



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera: Administración de Empresas

“Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca”

Trabajo de titulación, previo a la obtención del

Título de Ingeniero Comercial

Modalidad: Artículo Académico

Autoras:

Sara Leonor Collaguazo Guamancela

0107473811

leonorguamancela@gmail.com

Lourdes Cristina García Jima

0106510522

lcrisgarciaj@gmail.com

Tutor:

Ing. Rosa Vanesa Rojas Luna

0301852745

Cuenca, 10 de junio de 2021



RESUMEN

El marketing digital ha ido evolucionando junto con la tecnología, por lo que hoy en día, se presenta como una de las herramientas más utilizadas por las empresas en el mundo para influenciar en la decisión de compra del consumidor, por esta razón se ha considerado necesario realizar un estudio acerca del mismo en la zona urbana de la ciudad de Cuenca a los consumidores millennials de 22 a 37 años. Para lo cual se trabajó con una muestra de 384 individuos, se aplicó una encuesta online compuesta por 14 preguntas de opción múltiple. En la obtención de resultados se utilizó el programa estadístico SPSS el cual ayudó a analizar los datos mediante tablas de contingencia, gráficos y pruebas chi-cuadrado, comprobando de esta manera las hipótesis planteadas. En los resultados se obtuvo que el 69% de los millennials realizan compras online, demostrando así la influencia del marketing digital en los mismos, así también se logró comprobar el incremento del 7.09% de las compras online durante la pandemia COVID-19.

Esta investigación podrá ser usada como referencia para la elaboración de estrategias de marketing digital y ayudará a conocer la perspectiva del consumidor con respecto a la realización de compras en plataformas digitales.

Palabras claves: Marketing digital. Consumidor. Millennials. Decisión de compra.



ABSTRACT

The digital marketing has been evolving along with the technology, so that today, it is presented as one of the most used tools by the companies in the world to influence the purchase decision of the consumer, for this reason it has been considered necessary to carry out a study about it in the urban zone of the city of Cuenca to the millennials consumers from 22 to 37 years old. For this purpose, we worked with a sample of 384 individuals and applied an online survey composed of 14 multiple choice questions. In order to obtain the results, the statistical program SPSS was used, which helped to analyze the data by means of contingency tables, graphs and chi-square tests, thus proving the hypotheses raised. The results showed that 69% of the millennials made purchases online, demonstrating the influence of digital marketing on them, as well as proving the 7.09% increase in online purchases during the COVID-19 pandemic.

This research can be used as a reference for the development of digital marketing strategies and will help to understand the consumer's perspective on shopping on digital platforms.

Keywords: Digital marketing. Consumer. Millennials. Purchase decision.



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS ENTRE 22 A 37 AÑOS EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA**

INTRODUCCIÓN.....5

1. MARCO TEÓRICO.....6

2. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA 18

3. RESULTADOS.....20

4. CONCLUSIONES.....44

5. RECOMENDACIONES.....47

6. BIBLIOGRAFÍA:48

7. ANEXOS54

ANEXO 1: Calculo de la muestra.....54

ANEXO 2: Formato de la encuesta.....54

ANEXO 3: Potocolo aprobado64

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ranking usuarios de Internet en América Latina 2020 8

Ilustración 2 Uso de redes sociales en Ecuador 17

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 4 F del marketing digital..... 9

Figura 2 Etapas para Inbound marketing..... 12

Figura 3 Características generación millennials..... 18



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Motivo por el que no compra por internet 22

Gráfico 2 Experiencia en compras mediante plataformas digitales..... 28

Gráfico 3 Grado de relevancia al factor que considera al momento de realizar la compra 29

Gráfico 4: Relevancia de un sitio web..... 30

Gráfico 5: Primera compra influenciada 33

Gráfico 6 Dispositivos usados para compras por internet..... 35

Gráfico 7: Motivos para realizar compras a través de plataformas digitales 40

Gráfico 8: Compras on-line antes de emergencia sanitaria COVID-19..... 41

Gráfico 9: Compras on-line durante la emergencia sanitaria COVID-19..... 42

Gráfico 10: Productos adquiridos antes y durante la pandemia..... 43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de tecnología de la información y comunicación 8

Tabla 2 Cuadro de Variables 20

Tabla 3 Compras por internet. 21

Tabla 4 Chi-Cuadrado Nivel de instrucción- Realiza compras on-line 24

Tabla 5 Frecuencias de compras por internet..... 25

Tabla 6 Chi-Cuadrado: Género y Frecuencia de compra 26

Tabla 7: Monto de compra on-line 27

Tabla 8 Relevancia del sitio web..... 30

Tabla 9 Chi-Cuadrado: Estado civil - Relevancia del sitio web 31

Tabla 10 Dispositivos usados para compras por internet. 35

Tabla 11: Medios para recibir información publicitaria 38

Tabla 12 Chi-Cuadrado: Edad - Medios por los que recibe información publicitaria..... 39



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Sara Leonor Collaguazo Guamancela, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de Junio del 2021.

Sara Leonor Collaguazo Guamancela
C.I: 010747381-1



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Sara Leonor Collaguazo Guamancela, autora del trabajo de titulación "Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 10 de Junio del 2021.

Sara Leonor Collaguazo Guamancela
C.I: 010747381-1



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Lourdes Cristina García Jima, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de Junio del 2021.

Lourdes Cristina García Jima
C.I: 010651052-2



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Lourdes Cristina García Jima, autora del trabajo de titulación "Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 10 de Junio del 2021.

Lourdes Cristina García Jima
C.I: 010651052-2



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la influencia del marketing digital ha incrementado, por lo que este estudio ayudará a conocer que piensa el consumidor sobre esta nueva estrategia y cuáles son sus temores al momento de usarlos y así mitigar este miedo y conseguir que el consumidor se sienta familiarizado con los nuevos métodos de comercio que usan las empresas. Por otro lado, también se responderá a las siguientes inquietudes: ¿Cuáles son las herramientas digitales más usadas por el consumidor?, ¿Cuál es el grado de confiabilidad del consumidor al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales?, ¿Existe influencia de terceros en la decisión de compra del consumidor? y ¿En qué situaciones de emergencia el consumidor se siente motivado a comprar por plataformas digitales?, éstas preguntas surgen debido a que el marketing digital ha tenido una gran apertura en las empresas, como lo muestra un estudio realizado por el INEC, donde se menciona que existe un 17,1% de empresas en el Ecuador que han implementado el comercio electrónico, lo cual deja ver que se necesita estudiar al consumidor para saber que estrategias implementar.

Se ha considerado para el presente estudio a los consumidores millennials entre 22 a 37 años de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, debido a la relevancia que estos tienen en la decisión de compra y a su participación de forma activa en redes sociales y espacios virtuales, ya que según el (INEC, 2017), 65 de cada 100 millennials tienen un smartphone, el 68.7% usa internet, el 63,8% posee al menos una cuenta en alguna red social.

Para lograr cumplir con los propósitos de este estudio se ha considerado abordar temas claves en el marco teórico, como la conceptualización del marketing digital, redes sociales, evolución del marketing digital en el Ecuador, en este tema se busca analizar como el país se ha involucrado con la



tecnología, así mismo conocer el comportamiento del consumidor e identificar los factores que influyen al momento de la decisión de compra. Además; se conceptualiza lo que es un consumidor Millennials y sus características. Con el desarrollo del tema se han propuesto hipótesis que han ayudado con la obtención de los objetivos planteados.

La metodología y estrategia empírica utilizada, se basa en la utilización de herramientas estadísticas, que permite un análisis descriptivo acerca de las variables dependientes e independientes, la aplicación del Chi-cuadrado y la prueba de hipótesis, los cuales han aportado la información necesaria para el análisis de los resultados obtenidos, lo que se espera es que este artículo contribuya a los emprendedores que realizan negocios a nivel on-line siendo su target los jóvenes milenarios, y así obtener nuevas estrategias para atraer y fidelizar a clientes.

1. MARCO TEÓRICO

La tecnología ha ido evolucionando y cambiando el estilo de vida de las personas, ya que gracias a ésta se crearon varias alternativas para generar información, tal como: la televisión, la radio, etc. Sin embargo; el internet ha provocado un gran impacto en la sociedad, debido a esto, el marketing ha tenido que adaptarse a estos grandes cambios para generar nuevas tendencias de negocios. Algunas de las alternativas que ha permitido el internet son: las redes sociales, páginas web, Email, Mobile marketing, las cuales permiten: encontrar personas, compartir conocimientos, mostrar nuevas ideas, realizar negocios, entre otros (Gozález, 2014, p. 19).

Con respecto a la evolución del marketing digital en el Ecuador Gallardo destaca varias fechas importantes las cuales se remonta su historia:



Entre los años 1870 – 1900 se introduce el telégrafo, el cual brindaba el servicio internacional de telegrafía a través del cable submarino en la ciudad de Quito.

Entre los años 1940 – 1960 se crea e introducen grandes medios de comunicación en el Ecuador como son: la radio internacional, la empresa de teléfonos fijos y la televisión.

Entre los años 1970 y finales de 1991 se crean entes reguladores, comunicación vía satélite, las primeras redes de internet y aparece el e-mail en Ecuador.

Entre los años 1995 – 2003 se crea el CONATEL como ente administrador y regulador, el internet empieza a tener aceptación en hogares y escuelas y finalmente entra la tecnología GSM al país, la cual brinda el servicio de mensajería y telefonía móvil.

Entre el 2007 – 2011 en este período se mejora la velocidad de conexión a internet, convirtiéndolo como servicio indispensable (González Gallardo, 2014).

A partir del año 2012 al 2019 el (INEC, 2019) realiza un estudio en el Ecuador, en el cual se demuestra los siguientes resultados:

- El acceso al internet incrementó en 23 puntos porcentuales a nivel nacional con respecto al año 2012.
- En el 2019 se puede presenciar el aumento del uso de computadoras con respecto al 2012 en un 2.2% a nivel nacional.
- En el 2019 el uso de internet se incrementó de, 35.1% en el 2012 al 59,2% en el 2019.
- Con respecto a las personas que poseen un celular inteligente activado se observa un incremento con respecto al 2012 del 59,9%.
- Por último, se puede notar que el 40% de la población nacional, utiliza redes sociales desde su Smartphone (INEC, 2019).



Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital ³	10,7	11,4	0,7	No

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
 (**) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
 Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Tabla 1 Indicadores de tecnología de la información y comunicación

Fuente: (INEC , 2020)

Según Statista el 70% de la población (12 millones) del Ecuador tiene acceso a Internet en el 2020, ubicándolo así en el octavo lugar de países en América Latina.

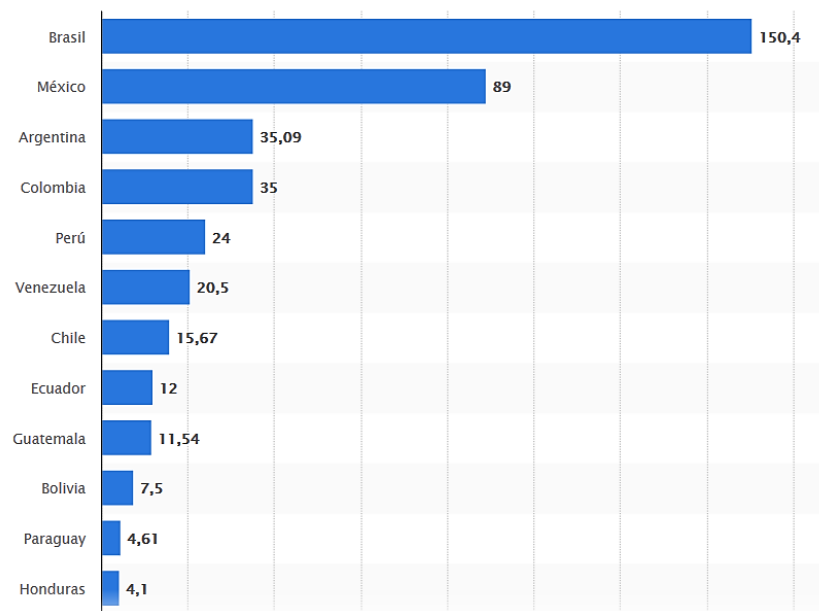


Ilustración 1 Ranking usuarios de Internet en América Latina 2020

Fuente: (Statista, 2020)



Hoy en día, el marketing digital engloba el uso de canales tecnológicos, los cuales permiten estar conectados a los segmentos de mercado 24/7, para promocionar una amplia gama de bienes y servicios que ofrecen las empresas, además busca encontrar nuevos tipos de negocios, crear vínculos e impulsar nuevas marcas.

El Marketing Digital es una nueva herramienta para hacer negocios alrededor del mundo sin la necesidad de estar presentes en un espacio físico, logrando mayor comodidad para quienes participan, según Habyb Selman el marketing digital es: *“Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”* (Selman, 2017).

El marketing digital se basa en las 4 F, las cuales son:

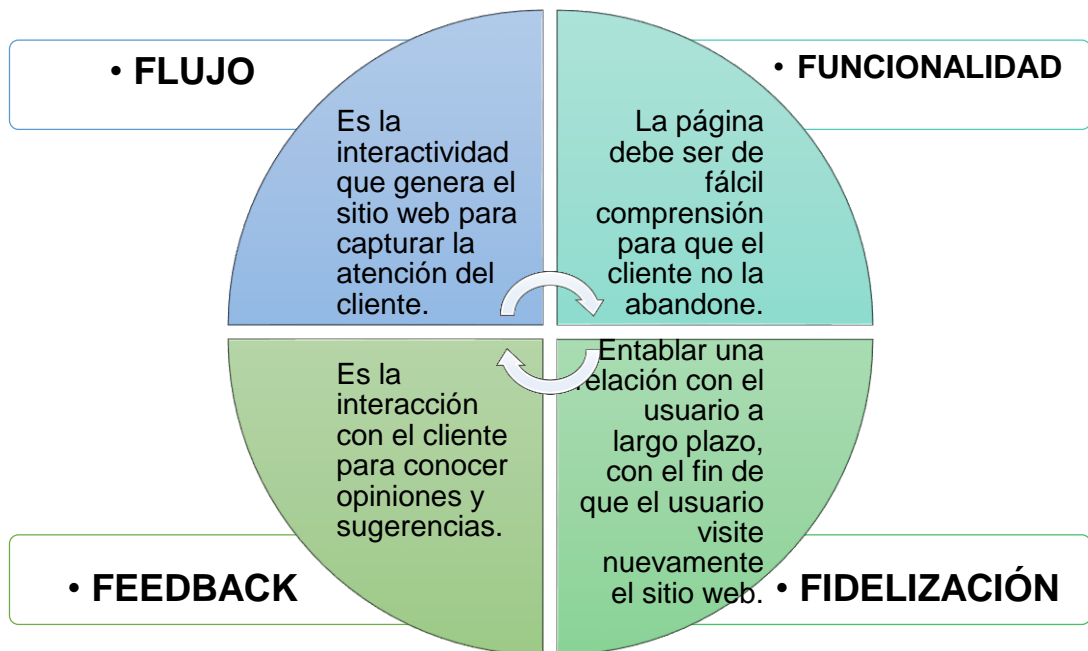


Figura 1: 4 F del marketing digital

Fuente: (Selman, 2017)



Elaboración: Propia

Dentro del marketing digital se han identificado algunas ventajas, entre las cuales podemos resaltar:

- Difusión de información en un amplio territorio a bajos costos.
- Mayor accesibilidad al usuario, ya que permite estar conectados 24/7.
- Permite conocer el impacto que la estrategia provoca en el mercado.
- Mejor segmentación de acuerdo a los intereses del consumidor, status e historial.
- Permite corregir las estrategias conforme cambia el mercado (Cañueto & Miguens, 2016).

Dentro del marketing digital es de gran importancia conocer las estrategias para que éstas puedan apoyar a los objetivos de la empresa entre las cuales Mejía menciona:

- ✓ El sitio web. – Lugar por el cual la empresa puede ofrecer y vender sus productos y servicios, facilitando las transacciones que puedan surgir dentro de la venta. Este sitio debe tener una interfaz amigable la cual transmita: confianza a los clientes y facilite sus visitas al sitio web.
- ✓ Posicionamiento en buscadores. - Tiene como objetivo que la empresa quede entre los primeros resultados de búsqueda de los clientes.
- ✓ Redes Sociales. – El objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear un enlace emocional al cliente con la marca.
- ✓ Publicidad Online. – Es una de las estrategias que logra resultados en forma inmediata.
- ✓ Email Marketing. - Esta estrategia es de gran ayuda para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Mejía Llano, 2018).



Por otro lado, en cuanto a su clasificación, existen diferentes tipos de marketing digital entre ellos tenemos:

- Marketing de contenido

El marketing de contenido puede ser considerado como una técnica para atraer a clientes potenciales ya que nos ayuda a generar información que logra posicionar la marca. Según Maciá (2013, citado en Fernández, 2017) menciona que el marketing de contenido es “Es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a la marca como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario” (Fernández, 2017).

- Inbound Marketing

Inbound Marketing, es un concepto creado por Brian Halligan en el año 2009, y fue actualizado por Del Santo en el año 2012 como Marketing de atracción 2.0, en cual menciona que el Inbound marketing “Son aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretender llegar al consumidor de una manera intrusiva en la red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación de los entornos” (Del Santo & Álvarez, 2012).

Bernal Aragon señala 5 etapas para Inbound marketing:



Figura 2 Etapas para Inbound marketing

Fuente: (Bernal Aragon)

Elaboración: Propia

- Marketing Relacional

Ferrell & Hartline en su libro Estrategia de Marketing menciona que la meta del marketing relacional es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Promoviendo de ésta manera la confianza del cliente y la confianza en la empresa, desarrollando una comprensión de las necesidades y deseos de los clientes (Ferrell & Hartline , 2012, p. 23).

- Marketing Conversacional

El marketing conversacional busca relacionarse con los clientes a través de chatbots, soporte telefónico, mensajería personalizada, logrando así imitar un diálogo en conversaciones de tiempo real (Marketing, 2020).

Así también se puede observar en el estudio realizado por Yoza Karen & León Dayana en su tema: “Estrategias del marketing digital implementadas por



las empresas más rentables del Ecuador”, llegaron a la conclusión de que la mayor parte de empresas ecuatorianas están optando por estrategias de plataformas digitales, sin embargo, también se puede destacar que en muchas ocasiones a pesar de la presencia del internet en su empresa, no dan la información necesaria o actualización del contenido, por lo que ya no crea relaciones con sus clientes, Además concluyen que las redes más posicionadas por las empresas son: Facebook, twitter, Instagram y YouTube las cuales han sido utilizadas para crear relaciones a largo plazo (Yoza Bonilla & León Ascencio, 2019).

CONSUMIDOR

Para las empresas es importante identificar los mercados potenciales, sus necesidades y el comportamiento de sus consumidores con el fin de desarrollarse en un entorno competitivo, por lo que la definición del consumidor es primordial para realizar el estudio de este artículo. Según Solomón el consumidor: “Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomón, 2008, p. 8). Mientras que Schiffman menciona en su libro que el consumidor “Es aquella persona que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 5).

Por otro lado, también es importante conocer la definición del comportamiento del consumidor, Schiffman & Lazar en su libro lo definen como:

“Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”



(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Diego Monferrer en su libro: Fundamentos de Marketing, señala dos tipos de condicionantes del consumidor:

- **Condicionantes externos:**

- ✓ Estímulos de marketing: son acciones que realiza la empresa con el fin de intervenir con la motivación en la compra de sus productos.
- ✓ Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación (Monferrer, 2013).

- **Condicionantes internos:**

Se encuentran influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- ✓ Factores culturales:

Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres.

Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos.

Clase social.

- ✓ Factores sociales

Grupos de referencia: grupos que influyen directa e indirectamente con el consumidor.

Roles y estatus: Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea. Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido.

- ✓ Factores personales: Éstas pueden influir por las características personales, la edad, su ocupación, economía, estilo de vida, y personalidad del consumidor (Monferrer, 2013).

En los estudios realizados acerca del marketing digital y su influencia en los consumidores, destacan la importancia de los factores que se involucran en la



decisión de compra. Así como lo explica Zauzo José en su estudio titulado “Estrategias del Marketing digital y su relación con la decisión de compra”, el cual menciona que el factor más relevante es el social, ya que concluye que las personas se dejan influir mediante las experiencias de allegados, familiares y amigos al momento de decidir realizar la compra por internet. Sin embargo; si las encuestas fueran realizadas a personas que compran con mayor frecuencia por internet, podría apreciarse que el factor psicológico influye aún más (Zauzo , 2018).

Monferrer menciona etapas por las que el comprador pasa en su proceso de compra:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor percibe la necesidad de adquirir el producto o servicio que ofrecen las organizaciones.
- **Búsqueda de información:** Se puede distinguir dos niveles de búsqueda:
 - ✓ Búsqueda de atención intensificada: La información que se brinda a través de anuncios, opinión de amigos, etc.
 - ✓ Búsqueda activa de información: el consumidor intenta localizar información del producto a partir de material de lectura, internet, visita a establecimientos, etc.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor analiza características y atributos del producto que le brinden satisfacción, entre sus expectativas están: calidad del producto, profesionalidad de los vendedores del establecimiento, precio, sentimientos generados por el producto y aspectos sociales.
- **Decisión de compra:** Por lo general el consumidor adquiere la marca más valorada, pero existen factores que pueden cambiar su decisión como son:
 - ✓ Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas por otros.



- ✓ Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor (Monferrer, 2013).

Sin embargo; conforme la tecnología avanza el consumidor también cambia, por lo que en la actualidad muestra nuevos rasgos en su comportamiento siendo usuarios más activos que buscan un mayor reconocimiento personal, cuentan con mayor información acerca de la elaboración y desarrollo del producto, para así obtener una mejor experiencia con respecto al bien que consume (Pérez , 2017).

En el estudio “Caracterización del consumidor digital ecuatoriano” realizado por Edison Guaña, Alexandra Alvear & Ketty Ortiz, se menciona algunos rasgos del nuevo perfil del consumidor, entre los cuales están: sustituir el dinero físico por tarjetas inteligentes, facilidad de acceso y compra, amplitud en los horarios para adquirir y pagar productos con una gran variedad para escoger, logrando mayor facilidad y comodidad en la adquisición de productos, todo esto logra que el consumidor optimice su tiempo (Guaña, Alvear, & Ortiz, 2015).

En el Ecuador se puede observar que, en el primer semestre del 2020, gran parte de la población hacen uso de redes sociales, ya que según el estudio: Ecuador Usuarios Digitales, Facebook, Instagram y LinkedIn, son las más utilizadas por los ecuatorianos, dando un promedio del 92% de usuarios móviles. Además, se puede apreciar que entre los sitios web más visitados se encuentran Google, Facebook, YouTube y Mercado libre, demostrando un tiempo promedio diario de 13.26 minutos (Del Alcázar, 2020).



Ranking Redes Sociales

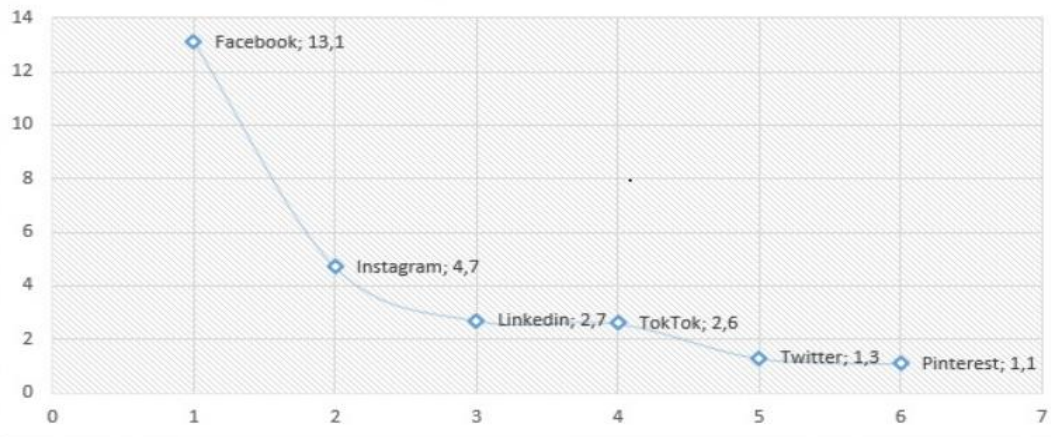


Ilustración 2 Uso de redes sociales en Ecuador

Fuente: (Del Alcázar, 2020)

Elaboración: Propia

Finalmente, en lo que respecta a la generación millennials, El Organismo Internacional de Juventud los define como:

“Categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90” (Organismo Internacional de Juventud, 2017).

En los estudios realizados por Deloitte en Ecuador, menciona que “Los millennials son una generación en la búsqueda constante de realización personal. La generación del milenio se siente incómoda acerca del futuro. El estudio refleja que el 68% de los jóvenes ecuatorianos prefiere la flexibilidad laboral y que se sienten atraídos por la economía Gig” (Deloitte, 2018).

Arturo Barrera considera las siguientes características para los Millennials:



Figura 3 Características generación millennials

Fuente: (Barrera, 2018)

Elaboración: Propia

2. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA

El presente estudio será realizado mediante la investigación científica documental, ya que Reyes Nancy en su libro “Metodología de la investigación” menciona que la investigación documental es el estudio de problemas con el propósito de ampliar el conocimiento de su naturaleza, con el apoyo de trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos (Reyes, 2019, p. 8). Se aplicará el método descriptivo, debido a que éste consiste, según Arias, es la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012, p. 24).



Con respecto a la población objetivo, se tomará en cuenta a la generación millennials de la ciudad de Cuenca, esta generación ha sido analizada ampliamente, sin embargo, no hay un consenso general sobre el rango de edad de las personas que lo componen, por lo que se ha decidido considerar a las personas nacidas entre los años 1983 al 1998, las cuales tienen una edad entre 22 y 37 años hasta el 2020. De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC se establece que para el año 2020 la población objetivo es de 221.688 personas (INEC , 2020).

Para calcular el tamaño de la muestra se ha decidido utilizar el muestreo aleatorio simple; con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Al aplicar la fórmula el tamaño de la muestra es de 384 personas (ver anexo 1).

Debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país, se ha realizado encuestas de manera online (ver anexo 2), en la ciudad de Cuenca.

En cuanto a la estrategia empírica, se ha tomado en cuenta las siguientes hipótesis:

H1: Existe confiabilidad de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales.

H2: Existe la intervención de terceros al momento de la decisión de compra online de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca.

H3: Accesibilidad de aparatos digitales más utilizados por el consumidor millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca para realizar compras.

H4: Existen situaciones en las que los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca estén dispuestos a comprar mediante plataformas digitales por emergencias.



Para ellos se ha realizado el siguiente cuadro, el cual muestra que las preguntas de la encuesta están elaboradas para explicar las hipótesis planteadas anteriormente.

DIMENSIONES	INDICADORES	VARIABLES	PREGUNTAS
Confiabilidad	Decisión de compra	Realiza o no la compra	1
		Motivo de la no compra	2
		Gasto	8
		Características del producto	14
	Experiencia	Nivel de satisfacción	9
		Frecuencia de la compra	7
Información	Influencia	Recomendación por terceros	12
		Influencia en la primera compra	13
Accesibilidad	Medios de comunicación	Dispositivos más utilizados	10
		Medios informativos	11
Eventualidades	Situaciones Emergentes	Motivo de la compra	3
		Realiza o no la compra	4, 5
		Artículos más adquiridos	6

Tabla 2 Cuadro de Variables

Elaboración: Propia

3. RESULTADOS

Para analizar los resultados obtenidos en las encuestas, se explicará de acuerdo a los objetivos e hipótesis que se han planteado.



OBJETIVO 1	HIPÓTESIS 1
Determinar el grado de confiabilidad del consumidor al momento de realizar transacciones, mediante plataformas digitales.	Existe confiabilidad de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales

Tabla 3 Compras por internet.

Nivel de Instrucción * 1. ¿Ha realizado compras a través de Internet? Crosstabulation

Count

		1. ¿Ha realizado compras a través de Internet?		Total
		Si	No	
Nivel de Instrucción	Primaria	0	3	3
	Secundaria	125	75	200
	Título Universitario	132	40	172
	Maestría	6	1	7
	Doctorado	2	0	2
Total		265	119	384

Elaboración: Autoras



2. En caso de ser no, ¿Cuál es el motivo? (Termina la encuesta. Muchas gracias.)

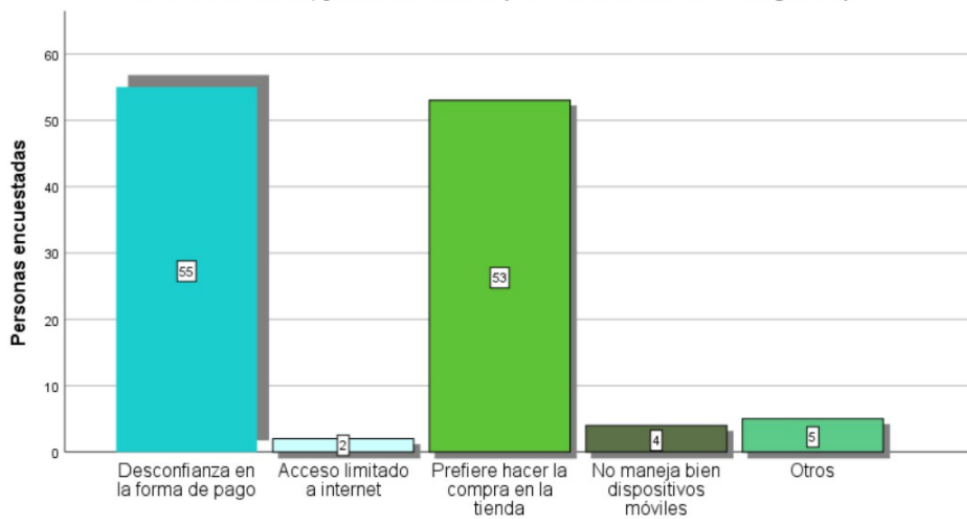


Gráfico 1 Motivo por el que no compra por internet

Elaboración: Autoras

En la Tabla 3, se puede observar que el 69% de los encuestados han realizado compras por internet, mientras que el 31% indicó que no lo ha hecho, dentro de los encuestados que sí han realizado compras on-line, se ha analizado con respecto al nivel de instrucción, dando como resultado que las personas con bachillerato y título universitario realizan más compras, con un 47% y 50% respectivamente.

De acuerdo con el estudio titulado “Comercio Electrónico en el Ecuador” desde el 2010 hasta el 2015, “las transacciones de Comercio Electrónico en el Ecuador han aumentado significativamente, lo cual puede significar que el nivel de confianza en las compras on-line ha aumentado positivamente” (Esparza, 2017). Y este crecimiento ha continuado en los últimos años, ya que, según el estudio “Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador”, realizado por la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) y la UESS (Universidad Espíritu Santo), en el periodo comprendido entre los años 2016 – 2019, ha habido un crecimiento en las



transacciones E-commerce de 6 millones a 24 millones, siendo éstas las que más contribuyen al aumento de las operaciones por medios electrónicos (CECE, 2020). Adicional a esto, el e-commerce aportó con 1,648 millones de dólares a la economía ecuatoriana, representando así el 1,53% del PIB (CECE, 2020), de esta manera se puede corroborar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

En el Gráfico 1, se puede analizar los principales motivos por los que no realizan compras on-line entre los cuales destacan: la desconfianza en la forma de pago y la preferencia de comprar directamente en la tienda, con un 46% y 45% respectivamente. También se considera importante dar a conocer otros motivos que fueron mencionados por las personas encuestadas, entre ellos: el no poseer una tarjeta de crédito para realizar el pago, incumplimiento en la entrega del producto adquirido y no han tenido la necesidad. De igual manera, se puede observar que las barreras para las compras en línea son similares al estudio realizado por el (CECE, 2020), ya que entre los años 2018 al 2020, la desconfianza en la forma de pago y la preferencia a realizar la compra en la tienda son las más mencionadas, sin embargo éstas han disminuido en un 45% y 55% respectivamente en el último año. Cabe mencionar que en los consumidores millennials de la ciudad de Cuenca, éstas barreras no han desaparecido por completo, ya que, según las encuestas aplicadas son las principales razones por las que no realizan compras on-line.



Tabla 4 Chi-Cuadrado Nivel de instrucción- Realiza compras on-line

Chi-Cuadrado			
	Value	gl	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.266 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	18.470	4	.001
Linear-by-Linear Association	13.957	1	.000
N of Valid Cases	384		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Elaboración: Autoras

Prueba de hipótesis

Ho: las variables nivel de instrucción- Realiza compras on-line son independientes

Hi: las variables nivel de instrucción- Realiza compras on-line no son independientes

Regla de decisión

gl = 4 $\alpha = 0,05$ P.corte = 9,488

Opción 1: Rechazo Ho cuando la $X^2 \geq 9,488$

Opción 2: Rechazo la Hi cuando la $X^2 \leq 9,488$

Interpretación

Dado que $X^2 = 0,002$, se decide rechazar Hi y aceptar Ho, es decir, que las variables de instrucción y si realiza compras on-line son independientes, lo cual muestra que el nivel de instrucción de los encuestados no depende en la decisión de compra por plataformas digitales.



Tabla 5 Frecuencias de compras por internet

Género * 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?

		7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?						Total
		Semanal	Mensual	Trimestre	Semestral	Anual	Eventual	
Género	Masculino	11	29	25	16	7	29	117
	Femenino	6	44	35	22	8	33	148
Total		17	73	60	38	15	62	265

Elaboración: Autoras

Para dar respuesta a la Hipótesis 1, sobre la confiabilidad del consumidor millennial, se ha comparado las variables de género y la frecuencia de compra por internet, mostrando en la Tabla 5 los siguientes resultados:

El 30% de las mujeres encuestas realizan las compras por internet de manera mensual y el 24% de manera trimestral, mientras que en el caso de los varones la frecuencia de compra es la misma de manera mensual y eventual siendo el 25% en ambos casos.

Se puede concluir que son las mujeres quienes realizan con mayor frecuencia compras por internet, demostrando así que confían más en esta modalidad de compra.



Tabla 6 Chi-Cuadrado: Género y Frecuencia de compra

Chi-Cuadrado			
	Value	gl	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.919 ^a	5	.561
Likelihood Ratio	3.913	5	.562
Linear-by-Linear Association	.007	1	.934
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.62.

Elaboración: Autoras

Prueba de hipótesis

Ho: las variables género y frecuencia de compra son independientes

Hi: las variables género y frecuencia de compra no son independientes

Regla de decisión

gl = 5 $\alpha = 0,05$ P.corte = 11,070

Opción 1: Rechazo la Ho cuando la $X^2 \geq 11,070$

Opción 2: Rechazo la Hi cuando la $X^2 \leq 11,070$

Interpretación

Dado que $X^2 = 0,561$, se decide rechazar Hi y aceptar Ho, es decir, que las variables de género y frecuencia de compra son independientes, lo cual muestra que el género de los encuestados no influye en la frecuencia con la que compran.



Tabla 7: Monto de compra on-line

Género * 8. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en cada compra on-line? * Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos			8. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en cada compra on-line?				Total
			\$1,00 - \$30,00	\$31,00 - 60,00	\$61,00 - \$90,00	Más de \$90,00	
Menos de \$500	Género	Masculino	28	20	7	7	62
		Femenino	64	35	9	6	114
	Total		92	55	16	13	176
\$501 - \$1000	Género	Masculino	10	21	4	7	42
		Femenino	11	7	2	6	26
	Total		21	28	6	13	68
Más de \$1000	Género	Masculino	2	2	8	1	13
		Femenino	2	2	2	2	8
	Total		4	4	10	3	21
Total	Género	Masculino	40	43	19	15	117
		Femenino	77	44	13	14	148
	Total		117	87	32	29	265

Elaboración: Autoras

Para analizar la confiabilidad en la forma de pago, se realizó una pregunta para saber cuánto dinero gastan en cada compra, por lo que se considera importante comparar las variables nivel de ingresos, género y la cantidad de gastos, obteniendo como resultados:

- ❖ De las personas que tienen ingresos menores a \$500, el 56% de las mujeres y el 45% de varones gastan entre \$1,00 a \$30,00.
- ❖ De las personas que tienen ingresos entre \$501 - \$1000, el 42% de las mujeres gastan entre \$1,00 a \$30,00 y el 50% de varones gastan entre \$31,00 a \$60,00.
- ❖ De las personas que tienen ingresos mayores a \$1000, las mujeres demuestran tener un patrón similar en cada rango de valor a pagar por un producto siendo del 25% en cada caso, mientras que el 62% de varones gastan entre \$61,00 a \$90,00.

En conclusión, se puede observar que los varones tienen mayor poder adquisitivo, por lo que realizan compras de montos más altos a comparación de las mujeres.



9. Su experiencia en compras mediante plataformas digitales fue:

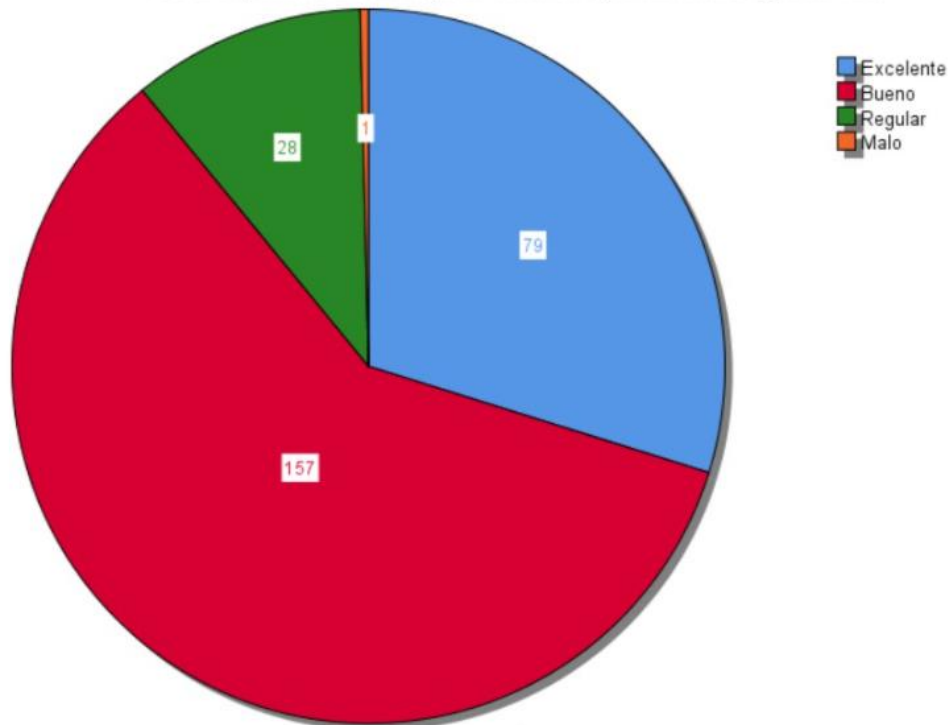


Gráfico 2: Experiencia en compras mediante plataformas digitales.

Elaboración: Autoras

Gentile, Spiller y Noci (2007, citado en Cachero y Vásquez, 2017) afirman que la experiencia del consumidor, sobre el proceso de compra, viene dado por un sin número de interacciones, entre ellas la emocional, sensorial, cognitiva, pragmática y relacional (Vasquéz & Cachero). Es de gran importancia saber cómo usar esas interacciones para lograr que la experiencia del usuario en la web sea satisfactoria, ya que de no lograrlo se generará un fracaso del portal, aun cuando el producto sea de excelente calidad (Álvarez, 2011), por esto se ha planteado la pregunta 9, para así conocer cuál ha sido la experiencia en compras mediante plataformas digitales en los consumidores millennials de la ciudad de Cuenca. En el Gráfico 2, se observa que el 89% de los encuestados califican su experiencia en compras por internet entre excelente y buena, mientras que solo el 11% la califican como regular y mala.



14. De las siguientes alternativas, marque el grado de relevancia al factor que usted considera al momento de realizar la compra.



Gráfico 3 Grado de relevancia al factor que considera al momento de realizar la compra
Elaboración: Autoras

Según Santos y Lima (2012, citado en Daúl, Plaza y Pacheco, 2019), los factores determinantes para la decisión de compra son el precio y la calidad, siendo el precio el factor más relevante ya que los consumidores son sensibles al presupuesto que poseen (Daúl Manrique, Plaza Guzman, & Pacheco Molina, 2019). De la misma forma se puede observar en el estudio realizado por el CECE en el 2020, donde los factores que más influyen para la compra en línea en Ecuador son: la garantía en la entrega y pago y un buen precio, representando en un 14% y 12% respectivamente (CECE, 2020).

Dentro de este estudio se aplicó la pregunta 14, para conocer cuáles son los factores que el consumidor millennial toma en cuenta al momento de realizar la compra, por lo que según el Gráfico 3, los más relevantes son: calidad, precio y garantía, siendo el 86%, 78% y el 66% respectivamente. Mientras que el factor considerado como nada relevante es la tendencia o/y moda.



OBJETIVO 2	HIPÓTESIS 2
Identificar si en la decisión de compra del consumidor existe la influencia de terceros	Existe la intervención de terceros al momento de la decisión de compra online de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca.

12. Un sitio web gana más relevancia para usted cuando es recomendado por:

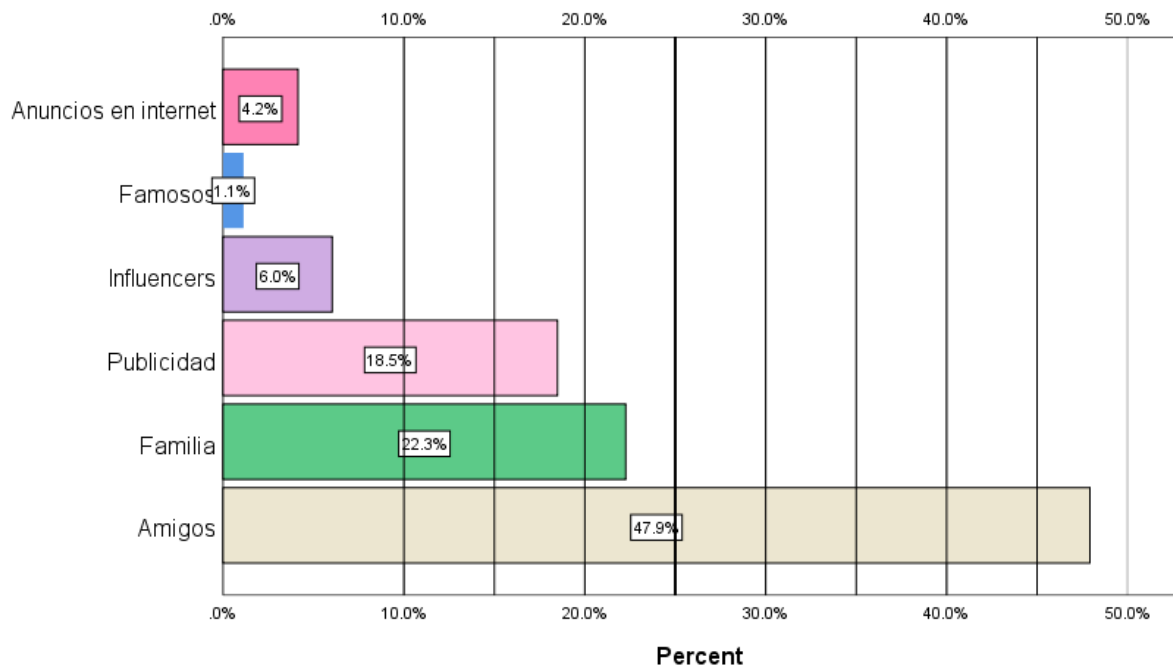


Gráfico 4: Relevancia de un sitio web

Elaboración: Autoras



Tabla 8 Relevancia del sitio web

Estado civil * 12. Un sitio web gana más relevancia para usted cuando es recomendado por: * Género

Género			12. Un sitio web gana más relevancia para usted cuando es recomendado por:						Total
			Amigos	Familia	Publicidad	Influencers	Famosos	Anuncios en internet	
Masculino	Estado civil	Soltero	51	19	14	8	1	4	97
		Casado	10	2	2	0	0	0	14
		Divorciado	1	0	1	0	0	0	2
		Unión Libre	2	0	1	0	0	1	4
	Total	64	21	18	8	1	5	117	
Femenino	Estado civil	Soltero	43	26	26	5	1	5	106
		Casado	14	9	4	1	1	1	30
		Divorciado	3	1	0	1	0	0	5
		Unión Libre	3	2	1	1	0	0	7
	Total	63	38	31	8	2	6	148	
Total	Estado civil	Soltero	94	45	40	13	2	9	203
		Casado	24	11	6	1	1	1	44
		Divorciado	4	1	1	1	0	0	7
		Unión Libre	5	2	2	1	0	1	11
	Total	127	59	49	16	3	11	265	

Elaboración: Autoras

Para responder la hipótesis 2 se ha tomado la pregunta 12, la cual ha sido analizada con las variables de género y estado civil. En el caso de los varones solteros el 53% piensan que un sitio web tiene más relevancia cuando es recomendado por un amigo, mientras que solo el 43% de las mujeres solteras encuestadas piensan igual, pero se puede notar que, en el caso de las mujeres solteras, un sitio web también gana más relevancia cuando es recomendado por familiares y publicidades, siendo en ambos casos del 25%. Estos datos demuestran que en su mayoría los encuestados



son influenciados por amigos, seguidos por familiares y publicidad en general, según la Tabla 8.

Tabla 9 Chi-Cuadrado: Estado civil - Relevancia del sitio web

Chi-Cuadrado

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.008 ^a	15	.980
Likelihood Ratio	6.443	15	.971
Linear-by-Linear Association	.021	1	.885
N of Valid Cases	265		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Elaboración: Autoras

Prueba de hipótesis

Ho: las variables estado civil y relevancia del sitio web por recomendación son independientes

Hi: las variables estado civil y relevancia del sitio web por recomendación no son independientes

Regla de decisión

gl = 15 $\alpha = 0,05$ P.corte = 24,996

Opción 1: Rechazo la Ho cuando la $X^2 \geq 24,996$

Opción 2: Rechazo la Hi cuando la $X^2 \leq 24,996$

Interpretación

Dado que $X^2 = 0,980$, se decide rechazar Hi y aceptar Ho, es decir, que las variables estado civil y relevancia del sitio web por recomendación son



independientes, lo cual muestra que el estado civil de los encuestados no influye en quien le recomienda visitar un sitio web.

También se ha analizado la influencia de terceros en la primera compra on-line, como se muestra en la Gráfica 5. Se puede notar que los resultados son similares, ya que los amigos, familia y publicidad siguen siendo quienes influyen en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, se nota que la primera compra también se realizó por iniciativa propia.

13. La primera vez que realizó una compra on-line fue influenciado por:

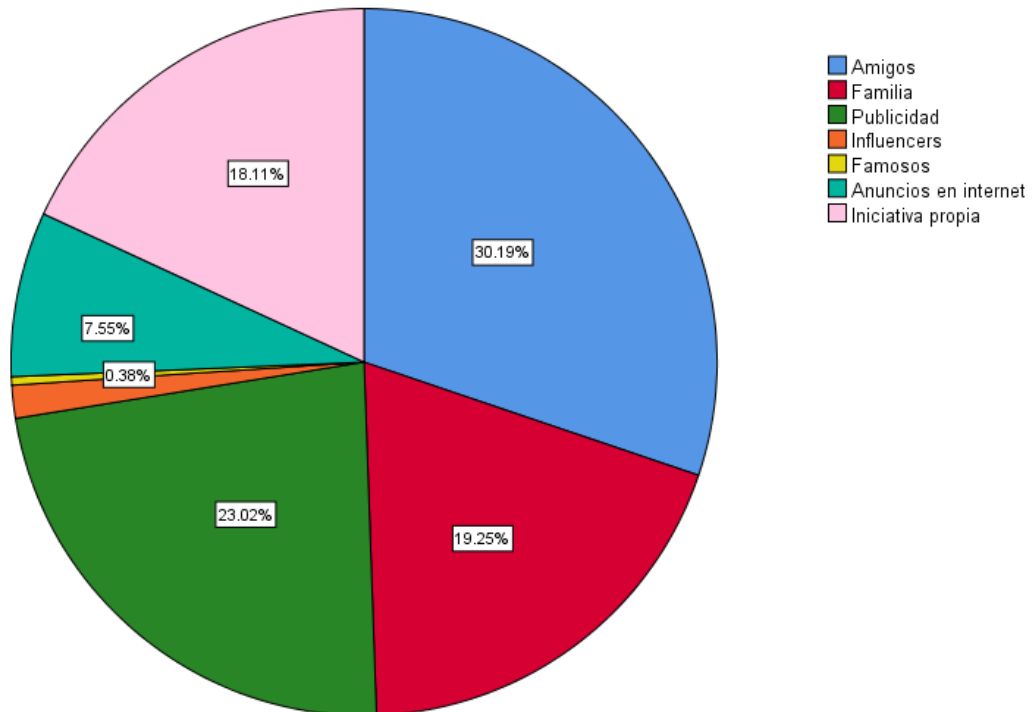


Gráfico 5: Primera compra influenciada

Elaboración: Autoras

La influencia de terceros en la decisión de compra es de gran importancia, ya que los consumidores tienden a confiar y valorar las recomendaciones y opiniones de quienes los rodean, ya sean familiares, amigos, figuras públicas o anuncios en internet. Debido a esto es vital que las empresas sepan gestionar todo el proceso de compra dentro de sus sitios webs y así asegurarse de que los consumidores estén satisfechos con el producto y



la experiencia en la plataforma, de esta forma conseguirán que entre los usuarios circule información positiva del negocio, generando así una ola de buenos comentarios (Domínguez, 2016). En el estudio aplicado por el CECE en el Ecuador, muestra que las consultas previo a la compra son realizadas en su mayoría a amigos y familiares representado por el 67% en el año 2018 y el 70% en el año 2017 (CECE, 2018). Con respecto a los años 2019-2020 sigue siendo los amigos quienes representan el mayor porcentaje, siendo este del 66% (CECE, 2020).

OBJETIVO 3	HIPÓTESIS 3
Identificar cuáles son las herramientas digitales más usadas por el consumidor para realizar la compra	Accesibilidad de aparatos digitales más utilizados por el consumidor millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca para realizar compras.

Para conocer cuáles son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores millennials en la zona urbana de Cuenca, se aplicó la pregunta 10, la cual se refleja en la Gráfica 6. La gran mayoría de los encuestados afirman que el dispositivo usado con mayor frecuencia para realizar compras por internet es el celular, siendo representado por el 70%. Un estudio menciona que “un 87% de los llamados Millennials aseguran tener su móvil a la mano ya sea de día o de noche” (Rivero, 2016), lo que muestra la accesibilidad a esta herramienta digital por parte de los consumidores millennials. En el estudio realizado por el CECE, se puede apreciar que el móvil lidera la preferencia de los usuarios ecuatorianos siendo del 58% para compras on-line (CECE, 2020).



10. ¿Qué dispositivos usa para realizar las compras por internet?

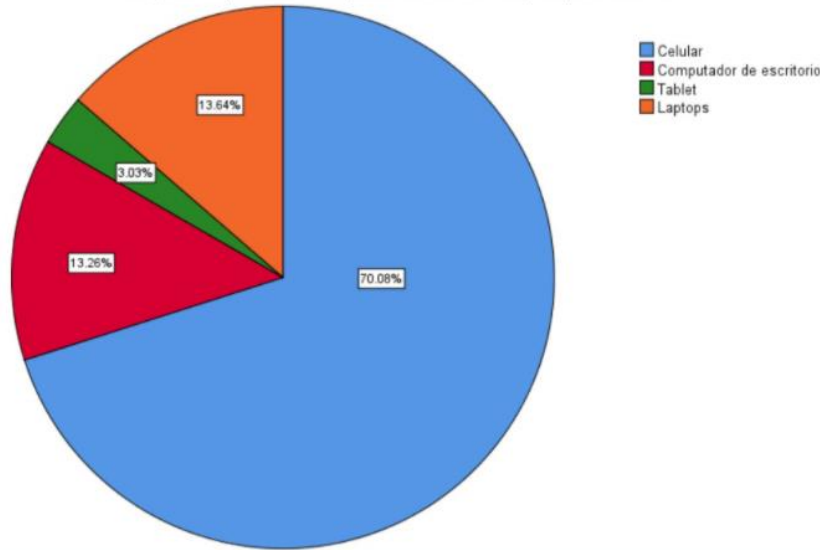


Gráfico 6 Dispositivos usados para compras por internet

Elaboración: Autoras.

En la tabla 10, se puede notar que independientemente del nivel de ingresos y edad a la que pertenezcan los encuestados el dispositivo más usado sigue siendo el celular, corroborando así que la accesibilidad a este es más fácil o común.

Tabla 10 Dispositivos usados para compras por internet.

Nivel de Ingresos * 10. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para realizar compras por Internet? * Edad						
Edad		Celular	Computador de escritorio	Tablet	Laptops	Total
22	Nivel de Ingresos	de Menos de 17	5	1	3	26
		de \$500 - \$1000	0	1	1	3
	Total	17	6	2	4	29
23	Nivel de Ingresos	de Menos de 23	5		3	31



			\$501 - \$1000	4	0		0	4
	Total			27	5		3	35
24	Nivel de Ingresos	de Menos de \$500	de 25	6	1	2	34	
		\$501 - \$1000	5	0	1	2	8	
		Más de \$1000	1	0	0	1	2	
	Total		31	6	2	5	44	
25	Nivel de Ingresos	de Menos de \$500	de 14	3	2	3	22	
		\$501 - \$1000	10	1	0	1	12	
		Más de \$1000	1	0	0	0	1	
	Total		25	4	2	4	35	
26	Nivel de Ingresos	de Menos de \$500	de 16	1		2	19	
		\$501 - \$1000	5	0		0	5	
		Más de \$1000	0	0		1	1	
	Total		21	1		3	25	
27	Nivel de Ingresos	de Menos de \$500	de 9	1		3	13	
		\$501 - \$1000	6	1		3	10	
		Más de \$1000	3	0		0	3	
	Total		18	2		6	26	
28	Nivel de Ingresos	de Menos de \$500	de 5	3	0	1	9	
		\$501 - \$1000	6	0	1	1	8	
		Más de \$1000	0	0	1	2	3	
	Total		11	3	2	4	20	
29	Nivel de Ingresos	de Menos de \$500	de 8	0			8	
		\$501 - \$1000	3	0			3	
		Más de \$1000	1	1			2	
	Total		12	1			13	



30	Nivel Ingresos	de Menos de \$500	de 2				2
		Más de \$1000	2				2
	Total		4				4
31	Nivel Ingresos	de Menos de \$500	de 2	0		1	3
		\$501 - \$1000	0	1		0	1
	Total		2	1		1	4
32	Nivel Ingresos	de Menos de \$500	de 1	0		0	1
		\$501 - \$1000	2	1		1	4
		Más de \$1000	1	1		0	2
	Total		4	2		1	7
33	Nivel Ingresos	de \$501 - \$1000	1	1		1	3
		Total		1	1		1
34	Nivel Ingresos	de Menos de \$500	de 1			1	2
		\$501 - \$1000	2			0	2
		Más de \$1000	4			0	4
	Total		7			1	8
35	Nivel Ingresos	de Menos de \$500	de 1	1			2
		\$501 - \$1000	0	2			2
	Total		1	3			4
36	Nivel Ingresos	de Menos de \$500	de 3				3
		Total		3			
37	Nivel Ingresos	de \$501 - \$1000	1			2	3
		Más de \$1000	0			1	1
	Total		1			3	4



Total	Nivel de Ingresos	de Menos \$500	de 127	25	4	19	175
		\$501 - \$1000	45	8	3	12	68
		Más de \$1000	13	2	1	5	21
	Total		185	35	8	36	264

Elaboración: Autoras

En la tabla 11, se analiza los medios por los cuales los consumidores reciben publicidad sobre los productos que desean adquirir y se puede notar que entre los 23 a 25 años lo hacen mediante redes sociales los cuales representan el 43%, sin embargo en el estudio aplicado por el CECE se muestra que en el año 2018 el correo personal era la opción más usada para recibir información, representada por el 54% (CECE, 2018), lo mismo sucede en el año 2020 con un porcentaje del 66% en correos personales (CECE, 2020).

Tabla 11: Medios para recibir información publicitaria

Edad * 11. ¿Por qué medios recibe información publicitaria sobre los productos y servicios que presta una empresa?

		Correo	Redes Sociales	Total
Edad	22	0	27	27
	23	1	33	34
	24	3	41	44
	25	2	32	34
	26	1	24	25
	27	3	24	27
	28	1	18	19
	29	0	13	13
	30	1	3	4
	31	0	3	3
	32	1	6	7
	33	0	3	3
	34	1	7	8
	35	0	4	4
	36	0	3	3
	37	1	3	4
	Total	15	244	259

Elaboración: Autoras



Tabla 12 Chi-Cuadrado: Edad - Medios por los que recibe información publicitaria

Chi-Cuadrado			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.403 ^a	15	.648
Likelihood Ratio	12.601	15	.633
Linear-by-Linear Association	2.353	1	.125
N of Valid Cases	259		

a. 22 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Elaboración: Autoras

Prueba de hipótesis

Ho: las variables edad y medios por los que recibe información publicitaria son independientes

Hi: las variables edad y medios por los que recibe información publicitaria no son independientes

Regla de decisión

$gl = 15$ $\alpha = 0,05$ $P.corte = 24,996$

Opción 1: Rechazo la Ho cuando la $X^2 \geq 24,996$

Opción 2: Rechazo la Hi cuando la $X^2 \leq 24,996$

Interpretación

Dado que $X^2 = 0,648$, se decide rechazar Hi y aceptar Ho, es decir, que las variables edad y medios por los que recibe información publicitaria son independientes, lo cual muestra que la edad no influye con el medio por el que reciben información publicitaria.



OBJETIVO 4	HIPÓTESIS 4
Analizar las situaciones de emergencia en las que el consumidor se siente motivado a comprar por plataformas digitales	Existen situaciones en las que los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca estén dispuestos a comprar mediante plataformas digitales por emergencias.

3. Marque los motivos por los cuales usted realiza compras a través de plataformas digitales

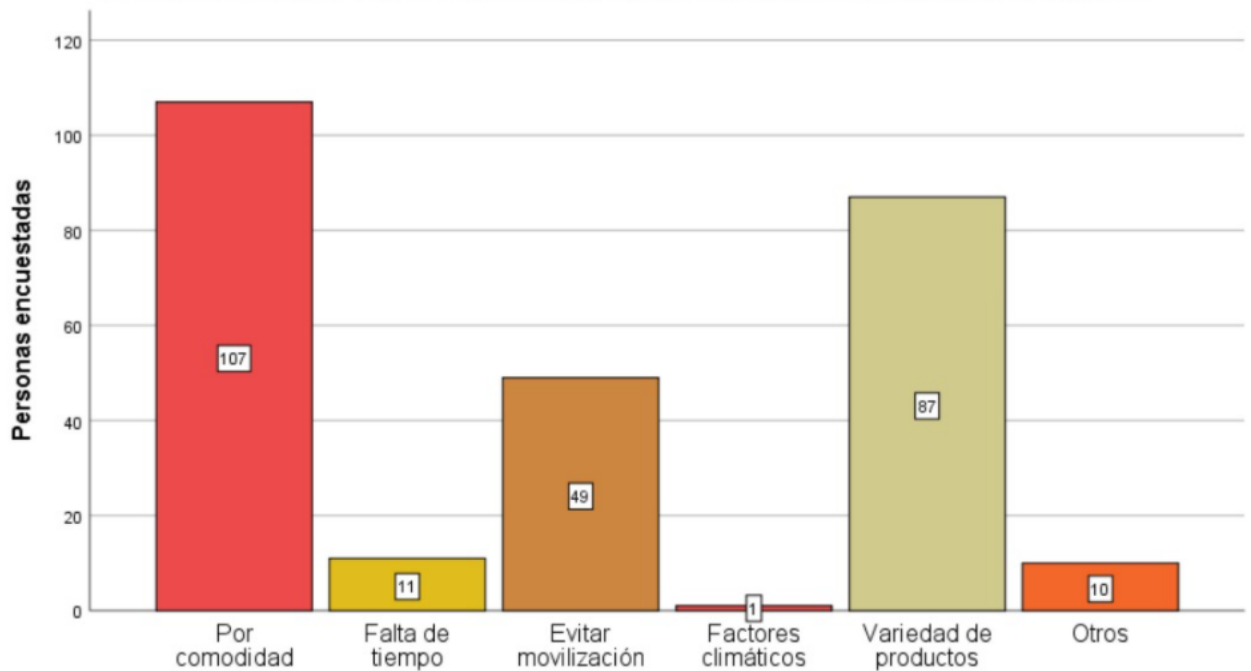


Gráfico 7: Motivos para realizar compras a través de plataformas digitales

Elaboración: Autoras.

La importancia de conocer las situaciones en las que los consumidores millennials están dispuestos a comprar mediante plataformas digitales es vital para la hipótesis 4, por lo que al realizar la pregunta 3 en el Gráfico 7, se obtuvo los siguientes resultados: el 40% de las personas mencionaron que lo hacen por comodidad, el 33% por variedad de productos y el 18% por evitar



movilización. Además, se consideró la opción “Otros”, teniendo como resultados respuestas similares, entre las que destacan: por economía, por la pandemia, porque el producto lo venden mediante internet y por productos personalizados.

En un informe global realizado a los millennials se analiza los motivos para la compra, entre los principales se encuentra la posibilidad de comprar 24/7, ahorrar tiempo y comodidad de tener todo en el mismo sitio, representados por el 58%, 40% y 27% respectivamente, todos estos criterios se encuentran dentro de la categoría de comodidad. Además otro factor clave, para consumidores de Latinoamérica y Asia-Pacífico, es acceder a productos que no se encuentran en las tiendas físicas, siendo esta la principal razón entre el 25% y 50% de los encuestados (KPMG, 2017).

4. Antes de la emergencia sanitaria COVID-19, ¿realizaba compras on-line?

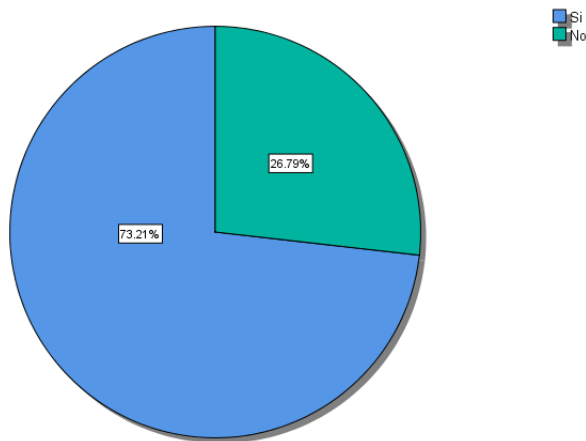


Gráfico 8: Compras on-line antes de emergencia sanitaria COVID-19

Elaboración: Autoras



5. Debido a la emergencia sanitaria COVID-19, ¿ha realizado compras online?

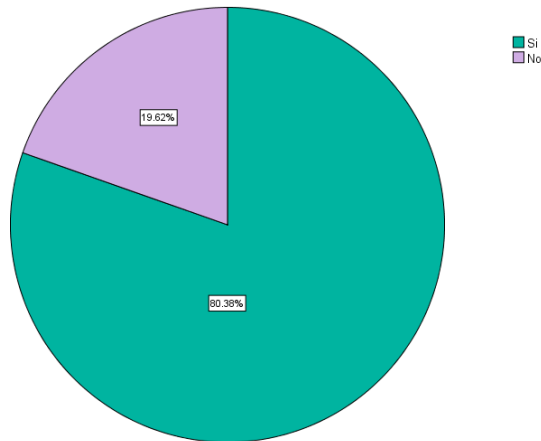


Gráfico 9: Compras on-line durante la emergencia sanitaria COVID-19

Elaboración: Autoras

La pandemia COVID-19 ha cambiado drásticamente la forma de vida de las personas y en como adquieren productos, ya que, debido a las prohibiciones en movilización, los consumidores se han visto obligados a realizar sus compras habituales a través de transacciones electrónicas. Debido a esto, dentro de este estudio se analizará el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia. En los gráficos 8 y 9 se puede notar que el 73.21% de las personas encuestadas realizaban compras antes de la pandemia y el 80.30% realizó compras on-line por causa de la pandemia. En conclusión, se puede decir que debido a la emergencia sanitaria por COVID-19, se ha incrementado en un 7,09%.

En un estudio realizado por el CECE y la UEES titulado “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19”, se analiza la frecuencia de compra Pre-Covid 19, donde un 19% de los encuestados indican que compran una vez al mes, el 14% nunca ha realizado compras on-line o lo realizan una vez al año y el 13% lo hace una vez a la semana, sin embargo durante la emergencia sanitaria se produjo un incremento en quienes realizan compras una vez al mes, siendo del 40%, el 26% indica que realiza una vez a la semana



y el 17% cada 15 días, dado estos resultados se puede notar claramente que la frecuencia de compra on-line se ha incrementado (CECE, UESS, 2020).

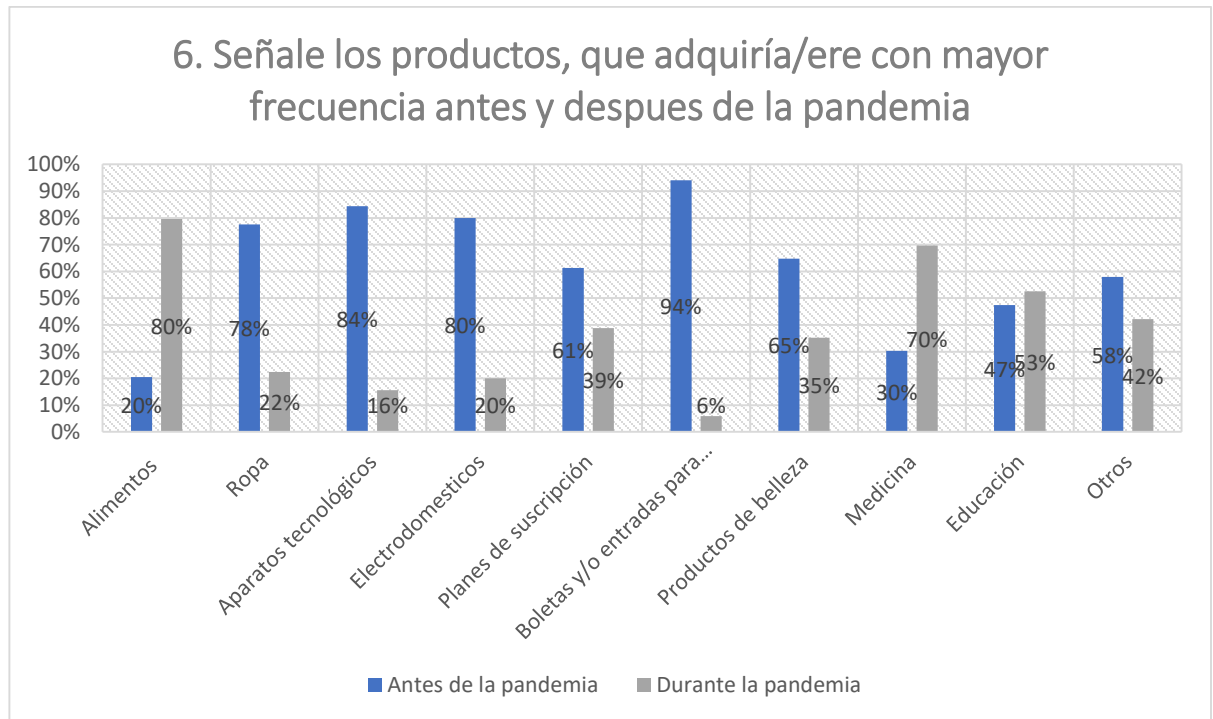


Gráfico 10: Productos adquiridos antes y durante la pandemia

Elaboración: Autoras

En Ecuador debido a la pandemia Covid-19 el comportamiento del consumidor ha cambiado notablemente con respecto a sus gustos y preferencias, ya que antes de la pandemia lo que más adquirirían los ecuatorianos era pasajes, reservas en hoteles, salud, ropa, calzado y artículos de belleza (CECE, 2020), mientras que durante la pandemia Covid-19 esto cambio siendo lo más importante los alimentos, medicinas y salud, comidas preparadas, tecnología, educación y capacitación (CECE, UESS, 2020).



Se aplicó la pregunta 6, para observar el cambio de preferencias en los productos adquiridos por los consumidores millennials cuencanos antes y durante la pandemia, como se puede analizar en el Gráfico 10, se puede visualizar que existió un incremento del 60%, 40% y 6% en el consumo de alimentos, medicación y educación. Así también, se produjo un decremento representativo del 88%, 68%, 60% y 56% en boletos y/o entrada para eventos, aparatos tecnológicos, electrodomésticos y ropa. Además, se considera importante dar a conocer otros productos adquiridos antes de la pandemia: juegos, calzado, repuestos para vehículos y/o motos, juguetes, mientras que durante la pandemia se adquirieron: juegos, postres, libros y artículos de limpieza.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo a las hipótesis planteadas y según los resultados obtenidos en las encuestas, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Con respecto a la primera hipótesis, sobre la confiabilidad del consumidor millennial al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales, podemos notar, que un porcentaje importante de encuestados ha realizado compras on-line, demostrando así un determinado grado de confianza a este tipo de compras, siendo del 69%. Mientras que los encuestados que aún no han realizado compras por internet, indican las principales razones entre ellas: la desconfianza en la forma de pago y la preferencia de comprar el producto directamente en la tienda, dentro de la opción "Otros" se mencionaron las siguientes razones: incumplimiento en la entrega del producto o la falta de una tarjeta de crédito. También se analizó la frecuencia de compra de los encuestados según su género, y los resultados muestran que la misma proporción de varones y mujeres realizan compras de



manera mensual, siendo este del 30%. Otro factor analizado fue el monto que suelen gastar los encuestados en cada compra, mostrando que el 56% de mujeres y el 45% de varones gastan entre \$1,00 a \$30,00. Además, se evidenció que, al aumentar el nivel de ingreso de los varones, éstos realizan compras de montos más altos. Finalmente, para la hipótesis 1, se consultó a los encuestados el grado de relevancia de una lista de factores, esto dio como resultado que el más influyente al momento de realizar la compra es la calidad seguida por el precio y la garantía de un producto siendo el 86%, 78% y el 66% respectivamente. Según estudios realizados en el Ecuador, en los últimos años, se ha experimentado un notable crecimiento en las compras online, siendo de 6 a 24 millones hasta el año 2019, lo cual muestra que el nivel de confianza ha aumentado positivamente. De igual manera, se puede observar en los estudios realizados por el CECE, las barreras para no realizar compras online, entre las principales se encuentran la desconfianza en la forma de pago y la preferencia de realizar la compra en la tienda.

Para la hipótesis 2, se planteó la pregunta 12, la cual mostró que los amigos de los encuestados influyen fuertemente en la decisión de compra, siendo en el caso de las mujeres 43% y en el de los varones 53%, seguido por los familiares y la publicidad con el 22,3% y 18,5% respectivamente. Lo mismo ocurre en el Ecuador, ya que, según un estudio realizado por el CECE las consultas previo a la compra son realizadas en su mayoría a amigos y familiares, siendo del 66% en el período 2019-2020.

En cuanto a la tercera hipótesis y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que los dispositivos más utilizados por los millennials cuencanos para realizar compras es el celular, representado por el 70.08%. Además, podemos identificar que los consumidores que reciben mayor publicidad mediante redes sociales se encuentran entre los 23 a 25 años los cuales representan el 43%. Al comparar estas dos variables se puede notar que son independientes, es decir, que la edad no influye con el medio por el cual reciben información publicitaria. Sin embargo, en un estudio realizado por el



CECE en el último año, se muestra que la opción más usada para recibir información es el correo personal seguido por las redes sociales, así también se aprecia en el mismo estudio, que la preferencia para realizar compras online es el móvil siendo este del 58%.

Finalmente, en la cuarta hipótesis se puede concluir que, de las situaciones en las que los consumidores millennials están dispuestos a comprar, las más escogidas fueron: por comodidad representado por el 40%, el 33% menciona que por la variedad de productos y el 18% por evitar movilización. Además, teniendo en cuenta la situación que se atraviesa mundialmente, se ha considerado importante analizar el incremento de compras mediante plataformas digitales debido a la emergencia sanitaria COVID-19, y se observa que hubo un incremento del 7.09% en el uso de los mismos. De igual manera es notable el incremento que han tenido algunos de los productos y/o servicios durante la emergencia sanitaria, entre los cuales se destacan la alimentación, medicina y educación con el 80%, 70% y el 53% respectivamente. También se puede ver que los productos adquiridos con mayor frecuencia antes de la pandemia son: boletas y/o entradas para eventos, aparatos tecnológicos y electrodomésticos con el 94%, 84% y el 80% respectivamente. Esto se corrobora en un estudio aplicado por el CECE en el Ecuador, donde se menciona que debido a la pandemia Covid-19 el comportamiento del consumidor ha cambiado con respecto a sus gustos y preferencias, ya que antes de la pandemia lo que más adquirían los ecuatorianos era pasajes, reservas en hoteles, salud, ropa, calzado y artículos de belleza, mientras que durante la pandemia esto cambio siendo lo más importante los alimentos, medicinas y salud, comidas preparadas, tecnología, educación y capacitación.



5. RECOMENDACIONES

La desconfianza se genera debido a la falta de asesoría de las empresas que ofrecen tiendas online, por lo que se recomienda mejorar la atención durante el proceso de compra, en los siguientes aspectos: interfaz amigable, comunicación continua con el cliente, cumplimiento en plazos de entrega, facilidad en la forma de pago y calidad en el producto, ya que de esta manera se logrará que el consumidor se sienta seguro al realizar transacciones en la tienda virtual. Además, es importante para las empresas mantener informados a sus consumidores acerca de los productos que distribuyen, mediante la actualización de sus páginas web y redes sociales, adicionalmente deberían tomar en cuenta los comentarios para así mejorar el servicio/producto que ofrecen, ya que en este estudio se notó que el consumidor es influenciado por la opinión de terceros.

Sabiendo que los consumidores millennials poseen gran accesibilidad a teléfonos móviles para realizar las compras online, se recomienda crear un sitio web que le permita navegar sin ningún problema y que sus funcionalidades sean correctas al abrirlo en cualquier tipo de dispositivo.

Debido a la transformación que ha tenido el ecomerce mundialmente por causa de la pandemia COVID-19, se recomienda que las empresas se acoplen a esta realidad, es decir, innovar en la forma que comercializan y presentan sus productos, para que de ésta manera tengan grandes oportunidades de competir en el mercado y de construir experiencias.



6. BIBLIOGRAFÍA:

Álvarez, O. (22 de julio de 2011). *TICbeat*. Recuperado el 06 de 11 de 2020, de <https://www.ticbeat.com/tecnologias/importancia-experiencia-usuario-ecommerce/>

Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica. En F. Arias, *El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica* (Vol. 6, pág. 24). Caracas, Venezuela: EPISTEME. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Barrera, A. (2018). *Next_u*. Obtenido de Next_u: <https://www.nextu.com/blog/7-caracteristicas-que-poseen-los-millennials/>

Bernal Aragon, C. (s.f.). *Academia*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de Academia: https://www.academia.edu/33471062/La_gu%C3%ADa_completa_del_Inbound_Marketing

Cañueto, J., & Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata. *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

CECE. (06 de 06 de 2018). *CECE*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de CECE: <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacion-2.pdf>

CECE. (01 de 04 de 2020). *CECE*. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de CECE: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>



CECE, UESS. (1 de MAYO de 2020). *CECE*. Recuperado el 09 de 11 de 2020, de CECE: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Daúl Manrique , V., Plaza Guzman, J., & Pacheco Molina, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble*. Universidad Técnica de Machala, Quito. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/137/407

Del Alcázar, J. (2020). *Ecuador Usuarios Digitales Jul/2020*. Usuarios Digitales, Gerente General. Quito: Mentinno. Recuperado el 21 de 08 de 2020

Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. En O. Del Santo, & D. Álvarez, *Marketing de atracción 2.0* (pág. 10). España: Creative Commons. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Deloitte. (2018). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/encuesta-millennials-ecuador0.html>

Domínguez, C. (26 de Abril de 2016). *PuroMarketing*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/88/26992/referencias-recomendaciones-amigos-conocidos-claves-decisiones-compra.html>

ESIC Business Marketing School. (01 de 2018). *ESIC Business Marketing School*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de ESIC Business Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>

Esparza, N. K. (01 de Mayo de 2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 29-32. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/download/119/pdf/>

Fernández, S. (2017). Nuevas tendencias de comunicación. En S. Fernández, *Nuevas tendencias de comunicación* (pág. 220). Madrid, España. Recuperado el 17 de



08 de 2020, de

https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia del marketing. En O. Ferrell, & M. D. Hartline, *Estrategia del marketing* (pág. 23). Cruz Manca, Santa Fé, México: Cengage Learning Editores, S.A. d. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

González Gallardo, J. (2014). Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital. *Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4029/1/112650.pdf>

Gozález, J. (2014). Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de ventas del Marketing Digital. *Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de ventas del Marketing Digital*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado el 20 de 07 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4029/1/112650.pdf>

Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Universidad Metropolitana, Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de 08 de 2020, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEC . (2020). *INEC*. Obtenido de INEC : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>



- INEC. (12 de 2019). *INEC*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- KPMG. (2017). *Realidad de los consumidores online*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Marketing. (23 de 01 de 2020). *PuroMarketing*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/33142/marketing-conversacional-sera-protagonista.html>
- Mejía Llano, J. (13 de 11 de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 24 de 02 de 2020, de Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 1). España: Universitat Jaume I. Recuperado el 27 de 03 de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Organismo Internacional de Juventud. (08 de 2017). *Organismo Internacional de Juventud*. Obtenido de Organismo Internacional de Juventud: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Pérez , D. (11 de 05 de 2017). *Iebschool*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de Iebschool:
<https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Reyes, N. (2019). Metodología de la Investigación. En N. Reyes, *Metodología de la Investigación* (pág. 8). Unisoft-AleBC Bussiness. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019



Rivero, F. (24 de 02 de 2016). *Ditrendia*. Obtenido de Ditrendia:

https://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10 mas). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de 03 de 2020, de https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing%20digital%20&ots=KH0HIs3-m0&sig=LoQdwqMR40uRpMlufSON5JWk4dY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Solomón, M. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. R. Solomón, *Comportamiento del consumidor* (L. Pineda, Trad., pág. 8). México: Pearson educación. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon

Statista. (Enero de 2020). *Statista*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Vasquéz, R., & Cachero, S. (s.f.). La experiencia de compra como creador de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista? *La experiencia de compra como creador de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista?* Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado el 06 de 11 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/319979645_La_experiencia_de_compra_como_creadora_de_lealtad_actitudinal_Que_papel_juega_el_compromiso_con_el_detallista

Yoza Bonilla, K., & León Ascencio, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador. *Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador*.



Universidad estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado el 19 de 08 de 2020, de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>

Zauzo , J. (2018). Estrategias del marketing digital y su relación con la decisión de compra. *Estrategias del marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado el 19 de 08 de 2020, de <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1358>



7. ANEXOS

ANEXO 1: Cálculo de la muestra

DATOS	
N(Tamaño de la población)	221688
Z	1.96
e	5%
P(probabilidad de éxito)	0.5
Q(probabilidad de fracaso)	0.5

n	383.50	384.00
---	--------	--------

ANEXO 2: Formato de la encuesta





Título de la imagen



Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

Texto de respuesta corta _____

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

Nivel de Instrucción *

- Primaria
- Secundaria
- Título Universitario
- Maestría
- Doctorado



Nivel de Ingresos *

Menos de \$500

\$500 - \$1000

Más de \$1000

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 4

Compras a través de internet ⌕ ⋮

Descripción (opcional)

1. ¿Ha realizado compras a través de Internet? *

Sí

No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 3 de 4

Sección sin título ⌕ ⋮

Descripción (opcional)

2. En caso de ser no, ¿Cuál es el motivo? (Termina la encuesta. Muchas gracias.) *

Desconfianza en la forma de pago

Acceso limitado a Internet

Prefiere hacer la compra en la tienda

No maneja bien dispositivos móviles

Otra...

Después de la sección 3 Enviar formulario ▼



Sección 4 de 4

Influencia del Marketing Digital



Descripción (opcional)

3. Marque los motivos por los cuales usted realiza compras a través de plataformas digitales *

- Por comodidad
- Falta de tiempo
- Evitar movilización
- Factores climáticos
- Variedad de productos
- Otra...

4. Antes de la emergencia sanitaria COVID-19, ¿realizaba compras on-line? *

- Sí
- No

5. Debido a la emergencia sanitaria COVID-19, ¿ha realizado compras online? *

- Sí
- No



6. Señale los productos, que adquiría/ere con mayor frecuencia antes y durante la pandemia.

	Antes de la pandemia	Durante la pandemia
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparatos tecnológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planes de suscripción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boletas y/o entradas para eventos ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos de belleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medicinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educación (capacitación)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.1. En caso de señalar la opción OTROS en la pregunta anterior, por favor especifique. Ejemplo: Antes: Calzado, Durante: Flores.

Texto de respuesta corta

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet? *

- Semanal
- Mensual
- Trimestre
- Semestral
- Anual
- Eventual

8. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en cada compra on-line? *

- \$1,00 - \$30,00
- \$31,00 - \$60,00
- \$61,00 - \$90,00
- Más de \$90,00



9. Su experiencia en compras mediante plataformas digitales fue: *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10. Que dispositivo usa con mayor frecuencia para realizar compras por Internet *

- Celular
- Computador de escritorio
- Tablet
- Laptops
- Otra...

11. Por que medios recibe información publicitaria sobre los productos y servicios que presta una empresa *

- Televisión
- Radio
- Correo
- Redes sociales

12. Un sitio web gana más relevancia para usted cuando es recomendado por: *

- Amigos
- Familia
- Publicidad
- Influencers
- Famosos
- Anuncios en sitios de Internet



12. Un sitio web gana más relevancia para usted cuando es recomendado por: *

- Amigos
- Familia
- Publicidad
- Influencers
- Famosos
- Anuncios en sitios de Internet

13. La primera vez que realizó una compra on-line fue influenciado por: *

- Amigos
- Familia
- Publicidad
- Influencers
- Famosos
- Anuncios en sitios de internet
- Iniciativa propia

14. De las siguientes alternativas, marque el grado de relevancia al factor que usted considera al momento de realizar una compra. *

	Muy relevante	Neutral	Nada relevante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendencia/ Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimados encuestados, la siguiente investigación tiene por objetivo recolectar información para abordar la influencia del marketing digital sobre la decisión de compra de los consumidores Millennials de la ciudad de Cuenca entre 22 y 37 años. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada con fines académicos.

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad.....

Género

Masculino

Femenino

Estado civil

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

Unión libre

Nivel de Instrucción

Primaria

Secundaria

Título Universitario

Maestría

Doctorado

Nivel de Ingresos

Menos de \$500

\$501 - \$1000

Más de \$1000



1. ¿Usted ha realizado compras a través de internet?
 Sí No
2. En caso de ser no, ¿Cuál es el motivo? (Termina la encuesta)
 - Desconfianza en el pago
 - Acceso limitado a internet
 - Prefiere comprar directamente en la tienda
 - No maneja muy bien dispositivos móviles
 - Otros _____
3. Marque los motivos por los cuales usted compra a través de plataformas digitales.
 - Por comodidad
 - Falta de tiempo
 - Evitar movilización
 - Factores climáticos
 - Variedad de productos
 - Otros _____
4. Antes de la emergencia sanitaria COVID-19, ¿realizaba compras on-line?
 Sí No
5. Debido a la emergencia sanitaria COVID-19, ¿ha realizado compras on-line?
 Sí No
6. Señale con una X, los productos que adquiriría/ere con mayor frecuencia, antes y después de la pandemia.

ANTES DE LA PANDEMIA	ARTÍCULOS	PANDEMIA
	Alimentos	
	Ropa	
	Aparatos tecnológicos	
	Electrodomésticos	
	Planes de suscripción	
	Boletas y/o entradas para eventos sociales y/o culturales	
	Productos de belleza	
	Otros	



7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?
- Semanal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
 - Eventual
8. Aproximadamente, ¿Cuánto gasta en cada compra on-line?
- \$1,00 - \$30,00
 - \$31,00 - \$60,00
 - \$61,00 - \$90,00
 - Más de \$90,00
9. Su experiencia en compras mediante plataformas digitales fue:
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
10. ¿Qué dispositivos usa para realizar las compras por internet?
- Celular
 - Computador
 - Tablet
 - Laptops
 - Otros _____
11. ¿Por qué medios recibe información publicitaria sobre los productos y servicios que presta una empresa?
- Televisión
 - Radio
 - Correo
 - Redes sociales
12. Un sitio web gana más relevancia para usted cuando es recomendado por:
- Amigos
 - Familia
 - Publicidad
 - Influencers
 - Famosos
 - Anuncios en sitios de internet
13. La primera vez que realizó una compra on-line fue influenciado por



- Amigos
- Familia
- Publicidad
- Influencers
- Famosos
- Anuncios en sitios de internet
- Iniciativa propia

14. De las siguientes alternativas, marque el grado de relevancia al factor que usted considera al momento de realizar una compra

Alternativas	Muy relevante	Neutral	Nada relevante
Marca			
Precio			
Garantía			
Calidad			
Descuentos			
Promociones			
Tiempo de entrega			
Moda			

ANEXO 3: Protocolo aprobado

Resumen de la propuesta.

El tema que se desarrollará en este artículo científico busca analizar la influencia que tiene el marketing digital en los consumidores millennials de la ciudad de Cuenca. Además, se responderá a las siguientes inquietudes: ¿Cuáles son las herramientas digitales más usadas por el consumidor?, ¿Cuál es el grado de confiabilidad del consumidor al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales?, ¿Existe influencia de terceros en la decisión de compra del consumidor? y ¿En qué situaciones de emergencia el consumidor se siente motivado a comprar por plataformas digitales?



Estas preguntas surgen debido a que en los últimos años se ha observado que el marketing digital ha tenido una gran influencia en varias empresas, como lo muestra un estudio realizado por el INEC, donde se menciona que existe un 17,1% de empresas en el Ecuador que han implementado el comercio electrónico, lo cual deja ver que se necesita estudiar al consumidor para saber que estrategias implementar.

Se ha considerado como población a los consumidores millennials entre 22 a 37 años de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, debido a la relevancia que estos tienen en la decisión de compra y a su participación de forma activa en redes sociales y espacios virtuales, puesto que en un estudio realizado por (INEC, 2017) se demuestra que 65 de cada 100 millennials tienen un Smartphone, el 68.7% usa internet, el 63,8% posee al menos una cuenta en alguna red social.

Razón de ser del trabajo académico (identificación y justificación).

El artículo académico "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS ENTRE 22 A 37 AÑOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA", busca conocer cuáles son las variables relacionadas con el marketing digital, que influyen en la decisión de compra del consumidor.

El internet, mediante una amplia gama de herramientas, facilita la comunicación con las personas. Gracias a estas herramientas ha cambiado drásticamente la forma en la que se solía producir, distribuir, comercializar y vender un producto (Olmo & Fondevilla, 2014). Las redes sociales son una potente oportunidad para que las empresas desarrollen nuevas estrategias que sean novedosas para así poder incrementar su visibilidad en el mercado dándoles una buena imagen pública e incluso a mejorar el trato al



cliente (Moschini, 2012).

Gracias al internet muchas personas pueden acceder a una infinidad de empresas y adquirir sus productos, debido a esto es de vital importancia que estén al tanto de las herramientas actuales e innovadores de marketing y que sepan utilizarlas, para así aprovechar al máximo y lograr incrementar la eficiencia. Además, se debe tener presente que el modo de vida de los consumidores cambia, cada día es mayor el tiempo que se usa en internet y las actividades que se realizan en este entorno también son variadas (Moschini, 2012).

Según un estudio realizado con el apoyo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (UEES, 2017), existe un 81% de penetración de internet en el país. Y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC solo el 17,1% de las empresas en el Ecuador usan comercio electrónico para vender sus productos (INEC, 2016). Esto muestra que las empresas tienen un gran recorrido por hacer en el comercio electrónico y en conocer las herramientas que el marketing digital puede proporcionarles.

El Marketing Digital es una nueva herramienta para hacer negocios alrededor del mundo sin la necesidad de estar presentes en un espacio físico, logrando así mayor comodidad para quienes participan. Según Habyb Selman el marketing digital es:

Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

El análisis que se realizará en este artículo científico, ayudará a conocer que piensa el consumidor sobre esta nueva estrategia y cuáles son sus temores al momento de usarlos. Esta información contribuirá a



establecer nuevas estrategias que ayuden a mitigar este miedo y así conseguir que el consumidor se sienta familiarizado con los nuevos métodos de comercio que usan las empresas.

Además, la presente investigación podrá servir como fuente de consulta para crear y planear nuevas acciones en función de lo que piensa el consumidor.



Breve revisión de la literatura y el estado del arte donde se enmarcará el trabajo académico.

Se han realizado varios estudios en diferentes partes del mundo, los cuales han abordado la temática expuesta, con el fin de aportar a la investigación se ha usado como base algunos estudios como:

En los estudios realizados por Santillan Jhoselyn & Rojas Shyrle en Perú, concluyen que la influencia del marketing digital en la relación con los clientes existe una correlación positiva, debido a la atracción y claridad de las páginas web, facilitando navegar sin contratiempos y permitiendo a la empresa crear contacto constante con los clientes, para satisfacer sus necesidades. (Santillan Garay & Rojas Herrera, 2017).

Patiño Gustavo & Cañizares Alberto al realizar la investigación sobre la temática, llegaron a la conclusión de que los clientes consideran confiabilidad al momento de buscar información acerca de los servicios que brinda las empresas mediante las redes sociales, además, destacan la importancia de las recomendaciones de terceros, considerando que cumplen un rol importante al momento de su decisión. (Patiño Mosquera & Cañizares Alvarado, 2018).

Así también los estudios realizados por Zauzo José en el 2018, muestra la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, demostrando que no influye en mayor medida como el factor social, debido a la incertidumbre que tienen los clientes al adquirir compras por internet por primera vez. Sin embargo, recomienda tener muy presente los comentarios de los clientes para así conseguir mayor confianza a la hora de realizar sus compras por medios digitales (Zuazo Arciniega, 2018).

Del mismo modo a través de la investigación realizada por Cachay Juan & Ramos Shirley en el 2019, se identificó que la mayor influencia en la decisión de compra es la publicidad digital. Por lo que es importante la



información que brindan las empresas en las redes sociales ya que al ver publicidad con ofertas, precios bajos o sorteos atraen y fidelizan a los clientes, demostrando el impulso de los consumidores por encontrar productos o servicios a menor costo. (Cachay Figueroa & Ramos Cunyarache, 2018)

Los estudios realizados a las Pymes son de gran importancia para comprobar el beneficio que obtienen al implementar el marketing digital como estrategia de comercialización entre éstos están los estudios realizados en Perú, por Cuellar Liz & Najera Karem sus resultados fueron que más del 50% de las pymes se han beneficiado con el crecimiento y desarrollo de las mismas, por lo que están de acuerdo con que la tecnología digital beneficia a las empresas. (Cuellar Muñoz & Najera Condor, 2020)

Finalmente, en los Estudios realizados en la ciudad de Cuenca, elaborado por Efrén Aucay & Priscilla Herrera en su artículo con la temática de: “ Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las PYMES de Cuenca”, concluyeron que el nivel de adopción de las redes sociales es baja para la microempresa y media para la pequeña empresa, señalando razones como la falta de conocimiento, no consideran necesario y la falta de confianza, así mismo, de las empresas que utilizan estos medios se han visto beneficiadas en difusión de la información, mejora de la imagen de la empresa, rapidez de comunicación, costos más bajos en comunicación, demostrando que la red social más utilizada es el Facebook a escala local, nacional e internacional (Aucay Piedra & Herrera Torres, 2017).

Contexto del problema y preguntas de investigación.

El estudio surge debido a la falta de información sobre lo que el consumidor piensa o cree del Marketing Digital, ya que se desea conocer si



existe algún tipo de influencia en el momento de la compra o si por el contrario este tipo de nuevos métodos son de poca relevancia para el consumidor.

El conocer esta información será muy beneficioso pues con base a ésta, se podrá elaborar estrategias dentro del Marketing Digital que ayuden a que el consumidor tenga una sensación de seguridad, rapidez y comodidad al realizar su compra.

La pregunta de investigación es la siguiente:

- ¿Qué factores relacionados con el Marketing Digital influyen en la decisión de compra del consumidor?
- ¿Qué tipo de herramientas digitales usan los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca para adquirir bienes y servicios?
- ¿Cuál es el grado de confiabilidad de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca al momento de realizar transacciones online mediante plataformas digitales?
- ¿Existe la influencia de terceros (grupos de referencia) en la decisión de compra de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca?
- En situaciones de emergencia, ¿el consumidor millennial entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca se siente motivado a comprar por plataformas digitales?

Marco Teórico.

Marketing Digital:

En la actualidad las empresas deben adoptar estrategias de publicidad para competir en el mercado es por eso que se ve la importancia de tener conocimiento acerca de las siguientes definiciones:

Techopedia, define el marketing digital como: “El marketing digital es



un término amplio que se refiere a diversas y diferentes técnicas promocionales implementadas para llegar a los clientes a través de tecnologías digitales. El marketing digital se materializa en una amplia selección de tácticas de marketing de servicio, producto y marca, que utilizan principalmente Internet como medio de promoción central, además de la televisión y la radio móviles y tradicionales” (Techopedia, 2017).

Oscar Fuente menciona que el marketing digital “Es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia” (Fuente, 2020).

Por otro lado, Victor Pecanha define al marketing digital como: “El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos” (Pecanha, 2020).

Según Ivan Thompson la principal función del marketing digital es “mantener conectada, (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes” (Thompson, 2015).

Mejía Juan Carlos menciona las principales estrategias en el Marketing Digital las cuales son:

- ✓ El sitio web. - La empresa puede ofrecer y vender sus productos y servicios. Es importante para generar confianza a los clientes



potenciales, debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten visitas al sitio web.

- ✓ El blog empresarial. - Permite atraer el interés mediante artículos útiles y a las compañías crear contenido actualizado.
- ✓ Posicionamiento en buscadores. - Tiene como objetivo que la empresa quede entre los primeros resultados de búsqueda de los clientes.
- ✓ Redes Sociales. – El objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear un enlace emocional al cliente con la marca.
- ✓ Publicidad Online. – Es una de las estrategias que logra resultados en forma inmediata.
- ✓ Email Marketing. - Esta estrategia es de gran ayuda para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Mejía Llano, 2018).

Tipos de Marketing digital

- Marketing de contenido

El marketing de contenido puede ser considerado como una técnica para dar informes detallados a los clientes obteniendo fiabilidad de la marca. Según Valentina Giraldo el marketing de contenido es: “Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (Giraldo, 2019).

- Inbound Marketing

Carlos Llopis menciona que el Inbound Marketing es: “Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de



marketing digital como el SEO, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web” (Llopis, 2018)

Valentina Giraldo señala 4 etapas para Inbound marketing:

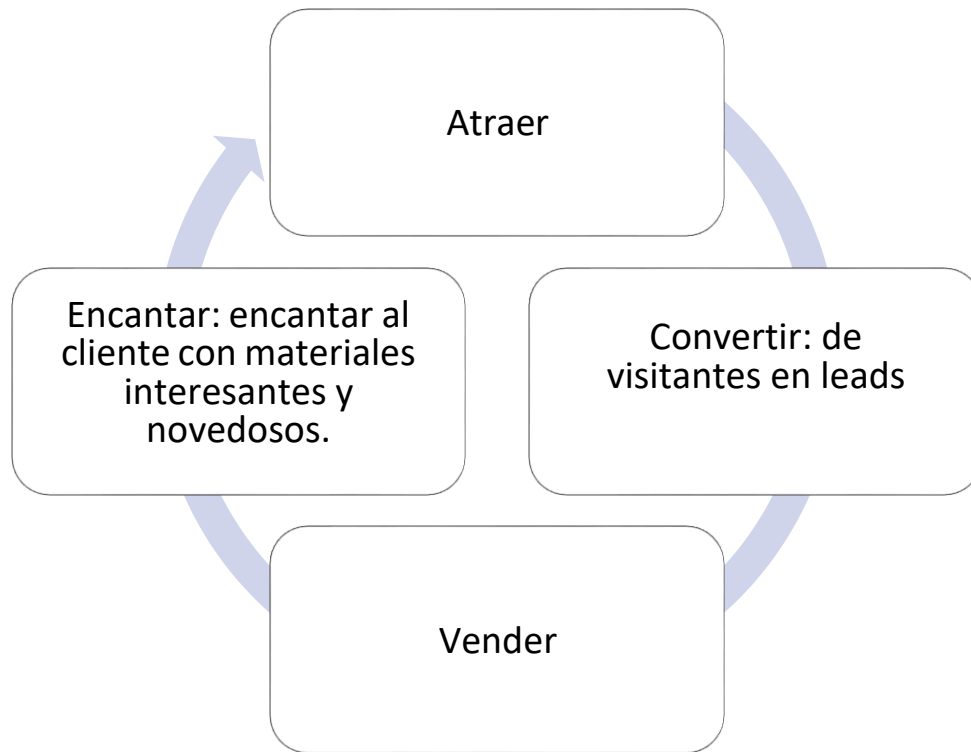


Ilustración 1 Etapas de Inbound Marketing

Fuente: (Giraldo, 2019)

Elaboración: Propia

- Marketing Relacional

Nuria Pérez define al marketing relacional como: “Una forma diferente de



hacer negocios, una estrategia empresarial que busca captar clientes y establecer con ellos una relación de confianza a largo plazo” (Pérez, 2018).

- Marketing Conversacional

Gabriela Ugarte define como: “El marketing conversacional se basa en conversaciones en tiempo real, utiliza mensajería personalizada y chatbots inteligentes en webs o RRSS para hacer más eficiente, interactivo y humano el proceso hacia la conversión” (Ugarte Ortega, 2019).

Evolución del Marketing digital en Ecuador

Cabe recalcar varios de los puntos de la llegada de la tecnología en el Ecuador para así ver su evolución:

En 1871, se introduce el Telégrafo para que el país tenga acceso internacional usando el cable submarino. En 1880, se crea una organización nacional para regular las telecomunicaciones. En 1943 se fundó la Radio Internacional del Ecuador, así como servicios telefónicos de larga distancia dentro del territorio ecuatoriano. Entre 1949 y 1950 se originó la empresa de Teléfonos fijos. En los años 60, se incorpora la televisión como medio de comunicación. En 1972, se crea el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), y se inaugura la primera estación terrena beneficiando a las comunicaciones vía satélite. En 1990, aparece el e-mail y varios proveedores de Internet. En 1997, el Ecuador ya contaba con una gran cantidad de hogares y escuelas conectadas al internet. A partir del año 2000 las familias ecuatorianas contaban con internet y se empezó a incorporar el comercio por medio de esta tecnología, lo que hoy en día muchos de sus hogares adquieren productos, servicios, información, por medio del comercio digital (Gallardo, 2014).



Consumidor

Según Javier Sanchez el consumidor “es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (Sánchez, s.f.).

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman & Lazar en su libro: comportamiento del consumidor lo definen como: “Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

En el libro de Schiffman & Lazar describe 2 entidades de consumo:

Consumidor personal: Es aquel adquiere los bienes y servicios para su propio uso.

Consumidor organizacional: Adquiere productos, equipos o servicios para el funcionamiento de negocios, dependencias gubernamentales, instituciones, etc. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Condiciones del comportamiento del consumidor

Diego Monferrer en su libro: “Fundamentos de marketing” podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del consumidor:

- **Condicionantes externos:**



- ✓ Estímulos de marketing: son acciones que realiza la empresa con el fin de intervenir con la motivación en la compra de sus productos.
- ✓ Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (Monferrer, 2013)

- **Condicionantes internos:**

Se encuentran influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- ✓ Factores culturales:

Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres.

Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos.

Clase social.

- ✓ Factores sociales

Grupos de referencia: grupos que influyen directa e indirectamente con el consumidor.

Roles y estatus: Rol: papel que se espera que una persona

desarrolle en relación con la gente que le rodea. Estatus:

consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido.

- ✓ Factores personales:

Éstas pueden influir por las características personales, la edad, su ocupación, economía, estilo de vida, y personalidad del consumidor. (Monferrer, 2013)

CONSUMIDOR MILLENNIALS

El Organismo de Internacional de Juventud define a los Millennials como: “Una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio.



Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90” (Organismo Internacional de Juventud, 2017).

En los estudios realizados por Deloitte en Ecuador, menciona que “Los millennials son una generación en la búsqueda constante de realización personal. Después de un año problemático, las inquietudes geopolíticas y sociales dieron lugar a una nueva ola de activismo empresarial. La generación del milenio se siente incómoda acerca del futuro. El estudio refleja que el 68% de los jóvenes ecuatorianos prefiere la flexibilidad laboral y que se sienten atraídos por la economía Gig (trabajos independientes o por proyecto) (Deloitte, 2018)

Características de los Millennials

Arturo Barrera considera las siguientes características para los Millennials:

- ✓ **Son 100% digitales:** Su vida gira entorno a la tecnología desarrollando todas sus actividades. Su mejor aliado son las redes sociales.
- ✓ **Exigen prepararse profesionalmente:** Para los millennials obtener un título universitario no está mal, pero quedarse solo con él no es su fin.
- ✓ **No son conformistas:** Sin importar lo difícil que pueda llegar a ser, estos consiguen de manera independiente y sin necesidad de depender de alguien.
- ✓ **Tienen una concepción diferente de lo que significa éxito:** el éxito no comprende en trabajar para ser millonario o tener una súper empresa. Su verdadero éxito es viajar.



- ✓ **No les gusta el compromiso y prefieren no tener hijos:**
prefieren disfrutar sus mejores años de juventud o edad adulta y luego casarse (Barrera, 2018).

Decisión de Compra

Proceso de decisión de compra



Figure 2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: (Monferrer, 2013)

Elaboración: Propia

Monferrer menciona etapas por las que el comprador pasa en su proceso de compra:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor percibe la necesidad de adquirir el producto o servicio que ofrecen las organizaciones. entre las cuales están las necesidades básicas como son: comer, beber, calentarse, etc. que son necesarias para el ser humano. Además,



también encontramos las necesidades de tipo afectivo como la importancia de pertenecer a un grupo, el reconocimiento y estatus (Monferrer, 2013).

- **Búsqueda de información:** Se puede distinguir dos niveles de búsqueda:
 - ✓ Búsqueda de atención intensificada: La información que se brinda a través de anuncios, opinión de amigos, etc.
 - ✓ Búsqueda activa de información: el consumidor intenta localizar información del producto a partir de material de lectura, Internet, visita a establecimientos, etc. (Monferrer, 2013)
- **Evaluación de alternativas:** Esta etapa depende de los consumidores lo primero que analiza es la satisfacción que le brinda al mismo. Para su decisión de compra el consumidor analiza características del producto y sus atributos, entre sus expectativas están:
 - ✓ Calidad del producto.
 - ✓ Profesionalidad de los vendedores del establecimiento.
 - ✓ Precio.
 - ✓ Sentimientos generados por el producto y establecimiento.
 - ✓ Aspectos sociales como: marca, imagen, reputación. (Monferrer, 2013).
- **Decisión de compra:** Por lo general el consumidor adquiere la marca más valorada, pero existen factores que pueden cambiar su decisión como son:
 - ✓ Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas por otras personas.
 - ✓ Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor (Monferrer, 2013).



EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ACTUAL

Tatiana Grapsas menciona 4 etapas en el consumidor actual los cuales son:

- **Aprendizaje y descubrimiento.** - En esta etapa el consumidor no tiene la necesidad, pero si el interés en un tema.
- **Reconocimiento del problema.** – El consumidor al profundizar el tema, percibe la necesidad.
- **Consideración de la solución.** - El consumidor empieza con su proceso de evaluación según sus prioridades.
- **Decisión de compra.** - El consumidor opta por la solución más adecuada para satisfacer su necesidad y realiza la compra. (Grapsas, 2019).

Objetivos

- General
 - Determinar las variables relacionadas al Marketing Digital, que influyen en la decisión de compra del consumidor.
- Específicos
 - Identificar cuáles son las herramientas digitales más usadas por el consumidor para realizar la compra.
 - Determinar el grado de confiabilidad del consumidor al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales.
 - Identificar si en la decisión de compra del consumidor existe la influencia de terceros.
 - Analizar las situaciones de emergencia en las que el consumidor se siente motivado a comprar por plataformas digitales.

Hipótesis.



Hipótesis de la investigación

Hi: Con el desarrollo de este artículo se proporcionará información relevante acerca del estudio del marketing digital, con la tecnología actual de la sociedad, se ha planteado la inquietud acerca de su influencia, es decir, si la decisión de compra de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca, depende de la información que proporcionan las empresas mediante el marketing digital o la intervención de terceros.

Hipótesis estadísticas

H1: Existe la intervención de terceros al momento de la decisión de compra online de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca.

Con esta hipótesis se puede analizar la influencia de terceras personas para que el consumidor decida realizar las compras.

H2: Existe confiabilidad de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales.

Con esta hipótesis se busca comprobar que tan confiables son las transacciones online para adquirir artículos.

H3: Existen situaciones en las que los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca estén dispuestos a comprar mediante plataformas digitales por emergencias.

Con esta hipótesis se pretende analizar cuáles son las situaciones emergentes en los que el consumidor esté dispuesto a adquirir productos mediante plataformas digitales.

H4: Accesibilidad de aparatos digitales más utilizados por el consumidor millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca para realizar compras.



Con esta hipótesis se pretende determinar el aparato digital más utilizado por los consumidores a la hora de realizar sus compras.

Variables y datos.

Se plantean las siguientes variables para la realización de este artículo científico, sin embargo, no se descarta que en el desarrollo del mismo aparezcan nuevas variables que sean relevantes.

Tabla 13 Matriz de Operación de Variables

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES			
Variable	Indicador	Descripción	Escala
Marketing Digital	Percepción del consumidor	Que es lo que opina el consumidor sobre los nuevos métodos de compra.	Nominal
	Conocimiento del consumidor	Con esta variable se busca conocer el grado de conocimiento del consumidor a la hora de usar herramientas digitales.	Nominal
Decisión de compra	Información proporcionada	El consumidor se siente motivado a elegir un X establecimiento,	Nominal



		por lo que este ofrece en sus redes sociales	
		El consumidor busca información en internet sobre los productos que ofrece X empresa,	Nominal
	Accesibilidad	Relación entre la accesibilidad que posee el consumidor a aparatos digitales con la decisión de compra.	Nominal

Descripción de la metodología a utilizar

El artículo está orientado a una investigación científica cuyas fases son:

- ✓ **Investigación exploratoria.** - se establece un estado del arte conforme al campo estudio al que pertenece, en base a literaturas y datos expuestos, mencionando la influencia que el marketing digital tiene en los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca a la hora de su decisión de compras online.
- ✓ Establecer herramientas de investigación entrevistas o encuestas con el fin de obtener información acerca de la influencia del marketing digital, el cual permitirá determinar la percepción y conocimiento de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca acerca de las plataformas digitales como variable tratamiento para así determinar estrategia a aplicarse en la ciudad para obtener mayores visitas en nuestras páginas web.



Tomando en cuenta la metodología planteada por Hernandez, se establece los siguientes pasos:

1. Definición de variables independientes y dependientes:

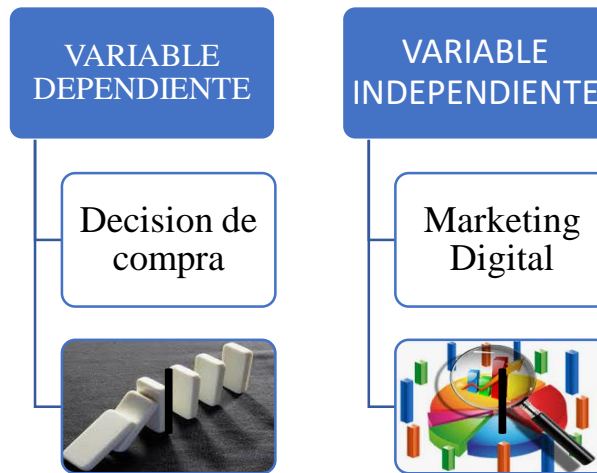


Ilustración 3 VARIABLES

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2. Desarrollo de instrumentos para medir la variable dependiente

El instrumento a utilizar en la decisión de compra de los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca será la escala nominal las cuales hacen referencia a la distinción de categorías sin aplicar ningún orden sucesivo.

Escala Nominal



Género	{	Masculino → M
		Femenino → F
Estado civil	{	Soltero → 1
		Casado → 2
		Divorciado → 3
		Viudo → 4

Ilustración 4 Escala nominal

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaboración: Fuente especificada no válida.

3. Determinar la muestra que se necesita para la investigación.

Los consumidores millennials entre 22 a 37 años de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, es decir; todas aquellas personas que utilizan medios digitales y por ende tienen la capacidad de realizar transacciones virtuales. Se cuenta con la base de datos obtenidos de la página del INEC:

El tamaño de la muestra se determinará con la siguiente fórmula:

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

En dónde;

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

*Z = Nivel de confianza 95% el valor de Z
= 1.96 en la campana de Gauss*



$e =$ Error máximo permisible

P y $Q =$ Valores que corresponden a la probabilidad de éxito y fracaso.

4. Datos obtenidos

➤ Análisis de los datos

Se presentará los procedimientos estadísticos utilizados, aclarando el rechazo o aprobación de cada hipótesis, considerando el nivel de medida de cada variable: nominal, ordinal e intervalo. Además, se podrá comparar con estudios realizados en otros lugares con el fin de analizar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores millennials entre 22 y 37 años en la zona urbana de Cuenca acerca del marketing digital.

Se analiza estadísticamente, luego de la información obtenida por parte de los consumidores, para ello se permitirá utilizar:

- Chi cuadrada
- T de student

➤ Presentación de los datos

Los resultados serán presentados de manera ordenada siguiendo los objetivos e hipótesis, las tablas y gráficos serán simples, auto explicativos para su comprensión rápida de los resultados obtenidos para así responder a cada pregunta de investigación realizada

Explicación del contenido mínimo

El artículo académico constará de lo siguiente:

1. Introducción
2. Perspectiva teórica



- 2.1 Revisión de literatura y Marco teórico
- 2.2 Hipótesis
- 3. Metodología
- 4. Análisis y resultados de los datos
 - 4.1 Prueba primera hipótesis
 - 4.2 Prueba segunda hipótesis
 - 4.3 Prueba tercera hipótesis
- 5. Conclusiones y recomendaciones
- 6. Referencias bibliográficas
- 7. Anexos



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES/MES	Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre		
	15 al 20	22 al 25	26 al 30	3 al 15	18 al 23	25 al 31	5 al 14	16 al 20	22 al 30	2 al 9	11 al 16	20 al 27	1 al 7	10 al 18	21 al 28	1 al 10	13 al 19	21 al 30
Elaboración del marco teórico y conceptual	X	X																
Diseño Metodológico			X	X	X													
Selección de la muestra					X	X												
Herramientas de recolección							X	X	X									
Revisión de primer borrador									X	X								
Recolección de datos										X	X	X						
Análisis de datos												X	X					
Resultados													X					
Conclusiones y Recomendaciones														X	X			
Revisión															X	X		
Entrega artículo final																		X



Bibliografía

Álvarez, O. (22 de julio de 2011). *TICbeat*. Recuperado el 06 de 11 de 2020, de <https://www.ticbeat.com/tecnologias/importancia-experiencia-usuario-ecommerce/>

Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica. En F. Arias, *El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica* (Vol. 6, pág. 24). Caracas, Venezuela: EPISTEME. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Barrera, A. (2018). *Next_u*. Obtenido de Next_u: <https://www.nextu.com/blog/7-caracteristicas-que-poseen-los-millennials/>

Bernal Aragon, C. (s.f.). *Academia*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de Academia: https://www.academia.edu/33471062/La_gu%C3%ADa_completa_del_Inbound_Marketing

Cañueto, J., & Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata. *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

CECE. (06 de 06 de 2018). *CECE*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de CECE: <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacion-2.pdf>

CECE. (01 de 04 de 2020). *CECE*. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de CECE: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>



CECE, UESS. (1 de MAYO de 2020). *CECE*. Recuperado el 09 de 11 de 2020, de CECE: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Daúl Manrique , V., Plaza Guzman, J., & Pacheco Molina, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble*. Universidad Técnica de Machala, Quito. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/137/407

Del Alcázar, J. (2020). *Ecuador Usuarios Digitales Jul/2020*. Usuarios Digitales, Gerente General. Quito: Mentinno. Recuperado el 21 de 08 de 2020

Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. En O. Del Santo, & D. Álvarez, *Marketing de atracción 2.0* (pág. 10). España: Creative Commons. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Deloitte. (2018). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/encuesta-millennials-ecuador0.html>

Domínguez, C. (26 de Abril de 2016). *PuroMarketing*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/88/26992/referencias-recomendaciones-amigos-conocidos-claves-decisiones-compra.html>

ESIC Business Marketing School. (01 de 2018). *ESIC Business Marketing School*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de ESIC Business Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>

Esparza, N. K. (01 de Mayo de 2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 29-32. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/download/119/pdf/>

Fernández, S. (2017). Nuevas tendencias de comunicación. En S. Fernández, *Nuevas tendencias de comunicación* (pág. 220). Madrid, España. Recuperado el 17 de



08 de 2020, de

https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia del marketing. En O. Ferrell, & M. D. Hartline, *Estrategia del marketing* (pág. 23). Cruz Manca, Santa Fé, México: Cengage Learning Editores, S.A. d. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

González Gallardo, J. (2014). Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital. *Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4029/1/112650.pdf>

González, J. (2014). Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de ventas del Marketing Digital. *Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de ventas del Marketing Digital*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado el 20 de 07 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4029/1/112650.pdf>

Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Universidad Metropolitana, Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de 08 de 2020, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEC . (2020). *INEC* . Obtenido de INEC : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>



- INEC. (12 de 2019). *INEC*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- KPMG. (2017). *Realidad de los consumidores online*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Marketing. (23 de 01 de 2020). *PuroMarketing*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/33142/marketing-conversacional-sera-protagonista.html>
- Mejía Llano, J. (13 de 11 de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 24 de 02 de 2020, de Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 1). España: Universitat Jaume I. Recuperado el 27 de 03 de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Organismo Internacional de Juventud. (08 de 2017). *Organismo Internacional de Juventud*. Obtenido de Organismo Internacional de Juventud: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Pérez , D. (11 de 05 de 2017). *Iebschool*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de Iebschool:
<https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Reyes, N. (2019). Metodología de la Investigación. En N. Reyes, *Metodología de la Investigación* (pág. 8). Unisoft-AleBC Bussiness. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de



https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019

Rivero, F. (24 de 02 de 2016). *Ditrendia*. Obtenido de Ditrendia:

https://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10 mas). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de 03 de 2020, de https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing%20digital%20&ots=KH0HIs3-m0&sig=LoQdwqMR40uRpMlufSON5JWk4dY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Solomón, M. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. R. Solomón, *Comportamiento del consumidor* (L. Pineda, Trad., pág. 8). México: Pearson educación. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon

Statista. (Enero de 2020). *Statista*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Vasqu ez, R., & Cachero, S. (s.f.). La experiencia de compra como creador de lealtad actitudinal:  Qu e papel juega el compromiso con el detallista? *La experiencia de compra como creador de lealtad actitudinal:  Qu e papel juega el compromiso con el detallista?* Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado el 06 de 11 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/319979645_La_experiencia_de_compra_como_creadora_de_lealtad_actitudinal_Qu e_papel_juega_el_compromiso_con_el_detallista



Yoza Bonilla, K., & León Ascencio, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador. *Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador*. Universidad estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado el 19 de 08 de 2020, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>

Zauzo , J. (2018). Estrategias del marketing digital y su relación con la decisión de compra. *Estrategias del marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado el 19 de 08 de 2020, de <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1358>

