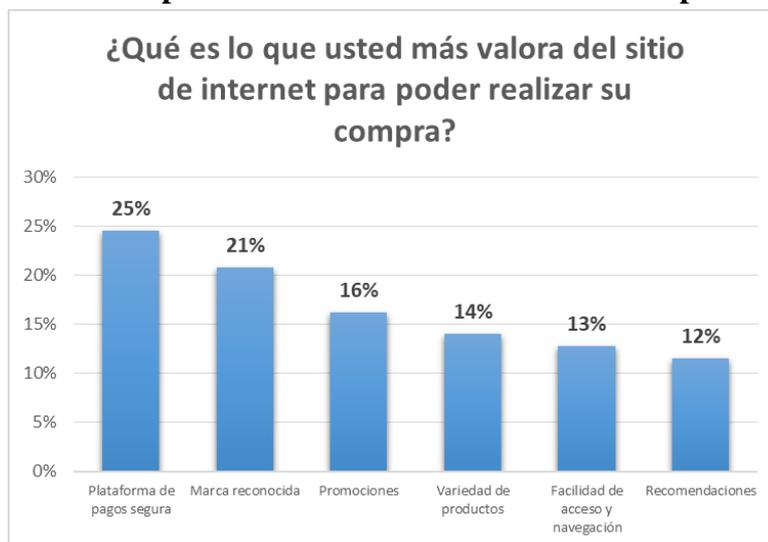
Gráfico 46

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – dispositivos**

Fuente y elaboración propias

Los valores que tienen mayor impacto dentro de los consumidores al momento de realizar una compra por internet es que la página WEB brinde una plataforma de pagos segura y sea de una marca reconocida, además, se adquiere más valor cuando se puede brindar promociones, variedad de productos y facilidad de navegación.

Gráfico 47

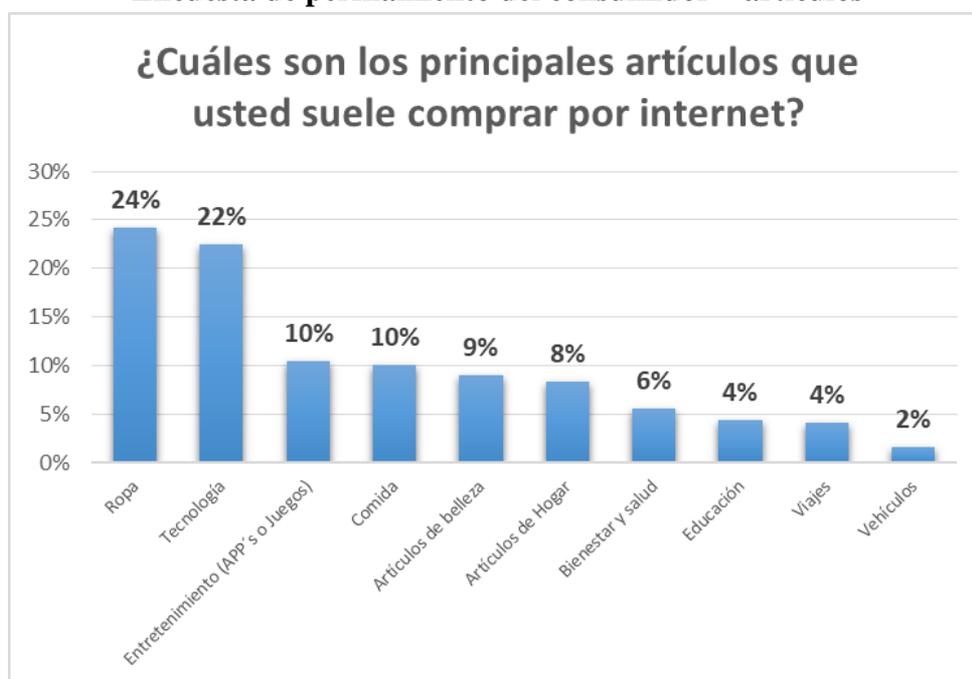
**Encuesta de perfilamiento del consumidor – valor percibido**

Fuente y elaboración propias

Los artículos mayormente adquiridos por internet se encuentran la ropa y los dispositivos tecnológicos que se llevan un total del 48% de los artículos que se adquiere usualmente por internet, seguido con un promedio del 9% se encuentra los artículos de entretenimiento, comida, artículos de belleza y hogar, y por debajo con un promedio del 5% se encuentran artículos de salud, educación y viajes, además los artículos menos comprados son los del ámbito automotriz.

Gráfico 48

### Encuesta de perfilamiento del consumidor – artículos

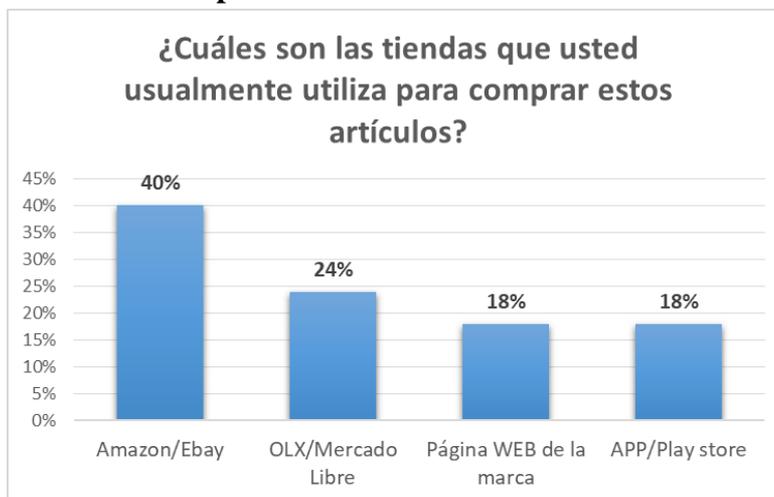


Fuente y elaboración propias

Adicionalmente, se preguntó a los encuestados, “De las compras totales para el tipo de artículos que se señaló en la pregunta anterior, ¿Qué porcentaje aproximado ha sido a través de internet?”, al cual se obtuvo en promedio el 50%, lo que es relevante por ser un signo del avance en compras digitales para distintos tipos de artículos.

Al hablar de marcas o plataformas preferidas de compra se pudo observar que existe preferencia de compra a empresas internacionales, se puede ratificar que las tiendas preferidas son Amazon/Ebay con un 40%, seguido de OLX/Mercado Libre con el 24%, y con un porcentaje de 18% las páginas WEB de las marcas y las tiendas de aplicaciones, por otro lado, en el campo de otros, se presenta Facebook, Wish, Aliexpress y Despegar.com, como otras páginas de compra por internet.

Gráfico 49

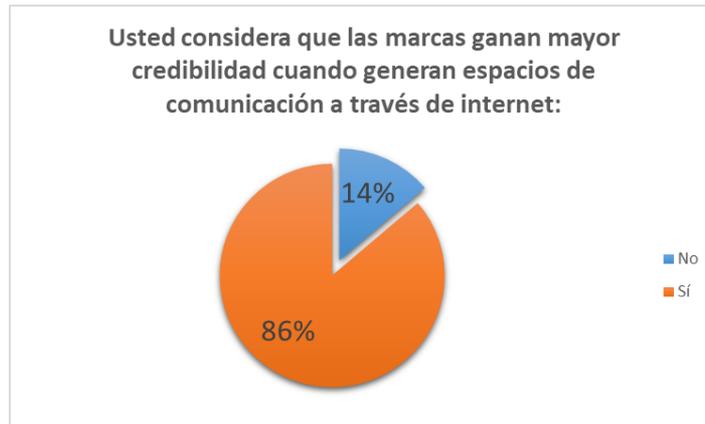
**Encuesta de perfilamiento del consumidor – tiendas****OTRAS PÁGINAS WEB MENCIONADAS**

Fuente y elaboración propias

**4.4 Tipos de comunicación y marketing digital utilizado**

Con el fin de analizar el tipo de comunicación que es efectiva y los principales medios de marketing digital para generar medios atractivos para la audiencia digital, se preguntó a los encuestados si consideraban que una propuesta gana mayor valor al generar espacios de comunicación a través de internet y el 86% de los encuestados afirmó esta propuesta.

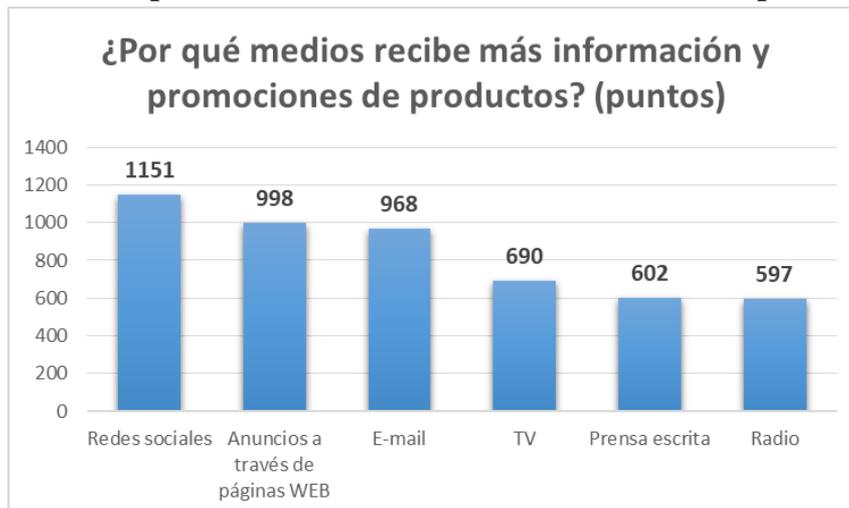
Gráfico 50

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – valor de internet en la comunicación**

Fuente y elaboración propias

Los medios de comunicación por el cual los encuestados mencionaron que recibían mayor cantidad de información y promociones de productos y servicios fueron las redes sociales en primer lugar, seguido de anuncios en páginas WEB y correo electrónico, por debajo de estos se encuentra la TV, prensa y radio.

Gráfico 51

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – cantidad de publicidad**

Fuente y elaboración propias

En los gráficos anteriores, se puede observar un comportamiento similar en la cantidad de publicidad que reciben, con respecto a la preferencia de medios por lo que se prefiere recibir publicidad, en el cual, se encuentra en primer lugar redes sociales, seguido de E-mail y anuncios en páginas WEB.

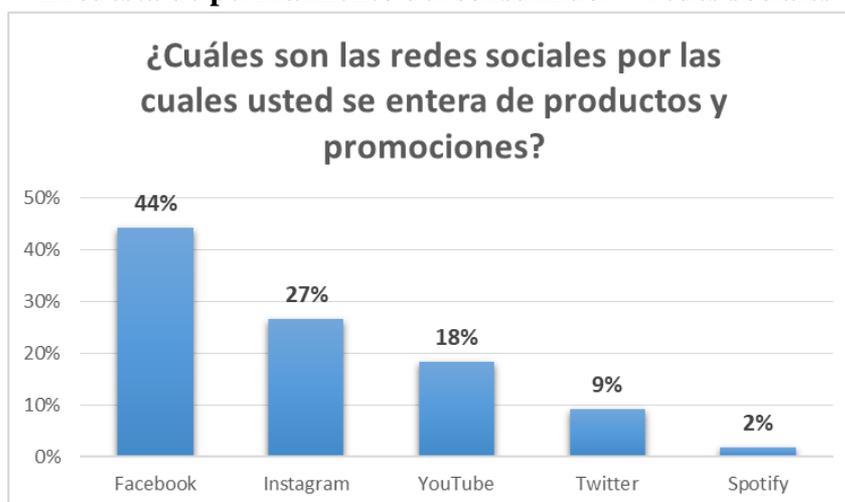
Gráfico 52

**Encuesta de perfilamiento del consumidor –preferencia de publicidad**

Fuente y elaboración propias

Dentro de las redes sociales por las cuales los encuestados mencionaron enterarse de promociones, información de la marca y noticias, fue Facebook con el 44%, seguido de Instagram con el 27%, YouTube con el 18% y finalmente Twitter con el 9%.

Gráfico 53

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – redes sociales**

Fuente y elaboración propias

Los encuestados mencionan preferir dentro de pauta digital a las publicaciones de redes sociales como la más llamativa con el 38%, seguido con un 16% los videos y anuncios por medio de la página WEB, por debajo con un promedio del 11% los stories de Instagram y los memes, se puede observar que los blogs son el medio menos llamativo para pautar campañas digitales.

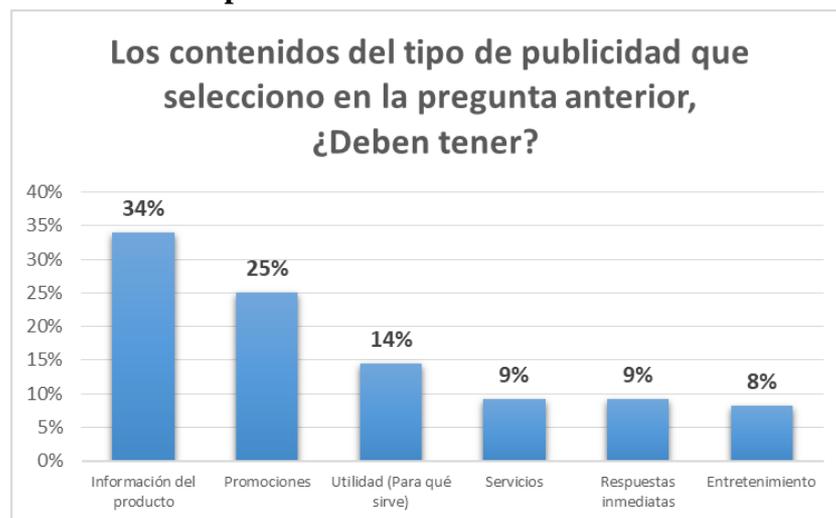
Gráfico 54

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – publicidad que llama la atención**

Fuente y elaboración propias

Los principales contenidos que los encuestados mencionaron ser más interesantes son la información del producto con el 34%, que puede conectarse con promociones que cuenta con el 25% de interés, otros contenidos interesantes son respuestas inmediatas y servicios adicionales.

Gráfico 55

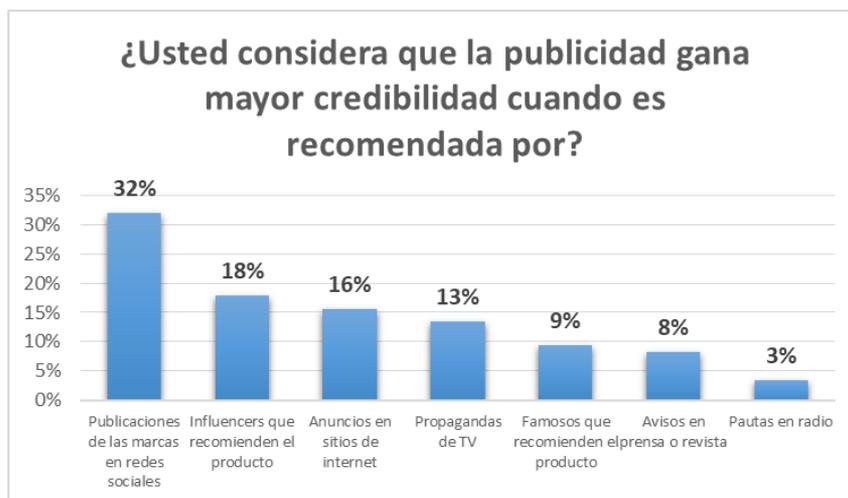
**Encuesta de perfilamiento del consumidor – contenidos**

Fuente y elaboración propias

Los encuestados mencionan que es sumamente importante que las marcas generen publicaciones habituales dentro de redes sociales y páginas WEB, además pueden generar más interés cuando están acompañados por influencers (personas famosas en el entorno digital) y medios de pauta tradicional.

Gráfico 56

### Encuesta de perfilamiento del consumidor – contenidos publicitarios que generan valor

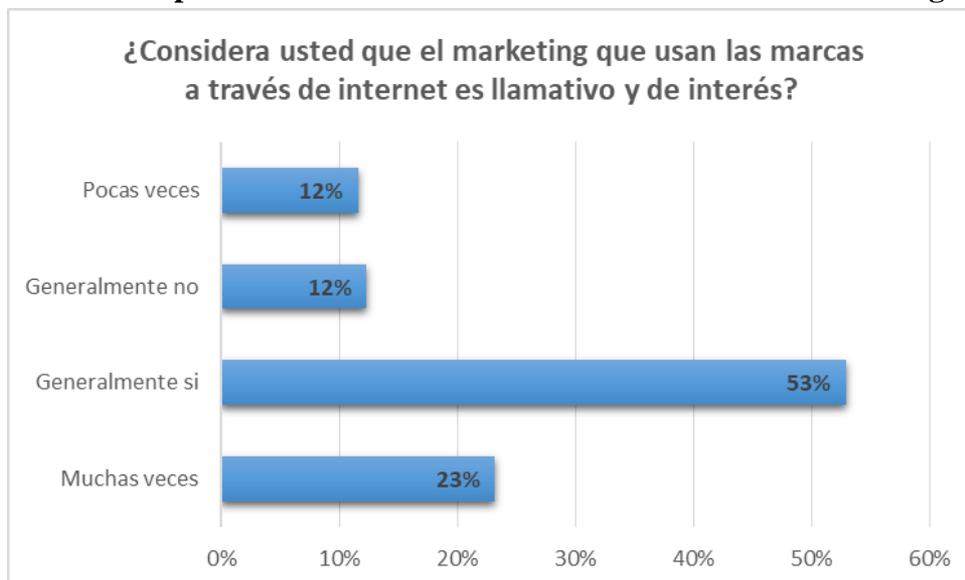


Fuente y elaboración propias

El 86% de los encuestados menciona que el marketing que actualmente utilizan las distintas marcas por medio de internet es llamativo y de interés, principalmente por la cercanía que se genera, la interacción y que suelen ir acorde a las necesidades del momento, por otro lado, se encuentra un 14% que no se logra atrapar con la propuesta de marketing actual, dentro de los principales causales están la repetitividad de los anuncios, muy enfocado al precio y no al valor o beneficio del producto, y no se destaca información relevante.

Gráfico 57

### Encuesta de perfilamiento del consumidor – evaluación del MKT digital



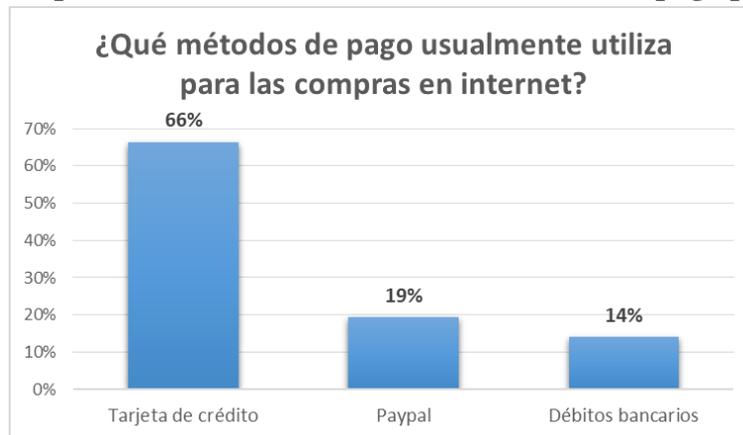
Fuente y elaboración propias

#### 4.5 Frecuencia y medios de compra por internet

En esta etapa se procedió analizar, los medios, mecanismos y frecuencia de compra a través de internet, para lo cual se destaca que el medio financiero más utilizado es la tarjeta de crédito con un 66%, seguido de PayPal o mecanismos de transferencia de dinero por medio de internet con el 19% y como última opción se tiene a los débitos bancarios con el 14%.

Gráfico 58

#### Encuesta de perfilamiento del consumidor – métodos de pago por internet

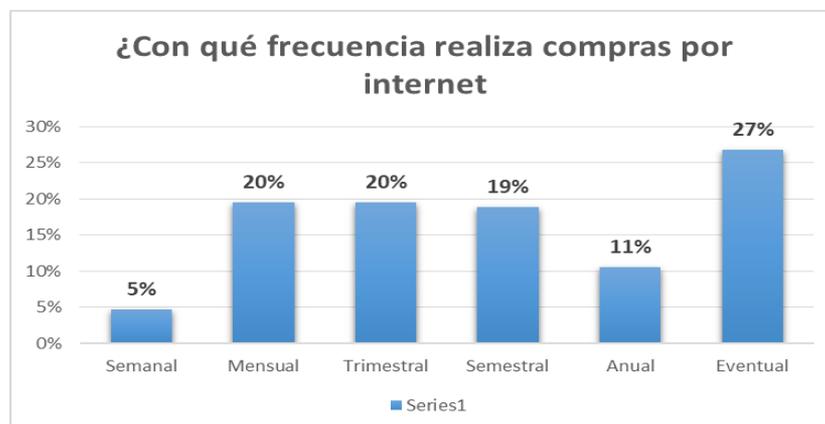


Fuente y elaboración propias

En base a los resultados de la encuesta, se observa que un 25% realiza compras en internet con una frecuencia activa de al menos una vez por mes, seguido de un 29% que realiza comprar de manera trimestral y semestral, por último, se obtiene que el 38% los hace esporádicamente o de manera anual.

Gráfico 59

#### Encuesta de perfilamiento del consumidor – frecuencia de compra por internet

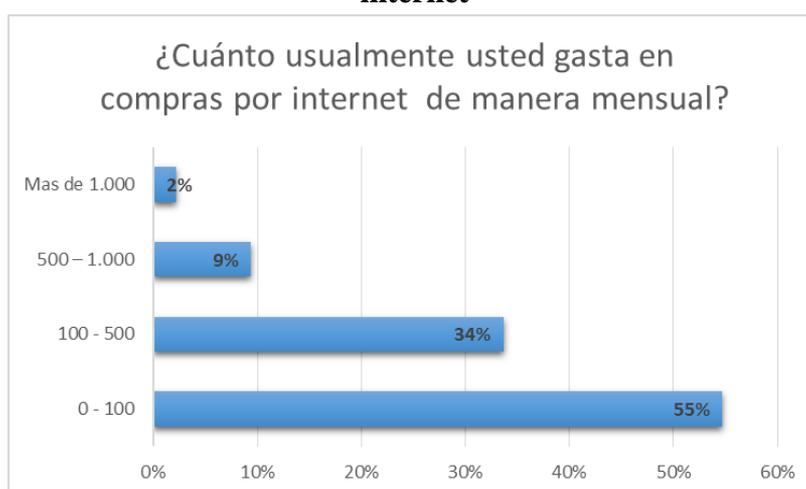


Fuente y elaboración propias

El gasto promedio que los encuestados mencionaron realizar en compras por internet fue en un 55% hasta \$ 100, cabe destacar que un 34% menciono realizar compras hasta \$ 500, seguido del 11% que gasta más de \$ 500.

Gráfico 60

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – ticket promedio de compra por internet**

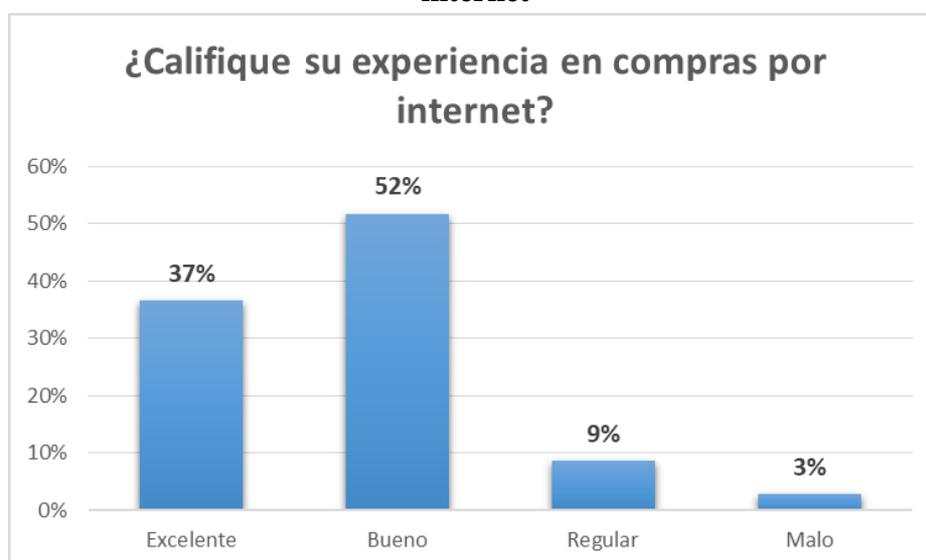


Fuente y elaboración propias

Por último, en cuanto a experiencias en las compras realizadas en internet se tiene un indicador positivo, debido a que el 88% ha tenido experiencias buenas y excelentes.

Gráfico 61

**Encuesta de perfilamiento del consumidor – ticket promedio de compra por internet**



Fuente y elaboración propias

Una vez analizado toda la información resultante de la encuesta y de las entrevistas se puede mencionar los hallazgos más importantes:

- Como principal hallazgo es que los consumidores digitales no difieren mucho de los consumidores tradicionales en cuanto a variables demográficas, son consumidores que buscan ventajas, mejores precios, disponibilidad y variedad de productos o servicios. Sin embargo, el consumidor digital presenta mayor conocimiento del producto en cuanto a precios, ventajas y desventajas con respecto a otros productos, además, es un cliente que si se fija en la marca y su reputación.
- Las personas con edades más jóvenes que están en el rango entre los 18 a 25 años presentan una mayor interactividad con los medios digitales, pero tienen un menor poder adquisitivo, pero se los puede clasificar como un potencial de mercado a futuro o clasificarlos como impulsores o motivadores al momento de una compra. Por otro lado, los mayores de 35 años tienen un poco de abstinencia a comprar por internet, pero les motiva la comodidad, facilidad y mayores descuentos que ofrecen los medios digitales.
- En cuanto a estado civil no se identificó una variable que se determine alguna diferencia, mientras que por el lado de género se identificó que variaba los tipos de artículos, por el lado del género femenino se consume más ropa y artículos de belleza, y el género masculino tecnología y entretenimiento fueron los más valoradas.
- El 87% de los encuestados cuentan con experiencias o tienen la apertura para ser parte del entorno digital, esto va rompiendo el temor que aún persiste con hacia las compras por internet, esto cae en la desconfianza que existe al realizar un pago o transacción dentro del internet que mencionaron el 51% de encuestados que no generan compras por internet.
- La interactividad que las personas pueden tener a través de medios digitales con las distintas marcas, no solo para dejar buenas experiencias sino también quejas y reclamos. Convierten a los medios digitales con el 60% como el medio preferido para recibir publicidad e información y dejado a un lado a los medios tradicionales.
- Existe una notable preferencia a realizar compras a empresas internacionales (80%), pero esto se puede traducir a una oportunidad siempre y cuando se

oferte las ofertas de valor que buscan los consumidores digitales. Se percibe que comprar en línea es menos costoso, genera ventaja es cómodo y ahorra tiempo.

- Los encuestados mencionaron que los artículos mayormente apetecidos son: ropa, tecnología, comida, belleza y entretenimiento. Además, el celular con el 37% es el dispositivo de preferencia por los consumidores tanto para informarse como para realizar compras.
- En cuanto a redes sociales preferidas son Facebook como la red social líder, cabe destacar el protagonismo que viene ganando las redes sociales como Instagram y YouTube. Además, los contenidos que se prefiere son posteos (38%), videos (17%), anuncios en página WEB (16%), e historias (12%).
- Se mencionó que las marcas ganan mayor credibilidad cuando las marcas aparecen los medios digitales con el 86% de los encuestados, además mencionan que cuando publican en redes, tienen personas conocidas que promocionan sus productos y anuncios en páginas WEB reconocidas esta credibilidad aumenta.
- Cabe señalar que la propuesta de marketing digital actual pese a que mencionan el 52% es llamativo y de interés, se mencionó que está cayendo en repetitividad de los anuncios, existe un enfoque al precio y no al valor o beneficio del producto, y no se destaca información relevante.
- Para el e-commerce se tiene datos alentadores debido a que el ticket promedio de compras por internet cuenta con un 89% que gasta entre un rango de \$ 0 a \$ 500, con frecuencia cada vez más periódica y un 89% de clientes que tienen buenas experiencias de compras por internet.

Con la información recopilada tanto en el estudio cuantitativo como el cualitativo, se puede responder los principales indicadores de la investigación, en los cuales se obtuvo porcentajes positivos referente al alcance, influencia, y frecuencia de compras, se puede concluir que el entorno digital es de suma importancia para el mercado actual y sumamente necesario el entendimiento de quienes son los consumidores a través de un perfilamiento.

Tabla 8  
Resultados de los indicadores del estudio

INDICADORES	RESULTADO
Aceptación de los consumidores a las estrategias de marketing digital	<b>60%</b>
Influencia del marketing digital dentro de la decisión de compra	<b>76%</b>
Compras realizadas a través de canales de marketing digital	<b>Frecuencia mensual o menos tiempo 25%</b>

Fuente y elaboración propias

## 5. Perfilamiento del consumidor

Para el desarrollo del perfilamiento del consumidor de marketing digital se realizó tablas de correlación de las variables demográficas frente a las principales preguntas de carácter conductual, para determinar la relación de las distintas variables y de esta manera determinar de mejor manera el perfil del consumidor digital.

En cuanto a compras por internet, se observa que no existe mayor correlación con las variables demográficas, lo que permite deducir que la compra de internet no es impulsada ni por la edad, estado civil, género, aunque, cabe destacar la relación inversa que se genera con el nivel de instrucción, siendo la variable que expresa que el consumidor tiene mayor educación y por ende mayor conocimiento a las compras por internet.

Tabla 9  
Tabla de correlación: Compras por internet - Variables demográficas

	¿Usted ha realizado compras a través de internet?	Edad	Tiene hijos	Género	Nivel de instrucción	Nivel de Ingresos
¿Usted ha realizado compras a través de internet?	1					
Edad	-0.001023245	1				
Tiene hijos	0.013650101	-0.509997771	1			
Género	0.027483275	0.063512676	-0.007568792	1		
Nivel de instrucción	-0.097428778	0.244007299	-0.026158896	0.07546614	1	
Nivel de Ingresos	-0.195161498	0.350111272	-0.202772837	-0.136447103	0.509560907	1

Fuente y elaboración propias

El porcentaje de compras a través de internet presenta una correlación positiva con el nivel de ingresos, lo que se traduce a una relación directa que dicta que a más ingresos mayor porcentaje de compras por internet, y en cuanto a las demás variables no existe mayor correlación.

Tabla 10

**Tabla de correlación: % de compra en internet - Variables demográficas**

	<i>De las compras totales, ¿qué porcentaje aproximado ha sido a través de internet-</i>	<i>Edad</i>	<i>Tiene hijos</i>	<i>Género</i>	<i>Nivel de instrucción</i>	<i>Nivel de Ingresos</i>
De las compras totales, ¿qué porcentaje aproximado ha sido a través de internet-	1					
Edad	-0.039546665	1				
Tiene hijos	-0.031515616	0.50999777	1			
Género	-0.063441461	0.06351268	0.00756879	1		
Nivel de instrucción	-0.005067003	0.2440073	0.0261589	0.07546614	1	
Nivel de Ingresos	0.093844937	0.35011127	0.20277284	-0.1364471	0.50956091	1

Fuente y elaboración propias

En cuanto a la credibilidad que ganan las marcas cuando tienen presencia a través de internet, se observa una relación negativa con las edades, lo que se puede deducir que a las personas más adultas no les genera valor la presencia de una marca por internet, mientras que a las personas más jóvenes si, por otro lado, se observa una relación positiva en cuanto a nivel de instrucción tal como se pudo observar en la tabla 9.

Tabla 11

**Tabla de correlación: Credibilidad de marcas en internet - Variables demográficas**

	<i>Usted considera que las marcas ganan mayor credibilidad cuando generan espacios de comunicación a través de internet:</i>	<i>Edad</i>	<i>Tiene hijos</i>	<i>Género</i>	<i>Nivel de instrucción</i>	<i>Nivel de Ingresos</i>
Usted considera que las marcas ganan mayor credibilidad cuando generan espacios de comunicación a través de internet:	1					
Edad	-0.093355242	1				
Tiene hijos	-0.081228652	0.50999771	1			
Género	-0.038439882	0.063512676	0.007568792	1		
Nivel de instrucción	0.037779539	0.244007299	0.026158896	0.07546614	1	
Nivel de Ingresos	-0.018540778	0.350111272	0.202772837	-0.136447103	0.509560907	1

Fuente y elaboración propias

La frecuencia de compras por internet presenta una correlación negativa con la edad, determinando que a menor edad más compras y viceversa, por otro lado, el nivel de ingresos muestra una correlación positiva indicando que si juega un papel importante el ingreso al momento de realizar compras por internet.

Tabla 12  
**Tabla de correlación: Frecuencia de compras por internet - Variables demográficas**

	<i>¿Con qué frecuencia realiza compras por internet-</i>	<i>Edad</i>	<i>Tiene hijos</i>	<i>Género</i>	<i>Nivel de instrucción</i>	<i>Nivel de Ingresos</i>
<i>¿Con qué frecuencia realiza compras por internet-</i>	1					
<i>Edad</i>	-0.113596978	1				
<i>Tiene hijos</i>	-0.013948092	0.50999777	1			
<i>Género</i>	-0.133317024	0.06351268	0.00756879	1		
<i>Nivel de instrucción</i>	0.075585223	0.2440073	0.0261589	0.07546614	1	
<i>Nivel de Ingresos</i>	0.150638875	0.35011127	0.20277284	-0.1364471	0.50956091	1

Fuente y elaboración propias

El nivel de gasto en compras por internet presenta una correlación positiva con las variables demográficas, donde se destaca el nivel de ingresos, edad y el nivel de instrucción, siendo de esta manera variables a tomar en cuenta al momento de buscar generar ventas por medio del internet.

Tabla 13  
**Tabla de correlación: Gastos de compras por internet - Variables demográficas**

	<i>¿Cuánto usualmente usted gasta en compras por internet de manera mensual-</i>	<i>Edad</i>	<i>Tiene hijos</i>	<i>Género</i>	<i>Nivel de instrucción</i>	<i>Nivel de Ingresos</i>
<i>¿Cuánto usualmente usted gasta en compras por internet de manera mensual-</i>	1					
<i>Edad</i>	0.186333775	1				
<i>Tiene hijos</i>	0.182663478	0.50999777	1			
<i>Género</i>	0.054040763	0.06351268	0.00756879	1		
<i>Nivel de instrucción</i>	0.113161521	0.2440073	0.0261589	0.07546614	1	
<i>Nivel de Ingresos</i>	0.203949847	0.35011127	0.20277284	-0.1364471	0.50956091	1

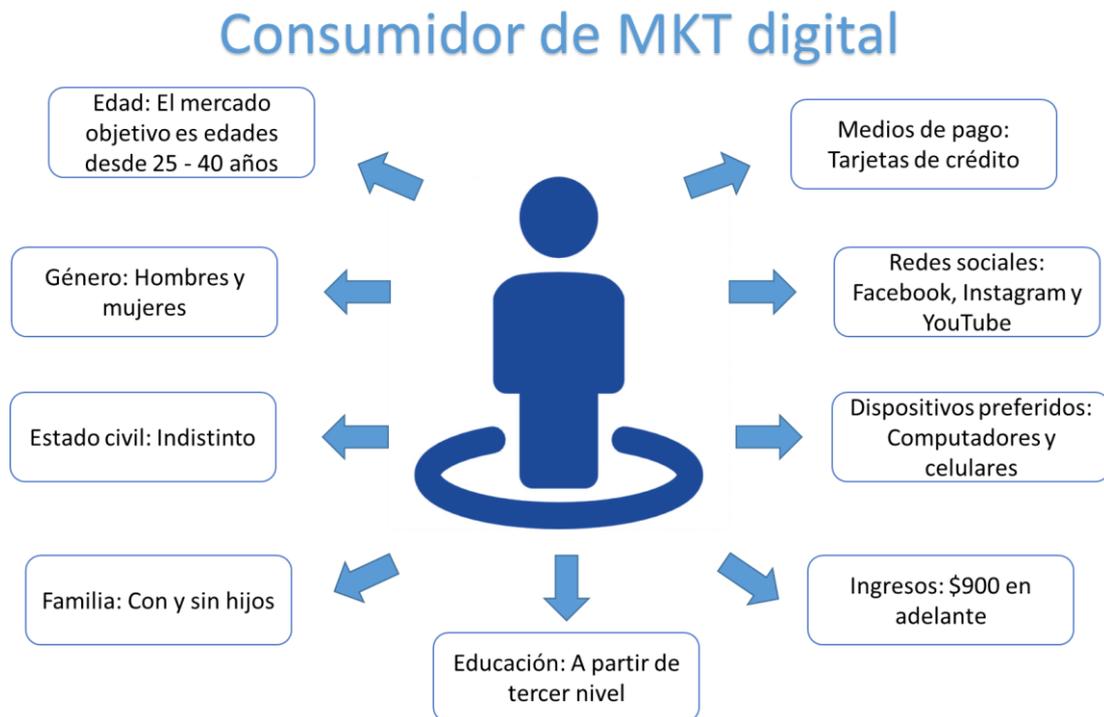
Fuente y elaboración propias

El perfil del consumidor digital se determinó de mejor manera al momento de realizar cruces de variables y tablas de correlación donde las principales variables se determinan de la siguiente manera:

- **Edad:** Se debe tener consideración del potencial de futuros consumidores de los menores de 25 años y también los mayores de 40 años como consumidores pasivos, pero con potencial por los beneficios que ofrece el entorno digital. Se determinó que a partir de los 25 años se puede generar compras en plataformas digitales, debido a que desde esa edad el poder adquisitivo aumenta, por otro lado, a los 40 años aún existe interés en cuanto a los medios digitales y mayor nivel de gasto y frecuencia de compra.
- **Género, estado civil y familia:** En cuanto a estas variables no existe un distintivo específico que denote al consumidor digital, aunque si destaca los tipos de artículos que se compra por género, en el cual se destaca los artículos de ropa para le femenino y tecnología por el masculino. Sin embargo, ambos géneros si realizan compras de esos artículos.
- **Educación:** A mayor nivel de instrucción existe mayor nivel mayor conocimiento y por ende consumo en medios digitales, se puede especificar que el perfil del consumidor digital objetivo son personas con estudios mínimos de tercer nivel o instrucción superior.
- **Ingresos:** Como se pudo observar dentro del estudio y las tablas de correlación, se presenta una relación de a mayor nivel de ingresos existe mayor libertad de realizar compras por medio de internet, esto se refiere a que este segmento cuenta con acceso a tarjetas de crédito o cuenta bancaria, que en la actualidad es un medio necesario para realizar compras en medios digitales.
- **Dispositivos preferidos:** Los dispositivos más utilizados dentro del consumidor digital identificados son el celular y la computadora de escritorio. Por otro lado, las redes sociales identificadas con mayor número de usuarios y frecuencia de uso son Facebook, Instagram y YouTube, colocándose como las redes sociales con mayor potencial para impulsar estrategias de marketing digital.

- Medios de pago preferidos: Conforme los resultados obtenidos de la investigación se identifica que el 66% de los consumidores digitales prefieren realizar sus pagos de compras en internet a través de tarjetas de crédito.

Gráfico 62  
Perfilamiento del consumidor



Fuente y elaboración propias

## **Capítulo Cuatro**

### **Análisis y propuesta de plan de MKT digital**

El desarrollo de la propuesta del plan es para generar la guía expuesta para que los microempresarios o PYMES para que pueden tener un mayor conocimiento para establecer estrategias de marketing digital y evitar los errores expuestos a lo largo del estudio, esta metodología se encuentra estructurada conforme lo investigado dentro del marco teórico, los puntos de vista mencionados por los expertos entrevistados y las variables resultantes de la investigación cuantitativa y el perfilamiento del consumidor planteado.

#### **1. Propuesta de metodología de plan de marketing digital**

A continuación, se propondrá un esquema de plan de marketing digital, que englobe todas las perspectivas vistas. Para la propuesta del plan de marketing digital se establecerá mediante la metodología SOSTAC (ver gráfico 10):

##### **1. Entendimiento del entorno digital y empresarial**

- En esta etapa se debe utilizar la información recopilada a lo largo del estudio en los cuales se pondrá atención a:
  - Apertura del mercado a la compra de artículos por medio del internet (ver gráfico 45).
  - Los celulares como dispositivo en crecimiento potencial para estrategias digitales (ver gráfico 47).

##### **2. Definición de objetivos**

- En esta etapa se debe alinear la estrategia de marketing empresarial o global, y definir como los canales digitales pueden ser de ayuda para el cumplimiento de esos objetivos. Se debe tener en cuenta que se puede colocar los siguientes objetivos digitales:
  - Awareness de marca (dar a conocer la marca).
  - Numero de interacciones.
  - Visitas a una página WEB o conocido como Click Through Rate (CTR).
  - Cantidad de suscripciones.
  - Total de ventas atribuibles al canal digital.

### **3. Establecer estrategias digitales**

- Dentro de esta etapa se debe establecer una mezcla de marketing digital y desarrollar una propuesta de relacionamiento y experiencia del consumidor teniendo en cuenta:
  - Perfil del consumidor (Grafico 54)
  - Propuesta de valor en cuanto a preferencias y gustos (Grafico 48)

### **4. Definir la propuesta de marketing digital táctico**

- En esta etapa se debe definir y estructurar de contenidos medios digitales y cronograma de publicaciones (Grafico 43 y 44), por ejemplo:
  - Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube
  - Estrategias de motores de búsqueda (search) y banners WEB (display).
  - Generar los principales contenidos acompañados variables que agreguen credibilidad (Grafico 46 y 47).

### **5. Definición de responsables y equipo**

- En esta etapa se definirá el equipo quien será el encargado de ejecutar el plan de marketing digital o si es posible definir el proveedor que estará encargado.
  - Establecer roles y responsabilidades.

### **6. Establecer mediciones y control de ejecución del plan de marketing digital**

- En esta última etapa se debe establecer periodicidad de seguimiento de los indicadores definidos en los objetivos y definir planes de acción para cambios de estrategias en caso sea necesario. El mercado digital ofrece gran cantidad de software para poder medir de mejor manera los resultados de las campañas digitales, que van desde versiones gratuitas hasta suscripciones que llegan hasta los \$150 por mes, dentro de las más conocidas se encuentran:
  - Google Analytics
  - Datorama
  - Hootsuite
  - Clicky
  - Buffer

## **2. Aplicación práctica**

Para la aplicación práctica se procedió a implementar una estrategia de marketing digital para un producto que es un repuesto automotriz, dentro de la ciudad de Quito con una inversión aproximada de \$1.000,00, y con una duración de 45 días, en la cual se procedió aplicar el perfilamiento del consumidor y la metodología expuesta en este estudio.

### **1. Entendimiento del entorno digital y empresarial**

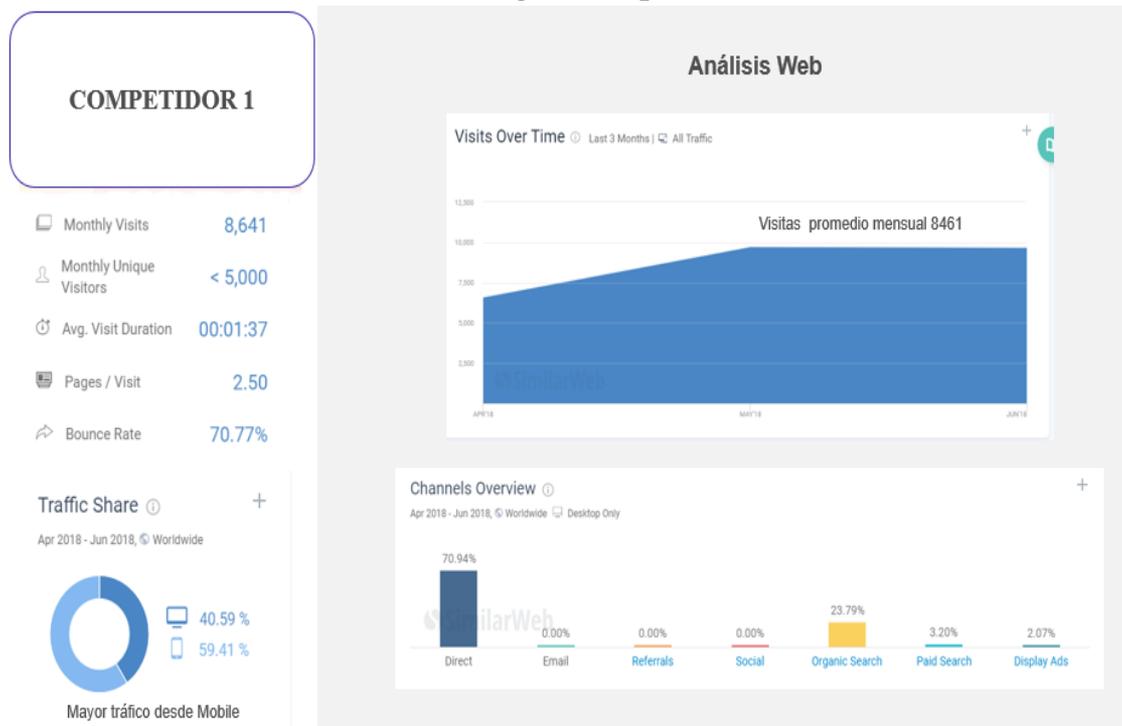
Se procedió analizar el micro y macro entorno digital, en las cuales se evaluaron a los competidores directos del producto en cuanto a presencia en medios digitales, uso de redes sociales, alcance de sus páginas WEB, y también los activos digitales de la marca.

#### **Macro entorno Digital:**

Para el Competidor 1 se logró evidenciar la siguiente información:

- Cuentan con una página WEB que dan a conocer toda su oferta de servicios y productos. El tráfico es por ordenadores y por medio de celulares.
- Cuenta con publicaciones en redes sociales con botones que direccionen el tráfico WEB hacia a mensajes del producto.
- Sus mensajes son directos, aunque no muy creativos, muestran las formas de contacto, pago y horarios de atención a domicilio.
- Dentro de su cronograma de medios digitales toman en cuenta feriados y vacaciones, además, su frecuencia publicaciones digitales es de 1 publicación cada 2 días
- Cuenta con banners WEB, que se enfoca en promocionar la atención a domicilio y mostrando las ventajas de sus productos frente a la competencia
- En la fan page de Facebook mantienen visible los botones de llamar y mensaje para generar contacto oportuno y directo

Gráfico 63  
Análisis digital competidor 1

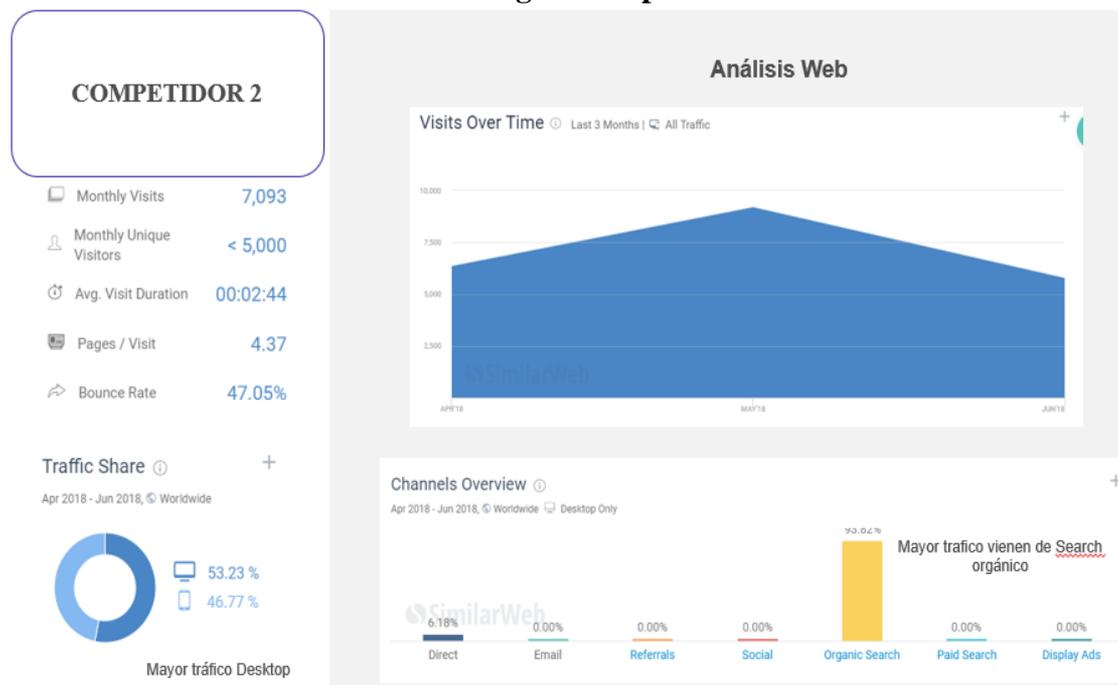


Fuente y elaboración propias

Para el Competidor 2 se logró evidenciar la siguiente información:

- Cuentan con una página WEB que dan a conocer toda su oferta de servicios y productos. El tráfico es por ordenadores y por medio de celulares.
- No cuentan con una fan page exclusiva en Facebook de la marca, sino de todos los productos del portafolio que ofrece el negocio.
- Sus publicaciones en Facebook no son frecuentes y su alcance es sin pauta solo orgánico.
- Mantienen pauta en con banners WEB que promocionan una revisión vehicular gratis por la compra del producto.

Gráfico 64  
Análisis digital competidor 2



Fuente y elaboración propias

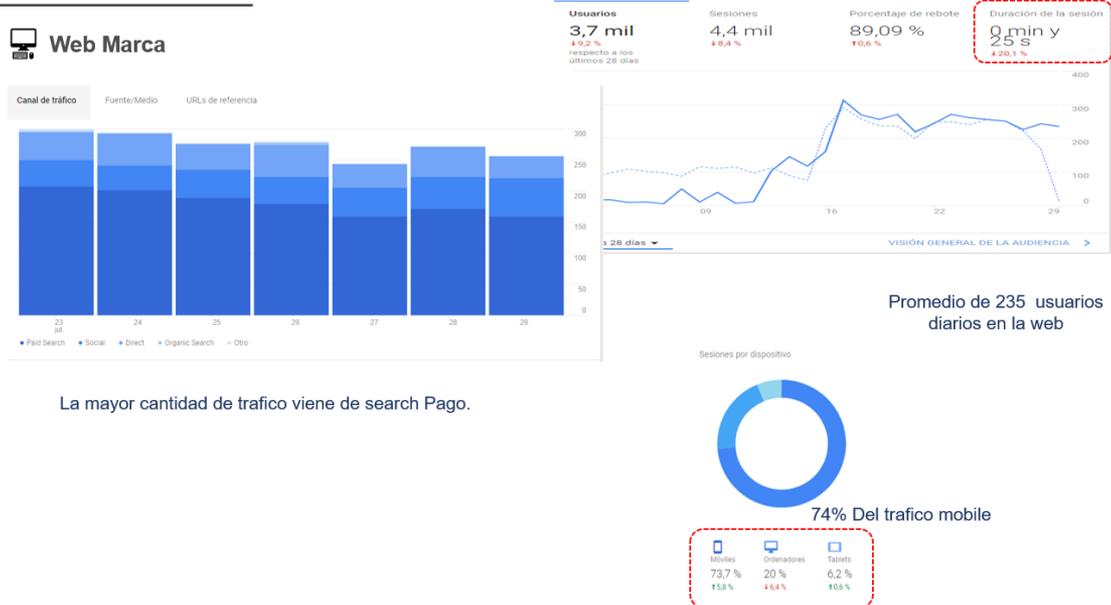
### Micro entorno Digital:

El análisis de los activos digitales del producto y la marca, se obtuvieron analizando redes sociales, página WEB y posicionamiento en buscadores, donde se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- Es necesario impulsar el reconocimiento de la marca en medios digitales.
- Es importante retomar la pauta en buscadores y reforzar palabras claves, con un mensaje específico para cada una de las marcas de la competencia.
- No se cuenta con ningún tipo de pauta en medios digitales como redes sociales y tampoco anuncios en motores de búsqueda.
- Se debe reactivar el fan page de Facebook que se encuentra olvidado y no genera ningún tipo de oferta hacia el cliente.
- Se debe intentar reposicionar la página WEB del producto y dar a conocer la propuesta de valor.

## Gráfico 65 Análisis de activos digitales

### Activos Digitales



Fuente y elaboración propias

### 2. Definición de objetivos

Como parte fundamental del plan de marketing digital es lograr un posicionamiento del producto dentro del mercado, para lo cual se proponen los siguientes objetivos:

- Generar un total de conocimiento del producto a 500.000 personas dentro del DMQ.
- Generar un incremento de visitas WEB a tener un total 1.500 visitas.
- Crecimiento de comunidad en fan page.

### 3. Establecer estrategias digitales

El público objetivo a seleccionar será el perfilamiento del consumidor detallado dentro del estudio, mediante el cual se implementó las siguientes campañas digitales:

Gráfico 66  
Estrategias digitales



Fuente y elaboración propias

#### 4. Definir la propuesta de marketing digital táctico

La propuesta para el desarrollo de las estrategias planteadas, se estructuro para tener un cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan digital:

Tabla 14  
Plan táctico de marketing digital

MEDIO	OBJETIVO	CREATIVO	URL	Qué buscamos?	Impresiones
FACEBOOK	Brand Awareness	Posts	Facebook posts	Generar conocimiento del producto a través de un formato en el cual se incentiva a generar brand awareness e interacciones. Recomendamos manejar una frecuencia de 2 posts por semana para así ver movimiento en la fan page.	400,000
	Brand Awareness	Video	Varios Adnetworks	Generar brand awareness del producto para posicionarlo en la mente del consumidor. Comunicando los beneficios de pedir a domicilio el producto.	500,000
DSP	Brand Awareness	Banners tradicionales. 300x250/ 160x600/ 320x50/ 300x600/ 320x100	Varios Adnetworks	Formato que permite en el DSP generar brand awareness a través de impresiones.	200,000
Search	Tráfico	Text Ads	Buscador de Google	Comprar palabras clave de la competencia y de la categoría.	1,500
<b>TOTAL</b>					<b>1,100,000</b>

Fuente y elaboración propias

## 5. Establecer mediciones, control y resultados

Para la medición de resultados se utilizó la plataforma DATORAMA y de la cual se extrajo los siguientes resultados del programa táctico con respecto a cada actividad planteada:

- Resultados Conocimiento de marca – Redes sociales (Brand Awareness – Post): Con un objetivo cumplido al 81%, se logró generar bastantes interacciones con las publicaciones de Facebook los cuales llegaron a mostrarse a un total de 323.870 personas con 4 publicaciones realizadas, logrando tener bastante relevancia dentro de la comunidad y respecto a la competencia, que muestra que se generó contenidos llamativos para la audiencia.



Fuente y elaboración propias

- Resultados Conocimiento de marca – Banner (Brand Awareness – DSP): Se observa un cumplimiento del 147% que indica que genero más interés dentro de la audiencia, que se puede atribuir al formato tipo GIF.



Fuente y elaboración propias

- Resultados Tráfico – Motores de búsqueda (Search): Se logró generar un total de 4.812 usuarios que visitaron nuestra página WEB siendo un resultado bastante positivo debido a que la marca tenía promedio de 380 visitantes.

Gráfico 69  
Resultado Trafico - Search

321%  
4,812 of 1,500



Fuente y elaboración propias

En aspectos generales la campaña digital planteada con el perfilamiento encontrado dentro del estudio obtuvo resultados llamativos, debido a que la campaña logro cumplir y superar los objetivos planteados, en todas las plataformas digitales propuestas como redes sociales, motores de búsqueda y banners WEB, en cuanto a resultados se destaca la obtención de más de 2 millones de impresiones, un total de visitas a la página WEB de 23.488, y un CTR del 1.04% teniendo en cuenta que dentro de la industria digital el promedio es 0.5%.

Tabla 15  
Resultados generales del plan de marketing digital

Data Stream	Impressions	Website Clicks	CTR website clicks
Adwords	357,569	13,539	3.79 %
DSP	293,717	1,746	0.59 %
Facebook	1,608,516	8,203	0.51 %
<b>Total</b>	<b>2,259,802</b>	<b>23,488</b>	<b>1.04 %</b>
<b>Impresiones:</b> <b>2,259,802</b> objetivo: 1.270.000		<b>Alcance:</b> <b>671.228</b>	
<b>Website Clicks:</b> <b>23,488</b> objetivo: 4.420		<b>CTR website clicks:</b> <b>1.04 %</b>	

Fuente y elaboración propias

En síntesis, el plan de marketing digital propuesto se centro es generar un posicionamiento de marca y producto dentro del mercado, debido a que el producto era nuevo dentro del mercado y se debía generar un conocimiento a los potenciales consumidores, teniendo en cuenta que existen marcas bastantes posicionadas en el mercado, dentro del cual se destacan los siguientes temas:

- La inversión con respecto a los resultados que se logró obtener son sumamente buenos, debido a que con una inversión de \$1.000 USD se logró alcanzar a un total de más de 2 millones de personas. Para alcanzar a esa cantidad de personas por medios tradicionales se hubiera necesitado más de 10 veces la inversión realizada y se hubiera tenido un alcance más masivo y necesariamente al público objetivo que se logró alcanzar en medios digitales.
- Al establecer un correcto plan de marketing digital y dar seguimiento en todas sus etapas, se puede tener una medición oportuna de los resultados que se van alcanzando y poder establecer planes de acciones en caso de que no se alcance los resultados esperado. Como se mostró en el ejemplo práctico se pudo tener una medición correcta de cada estrategia y táctica planteada.
- Aunque el objetivo de la campaña se centró en posicionar la marca y el producto, si se generaron ventas que llegaron por medios digitales alcanzando un total de \$ 4.500 USD, realmente alcanzando a cubrir los costes de la campaña y generar un ROI positivo de 1.12 sobre lo invertido.
- De esta manera se puede mostrar que una estrategia de marketing bien planteada puede generar excelentes resultados y con una inversión accesible.

## Capítulo cinco

### Conclusiones y recomendaciones

#### 1. Conclusiones

- El mercado digital se encuentra en constante expansión tanto a nivel mundial como a nivel nacional, presentando un crecimiento del 7% con respecto al año anterior. En el Ecuador el 80% de la población cuenta con acceso a internet, de esta manera el entorno digital es factor por tomar en cuenta dentro de las estrategias empresariales.
- La caracterización del comportamiento del consumidor digital frente a estrategias de marketing digital resultante del estudio muestra las siguientes características: (1) las edades del consumidor digital van desde los 25 a 40 años; (2) presentan estudios de tercer nivel o superiores en su mayoría; (3) cuentan un nivel de ingreso de \$900 o mayor, permitiéndoles contar con una tarjeta de crédito; (4) la mayoría se encuentran gran parte del día activos en internet desde sus teléfonos celulares y computadoras; (5) las redes sociales más visitadas son Facebook, Instagram y YouTube en su mayoría.
- Al evaluar e identificar las estrategias de marketing digital existentes alineadas con el perfil del consumidor dentro del mercado del DMQ, se presentan las estrategias conocidas tales como pautas en redes sociales, banners web, mailing, motores de búsqueda y otras; pero cabe señalar que las preferidas son las redes sociales por la interactividad que permiten consumidor - marca. Adicional, el celular se presenta como un dispositivo preferido para el desarrollo de estrategias debido al crecimiento en su nivel de uso, su portabilidad y también la facilidad de acceso al internet, convirtiéndose así en una herramienta potente al momento de generar interacciones con clientes potenciales.
- Dentro de la propuesta de plan de marketing digital, la metodología planteada se basa el modelo de gestión SOSTAC que genero excelentes resultados con respecto al ejemplo práctico desarrollado, mostrando así que al tener conocimiento sobre marketing digital más un plan estratégico

estructurado se puede generar desarrollar estrategias que generan gran impacto sobre inversiones alcanzables para las PYMES.

- Existe una gran oportunidad de potenciamiento de las PYMES a través de los medios digitales, debido a que conforme los indicadores visualizados no existe gran inversión por parte de los microempresarios representada por el 0.03% y teniendo en cuenta que el tejido empresarial del país de cada 10 empresas 9 son PYMES es una cifra insignificante, de esta manera el potenciar el marketing digital en emprendimientos debe convertirse en una realidad.

## **2. Recomendaciones**

- El perfilamiento del consumidor es un referente del mercado objetivo potencial que existe en el DMQ en medios digitales, y puede servir para la toma de decisiones, desarrollo de estrategias e implementación de planes en cuanto al marketing digital.
- Se sugiere para posteriores estudios delimitar un perfil del consumidor por zonas geográficas dentro de la ciudad de Quito con el objetivo de poder evaluar si existe distintos tipos de comportamientos de consumos en las zonas norte, centro, sur y periféricos, que ayude como contraste de la información presentado dentro de la presente investigación.
- Se debe tomar en cuenta que dentro del perfil del consumidor digital el potencial de mercado objetivo que tienen los consumidores menores a 25 años que al momento no tienen un poder adquisitivo alto, pero son nativos digitales y a futuro el internet para ellos será el medio principal de compras. Por otro lado, los mayores a 40 años el internet les genera cercanía, facilidad, comodidad y ahorro de tiempo que son factores que este grupo de edad ven como beneficio, pero al no estar familiarizados prefieren no realizar compras por internet.
- Posterior a cualquier implementación o inversión en el medio digital se sugiere primero definir un plan de marketing, siguiendo la metodología planteada en este estudio, debido a que permite tener una mejor gestión, delimitación y control de todas las etapas del plan.

- La PYMES deben estructurar las estrategias de marketing digital en base a lo expuesto en la presente investigación teniendo en cuenta principalmente el perfil del consumidor y las expectativas que tienen el mercado en cuanto a pauta digital resumidos dentro de la investigación cuantitativa.
- Las diferentes plataformas digitales deben constituirse con el fin de crear espacios de conectividad con los clientes, además, de generar un canal de retroalimentación de opiniones o aspectos de mejora para el producto o la marca y también como canal de levantamiento de información para conocer a nuestro público objetivo.
- Es importante contar con la asesoría de personas o empresas que posean un conocimiento en marketing digital, para que sean una guía con el fin de tener completa claridad en los resultados e indicadores digitales y también que sirvan de ayuda para brindar asesoría al momento de invertir en pauta digital para que se logre un mayor retorno sobre la inversión y evitar pérdidas.



## Lista de referencias

- American Marketing Association (AMA). 2013. *Definitions of Marketing*. American Marketing Association.  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.
- Coto, M. 2008. *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: PEARSON.
- De Kluyver, C. 2001. *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires: PEARSON.
- Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media.
- Dvoskin, R. 2004. *Fundamentos de marketing, teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Editorial Arguval. 2015. *E-marketing. Marketing a través de internet*. Málaga: Arguval.
- Fred, D. 2013. *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON.
- Graves, P. 2011. *¿Por qué consumimos?* México: Empresa Activa.
- IAB Ecuador. 2013. "Informe de Inversión publicitaria en internet".  
<https://es.slideshare.net/estrategiec/ecuador-informe-anual-de-inversin-publicitaria-en-internet-2013>
- IAB Spain. 2017. *Consumo Digital Ecuador 2017*. IAB Spain.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-. 2016. "Directorio de empresas. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-".  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC-. 2016. "Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kemp, S. 2018, junio 29. "Digital in 2018 Global Overview".  
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- Kemp, S. 2018. "Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North. We are Social, Hootsuite. We are Social, Hootsuite".  
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. 2016. "91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información". <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Neuman, W. 2010. *Media, Technology, and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Otae. 2018. "Internet en tiempo real". <http://otae.com/internet-en-tiempo-real/#.XBFibHRKjIU>
- Porter, M. 2016. *Ser competitivo*. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Rivas, J., & Esteban Grande, I. 2016. *Comportamiento del consumidor, desiciones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. 2010. *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- Selman, H. 2017. *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku.
- Somalo Peciña, I. 2017. *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Villar, K. 2016, Abril 16. "Importancia del comportamiento del consumidor en la publicidad". <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/importancia-del-comportamiento-del-consumidor-en-la-publicidad/>
- Weinschenk, S. 2009. *Haz click aquí*. Madrid: PRENTICE-HALL.

## Anexos

### Anexo 1

#### Encuesta

### ENCUESTA DE PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR MKT DIGITAL

Mi nombre es Juan Francisco Vaca estudiante de la Maestría Profesional en Administración de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar. El objetivo de la encuesta es recopilar información para la realización del plan de titulación acerca del comportamiento del consumidor en el entorno digital, toda la información que se proporcione a través de esta encuesta es confidencial y se utilizará solamente para motivos académicos.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:**

**Número de hijos:** \_\_\_\_\_

**Lugar de residencia:**  Norte de Quito  Sur de Quito  Los Chillos  Tumbaco/Cumbayá

**Género:**  Masculino  Femenino

**Nivel de instrucción:**  Primario  Secundario  Tercer Nivel  Cuarto Nivel

**Trabajo:**  Empleado público  Empleado privado  Negocio propio  Sin empleo fijo

**Nivel de ingresos personales:**  400-900  900-1400  1400-2000  >2000

#### PREGUNTA FILTRO

**1. ¿Usted ha realizado compras a través de internet?**

Si  No

**1.1 En caso de ser NO, ¿cuál es el motivo? (de por terminada la encuesta)**

Desconfianza en el pago  Acceso limitado a

internet  Prefiere comprar en tiendas  No maneja bien

computadores o teléfonos

Otros: \_\_\_\_\_

#### MOTIVOS DE COMPRA

**2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted compra por internet? (Seleccione uno o máximo tres)**

Variedad de productos  Evitar movilización  Ahorro de

tiempo  Seguridad  Comodidad  Precios  Otros:

\_\_\_\_\_

- 3. Las compras a través de internet en su mayoría han sido a:**  
 Empresas Nacionales       Empresas internacionales       Otros:  
 \_\_\_\_\_
- 4. ¿Por qué dispositivos usted realiza sus compras a través de internet?**  
 Celulares     Computador     Tablets/Ipad     Consolas      
 Laptops
- 5. ¿Qué es lo que usted más valora del sitio de internet para poder realizar su compra? (Seleccione uno o máximo tres)**  
 Marca reconocida     Recomendaciones     Plataforma de pagos  
 segura     Variedad de productos     Promociones     Facilidad de  
 acceso y navegación     Otros: \_\_\_\_\_
- 6. ¿Cuáles son los principales artículos que usted suele comprar por internet? (Seleccione uno o máximo tres)**  
 Ropa     Comida     Entretenimiento (APP's o Juegos)     Bienestar y  
 salud     Artículos de belleza     Artículos de Hogar     Vehículos  
 Tecnología     Educación     Otros: \_\_\_\_\_
- 7. De las compras totales para el tipo de artículos que señaló en la pregunta anterior, ¿qué porcentaje aproximado ha sido a través de internet?**  
 \_\_\_\_\_
- 8. ¿Cuáles son las tiendas que usted usa para comprar estos artículos? (Seleccione uno o varios)**  
 Amazon/Ebay     OLX/Mercado Libre     Página WEB de la  
 marca     APP/Play store     Otros: \_\_\_\_\_

## TIPO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

- 9. Usted considera que las marcas ganan mayor credibilidad cuando generan espacios de comunicación a través de internet:**  
 Si     No
- 9.1 Indique el motivo de su respuesta anterior:**  
 \_\_\_\_\_

**10. ¿Por qué medios recibe más información y promociones de productos?**

*(Seleccione en orden de importancia siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)*

- TV       Radio       Redes sociales       Prensa escrita        
 E-mail       Anuncios a través de páginas WEB

**11. Para usted, ¿por qué medios le gusta recibir información y promociones de productos?** *(Seleccione en orden de importancia siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)*

- TV       Radio       Redes sociales       Prensa escrita        
 E-mail       Anuncios a través de páginas WEB

**12. ¿Cuáles son las redes sociales por las cuales usted se entera de productos y promociones?** *(Seleccione uno o máximo tres)*

- Facebook       Twitter       YouTube       Instagram        
 Spotify       Otros: \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué tipo de publicidad en internet le parece más llamativo?** *(Seleccione uno o máximo tres)*

- Publicaciones en redes sociales       Blogs  
 Memes       Anuncios a través de páginas WEB       Histories  
 Videos       Otros: \_\_\_\_\_

**14. Los contenidos del tipo de publicidad que selecciono en la pregunta anterior, ¿Debe tener?** *(Seleccione uno o máximo tres)*

- Información del producto       Servicios       Promociones  
 Utilidad (Para qué sirve)       Entretenimiento       Respuestas  
 inmediatas       Otros: \_\_\_\_\_

**15. ¿Usted considera que la publicidad gana mayor credibilidad cuando es recomendada por?** *(Seleccione uno o máximo tres)*

- Publicaciones de las marcas en redes sociales       Propagandas de TV  
 Famosos que recomienden el producto       Pautas en radio  
 Influencers que recomienden el producto       Avisos en prensa o  
 revista  
 Anuncios en sitios de internet       Otros: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**16. ¿Considera usted que el marketing que usan las marcas a través de internet es llamativo y de interés? (Seleccione uno o máximo tres)**

- Muchas veces     Generalmente si     Generalmente no     Pocas veces

**15.1 Indique el motivo de su respuesta anterior:**

---

## **FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET**

**17. ¿Qué métodos de pago usualmente utiliza para las compras en internet?**

- Tarjeta de crédito     Tarjeta de débito     PayPal     Débitos bancarios     Otros: \_\_\_\_\_

**18. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?**

- Semanal     Mensual     Trimestral     Semestral     Anual     Eventual

**19. ¿Cuánto usualmente usted gasta en compras por internet de manera mensual?**

- 0 - 100     100 - 500     500 – 1.000     Mas de 1.000

**20. ¿Califique su experiencia en compras por internet?**

- Excelente     Bueno     Regular     Malo

**a. Indique el motivo de su respuesta anterior:**

---

Anexo 2

**Total de encuestados**

**Dataintelligence**

Examinar las respuestas: (PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MKT DIGITAL)

**Resumen de respuestas**

Respuestas completas	276
Respuestas incompletas	132
<b>Total de respuestas</b>	<b>408</b>

LimeSurvey  
Versión 2.06+ Build 150731