



Trabajo de Titulación previo a obtener la licenciatura en
Publicidad y Mercadotecnia

TEMA:

“MARKETING GENERACIONAL EN ENTORNOS
DIGITALES DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO”

AUTOR:

DENNIS GABRIEL RAMÍREZ MORALES

TUTOR:

Mgtr. Felipe David Álvarez Ordóñez

2021



ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		Marketing Generacional en entornos digitales del consumidor guayaquileño	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Ramírez Morales Dennis Gabriel	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		MGTR. Felipe David Álvarez Ordóñez	
INSTITUCIÓN:		Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:		Facultad de Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:		Publicidad y Mercadotecnia	
GRADO OBTENIDO:		Licenciado	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		2021	No. DE PÁGINAS: 78
ÁREAS TEMÁTICAS:		Marketing	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:		Comportamiento, Internet, Generaciones, Tecnología, percepción.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente trabajo de investigación se estudia la veracidad del concepto de Marketing Generacional estipulado según estudios realizados en otros países y que en Ecuador – Guayaquil se lo ha adoptado sin poner a prueba la certeza de la información dada. En el concepto de Marketing Generacional se caracteriza varias generaciones con diferentes características y puntos de vistas, con el paso de los años la sociedad he evolucionado, la tecnología ha crecido en muchos aspectos y ahora llega a todas las personas sin importar la clase social, el comportamiento y perspectivas de las personas no son iguales en todos los países, el concepto de Marketing Generacional se realizado a partir de un estudio del comportamiento del consumidor de un país de primer mundo, Ecuador al ser un país en vía de desarrollo no tiene los mismos comportamientos o habito de compra, un sueldo básico en otro país es el doble que el sueldo básico de Ecuador por ende la clase baja o media de otros países son diferentes a la clase media de Ecuador.			
ADJUNTO PDF:		SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono:0995834323	E-mail: dennislitoral@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:		Nombre:	
		Teléfono:	
		E-mail:	



ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS

FACULTAD: Comunicación social

CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS

Yo, DENNIS GABRIEL RAMÍREZ MORALES, con C.I. No. 0930903382, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “MARKETING GENERACIONAL EN ENTORNOS DIGITALES DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Dennis Gabriel Ramírez Morales
C.I.No. 0930803382



FECHA: 26 de febrero del 2021

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Felipe David Álvarez Ordóñez, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Dennis Gabriel Ramírez Morales, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: "Marketing Generacional en Entornos Digitales del Consumidor Guayaquileño", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 7 % de coincidencia.



Document Information

Analyzed document TESIS RAMÍREZ MORALES DENNIS.pdf (D96584861)

Submitted 2/26/2021 5:22:00 AM

Submitted by Felipe Alvarez Ordoñez

Submitter email felipe.alvarezo@ug.edu.ec

Similarity 7%

Analysis address felipe.alvarezo.ug@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W URL: http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

Fetches: 1/20/2021 5:48:13 PM



1

<https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6>



Firmado electrónicamente por:
**FELIPE
DAVID
ALVAREZ
ORDONEZ**

FELIPE DAVID ÁLVAREZ
ORDÓÑEZ C.I. 0923386908
FECHA: 26/febrero/2021



FECHA: 08/MARZO/ 2021

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Guayaquil, Sr. /Sra.

Econ. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo Mgs.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Marketing Generacional en Entornos Digitales del Consumidor Guayaquileño” del(los) estudiante (s) Dennis Gabriel Ramírez Morales, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**FELIPE DAVID
ALVAREZ
ORDONEZ**

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0923386908



ANEXO V.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: <u>"Marketing Generacional en Entornos Digitales del Consumidor Guayaquileño"</u> Autor(es): Dennis Gabriel Ramírez Morales		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sub líneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.0
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	0.8
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.5
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL * 10		9.50

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.

**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).



Firmado electrónicamente por:
**FELIPE DAVID
ALVAREZ
ORDONEZ**

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
No.C.I. 0923386908
FECHA: 08/marzo/2021



Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y
MERCADOTECNIA UNIDAD DE
TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Guayaquil, Marzo 17 del 2021

Econ. Carlos Ortiz Novillo

DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación “**Marketing Generacional en entornos digitales del consumidor Guayaquileño**” del estudiante **Dennis Gabriel Ramírez Morales**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 08 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sub- líneas de investigación de la carrera. Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MARTHA MAXIMINA
ROMERO ZAMORA -
0906669544

Ab. Martha M. Romero Zamora MSc.
Cédula Nro. 0906669544
TUTOR REVISOR

ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Título del Trabajo: MARKETING GENERACIONAL EN ENTORNOS DIGITALES DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑOS			
Autor(s): DENNIS GABRIEL RAMIREZ MORALES			
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado.	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras.	0.6	0.6	
Redacción y ortografía.	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación.	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras.	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece.	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar.	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general.	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación.	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación.	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos.	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta.	0.4	0.4	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos.	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas.	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica.	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta.	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas/sublíneas de investigación de la Carrera.	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL*	10	10	
*El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral. ****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).			

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MARTHA MAXIMINA
ROMERO ZAMORA -
0906669544

Ab. Martha M. Romero Zamora MSc.
Cédula Nro. 0906669544
TUTOR REVISOR

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	10
Introducción:	17
Capítulo 1: Planteamiento del problema.....	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Pregunta general	19
1.2.2 Preguntas específicas.....	19
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	21
1.5 Delimitación	23
1.6 Premisa	23
2. Capítulo 2.....	24
Marco teórico:	24
2.1 Marketing.....	24
2.2 Marketing Generacional.....	26
2.3 Entornos digitales	31
2.4 Comportamiento del consumidor	34
Capítulo 3.....	40
3.- Metodología de la investigación	40
3.1 Objetivo de la Investigación	40
3.2 Población Objetivo.....	40
3.3 Población de la Ciudad de Guayaquil	40
3.4 Métodos de muestreo	42
3.5 Determinación el tamaño óptimo de la muestra:	42
3.6 Diseño de la encuesta.....	44
3.7 Presentación y análisis de resultados	50
Interpretación de resultados del estudio de mercado.	67
Capítulo 4.....	68

4. La propuesta	68
La propuesta:	68
Pasos a tomar para lograr los resultados de la propuesta.	70
Conclusiones:.....	76
Recomendaciones:.....	77
Referencias bibliográficas	78

Índice de Tablas:

Tabla 1	Rango de edad.....	41
Tabla 2	Cálculo de nivel de confianza.....	43
Tabla 3	Cálculo de la muestra	44

Índice de figuras:

Figura 1 Genero del habitante	40
Figura 2 Genero de habitante	41
Figura 3 Género de las personas encuestadas	50
Figura 4 Edad de las personas encuestadas	51
Figura 5 Uso de redes sociales	52
Figura 6 Redes sociales que poseen las personas.....	53
Figura 7 Red social más utilizada	54
Figura 8 Razón principal del uso de redes sociales	55
Figura 9 Publicidad en sitios web	56
Figura 10 Tiempo de uso e redes sociales	57
Figura 11 Compra vía online	58
Figura 12 Problemas en compra vía online	59
Figura 13 Uso de otras aplicaciones	60
Figura 14 Aplicaciones para adquirir productos	61
Figura 15 Razones del uso de aplicaciones para adquirir productos	62
Figura 16 Frecuencia de uso de tecnología.....	63
Figura 17 Seguridad en la compra vía online	64
Figura 18 Frecuencia de visita a locales comerciales.....	65
Figura 19 Transacciones bancarias vía online	66

Índice de anexos:

Anexo 4 ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)	15
Anexo 5 ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)	16



Anexo 1 ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

“MARKETING GENERACIONAL EN ENTORNOS DIGITALES DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO”

Autor: DENNIS GABRIEL RAMÍREZ MORALES

Tutor: Mgtr. Felipe David Álvarez Ordóñez

Resumen

En el presente trabajo de investigación se estudia la veracidad del concepto de Marketing Generacional estipulado según estudios realizados en otros países y que en Ecuador – Guayaquil se lo ha adoptado sin poner a prueba la certeza de la información dada. En el concepto de Marketing Generacional se caracteriza varias generaciones con diferentes características y puntos de vistas, con el paso de los años la sociedad he evolucionado, la tecnología ha crecido en muchos aspectos y ahora llega a todas las personas sin importar la clase social, el comportamiento y perspectivas de las personas no son iguales en todos los países, el concepto de Marketing Generacional se realizado a partir de un estudio del comportamiento del consumidor de un país de primer mundo, Ecuador al ser un país en vía de desarrollo no tiene los mismos comportamientos o habito de compra, un sueldo básico en otro país es el doble que el sueldo básico de Ecuador por ende la clase baja o media de otros países son diferentes a la clase media de Ecuador.

Palabras Claves: Comportamiento, Internet, Generaciones, Tecnología, percepción.



Anexo 2 ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

FACULTAD: SOCIAL COMMUNICATION

CARRERA: ADVERTISING AND MARKETING

“GENERATIONAL MARKETING IN GUAYAQUILIAN CONSUMER DIGITAL ENVIRONMENTS”

Author: DENNIS GABRIEL RAMÍREZ MORALES

Advisor: Mgtr. Felipe David Álvarez Ordoñez

Abstract

In this research work the veracity of the generational marketing concept stipulated according to studies carried out in other countries and that in Ecuador - Guayaquil has been adopted without testing the certainty of the information given is studied. In the concept of generational marketing, several generations with different characteristics and points of view are characterized, over the years, society has evolved, technology has grown in many aspects and now it reaches all people regardless of social class, The behavior and perspectives of people are not the same in all countries, the concept of generational marketing was made from a study of consumer behavior in a first world country, Ecuador being a developing country does not have the same behaviors or shopping habits, a basic salary in another country is twice the basic salary in Ecuador, therefore the lower or middle class in other countries are different from the middle class in Ecuador.

Keywords: Behavior, Internet, Generations, Technology, perception

Introducción:

El presente trabajo de investigación busca analizar, verificar y adaptar el concepto de Marketing Generacional a las características, preferencias y aspectos conductuales del consumidor guayaquileño y esto se pueda utilizar en las actividades publicitarias en los entornos digitales. Cabe recalcar que la investigación se efectuara sin tomar en cuenta ningún mercado en específico, se busca clasificar los consumidores por generaciones acorde a las características de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. La investigación se realiza debido que el autor de esta investigación identifico una posible variante del concepto de Marketing Generacional de Philip Kotler con los avances tecnológicos que han surgido en la actualidad.

Otro aspecto a considerar para realizar la investigación es que el estudio previo para poder generar la clasificación del Marketing Generacional se realiza en Estados Unidos y a consideración del autor del trabajo de investigación las características de las personas en otros países no son las mismas características de las personas que habitan en Ecuador, principalmente la investigación se realizó en un país de primer mundo mientras que Ecuador es un país en vías de desarrollo.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

1.1 Planteamiento del problema

En el presente trabajo de investigación se busca identificar las características del consumidor guayaquileño sin tomar en cuenta algún mercado en específico, ya que no existe un estudio previo en Ecuador sobre el Marketing Generacional por este motivo los profesionales y empresas de estudios de Marketing utilizan optan por utilizar modelos de comportamiento de otros países.

Con respecto al Marketing Generacional, los gustos, preferencias de compra, hábitos, edad, Status social, uso de tecnologías entre otros. No existe información científica que certifique que las características antes mencionadas son las mismas que los estudios realizados en otros países.

Al momento de que las empresas contratan a una agencia de publicidad o a freelance publicitario estos toman decisiones estratégicas publicitarias considerando un perfil de Millennials, Centennial y de los consumidores digitales basadas en la explicación o caracterización de grupos sociales de otros países.

Esto deja como consecuencia que al momento que se elabora un perfil del consumidor o Bayer person, este podría estar incompleto ya que no se está considerando las características reales del consumidor ecuatoriano haciendo que las acciones publicitarias no lleguen con el impacto necesario.

En cada país la idiosincrasia cambia, por lo tanto, el comportamiento de los consumidores también sufre algún cambio, y esto hace que las estrategias a tomar en un proceso de estrategias de comunicacional fallen y el mensaje no llegue con la claridad requerida.

No existe una guía que ayude o que sirva de referencia a las empresas o a los profesionales de la publicidad y marketing para realizar una buena comunicación publicitaria ya que desconocen el verdadero perfil del consumidor guayaquileño con respecto al Marketing Generacional.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta general

¿Es adecuado el Marketing Generacional utilizado con el consumidor guayaquileño?

1.2.2 Preguntas específicas

¿El comportamiento del consumidor guayaquileño es similar al consumidor de otros países?

¿Existe algún estudio que caracterice al consumidor guayaquileño con respecto al Marketing Generacional?

¿Qué papel desempeña la tecnología al momento de adquirir un producto o servicio en la actualidad?

¿Cuál es el nivel de impacto de la publicidad generada en redes sociales sobre el consumidor guayaquileño?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Analizar el marketing generacional utilizado con el consumidor guayaquileño

1.3.2 Objetivos específicos

- Diferenciar el comportamiento de los consumidores guayaquileños de los consumidores de otros países
- Caracterizar los perfiles de los consumidores guayaquileños con respecto al Marketing Generacional
- Analizar qué papel desempeña la tecnología en el consumidor guayaquileño
- Identificar cual es la red social más utilizada por los consumidores guayaquileños y la más rentable para hacer publicidad

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación busca guiar a los profesionales de la Publicidad y Mercadotecnia a entender el verdadero perfil del consumidor guayaquileño ya que no existe una investigación previa que pueda definir las características del mismo y que ésta oriente a tomar las mejores decisiones para una efectiva y eficaz comunicación.

Conocer al consumidor es la parte más importante al momento de hacer Publicidad y Marketing, si el segmento es erróneo o está mal enfocado todo el trabajo a realizar tendrán malos resultados generando perdidas a la entidad que contrate los servicios de una agencia de Publicidad o freelance.

Este estudio servirá como respaldo o guía para que las empresas puedan orientar sus acciones de publicidad, generar un Buyer person eficaz y que los encargados de encaminar los esfuerzos publicitarios tengan una mejor idea de cómo llegar al público objetivo y para que el mensaje llegue de una manera clara.

El trabajo de investigación podrá ser utilizado por pequeñas y medianas empresas, emprendimiento o empresas que recién comienzan su historia en el mercado. Al momento de elaborar un producto o brindar un servicio conocer a donde apuntar o a quien dirigir su producto con la seguridad de saber que está bien direccionado hará que su progreso sea bueno y esto motivara a nuevos emprendimientos.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en el mejor aliado de las marcas para hacer publicidad o para ofrecer productos, con la existencia de

aplicaciones que faciliten la compra de productos ha hecho que las generaciones se acoplen al cambio de tecnologías.

El acceso a internet en los últimos años en Ecuador ha ido en crecimiento, llegando a considerar que casi toda la población tiene acceso a este servicio, gracias a diferentes operadoras que ofrecen cómodos paquetes de internet fijo y móvil, en la ciudad de Guayaquil se encuentran instaladas roters, en las paradas del servicio municipal metrovia y en las principales calles de la urbe, dando acceso a internet hasta por 90 minutos.

En la ciudad de Guayaquil son pocas las personas que no cuentan con un dispositivo móvil para poder comunicarse o para poder navegar en redes sociales, un estudio realizado por Publimark presenta los siguientes datos:

En Ecuador hay 16.98 millones (2018) de los cuales:

- El 87% usan celular. Eso significa 14.77 millones de usuarios únicos.
- El 79% de la población de Ecuador que equivale a 13.48 millones de personas son usuarios únicos de internet.
- Al rededor de 12 millones de ecuatorianos usan redes sociales (71%)
- 11 millones de personas en Ecuador usan las redes sociales en sus teléfonos.

Tenemos un gran alcance y este puede resultar a un bajísimo costo si lo sabemos analizar construyendo nuestros Buyer Person.

El crecimiento de teléfonos, y a redes sociales supera el crecimiento poblacional de Ecuador. Con corte en el año 2019 en Ecuador la audiencia en redes sociales nos muestra a Facebook tiene una audiencia de 12 millones de usuarios, seguido por Instagram con 3.90 millones de usuarios y Twitter con 790 mil usuarios.

Lo que nos indica que más y más personas de edad adulta se están interesando en tener redes sociales.

En el último año más de un millón de personas ingresaron a redes sociales y un poco más del millón lo hace a través de celulares. (Briceño, 2019)

1.5 Delimitación

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia del Guayas- Ecuador, en la actualidad.

1.6 Premisa

Si se realiza un estudio del comportamiento del consumidor guayaquileño en el ámbito del Marketing Generacional, se conocerá el perfil de cada segmentación de mercado, entonces se podrá facilitar la elección de acciones y procesos con lo correspondiente a la Publicidad y Mercadotecnia y esto hará que se alcance de manera más idónea a los objetivos establecidos.

2. Capítulo 2

Marco teórico:

En el presente capítulo de la investigación se evidenciarán los conceptos de los temas que engloban el tema de investigación. Los conceptos a exponer son; Marketing, Marketing Generacional, Entorno Digital y Comportamiento del Consumidor. Esto se realiza para así poder facilitar el entendimiento del trabajo de investigación.

2.1 Marketing

Según Kotler el Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometidos de un lado, un valor superior, y por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Si el encargado del Marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing” mayor: un conjunto de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado. (kotler, 2001)

Por otro lado, Según Jerome McCarthy, "el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de

mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (E. Jerome McCarthy, 2011)

Según Al Ries y Jack Trout, "el término Marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries, 1994)

Para Oscar Fuente, editor el portal web "IEBS" Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia también denominada mercadeo. En resumidas cuentas, Marketing es buscar promover y servir mercados. (Fuente, 2019)

Mientras tanto Mauricio Ortiz Velásquez considera que el Marketing tiene dos perspectivas, la primera que es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace relevancia en la satisfacción del cliente. Y la segunda perspectiva se refiere a que el Marketing está comprendido en las actividades y procesos adaptados para poner en práctica esta filosofía. (Velásquez, 2016)

Los autores citados coinciden que el marketing es un conjunto de acciones que buscan identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores por medio

de un estudio previo que se le hace a los individuos que actúan en la escena del mercado.

Los conceptos citados se dividen en dos partes, los primeros conceptos son de una definición universal de Marketing realizado por los expertos de la época como Kotler o Ries. Los dos últimos conceptos de Marketing están orientados a la actualidad que vive el mercado donde se manifiestan que el Marketing es un estudio más profundo de los consumidores para de esta manera llegar de manera más oportuna a la satisfacción de los clientes.

2.2 Marketing Generacional

Los autores Kotler y Keller (2012) presentan una clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la Generación X, la Generación Y y la Generación Z. La segmentación por grupos generacionales nos permite comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing externas e internas considerando el perfil generacional de su mercado objetivo

LA GENERACIÓN SILENCIOSA: Se denomina al grupo que nació entre 1925 y 1945 y tienen actualmente entre 71 y 91 años. Esta generación se vio afectada por la Segunda Guerra Mundial y son personas tradicionales. Además, son personas de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos.

LOS BABY BOOMERS: Nacieron entre los años 1946 y 1964 y tienen entre 52 y 70 años. Se denominan Baby Boomers porque luego de la Segunda Guerra

Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias. Se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida.

LA GENERACIÓN X: Corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1965-1978 y tienen entre 38 y 51 años. Esta generación valora lo que tiene y es monotarea. El término “Generación X” fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990 como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento (y que irónicamente son los últimos miembros de dicha generación) y asociándolos generalmente con el canal de televisión MTV

LA GENERACIÓN Y: También llamada “del milenio” o Millennials, corresponde a personas nacidas entre 1979 y 1994 y tienen entre 22 y 37 años. Los Millennials son el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadoras, cable, Internet, email, mp3, celulares, etc. Se les ha exigido mucho y están acostumbrados a hacer mucho. Y por el momento son el mercado más atractivo presente y futuro

LA GENERACIÓN Z: O de los nativos digitales, corresponde a personas que nacieron a partir del año 1995 y tienen menos de 21 años. Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. Parte de esta generación ya está en los primeros años de la universidad y en los siguientes años se incorporarán al mercado laboral. (Serrano, 2018)

Mientras que, para Marian Mercer, de la agencia de marketing digital y consultoría de marketing estratégico, el Marketing Generacional es útil para saber cómo se comportan los diferentes grupos de consumidores, podemos saber las costumbres de compra, las actividades que les gustan y, sobre todo, enfocar las estrategias de marketing adecuadas a cada grupo en específico.

En la actualidad está marcando tendencia el Marketing Generacional utilizando estrategias de marketing que no son aptas para todas las audiencias, ya que va dirigido a las generaciones o grupos de edades, encontrando características comunes que se forjan a partir de valores, costumbres o cultura que se transmiten entre varias generaciones.

Es por ello que el marketing generacional crea estrategias de marketing para atraer a los consumidores y lograr posicionar sus productos en las diferentes generaciones.

1. Generación BabyBoomers: Son aquellas personas que nacieron entre los años de 1940 a 1960, se caracterizan por ser trabajadores, consumistas y suelen estar dispuestos a probar cosas nuevas.

2. Generación X: Nacidos en los años de 1960 a 1980, se caracterizan por ser individualistas e independientes, anti-consumistas y pesimistas, lo que los hace un grupo difícil.

3. Generación Y/Millennials: Son aquellos que nacieron entre los años de 1980 al 2000, se caracterizan por “vivir en el ahora” y ser independientes, les gusta emprender y aprender. No pueden vivir sin tecnología

Esta generación está dispuesta a realizar compras online y prefiere que las empresas estén activas en redes sociales ya que lo que ven ahí, influye mucho durante su proceso de compra.

4. Generación Z: Son los que nacieron en los años 2000 y hasta la fecha, se caracterizan por ser la generación más joven y son considerados creadores de tendencias de consumo (Mercer, 2017)

Por otro lado, Juan Carlos Alcaide considera que las empresas deben adaptarse a la realidad y a las características de los diferentes grupos culturales a los cuales se dirigen, de la misma forma deben responder a las actitudes, valores y comportamientos de los grupos generacionales que se hayan definido como mercados o segmentos objetivos de la actividad. En este sentido, durante las últimas décadas se han estudiado los siguientes grupos generacionales:

Niños: de todos los grupos generacionales es sin duda es más estudiado, al igual que en los otros grupos, al elaborar las estrategias y tácticas de marketing, de lo que se trata es de tomar en consideración aspectos como los siguientes.

¿Qué desean?

¿Qué medios utilizar para llegar a ellos?

¿Cuáles son sus comportamientos de consumos?

¿Qué decir y como decir en la comunicación de marketing?

Y preguntas similares

Generación x: nacidos entre 1961 a 1979, es la primera generación de mayor preparación académica y experiencia internacional de la historia. Los x inician una ruptura de los formalismos característicos hasta el momento, demandando un entorno más informal y el abandono de la autoridad jerárquica a favor de las estructuras más horizontales y flexibles.

Generación Y: nacidos entres 1980 al 1994, es la primera en la historia que ha convivido con las tecnologías de información y que no entiende perfectamente el mundo sin ellas. Comparte con los X una infancia acomodada y en un entorno de prosperidad. Es más individualista que la generación anterior y reivindica la autonomía en sus opiniones y actuaciones.

Generación Einstein: es la primera generación después de la segunda guerra mundial que se caracteriza por atributos positivos, sociabilidad, cooperación, inteligencia, implicación, entre otros. Esta generación se caracteriza por:

- Autenticidad
- Respeto
- Desarrollo personal
- Honor

Generación del milenio: los nacidos en los últimos años del siglo XX, se han referido a los niños que nacieron con el ratón en la mano y la pantalla del ordenador en la ventana al mundo. Es la generación aún en fase de formación y consolidación. Por eso es difícil definirla con precisión.

Lo que si es cierto que es diferente a la generación de sus padres y mucho más a los de sus abuelos. Esta generación está dejando de creer muchos valores, como el amor filial y como compañero tiene a un ordenador, un teléfono móvil una

PDA. Sus amigos están y no están en cualquier lugar de este planeta globalizado, y son virtuales como sus propias existencias percibidas así por ellos mismos.

(Alcaide, Marketing en accion, 2010)

De acuerdo a los autores citados anteriormente se puede observar que:

El primer autor y el según autor coinciden en la mayoría de aspectos con la excepción que el primer autor identifica una “generación silenciosa” dejando la clasificación en 5 partes, mientras que el segundo autor la plantea en 4 partes.

Por otro lado, el tercer autor solo coincide con los primeros en la generación X y Y. Ya que este autor manifiesta que existe una categoría llamada “niños”, otra categoría llamada “generación Einstein” y otra llamada “generación del milenio”.

Los tres autores coinciden en que el marketing generacional se basa en conocer bien las características de los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades sabiendo que existen muchos nichos de mercado con características y prioridades diferentes.

2.3 Entornos digitales

Cluetrain , Levine, Locke, Searls y Weinberger entienden a los mercados como conversaciones entre dos o más agentes; una comunicación, por tanto, en doble vía, muy diferente a la que hasta entonces se acostumbraba a través de los medios tradicionales, basada en un flujo de ideas y mensajes de un emisor a un receptor. Basta pensar, por ejemplo, la linealidad de la transmisión de un anuncio en televisión, radio o prensa, frente a las múltiples oportunidades de respuesta e interacción que ofrecen las diferentes plataformas digitales en la actualidad. Y es

que sí, es una realidad: los clientes hoy están en capacidad de opinar, interactuar e intercambiar información sobre los productos, servicios y marcas, configurando así un contexto radicalmente diferente a aquel en el cual las empresas estaban acostumbradas a trabajar.

Es oportuno considerar cuál es el rol de Internet y las diferentes plataformas digitales disponibles en el marketing actual. En primer lugar, el Internet es una fuente básica, directa y fundamental, no solo alternativa, en la búsqueda y acceso a la información por parte de los consumidores. Cada vez más los clientes deciden su compra basados en datos previos, obtenidos en diferentes plataformas digitales, sea desde los básicos sitios web hasta cualquiera de las redes sociales existentes.

(Aulestia, 2017)

Mientras tanto para IMF BUNISSES SCHOOL el Internet y los social media revolucionaron, tras su consolidación, la forma de hacer Marketing y Comunicación, debido, fundamentalmente, al cambio de perspectiva en los procesos de compra-venta y en concreto, gracias a las posibilidades de análisis, medición y control que los nuevos recursos digitales ponían al alcance de las empresas.

Las primeras acciones alrededor de la actividad comercializadora online estaban, fundamentalmente, orientadas a conocer al cliente, sus hábitos de navegación, sus clics e interacciones con la empresa emisora, además de la medición de las conversiones y los procesos de compra.

Todo ello cambió vertiginosamente con la llegada de la analítica web, que abría un amplio abanico de posibilidades para conocer en profundidad los hábitos de navegación de los clientes, sus preferencias y poder proponer estrategias de respuesta a sus tendencias y costumbres en la navegación web. (IMF BUNISSES SCHOOL, 2018)

Por otro lado, Juan Jose Castaño y Susana Jurado consideran que el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de usar y de entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

El Marketing Digital va dirigido a una gran masa donde cada uno de los individuos debe sentirse únicos, especial, volviendo al trato especial que ofrecen los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Juan Jose Castaño, 2016)

Se puede observar que los 3 autores coinciden que las redes sociales han cambiado la manera de hacer publicidad, la información se consigue más rápida y se pueden tomar acciones de una manera más eficaz. La publicidad por medios digitales en la actualidad es la elegida por las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que no tiene un costo alto a diferencia de los medios masivos tradicionales como la televisión, o las campañas publicitarias. El consumidor mediante redes sociales tiene la oportunidad de opinar, reclamar o dejar alguna observación de manera directa con una marca o empresa.

2.4 Comportamiento del consumidor

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del Comportamiento del Consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

- Factores que afectan el comportamiento

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Factores culturales:

Cultura: conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

Subcultura: La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los

miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto.

Clase social: Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Factores sociales:

Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona.

- Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.
- Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
- Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional.

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.

Factores personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades.

Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. (Raiteri, 2016)

Por otro lado, Lizardo Vargas Bianchi piensa que el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los

diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

1. Cultura. Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

2. Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

3. Motivación. Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

4. Personalidad. La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

5. Edad. Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

6. Percepción. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en

el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas. (Vargas, 2013)

Mientras que Ismael Quintanilla considera que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso conta de 3 etapas:

- La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza varias visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones de intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

(Ismael Quintanilla Pardo, 2014)

Los dos primeros autores citados con respecto al comportamiento del consumidor coinciden en que existen varios factores que intervienen en la

decisión de compra de los consumidores, tales como el estilo de vida, el nivel socio económico, la cultura y las necesidades, factor geográfico entre otros.

Los tres autores coinciden que el comportamiento del consumidor son acciones que realizan las personas antes de adquirir un producto o servicio, el cual se basa en identificar, evaluar y comparar varias opciones antes de tomar su decisión de compra.

El tercer autor manifiesta las etapas de compra que se resumen en elegir dónde comprar, utilizar el producto o servicio y por último calificar si dicho producto logró satisfacer sus expectativas y necesidades.

Capítulo 3

3.- Metodología de la investigación

3.1 Objetivo de la Investigación

Determinar la participación en entornos digitales de los consumidores guayaquileños y el uso como herramienta de compra

3.2 Población Objetivo

El público objetivo de esta investigación son los ciudadanos guayaquileños económicamente activos, sin identificar algún producto en especial y que utilizan la tecnología para poder realizar un proceso de compra. Según el censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el año 2010, en la ciudad de Guayaquil existen 993,404 personas económicamente activas entre hombre y mujeres, a continuación, se detallan los datos:

3.3 Población de la Ciudad de Guayaquil

Figura 1

Genero del habitante



Hombres

618,587

Nota. Tomada de Shutterstock (Shutterstock, 2014)

Figura 2*Genero de habitante***Mujeres****374,817***Nota. Tomada de Shutterstock (Shutterstock, 2014)**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

- Información delimitada por rango de edad:

Tabla 1*Rango de edad*

EDAD	PERSONAS
20 años-29	407,532
30 años-39	347,625
40 años -49	274,718
50 años -59	199,544
60 años -69	109,025
70 años MÁS	86,803

Nota. Se puede observar los el rango de edad de los habitantes de las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, Elaborado por Dennis Ramirez. Fuente INEC

3.4 Métodos de muestreo

El método utilizado en el presente trabajo de investigación será el muestreo probabilístico ya que no se conoce con exactitud el número personas en la ciudad de Guayaquil que son activas en entornos digitales.

3.5 Determinación el tamaño óptimo de la muestra:

Calculado el tamaño de la muestra dio como resultado: 384 encuestas.

Cálculo tamaño de muestra

Ecuación 1

Formula tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n= Tamaño de muestra buscado

z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e=Error de estimación maximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado(éxito)

q=(1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Detalle:

Z= Para determinar este valor se revisó una tabla Z de nivel de confianza, el porcentaje de nivel de confianza elegido es del 95

Tabla 2

Cálculo de nivel de confianza

Nivel de confianza	Z(ALFA)
99.70%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Elaborado por: Dennis Ramírez Morales

p y q: Se escogió el valor de 50% debido a que no se tiene los resultados de un estudio previo por lo cual se coloca el mismo porcentaje en los dos para que el resultado sea el correcto.

e: Es el porcentaje o margen de error que tendrán los resultados adquiridos, los resultados que nos arroje la investigación estarán entre 90% y 100 % de efectividad

Tabla 3*Cálculo de la muestra*

Parámetro	Insertar Valor
Z	1.96%
p	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Elaborado por: Dennis Ramírez Morales

3.6 Diseño de la encuesta

A continuación, se muestra un listado de 17 preguntas cerradas con un formato de opción múltiple y única opción que se le realizarán a nuestra población objetivo con el fin de recabar la mayor información sobre el tema que se está investigando.

Cuestionario sobre el uso de entornos digitales en el consumidor guayaquileño

1: Género

Masculino ☐ Femenino ☐

2: Edad

0 – 15 años ☐

16 – 29 años ☐

30 – 34 años ☐

35 - 49 años ☐

50 – 64 años ☐

65 - Más ☐

3: ¿Usted usa redes sociales?

Sí ☐

No ☐

Nota: si su respuesta fue “sí” continúe con la encuesta, si su respuesta fue “no” termine aquí la encuesta)

4: Marque las redes sociales en las cuales usted tiene una cuenta creada
(opción múltiple)

Facebook ☐

Instagram ☐

Twitter ☐

YouTube ☐

Link ☐

Tinder ☐

☐

Otros (Especifique) _____

5: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más? Única respuesta

Facebook ☐

Instagram ☐

Twitter ☐

YouTube ☐

Link ☐

Tinder ☐

Otros (Especifique) _____

6: ¿En general cuál es la principal razón por la cual usted utiliza las redes sociales? Única respuesta

Informarse ☐

Entretenimiento ☐

Comprar ☐

Otro (Especifique): _____

7: ¿Ha visto publicidad durante su navegación en aplicaciones digitales?

Sí ☐ No ☐

8: ¿En promedio cuánto tiempo usa al día dispositivos móviles?

De 0 a 1 hora ☐

De 2 a 3 horas ☐

De 4 a 5 horas ☐

De 6 a 10 horas ☐

9 horas o más ☐

9: ¿Ha realizado alguna compra de cualquier índole por medio de internet?

Sí ☐ No ☐

Nota: si contesto “sí” continúe, si contesto “no” pase a la pregunta 9

10: ¿Alguna vez ha tenido problemas con alguna compra vía online?

Sí ☐ No ☐

11: ¿Además de redes sociales utiliza usted otra aplicación electrónica?

Sí ☐ No ☐

12: ¿Ha hecho uso de alguna aplicación para adquirir algún producto o servicio?

Sí ☐ No ☐

13: ¿Por qué prefiere utilizar la tecnología (redes sociales, aplicaciones, páginas web) para poder adquirir algún producto o servicio?

Comodidad ☐

Facilidad de pago ☐

Factor tiempo ☐

Otros (Especifique): _____

14: ¿Con qué frecuencia usa la tecnología para comprar algún producto o servicio?

Nunca ☐

Poco Frecuente ☐

De vez en cuando ☐

Casi siempre ☐

Siempre ☐

15: ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar una compra o un pago por vía online?

Poco Seguro ☐

seguro ☐

Muy seguro ☐

16: ¿Con qué frecuencia usted asiste a los almacenes físicos a realizar compras?

Diario ☐

semanal ☐

quincenal ☐

mensual ☐

17: ¿Realiza transacciones bancarias vía online?

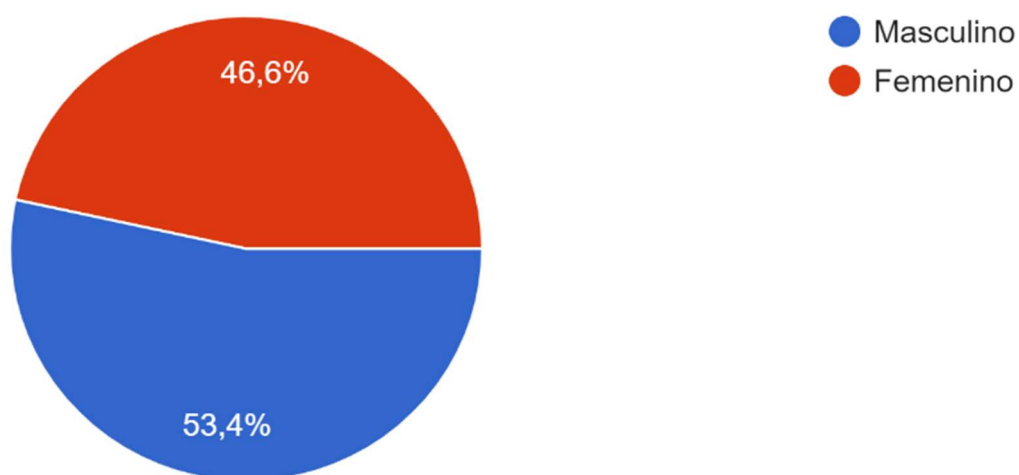
Sí ☐ No ☐

3.7 Presentación y análisis de resultados

1.- Género

Figura 3

Género de las personas encuestadas



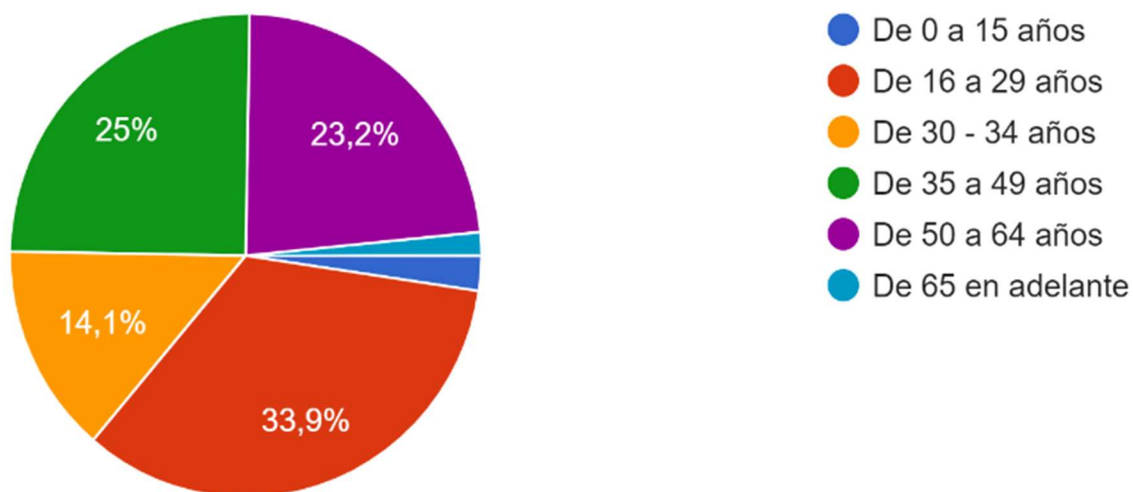
Elaborado por: Dennis Ramírez

El 53,4 % de las personas encuestadas fue de género masculino, mientras que el 46,6 % de las personas encuestadas fue de género femenino.

2: Edad

Figura 4

Edad de las personas encuestadas



Elaborado por: Dennis Ramírez

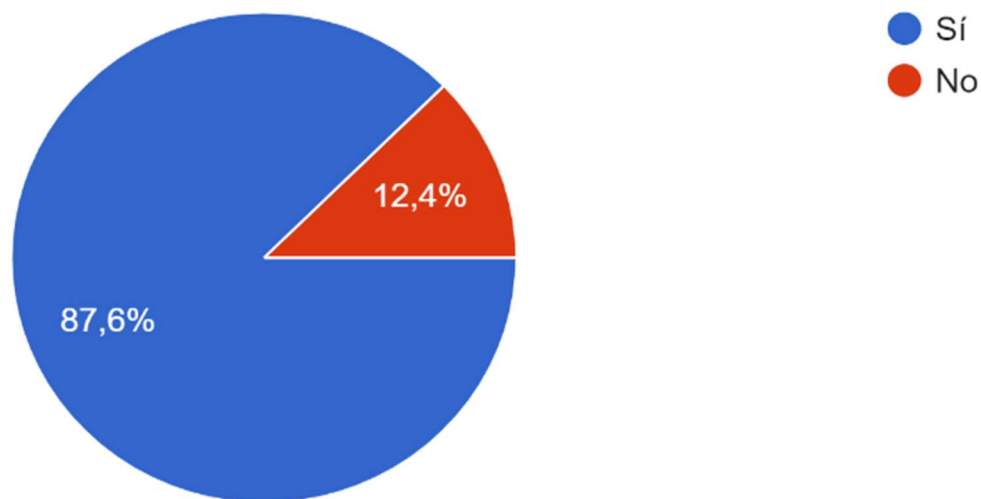
Un 33,9 % personas encuestadas están en un rango de edad de 16-29 años, 25 % en un rango de edad 35-49 años, un 23,2 % están en un rango de 50 a 64 años, 14,1 % están en un rango de 30-34 años, un 2,3 % están en un rango de 0-15 años y un 1,8 % están en un rango de 65 en adelante.

Se puede evidenciar que las personas encuestadas son parte de todas las clasificaciones a lo que se refiere el Marketing Generacional.

3: ¿Usted usa redes sociales?

Figura 5

Uso de redes sociales



Elaborado por: Dennis Ramírez

Un 87,6 de las personas encuestadas aseguran que sí utilizan redes sociales, mientras que un 12,4 % de las personas encuestadas dicen que no usan redes sociales.

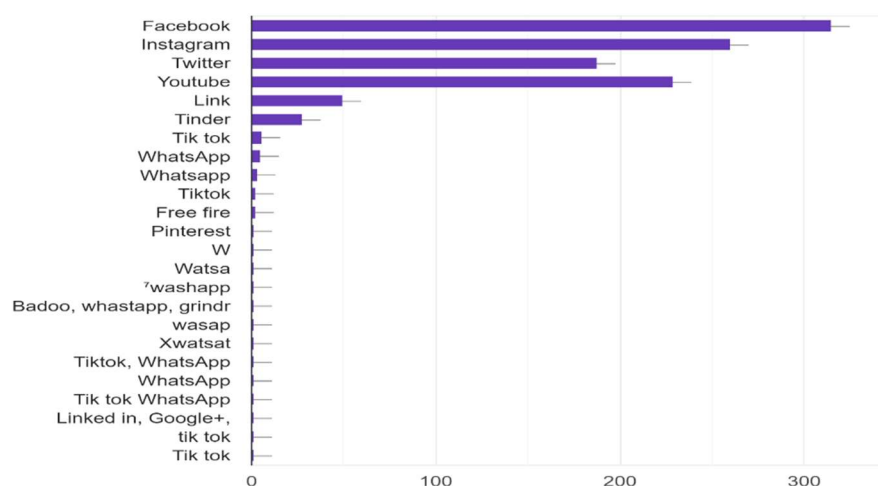
Se puede evidenciar que la gran mayoría de encuestados hacen uso de redes sociales, cabe recalcar que las personas son de todas las edades.

Se debe tomar en cuenta que en el concepto base del Marketing Generacional en la clasificación por generaciones que éste proporcionaba solo 1 o máximo 2 generaciones tenían acceso a utilizar la tecnología ya que para esa fecha era muy caro obtener ese servicio por el precio y por el status social.

4: Marque las redes sociales en las cuales usted tiene una cuenta creada

Figura 6

Redes sociales que poseen las personas



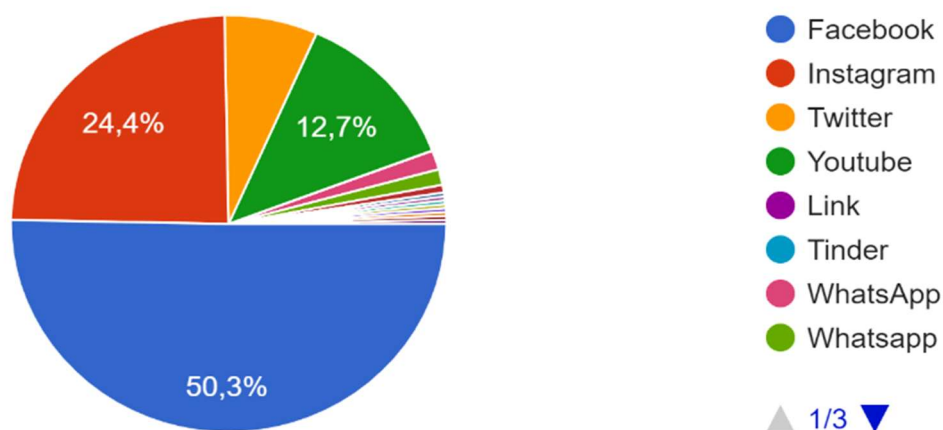
Elaborado por: Dennis Ramírez

En este gráfico se pudo observar que el top 3 de las redes sociales utilizadas por los consumidores guayaquileños son Facebook en primer lugar con un 94,6%, Instagram como segundo con un 77,8% y YouTube como tercero con un 68,8 %. Facebook es la red social que más cuentas creadas en el Ecuador tiene según un estudio realizado en marzo del 2020 por el portal web “Primicias” (Davalos, 2020)

5: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?

Figura 7

Red social más utilizada



Elaborado por: Dennis Ramírez

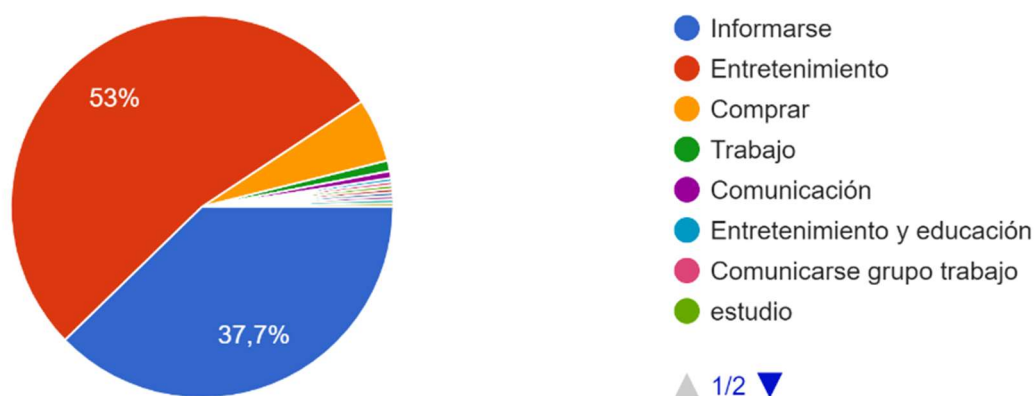
En la pregunta número 5 se pudo observar que la red social Facebook es la más utilizada por los guayaquileños obteniendo un 50,3 %, en segundo lugar, Instagram con un 24.4% y como tercer lugar se encuentra con un 12.7%.

Facebook es la red social que más usuarios tiene en el Ecuador con un 54.4% según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2019 y esta va de acuerdo al resultado que reflejó la pregunta 5 de la encuesta realizada. (Expreso, 2020)

6: En general ¿Cuál es la principal razón por la cual usted utiliza las redes sociales?

Figura 8

Razón principal del uso de redes sociales



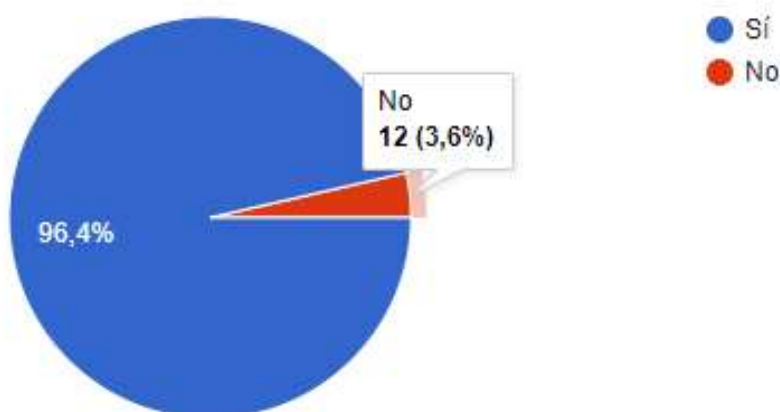
Elaborado por: Dennis Ramírez

En la pregunta número 6 se evidencia que la mayoría de guayaquileños utiliza las redes sociales con el fin de entretenerse obteniendo un 53%, como segundo lugar se encuentra la necesidad de informarse con un 37,7%. Sabiendo que la red social preferida por los guayaquileños es Facebook, tiene mucha coherencia el resultado obtenido ya que en términos de publicidad las empresas la utilizan Facebook para crear comunidad y formar una imagen de marca. Sí se interactúa con los consumidores, pero no es como la red social Instagram que se utiliza para mostrar productos.

7: ¿Ha visto publicidad durante su navegación en aplicaciones digitales?

Figura 9

Publicidad en sitios web



Elaborado por: Dennis Ramírez

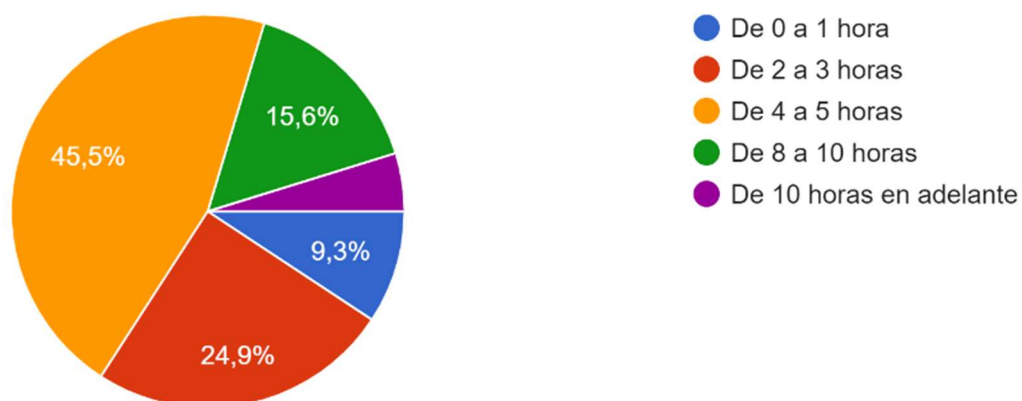
El 96.4 % de las personas encuestadas afirmaron haber visto en algún momento publicidad durante su navegación en aplicaciones digitales, mientras que el 3.6 % aseguran no haber visto publicidad.

Las pautas en redes sociales en la actualidad son preferidas por muchas empresas por motivo de costos y porque las redes sociales le permiten tener un contacto más directo con lo público. Las personas encuestadas que manifestaron que no han visto publicidad en redes sociales son las que, en rango de edad de 50 años en adelante, alegando que no se han percatado o simplemente usan las redes sociales para comunicarse con sus familiares.

8: ¿En promedio cuánto tiempo usa al día dispositivos móviles?

Figura 10

Tiempo de uso e redes sociales



Elaborado por: Dennis Ramírez

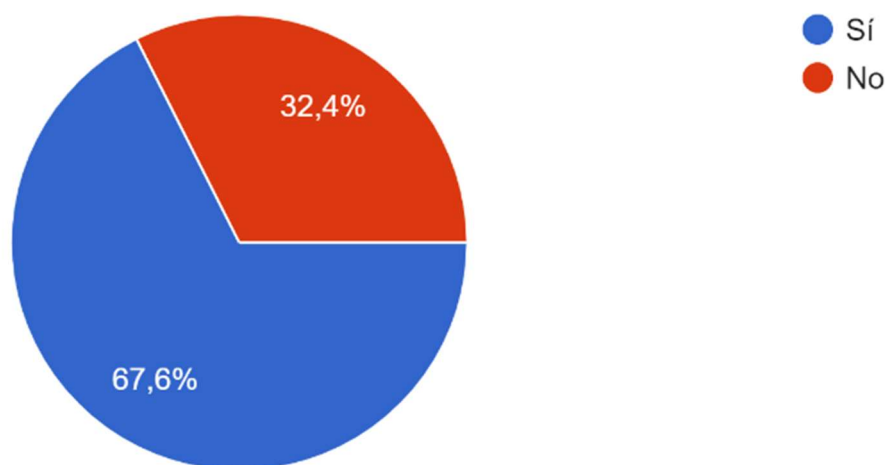
El 45,5% de las personas encuestadas afirmaron que usan por día entre 4 a 5 horas, un 24,9 % entre 2 a 3 horas, un 15,6% entre 8 a 10 horas, un 9,3% de 0 a 1 hora y un 4,8% de 10 horas en adelante

La mayoría de personas encuestadas coincidieron que entre 4 a 5 horas por día usan un dispositivo móvil, ya sea por motivos de trabajo o de entretenimiento.

9: ¿Ha realizado alguna compra de cualquier índole por medio de internet?

Figura 11

Compra vía online



Elaborado por: Dennis Ramírez

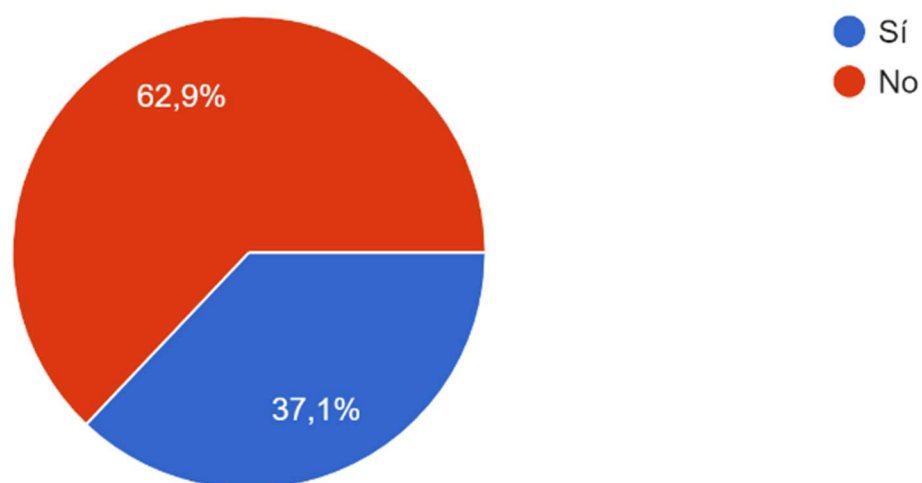
El 67,6 de los encuestados afirmó que ha realizado alguna compra vía internet, mientras que el 32,4 de los encuestados dijo que no han realizado alguna compra.

Tomando en cuenta la difícil situación que atraviesa el país, en confinamiento ha hecho que muchos locales comerciales y de servicios se vean en la obligación de cerrar sus puertas a la atención al público para precautelar la salud pública, este ha hecho que las empresas obtén por implementar la venta vía online, páginas de internet o aplicaciones móviles.

10: ¿Alguna vez ha tenido problemas con alguna compra vía online?

Figura 12

Problemas en compra vía online



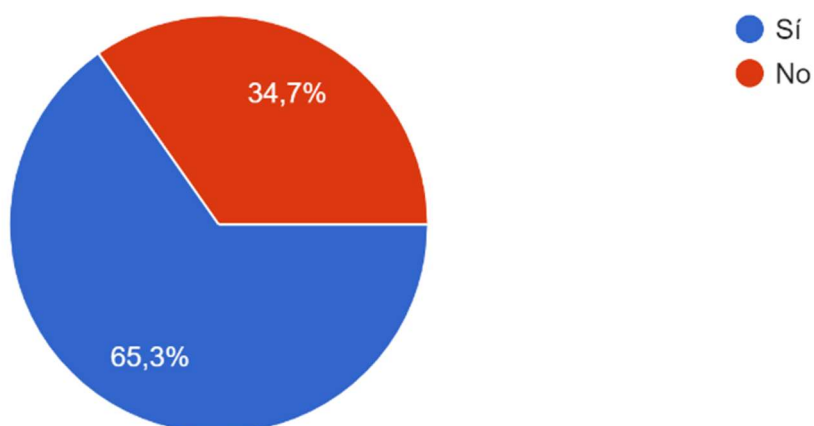
Elaborado por: Dennis Ramírez

El 62.9 % de encuestados manifestaron que nunca han tenido algún problema al realizar alguna compra, pero un 37.1 % de encuestados manifestaron que si han tenido problemas con el servicio. El problema más común entre los consumidores es que hicieron un pedido, pagaron por vía online y que el producto nunca llego y tuvieron que hacer un trámite para la devolución del dinero.

11: ¿Además de redes sociales utiliza usted otra aplicación electrónica?

Figura 13

Uso de otras aplicaciones



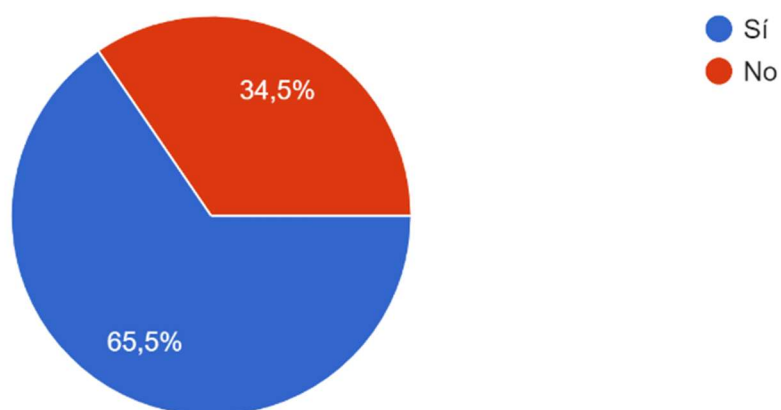
Elaborado por: Dennis Ramírez

Un 65.3 % de los encuestados dijeron que utilizan otras aplicaciones diferentes de las redes sociales, entre las más mencionadas están juegos móviles, aplicaciones de servicios bancarios, aplicaciones para solicitar comida a domicilio.

12: ¿Ha hecho uso de alguna aplicación para adquirir algún producto o servicio?

Figura 14

Aplicaciones para adquirir productos



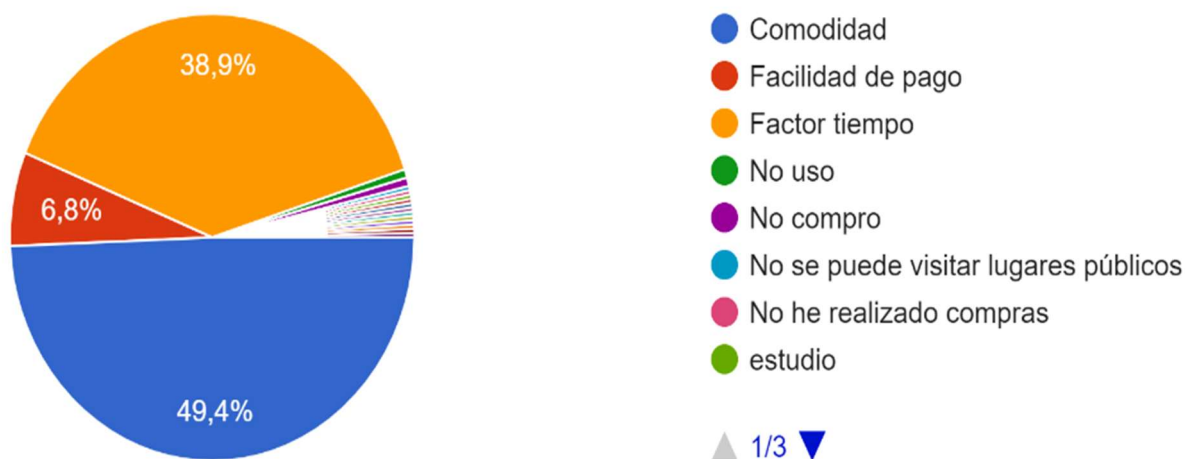
Elaborado por: Dennis Ramírez

El 65,5 % de los encuestados dijo que sí han utilizado alguna aplicación para adquirir algún producto, mientras que el 34,5 % de los encuestados dijo que no han hecho uso de alguna aplicación para adquirir algún producto.

13: ¿Cuál es la principal razón por la cual prefiere utilizar la tecnología (redes sociales, aplicación, páginas web) para poder adquirir algún producto o servicio?

Figura 15

Razones del uso de aplicaciones para adquirir productos



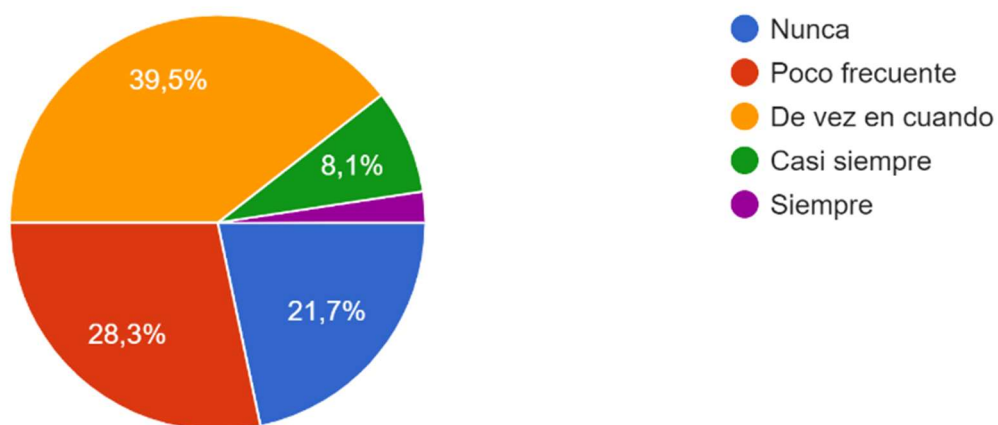
Elaborado por: Dennis Ramírez

El 49,4 % de los encuestados afirmó que la comodidad que le brinda este servicio es la principal razón para utilizar la tecnología para adquirir algún producto. Este método simplifica el proceso de comprar que ya evita que las personas salgan de sus hogares ya que en internet pueden buscar el producto que se necesita y solo tengan que dirigirse a comprarlo o en su defecto pagar un adicional para que dicho producto llegue a su domicilio.

14: ¿Con qué frecuencia usa la tecnología para comprar algún producto o servicio?

Figura 16

Frecuencia de uso de tecnología



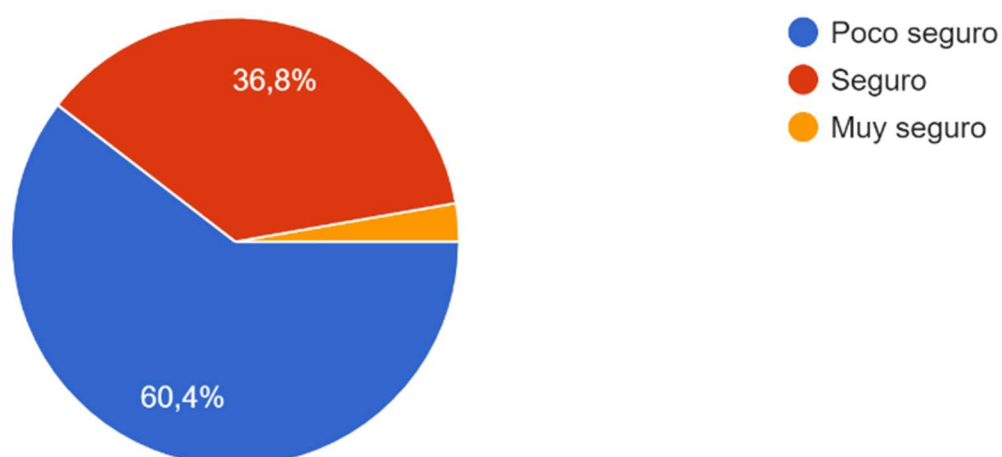
Elaborado por: Dennis Ramírez

Un 39.5% de los encuestados afirmó que el uso de esta herramienta es “de vez en cuando”, EL 28,3 % manifiesta “poco frecuente”, el 21,7 eligió “nunca”, el 8,1 % eligió “casi siempre” y el 2,4 % eligió “siempre”. Existe un gran factor que el método online no puede asegurar es la calidad de los productos, y si es necesario ir a las tiendas físicas para verificar dicho factor.

15: ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar una compra o un pago vía online?

Figura 17

Seguridad en la compra vía online



Elaborado por: Dennis Ramírez

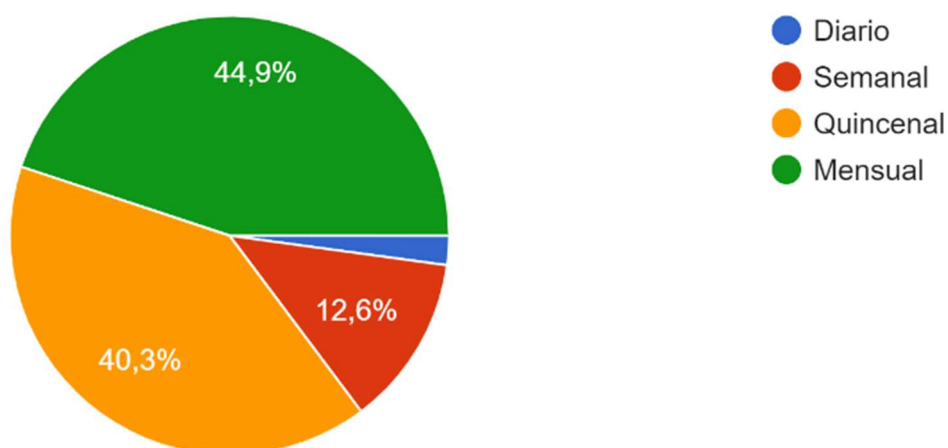
El 60.4% de los encuestados aseguran sentirse poco seguro al momento de realizar alguna compra o pago vía online, el 36,8 % afirma sentirse seguro y un 2,8 % dice sentirse muy seguro.

Las personas no se sienten seguros realizando este método ya que se han presentado casos de estafa por medio de las redes, también existe el miedo del hackeo informático por las cuales muchas personas han sido víctimas de robos informáticos en los cuales tienen acceso a las cuentas bancarias y sustraen el dinero. Aplicaciones o portales como las de los bancos son utilizadas ya que, sí se sabe a dónde acudir a hacer un reclamo, pero portales como Amazon cuando existe algún problema al no tener oficinas en el país el proceso de devolución del dinero puede llevar meses.

16: ¿Con qué frecuencia usted asiste a los almacenes físicos a realizar compras?

Figura 18

Frecuencia de visita a locales comerciales



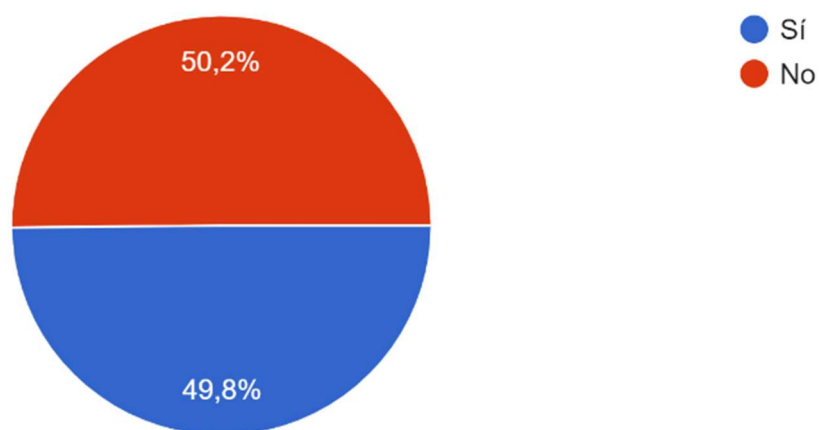
Elaborado por: Dennis Ramírez

Los guayaquileños asisten a los locales comerciales en su mayoría mensualmente con un 44.9% y quincenal con 40.3%, debido a que en las mayorías de empresas en Guayaquil las remuneraciones son los 15 y fines de mes.

17: ¿Realiza transacciones bancarias vía online?

Figura 19

Transacciones bancarias vía online



Elaborado por: Dennis Ramírez

El 50,2% afirmó no haber realizado alguna transacción bancaria vía online, mientras que el 49,8 de las personas encuestadas dijeron que sí han realizado transacciones bancarias vía online. Las aplicaciones de banco es un método que se ha venido adoptando con los años, pero los clientes de las instituciones bancarias aún no confían del todo en este método.

Interpretación de resultados del estudio de mercado.

El resultado del estudio de mercado deja ver que los consumidores utilizan mucho las redes sociales y en la actualidad con la pandemia han utilizado este medio de comunicación masivo para realizar comprar, ventas y para informarse de donde pueden adquirir productos o servicios.

El pedido de comida rápida, el pago de servicios básicos son 2 de las diferentes acciones que los consumidores en la nueva realidad que vive el mundo se han visto obligados a utilizar por las restricciones que existen en el medio ecuatoriano.

La publicidad en redes sociales si se hace presente el momento de navegar en la web, tomando en cuenta que los ingresos de las redes sociales se deben a la publicidad, por lo cual ésta se encarga que los productos que se publicitan estén al alcance de la vista de los internautas.

El horario nocturno es el preferido por las personas para navegar en redes sociales ya que en el día se encuentran trabajando y aprovechan la noche para entretenerse con las diferentes opciones que ofrece la web.

Debido a la situación actual que atraviesa la sociedad los consumidores han realizado transacción de diferentes indoles las cuales algunas personas si ha tenido problemas al realizar dichas transacciones, esto refleja que el sistema implementado aún presenta algunas fallas en su procesamiento.

Los encuestados manifestaron que no solo utilizan aplicación de servicio de comida, también hacen uso de aplicaciones de videojuegos, aplicaciones para descargar archivos de audio y video de la web y aplicaciones de emisiones de partidos de futbol.

Capítulo 4

4. La propuesta

Luego de la información recabada en el presente trabajo de investigación sobre el Marketing Generacional en entornos digitales del consumidor guayaquileño; a continuación, se presentará una propuesta que con su respectivo seguimiento ayudará a llegar a una posible solución a las interrogantes presentadas en el capítulo 1.

Cabe recalcar que lo presentado en este capítulo es solo una propuesta pensada por el autor del trabajo universitario y tiene como fin encaminar a futuros trabajos de investigación.

A continuación, se presentará una propuesta concreta explicando la razón por la cual se la ha elegido como alternativa tentativa para llegar a una posible solución seguido de acciones a tomar para poder facilitar la investigación.

La propuesta:

- Adaptar el concepto de Marketing Generacional a la realidad del mercado ecuatoriano debido a que el modelo descrito por Phillip Kotler no estaría acorde a la realidad ecuatoriana, el concepto de consumidores divididos en generaciones necesitaría una actualización ya que en él se manifiesta no todas las generaciones tienen acceso al internet mientras que en la actualidad sin notar clase social la mayoría de habitantes ecuatorianos tienen acceso a un celular inteligente y tienen acceso a internet ya que el costo monetario de este servicio es muy bajo.

En el presente trabajo de investigación se han expuestos los conceptos generales del marketing generacional y se ha podido notar que existe una gran diferencia del concepto establecido a la realidad que vive el consumidor hoy en día en Ecuador- Guayaquil lo cual se concluye a partir del estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, con el paso del tiempo han venido apareciendo algunos nuevos nichos de mercado como las personas veganas, las vegetarianas, las feministas entre otras, las cuales no han sido considerada en el concepto principal ya que en el momento del estudio realizado estos pequeños grupos de personas no eran tomados en cuenta.

Hay que tomar en cuenta que en la actualidad se atraviesa por una pandemia la cual pudo haber modificado el pensamiento de las personas en cuanto a preferencias y percepciones que tienen las personas respecto a diferentes aspectos de la vida.

Se recomienda realizar un estudio a profundidad del consumidor guayaquileño ya que esto ayudaría a las empresas a realizar de mejor manera las tácticas y acciones correspondientes a la publicidad y el mercadeo.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) Guayaquil al ser el puerto principal de Ecuador es la segunda ciudad que más habitantes tiene después de la ciudad de Quito (EL COMERCIO, 2019) y el nivel socioeconómico que prima en la ciudad es el medio – bajo((EL UNIVERSO, 2011) no se puede comparar con el estudio realizado en otro país para poder clasificar las generaciones y los consumidores, en la ciudad la mayoría de habitantes es aficionada al futbol el cual mueve grandes cantidades de personas dejando de segundo plano temas como la política, el medio ambiente.

Con el avance de la tecnología conforme pasan los años la mayoría de personas en la ciudad de Guayaquil han tenido acceso a los teléfonos inteligentes, según un estudio realizado por multipropósito tecnologías de la información y comunicación (TIC) el 45,5 de cada 100 hogares tienen acceso a internet (EL COMERCIO, 2020), las grandes operadoras presentes en Ecuador como lo son Claro, Movistar, Tuenti ofrecen paquetes de internet desde un dólar para tener internet por un día hasta 5 dólares para tener redes sociales por un mes entero.

Existe una gran diferencia en tener internet en el pasado lo cual lo adquirirían personas de un nivel socio económico alto debido a que dicho servicio era más costoso y por lo tanto menos accesible, a la actualidad que no se necesita tener mucho dinero para tener internet. Incluso en algunas partes céntricas de la ciudad de Guayaquil están ubicados rúters de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil la cual brinda internet gratis por 1 hora y media al igual que en las paradas del servicio de transporte Metro vía que cuentan con internet para sus usuarios por 1 hora y media.

Pasos a tomar para lograr los resultados de la propuesta.

Como primer paso se debe identificar cual es la red social más utilizada por el consumidor guayaquileño.

- Investigar cual es la red social que más utiliza el consumidor guayaquileño.

Las redes sociales a más de ser una herramienta para poder facilitar las comunicaciones de las personas han implementados varias opciones que son utilizadas como herramientas para la compra y venta de productos.

Cabe recalcar que el capítulo 3 en la sección de encuesta ya se hizo una pregunta referente a cuál era la red social más utilizada dando como resultado la red social Facebook. Este punto se basa en la profundización de la preferencia del uso de Facebook, saber el porque les llama la atención esta red social, saber el motivo del porque lo utilizan, saber que actividades realizan como ver videos, compartir contenidos, ver streaming o ver noticias.

Además, este punto es importante conocerlo a la perfección ya que esto ayudará a la recolección de datos para la formulación del concepto de Marketing Generacional adaptado al medio ecuatoriano.

Facebook cuenta con la opción Marketplace donde se publican objetos con el fin de venderlos y las personas interesadas en hacerlo se ponen en contacto directo con el comprador, este método se solidifico gracias al confinamiento que existió en el país y también por la variedad de ofertas y precios que se encuentran. Por ejemplo, algunas empresas de venta de electrodomésticos hacen uso de esta opción para la comercialización de sus productos nuevos para poder reemplazar las ventas que se obtenían cuando las personas asistían normalmente a los locales comerciales.

Instagram por excelencia es una red social dirigida a mostrar los productos en venta, es decir es una especie de vitrina virtual que utilizan las empresas para poder dar a conocer los productos que ofrecen.

En los perfiles de Instagram existen dos variantes: la primera ser un perfil “normal” para subir fotos por entretenimiento y diversión.

Y la otra opción es tener un perfil de “empresa” que permite poner un link en la descripción de la página de Instagram para que este le lleve directo a una conversación de WhatsApp y poder llevar a cabo la transacción. Facebook, Instagram y WhatsApp tienen conexión directa debido a que tienen el mismo dueño Mark Zuckerberg

Es importante realizar este estudio ya que al saber esta información se pueden concentrar los esfuerzos en dicha red social para obtener un mejor resultado del comportamiento del consumidor guayaquileño.

Al saber cuál es la red social más utilizadas por los consumidores guayaquileños esto sería una guía al momento de recopilar información.

- Segundo paso a seguir: Luego de que ya este identificada la red social más utilizada por el consumidor guayaquileño es importante saber cuál es el impacto que tiene la publicidad en dicha red social.
- Analizar el impacto que tiene la publicidad que se genera en redes sociales como el número de clics a un anuncio y cuantas personas vieron la publicidad, pero no le prestaron atención.

Con el fin de recabar información se debería realizar focus group y realizar encuestas a los consumidores con el tema de su reacción al momento de ver algún tipo de publicidad mientras están navegando en la web.

Se debe investigar el número de personas que ven un anuncio, así como el número de personas que entran al anuncio y cuantas de ellas se quedan leyendo la publicidad ya que las tres opciones son muy importantes para el diagnóstico de posibles acciones.

- Después, el tercer paso a seguir es realizar estudios del comportamiento del consumidor con la aparición de nuevas alternativas tecnológicas para la compra y venta de productos y servicios.
- Identificar cómo es el comportamiento de los consumidores guayaquileños a las nuevas alternativas tecnológicas que les permiten facilitar la compra de productos o la contratación de algún servicio.
-

Mediante un focus group se podría recabar información sobre qué piensan los guayaquileños respecto a las nuevas formas de compra y venta que en la actualidad se practican. Es importante recordar que en el capítulo anterior en la encuesta se hizo referencia a este tema y con el focus group se lograría profundizar el tema.

Además de los grupos focales se recomienda la implementación de una encuesta abierta por redes sociales podría ser de gran ayuda para saber si las

personas tienen confianza al momento de hacer una compra o la obtención de un servicio por medio del internet.

En tiempo de pandemia las personas se han visto obligadas a aprender a convivir con el internet por medidas de seguridad, desde el uso de las plataformas de streaming por medio de celulares o vía computadora para acceder al estudio debido a la prohibición de las clases presenciales.

Ante el cierre de los locales comerciales durante el confinamiento además los sitios de servicios públicos como bancos, entidades de servicios básicos como la electricidad y agua potable, irremediablemente la relación “comprador- tecnología – producto” ha cambiado de una manera drástica por la aparición de la pandemia por la cual se está atravesando en la actualidad, para precautelar la salud de las personas, las empresas y entidades financieras han dado la opción de hacer compras y realizar pagos vía online o por medio de las aplicaciones de servicios bancarias que cuentan las entidades financieras lo cual antes lo utilizaban pocas personas, pero en la actualidad muchas más personas se han visto obligadas a utilizar sin tener la plena confianza de que sus datos estén protegidos, aunque las entidades dejan por sentado que si se les brinda seguridad electrónica en cada transacción.

- Como último paso se debe investigar el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor guayaquileño mediante encuestas y focus group para poder facilitar la reestructuración del concepto de marketing generacional del consumidor guayaquileño.

- Realizar una investigación a fondo de las preferencias y comportamiento del consumidor guayaquileño ya que no existe una investigación previa de dicho comportamiento.

Es importante mencionar que si bien es cierto existen estudios que analizan la conducta de los consumidores en lo que un producto en específico se refiere. En el Ecuador no existe un estudio que caracterice el comportamiento, gustos y preferencias de manera general de lo guayaquileños.

Con la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación se pudo notar que las la mayoría de las personas se intentan adaptar a los cambios que se están presentando al momento de realizar comprar rutinarias.

Luego de seguir estos pasos o acciones manifestadas en este capítulo se podrá facilitar el trabajo al momento de rearmar o readecuar el concepto de Marketing Generacional para el medio ecuatoriano para que en un futuro los agentes encargados de la publicidad y mercadotecnia puedan tomar mejores decisiones al momento de realizar campañas publicitarias, ya que conocen a la perfección al público que van a atacar.

Conclusiones:

Luego de la recolección de todos los datos necesarios para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con el progreso de la tecnología, las herramientas de comunicación como el acceso al internet ha estado cada vez más cerca del alcance de las personas en general.
- El comportamiento de los consumidores en Ecuador no es el mismo comportamiento de los consumidores de otros países, esto por varios aspectos, por factor económico, por factor cultural entre otros.
- Las redes sociales se han vuelto un arma poderosa al momento de hacer publicidad, por sus facilidades de llegar a las personas y por los bajos costos que esto representa.
- Debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo el comercio electrónico ha crecido de una manera exponencial ya que las empresas se han visto obligadas a implementar procesos electrónicos para hacer cobros y realizar ventas ante la prohibición de aforo que rige en todo el país debido a medidas de prevención.
- Las personas se han visto obligadas a acoplarse a la tecnología debido a la pandemia.
- La información que los usuarios proporcionan en redes sociales sirve como guía para saber los gustos y preferencias.
- El concepto de generaciones que proporciona el Marketing Generacional ha sufrido algunas variaciones que deberían ser tomadas en cuenta para aumentar o quitar características de los consumidores.

Recomendaciones:

- Realizar una investigación más a profundidad del comportamiento de los consumidores guayaquileños
- Realizar encuestas en redes sociales para recabar información que pueda aportar a la investigación.
- Identificar cuantos de los consumidores guayaquileños hacen uso del entorno digital
- Investigar cual es el nivel de adaptación de los consumidores a las nuevas formas de hacer comercio en el mercado ecuatoriano
- Investigar cuales son los pros y los contras que se generaron en el uso del entorno digital como herramienta de comercialización con la aparición de la pandemia.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2010). *Marketing en accion*.
- Alcaide, J. C. (2010). *MARKETING EN ACCION*.
- Antevenio. (2019). *Marketing de percepciones: ¿qué es y qué aspectos influyen?*
- Aulestia, J. (2017). *El entorno digital: como incide en el marketing actual*.
- Briceño, D. (2019). *Datos importantes del comportamiento digital en ecuador 2019*.
- Davalos, N. (2020). *13 Millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*.
- E. Jerome McCarthy, . D. (2011). *Marketing, un enfoque global*.
- EL COMERCIO. (12 de ENERO de 2019). QUITO ES AHORA LA CIUDAD MÁS POBLADA DEL ECUADOR.
- EL COMERCIO. (15 de AGOSTO de 2020). 8,4 puntos en el 2019 subió la penetración de Internet en Ecuador.
- EL UNIVERSO. (23 de DICIEMBRE de 2011). Encuesta del INEC sobre la 'clase media' genera dudas.
- Expreso. (8 de Septiembre de 2020). Redes Sociales más utilizadas en Ecuador.
- Fuente, O. (2019). *Definicion de Marketing ¿Qué es el marketing moderno?* Barcelona.
- Gomez, S. (2017). *Ley de la Percepcion del marketing* .
- Google. (s.f.).
- IMF BUNISSES SCHOOL. (2018).
- Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*.
- Juan Jose Castaño, S. J. (2016). *Marketing Digital(comercio electronico)*.
- kotler, P. (2001). *Marketing: edicion para latinoamerica*.
- Mercer, M. (2017). *Marketing generacional: no apto para todos los publicos*. Follow me brand.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza.
- Ries, A. (1994). *marketing de guerra*.
- Serrano, M. L. (2018). *marketing generacional*.
- Shutterstock. (2014).
- Vargas, L. (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Universidad del Norte .
- Vivar, H. (2016). *Telos 103: entornos digitales*.