



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ANÁLISIS DE LA MIGRACIÓN AL MARKETING DIGITAL EN LAS**  
**MIPYMES COMERCIALES DE AZOGUES - ECUADOR**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: ALEX MIGUEL BURI SALDAÑA**

**DIRECTOR: ING. JUAN BAUTISTA SOLÍS MUÑOZ, PHD.**

**AZOGUES - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

### **Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Alex Miguel Buri Saldaña** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350091336**. Declaro ser el autor de la obra: “**Análisis de la Migración al Marketing Digital en las Mipymes comerciales de Azogues - Ecuador**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **19 de julio de 2023**

F:  .....

**Alex Miguel Buri Saldaña**

**C.I. 0350091336**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, PhD.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: **"Análisis de la Migración al Marketing digital en la Mipymes comerciales de Azogues - Ecuador"**, realizado por: **Alex Miguel Buri Saldaña**, con documentos de identidad: **0350091336**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

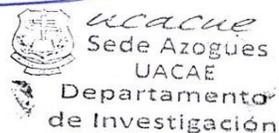
Azogues, 21 de julio de 2023



Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, PhD.

0301183539

DIRECTOR



## **“Análisis de la Migración al Marketing digital en las Mipymes comerciales de Azogues - Ecuador”**

Alex Miguel Buri Saldaña – Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, PhD.  
Universidad Católica de Cuenca [alex.buri.36@est.ucacue.edu.ec](mailto:alex.buri.36@est.ucacue.edu.ec)

### **RESUMEN**

El marketing digital como herramienta de la mercadotecnia ha sido resultado de la transformación digital mediante uso de las TICs, facilitando el proceso de información y compra; por ello se hace conveniente el estudio de la Migración al Marketing digital en las Mipymes comerciales de Azogues. Entonces, se hace un estudio en el que se analiza una muestra de los millennials de entre 20 y 40 años de edad de la ciudad y se aplica una encuesta validada compuesta por 18 preguntas de opción múltiple. Para la recopilación de resultados se utiliza medios digitales en la nube; para su canalización y análisis, el programa estadístico SPSS que con la generación de tablas de contingencia, gráficos y pruebas de chi-cuadrado, se verifican las hipótesis planteadas. Hallándose como resultado que el 78% de los millennials realiza compras por internet, demostrando lo relevante que es para las Mipymes comerciales de la ciudad incursionar en los medios digitales; de igual manera se hizo manifiesta la ausencia digital y la falta de posicionamiento online de los negocios de la ciudad. El objetivo de esta investigación es hacer una contribución académico-estratégica a las Mipymes comerciales de Azogues en campañas de marketing digital, mientras se da respuesta al problema investigativo ¿Si existen dependencias bivariadas entre el marketing digital y los factores exógenos aplicables a las Mipymes comerciales de la ciudad de Azogues, y cómo estas pueden aprovechar esta herramienta con su implementación?

*Palabras clave:* Azogues, consumidor, decisión de compra, marketing digital, Mipymes

## **"Analysis of the Migration to Digital Marketing in Commercial MSMEs in Azogues- Ecuador"**

Alex Miguel Buri Saldaña – Engr. Juan Bautista Solís Muñoz, PhD.  
Catholic University of Cuenca [alex.buri.36@est.ucacue.edu.ec](mailto:alex.buri.36@est.ucacue.edu.ec)

### **ABSTRACT**

Digital marketing, as a marketing tool, has resulted from digital transformation through ICTs, facilitating the process of information and purchase. Therefore, it is appropriate to study the migration to digital marketing in commercial MSMEs in Azogues. Therefore, a study is conducted in which a sample of millennials between 20 and 40 years of age in the city is analyzed, and a validated survey composed of 18 multiple-choice questions is applied. The results are compiled using digital media in the cloud; for their channeling and analysis, the SPSS statistical program is used to generate contingency tables, graphs, and chi-square tests to validate the hypotheses proposed. As a result, 78% of millennials make purchases online, underscoring the significance for commercial MSMEs in the city to venture into digital media. Likewise, the digital absence and lack of online positioning among the businesses of the city became evident. This research aims to make an academic-strategic contribution to the commercial MSMEs of Azogues in digital marketing campaigns while addressing the research question: Are there bivariate dependencies between digital marketing and exogenous factors applicable to commercial MSMEs in the city of Azogues? Additionally, how can they take advantage of this tool with its implementation?

*Keywords:* Azogues, consumer, purchase decision, digital marketing, MSMEs

# ANÁLISIS DE LA MIGRACIÓN AL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES COMERCIALES DE AZOGUES-ECUADOR

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1. <b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
2. <b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>13</b>
3. <b>RESULTADOS</b> .....	<b>14</b>
4. <b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>29</b>
5. <b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>32</b>
6. <b>REFERENCIAS</b> .....	<b>34</b>
7. <b>ANEXOS</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXO 1: Cálculo de la muestra</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXO 2: Formato de la encuesta</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXO 3: Pruebas de Chi-cuadrado</b> .....	<b>40</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Tipo de red social que utiliza</b> .....	<b>5</b>
<b>Figura 2 Las 4F's del marketing digital</b> .....	<b>9</b>
<b>Figura 3 Etapas del proceso de compra</b> .....	<b>12</b>
<b>Figura 4 Preferencia de medios</b> .....	<b>16</b>
<b>Figura 5 Confianza en marcas con canales de comunicación digital</b> .....	<b>18</b>
<b>Figura 6 Publicidad enfocada</b> .....	<b>19</b>
<b>Figura 7 Motivos por los que se realiza compras en plataformas digitales</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 8 Factores que influyen en compras digitales</b> .....	<b>22</b>
<b>Figura 9 Motivo de la no compra</b> .....	<b>22</b>
<b>Figura 10 Nivel de satisfacción medido con experiencia de compra</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 11 Credibilidad en recomendación de terceros</b> .....	<b>26</b>
<b>Figura 12 RRSS como medios informativos</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 13 Mejora del marketing digital local</b> .....	<b>28</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Clasificación de las Mipymes según el tamaño de la empresa</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabla 2 Indicadores de TICs nacionales</b> .....	<b>5</b>
<b>Tabla 3 Tabla de Variables</b> .....	<b>14</b>
<b>Tabla 4 Pruebas de relaciones aplicadas</b> .....	<b>15</b>

<b>Tabla 5 Preferencia de localidad .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 6 Chi-cuadrado Nivel de ingresos- Localización de las compras on-line .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 7 Comunicación digital .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 8 Compras por internet .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 9 Chi-cuadrado: Nivel de instrucción- Realiza compras on-line .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 10 Principales productos adquiridos .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 11 Gasto por compra.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 12 Frecuencia de compra por internet.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 13 Visita digital previo a una compra.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 14 Frecuencia de marketing digital local.....</b>	<b>28</b>

## INTRODUCCIÓN

Mediante el desarrollo del presente artículo se procuró demostrar cómo la revolución tecnológica y la unificación cultural enmarcada en la globalización, ha permitido que se dé un desarrollo de los medios digitales de comunicación llegando a convertirse en herramientas empresariales aplicables en estrategias, mediante marketing digital; que fundamentalmente quiere establecer relaciones redituables a largo plazo y generar un valor superior (Kotler & Armstrong, 2012).

Se desarrollan bases de datos permiten obtener información acerca de gustos y preferencias del consumidor, haciendo posible predecir su decisión de compra para encaminarla a los productos que ofrecen las micro, pequeñas y medianas empresas (en adelante Mipymes). Por lo anterior, se plantea conocer las preferencias y opinión del consumidor acerca de estas estrategias sentadas en resultados que permitan alinear las necesidades de las Mipymes con las de los consumidores, consiguiendo campañas más efectivas de comunicación.

Por lo mismo, se analizó cuestionamientos como los siguientes: ¿Cuáles son las preferencias que tienen los consumidores en el ámbito del marketing digital, que permiten generar confiabilidad e incitar a decisión de compra?, ¿Cuáles son las características, hábitos, intereses y experiencia que comparten los consumidores digitales?, ¿En qué nivel existe una relación de influencia de los medios digitales para que faciliten las ventas? Y ¿Existe un buen grado de accesibilidad tecnológica de los consumidores al marketing que se desarrolla en la ciudad de Azogues?

Evidentemente, la evolución tecnológica ha provocado que el cliente prescinda de los negocios físicos, fomentando un consumidor omnipresente que puede estar en varios espacios al mismo tiempo en un modelo on-line, donde los negocios ofrecen sus productos con ofertas y promociones en internet; desplazando a los medios de comunicación tradicionales sobre todo en las edades 20 a 40 años de edad; estrato que ha sido considerado para el estudio en la

ciudad de Azogues. Anotándose que en el 2020, en promedio un 70% de las personas ingresaron al tráfico de internet (INEC, 2023).

Entonces, surgió: el objetivo central de esta investigación de hacer una contribución académico-estratégica a las Mipymes comerciales de Azogues para sus campañas de marketing digital, la pregunta problemática central de esta investigación: ¿Si existen dependencias bivariadas entre el marketing digital y los factores exógenos aplicables a las Mipymes comerciales de la ciudad de Azogues, y cómo estas pueden aprovechar esta herramienta con su implementación?, e hipótesis y resultados que con la aplicación de herramientas estadísticas y pruebas de hipótesis con chi-cuadrado, ayudarán a las Mipymes a obtener una mejor posición y ser más competitivas.

## **1. MARCO TEÓRICO**

El marketing digital ha facultado a la empresa crear relaciones con sus clientes, posicionar su marca, incrementar su ingreso a través de ventas, y expandir su alcance y cuota de mercado; de esta rama de la mercadotecnia ha surgido la línea del “Social Media Marketing” como herramienta y canal de interacción entre los clientes y la empresa, que por medio de e-mail marketing, marketing de contenidos, redes sociales, afiliados, posicionamiento en buscadores, influencers, entre otras tácticas intenta hacerse parte de las 6.7 horas por día que las personas adultas pasan en dispositivos móviles (HubSpot, 2020, p.10).

La importancia que se le debe dar al marketing recae sobre el director de marketing y para el caso de estudio en la administración de las Mipymes; entonces, para el Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2023) se dice que empresa es: “una unidad económica que realiza actividades organizativas en uno o varios espacios y que posee soberanía en decisiones de marketing, financiamiento e inversión”. Entonces las Mipymes son el grupo de empresas micro, pequeñas y medianas clasificadas de acuerdo a su volumen de ventas y el número de trabajadores que emplea como se ve en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Clasificación de las Mipymes según el tamaño de la empresa*

<b>Tamaño</b>
<b>2. Mediana B</b> V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
<b>3. Mediana A</b> V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
<b>4. Pequeña</b> V: \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49.
<b>5. Microempresa</b> V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9.

Nota. Para la base provisional del tamaño se define de acuerdo al volumen de ventas anuales (V) y el número de personas afiliadas (P); para su criterio prevalece el volumen de ventas sobre el personal (INEC, 2023).

Por lo anterior, se destaca que las redes sociales son actualmente el canal y herramienta de marketing digital que más relevancia tiene por el hecho de tener una cercanía con el cliente a través de la formación de comunidades, relaciones, aporte de información y contenidos, y medios directos de ventas (Chávez, et al., 2021). Así, es necesario mencionar las más idóneas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik tok, Snapchat, Pinterest, Youtube y Whatsapp. Que deberían complementarse con blogs y páginas web (Chávez, et al., 2021).

El marketing clásico es definido como “un proceso social y de gestión en que los individuos y las empresas crean una relación de mutuo beneficio satisfaciendo sus necesidades y deseos al crear e intercambiar valor unos con otros” (Kotler y Armstrong, 2012).

La tecnología ha revolucionado la manera en la que se llevan los negocios al obligar a la migración comercial y de marketing hacia estrategias on-line con el mismo objetivo de captar clientes por ello autores como Kotler et al. (2000) resuelven que “el marketing se está convirtiendo en una batalla más en la información, que en el poder de las ventas” (p.38).

El marketing digital es básicamente una derivación de la mercadotecnia que se desarrolla en los medios digitales o en línea, que se sirve de las redes sociales y/o el internet

para promocionar la mercadería de forma electrónica. Kotler y Armstrong (2013), definen al marketing digital como “un mecanismo para que una empresa trate de darse a conocer, promover y vender productos o servicios por medio de internet, abarcando nuevos nichos de mercado, abasteciendo las necesidades del consumidor” (p.149).

Por su parte Kevin Green (2020) ejecutivo de Dell, aporta con su definición un poco metafórica al describir al “Marketing Digital como la punta de lanza para interactuar con la audiencia o personas deseadas; no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales” (p. 1).

Las TICs se han destacado como un factor fundamental tanto para el consumo de la sociedad industrializada como en la comercialización por medios digitales, alcanzando grandes inversiones debido a la creciente red de internet y los servicios al cliente (Moya, Escobar y Remache, 2015). En el Ecuador según el INEC (2015) el sector comercial ha invertido en un 24,6% de un 68% del total de empresas en algún tipo de TIC, que para Terranova, et al. (2019) es una herramienta fundamental ayuda a facilitar el acceso a la información en medios digitales.

En la Tabla 2 Indicadores de TIC en el país, se observa los resultados de un estudio realizado por el INEC (2022) en el que se destaca lo siguiente:

- Los hogares con acceso a internet han crecido hasta alcanzar un 60% en el 2022 en comparación 32% del año 2014.
- El 69,7% de la población mayor a los 5 años de edad ha usado internet en los últimos 12 meses.
- La actividad que en la que más usan su tiempo en internet las personas mayores de 5 años, es en un 73,3% comunicación y redes sociales, seguido en menor medida por educación y aprendizaje (12,3%) y actividades de entretenimiento en un (9,2%).
- Las personas mayores de 5 años de edad que poseen un teléfono inteligente ha aumentado de un 13,3% en el 2014, hasta un 52,2% para el año 2022.

- Considerándose con analfabetismo digital al individuo entre 15 a 49 años que no tiene celular, no ha usado internet y tampoco una computadora; ha disminuido en 6 puntos porcentuales a partir del 2012 al 2022 ubicándose en un 8,2% (INEC, 2022).

**Tabla 2**

*Indicadores de TICs nacionales*

<b>Indicadores de TIC 2022* (Nacional)</b>	<b>jul-22</b>
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4
Personas que utilizan internet (%)	69,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8
Personas que tienen teléfono inteligente (%)	52,2
Analfabetismo digital (%)	8,2

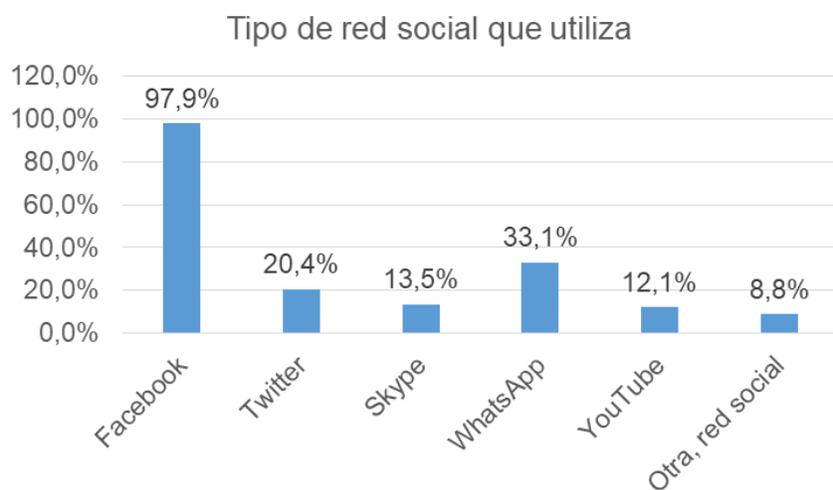
La información del 2022 corresponde a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - Enemdu.

*Nota.* Adaptado de Indicadores de TIC 2022 (Nacional), de Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2022, INEC (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>).

Por lo anterior, el país ya se encuentra inmerso en la digitalización; dándose una oportunidad para las Mipymes por su casi insignificante inversión en comparación al potencial de retorno que tiene la pauta digital. Como se ve en la Figura 1 la red social más usada por los ecuatorianos es Facebook seguida de Whatsapp y twitter (INEC, 2022).

**Figura 1**

*Tipo de red social que utiliza*



*Nota.* Adaptado de Indicadores de TIC 2022 (Nacional), de Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2022, INEC (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>).

### **Ventajas del marketing digital**

- Si se cumple con los objetivos de la mercadotecnia digital, esta proporcionaría al consumidor la información suficiente sobre los productos como para que se dé la transacción de venta o para que asista al local físico a realizarla.
- El uso de redes sociales ha democratizado la comunicación, ya que están al alcance tanto de pequeñas como para grandes empresas (Celaya, 2009).
- Mayor cobertura de mercado.
- Medición de resultados de forma más práctica y en tiempo real (ROI de acciones).
- Personalización en la atención a clientes.
- Prospeccionar, captar y fidelizar a la marca de manera más eficaz.
- Se segmenta al mercado fácilmente según estilos de vida, localización, nivel educativo, nivel económico, edad, género, o incluso la propia personalidad individual.
- Permite pivotar más fácilmente la estrategia, sin tener gran (o incluso ninguna) repercusión en los presupuestos (Chávez, et al., 2021).

### **Estrategias y herramientas del marketing digital**

Es de importancia conocer las estrategias y herramientas que posibiliten la integración de las estrategias de marketing digital:

- ***Sitio web***

Considerado una parte fundamental de la presencia digital, donde se oferta los productos del negocio, este debe inspirar confianza que supere la barrera que impide realizar una transacción comercial con la empresa (Salazar, Paucar y Borja, 2017).

- ***Mobile Marketing***

Es una modo de llegar al consumidor través de las funcionalidades de los dispositivos móviles; esto supone una oportunidad ya que en el Ecuador el 70% de los usuarios ha declarado tener una dependencia teléfono celular, usándolo sobre todo para redes sociales y mensajería al instante (Moya, et al., 2015).

- ***Blog***

Cautiva a la audiencia con la publicación de artículos útiles mediante marketing de contenidos de interés que ayude en las estrategias SEO (Salazar, et al., 2017).

- ***Personal Metrics***

Siendo conscientes de que el 85% de la población que tiene redes sociales ingresa a su perfiles en línea solo para constatar información propia, se debe pensar desde la perspectiva de la mercadotecnia el incluir mensajes personalizados, que cubran las necesidades del consumidor mediante una experiencia de usuario (Moya, et al., 2015).

- ***Publicidad online***

Esta se realiza dentro de las redes sociales y en los motores de búsqueda como medio de llegar a la audiencia sin ser intrusivos en las actividades que realiza el usuario en dichos medios (Salazar, et al., 2017).

- ***Redes sociales***

Las redes sociales son una combinación integrada en línea por usuarios que pueden compartir, desarrollar, e intercambiar contenido (Fernández, 2011).

- ***SEO***

El posicionamiento que ocupa una página en los motores de búsqueda Search Engine Optimization, esta estrategia se ocupa de que el website ocupe los primeros lugares en una búsqueda determinada por palabras o frases claves (Herradón, 2009).

- ***e-mail marketing***

Es una de las estrategias más efectivas, que si se aplica correctamente y con autorización del usuario puede llevar a los correos de promoción a la bandeja principal del consumidor y no a correos no deseados (Salazar, et al., 2017).

### **Clasificación del marketing digital**

A continuación se dan a conocer los diferentes enfoques a tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia de marketing digital:

- ***Inbound marketing***

Su objetivo es lograr la atención de más clientes potenciando contenidos, el social media y el Search Engine Optimization en buscadores (SEO) (Chávez, et al., 2021).

- **Marketing de contenidos**

Es el conjunto de procesos que tiene como fin el compartir contenido que incluya información de valor en un momento y formato adecuado de manera que para el consumidor sea interactivo, divertido, instructivo y le genere emociones (Castelló, 2013).

- **Marketing relacional**

No es más que el marketing que se ocupa de crear, desarrollar y mantener relaciones con los consumidores y partes interesadas, de manera que exista una relación de mutuo beneficio (intercambio de valor y acciones de colaboración) en los implicados (Córdoba, 2009).

- **Marketing conversacional**

Concebido como la base del marketing digital, este es el encargado de mejorar las conversaciones que se tienen en las plataformas digitales, de manera que se den de una forma rápida, humanice los procesos y se de una compra en tiempo real; esto se lo consigue con la gestión de TICs y la mejor elección de proveedores de las herramientas de software a implementar con este cometido (Ortiz y Mancheno, 2020).

El internet ha dado la responsabilidad a las organizaciones de conocer mejor a sus clientes, para ofrecer los productos indicados en el momento adecuado (Porter, 2016). No se debe creer que el marketing digital es un sustituto del marketing tradicional, sino más bien, son

las técnicas de este último las que se llevan a al medio interactivo y digital (Editorial Arguval, 2015).

Se enuncian las siguientes características de marketing digital:

- Conocimiento mediante bases de datos de los consumidores particulares.
- Comunidades que se caracterizan por mantener relaciones de interactividad y participación.
- Comunicación de la oferta que incluye el producto y sus ventajas tanto competitivas como comparativas que faciliten la compra.
- Alienta al público a reaccionar a los estímulos o estrategias (Vaca, 2019).

Pero el marketing digital va mucho más allá de hacer promoción en redes sociales, ya que se trata de estrategias y técnicas digitales; que para Selman (2017) se dividen en dos propiedades fundamentales. Por un lado, la personalización de perfiles particulares basado en gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras pasadas, que van más allá de la división sociodemográfica. Y la masividad por otro, que hace referencia al alcance y capacidad que se consigue a menor costo.

En el marketing digital como se ve en la Figura 2, se desglosan las 4F's en paralelo a las 4P's del marketing tradicional:

## Figura 2

### *Las 4F's del marketing digital*



Nota. Adaptado de "Marketing Digital" (p.26), por Selman (2017). Madrid: Ibukku.

## Consumidor

El impacto que tiene el marketing digital con el uso de la tecnología a la decisión de compra y actitud de los clientes, es así que Muños (2010) no exagera al decir que “lo digital lo está cambiando todo” ampliando el espectro de términos en la rama del marketing al tener que hablar de: comunicación 2.0, redes sociales, engagement, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, SEO y SEM positioning, podcasting, web semántica, marketing viral y móvil, y la comercialización e-social (Valencia, et al., 2014).

El consumidor se le entiende como el cliente del negocio; al que hay que seducir, en términos de marketing, para que se rija a una cierta conducta de compra que vayan acordes con sus gustos y preferencias (Cueva, Camino y Ayala, 2013), satisfaciendo los deseos y/o necesidades sociales mediante medios tecnológicos, el marketing digital permite incrementar las ventas y cartera de clientes (Schiffman y Kanuk, 2005).

Se define al comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar Kanuk (2010) como “la manera en que los consumidores se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos en algún momento esperaron que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Así mismo, se describen los factores que afectan directamente al comportamiento del consumidor clasificado por:

- Factores culturales: Es la Cultura, es decir los conocimientos, creencias, artes, rituales, normas morales, costumbres y tradiciones; la subcultura identificable dentro de una sociedad o cultura dominante; y la clase social.
- Factores sociales: Son los grupos de referencia de pertenencia o de aspiración, la familia y la Función y estatus de la persona en un grupo.

- Factores personales: Como la edad y etapa del ciclo de vida de la persona, su ocupación y circunstancias económicas con actitud hacia el gasto o el ahorro, su estilo de vida y su personalidad.
- Factores psicológicos: Dentro de este está la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias (Kotler & Keller, 2012)

### **Características del consumidor digital o consumidor del siglo XXI**

- Es un cliente selectivo y con deseos de consumo, especialmente de productos novedosos
- Esta mucho más informado sobre la elaboración y desarrollo de los productos
- Es más exigente en la comercialización, haciendo inevitable una reestructuración de la oferta y la demanda
- Algunos de estos clientes son consumidores emocionales (consumidores del futuro), en los que se tiene que llegar al corazón antes que a la razón
- Exigen libertad de compra, eliminando los horarios para comprar (24/7) (Moya, et al., 2015).

### **Etapas del proceso de compra**

Se considera en la Figura 3 el aporte de Schiffman y Lazar Kanuk (2010) en su análisis de las fases del proceso de compra del consumidor. La primera fase, es de entrada que son las influencias externas como estímulos de marketing y estímulos del entorno. La segunda fase constituye el proceso de toma de decisiones. Y la tercera fase de salida, dada ya la compra se percibe el comportamiento y se realiza una evaluación posterior a la misma.

**Figura 3**

*Etapas del proceso de compra*



Nota. Adaptado de “*Comportamiento del consumidor*” (p.18), por Schiffman & Lazar Kanuk (2010). México: PEARSON.

### **Caracterización de la población - Generación Y**

Para finalizar el apartado, en lo referente a los miembros de la generación Y o denominados millennials, se convierte en una apreciación por examinar, puesto que hay varios autores que difieren y marcan varios rangos para los años de nacimiento de las personas que integran este segmento: Kotler (2012) contempla a los individuos nacidos entre 1977 y 2000; mientras que para Zemke et al., (2013), los millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004; por su parte Benckendorff, Moscardo y Pendergast (2010), los Millennials son aquellos nacidos entre 1977 y 2003; y para De Hauw y De Vos (2010) el rango va entre 1980 y 1994.

Los millennials son personas que nacieron en la época del boom tecnológico, por ello son nativos digitales, su vida está compartida dentro de redes sociales y usan aplicaciones que

facilitan su día a día (Zambrano, 2016). Están conectados a internet la mayor parte del tiempo por ello les simpatizan empresas que poseen un amplio conocimiento tecnológico (Berge & Berge, 2019).

## 2. METODOLOGÍA

El paradigma de investigación según Bunge (1999) que se adapta a los estudios de tipo cuantitativo es el positivista como el presente caso de investigación aplicada. El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. El estudio es probabilístico, aleatorio simple o irrestricto aleatorio. De corte transversal y no experimental (Hernández, Fernández, Baptista, 2018).

En referencia a la población en la que se centra esta investigación, se trata de la generación Y o Millennials de la ciudad de Azogues, es una generación en la que no se ha dado un consenso para determinar los años de referencia, por lo que para este estudio se consideran a las personas nacidas entre los años 1979 al 2003, que para el 2023 tendrán una edad de entre 20 y 40 años. De acuerdo a la data del INEC la población objetivo es de 12.576 personas (INEC, 2023).

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Al aplicar la fórmula para el muestreo aleatorio simple, ha resultado en 373 personas (Véase ANEXO 1). Y se ha realizado las encuestas vía on-line con la herramienta de Microsoft Forms (Véase ANEXO 2).

En el desarrollo de la estrategia empírica se ha considerado las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existen preferencias en las estrategias digitales de marketing de los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues que facilitan su predisposición a las compras en línea.
- **H2:** Existen decisiones y experiencias que caracterizan la conducta de los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues en su interacción con las empresas por medio del marketing digital.

- **H3:** Existen influencias en los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues que facilitan su predisposición a las compras en línea.
- **H4:** Existe accesibilidad tecnológica de los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues para la interacción con las empresas por medio del marketing digital.

Entonces, se demuestra que la elaboración de las preguntas es congruente con las hipótesis de investigación por medio de la Tabla 3, que da por validado el instrumento de recolección de datos.

**Tabla 3**

*Tabla de Variables*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>Preferencias en estrategias digitales de marketing</b>	Decisión de migrar	Preferencia de medios	1
		Preferencia de localidad	7
	Confiabilidad	Comunicación digital	10, 13
<b>Caracterización de la conducta del consumidor</b>	Decisión de compra	Personalización	17
		Realiza o no la compra	3
		Motivo de la compra	5, 6
	Experiencia	Motivo de la no compra	4
		Principales productos	9
		Gasto	12
		Frecuencia de compra	11
<b>Influencia</b>	Inmersión digital	Nivel de satisfacción	18
		Recomendación de terceros	8
<b>Accesibilidad</b>	Tecnológica	Búsqueda digital	2
		Medios informativos	14
		Marketing local	15, 16

### 3. RESULTADOS

Se analizan los datos resultados del instrumento de investigación de acuerdo con los objetivos y congruentes con las hipótesis. En la tabla 4, se puede observar una vista general de

las pruebas de chi-cuadrado aplicadas; en el presente apartado se muestran los resultados de dependencia y véase el ANEXO 3 las pruebas con resultados de independencia.

**Tabla 4**

*Pruebas de relaciones aplicadas*

<b>Pruebas de Chi-cuadrado</b>			
<b>Variable A</b>	<b>Variable B</b>	<b>Significación asintótica bilateral</b>	<b>Resultado</b>
<b>Hipótesis 1</b>			
1 Nivel de ingresos	Preferencia de localización	0,003	Dependencia
2 Edad	Comunicación digital	0,056	Independencia
<b>Hipótesis 2</b>			
3 Nivel de instrucción	Realiza o no la compra	0,019	Dependencia
4 Género	Principales productos	0,316	Independencia
5 Nivel de ingresos	Gasto	0,196	Independencia
6 Género	Frecuencia de compra	0,600	Independencia
<b>Hipótesis 3</b>			
7 Trabajo/ocupación	Recomendación de terceros	0,619	Independencia
8 Género	Búsqueda digital	0,725	Independencia
<b>Hipótesis 4</b>			
9 Género	Marketing local	0,617	Independencia

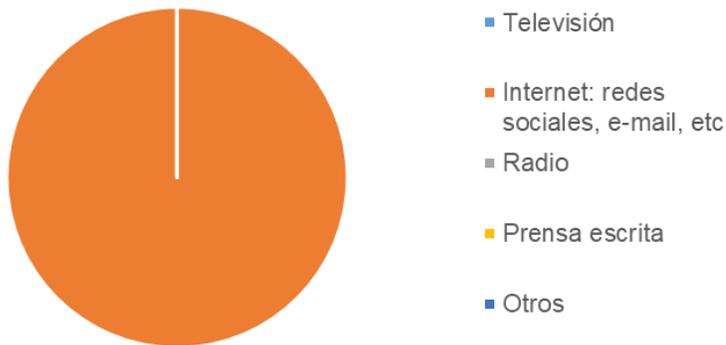
<b>OBJETIVO 1</b>	<b>HIPÓTESIS 1</b>
Precisar las preferencias en las estrategias de marketing digital desde la perspectiva del consumidor como antecedente a la compra on-line.	Existen preferencias en las estrategias digitales de marketing de los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues que facilitan su predisposición a las compras en línea.

Como se observa en la figura 4, se analiza los medios por los que los consumidores prefieren recibir información y promociones destacándose la absoluta inclinación (100%) de los consumidores encuestados millennials de entre 20 y 40 años de edad, por los medios digitales como son las redes sociales, el correo electrónico y los anuncios en páginas web.

## Figura 4

### Preferencia de medios

1. A su criterio ¿Cuál es el medio que prefiere para recibir información y promociones de productos?



En la tabla 5, se puede observar que aproximadamente el 39% de los encuestados realizan sus compras a los negocios nacionales, mientras que el 28% indicó que hace sus compras digitales a negocios locales, y un 15% indicó que lo hace a empresas internacionales.

## Tabla 5

### Preferencia de localidad

**Nivel de ingresos\*7. Sus compras a través de internet en su mayoría han sido a:**

Nivel de ingresos		Empresas internacionales	Negocios locales	Negocios nacionales	Total
< \$450	5,9%	5,0%	9,9%	15,8%	36,6%
>\$1800		4,0%			4,0%
\$1351-\$1800	1,0%	1,0%	2,0%	5,0%	8,9%
\$450-\$900	8,9%	3,0%	8,9%	14,9%	35,6%
\$901-\$1350	3,0%	2,0%	6,9%	3,0%	14,9%
<b>Total</b>	<b>18,8%</b>	<b>14,9%</b>	<b>27,7%</b>	<b>38,6%</b>	<b>100,0%</b>

## Prueba de hipótesis 1

**Ho:** las variables nivel de ingresos- preferencia de localidad de las compras on-line son independientes.

**Hi:** las variables nivel de ingresos- preferencia de localidad de las compras on-line no son independientes.

## Regla de decisión

gl=12       $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo  $H_0$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo  $H_1$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

### Interpretación

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,003 < 0,05$  se rechaza la  $H_0$ : las variables nivel de ingresos- preferencia de localidad de las compras on-line son independientes; y no se rechaza  $H_1$ : las variables nivel de ingresos- preferencia de localidad de las compras on-line no son independientes. Es decir, nivel de ingresos y preferencia de localidad de las compras on-line son dependientes, lo cual muestra que el nivel de ingresos influye en la preferencia de la localidad para hacer las compras en línea. Como se ve en la tabla 6.

**Tabla 6**

*Chi-cuadrado Nivel de ingresos- Localización de las compras on-line*

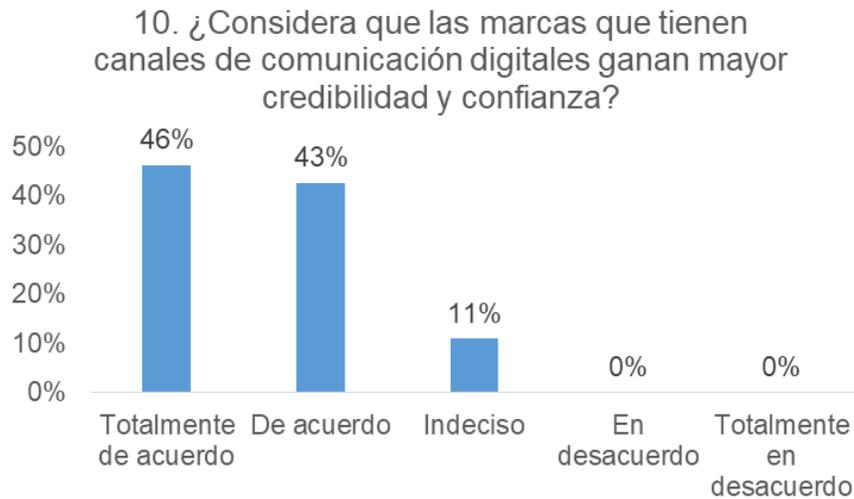
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	29,726 <sup>a</sup>	12	,003
<b>Razón de verosimilitud</b>	22,119	12	,036
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

En la figura 5, con el fin de analizar el tipo de comunicación de preferencia en los consumidores y afianzar la audiencia digital, se preguntó si el uso de plataformas digitales creaban vínculos de credibilidad y confianza; obteniendo que el 46% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 43% de acuerdo y un 11% indeciso.

## Figura 5

### Confianza en marcas con canales de comunicación digital



En la Tabla 7, se puede observar aplicada la pregunta 13, para conocer qué tipo de publicidad le parece más llamativa al consumidor millennial resulta que al 37% de los encuestados les parece llamativas las publicaciones en las redes sociales, al 19% la publicidad relacionada con videos y al 13% las historias en las redes sociales.

## Tabla 7

### Comunicación digital

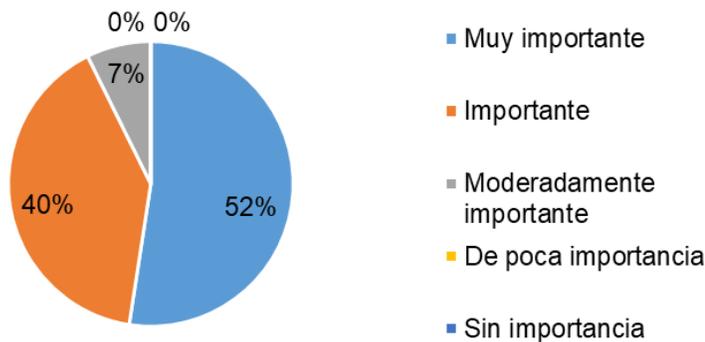
		Edad*13. ¿Qué tipo de publicidad en internet le parece más llamativa?							
		Anuncios en páginas web			Publicaciones en redes sociales				
Edad			Blogs	Memos	Stories	Videos	Total		
20-25 años		2,0%	4,0%	1,0%	16,8%	4,0%	9,9%	37,6%	
26-30 años		5,0%	4,0%	1,0%	4,0%	3,0%	2,0%	18,8%	
31-35 años		3,0%	2,0%		4,0%	1,0%	5,0%	14,9%	
35-40 años		9,9%			11,9%	5,0%	2,0%	28,7%	
<b>Total</b>		<b>19,8%</b>	<b>9,9%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>36,6%</b>	<b>12,9%</b>	<b>18,8%</b>	<b>100%</b>

En la figura 6, se comprueba que los consumidores millennials, esperan que los negocios dirijan bien sus campañas de marketing digital, mostrando una oferta de valor que sea de interés de los consumidores de entre 20 y 40 años de edad (92% afirmativa).

**Figura 6**

*Publicidad enfocada*

17. ¿Qué tan importante es para usted que la publicidad digital este acorde con sus gustos y preferencias?



OBJETIVO 2	HIPOTESIS 2
Identificar el comportamiento de compra del consumidor, para conocer decisiones y experiencias en plataformas digitales.	Existen decisiones y experiencias que caracterizan la conducta de los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues en su interacción con las empresas por medio del marketing digital.

En la tabla 8, se puede observar que el 78% de los encuestados sí ha realizado compras por internet, mientras que el 22% indicó que no lo ha hecho; dentro del grupo de encuestados que si las ha realizado, las personas con título universitario y con un nivel de instrucción secundario son las que más compras realizan con un 34% y un 32%, respectivamente.

**Tabla 8***Compras por internet*

Nivel de instrucción* 3.¿Ha realizado compras a través de internet?		No	Si	
Nivel de instrucción	Doctorado		1,0%	1,0%
	Maestría	1,0%	10,9%	11,9%
	Primaria		1,0%	1,0%
	Secundaria	17,8%	31,7%	49,5%
	Título universitario	3,0%	33,7%	36,6%
<b>Total</b>		21,8%	78,2%	100,0%

**Prueba de hipótesis 3**

**Ho:** las variables nivel de instrucción- realiza compras on-line son independientes.

**Hi:** las variables nivel de instrucción- realiza compras on-line no son independientes.

**Regla de decisión**

gl=4             $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo Ho cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo Hi cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

**Interpretación**

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,019 < 0,05$  se rechaza la Ho: las variables nivel de instrucción- realiza compras on-line son independientes; y no se rechaza Hi: las variables nivel de instrucción- realiza compras on-line no son independientes. Es decir, el nivel de instrucción y el realizar o no compras en internet son dependientes y caracteriza el comportamiento del consumidor millennial. Como se ve en la Tabla 9.

**Tabla 9**

*Chi-cuadrado: Nivel de instrucción- Realiza compras on-line*

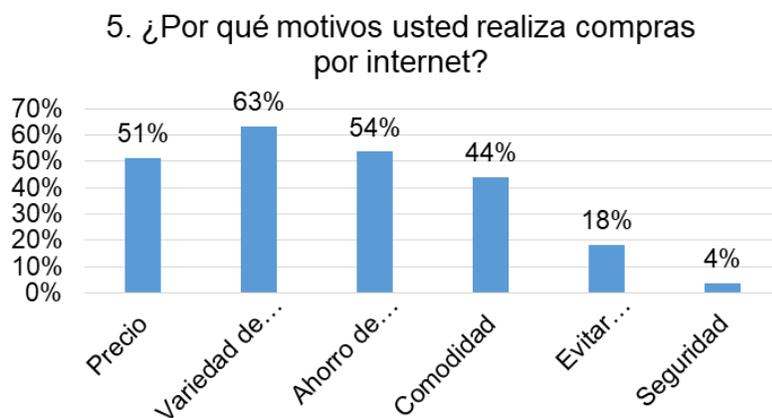
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	11,824 <sup>a</sup>	4	,019
<b>Razón de verosimilitud</b>	12,826	4	,012
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Se desea conocer las motivaciones por las que los consumidores millennials prefieren realizar compras, es por ello que se analiza la pregunta 5 en la Figura 7, en el que se observa: que el 63% de los encuestados compra por internet por la variedad de productos, el 54% también lo hace por el ahorro de tiempo, el 51% también por los precios, el 44% además por la comodidad que implica, el 18% incluso por evitar la movilizarse y el 4% también por seguridad.

**Figura 7**

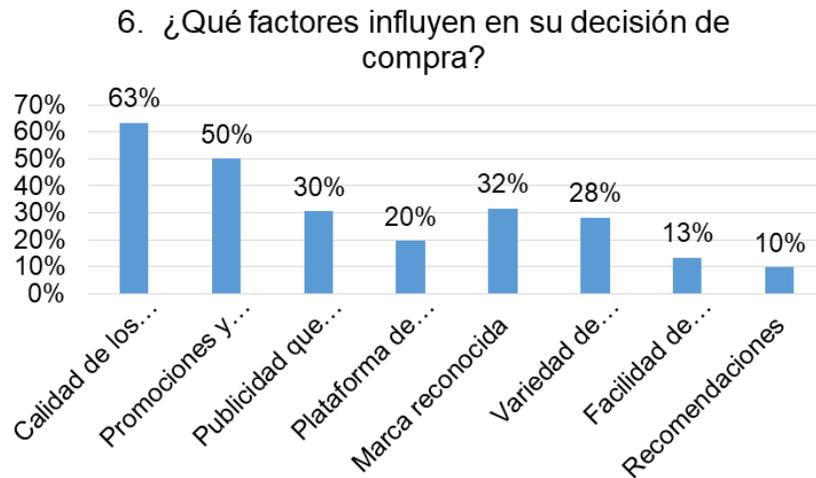
*Motivos por los que se realiza compras en plataformas digitales*



En el estudio se aplica la pregunta 6 que se observa en la figura 8, para reconocer cuales son los factores que se consideran relevantes para los consumidores millennials a la hora de realizar una compra: se resalta que la calidad, marca y junto con las promociones y descuentos que podrían realizar las empresas con un 63%, 50% y el 32%, respectivamente.

**Figura 8**

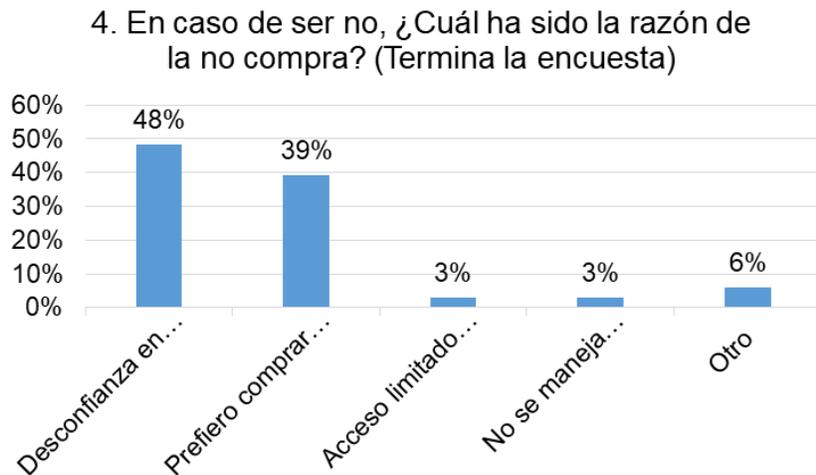
*Factores que influyen en compras digitales*



En la figura 9, se puede ver que los principales motivos por los que no se realizan compras por internet, son en un 48%, porque desconfían en los medios de pago y en un 39% ha indicado que prefiere ir a comprar en las tiendas físicas.

**Figura 9**

*Motivo de la no compra*



Se aplicó la pregunta 9 representada en la Tabla 10, para observar la combinación más habitual de productos hallándose relevantes: que el 15% de los encuestados adquiere solo

ropa; el 10% de los encuestados combinan ropa, tecnología y artículos de belleza; el 6% combinan ropa tecnología y artículos de belleza.

**Tabla 10**

*Principales productos adquiridos*

<b>Género*9. ¿Cuáles son los principales productos que suele comprar por internet?</b>							
	Ropa	Ropa; Artículos de belleza; Artículos de hogar	Ropa; Tecnología	Ropa; Tecnología; Artículos de belleza	Ropa; Tecnología; Comida	Ropa; Tecnología; Juegos y videojuegos	Tecnología
<b>Femenino</b>	8,9%	2,0%	4,0%	5,0%	1,0%	1,0%	1,0%
<b>Masculino</b>	6,9%	1,0%	5,9%	1,0%	3,0%	2,0%	2,0%
<b>Total</b>	15,8 %	3,0%	9,9%	5,9%	4,0%	3,0%	3,0%

En la Tabla 11, se ve que para analizar la decisión de compra y caracterizar al consumidor millennial se realizó la pregunta que consulta cuánto gasta por compra y se cruza esta información con el nivel de ingresos en donde se observa que:

- Las personas que tienen ingresos menores a \$450 gastan mayormente entre 26 y 50 dólares por compra en internet.
- Las personas que ingresan entre \$450 a \$900 usualmente gasta entre 26 a 100 dólares (porcentajes semejantes) por compra en internet.
- Las personas que tienen ingresos de entre \$901 a \$1350 gastan regularmente 76 a 100 dólares por compra en internet.
- Las personas que tienen ingresos de entre \$1351 a \$1800 gastan por lo regular entre 76 a 100 dólares por compra en internet.
- Y las personas que señalaron tener ingreso mayor a \$1800 gastan por lo regular entre 76 a 100 dólares por compra en internet.

**Tabla 11***Gasto por compra*

<b>Nivel de ingresos*12. ¿Cuánto usualmente gasta o destina por compra en internet?</b>								
Nivel de ingresos			Más de					Total
			\$0-\$25	\$26-\$50	\$51-\$75	\$76-\$100	\$100	
< \$450	5,9%	6,9%	10,9%	6,9%	2,0%	4,0%	36,6%	
>\$1800			1,0%	1,0%	2,0%		4,0%	
\$1351-\$1800	1,0%		2,0%	1,0%	5,0%		8,9%	
\$450-\$900	8,9%	3,0%	7,9%	6,9%	5,9%	3,0%	35,6%	
\$901-\$1350	3,0%		3,0%	4,0%	5,0%		14,9%	
<b>Total</b>	<b>18,8%</b>	<b>9,9%</b>	<b>24,8%</b>	<b>19,8%</b>	<b>19,8%</b>	<b>6,9%</b>	<b>100,0%</b>	

Con el propósito de dar una caracterización más precisa al consumidor millennial, y con esto dar una respuesta completa a la hipótesis de investigación, se ha cruzado las variables género y la variable frecuencia de compra en el indicador experiencia en la tabla 12.

Aproximadamente un 28% de las compras se hacen de forma mensual siendo el 46% de estas realizadas por mujeres y el 54% por hombres; seguido a esto están las compras eventuales que suponen un 18% aproximadamente siendo el 56% de estas realizadas por mujeres y el 44% realizadas por hombres.

**Tabla 12***Frecuencia de compra por internet*

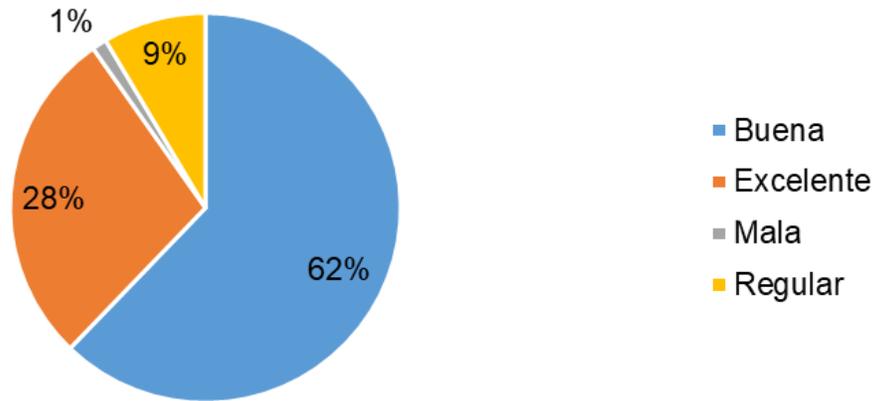
<b>Género*11. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?</b>									
Género		Frecuencia							Total
		Anual	Eventual	Mensual	Semanal	Semestral	Trimestral		
Femenino	11,9%	2,0%	9,9%	12,9%	3,0%	5,9%	5,0%	50,5%	
Masculino	6,9%	1,0%	7,9%	14,9%	5,0%	4,0%	9,9%	49,5%	
<b>Total</b>	<b>18,8%</b>	<b>3,0%</b>	<b>17,8%</b>	<b>27,7%</b>	<b>7,9%</b>	<b>9,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>100,0%</b>	

Es de importancia conocer la experiencia del consumidor en plataformas digitales con el fin de lograr una experiencia de usuario satisfactoria, para ello se plantea la pregunta 18 en relación a la experiencia de compras on-line de los consumidores millennials. En la figura 13 se ve que el 90% de los encuestados califica su experiencia entre excelente y buena, dejando al 10% que la califica como regular o mala.

**Figura 10**

*Nivel de satisfacción medido con experiencia de compra*

18. ¿Cómo calificaría su experiencia en compras por internet?



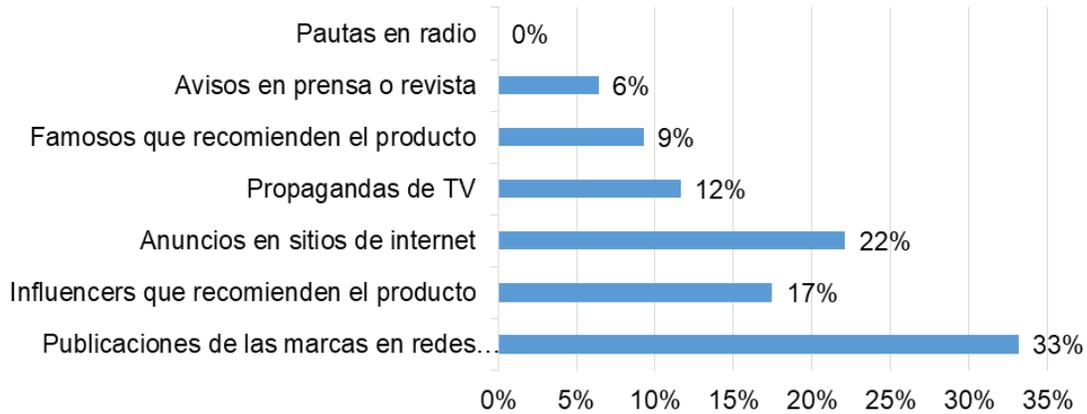
<b>OBJETIVO 3</b>	<b>HIPOTESIS 3</b>
Conocer si existe influencia por recomendación y por inmersión digital del consumidor para realizar compras.	Existen influencias en los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues que facilitan su predisposición a las compras en línea.

Para responder la hipótesis se ha planteado la pregunta 8 la cual se observa analizada en la Figura 14, en donde un 33% de los encuestados encuentran que las publicaciones en redes sociales se constituyen como un hecho generador de credibilidad y confianza, junto con otros aspectos: los anuncios en sitios de internet (22%), influencers (17%) y propagandas de TV (12%).

**Figura 11**

*Credibilidad en recomendación de terceros*

8. Usted considera que la publicidad digital gana mayor credibilidad cuando es recomendada también por:



En la Tabla 13, se compara las variables género y la frecuencia de visitar los medios digitales de un negocio previo a la compra de un producto; como se ven los porcentajes son parecidos entre géneros; por lo que se puede concluir que no existe una diferencia significativa a la hora de comparar el género con la inquietud por examinar el producto en los canales digitales. Se destaca que el 45,5% de los consumidores realizan su visita previa a una compra.

**Tabla 13**

*Visita digital previo a una compra*

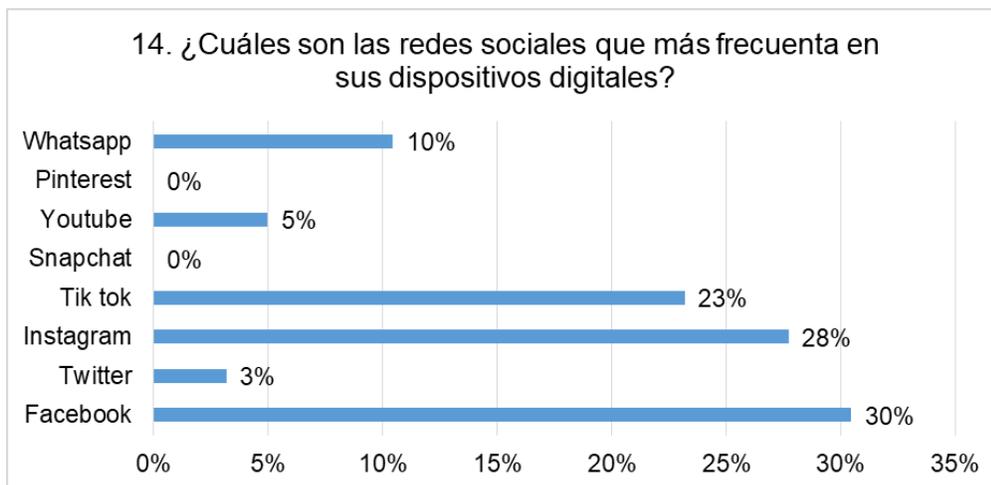
<b>Género*2. ¿Qué tan frecuente es para usted, antes de comprar un producto realizar una visita a los medios digitales del negocio?</b>							
		<b>Frecuente</b>	<b>Muy</b>		<b>Ocasional</b>	<b>Raramente</b>	<b>Total</b>
<b>Género</b>		<b>mente</b>	<b>frecuentemente</b>	<b>Nunca</b>	<b>mente</b>		
<b>Fem</b>	<b>nino</b>	22,8%	10,9%	1,0%	11,9%	4,0%	50,5%
<b>Masc</b>	<b>ulino</b>	22,8%	13,9%		10,9%	2,0%	49,5%
<b>Total</b>		45,5%	24,8%	1,0%	22,8%	5,9%	100%

OBJETIVO 4	HIPOTESIS 4
Analizar la situación tecnológica que enmarca a la población en cuestión para mejorar su experiencia digital.	Existe accesibilidad tecnológica de los consumidores millennials entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Azogues para la interacción con las empresas por medio del marketing digital.

Para solventar el objetivo y la hipótesis de investigación pertinentes se ha empleado la pregunta 14, resultando la Figura 12 que muestra las redes sociales más frecuentadas, dándonos una idea de donde se enteran de promociones, información de la marca y noticias siendo: Facebook en un 30%, seguido de Instagram en un 28%, Tik tok en un 23% y finalmente Whatsapp, YouTube y Twitter con un 10%, 5% y 3% respectivamente.

**Figura 12**

*RRSS como medios informativos*

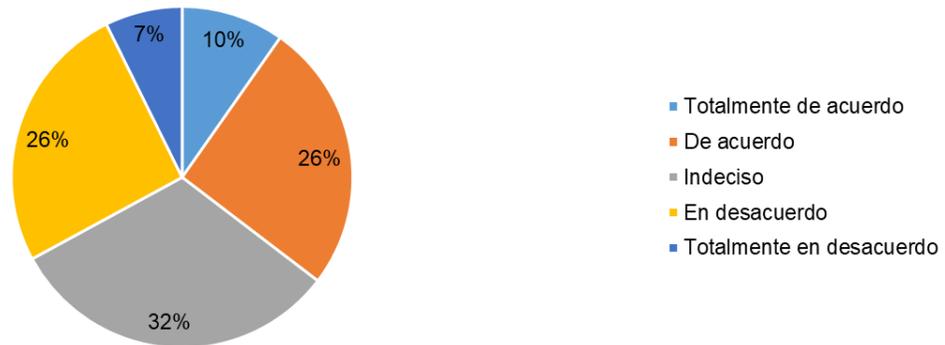


Con el propósito de conocer el nivel de interacción esperado y percepción de la digitalización de los negocios por el consumidor millennial, se plantea la pregunta 16 recopilada en la Figura 13, donde un 36% piensa afirmativamente en relación a la idea de que los negocios locales aún deben mejorar su presencia digital para mejorar la experiencia de compra; mientras que un 33% piensa lo contrario.

**Figura 13**

*Mejora del marketing digital local*

16. ¿Cree que los negocios de la ciudad aún deben mejorar su presencia digital tanto en redes sociales como en plataformas web para mejorar su experiencia de compra?



Para analizar la accesibilidad que tienen los consumidores millennials de la ciudad de Azogues a los anuncios digitales se ha planteado la pregunta número 15 y se la ha analizado junto con la variable género; como se puede observar en la Tabla 14, aproximadamente el 26% de los encuestados ha respondido que ocasionalmente recibe información sobre productos locales, el 21% raramente, otro 21% frecuentemente, un 8% muy frecuentemente y un 6% nunca. Se encuentra dispersión de información, lo que indica que no se apunta de forma directa a los consumidores millennials de la ciudad.

**Tabla 14**

*Frecuencia de marketing digital local*

		<b>Género*15. ¿Con qué frecuencia recibe publicidad y promociones digitales de los negocios ubicados en la ciudad de Azogues?</b>						
<b>Género</b>			<b>Muy</b>			<b>Ocasional</b>	<b>Raramente</b>	<b>Total</b>
			<b>Frecuente</b>	<b>frecuente</b>	<b>Nunca</b>			
<b>Femeni</b>	<b>no</b>	11,9%	7,9%	4,0%	3,0%	14,9%	8,9%	50,5%
<b>Masculi</b>	<b>no</b>	6,9%	12,9%	4,0%	3,0%	10,9%	11,9%	49,5%
<b>Total</b>		18,8%	20,8%	7,9%	5,9%	25,7%	20,8%	100%

#### 4. DISCUSIÓN

Los consumidores encuestados millennials de entre 20 y 40 años de edad por los medios digitales como son las redes sociales, el correo electrónico y los anuncios en páginas web; lo que corrobora el estudio de Vaca (2019), que obtuvo que los tres eran los principales medios de obtención de información sobre productos. En el mismo estudio se opone al resultado de que el 39% de los encuestados realizan sus compras a los negocios nacionales, el 28% a negocios locales, y el 15% a empresas internacionales; mientras que se obtuvo que un 80% de su muestra encuestada prefería comprar a empresas internacionales. En el tipo de comunicación de preferencia en los consumidores y afianzar la audiencia digital, se preguntó a los encuestados si consideraba que las marcas que ofertan sus productos mediante el uso de plataformas digitales creaban vínculos de credibilidad y confianza, se sumó una respuesta afirmativa del 89%, muy parecida el 86% que Vaca (2019) obtiene en su estudio.

Entonces se hace imprescindible mencionar la fidelización de clientes mediante la gestión de perfiles en redes sociales que sean mayormente usadas por los clientes meta; permite a las empresas medir la reacción de los seguidores al producto que ofrece una marca (Mejía, 2016). En un informe de alcance internacional con población millennial resultan entre los motivos de compra: disponibilidad inmediata de productos (58%), ahorro tiempo (40%) y comodidad (27%) además se resalta que mediante las compras on-line se puede acceder a productos que no se encuentran en las tiendas físicas (KPMG, 2017).

En el Ecuador, se requieren grandes cambios tanto en la infraestructura como en el comportamiento de los ciudadanos para adoptar abiertamente actividades como las compras en línea (García-Murillo, 2004).

Respecto a la publicidad en internet del país para el año 2018 Del Alcázar Ponce (2019) anunció que se dio una inversión anual de 6.6 millones de dólares, identificándose a 326 anunciantes y dados los cálculos cada uno podía llegar a invertir hasta 20.000 USD en publicidad digital anualmente.

En un estudio realizado por Valencia, et al. (2014) se resalta que las empresas que no incluyen en su operación marketing digital estarían dispuestas a hacerlo, ya que son conscientes que es una herramienta fundamental para interactuar con los clientes y ofrecer información sobre los productos, en cuanto a calidad, características y precios, con el fin último de consolidar una venta ya sea on-line o con la asistencia presencial del cliente al negocio.

En relación a lo anterior, el estudio de Tapia (2021) dentro de la provincia del Cañar, obtiene que el 54% de los negocios no conoce que es marketing digital; aun así, el 42% de los negocios estarían dispuestos a implementar un plan de marketing digital en su estrategia.

Se dice que en las empresas ecuatorianas, se evidencia una falta de información y conocimiento sobre las estrategias de marketing digital, y cuáles son las más idóneas para cada tipo de negocio, siendo así, que empresas que hacen uso de la tecnología y del marketing digital al no realizar un buen uso estratégico de estas debilitan su imagen de marca y llegan a perder ventas (Yoza y León, 2019). Además, se menciona que se ha de generar un plan de marketing en las empresas que sea complementario al plan de marketing y que soporte a la obtención de sus objetivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Estas estrategias entonces generan:

- A la dirección las actividades de marketing digital.
- Un análisis del entorno del negocio, los recursos que se poseen y las capacidades de comunicación.
- Objetivos de marketing digital que apoyen a los de marketing.
- El diseño estratégico digital que contribuya a alcanzar los objetivos y lograr una ventaja competitiva sostenible.
- Incluir los fundamentos de las decisiones de marketing, como segmento de mercado objetivo, posicionamiento y las 4P's.
- Especificar la estructura y asignación de recursos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

En la investigación de León, Erazo, Narváez y Solís (2019) de igual manera encuentran que la empresa ecuatoriana debe mejorar la marca a través de una imagen renovada y fundamentada en la identidad corporativa, que permita tener mayor presencia en los diferentes medios de comunicación y publicitarios.

En la misma línea, la investigación realizada por Chávez, Leones, y Cedeño (2021), se deben integrar 7 tácticas de un plan estratégico integrado, que se torna más relevante dentro del sector comercial:

1. Generación de un contenido on-line altamente llamativo.
2. Calidad y creatividad en el diseño de los entornos virtuales y su contenido.
3. Construir una base de conocimiento solida acerca del comportamiento de los consumidores del segmento y de consumidores regulares.
4. Aprovechar e incursionar en todas las redes sociales de comunicación.
5. Crear comunidades activas, participativas e interactivas con la marca.
6. Poseer el talento humano que esté capacitado para diseñar y ejecutar la estrategia de marketing digital.
7. Por lo anterior se entiende que un buen posicionamiento en los canales digitales conllevara al incremento en la atención y captación de clientes (Chávez, et al., 2021).

## 5. CONCLUSIONES

Partiendo de las hipótesis planteadas luego del recopilar y analizar los resultados de la fuente de datos para la investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Con relación a la hipótesis 1, sobre las preferencias que se podrían recabar de los consumidores millennials en cuanto a estrategias de marketing digital, sobre la preferencia de medios por los que los propios consumidores prefieren recibir información y promociones de productos fue de un 100% para el medio digital de internet, que englobaría redes sociales, e-mail marketing, posicionamiento en páginas web, blogs, entre otras herramientas de marketing digital. La preferencia en cuanto a la localidad no está totalmente marcada ya que se realizan compras en su mayoría nacionales y locales (39% y 28% respectivamente), hallándose con el cálculo de chi-cuadrado una relación de dependencia entre el nivel de ingresos y la preferencia por la localidad. De igual manera se estudió la confiabilidad demostrando que de hecho las marcas que poseen presencia digital transmiten mayor credibilidad a su público objetivo (89%) y que de preferencia se debería optar por publicaciones y videos al igual que los stories (37%, 19% y 13% respectivamente), no encontrándose relación entre el rango etario y la preferencia en el tipo de publicidad.

Para la segunda hipótesis, que pretende caracterizar al consumidor millennial de la ciudad de Azogues, se obtuvo que un 78% ha realizado alguna compra por internet, hallándose una relación medida con chi-cuadrado de dependencia entre el nivel de instrucción y el hecho de realizar compras on-line; siendo a mayor nivel de instrucción, más probabilidad había de que realizaran compras en internet. Siendo los factores principales de compra la variedad en productos, el ahorro de tiempo y el precio (63%, 54% y 51% respectivamente). Motivados por la calidad de los productos (63%) y las promociones y descuentos (50%) que se ofrecen. Los principales productos que se adquieren son ropa, tecnología, comida y artículos de belleza.

El gasto por compra en su mayoría se ha visto que gasta entre 26 a 50 dólares; no hallándose relación entre el nivel de ingreso y el gasto; ni entre el género y la frecuencia de

compra de los millennials de la ciudad de Azogues. El 90% ha afirmado haber tenido una experiencia entre excelente y buena en compras on-line; y en el caso de los millennials que no han realizado compras manifiestan principalmente su desconfianza en el pago (48%) o su preferencia en seguir aun asistiendo a negocios físicos (39%).

En cuanto a la hipótesis 3, mediante la pregunta 2 se comprobó que los consumidores millennials de la ciudad de Azogues hacen uso frecuente de herramientas digitales previo a una compra (71%). Por otro lado, se obtuvo que la influencia de compra viene reforzada por la recomendación de las publicaciones de las marcas (33%) los anuncios en internet (22%) e influencers que recomienden el producto (17%) principalmente. De igual manera se demostró mediante la prueba de chi-cuadrado que el tipo de trabajo u ocupación no influye en los aspectos de otros tipos de recomendación para que el marketing digital gane credibilidad en los consumidores millennials.

Y finalmente, en cuanto a la cuarta hipótesis planteada de investigación se puede concluir que, de acuerdo al uso que se hace de la accesibilidad tecnológica del grupo de estudio, la mejor manera de llegar a los millennials de la ciudad de Azogues sería a través de redes sociales como Facebook, instagram y tik tok (30%, 28% y 23% respectivamente) debido a la frecuencia de uso; y debido a que se encuentran resultados dispares en cuanto a la frecuencia con la que se encuentran con publicidad de los negocios locales y su grado de afinidad positiva con la afirmación de que los negocios de productos de la ciudad de azogues necesitan mejorar su presencia digital.

## 6. REFERENCIAS

- Benckendorff, P., Moscardo, G. y Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Wallingford: CABI Publishing.
- Berge, Z., & Berge, M. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58(5), 44-53.  
<http://doi.org/10.1016/j.jsurg.2018.07.002>
- Bunge, M. (1999). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. Siglo XXI.
- Castelló, M. A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad nacional de La Rioja, España.  
<http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Gestión 2000.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014. *Marketing Digital*. México: PEARSON.
- Chávez, D. L., Leones, C. L., y Cedeño, J. M. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8).
- Córdoba López, J. F., (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., y Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- De Hauw, S. y De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations?. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293-302.
- Del Alcázar Ponce, J. 2019. *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno – Formación Gerencial – New Media

- Editorial Arguval. 2015. E-marketing. Marketing a través de internet. Málaga: Arguval.
- Fernández, F. R. (2011). Trasmision del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 15.
- García-Murillo, M. (2004). Institutions and the adoption of electronic commerce in Mexico. *Electronic Commerce Research*, 4(3), 201-219.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herradón, A. C. (2009). Marketing electronico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet (Primera edicion ed.). Madrid, España: Alfaomega Grupo Editor.
- HubSpot (2020). Estadísticas de Marketing. Nombre de sitio url:  
<https://www.hubspot.es/marketingstatistics>
- INEC (2022). Tecnologías de la información y comunicación de la información y comunicación [Archivo PDF]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022: Principales Resultados* [Archivo PDF].  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kevin Green (2010). Mercadeo digital. Nombre del sitio url: <https://jose Luispg.com/marketing-digitaldefinicion-de-autores/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. Ed. Prentice Hall Iberia. España.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson. México.

- KPMG. (2017). Realidad de los consumidores online. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-deconsumidores-online.pdf>
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Muños, P. (2010). Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.
- Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 223-241.
- Porter, M. 2016. Ser competitivo. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171.  
<https://doi.org/> <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. 2010. Comportamiento del consumidor. México: PEARSON.
- Selman, H. 2017. Marketing Digital. Madrid: Ibukku.
- Silvestre, E., & Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3). 475-503.
- Tapia Santander, R. E. (2021) *Plan de marketing digital para las microempresas del cantón el Tambo, Ecuador* [Tesis, Universidad Católica de Cuenca ].  
<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12753>

- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
- Yoza, K., y León, D. (2019). Estrategias de Marketing digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador. *Obtenido de Repositorio digital UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2>, 20.
- Zambrano, B. (2016). Análisis del comportamiento mediático de la generación milleninals (nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015 [Trabajo de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1007/1/TULVR-0723.pdf>
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1: Cálculo de la muestra

DATOS		
N (Tamaño de la población)	12.576	
Z	1,96	
e	5%	
P (probabilidad de éxito)	0,5	
Q (probabilidad de fracaso)	0,5	
<hr/>		
n	372,80	373

### ANEXO 2: Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimados encuestados, por medio de la siguiente encuesta se pretende realizar un aporte investigativo-estratégico al sector empresarial, al abordar la influencia del marketing digital de las MIPyMEs comerciales en la decisión de compra de consumidores millenials de la ciudad de Azogues. La información proporcionada será usada con fines académicos y con absoluta confidencialidad.

#### DATOS DEL ENCUESTADO

##### Edad

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 35-40 años

##### Género

Masculino  Femenino

##### Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión Libre

##### Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Título universitario
- Maestría
- Doctorado

**Nivel de ingresos**

- < \$450
- \$450-\$900
- \$901-\$1350
- \$1351-\$1800
- >\$1800

**Tipo de trabajo/ocupación**

- Empleado privado
- Empleado público
- Negocio propio
- Sin empleo fijo
- Estudiante
- Otro

**1. A su criterio ¿Cuál es el medio que prefiere para recibir información y promociones de productos?**

- Televisión
- Internet: redes sociales, e-mail, etc
- Radio
- Prensa escrita
- Otros

**2. ¿Qué tan frecuente es para usted, antes de comprar un producto realizar una visita a los medios digitales del negocio?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**3. ¿Ha realizado compras a través de internet?**

- Sí
- No

**4. En caso de ser no, ¿Cuál ha sido la razón de la no compra? (Termina la encuesta)**

- Desconfianza en el pago
- Prefiero comprar en tiendas
- Acceso limitado a internet
- No se maneja dispositivos electrónicos
- Otro

**5. ¿Por qué motivos usted realiza compras por internet?**

- Precio
- Variedad de productos
- Ahorro de tiempo
- Comodidad
- Evitar movilización
- Seguridad

**6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?**

- Calidad de los productos
- Promociones y descuentos que realizan las empresas
- Publicidad que realizan las empresas
- Plataforma de pago segura
- Marca reconocida
- Variedad de productos
- Facilidad de acceso y navegación
- Recomendaciones

**7. Sus compras a través de internet en su mayoría han sido a:**

- Negocios locales
- Negocios nacionales
- Empresas internacionales

**8. Usted considera que la publicidad digital gana mayor credibilidad cuando es recomendada también por:**

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

**9. ¿Cuáles son los principales productos que suele comprar por internet?**

- Ropa
- Tecnología
- Juegos y videojuegos
- Comida
- Artículos de belleza
- Artículos de hogar
- Bienestar y salud
- Educación

**10. ¿Considera que las marcas que tienen canales de comunicación digitales ganan mayor credibilidad y confianza?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

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

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Eventual

12. ¿Cuánto usualmente gasta o destina por compra en internet?
- \$0-\$25
  - \$26-\$50
  - \$51-\$75
  - \$76-\$100
  - Más de \$100
13. ¿Qué tipo de publicidad en internet le parece más llamativa?
- Publicaciones en redes sociales
  - Vídeos
  - Anuncios en páginas web
  - Stories
  - Memes
  - Blogs
  - Otro
14. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta en sus dispositivos digitales?
- Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Tik tok
  - Snapchat
  - Youtube
  - Pinterest
  - Whatsapp
  - Otras
15. ¿Con qué frecuencia recibe publicidad y promociones digitales de los negocios ubicados en la ciudad de Azogues?
- Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
16. ¿Cree que los negocios de la ciudad aún deben mejorar su presencia digital tanto en redes sociales como en plataformas web para mejorar su experiencia de compra?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
17. ¿Qué tan importante es para usted que la publicidad digital este acorde con sus gustos y preferencias?
- Muy importante
  - Importante
  - Moderadamente importante
  - De poca importancia
18. ¿Cómo calificaría su experiencia en compras por internet?
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala

## ANEXO 3: Pruebas de Chi-cuadrado

### Prueba de hipótesis 2

**Ho:** las variables edad- tipo de comunicación digital son independientes.

**Hi:** las variables edad- tipo de comunicación digital no son independientes.

#### Regla de decisión

$g=18$        $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo Ho cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo Hi cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

#### Interpretación

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,056 > 0,05$  no se rechaza la Ho: las variables edad- tipo de comunicación digital son independientes; y se rechaza Hi: las variables edad- tipo de comunicación digital no son independientes. Es decir, la edad y el tipo de

publicidad son independientes, lo cual muestra que la edad no influye en la preferencia de la publicidad de los consumidores millennials.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	28,438 <sup>a</sup>	18	,056
<b>Razón de verosimilitud</b>	31,777	18	,023
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 20 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,15.

#### **Prueba de hipótesis 4**

**Ho:** las variables género- principales productos on-line adquiridos son independientes.

**Hi:** las variables género- principales productos on-line adquiridos no son independientes.

#### **Regla de decisión**

gl=38       $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo Ho cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo Hi cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

#### **Interpretación**

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,316 > 0,05$  no se rechaza la Ho: las variables género- principales productos on-line adquiridos son independientes; y se rechaza Hi: las variables género- principales productos on-line adquiridos no son independientes. Es decir, género y los principales productos on-line adquiridos no son dependientes, lo cual muestra que el género no influye en la preferencia de productos en compras en línea de los consumidores millennials.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	41,627 <sup>a</sup>	38	,316
<b>Razón de verosimilitud</b>	55,472	38	,033

**N de casos válidos** 101

a. 73 casillas (93,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

---

### Prueba de hipótesis 5

**Ho:** las variables nivel de ingresos- gasto por compra on-line son independientes.

**Hi:** las variables nivel de ingresos- gasto por compra on-line no son independientes.

#### Regla de decisión

gl=20       $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo Ho cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo Hi cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

#### Interpretación

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,196 > 0,05$  no se rechaza la Ho: las variables nivel de ingresos- gasto por compra on-line son independientes; y se rechaza Hi: las variables nivel de ingresos- gasto por compra on-line no son independientes. Es decir, nivel de ingresos y el gasto por compra en plataformas on-line no son dependientes, lo cual muestra que el nivel de ingresos no influye en el monto que se gastan por compras en línea los consumidores millennials de la ciudad de Azogues.

---

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significaci n asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	25,146 <sup>a</sup>	20	,196
<b>Razón de verosimilitud</b>	28,725	20	,093
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

---

### Prueba de hipótesis 6

**Ho:** las variables género- frecuencia de compras on-line son independientes.

**Hi:** las variables género- frecuencia de compras on-line no son independientes.

### Regla de decisión

gl=6             $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo  $H_0$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo  $H_1$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

### Interpretación

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,600 > 0,05$  no se rechaza la  $H_0$ : las variables género- frecuencia de compras on-line son independientes; y se rechaza  $H_1$ : las variables género- frecuencia de compras on-line no son independientes. Es decir, la variable género y frecuencia de compra on-line no son dependientes, lo cual muestra que el género no influye en la frecuencia de compra por internet.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,571 <sup>a</sup>	6	,600
Razón de verosimilitud	4,634	6	,592
N de casos válidos	101		

a. 5 casillas (35,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,49.

### Prueba de hipótesis 7

**Ho:** las variables tipo de trabajo/ocupación- credibilidad en recomendación de terceros son independientes.

**Hi:** las variables tipo de trabajo/ocupación- credibilidad en recomendación de terceros no son independientes.

### Regla de decisión

gl=148             $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo  $H_0$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo  $H_1$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

### Interpretación

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,619 > 0,05$  no se rechaza la  $H_0$ : las variables tipo de trabajo/ocupación- credibilidad en recomendación de terceros son independientes; y se rechaza  $H_1$ : < las variables tipo de trabajo/ocupación- credibilidad en recomendación de terceros no son independientes. Es decir, el tipo de trabajo/ocupación y la credibilidad en recomendación de terceros son independientes, lo cual muestra que el tipo de trabajo u ocupación no influye en los aspectos de otros tipos de recomendación para que el marketing digital gane credibilidad en los consumidores millennials.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	142,196 <sup>a</sup>	148	,619
<b>Razón de verosimilitud</b>	131,495	148	,831
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 189 casillas (99,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

### **Prueba de hipótesis 8**

**Ho:** Las variables género y búsqueda digital son independientes.

**Hi:** Las variables género y búsqueda digital no son independientes.

#### **Regla de decisión**

$gl=4$                        $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo  $H_0$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo  $H_1$  cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

#### **Interpretación**

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,725 > 0,05$  no se rechaza la  $H_0$ : Las variables género y búsqueda digital son independientes; y se rechaza  $H_1$ : Las variables género y búsqueda digital no son independientes. Es decir, el género y las visitas digitales previo a una compra no son dependientes, lo cual muestra que el género no influye en la preferencia visitar las plataformas digitales previo a una compra en los millennials de la ciudad de Azogues.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,060 <sup>a</sup>	4	,725
<b>Razón de verosimilitud</b>	2,460	4	,652
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

### **Prueba de hipótesis 9**

**Ho:** las variables género- frecuencia de marketing digital local son independientes.

**Hi:** las variables género- frecuencia de marketing digital local no son independientes.

#### **Regla de decisión**

gl=5             $\alpha=0,05$

Opción 1: Rechazo Ho cuando la significación asintótica bilateral es  $\leq 0,05$

Opción 2: Rechazo Hi cuando la significación asintótica bilateral es  $\geq 0,05$

#### **Interpretación**

Dado que la significación asintótica bilateral es de  $0,613 > 0,05$  no se rechaza la Ho: las variables género- frecuencia de marketing digital local son independientes; y se rechaza Hi: las variables género- frecuencia de marketing digital local no son independientes. Es decir, el género y la frecuencia de marketing digital local son independientes, lo cual muestra que el género no impacta en la frecuencia con la que se recibe publicidad en los medios digitales de los consumidores millennials de la ciudad de Azogues.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	3,541 <sup>a</sup>	5	,617
<b>Razón de verosimilitud</b>	3,571	5	,613
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,97.



**Alex Miguel Buri Saldaña** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350091336**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Análisis de la Migración al Marketing digital en las Mipymes comerciales de Azogues - Ecuador**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **19 de julio de 2023**

F: .....  


**Alex Miguel Buri Saldaña**

**C.I. 0350091336**