

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:

“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MANTA.”

AUTOR:

ALBERTO ALEJANDRO LOPEZ GALLO

TUTOR:

ING. PERICLES MEJIA VASQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación, cuyo tema del proyecto es “EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MANTA”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señor **LOPEZ GALLO ALBERTO ALEJANDRO**, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Viernes, 14 de diciembre de 2018.

Lo certifico,

Ing. Pericles Mejía Vásquez, Mg.

Docente Tutor

Área: Carrera de Marketing

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “El marketing Digital y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta” es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona LOPEZ GALLO ALBERTO ALEJANDRO, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 14 de Diciembre de 2018

Lopez Gallo Alberto Alejandro
C.I 131080879-3

DEDICATORIA

Principalmente a Dios quien me ha permitido estar siempre en constante lucha por superarme, por cuidarme y guiarme en mi vida.

A mi mama, abuela, tías y tíos, por su apoyo incondicional en este arduo camino cerca de 6 años. De constante lucha por no dejar la universidad y superar los obstáculos de la vida pese a las adversidades. Seguimos adelante.

A mi hermana Naomi, que en esta vida si se puede, si en verdad uno lo quiere con la bendición de Dios.

Y en general a mi familia y amigos por su apoyo emocional.

Beto

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas, porque de alguna manera me sigue bendiciendo, cuidando y sobretodo porque me tiene algo preparado para bien común. Porque a pesar de las pruebas en el camino, no me rindo y aprendo de mis errores para ganar experiencia de diversas maneras.

A mi tutor Ing. Pericles Mejía por los conocimientos y guía en mi proyecto de tesis mi más sincero agradecimiento.

A los catedráticos de la Carrera de Ingeniería en Marketing en general, porque me ayudaron de una u otra forma en seguir constante en ser ingeniero y colega más.

Mi agradecimiento infinito a mi familia por la ayuda y apoyo porque sé que quieren lo mejor para mí, gracias por tanto amor y paciencia.

A mi mamá en especial porque desde pequeño me enseñó que se debe de luchar por todo lo que quieres lograr, a no rendirte y salir solo adelante.

INDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	X
SUMMARY	XI
CAPITULO I. INTRODUCCION.....	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1.1. PROBLEMA GENERAL.....	2
1.2.1.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	3
1.2.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.3. ÁRBOL DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	5
1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5. HIPÓTESIS.....	6
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	6
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	6
1.6. VARIABLES	6
1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	7
1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	7
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1. MARCO FILOSOFICO.....	10
2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2.1. ARTICULOS.....	11
2.2.2. TESIS	13
2.3. BASES TEÓRICAS.....	16
2.3.1. MARKETING DIGITAL	16
2.3.1.1. Características del marketing digital:	17

2.3.1.2.	Marketing digital en las empresas:	17
2.3.1.3.	Redes sociales:	17
2.3.1.4.	Marketing de contenidos:.....	18
2.3.1.5.	Marketing por email:	18
2.3.1.6.	Marketing en redes sociales:	19
2.3.1.7.	Posicionamiento:	20
2.3.1.8.	Diseño web adaptable a dispositivos móviles:.....	21
2.3.1.9.	Narrativa visual:	21
2.3.2.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	22
2.3.2.1.	Influencias que afectan al comportamiento del consumidor:	23
2.3.2.2.	Proceso de compra:.....	24
2.4.	MARCO CONCEPTUAL	25
CAPITULO III. METODOLOGIA		28
3.1.	METODO DE INVESTIGACIÓN	28
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACION	28
3.3.	TÉCNICAS O INSTRUMENTO.....	30
3.4.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.5.	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	32
3.6	MUESTRA POBLACIONAL	32
CAPITULO IV. RESULTADOS		34
4.1.	ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.....	34
4.1.1.	TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	34
	Encuesta realizada a los 384 habitantes de la Ciudad de Manta.	34
4.1.2.	PRUEBA HIPOTESIS	63
CAPITULO V. PROPUESTA.....		78
5.1.	PROPUESTA PRACTICA.....	78
5.1.1.	Tema	78
5.1.2.	Objetivo General.....	78
5.1.3.	Justificación de la propuesta	79
5.1.4.	Desarrollo de estrategias	79
5.1.5.	Recursos	79
5.1.5.1.	Humanos (Actores y responsables).....	79
5.1.5.2.	Financieros (Financiación).....	80
5.1.6.	Implementación	80
5.1.6.1.	Fases	80
5.1.6.2.	Costos.....	81
5.1.7.	Control	81
CONCLUSIÓN		82

RECOMENDACIÓN	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLE INDEPENDIENTE	8
TABLA 2 VARIABLE DEPENDIENTE	9
TABLA 3 PREGUNTA 1	34
TABLA 4 PREGUNTA 2	35
TABLA 5 PREGUNTA 3	36
TABLA 6 PREGUNTA 4	37
TABLA 7 PREGUNTA 5	38
TABLA 8 PREGUNTA 6	39
TABLA 9 PREGUNTA 7	40
TABLA 10 PREGUNTA 8	41
TABLA 11 PREGUNTA 9	42
TABLA 12 PREGUNTA 10	43
TABLA 13 PREGUNTA 11	44
TABLA 14 PREGUNTA 12	45
TABLA 15 PREGUNTA 13	46
TABLA 16 PREGUNTA 14	47
TABLA 17 PREGUNTA 15	48
TABLA 18 PREGUNTA 16	49
TABLA 19 PREGUNTA 17	50
TABLA 20 PREGUNTA 1	51
TABLA 21 PREGUNTA 2	52
TABLA 22 PREGUNTA 3	53
TABLA 23 PREGUNTA 4	54
TABLA 24 PREGUNTA 5	55
TABLA 25 PREGUNTA 6	56
TABLA 26 TABLA DE RANGOS DE CORRELACIÓN DE LOS GRÁFICOS DE DISPERSIÓN	63
TABLA 27 CAPACITACIÓN SOBRE EL MARKETING DIGITAL	79
TABLA 28 IMPLEMENTACIÓN: FASES - CAPACITACIÓN	80
TABLA 29 MATRIZ DE CONSISTENCIA	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	4
FIGURA 2 PREGUNTA 1	35

FIGURA 3 PREGUNTA 2	36
FIGURA 4 PREGUNTA 3	37
FIGURA 5 PREGUNTA 4	38
FIGURA 6 PREGUNTA 5	39
FIGURA 7 PREGUNTA 6	40
FIGURA 8 PREGUNTA 7	41
FIGURA 9 PREGUNTA 8	42
FIGURA 10 PREGUNTA 9	42
FIGURA 11 PREGUNTA 10	44
FIGURA 12 PREGUNTA 11	45
FIGURA 13 PREGUNTA 12	45
FIGURA 14 PREGUNTA 13	46
FIGURA 15 PREGUNTA 14	48
FIGURA 16 PREGUNTA 15	49
FIGURA 17 PREGUNTA 16	50
FIGURA 18 PREGUNTA 17	51
FIGURA 19 PREGUNTA 1	52
FIGURA 20 PREGUNTA 2	52
FIGURA 21 PREGUNTA 3	53
FIGURA 22 PREGUNTA 4	54
FIGURA 23 PREGUNTA 5	55
FIGURA 24 PREGUNTA 6	57
FIGURA 25 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P1: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	66
FIGURA 26 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P2: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	67
FIGURA 27 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P3: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	68
FIGURA 28 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P4: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	68
FIGURA 29 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P5: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	69
FIGURA 30 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P6: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	69
FIGURA 31 DIAGRAMA DE DISPERSION-(MD-P7: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)	70
FIGURA 32 DIAGRAMA DE DISPERSION-(CCP17:MDP3-MDP5-MDP6)	72
FIGURA 33 DIAGRAMA DE DISPERSIÓN -(CCP13:MDP5)	73
FIGURA 34 DIAGRAMA DE DISPERSIÓN -(MDP2:CCP10-CCP11-CCP16)	75
FIGURA 35 DIAGRAMA DE DISPERSIÓN -(MDP7:CCP12-CCP16)	75
FIGURA 36 DIAGRAMA DE DISPERSIÓN -(MDP1:CCP9-CCP15)	77
FIGURA 37 DIAGRAMA DE DISPERSIÓN -(MDP4:CCP8-CCP9-CCP14)	78
FIGURA 38 ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA	
FIGURA 39 ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA	91
FIGURA 40 ENTREVISTA DISCOTECA ON CLUB	91
FIGURA 41 ENTREVISTA CASA ROSADA	91

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizó el marketing digital y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. Para mayor apreciación al abordar los temas tratantes, se consideró realizarlo de una manera estructurada según los términos de referencia del proyecto de investigación.

Dentro de esta investigación se definió como problema principal la falta de credibilidad en el marketing digital por parte de los consumidores y su impacto en el comportamiento de compra, para lo cual se planteó como objetivo principal investigar el impacto del Marketing Digital en el comportamiento de compra en los consumidores de la ciudad de Manta. Dentro de las metodologías y técnicas en el desarrollo de este trabajo se empleó la investigación de campo y técnicas de observación; de acuerdo a la recolección de datos se analizó y correlacionó las hipótesis definidas.

Conforme al análisis de resultados, se determinó que el marketing digital ha tenido un gran impacto en los últimos años, debido a que las empresas han implementado estrategias de publicidad virtual logrando persuadir a los consumidores, generando evolución en la decisión de compra.

PALABRAS CLAVES:

Marketing digital, comportamiento del consumidor, publicidad virtual, decisión de compra.

SUMMARY

In the present research work, digital marketing and its impact on consumer purchasing behavior in the city of Manta was analyzed. For greater appreciation when dealing with the subjects, it was considered to be carried out in a structured manner according to the terms of reference of the research project.

Within this research was defined as the main problem the lack of credibility in digital marketing by consumers and its impact on purchasing behavior, for which the main objective was to investigate the impact of Digital Marketing on purchasing behavior. in the consumers of the city of Manta. Within the methodologies and techniques in the development of this work, field research and observation techniques were used; According to the data collection, the defined hypotheses were analyzed and correlated.

According to the analysis of results, it was determined that digital marketing has had a great impact in recent years, because companies have implemented virtual advertising strategies to persuade consumers, generating evolution in the purchase decision.

Keyword:

Digital marketing, consumer behavior, virtual advertising, purchase decision.

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Marketing Digital desde una perspectiva táctica pareciera inicialmente lograr solo unos miles de fans para las redes sociales y así aprovechar las oportunidades on-line de difusión. La evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio, aprovechando las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes.

Ante este nuevo entorno, el Marketing Digital pretende crear una revolución a partir de combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más practico-analítico (Morales, 2014).

El interés inicial por el comportamiento del consumidor, entendido éste como mero comprador que interviene en una experiencia de intercambio económico, se trasladó a otras dimensiones: ahora el comportamiento del consumidor se concibe como un proceso más amplio de elección y decisión. Y también se transfirió hacia otros contextos sociales y en la actualidad las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor se integran en contextos tan diversos como el sanitario, el jurídico o el académico, considerándose al consumidor no sólo como comprador, sino como usuario, cliente, inquilino, inversor. (Foxall & Rossiter, 2008)

Haciendo referencia al contexto de estudio meso, a nivel mundial la tecnología avanza a pasos gigantes, tanto así que los habitantes de la Ciudad de Manta, hoy en día el mayor número de actividades se realizan mediante internet, compras, información, publicidad, pues dada la evolución tecnológica y la aparición de dispositivos inteligentes cualquier persona puede comunicarse, mantenerse informado e incluso adquirir un producto de cualquier parte del mundo. De tal manera La tecnología ha cambiado hábitos y costumbres en la mente de los consumidores a tal punto que las preferencias actuales de consumo se las realizan desde una computadora, teléfono móvil y redes sociales.

En el contexto macro las empresas comerciales de la Ciudad de Manta el uso de herramientas y conocimientos del marketing digital es poco, de tal manera que no utilizan adecuadamente las redes sociales, campañas publicitarias para poder llegar de una manera estratégica a los consumidores, sin embargo al no utilizar estas herramientas online tendrá poco reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?

1.2.1.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿De qué manera la falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera la falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera la publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?

1.2.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la Ciudad de Manta, en la actualidad existe cierto desconocimiento sobre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor.

En la actualidad el marketing digital ha renovado la manera de vender, comprar y dar a conocer a los consumidores sobre productos y servicios, puesto a que no solo es uso de la tecnología, sino también los cambios de actitud e influencia en el comportamiento de compra de los clientes y el uso de nuevas tecnología que se está dando en el mundo actual.

De esta forma hoy en día el mayor número de actividades se las realiza mediante internet, pues este medio al pasar de los años ha ganado mayor énfasis e importancia en la vida diaria, tanto así que ha cambiado los hábitos, emociones, experiencia y costumbre en mente de los consumidores.

1.2.3. ÁRBOL DEL PROBLEMA

Figura 1

Árbol del problema



Elaborado por: Alberto López

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento existente sobre el Marketing Digital a través de una serie de enfoques teóricos que tratan sobre la incidencia del mismo y en el comportamiento de la personas, de tal manera redundando por conocer, saber e indagar el interés por comprender de las personas que se relacionan con el marketing digital.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

A partir de estos resultados esta investigación podrá estructurar de manera adecuada sobre como el Marketing Digital influye de manera directa o indirecta en la compra de los consumidores, demostrando que estas estrategias y herramientas que mejoran y ayudan a motivar y satisfacer necesidades.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el Marketing Digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer de qué manera la falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

- Probar de qué manera la falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
- Medir de qué manera publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
- La falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
- La publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

1.6. VARIABLES

1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Digital (X)

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Comportamiento de compra del consumidor (Y)

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

- Variable independiente: Marketing Digital

Tabla 1

Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Marketing Digital: El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, según plantean Cerrell y Hardline (2012, p18). Esta forma de marketing coge su mayor fuerza cuando en el 2010, Kotler propone el marketing 3.0 donde da nuevos enfoque de llegar al consumidor y destaca el papel agresivo de la tecnología en la comunicación. Además insiste en que las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo (Kotler & Kartajaya, 2011).</p>	Comunicación	Redes sociales	1
		Páginas web	2
	Promoción	Ofertas	3
		Descuentos	4
	Publicidad	Campañas publicitarias	5, 6
		Videos promocionales	7

Elaborado por: Alberto López

- Variable dependiente: Comportamiento de compra del consumidor

Tabla 2

Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS
<p>Comportamiento de compra del consumidor: El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente. (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutierrez, 2007).</p>	Experiencias	Expectativas	8
		Estado emocional	9
		Satisfacción	10, 11
	Influencia interna	Motivación	12
		Persuasión	13
		Estilo de vida	14
	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	15
		Compra	16
		Evaluación de alternativas	17

Elaborado por: Alberto López

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. MARCO FILOSOFICO

Para la presente investigación, se escoge el paradigma positivista debido a que se interrelacionarán nuevos conocimientos sociales, de manera que se determina como uno de los métodos más utilizados para poder interpretar el comportamiento del ser humano, a través del método científico.

Derivado de los avances de las ciencias naturales y el empleo del método experimental, desde finales del siglo XIX, se estableció el paradigma positivista como un modelo de la investigación científica. Estos aspectos condujeron a una transferencia y asimilación acrítica de estos modelos y métodos a las ciencias sociales. El paradigma positivista se encuentran en la orientación homotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de información, así como niega o trata de eliminar el papel de la subjetividad del investigador y los elementos del axiológico e ideológicos presentes en la ciencia, como forma de la conciencia social, predeterminando erigirse como la filosofía de las ciencias (Zayas Agüero, 1995).

Con la investigación positivista se afirma la existencia de la realidad única del entorno de las empresas en cuanto al uso del marketing digital para promocionar sus productos o servicios y obtener utilidades, por esta razón el objetivo de esta investigación es conocer el impacto de este en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

2.2.1. ARTICULOS

1. Tema: El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor.

Universidad: Universidad Business Review

Ciudad: Madrid - España

Autor(s): Isabel Buil Carrasco; Eva Martinez Salinas; Teresa Montaner Gutierrez.

Año: 2007

Issn: 1698-5117

Metodología: De campo, Bibliográfica.

Conclusiones: El comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. Las estadísticas muestran como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor están teniendo más presencia en los hogares españoles. En esta trabajo se ha contemplado ambos comportamientos y mediante un análisis de conglomerados se han identificado cuatro segmentos de consumidores que difieren en su tasa de utilización de las promociones de ventas y las marcas de distribuidor, estando ambos comportamientos relacionados. Los resultados de este trabajo pueden ser interesantes tanto para los fabricantes como para los distribuidores.

2. Tema: Investigación sobre la publicidad digital en revistas científicas españolas

Universidad: Universidad Rey Juan Carlos

Ciudad: Madrid - España

Autor(s): Esther Martínez Pastor; Javier García Lopez

Año: 2013

Issn: 1386-6710

Metodología: De campo, Bibliográfica.

Conclusiones: El panorama general de esta investigación deja patente que la publicidad digital es un tema de interés para la comunicación científica ya que desde el año 2002 hasta el 2012 hay 64 contribuciones científicas sobre el tema. Quizá lo más llamativo es que la mayoría de los estudios se centren en la actitud de la publicidad digital (25%) y en internet como medio publicitario (53,13%) de la totalidad de la muestra. Se entiende que analizar la naturaleza del medio, la regulación o la autorregulación, los formatos publicitarios y las tendencias son objetos de estudio para los investigadores que disponen de un marco teórico que pueden aplicar a nuevos fenómenos.

3. Tema: Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico.

Institución: Centro de información y gestión Tecnología de Holguin

Ciudad: Guayaquil - Ecuador

Autor(s): Edison Guaña Moya; Edwin Quinatoa Arequipa; María Pérez Fabara

Año: 2017

Issn: 1027-2127

Metodología: Documental, a nivel científico.

Conclusiones: La evolución de las TIC ha permitido que las actividades cotidianas sean más sencillas y rápidas en cada proceso de la vida real. Esta evolución tecnológica ha beneficiado a todos los seres humanos en las diferentes áreas en las

cuales se desarrolla, como pueden ser el trabajo, educación, entretenimiento, negocios, entre otros.

Las comunicaciones son una parte importante de los consumidores tecnológicos ya que han permitido un desarrollo eficiente en las tendencias de la compra y venta digital, permite un proceso de compra efectivo y facilita el consumo de productos y servicios mediante la web.

2.2.2. TESIS

1. Título: “Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017”

Autor(s): Silva Mego José Ernesto.

Año: 2017

Universidad: Universidad Cesar Vallejo.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

Metodología: No experimental – transversal.

Población y Muestra: La población para el caso de estudio viene a ser una población de 300 clientes.

Población: 300 clientes

Muestra: 169 clientes

Conclusiones: En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprueba mediante los resultados obtenidos que a través del estadístico Rho de Spearman si existe una correlación positiva baja, así mismo, la hipótesis general fue aprobada como verdadera ya que los resultados alcanzados en la

contratación de hipótesis brindo un valor de significancia encontrado de 0,323 siendo menor al valor de significancia de la investigación que fue de 0,05. Mediante la comprobación de estos resultados podemos decir que el uso del marketing digital si tiene relación con el comportamiento del consumidor.

Con los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman, la primera hipótesis específica también fue aceptada como verdadera ya que, el valor de significancia encontrado fue de ,233 menor al valor de significancia de la investigación. Existiendo una relación positiva baja, de esta manera se confirma que las nuevas tecnologías si tiene relación con los productos y servicios que ofrece la tienda saga Falabella del distrito de independencia.

En la última hipótesis planteada no se logró alcanzar el objetivo La cual fue rechazada según los resultados obtenidos ya que el nivel de significancia encontrado fue de, 0,289 mayor al nivel de significancia de la investigación, de manera que la hipótesis planteada fue rechazada. Determinando que las características que presenta el comercio electrónico no tienen relación con las conductas de consumo de los clientes.

2. Título: “El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”

Autor(s): Alva Gonzales Otoy, Margiorie.

Año: 2017

Universidad: Universidad Cesar Vallejo.

Objetivo General: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

Metodología: Descriptivo.

Población y Muestra: La población y muestra de estudio estuvo constituida por 46 clientes.

Población: 46 clientes

Muestra: 46 clientes

Conclusiones:

Se concluye que el marketing digital no se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.

El medio propio no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.

El medio pagado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.

El medio ganado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.

3. Título: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato””

Autor(s): Oscar Mauricio Jiménez Tello.

Año: 2011

Universidad: Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General: Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Metodología: De campo, bibliográfica – experimental.

Población y Muestra: La población del presente proyecto está integrada por 20 empleados considerados como clientes internos con los que cuenta la empresa y 29

clientes externos fijos comercializadores mayoristas de los productos de la empresa textiles M&B.

Población: 49 clientes

Muestra: 49 clientes

Conclusiones: Analizar la importancia del marketing digital en el mundo empresarial y comercial, definir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de marketing digital para la pyme, identificar las acciones claves de un marketing online de éxito y conocer las distintas formas de promoción y publicidad que pone al alcance del marketing Internet, son algunos temas que se abordaron en nuestra propuesta, como se puede observar no es el uso de una estrategia si no de un conjunto de muchas acciones que permiten que las mas mismas funcionen correctamente brindando a los usuarios o clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos no solo en un medio de información, el marketing combina varias operaciones que se integran para un fin común mejorar la empresa, utilidades y poder así cubrir las necesidades de los clientes.

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. MARKETING DIGITAL

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Smith, 2002).

2.3.1.1. Características del marketing digital:

Según (López, 2013) las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

- **Personalización:** Actualmente los usuarios obtienen información más personalizada. Cada internauta recibe o sugiere a través de los medios virtuales la información que ellos requieran.
- **Masivo:** Por mucho menos inversión que en el marketing offline se puede captar un gran número de usuarios convirtiéndose así en tu público objetivo. Gracias a ello las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.3.1.2. Marketing digital en las empresas:

El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado. Las ventajas es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación (Marketing, Arellano, 2014).

2.3.1.3. Redes sociales:

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Esta nueva realidad implica un

cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las reacciones de los consumidores (Moschini, 2010).

2.3.1.4. Marketing de contenidos:

Es una técnica de Marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. El Marketing de Contenidos forma parte del Inbound Marketing (Mercadotecnia Interna) y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados (Herrera Medina, 2017).

2.3.1.5. Marketing por email:

Viene a ser una estrategia que funciona de mejor forma para convertir las visitas a una página web en potenciales clientes aumentando las ventas de cualquier negocio. Esto se genera puesto que se llega de manera directa al comprador a través de un mensaje por correo, los mensajes que encierran ofertas, lanzamientos y promociones se pueden enviar de manera personalizada acorde a las necesidades de cada usuario. Es necesario referir qué no se habla de mensajes masivos (spam)

sino más bien de mensajes que se envían a clientes que en realidad desean recibirlos. Un claro ejemplo, si un cliente entra en un sitio web de un negocio y proporciona su dirección de correo electrónico para que éste le envíe información sobre sus productos que oferta esto vuelve más sencilla a la venta; si personalizas estos mensajes será mejor. Otro ejemplo, si diriges un producto a mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años cabe la posibilidad de enviar un email enfocado exclusivamente a todas las personas que encajen en este parámetro (Esan, 2016).

Por este motivo, se requiere incorporar en el sitio web de la empresa un boletín con noticias o newsletter en donde los visitantes puedan suscribirse. Existen diversas compañías que ofertan este servicio entre ellas se encuentran: Getresponse, Mailchimp y MailRelay. Se sugiere colocar una caja en la página central de la web en donde los visitantes de la misma puedan suscribirse, asimismo colocar cajas en los menús posteriores de las demás páginas o a través de un pop up. A las personas que desean suscribirse se les puede mandar mensajes por correo electrónico presentándoles las ofertas y descuentos, así también noticias sobre los nuevos productos que la compañía lanzará a la venta; además es posible la difusión de artículos donde se expongan los beneficios de los productos o servicios (Esan, 2016).

2.3.1.6. Marketing en redes sociales:

Redes sociales se han vuelto la segunda mejor opción de marketing en línea para la promoción ya sea de una empresa o producto. Se recomienda no registrarse en todas las redes que existen, sino sólo en aquellas que más se adapten al perfil de los posibles clientes. Claro ejemplo, si hablamos de una tienda de artículos más requeridos por mujeres, es posible la creación de una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest, pues estas son las redes sociales con más participación de mujeres. Pero si se desea vender productos para el público masculino es mejor contar con perfiles

en Facebook y Twitter. Resulta de suma importancia hacer publicaciones de manera frecuente sobre los productos o servicios de la compañía, así también de contenidos con fotos y frases atractivas al público al cual va dirigido. De la misma forma se debe tener una interacción constante con los seguidores de la página respondiendo de manera constante a sus consultas, así como a sus comentarios a través del inbox (Esan, 2016).

2.3.1.7. Posicionamiento:

Esta técnica ayuda para que la website pueda permanecer entre los primeros resultados de los buscadores como Google. Resulta importante debido a que muchos internautas tienen preferencia por consultar las primeras páginas que encuentran al realizar su búsqueda de información. Para conseguir que tu página lidere en los resultados de búsqueda, se deben realizar numerosas acciones. La primera es indicar a Google de qué se trata el Website, a través de palabras claves. Analizar la temática que contenga la página buscando palabras claves vinculadas con el planificador de palabras claves de Google AdWords. Esta es una página sin costo, en donde escribes las palabras centrales das click en “obtener ideas” y aparecerán gran cantidad de términos vinculados, así como las veces que esas palabras son buscadas en Google (Esan, 2016).

Cuando se hayan obtenido las palabras claves, introduce estas en los títulos de tu página y los artículos del Blog así también en los textos; de esta forma Google las reconocerá fácilmente y posibilitará que aparezcan en el Website como primeros resultados generando mayor tráfico. Si utilizas WordPress para manejar tu página o blog, es aconsejable realizar la instalación del plugin All in One SEO Pack, este colocar a una cajita donde se introducirán las palabras claves en la parte final de cada artículo, así como en tu editor de entradas o páginas. Posteriormente de realizar esto,

ingresa tu palabra clave para que Google reconozca está en tu página; de esta manera existirán visitantes a los que les aparezca tu página web en los resultados de búsqueda. Numerosas personas realizan búsquedas de imágenes, por esto resulta imprescindible también escribir las palabras claves en las imágenes que se desea publicar (Esan, 2016).

2.3.1.8. Diseño web adaptable a dispositivos móviles:

Con mayor frecuencia, las personas usan Smartphone y tablets para buscar en internet, establecer comunicación vía correo electrónico realizar compras en tiendas virtuales o visualizar sus redes sociales; por este motivo es de suma importancia que tu website se adapte para ser vista de forma correcta desde una tablet o celular y no únicamente desde una PC. Resulta conveniente que cuando se elija una plantilla para el diseño de la Website, se asegure que ésta sea responsive o de diseño web adaptable. Frecuentemente las plantillas que existen tanto las pagas como las gratuitas traen esta función adaptada (Esan, 2016).

De darse el caso que tengas una Website que no se vea bien desde un teléfono celular, lo mejor será realizar la contratación de servicios de un experto que introduzca arreglos en el código del sitio para adaptar el diseño a cualquier clase de pantalla (Esan, 2016).

2.3.1.9. Narrativa visual:

Tanto videos como fotografías se comparten de forma permanente y en mayor proporción que los textos o artículos en las redes. Por ende, es de suma relevancia usar componentes visuales en el Website del negocio para promover una mayor lectura y de manera eventual un incremento en el número de usuarios, clientes y ventas. Es posible iniciar con un canal en YouTube, con pequeños videos sobre los

productos que oferta la empresa, sus usos y los beneficios que éste ofrezca. Si posees mayor liquidez para invertir, deberás contratar servicios profesionales de empresas publicitarias para realizar videoclips mejor elaborados, creativos, entretenidos y capaces de volverse viral en internet. Asimismo, es posible la publicación en Facebook de fotografías con mensajes interesantes, divertidos, inspiradores y motivadores para compartir. Esto posibilitará, mayor propagación de los datos de la empresa y de los productos que ofrece. Mezclando de forma adecuada estas cinco estrategias del marketing digital cabe la posibilidad de atraer más clientes e incrementar las ventas del negocio (Esan, 2016).

2.3.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Dentro del comportamiento del consumidor están la utilización de, la mezcla de marketing conocida como las cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras. Estas variables que constituyen la mezcla de marketing son: 1.; producto: en términos de marketing, el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte, el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él. 2.; precio: el precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar efectuado por algunas variables psicológicas que determinan cual va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.3.; Plaza.; la distribución busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado. Por tanto, los directivos deben

conocer cuáles son los criterios que siguen los compradores para buscar y comprar su oferta. Asimismo, deben saber que colores hacen que la tienda sea percibida como cálida, cercana, limpia, etc. En el caso del arreglo de la tienda, la colocación en una estantería de una marca desconocida junto con otra de mayor prestigio y de mayor precio, puede provocar en el consumidor una asociación entre la calidad de las dos marcas y beneficiar a la desconocida.⁴; publicidad: es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarle a la compra. Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despiertan simpatía en el público, para anunciar ciertos productos. Y ahora con el avance tecnológico el uso de los medios digitales que son cada vez más utilizados y beneficios para la empresa debido a que llegan a captar un mayor número de consumidores (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2009).

2.3.2.1. Influencias que afectan al comportamiento del consumidor:

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan a sus actos y conductas de consumo. Esas influencias pueden ser externas o internas estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas (Ruiz de Maya & Grande, 2013).

Las influencias externas

Afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características individuales, por este motivo reciben este nombre. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura en la que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor

se relaciona como amigos vecinos o compañeros de trabajo (Ruiz de Maya & Grande, 2013)

Las influencias internas

Son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. También las influencias externas modelan y afectan a las internas. Las influencias internas son la capacidad de percepción, la de aprendizaje, la memoria y la personalidad (Ruiz de Maya & Grande, 2013).

2.3.2.2. Proceso de compra:

La precompra

Etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

La compra

Etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

La postcompra

Etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción

causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios (Stanton, Etzel, & Walker, 2006).

Decisión de compra

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018).

Descuentos

Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la

situación económica de los consumidores no es óptima (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018).

Estado emocional

La mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional entre la marca y el consumidor. Actualmente, debido al acceso total de información existente, ya no se venden o compran productos, sino sensaciones (Crua, 2016).

Expectativas

Según (Álvarez, 2013) se trata de la idea preconcebida que tenemos sobre cómo será la experiencia de compra, basada en opiniones de terceros o información sobre la marca, que es capaz de modificar o intensificar, lo percibido a nivel sensorial y relacional.

Motivación

Razón que explica o da origen a las preferencias de marcas, ya sea de forma racional o emocional, así como a la adquisición, el uso y el consumo de determinado tipo de servicios o productos (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018).

Ofertas

Según (Fisher & Espejo, 2004) la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento

del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Personalidad

Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente (Kotler, Philip, 1996).

Persuasión

Aquella influencia social basada en las creencias, las actitudes, las intenciones, las motivaciones y los comportamientos. Se trata de un proceso enfocado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo de personas sobre algún evento, idea, objeto o persona (Torreblanca, 2017).

Satisfacción

(Kotler, Philip, 1996) Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1. METODO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Con respecto a la investigación descriptiva se indica que: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Fidias G, Arias, 2012).

La aplicación en la presente investigación permitió recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, para exponer y resumir la información de manera minuciosa para detallar los resultados a fin de extraer acontecimientos significativos que aporten a los conocimientos. El análisis de esta investigación se realizó con un nivel de tipo descriptivo, debido a que se buscaron datos, se estudiaron las variables; se definieron los objetivos e hipótesis y las diferentes estructuras.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

Según (Robles, 2017) Los tipos de investigación científica principales se pueden clasificar según distintos criterios: el objetivo de la investigación, el tipo de datos empleados, el conocimiento que se tiene del objeto de estudio, el grado de manipulación de variables o según la rama de la ciencia:

❖ Investigación cualitativa

Desde una perspectiva amplia, todas las investigaciones pueden ser clasificadas en dos grupos: cualitativas o cuantitativas. La investigación cualitativa trata con fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente, tales como creencias, significados, atributos y símbolos. Los investigadores

cualitativos buscan recolectar un entendimiento profundo del comportamiento humano y las razones que rigen dichos comportamientos.

❖ **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales. El objetivo de esta investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionados con los fenómenos. Esta investigación generalmente utiliza métodos científicos como la generación de modelos, teorías e hipótesis, el desarrollo de instrumentos y métodos de medición, la manipulación de variables y control experimental, la evaluación de resultados y la colección de data empírica.

❖ **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo. La investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información. En resumen, la investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos.

❖ **Investigación experimental**

La investigación experimental es una investigación objetiva, sistemática y controlada con el propósito de predecir y controlar los fenómenos y examinar la probabilidad y causalidad entre las variables seleccionadas. La investigación experimental más sencilla incluye dos variables y dos grupos de participantes: Las dos variables (variables dependientes versus variables independientes)- el IV es la variable de predicción, mientras que DV es la variable del resultado. Los investigadores manipulan y controlan la IV para estudiar su efecto en la DV.

❖ **Investigación correlacional**

La investigación correlacional se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente determinar una causa y un efecto. Principalmente busca establecer una relación/asociación/correlación entre dos o más variables que no se prestan fácilmente a la manipulación experimental.

3.3. TÉCNICAS O INSTRUMENTO

La entrevista

De acuerdo al tipo de estudio se utilizará como método de recolección de información, la entrevista, que es un instrumento muy valorado por la investigación, se basa en interrogantes que se realiza a cada uno de los individuos que forman parte de las variables de la investigación, con las preguntas a realizarse se pretende conocer datos muy importantes, representativos que contribuirán con una robustez en la información necesaria para dar una conclusión de las variables a estudiar.

Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo Cáceres , 1998)

La encuesta

Así mismo se utilizará una de las técnicas de investigación más utilizadas, la cual se basa en interrogantes que se realiza a cada uno de los individuos que conforman la muestra a estudiarse, a los que se le plantea una serie de preguntas con relación a sus intenciones, comportamiento, conocimiento, actitudes, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Malhotra, 2008).

3.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tema: “El marketing digital y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta”

Lugar: Manta

Espacio: Marketing

Tiempo: 2018

Sector: Empresas

3.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población es un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada (D'Angelo, 2013).

Por ser una población que no pasa de 1'000.000 de personas se considera una población finita y se enfocó en un grupo objetivo el cual es la población de la ciudad de Manta con 113.465 habitantes entre hombres y mujeres, que representa a la Población Económicamente Activa en la Ciudad de manta. (Inec, 2010)

3.6 MUESTRA POBLACIONAL

Para determinar la muestra se utilizan las técnicas estadísticas, que garanticen una investigación confiable, para la determinación de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula.

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

Donde:

n = es la incógnita que sería de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de concurrencia

q = probabilidad de no concurrencia

N = Población

e = nivel de significación

Y reemplazando la fórmula el resultado es el siguiente:

n = ?

Z = 1.96

$P = 0.5$
 $q = 0.5$
 $N = 113.465$
 $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (1 - 0.50) (113465)}{0.05^2 (113465 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 28366.25}{0.0025 (113464) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{108971.786}{283.66 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108971,786}{284.6204}$$

$$n = 384$$

De tal manera el valor de la muestra es de 384 personas que viven en la ciudad de Manta que cumplen con el requisito de ser parte de la población económicamente activa.

3.7 RECOLECCION DE DATOS

Encuesta: Instrumento formado por un banco de preguntas que se tomara en cuenta para la recolección de datos y estudio de las dos variables.

- Encuesta de 17 preguntas en las cuales están dirigidas a los 384 habitantes de la Ciudad de Manta, para saber el grado de conocimiento tienen sobre el Marketing Digital.

Entrevista: Instrumento formado por un banco de preguntas que se tomara en cuenta para la recolección de datos y estudio de las dos variables.

- Entrevistas de 10 preguntas en las cuales están dirigidas a 10 empresarios de la Ciudad de Manta, para saber si utilizan o tienen conocimiento sobre el Marketing Digital.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

4.1.1. TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Encuesta realizada a los 384 habitantes de la Ciudad de Manta.

1. ¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria?

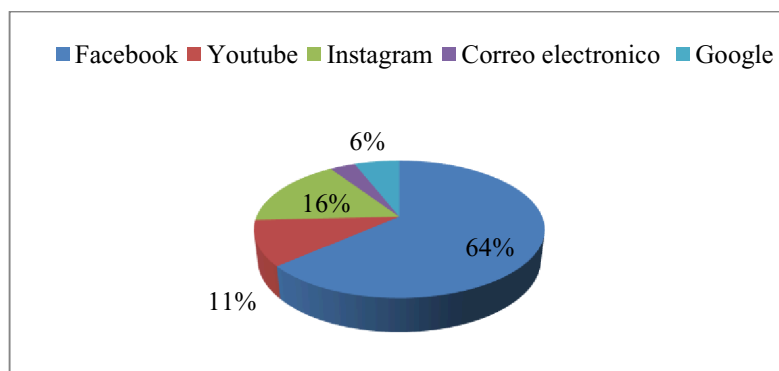
TABLA 3

¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
Facebook	244	64%
Youtube	41	11%
Instagram	63	16%
Correo electrónico	13	3%
Google	23	6%
TOTAL	384	100%

Figura 2

¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 1; Se observa que el 64% respondieron (FACEBOOK), 16% (INSTAGRAM) y 11% respondieron (YOUTUBE).

Por medio de este estudio se determina que la red social que mayor atractivo genera en la ciudadanía es FACEBOOK, seguido por INSTAGRAM en un menor porcentaje por lo cual las empresas de la ciudad de Manta deben enfocar su publicidad digital hacia estas plataformas.

2. ¿Cree usted que en las páginas web existe información que ayuda a despejar dudas sobre los productos que se ofertan? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

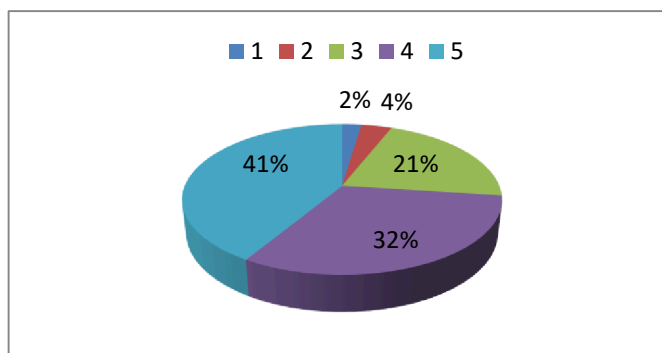
TABLA 4

¿Cree usted que en las páginas web existe información que ayuda a despejar dudas sobre los productos que se ofertan?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	9	2%
2	14	4%
3	81	21%
4	121	32%
5	159	41%
TOTAL	384	100%

Figura 3

¿Cree usted que en las páginas web existe información que ayuda a despejar dudas sobre los productos que se ofertan?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 2; Se observa que el 41% respondieron (MUY BUENO, y 32% respondieron (BUENO).

Por medio de este estudio se determina que la ciudadanía de Manta considera a la plataforma web como un medio accesible de información valedera acerca de los productos que se ofertan, por lo cual el uso de este medio es de gran importancia para las empresas debido a que permite a los clientes obtener información en cualquier momento.

3. ¿Las ofertas que se observan en la publicidad digital son las mismas que se encuentran en las tiendas físicas? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

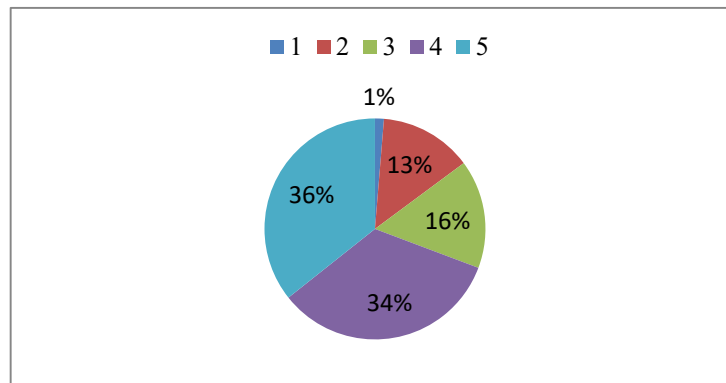
TABLA 5

¿Las ofertas que se observan en la publicidad digital son las mismas que se encuentran en las tiendas físicas?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	5	1%
2	52	13%
3	61	16%
4	129	34%
5	137	36%
TOTAL	384	100%

Figura 4

¿Las ofertas que se observan en la publicidad digital son las mismas que se encuentran en las tiendas físicas?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 3; Se observa que el 36% respondieron (MUY BUENO), y 34% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se determina que los ciudadanos de Manta consideran que la publicidad que observan en los medios digitales son las mismas que existen en las tiendas físicas.

4. ¿Considera usted que los descuentos que se observan en las publicidades digitales, incentivan a la decisión de compra? Evalúe su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

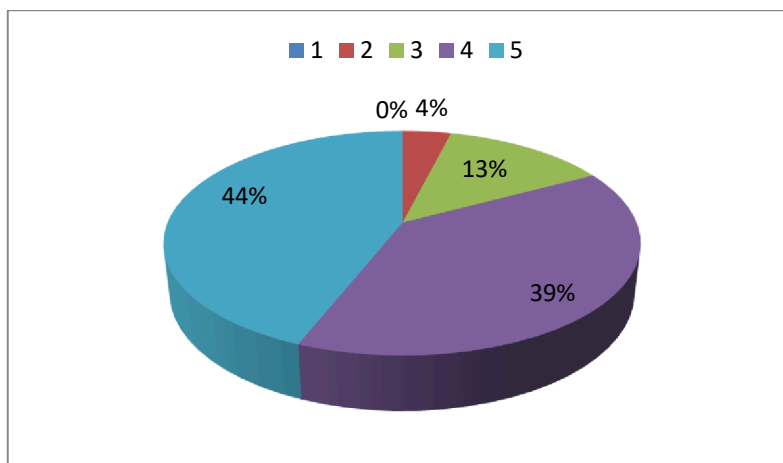
TABLA 6

¿Considera usted que los descuentos que se observan en las publicidades digitales, incentivan a la decisión de compra?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	15	4%
3	51	13%
4	149	39%
5	169	44%
TOTAL	384	100%

Figura 5

¿Considera usted que los descuentos que se observan en las publicidades digitales, incentivan a la decisión de compra?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 4; Se observa que el 44% respondieron (MUY BUENO), y 39% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se comprueba que para los habitantes de la ciudad de Manta los descuentos que observan en las publicidades ayudan en la decisión final de compra, lo cual debe ser tomado en cuenta por las empresas para definir estrategias.

5. ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales o en páginas web, causa interés y generan decisión de compra? Evalúe su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

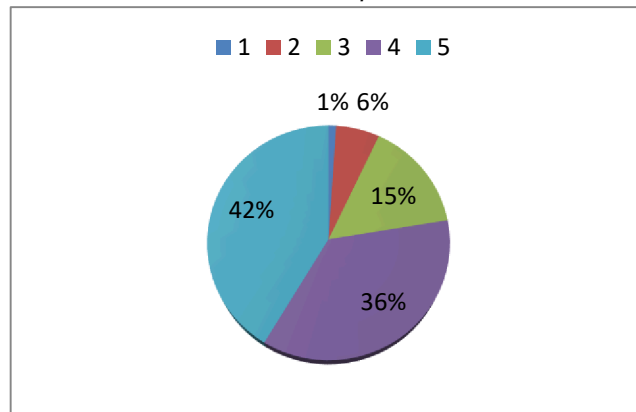
TABLA 7

¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales o en páginas web, causa interés y generan decisión de compra?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	4	1%
2	23	6%
3	59	15%
4	139	36%
5	159	41%
TOTAL	384	100%

Figura 6

¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales o en páginas web, causa interés y generan decisión de compra?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 5; Se observa que el 41% respondieron (MUY BUENO), y 36% respondieron (BUENO).

Por medio de este análisis se demuestra que la publicidad por medios digitales genera gran interés y decisión de compra en los ciudadanos de Manta. Dato que las empresas deben tomar en cuenta dentro de sus estrategias.

6. ¿Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado de tiendas en la ciudad de Manta?

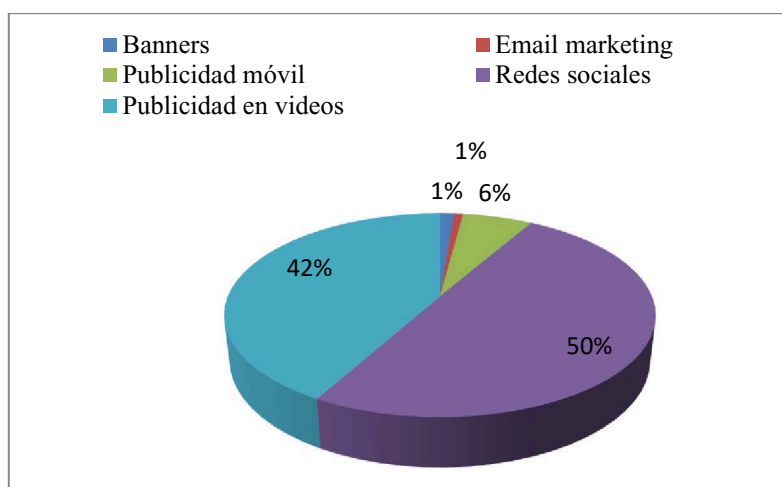
Tabla 8

¿Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado de tiendas en la ciudad de Manta?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
Banners	5	1%
Email marketing	3	1%
Publicidad móvil	24	6%
Redes sociales	191	50%
Publicidad en videos	161	42%
TOTAL	384	100%

Figura 7

¿Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado de tiendas en la ciudad de Manta?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 6; Se observa que el 50% respondieron (REDES SOCIALES), y 42% respondieron (PUBLICIDAD EN VIDEOS).

A través de este estudio se determina que entre los tipos de publicidad más usados en la ciudad de Manta están las redes sociales y la publicidad en videos por lo cual el uso de estas es fundamental para las empresas.

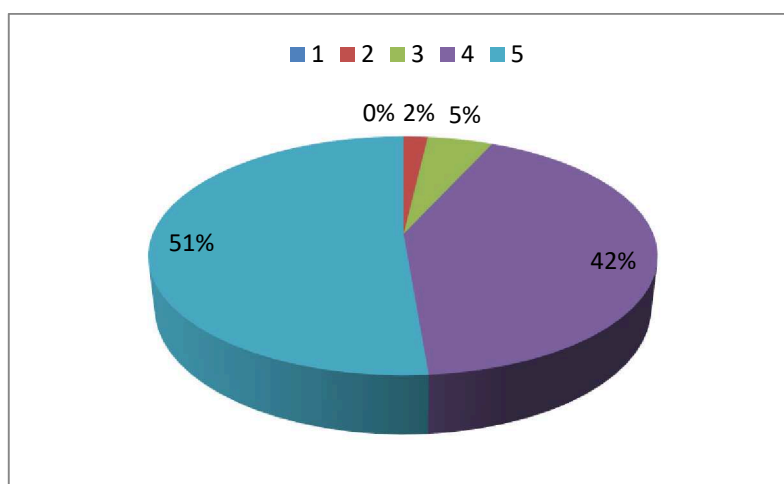
7. ¿Los videos promocionales de algún producto o servicio le generan interés? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

TABLA 9
¿Los videos promocionales de algún producto o servicio le generan interés?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	7	2%
3	19	5%
4	161	42%
5	197	51%
TOTAL	384	100%

Figura 8

¿Los videos promocionales de algún producto o servicio le generan interés?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 7; Se observa que el 51% respondieron (MUY BUENO), y 42% respondieron (BUENO).

Por medio de este estudio se determina que la publicidad generada a través de videos promocionales causan interés y captan la atención de los ciudadanos de Manta.

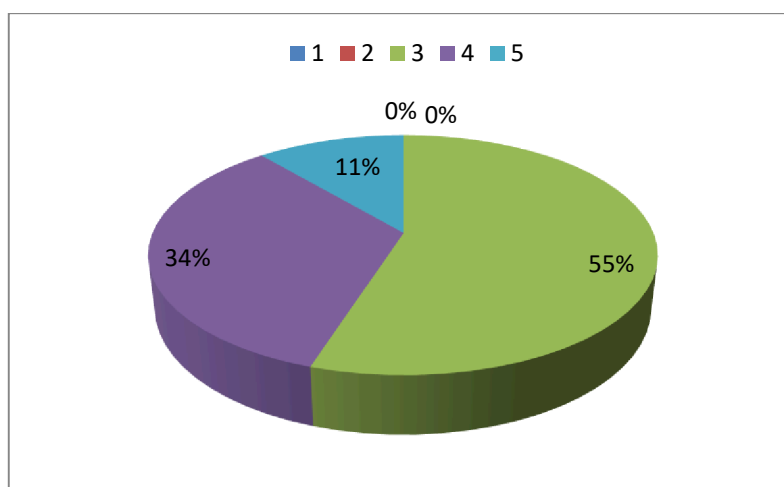
8. ¿La marca de un producto influye en su decisión de compra? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

TABLA 10
¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	211	55%
4	130	34%
5	43	11%
TOTAL	384	100%

Figura 9

¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 8; Se observa que el 55% respondieron (REGULAR), y 34% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se determina que en la población de Manta no influye en su totalidad la marca de un producto para su decisión final de compra.

9. ¿Al observar publicidad por medio de internet le genera motivación para realizar la compra? Evalúe su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

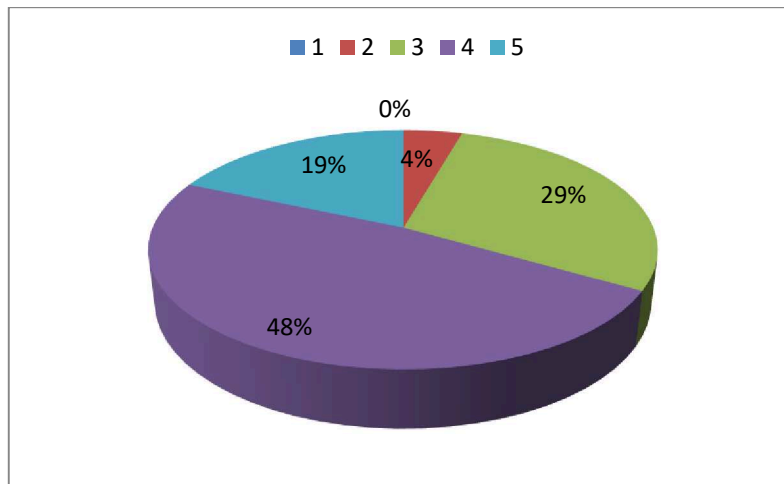
TABLA 11

¿Al observar publicidad por medio de internet le genera motivación para realizar la compra?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	17	4%
3	111	29%
4	185	48%
5	71	18%
TOTAL	384	100%

Figura 10

¿Al observar publicidad por medio de internet le genera motivación para realizar la compra?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 9; Se observa que el 48% respondieron (BUENO), y 29% respondieron (REGULAR).

A través de este estudio se determina que la publicidad por medio de internet incide en el estado emocional de los ciudadanos de Manta generando decisión de compra.

10. ¿Cree usted que mediante la publicidad en plataformas virtuales genera satisfacción en los clientes? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

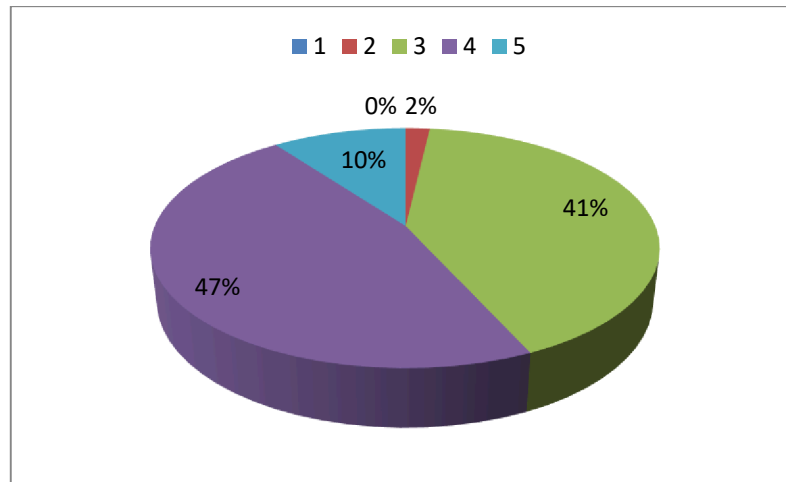
TABLA 12

¿Cree usted que mediante la publicidad en plataformas virtuales genera satisfacción en los clientes?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	7	2%
3	159	41%
4	179	47%
5	39	10%
TOTAL	384	100%

Figura 11

¿Cree usted que mediante la publicidad en plataformas virtuales genera satisfacción en los clientes?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 10; Se observa que el 47% respondieron (BUENO), y 41% respondieron (REGULAR).

A través de este estudio se determina que si bien la publicidad digital tiene gran acogida en la ciudad de Manta, no existe una plena satisfacción en los clientes.

11. ¿Cree usted que los productos promocionados por medio de internet generan satisfacción al momento de su compra física? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

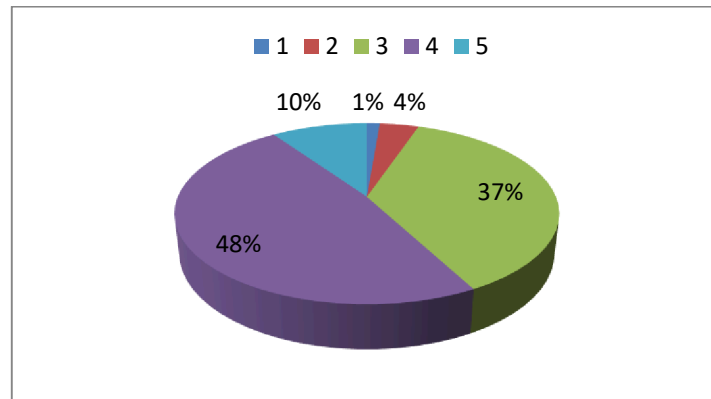
Tabla 13

¿Cree usted que los productos promocionados por medio de internet generan satisfacción al momento de su compra física?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	5	1%
2	15	4%
3	142	37%
4	185	48%
5	37	10%
TOTAL	384	100%

Figura 12

¿Cree usted que los productos promocionados por medio de internet generan satisfacción al momento de su compra física?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 11; Se observa que el 48% respondieron (BUENO), 37%.

A través de este estudio se determina que existe una plena satisfacción en los clientes en cuanto a los productos que se promocionan al momento de la compra física.

12. ¿Al momento de querer realizar una compra, influye la motivación en la decisión final? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

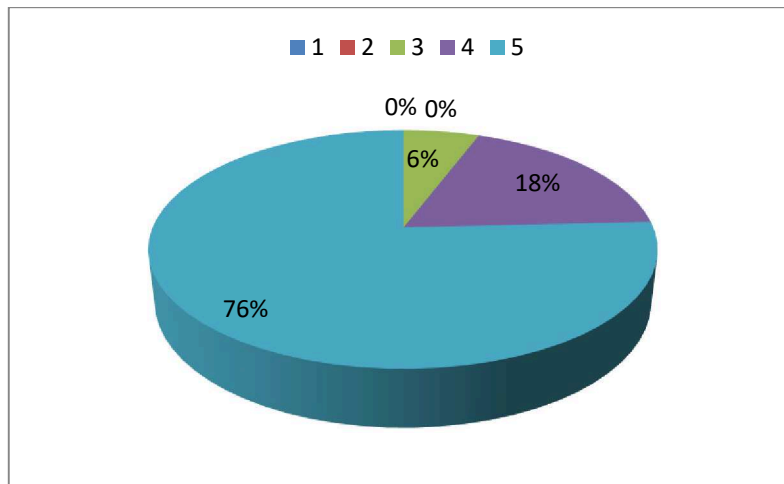
Tabla 14

¿Al momento de querer realizar una compra, influye la motivación en la decisión final?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	22	6%
4	71	18%
5	291	76%
TOTAL	384	100%

Figura 13

¿Al momento de querer realizar una compra, influye la motivación en la decisión final?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 12; Se observa que el 76% respondieron (MUY BUENO), y 18% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se determina que para la decisión final de compra el cliente debe sentirse identificado con el producto para proceder con la misma.

13. ¿Considera usted que la publicidad virtual es un medio para persuadir al consumidor? Evalúe su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

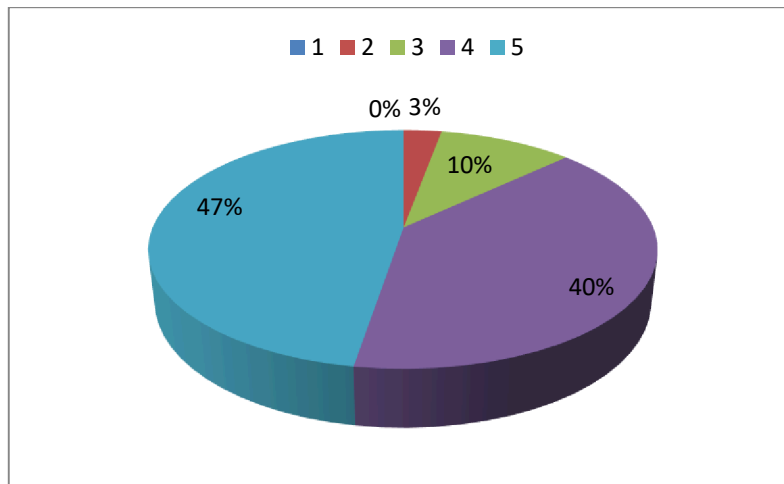
Tabla 15

¿Considera usted que la publicidad virtual es un medio para persuadir al consumidor?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	11	3%
3	39	10%
4	152	40%
5	182	47%
TOTAL	384	100%

Figura 14

¿Considera usted que la publicidad virtual es un medio para persuadir al consumidor?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 13; Se observa que el 47% respondieron (MUY BUENO), y 40% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se determina que los ciudadanos de Manta consideran a la publicidad virtual como un mediador persuasivo que incide en su decisión de compra.

14. ¿Cree usted que en la decisión de compra se basa en la opinión de la sociedad? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

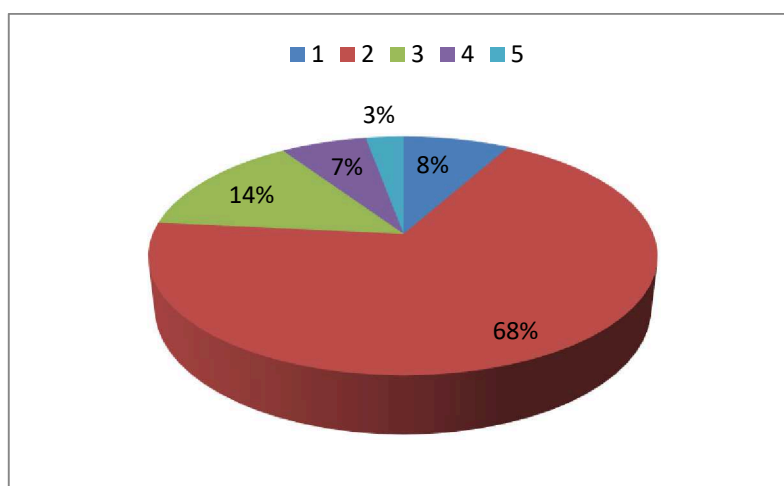
Tabla 16

¿Cree usted que en la decisión de compra se basa en la opinión de la sociedad?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	31	8%
2	263	68%
3	54	14%
4	25	7%
5	11	3%
TOTAL	384	100%

Figura 15

¿Cree usted que en la decisión de compra se basa en la opinión de la sociedad?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 14; Se observa que el 68% respondieron (POCO), y 14% respondieron (REGULAR).

A través de este estudio se determina la opinión de la sociedad no incide en la decisión de compra de los ciudadanos de Manta.

15. ¿Cree usted que la búsqueda de información acerca del producto que desea, influye en una mejor decisión de compra? Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

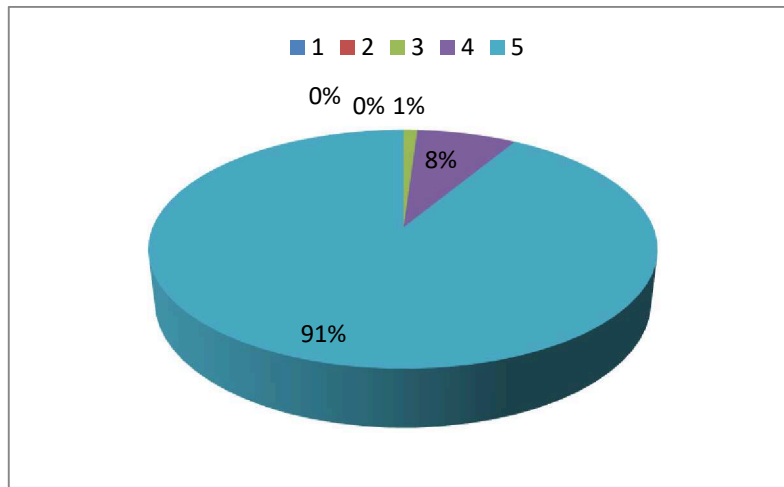
Tabla 17

¿Cree usted que la búsqueda de información acerca del producto que desea, influye en una mejor decisión de compra?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	4	1%
4	29	8%
5	351	91%
TOTAL	384	100%

Figura 16

¿Cree usted que la búsqueda de información acerca del producto que desea, influye en una mejor decisión de compra?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 15; Se observa que el 91% respondieron (MUY BUENO), y 8% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se determina que la información a la que tienen acceso los ciudadanos de Manta acerca de un producto, influye de manera positiva en la decisión de compra.

16. ¿Considera usted que una publicidad bien realizada puede influir de manera positiva en su decisión de compra aun cuando su precio sea elevado? Evalúe su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

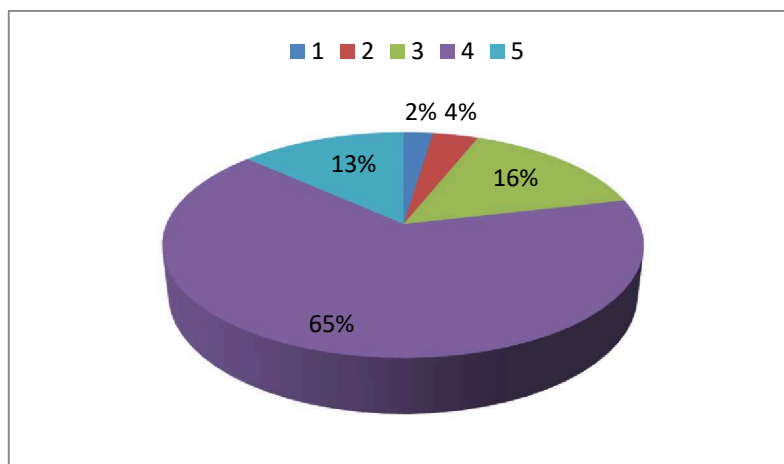
Tabla 18

¿Considera usted que una publicidad bien realizada puede influir de manera positiva en su decisión de compra aun cuando su precio sea elevado?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	9	2%
2	14	4%
3	59	15%
4	251	65%
5	51	13%
TOTAL	384	100%

Figura 17

¿Considera usted que una publicidad bien realizada puede influir de manera positiva en su decisión de compra aun cuando su precio sea elevado?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 16; Se observa que el 65% respondieron (BUENO), y 15% respondieron (REGULAR).

Por medio de este estudio se determina que los ciudadanos de Manta consideran que una publicidad bien realizada le resta importancia a los precios elevados de un producto debido a que la información recibida durante la promoción les genera confianza.

17. ¿Cree usted que en internet se ofrecen varias alternativas de compra? Evalúe su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

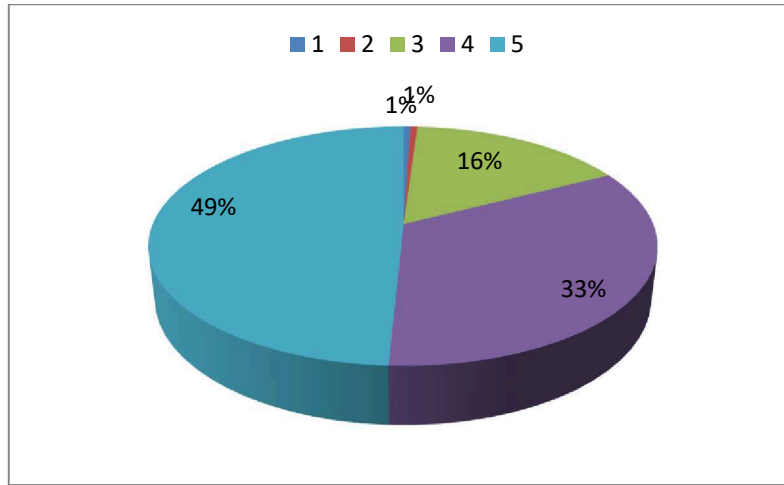
Tabla 19

¿Cree usted que en internet se ofrecen varias alternativas de compra?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
1	2	1%
2	2	1%
3	63	16%
4	128	33%
5	189	49%
TOTAL	384	100%

Figura 18

¿Cree usted que en internet se ofrecen varias alternativas de compra?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 17; Se observa que el 49% respondieron (MUY BUENO), y 33% respondieron (BUENO).

A través de este estudio se determina que en internet existen varias alternativas para decidirse en la compra de algún producto.

ENCUESTAS PARA REPRESENTANTES DE EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA

1. ¿Utiliza estrategias de marketing digital para sus clientes en la ciudad de Manta?

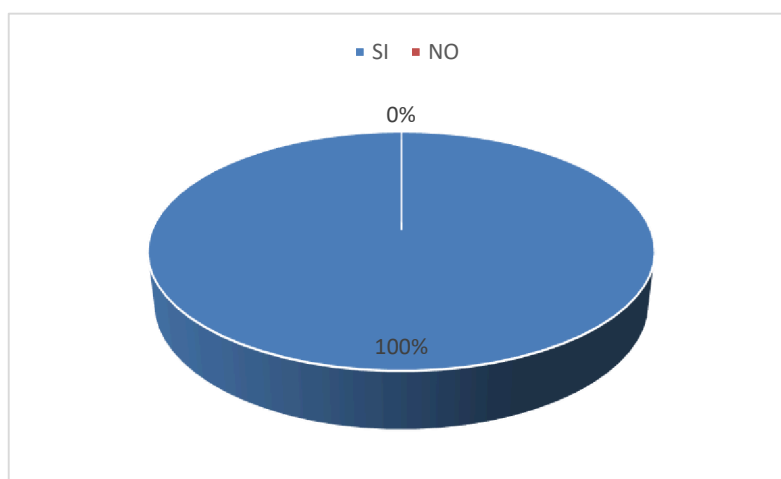
Tabla 20

¿Utiliza estrategias de marketing digital para sus clientes en la ciudad de Manta?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Figura 19

¿Utiliza estrategias de marketing digital para sus clientes en la ciudad de Manta?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 1; Se observa que el 100% respondieron (SI).

Por medio de este estudio se demuestra que de las empresas seleccionadas como muestra para esta investigación, todas utilizan estrategias de marketing digital para llegar a sus actuales y potenciales clientes.

- ¿En los últimos años sus ventas han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?

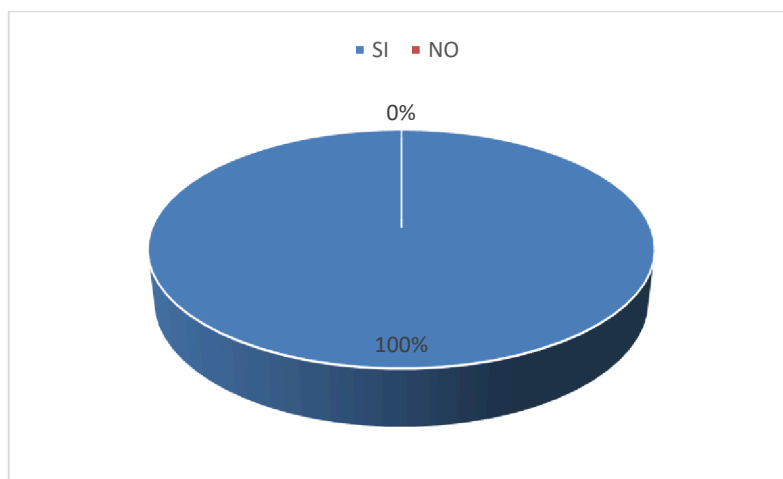
Tabla 21

¿En los últimos años sus ventas han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Figura 20

¿En los últimos años sus ventas han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 2; Se observa que el 100% respondieron (SI).

Por medio de este estudio se demuestra que las empresas seleccionadas como muestra para esta investigación, coinciden en que con la implementación de estrategias de marketing digital, sus ventas han incrementado en los últimos años.

3. ¿En los últimos años sus clientes han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?

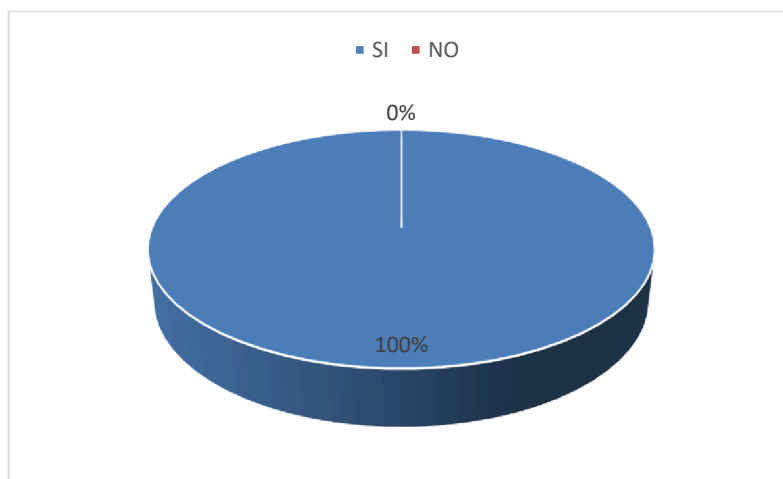
Tabla 22

¿En los últimos años sus clientes han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Figura 21

¿En los últimos años sus clientes han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 3; Se observa que el 100% respondieron (SI).

Por medio de este estudio se demuestra que las empresas seleccionadas como muestra para esta investigación, consideran que sus clientes han aumentado en comparación a otros años, debido a la implementación de estrategias de marketing digital.

4. ¿Considera usted conveniente el uso de estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Manta?

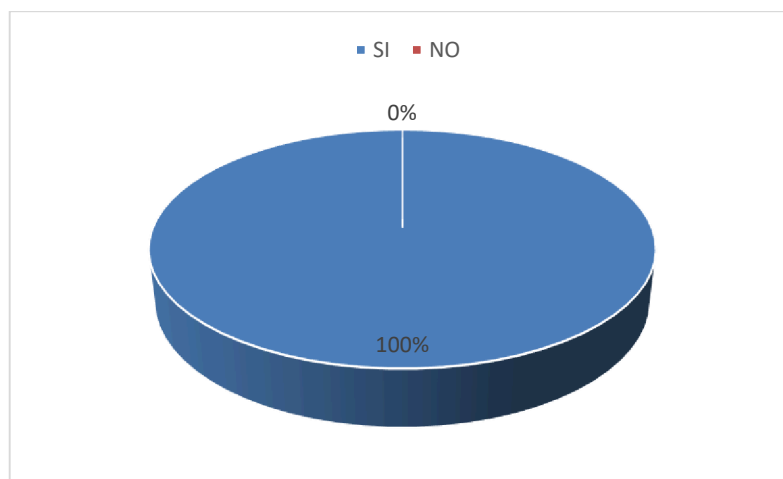
Tabla 23

¿Considera usted conveniente el uso de estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Manta?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Figura 22

¿Considera usted conveniente el uso de estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Manta?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 4; Se observa que el 100% respondieron (SI).

Por medio de este estudio se demuestra que las empresas seleccionadas como muestra para esta investigación, creen que el uso de estrategias de marketing es fundamental para lograr posicionamiento en la mente de los consumidores.

5. ¿Mencione qué tipo de publicidad digital utiliza su empresa?

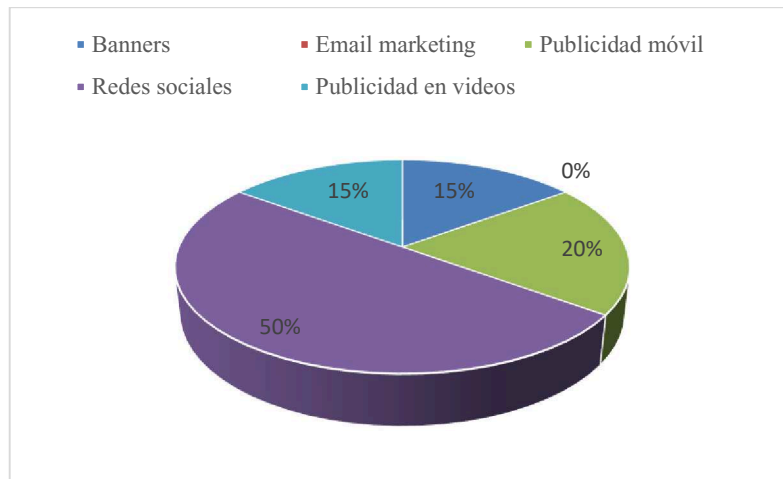
Tabla 24

¿Mencione qué tipo de publicidad digital utiliza su empresa?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
Banners	1,5	15%
Email marketing	0	0%
Publicidad móvil	2	20%
Redes sociales	5	50%
Publicidad en videos	1,5	15%
TOTAL	10	100%

Figura 23

¿Mencione qué tipo de publicidad digital utiliza su empresa?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 5; Se observa que el 50% respondieron (REDES SOCIALES), el 20% (PUBLICIDAD MOVIL) y el 15% (BANNERS)

Por medio de este estudio se demuestra que entre los tipos de publicidad digital más utilizados por las empresas seleccionadas como muestra para esta investigación, se encuentran las redes sociales, con las cuales se puede llegar y captar a más clientes.

6. ¿Qué tipo de red social utiliza su empresa?

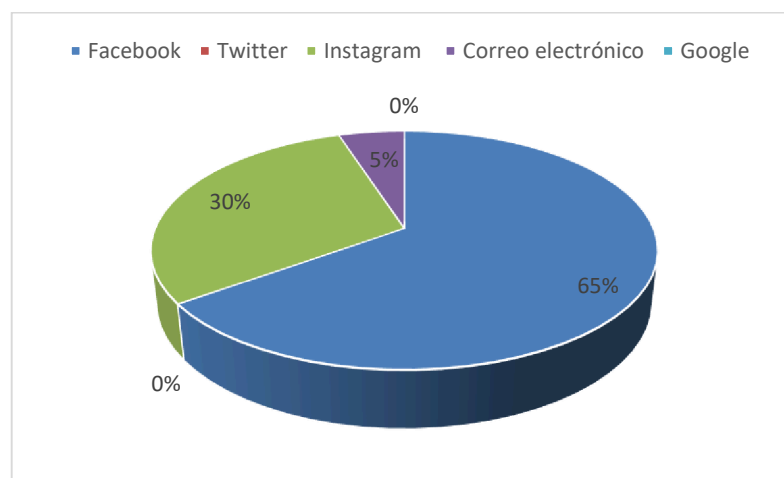
Tabla 25

¿Qué tipo de red social utiliza su empresa?

OPCIONES	VARIABLES	PORCENTAJE
Facebook	6,5	65%
Twitter	0	0%
Instagram	3	30%
Correo electrónico	0,5	5%
Google	0	0%
TOTAL	10	100%

Figura 24

¿Qué tipo de red social utiliza su empresa?



Elaborado por: Alberto López

Análisis.- De acuerdo a la pregunta 6; Se observa que el 65% respondieron (Facebook), el 30% (Instagram) y el 5% (Correo electrónico)

Por medio de este estudio se demuestra que entre el tipo de red social más utilizado por las empresas seleccionadas como muestra para esta investigación, se encuentra Facebook, seguida por la red social Instagram; mediante las cuales se puede llegar con mejor exactitud a los posibles y actuales clientes.

7. ¿Tiene conocimiento usted acerca de estrategias del marketing digital, si los tuviera, donde los adquirió?
 - “Si, sobre todo lo que es redes sociales. Adquirí los conocimientos por mi cuenta, pues dada que la tecnología avanza muy rápido, las ideas surgen al implementarlas en el mercado”. *Manacell / Encargada Tania Flores.*
 - “Si, los adquirí de forma empírica, dado a que las redes sociales actualmente tiene ciertas bases o información en la cual una sabe

- guiarse para poder publicar de forma gratuita o pagada, y medir el resultado de la publicación”. *Pin blu / Gerente Lissette Mendoza.*
- “Si tengo conocimiento, los adquiriré con el tiempo, puesto que la tecnología está en constante evolución y desarrollo comercial que hoy en día las personas pasan más en aparatos electrónicos”. *Discoteca On / Gerente Pablo Vascones.*
 - “Si tengo conocimientos, los adquiriré en seminarios”. *Click Here Pc / Gerente Lenin Ponce.*
 - “Si, nosotros nos capacitamos en el corporativo en el cual nos dan información de lo nuevo, en estrategias para implementar en la ciudad, ya que toda cadena utiliza lo que es redes sociales, promociones online y publicaciones en video”. *Baratodo, Unicomer / Gerente Dayanna Alarcón.*
 - “Si, yo soy graduada en diseño gráfico, pero con el tiempo y mi experiencia me he ido capacitando dentro de lo que es el marketing digital, pero poco a poco ha ganado tendencia esta herramienta”. *Casa Rosada / Encargada de Mkt Ing. Karla Ochoa.*
 - “Si, normalmente se encarga del marketing estratégico un departamento externo, de toda la publicidad y campaña”. *Dulce y Cremoso / Encargada María Belén Lorenas Freire.*
 - “Si, los adquiriré mediante seminarios y charlas en las cuales puse en práctica en mi empresa al principio”. *Chau Lao / Gerente Sonia Vincés.*
 - “Si, por medio de seminarios y capacitaciones dentro de la empresa de metal hierro”. *Metal Hierro / Encargada Guillermina Ruiz.*

- “Si tengo conocimiento, los adquiriré por mi propia cuenta y de forma empírica pues todos manejamos lo que es internet y redes sociales”. *Mr. Bolón / Gerente, Dueño Pedro Salazar.*

8. ¿Quién maneja el Marketing digital en su empresa?

- “Lo maneja Manuel Gonzales un empleado de la empresa, que es el encargado del departamento de marketing, diseño y publicidad”. *Manacell / Encargada Tania Flores.*
- “Siempre lo ha manejado la gerente, en estos últimos meses lo está haciendo una tercera persona en la cual se encarga de publicar, del diseño, de las promociones, etc, un poco más profesional en el ámbito comercial”. *Pin blu / Gerente Lissette Mendoza.*
- “Yo, actualmente. mi persona se encarga de innovar con ideas, implementos, toma de decisiones, para poder llegar a un público objetivo”. *Discoteca On / Gerente Pablo Vascones.*
- “Un diseñador se encarga solo del diseño, y la programación de publicidad y promoción yo mismo”. *Click Here Pc / Gerente Lenin Ponce*
- “En el corporativo hay un departamento encargado de solo publicidad estrategias marketing online”. *Baratodo, Unicomer / Gerente Dayanna Alarcón.*
- “Yo soy la encargada del marketing digital en casa rosada actualmente, anteriormente estaba encargada una empresa externa”. *Casa Rosada / Encargada de Mkt Ing. Karla Ochoa.*

- “Una empresa que brinda los servicios prestados a dulce y cremoso”.
Dulce y Cremoso / Encargada María Belén Lorenas Freire.
- “Antes yo misma, actualmente se encarga un sobrino sobre lo que es publicidad, promociones y diseño”. *Chau Lao / Gerente Sonia Vinces.*
- “Yo conjunto con otra persona encarga del diseño”. *Metal Hierro / Encargada Guillermina Ruiz.*
- “Una tercera persona, la cual trabaja en lo que es diseño e implementación de redes sociales”. *Mr. Bolón / Gerente, Dueño Pedro Salazar.*

9. ¿Cuál es el valor aproximado que invierte usted en el marketing digital de su empresa?

- “400 al mes, un aproximado porque varia que tanto mes del calendario como el presupuesto de la empresa”. *Manacell / Encargada Tania Flores.*
- “Bueno, exactamente no hay un valor en específico hay ocasiones que se invierte 50 o 30 dólares en la publicidad, porque utilizamos publicidad pagada y publicidad en nuestra página”. *Pin blu / Gerente Lissette Mendoza.*
- “En Facebook se invierte un promedio semanal de 35 dólares, en elaboración de imágenes 30 semanales, entre todo serían unos 300 dólares mensuales”. *Discoteca On / Gerente Pablo Vascones.*
- “40 dólares mensuales, dependiendo de la mercadería y de la demanda de los clientes”. *Click Here Pc / Gerente Lenin Ponce.*

- “Varia, dependiendo de la temporada y de las ideas del departamento”.
Baratodo, Unicomer / Gerente Dayanna Alarcón.
- “Valor aproximado mensual es de 200, estamos haciendo una inversión con el modo de apuesta para ver el resultado y ver si se la implementa constantemente. Porque todo esto es apostando porque ninguna estrategia puede ser fija, se debe innovar y adaptarse a los cambios. Porque también algunas campañas en la ciudad de manta, tienen acogida como otras no”. *Casa Rosada / Encargada de Mkt Ing. Karla Ochoa.*
- “Aproximadamente 400 a 500 mensual”. *Dulce y Cremoso / Encargada María Belén Lorenas Freire.*
- “50 mensuales, ya que hay publicidad pagada y no pagada”. *Chau Lao / Gerente Sonia Vincés.*
- “Aproximadamente 100 dólares porque hay temporadas cambiantes”.
Metal Hierro / Encargada Guillermina Ruiz.
- “50 dólares mensuales y varía dependiendo del mes”. *Mr. Bolón / Gerente, Dueño Pedro Salazar.*

10. ¿Cada cuánto tiempo plantea usted nuevas estrategias del marketing digital en su empresa?

- “Cada temporada, debido que cada mes es diferente y dependiendo de eso, adaptamos las estrategias o ideas para poder tener éxito”. *Manacell / Encargada Tania Flores.*

- “Por lo general no existe fecha, porque a nosotros nos llega mercadería nueva y comenzamos a generar contenido en redes sociales y publicidad online para dar a conocer, pero hay momentos que en temporada resulta favorable y existe más acogida. Pero el marketing siempre debe de estar constante”. *Pin blu / Gerente Lissette Mendoza.*
- “Semanalmente planteo nuevas estrategias, porque los tiempos son cambiantes entonces siempre hay eventualidad nueva que se aprovecha y que están de moda”. *Discoteca On / Gerente Pablo Vascones.*
- “Por temporada normalmente, se utilizan estrategias promocionales en las cuales se ve la aceptación del público”. *Click Here Pc / Gerente Lenin Ponce*
- “Cada 15 días, nos llegan del departamento métodos o estrategias para implementarlas y ver el resultado obtenido de las mismas”. *Baratodo, Unicomer / Gerente Dayanna Alarcón.*
- “Casa rosada, establecer nuevas estrategias es un poco compleja porque existen 4 tipo de segmento porque hay 4 restaurantes, en la cual hay que adaptar una estrategia a cada tipo de target, en la cual si se va implementando nuevas ideas, pero cada tipo de restaurant. Por eso se hacen campañas de cada una para ver cual tuvo un mejor resultado. En caso de haber resultado una estrategia se la puede volver a utilizar pero modificando o con alguno cambios para mejoras”. *Casa Rosada / Encargada de Mkt Ing. Karla Ochoa.*

- “Dependiendo de la temporada se aplican campañas de publicidad para nuestros clientes”. *Dulce y Cremoso / Encargada María Belén Lorenas Freire.*
- “Cada semana se está innovando en campañas y promociones para nuestro público”. *Chau Lao / Gerente Sonia Vínces.*
- “Cada 3 meses, se generan nuevas ideas para cada actividad o campaña a promocionar”. *Metal Hierro / Encargada Guillermina Ruiz.*
- “Mensualmente, pues se debe de estar innovando cada cierto tiempo, pues el marketing debe de estar en constante progreso”. *Mr. Bolón / Gerente, Dueño Pedro Salazar.*

4.1.2. PRUEBA HIPOTESIS

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se aplicara un diagrama de dispersión en la cual se desarrollara en el programa de Excel, el mismo que ayudara a analizar si existe o no relación entre las dos variables mencionadas.

Para realizar la correlación se considerara los valores de la siguiente tabla.

Tabla 26

Tabla de rangos de Correlación de los gráficos de dispersión

Rango de Correlación	Valoración
(0.96, 1.00)	Perfecta Correlación
(0.85, 0.95)	Fuerte Correlación
(0.70, 0.84)	Significativa Correlación
(0.50, 0.69)	Moderada Correlación
(0.20, 0.49)	Débil Correlación

(0.10, 0.19)	Muy débil Correlación
(0.09, 0.0)	Nula Correlación

Hipótesis General:

Hipótesis Nula: (Ho)

El marketing digital no impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Hipótesis Alternativa: (H1)

El impacto del marketing digital si impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Según la hipótesis General: El impacto del marketing digital incide en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Manta.

Marketing Digital:

1. **Pregunta No 1.** ¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria? (Facebook, 64%);
2. **Pregunta No 2.** ¿Cree usted que en las páginas web existe información que ayuda a despejar dudas sobre los productos que se ofertan? (Muy bueno, 41%);
3. **Pregunta No 3.** ¿Las ofertas que se observan en la publicidad digital son las mismas que se encuentran en las tiendas físicas? (Muy bueno, 36%);
4. **Pregunta No 4.** ¿Considera usted que los descuentos que se observan en las publicidades digitales, incentivan a la decisión de compra? (Muy bueno, 44%);

5. **Pregunta No 5.** ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales o en páginas web, causa interés y generan decisión de compra? (Muy bueno, 41%);
6. **Pregunta No 6** Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado de tiendas en la ciudad de Manta. (Redes sociales, 50%);
7. **Pregunta No 7** ¿Los videos promocionales de algún producto o servicio le generan interés? (Muy bueno, 51%);

Comportamiento de compra del consumidor:

8. **Pregunta No. 1** ¿La marca de un producto influye en su decisión de compra? (Regular, 55%);
9. **Pregunta No. 2** ¿Al observar publicidad por medio de internet le genera motivación para realizar la compra? (Bueno, 48%);
10. **Pregunta No. 3** ¿Cree usted que mediante la publicidad en plataformas virtuales se genera satisfacción en los clientes? (Bueno, 47%);
11. **Pregunta No. 4** ¿Cree usted que los productos promocionados por medio de internet generan satisfacción al momento de su compra física? (Bueno, 48%);
12. **Pregunta No. 5** ¿Al momento de querer realizar una compra, influye la motivación en la decisión final? (Muy bueno, 76%);
13. **Pregunta No. 6** ¿Considera usted que la publicidad virtual es un medio para persuadir al consumidor? (Muy bueno, 47%);
14. **Pregunta No. 7** ¿Cree usted que en la decisión de compra se basa en la opinión de la sociedad? (Muy bueno, 68%);
15. **Pregunta No. 8** ¿Cree usted que la búsqueda de información acerca del producto que desea, influye en una mejor decisión de compra? (Muy bueno, 91%);

16. Pregunta No. 9 ¿Considera usted que una publicidad bien realizada puede influir de manera positiva en su decisión de compra aun cuando su precio sea elevado? (Bueno, 65%);

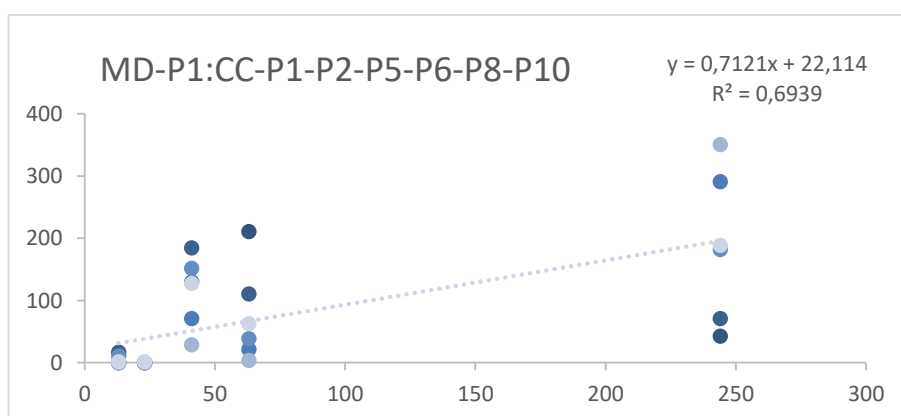
17. Pregunta No. 10 ¿Cree usted que en internet se ofrecen varias alternativas de compra? (Muy bueno, 49%);

Análisis de Correlación:

1. (MD-P1:CC-P1-P2-P5-P6-P8-P10) A través de este estudio se ha podido comprobar que una de las plataformas que mayor atractivo genera es Facebook, por medio de esta los clientes consideran tener varias alternativas de compra generando así satisfacción en los mismos, lográndolos persuadir para su decisión final de compra. Una de las redes sociales que más persuasión causa en los clientes es Facebook, con un coeficiente de relación de 0.860684 valorada como “Fuerte correlación”

Figura 25

Diagrama de dispersion-(MD-P1: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)



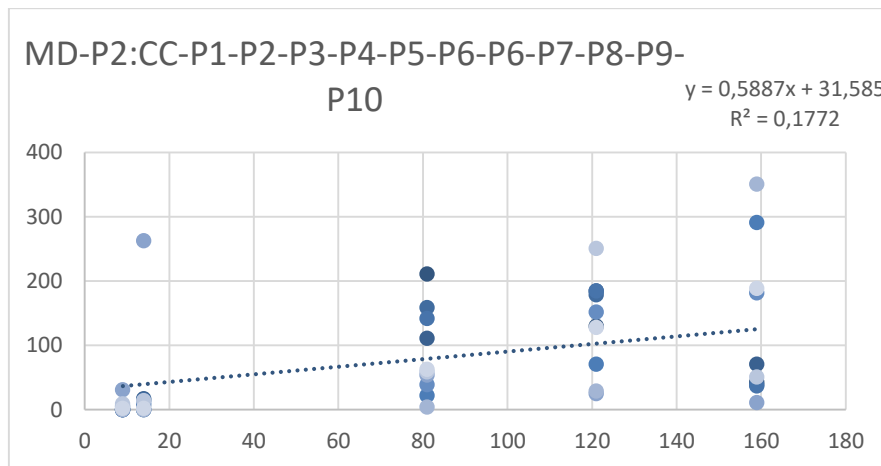
COEFICIENTE DE CORRELACION	0,860684
----------------------------	----------

2. (MD-P2:CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10) Indica que mediante las páginas web de las empresas, los clientes pueden acceder a

información atractiva acerca de los productos o servicios que ofertan las mismas, con un coeficiente de relación de 0.9564618 valorada como “fuerte correlación”

Figura 26

Diagrama de dispersion-(MD-P2: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)

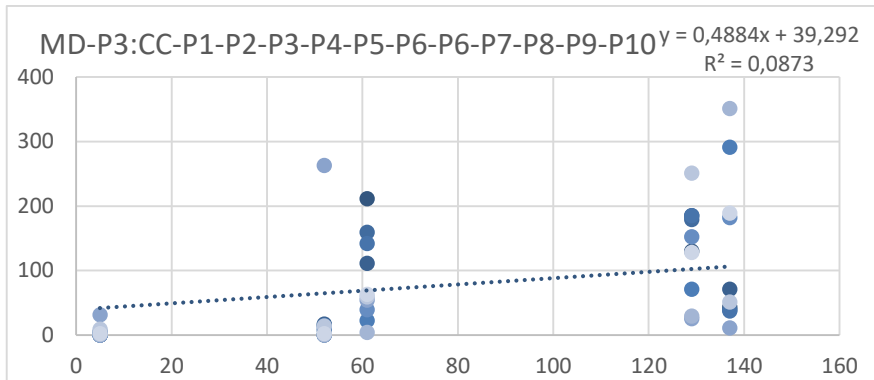


COEFICIENTE DE CORRELACION	0,9564618
----------------------------	-----------

3. MD-P3: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10) Indica que la publicidad que se da por medios virtuales cuenta con información veraz acerca de la calidad del producto o servicios, por lo cual en los clientes se genera satisfacción al momento de la adquisición, con un coeficiente de relación de 0.955081 valorada como “fuerte correlación”

Figura 27

Diagrama de dispersion-(MD-P3: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)

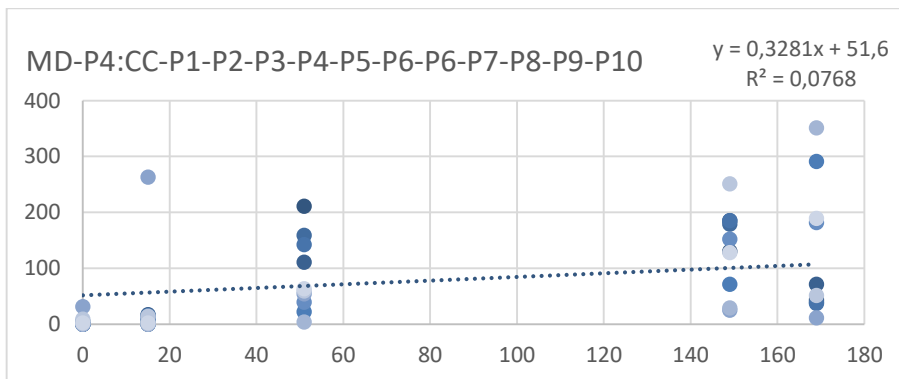


COEFICIENTE DE CORRELACION	0,955081
----------------------------	----------

4. MD-P4: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10) Mediante este análisis se demuestra que por medio de las plataformas virtuales se genera satisfacción en los clientes con la publicidad que se muestra en ellas, impulsando así la decisión de compra, con un coeficiente de relación de 0.955891 valorada como “fuerte correlación”

Figura 28

Diagrama de dispersion-(MD-P4: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)



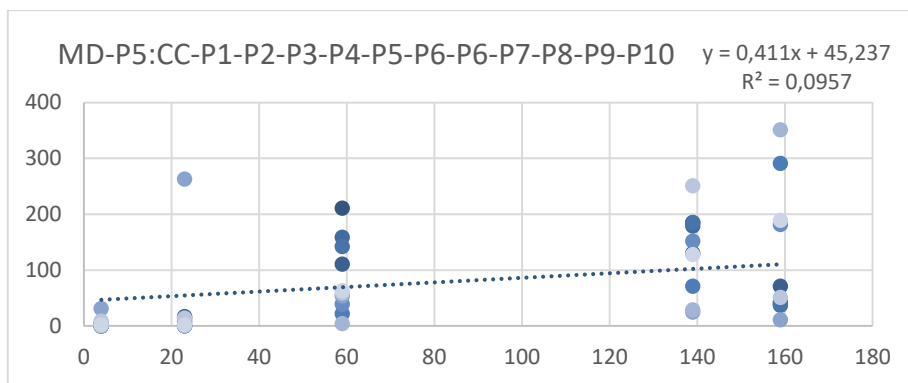
COEFICIENTE DE CORRELACION	0,955891
----------------------------	----------

5. MD-P5: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10) Indica que a través de buenas estrategias de marketing digital por medio de redes sociales o

páginas web, se logra persuadir al cliente inclinando su aceptación al producto para realizar la compra de los mismos, con un coeficiente de relación de 0.957889 valorada como “fuerte correlación”

Figura 29

Diagrama de dispersion-(MD-P5: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)

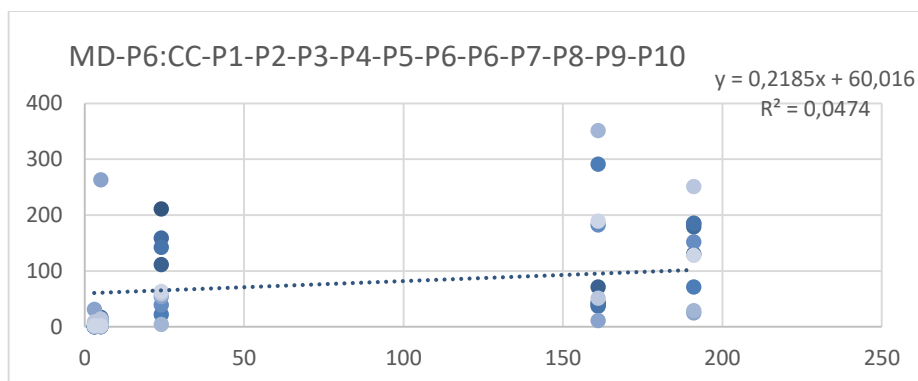


COEFICIENTE DE CORRELACION	0,957889
----------------------------	----------

6. MD-P6: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10) por medio de este análisis se ha podido determinar que el tipo de publicidad mayormente considerado en la ciudad de Manta es el que se da a través de las redes sociales, con un coeficiente de relación de 0.895614 valorada como “fuerte correlación”

Figura 30

Diagrama de dispersion-(MD-P6: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)

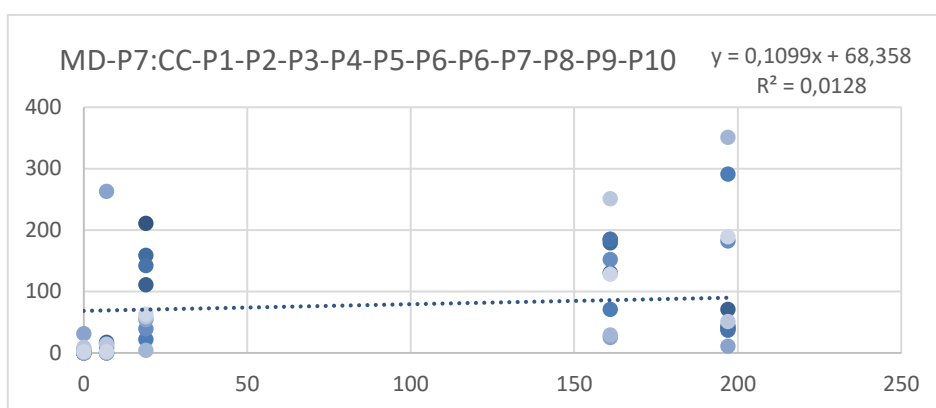


COEFICIENTE DE CORRELACION	0,895614
----------------------------	----------

7. MD-P6: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10) Este análisis muestra que los videos de publicidad que las empresas utilizan para mostrar sus productos, son un atractivo que genera interés en su decisión de compra, con un coeficiente de relación de 0.876338 valorada como “fuerte correlación”

Figura 31

Diagrama de dispersion-(MD-P7: CC-P1-P2-P3-P4-P5-P6-P6-P7-P8-P9-P10)



COEFICIENTE DE CORRELACION	0,876338
----------------------------	----------

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis Nula: (H₀)

La falta de conocimiento sobre el marketing digital no impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Hipótesis Alternativa: (H₁)

La falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Según la hipótesis 1: La falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta:

Marketing Digital:

1. **Pregunta No. 3** ¿Las ofertas que se observan en la publicidad digital son las mismas que se encuentran en las tiendas físicas? (Muy bueno, 36%);
2. **Pregunta No. 5** ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales o en páginas web, causa interés y generan decisión de compra? (Muy bueno, 41%);
3. **Pregunta No. 6** ¿Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado de tiendas en la ciudad de Manta? (Redes Sociales, 50%).

Comportamiento de compra del consumidor:

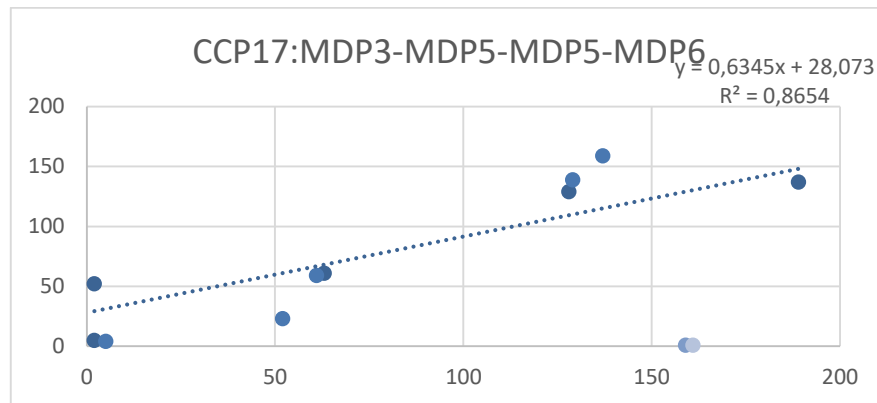
1. **Pregunta No. 13** ¿Considera usted que la publicidad virtual es un medio para persuadir al consumidor? (Muy bueno, 47%);
2. **Pregunta No. 17** ¿Cree usted que en internet se ofrecen varias alternativas de compra? (Muy bueno, 49%).

Análisis de Correlación:

1. (MD-P3,P5-P6:CC-P17) Indica que en las redes sociales se encuentran varias alternativas de compra, las cuales generan interés y decisión de compra, con un coeficiente de relación de 0.930264 valorada como “fuerte correlación”

Figura 32

Diagrama de dispersion-(CCP17:MDP3-MDP5-MDP6)

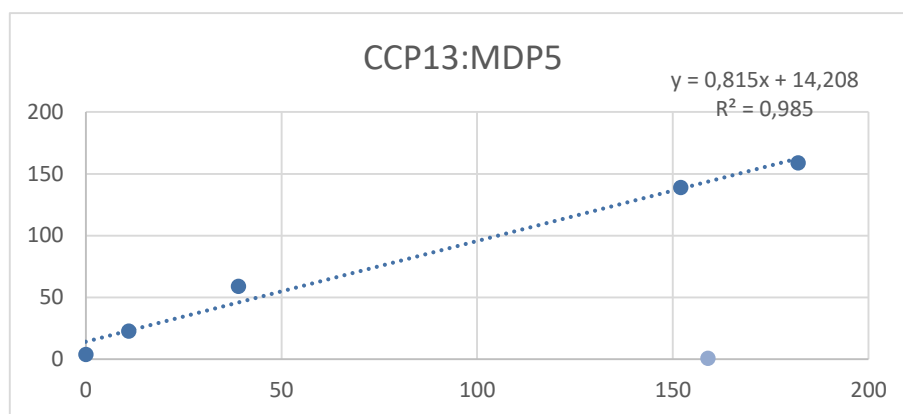


COEFICIENTE DE CORRELACION	0,930264
----------------------------	----------

1. (MD-P5: CC-P13) Indica que las estrategias que usan las empresas de la ciudad de Manta por medio de marketing digital, logran persuadir a los consumidores por lo que se determina que si inciden de manera positiva en el comportamiento de compra de los ciudadanos, con un coeficiente de relación de 0.9924792 valorada como “perfecta correlación”

Figura 33

Diagrama de dispersión -(CCP13:MDP5)



COEFICIENTE DE CORRELACION	0,9924792
----------------------------	-----------

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis Nula: (Ho)

La falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas no impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Hipótesis Alternativa: (H2)

La falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Según la hipótesis 2: La falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Marketing Digital:

1. **Pregunta No. 5** ¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria? (Redes sociales, 64%);
2. **Pregunta No. 6** ¿Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado en tiendas en la Ciudad de Manta? (Redes Sociales, 50%).

Comportamiento de compra del consumidor:

1. **Pregunta No. 10** ¿Cree usted que mediante la publicidad en plataformas virtuales genera satisfacción en los clientes? (Bueno, 47%);
2. **Pregunta No. 11** ¿Cree usted que los productos promocionados por medio de internet generan satisfacción al momento de su compra física? (BUENO, 48%);
3. **Pregunta No. 12** ¿Al momento de querer realizar una compra, influye la motivación en la decisión final? (Muy bueno, 76%);
4. **Pregunta No. 16** ¿Considera usted que una publicidad bien realizada puede influir de manera positiva en su decisión de compra aun cuando su precio sea elevado? (Bueno, 65%).

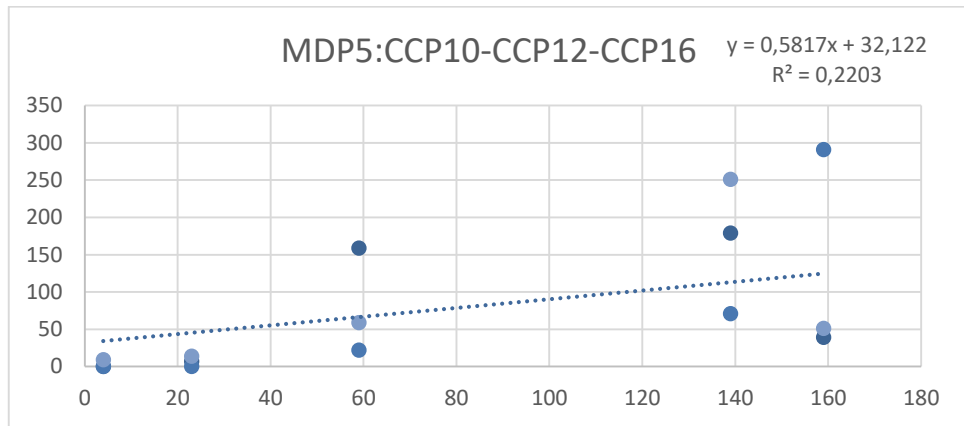
Análisis de Correlación:

2. (MD-P5:CCP10-CCP12-CCP16) Se considera de acuerdo al análisis que dentro de las plataformas virtuales, existe una falta de capacitación sobre el marketing digital en la cual impacta en el comportamiento de compra de los consumidores, pues genera cierta indecisión al momento

de realizar y recibir su compra, con un coeficiente de relación de 0.938536 valorada como “moderada correlación”

Figura 34

Diagrama de dispersión -(MDP5:CCP10-CCP12-CCP16)

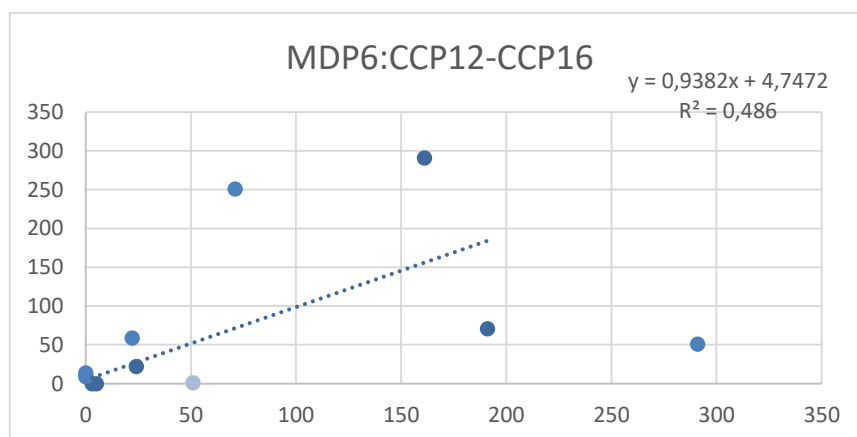


COEFICIENTE DE CORRELACION	0.938536
----------------------------	----------

3. (MDP6: CCP12-CCP16) La falta de publicidad virtual por parte de las empresas, ha denotado cierta carencia sobre el marketing digital por parte de las empresas, con un coeficiente de relación de 0.9838565 valorada como “fuerte correlación”

Figura 35

Diagrama de dispersión -(MDP6:CCP12-CCP16)



COEFICIENTE DE CORRELACION	0.9838565
-------------------------------	-----------

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Nula: (H₀)

La publicidad La publicidad online no impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta

Hipótesis Alternativa: (H₃)

La publicidad La publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta

Según la hipótesis 3: La publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta

Marketing Digital:

- 1. Pregunta No. 1** ¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria? (Facebook, 64%);
- 2. Pregunta No. 4** ¿Considera usted que los descuentos que se observan en las publicidades digitales, incentivan a la decisión de compra? (Muy bueno, 51%).

Comportamiento de compra del consumidor:

- 1. Pregunta No. 8** ¿La marca de un producto influye en su decisión de compra? (Regular, 55%);

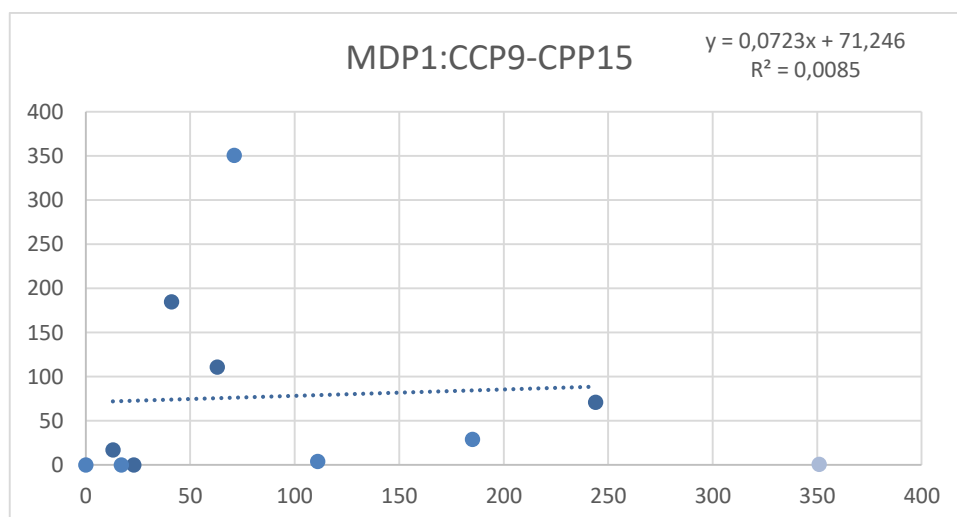
2. **Pregunta No. 9** ¿Al observar publicidad por medio de internet le genera motivación para realizar la compra? (Bueno, 48%);
3. **Pregunta No. 14** ¿Cree usted que en la decisión de compra se basa en la opinión de la sociedad? (Poco, 68%);
4. **Pregunta No. 15** ¿Cree usted que la búsqueda de información acerca del producto que desea, influye en una mejor decisión de compra? (Muy bueno, 91%).

Análisis de Correlación:

1. (MDP1:CCP9-CCP15) Entre el tipo de publicidad más destacado se encuentra la publicidad por medio de la red social Facebook, a través de la cual las empresas generan motivación de compra al consumidor, con un coeficiente de relación de 0.91352 valorada como “fuerte correlación”

Figura 36

Diagrama de dispersión -(MDP1:CCP9-CCP15)

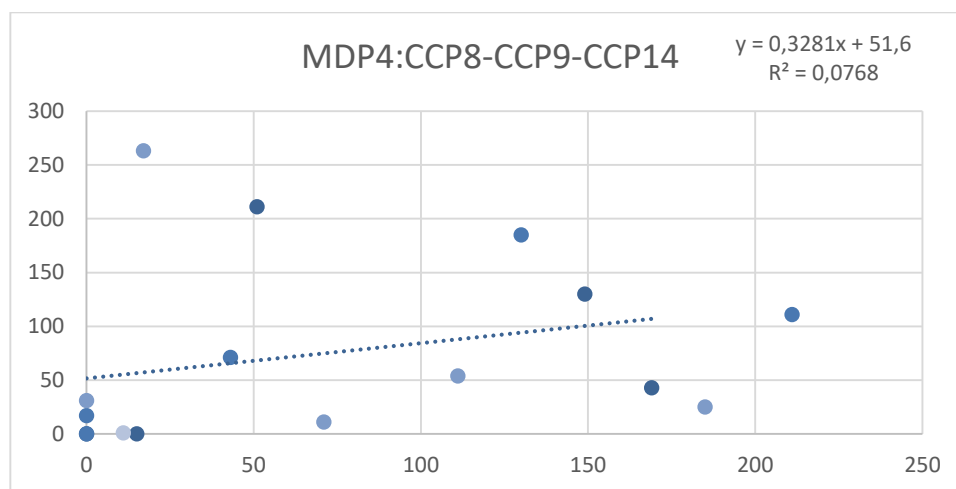


COEFICIENTE DE CORRELACION	0.91352
----------------------------	---------

2. (MDP4CCP8-CCP9-CCP14) A través de publicidad online, se puede persuadir de mejor manera a los consumidores, debido a que a través de los descuentos o promociones se logra captar la atención y el interés hacia el producto, con un coeficiente de relación de 0.2771398 valorada como “muy débil correlación”

Figura 37

Diagrama de dispersión -(MDP4:CCP8-CCP9-CCP14)



COEFICIENTE DE CORRELACION	0.1464422
----------------------------	-----------

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1. PROPUESTA PRACTICA

5.1.1. Tema

Plan de acción para el fortalecer las estrategias del marketing digital en la Ciudad de Manta.

5.1.2. Objetivo General

Fortalecer con seminarios o capacitaciones tanto a los gerentes como a los empleados de las empresas de Manta, con el fin de tener una base sobre nuevas

herramientas digitales para poder implementarlas de una mejor manera que genere resultados satisfactorios.

5.1.3. Justificación de la propuesta

Dado a los resultados obtenidos a los gerentes de las empresas se ha determinado que han obtenido conocimiento del marketing digital, por su cuenta, empíricamente o por fácil manejo en redes sociales. Mediante esta información obtenida se ha denominado la propuesta de “Plan de acción para el fortalecer las estrategias del marketing digital en la Ciudad de Manta”, ya que utilizan de manera poco competente las estrategias de marketing digital.

5.1.4. Desarrollo de estrategias

Para poder implementar este fortalecimiento de estrategias del Marketing Digital se propone el siguiente plan:

1. Capacitaciones: En donde abarquen temas, sobre el uso sobre estas herramientas y aplicaciones para optimizar recursos y obtener resultados medibles.

5.1.5. Recursos

5.1.5.1. Humanos (Actores y responsables)

Tabla 27

Capacitación sobre el Marketing Digital

CAPACITACION SOBRE EL MARKETING DIGITAL			
Actores:	Responsables:	Beneficiarios:	Tiempo:
Instructor o especialista	Gerente / Encargado	Gerente Empleados	Trimestralmente (3 veces al año) Enero, mayo y octubre

Elaborado por: Alberto López
Fuente: Trabajo de campo 2018

5.1.5.2. Financieros (Financiación)

La financiación de esta propuesta es basada en la tecnología ideas, herramientas, temporadas, y campañas publicitarias, en los cuales el gerente o encargado invertirá un capital promedio para poder así obtener ganancias, posicionamiento de marca, llegar a un alcance mayor a nivel provincial, mejor segmentación. De la misma manera, los empleados tendrán mayor información acerca de la empresa y facilidad de manejo de aplicaciones.

5.1.6. Implementación

5.1.6.1. Fases

Tabla 28

Implementación: Fases - Capacitación

Actividades	Temas	Desarrollo	Recursos	Evaluación	Tiempo
Charla Dinámica	Social media	A través de la charla se	Folletos,	Observar el grado de	2 horas

		comenzara a dar información sobre las herramientas y beneficios sobre el	Trípticos, Diapositivas, proyector	importancia que le toman a la charla, para saber el grado de interés.	
	Que es el Marketing Digital	marketing digital, despejar		Dinamizar para ver si han captado el mensaje o	2 horas
	Publicidad online	dudas y opiniones de parte y parte		información de la charla.	2 horas

Elaborado por: Alberto López

5.1.6.2. Costos

El costo para ejecutar la capacitación a la empresa seria de aproximadamente de 60\$ las 2 horas serian un total de 180\$ por 6 horas que es lo que dura la capacitación, en la cual incluye folletos, trípticos y material de apoyo del capacitador. De la misma manera se adicionan los gastos de refrigerio. Dependiendo de cuantas personas vayan a recibir la charla, por lo general de 8 a 10 personas.

5.1.7. Control

El responsable de las charlas sobre el marketing digital y sus herramientas, tendrá un listado de las personas que tendrán que recibir la capacitación, de tal manera el gerente se encargara del cumplimiento en tiempo e información brindada de sus empleados. Y recalcar que la capacitación es una fuente de ayuda a reforzar sobre los temas tecnológicos para poder ganar tanto la empresa como ellos. De igual manera el capacitador tendrá la obligación de despejar dudas o aclarar sobre temas que se les pregunte acerca de la charla brindada.

CONCLUSIÓN

Finalizando con la respectiva investigación, y dado a los resultados obtenidos de los problemas, objetivos, hipótesis planteadas se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- a. Con respecto a la hipótesis general sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores, se establece que con los datos recopilados y el resultado de la hipótesis, existe una correlación fuerte (0,957889) de manera que: El marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
- b. Por lo consiguiente cabe señalar que la primera hipótesis específica, se establece un nivel correlación fuerte (0,930264) sobre la falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
- c. Con respecto a la segunda hipótesis específica, se evidencia que dado a los datos recopilados se establece un nivel correlación fuerte (0.9838565) sobre la falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de manta.
- d. Conjunto con la tercera hipótesis sobre la publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta, se denota positiva debido a un nivel de correlación fuerte (0.91352) de modo que la publicidad por la red social Facebook genera motivación de compra al consumidor pues logra captar la atención e interés hacia el producto.

RECOMENDACIÓN

- a. Para futuras investigaciones también sería importante tomar en cuenta como a los influencers, porque genera presencia y credibilidad de tal forma ayudan a construir contenido y nuevas relaciones dentro de los escenarios públicos en redes como Instagram, Facebook de manera que ayuda a ganar posicionamiento y reconocimiento de marca;
- b. Se recomienda para futuras investigaciones, tratar temas sobre un estudio de comparación sobre marketing tradicional y marketing moderno, debido a que el marketing tradicional se enfoca principal en las ventas y utiliza medios convencionales como es prensa, radio, televisión anuncios o materiales impresos. Mientras que el marketing digital utiliza herramientas dentro del medio digital (internet), que ayudan a desarrollar una comunicación directa y personal con los usuarios por medio de redes sociales, e-mail marketing, la web, motores de búsquedas.
- c. Se recomienda para futuras investigaciones tomar en cuenta sobre nuevas tendencias sobre marketing digital, que involucren actividades de compras en internet, así mismo tener en cuenta que el uso de teléfonos móviles, pues es un medio de comunicación y difusión en el cual las personas pasan el mayor tiempo conectadas.
- d. Se recomienda para futuras investigaciones que dentro del trabajo investigativo se ha encontrado preguntas que no han ayudado al análisis de las hipótesis para especificar y relacionar el marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor en la Ciudad de Manta, por lo tanto se debe establecer otras variables como influencias en la conducta de consumo, en la cual puede ser medida por el entorno económico, entorno cultural y la satisfacción del cliente. En la cual podría ayudar a saber si las herramientas del marketing digital persuaden directa o indirectamente a las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L. (2013). Cómo influyen las expectativas en la experiencia de compra.
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Redalyc*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2002). *Emarketing Excellence*.
- Crua, C. (2016). Marketing Inteligente y emocional: ¿Cómo siente la gente?
- D'Angelo, S. B. (2013). *Población y muestra*.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. (2018).
- Esan. (2016). Cinco estrategias de marketing digital.
- Fidias G, Arias. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Episteme.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*.
- Galindo Cáceres , J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.
- Herrera Medina, N. R. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA*.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2011). *From Products to costumers to human spirit*.
- Kotler, Philip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management*.
- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases. *Marketing Digital desde 0*.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Quinta Edición.
- Marketing, Arellano. (2014). *El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet*".
- Martas, M. R. (2004). *El marketing digital en la empresa*.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*.
- Morales. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.
- Moschini, S. (2010). *Claves del Marketing Digital*.
- Palella Stracuzzi, Santa; Martins, Feliberto. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Robles, F. (2017). "Los 15 Tipos de Investigación Científica y sus Características." Recuperado el viernes 14 de septiembre del 2018, 20:30 de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Ruiz de Maya, S., & Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*.
- Torreblanca, F. (2017). *La persuasión y su papel en la estrategia de marketing*.
- Zayas Agüero, P. M. (1995). *El rombo de las investigaciones de las ciencias sociales*. Obtenido de Paradigma positivista.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES

DE LA CIUDAD DE MANTA

La presente encuesta se realizará para determinar de qué manera el Marketing Digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Por favor, lea cuidadosamente y marque sólo una casilla para cada interrogante. Gracias por su amable colaboración. Evalué su nivel de percepción en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

ENCUESTAS

Redes sociales

1. ¿Qué tipo de red social genera en usted mayor atractivo para recibir información publicitaria?

CRITERIO	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Correo electrónico	
Google	

Página web

2. ¿Cree usted que en las páginas web existe información que ayuda a despejar dudas sobre los productos que se ofertan?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Ofertas

3. ¿Las ofertas que se observan en la publicidad digital son las mismas que se encuentran en las tiendas físicas?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Descuentos

4. ¿Considera usted que los descuentos que se observan en las publicidades digitales, incentivan a la decisión de compra?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Campañas Publicitarias

5. ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales o en páginas web, causa interés y generan decisión de compra?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

6. Mencione un tipo de publicidad virtual que haya observado de tiendas en la ciudad de Manta.

CRITERIO	
Banners	
Email marketing	
Publicidad móvil	
Redes sociales	
Publicidad en videos	

Videos promocionales

7. ¿Los videos promocionales de algún producto o servicio le generan interés?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Expectativas

8. ¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Estado emocional

9. ¿Al observar publicidad por medio de internet le genera motivación para realizar la compra?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Satisfacción

10. ¿Cree usted que mediante la publicidad en plataformas virtuales se genera satisfacción en los clientes?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

11. ¿Cree usted que los productos promocionados por medio de internet generan satisfacción al momento de su compra física?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Motivación

12. ¿Al momento de querer realizar una compra, influye la motivación en la decisión final?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Persuasión

13. ¿Considera usted que la publicidad virtual es un medio para persuadir al consumidor?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Estilo de vida

14. ¿Cree usted que en la decisión de compra se basa en la opinión de la sociedad?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Búsqueda de información

15. ¿Cree usted que la búsqueda de información acerca del producto que desea, influye en una mejor decisión de compra?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Compra

16. ¿Considera usted que una publicidad bien realizada puede influir de manera positiva en su decisión de compra aun cuando su precio sea elevado?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	

Evaluación de alternativas

17. ¿Cree usted que en internet se ofrecen varias alternativas de compra?

CRITERIO	
1	
2	
3	
4	
5	



ENCUESTAS PARA REPRESENTANTES DE EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA

La presente entrevista se realizara para determinar el nivel de conocimiento que tienen los empresarios sobre el Marketing Digital.

1. ¿Utiliza estrategias de marketing digital para sus clientes en la ciudad de Manta?

Si
No

2. ¿En los últimos años sus ventas han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?

Si
No

3. ¿En los últimos años sus clientes han incrementado con el uso de las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta?

Si
No

4. ¿Considera usted conveniente el uso de estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Manta?

Si
No

5. ¿Mencione qué tipo de publicidad digital utiliza su empresa?

CRITERIO	
Banners	
Email marketing	
Publicidad móvil	
Redes sociales	
Publicidad en videos	

6. ¿Qué tipo de red social utiliza su empresa?

CRITERIO	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Correo electrónico	
Google	

7. ¿Tiene conocimiento usted acerca de estrategias del marketing digital, si los tuviera, donde los adquirió?
8. ¿Quién maneja el Marketing digital en su empresa?
9. ¿Cuál es el valor aproximado que invierte usted en el marketing digital de su empresa?
10. ¿Cada cuánto tiempo plantea usted nuevas estrategias del marketing digital en su empresa?

Evidencias fotográficas

Figura 38 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta



Figura 39 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta



Figura 40 Entrevista Discoteca On Club



Figura 41 Entrevista Casa Rosada



Tabla 29 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>¿De qué manera la falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué manera la falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?</p> <p>¿De qué manera la publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera el Marketing Digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Establecer de qué manera la falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p> <p>-Probar de qué manera la falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p> <p>-Medir de qué manera la publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p> <p>La falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p> <p>La publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Marketing Digital</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Comunicación</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Experiencias</p> <p>Influencia interna</p> <p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web</p> <p>Ofertas</p> <p>Descuentos</p> <p>Campañas publicitarias</p> <p>Videos promocionales</p> <p>Expectativas</p> <p>Estado emocional</p> <p>Satisfacción</p> <p>Motivación</p> <p>Persuasión</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Compra</p> <p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Bibliográfico-documental</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Método de la investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Población:</p> <p>113.465 habitantes de la ciudad de Manta. (PEA)</p> <p>Muestra:</p> <p>384 habitantes</p> <p>Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula finita.</p>

Elaborado por: Alberto López