



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: COMERCIO Y MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

TEMA: ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN REDES

SOCIALES DE LOS MILLENIALS DEL DMQ.

AUTOR (S): COBO PADILLA, PAÚL FERNANDO

DIRECTOR: HERRERA ENRÍQUEZ, GIOVANNI

SANGOLQUÍ

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN REDES SOCIALES DE LOS MILLENIALS DEL DMQ*”, fue realizado por el señor *COBO PADILLA, PAÚL FERNANDO* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

DR. GIOVANNI HERRERA ENRÍQUEZ

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *COBO PADILLA, PAÚL FERNANDO*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN REDES SOCIALES DE LOS MILLENIALS DEL DMQ*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz..

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

COBO PADILLA PAÚL FERNANDO

C.C.: 171282334-1



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, COBO PADILLA, PAÚL FERNANDO, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN REDES SOCIALES DE LOS MILLENIALS DEL DMQ” en el Repositorio

Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'COBO PADILLA PAÚL FERNANDO', is written over a horizontal dashed line.

COBO PADILLA PAÚL FERNANDO

C.C.: 171282334-1

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis hijos, principalmente a mi flaca Karla sin su comprensión y apoyo incondicional, jamás hubiese podido cumplir este maravilloso sueño.

A mi adorada Madre que con su sabiduría, apoyo, cariño y moral supo guiarme en cada una de las fases de mi aprendizaje.

A mí querido Padre, ejemplo de fortaleza, temple, constancia y tenacidad. Me enseñó que lo que se empieza siempre se debe terminar.

A mis hermanos. Principalmente a ti Xime, por tu apoyo incondicional. A mi Esposa Mónica que siempre tuvo la confianza de que llegaría a la meta.

Paúl Fernando Cobo Padilla

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por guiarme y cuidarme siempre. A la docencia universitaria, en especial a mi director de tesis Dr. Giovanni Herrera, que compartió sus conocimientos y motivación para hacer posible que se cumpla este objetivo. A mis compañeros de trabajo por su apoyo y estímulo permanente para seguir adelante. A mí Esposa Mónica, sin tu persistencia en convencerme esto no hubiera sido posible. A mis Padres Carlos y Zoila, que incondicionalmente me guiaron y me brindaron todo el apoyo en el momento que más necesité. A toda mi familia en especial a los que me apoyaron en el desarrollo de este trabajo. Y las personas que fueron parte principal y primordial para cumplir un sueño tan esperado

Paúl Fernando Cobo Padilla

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA	0
CERTIFICACIÓN	i
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xxv
ÍNDICE DE TABLAS	xxviii
RESUMEN.....	xxxii
ABSTRACT	xxxiii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL	6
Analizar las tendencias de consumo en redes sociales de los <i>millennials</i> del Distrito Metropolitano de Quito	6
DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	6
HIPÓTESIS	6
CAPITULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1 Introducción	9

1.2	El mercado y el comportamiento del consumidor.....	9
1.3	Teorías del comportamiento humano.....	10
1.4	Teoría Económica – Marshall en el estudio del comportamiento del consumidor.	11
1.5	Nuevo enfoque sobre el comportamiento del consumidor.....	11
1.6	Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner y el comportamiento del consumo.	11
1.7	Tendencias de consumo en la era digital.....	14
1.8	Redes Sociales.....	16
1.9	Las redes Sociales y el consumo	21
1.9.1	Consumo vs consumismo	22
1.9.2	Cultura consumista y sociedad de consumidores	24
1.9.3	Consumismo y adolescentes.....	25
1.10	Generación <i>millennials</i> y el consumo <i>on-line</i>	25
1.11	Modelo de Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	30
1.12	Variables que intervienen en la decisión y elección de compra.....	33
a)	Económica.....	33
b)	Social.....	34
c)	Social – Económica.....	35
	CAPITULO II	38

METODOLOGÍA	38
2.1 Introducción	38
2.2 Definición del objeto del estudio	39
2.2.1 Población objetiva del estudio	39
2.3 Enfoque Metodológico	42
2.3.1 Enfoque mixto	42
2.3.2 Identificación de las herramientas de investigación	43
2.4 Determinación de tamaño de muestra (si es censo, determinar las características de las unidades censales.)	43
2.5 Matriz de variables	45
2.5.1 Primera Sección	53
2.5.2 Segunda Sección	53
2.5.3 Tercera Sección	54
2.5.4 Cuarta Sección	54
2.5.5 Quinta, Sexta y Séptima secciones	55
2.5.6 Octava y Novena Secciones:	55
2.5.7 Décima Sección	57
2.5.8 Segunda Pregunta	58
2.5.9 Tercera Pregunta	59

2.5.10	Cuarta Pregunta	59
2.5.11	Quinta Pregunta	59
2.5.12	Sexta Pregunta	59
2.6	Detalle del procedimiento de toma de datos.	60
CAPITULO III		63
ANÁLISIS DE DATOS		63
3.1	Introducción	63
3.2	Análisis descriptivo	64
3.2.1	Medidas de Tendencia Central.-	64
3.2.2	Medidas de Dispersión.-	64
3.2.3	Frecuencias y Porcentajes.-	64
3.3	Datos Generales.....	64
3.3.1	Datos Edad.....	64
3.3.1.1	Análisis Edad.....	65
3.3.2	Datos Género	66
3.3.2.1	Análisis Género	66
3.3.3	Datos Situación Económica.....	67
3.3.3.1	Análisis Situación Económica	67
3.3.4	Datos en que Sector de la ciudad de Quito vive.	67

3.3.4.1	Análisis en que Sector de la ciudad de Quito vive.	68
3.4	Información del Encuestado.....	68
3.4.1	Datos de cuál es su nivel de educación.....	69
3.4.1.1	Análisis sobre cuál es su nivel de educación	69
3.4.2	Datos a qué se dedica.....	70
3.4.2.1	Análisis sobre a qué se dedica.	70
3.4.3	Datos de cuál es su nivel de ingreso.	71
3.4.3.1	Análisis sobre cuál es su nivel de ingreso.	71
3.4.4	Datos sobre cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual.	72
3.4.4.1	Análisis sobre cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual.	72
3.5	Identificación de la compra de productos o servicios en redes sociales.	73
3.5.1	Datos sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales? Maneja un plan de datos de internet.	73
3.5.1.1	Análisis sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales? Maneja un plan de datos de internet.	74
3.5.2	Datos si tiene un plan de datos que valor paga por éste.	74
3.5.2.1	Análisis si tiene un plan de datos que valor paga por éste.	75

3.5.3	Datos si tiene un servicio prepago de datos que valor aproximadamente asigna mensualmente.....	75
3.5.3.1	Análisis si tiene un servicio prepago de datos que valor aproximadamente asigna mensualmente.....	75
3.6	Cuenta activa.....	76
3.6.1	Datos Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa.....	77
3.6.1.1	Análisis Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa.....	77
3.6.2	Datos Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos.....	78
3.6.2.1	Análisis Ejecutivo Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos.....	78
3.7	Comerciales o Publicidad.....	79
3.7.1	Datos ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales. .	80
3.7.1.1	Análisis ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.	80
3.7.2	Datos sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.....	80
3.7.2.1	Análisis sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia	81
3.7.3	Datos sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales....	81
3.7.3.1	Análisis sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.	82

3.7.4	Datos sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales?	83
3.7.4.1	Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Ignoró la publicidad.	84
3.7.4.2	Análisis sobre cuál de las acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Compartió la información.	84
3.7.4.3	Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Guardó la información para una posible futura compra.	86
3.7.4.4	Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Tomó contacto con el oferente pero no concreté la compra.	87
3.7.4.5	Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Llegó a visitar al oferente/local pero no concreté la compra.	89
3.7.4.6	Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Concretó la compra.	90
3.7.5	Datos si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.	91
3.7.5.1	Análisis sobre si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.	93

3.7.6	Datos sobre si en alguna ocasión concretó la compra, cuál de los siguientes canales considera usted que es el que tiene mayor influencia en Usted.	93
3.7.6.1	Análisis sobre si en alguna ocasión concretó la compra, cuál de los siguientes canales considera usted que es el que tiene mayor influencia en Usted.	93
3.7.7	Datos sobre con qué frecuencia realiza este tipo de compras.....	94
3.7.7.1	Análisis sobre con qué frecuencia realiza este tipo de compras.....	94
3.8	Comerciales o Publicidad.....	95
3.8.1	Datos sobre la selección de los grupos que influyen más en sus decisiones de compra.	95
3.8.1.1	Análisis sobre la selección de los grupos que influyen más en sus decisiones de compra.	96
3.9	Posibles <i>Influencers</i>	96
3.9.1	Datos del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Artistas.....	97
3.9.1.1	Análisis del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Artistas.....	97
3.9.2	Datos del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Periodistas.....	98
3.9.2.1	Análisis del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Periodistas.....	99

3.9.3	Datos del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Farándula.....	100
3.9.3.1	Análisis del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Farándula.....	100
3.9.4	Datos del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Deportistas.	101
3.9.4.1	Análisis del siguiente grupo de potenciales <i>Influencers</i> , ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Deportistas.	102
3.9.5	Datos sobre qué grupo influye más en la decisión de compra como son los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas.	103
3.9.5.1	Análisis qué grupo influye más en la decisión de compra como son los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas.	103
3.9.6	Datos indique cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales	104
3.9.6.1	Análisis sobre cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.	104
3.9.7	Datos publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.	106
3.9.7.1	Análisis publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.	106
3.10	Análisis de datos combinados	107

3.10.1	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando la Edad de interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	107
3.10.1.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre a Edad.	109
3.10.1.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre a Edad.	110
3.10.1.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre a Edad.	110
3.10.1.4	Análisis de combinación.	110
3.10.2	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el Género que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	111
3.10.2.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre el Género.	112
3.10.2.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre el Género.	112
3.10.2.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre el Género.	112
3.10.2.4	Análisis de combinación.	113

3.10.3	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando la Situación Económica que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	113
3.10.3.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre la Situación Económica.	115
3.10.3.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre la Situación Económica.	115
3.10.3.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre la Situación Económica.	115
3.10.3.4	Análisis de combinación.	115
3.10.4	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el sector donde vive el encuestado el mismo que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	117
3.10.4.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre el sector donde vive.	117
3.10.4.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre el sector donde vive.	118
3.10.4.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre el sector donde vive.	118
3.10.4.4	Análisis de combinación.	119

3.10.5	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el nivel de educación que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	120
3.10.5.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre el nivel de educación.	121
3.10.5.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre el nivel de educación.	122
3.10.5.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre el nivel de educación.	122
3.10.5.4	Análisis de combinación.	122
3.10.6	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando a que se dedica, y si mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	123
3.10.6.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre a qué se dedica.	124
3.10.6.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre a qué se dedica.	125
3.10.6.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre a qué se dedica.	125
3.10.6.4	Análisis de combinación.	125

3.10.7	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cual es el nivel de ingreso que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.....	126
3.10.7.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre cuál es el nivel de ingreso.....	127
3.10.7.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre cuál es el nivel de ingreso.	128
3.10.7.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuál es el nivel de ingreso.....	128
3.10.7.4	Análisis de combinación.	128
3.10.8	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuál es su situación económica actual que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.....	130
3.10.8.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre cuál es su situación económica actual.	131
3.10.8.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre cuál es su situación económica actual.....	131
3.10.8.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuál es su situación económica actual.	132
3.10.8.4	Análisis de combinación.	132

3.10.9	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	134
3.10.9.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales.	135
3.10.9.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales.	135
3.10.9.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales.	136
3.10.9.4	Análisis de combinación.	136
3.10.10	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	137
3.10.10.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.	139

3.10.10.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.	139
3.10.10.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.	140
3.10.10.4	Análisis de combinación.	140
3.10.11	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	142
3.10.11.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.	143
3.10.11.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.	143
3.10.11.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.	144
3.10.11.4	Análisis de combinación.	144
3.10.12	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando qué tipo de publicidad ha visto con mayor	

interés mediante redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	145
3.10.12.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales. ...	147
3.10.12.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.....	147
3.10.12.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.....	148
3.10.12.4 Análisis de combinación.	148
3.10.13 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	150
3.10.13.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.	150
3.10.13.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.	151

3.10.13.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.	152
3.10.13.4	Análisis de combinación.	152
3.10.14	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.	154
3.10.14.1	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.	155
3.10.14.2	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.	155
3.10.14.3	Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.	156
3.10.14.4	Análisis de combinación.	156
3.10.15	Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas publica comentarios en sus redes sociales para	

influnciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.....	158
3.10.15.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp identificando si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.	159
3.10.15.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook identificando si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.	160
3.10.15.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram identificando si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.	160
3.10.15.4 Análisis de combinación.	161
3.11 Contratación de Hipótesis.....	162
3.11.1 Hipótesis sobre el comportamiento de consumo de los millennials en el DMQ está influnciado básicamente por el acceso a tecnologías de la información: internet, computador, teléfono inteligente.	162
3.11.1.1 Análisis sobre el comportamiento de consumo de los <i>millennials</i> en el DMQ está influnciado básicamente por el acceso a tecnologías de la información: internet, computador, teléfono inteligente.	162

3.11.2	Hipótesis sobre el segundo factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los <i>millennials</i> del DMQ es el factor económico, específicamente, el poder adquisitivo que tenga dicho grupo.	162
3.11.2.1	Análisis sobre el segundo factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los <i>millennials</i> del DMQ es el factor económico, específicamente, el poder adquisitivo que tenga dicho grupo.	162
3.11.3	Hipótesis sobre la decisión de compra de los <i>Millennials</i> en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales en su mayoría.	163
3.11.3.1	Análisis sobre la decisión de compra de los <i>Millennials</i> en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales en su mayoría.	163
3.11.4	Hipótesis sobre la tendencia de consumo de los <i>millennials</i> en el DMQ concuerda con las características propias de esta generación en la mayoría de países que han realizado estudios al respecto. Es decir, lo que mayormente compran o consumen son productos o servicios relacionados a la tecnología, ecología y vida saludable.	165
3.11.4.1	Análisis sobre sobre la tendencia de consumo de los <i>millennials</i> en el DMQ concuerda con las características propias de esta generación en la mayoría de países que han realizado estudios al respecto. Es decir, lo que mayormente compran o consumen son productos o servicios relacionados a la tecnología, ecología y vida saludable.	165
CAPITULO IV		167
4	CONCLUSIONES	167
BIBLIOGRAFÍA.....		173

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de Problemas	5
<i>Figura 2</i> Clasificación de Generaciones en Mercadotecnia	5
<i>Figura 3</i> Principales Provincias.....	20
<i>Figura 4</i> Modelo de Evaluación	31
<i>Figura 5</i> Detalle de Edades de los Millennials.....	65
<i>Figura 6</i> Detalle del Género de los Millennials	66
<i>Figura 7</i> Detalle de la Situación Económica.....	67
<i>Figura 8</i> Sectores donde viven los Millennials	68
<i>Figura 9</i> Nivel de Educación.....	69
<i>Figura 10</i> Detalle de la Actividad Económica	70
<i>Figura 11</i> Nivel de Ingreso.....	71
<i>Figura 12</i> Situación Económica	72
<i>Figura 13</i> Ingreso Mensual.....	73
<i>Figura 14</i> Plan de Datos y Valor a Pagar	74
<i>Figura 15</i> Servicio Prepago y su Valor	76
<i>Figura 16</i> Redes Sociales con una Cuenta Activa.....	77
<i>Figura 17</i> Interacción de sus Contactos	78
<i>Figura 18</i> Visualización de Comerciales o.....	79
<i>Figura 19</i> Canal por el cual observa Publicidad.....	81
<i>Figura 20</i> Tipo de Publicidad.....	82
<i>Figura 21</i> Acciones luego de ver Publicidad en.....	83
<i>Figura 22</i> Acciones luego de ver Publicidad en.....	85

Figura 23 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales.....	87
Figura 24 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales.....	88
Figura 25 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales.....	89
Figura 26 Acciones luego de ver Publicidad en.....	91
Figura 27 Concreto la compra.....	92
Figura 28 Canales de Influencia.....	94
Figura 29 Frecuencia de Compras.....	95
Figura 30 Grupo de Influencia	96
Figura 31 Potenciales Influencers	98
Figura 32 Influencers Periodistas.....	99
Figura 33 Influencers Farándula	100
Figura 34 Influencers Deportistas	102
Figura 35 Principales Influencers.....	103
Figura 36 Personajes que Influyen.....	105
Figura 37 Publicación de comentarios en las redes sociales.....	107
Figura 38 Red Social identificando la Edad.....	109
Figura 39 Red Social indicando el Género	112
Figura 40 Red Social indicando la Situación Económica	114
Figura 41 Red Social indicando el sector donde vive	119
Figura 42 Red Social indicando el nivel de Educación.....	121
Figura 43 Red Social indicando a que se dedica.....	124
Figura 44 Red Social indicando cuál es su nivel de ingreso	127
Figura 45 Red Social indicando cuál es su situación económica actual	130

Figura 46	Red Social indicando cuánto es su ingreso mensual	134
Figura 47	Red Social indicando si ve publicidad o comerciales.....	138
Figura 48	Red Social indicando el canal por el que observa publicidad	142
Figura 49	Red Social indicando que tipo de publicidad ve.....	147
Figura 50	Red Social indicando si alguna ocasión concreto la compra.....	151
Figura 51	Red Social indicando que personaje Influye	154
Figura 52	Red Social indicando si Influye en sus contactos	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis correspondiente a las Teorías del Comportamiento del consumidor</i>	13
Tabla 2 <i>Validación de Variables</i>	46
Tabla 3 <i>Detalle de la Muestra</i>	60
Tabla 4 <i>Detalle Edad</i>	65
Tabla 5 <i>Plan de Datos y su Valor</i>	75
Tabla 6 <i>Servicio Prepago y su Valor</i>	76
Tabla 7 <i>Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Ignoro la publicidad</i>	84
Tabla 8 <i>Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Compartió la publicidad</i>	85
Tabla 9 <i>Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Guardo la Información para una posible Futura Compra</i>	87
Tabla 10 <i>Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Tomo contacto con el oferente pero no concreto la compra</i>	89
Tabla 11 <i>Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Llego a visitar al oferente pero no concreto la venta</i>	90
Tabla 12 <i>Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales concreto la compra</i>	90
Tabla 13 <i>Publicación de comentarios en las redes sociales</i>	106
Tabla 14 <i>De Contingencia Combinación de las variables 11 – 1</i>	108
Tabla 15 <i>Prueba de Variables</i>	109
Tabla 16 <i>De Contingencia Combinación de Variables 11 – 2</i>	111
Tabla 17 <i>Prueba de Variables</i>	111
Tabla 18 <i>De Contingencia Combinación de Variables 11- 3</i>	113
Tabla 19 <i>Prueba de Variables</i>	114

Tabla 20 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 4</i>	116
Tabla 21 <i>Pruebas de Variables</i>	117
Tabla 22 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 5</i>	120
Tabla 23 <i>Prueba de Variables</i>	121
Tabla 24 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 6</i>	123
Tabla 25 <i>Prueba de Variables</i>	124
Tabla 26 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 7</i>	126
Tabla 27 <i>Prueba de Variables</i>	127
Tabla 28 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 8</i>	129
Tabla 29 <i>Pruebas de Variables</i>	131
Tabla 30 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 9</i>	133
Tabla 31 <i>Prueba de Variables</i>	135
Tabla 32 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 12</i>	137
Tabla 33 <i>Prueba de Variables</i>	138
Tabla 34 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 13</i>	141
Tabla 35 <i>Prueba de Variables</i>	143
Tabla 36 <i>Prueba de Variables</i>	145
Tabla 37 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 14</i>	146
Tabla 38 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 16</i>	149
Tabla 39 <i>Prueba de Variables</i>	150
Tabla 40 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 21</i>	153
Tabla 41 <i>Prueba de Variables</i>	155
Tabla 42 <i>De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 22</i>	157

Tabla 43 *Prueba de Variables* 158

RESUMEN

Los *millennials*, como se le conoce a la generación de quienes nacieron entre 1980 y 2000, tienen hábitos de consumo muy distintos a sus generaciones predecesoras. De acuerdo con cifras de esta investigación, el 73 por ciento de quienes conforman esta generación busca a diario ofertas para sus opciones de compra en sitios online, además de que se inclinan por cupones y descuentos. En el 2018 la generación *millennial* dominará el mercado y también superará en número a los *baby boomers*, es decir, aquellos que nacieron después del término de la Segunda Guerra Mundial. Ya que actualmente los *millennials* representan sólo el 36 por ciento de la fuerza trabajadora; sin embargo, en 2025 podrían alcanzar el 75 por ciento del total. Son la generación a la que les encanta hacer compras, más lo hacen con poca frecuencia. Este grupo constantemente recurre a la opinión sobre sus decisiones con amigos y familiares y se encuentran influenciados por comentarios realizados por sus conocidos, familiares o referencias que han realizado una compra con el fin de identificar testimonios y experiencias de compras realizadas. La onda *millennial*, es la generación digital de este nuevo milenio. Esta generación también busca que las marcas que consumen estén visibles y actualizadas a la moda y la tecnología, con el fin de identificar de una manera rápida y así satisfacer sus necesidades visuales de una forma rápida mediante las aplicaciones que mantengan contacto vía redes sociales.

Palabras Claves

- **EL MERCADO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MILLENNIALS**

ABSTRACT

The millennials, as it knows him to the generation of those who were born between 1980 and 2000, have habits of consumption very distinct to his generation's predecessors. In accordance with figures of this investigation, the 73 percent of those who conform this generation looks for daily offers for his options of purchase in on-line places, in addition to that bend by coupons and discounts. In 2018 the generation millennial will dominate the market and also will surpass in number to the baby boomers, that is to say, those that were born after the term of the Second World War. Since they at present, the millennials represent only the 36 percent of the hard-working strength; however, in 2025 they could reach the 75 percent of the total. They are the generation to which loves them do shopping, more do it with little frequency. This group constantly resorts to the opinion on his decisions with friends and relatives, and find influencers by comments made by his known, relatives or references that have made a purchase with the end to identify testimony and experiences of shopping made. The wave millennial, is the digital generation of this new millennium. This generation also looks for that the marks that consume are visible and updated to the way and the technology with the end to identify of a fast way and like this satisfy his visual needs of a fast form by means of the applications that keep contact through social networks.

Key Words

- **THE MARKET**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MILLENNIALS**

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

INTRODUCCIÓN

La tecnología y las telecomunicaciones varían constantemente ya que la actualización de sus sistemas cambia, sus equipos, instrumentos, programas y aplicaciones mejoran rápidamente esto significa que la población debe estar en constante actualización para encontrarse en la vanguardia de la tecnología. De igual forma la cultura va cambiando, pues la humanidad es absorbida por el Internet y las redes sociales, dos de los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia, puesto que permiten estar más cerca con los seres queridos.

Si se analizan todos los temas que puede abarcar el universo del internet y las redes sociales, fácilmente sorprende su capacidad en todo sentido, puesto que en nuestra época casi nada se escapa a estar conectado, o dicho en un término más en moda: *on-line*. Apenas una minúscula arista de este gran universo, es lo concerniente a redes sociales y los famosos “*Youtubers*”. La mayoría de ellos pertenecen a una división generacional creada por marketing denominada *millennials*, ellos son la nueva generación que se encuentran al tanto de las nuevas mejoras en las tecnologías y redes sociales, ya que mediante ellas mantienen un estatus de moda. Para los pertenecientes a las generaciones Y y Z, es común adquirir sus bienes materiales mediante páginas web o recomendaciones de sus amigos y contactos en sus redes sociales (Santana, Franco, & Hernández, 2014). De ahí la hipótesis de que hoy en día, quien no promociona su empresa, productos o servicios en redes sociales, simplemente no existe o no se encuentra actualizado dentro del mercado, ya que con estas alternativas de comunicación es más fácil llegar al consumidor final. Las empresas que mantienen sus páginas web pueden acceder a datos

estadísticos de manera inmediata con el fin de identificar las tendencias que mantienen los diferentes grupos de compradores o interesados. En el presente trabajo de investigación se pretende conocer la tendencia de consumo mediante redes sociales en los *millennials* dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la actualidad los jóvenes y adolescentes tienen características emocionales, sentimentales y racionales muy diferentes a otras generaciones; ésta realidad sumada a su capacidad adquisitiva o dependencia económica, aportará datos muy interesantes a los actuales y nuevos empresarios que buscan conocer la tendencia del mercado para este sector de la población.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología avanza a pasos gigantes, sobre todo en el campo de las telecomunicaciones, los avances son tan veloces que se acorta cada vez más el tiempo de vida útil de ciertos equipos o la vigencia de programas o aplicaciones varían o se mejoran constantemente, la humanidad está siendo absorbida cada vez más rápido por una nueva cultura que nos obliga a manejar todo lo relacionado con Internet y redes sociales, pues ahora son éstos los medios de comunicación masivos que la gente utiliza con mayor frecuencia, de esta forma mediante un clic pueden acceder a varios lugares sin necesidad de estar presente. Lo que abarca el universo del internet y redes sociales, se sorprenderán que en nuestra época casi nada se escapa a estar conectado, o mejor dicho, *on-line*. Apenas una minúscula arista de este gran universo, en lo concerniente a redes sociales y los famosos “*Youtubers*”, este grupo del cual el marketing a dividido como los *millennials*, ellos son la nueva generación que se encuentran al tanto de las nuevas mejoras en las tecnologías, redes sociales, ya que con estas redes sociales mantienen un estatus de moda.

Los pertenecientes a las generaciones Y y Z, es común adquirir sus bienes materiales mediante páginas web o recomendaciones de sus amigos y contactos en sus redes sociales. De ahí la hipótesis de que hoy en día, quien no promociona su empresa, productos o servicios en redes sociales, simplemente no existe o no se encuentra actualizado dentro del mercado, ya que con estas alternativas de comunicación es más fácil llegar al consumidor final, las empresas que mantienen sus páginas web pueden acceder a datos estadísticos de manera inmediata con el fin de identificar las tendencias que mantienen este grupo considerado dentro del mercado actual. En el presente trabajo de investigación se pretende conocer la tendencia de consumo mediante redes

sociales en los *millennials* dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la actualidad los jóvenes y adolescentes mantienen una estabilidad emocional, sentimental muy diferente a otras generaciones, la misma que les permite obtener una capacidad adquisitiva o dependencia económica, con el fin de aportar estos datos a los actuales y nuevos empresarios que buscan conocer la tendencia del mercado para este sector de la población.

Es importante conocer el comportamiento de este segmento poblacional, ya que en la actualidad las redes sociales son el principal medio de comunicación. (Marañón, 2012). Por tanto son también un importante medio de publicidad y promoción para las empresas y negocios. Sin embargo, no todos los productos y servicios son acogidos por los *millennials* ni todas las características o su comportamiento se generalizan a todos sus integrantes; por ello es imprescindible incluir el establecimiento de sub grupos dentro de este mismo grupo, es decir, segmentar a los *millennials* por edades, ya que el grupo objetivo se encuentra cursando dos etapas cruciales en la vida de todo ser humano: la culminación de estudios secundarios y la inserción en el mercado laboral.

Esto incide directamente en su decisión de compra basado, por supuesto, en su capacidad adquisitiva y nivel de independencia económica. Es por ello que el presente trabajo de investigación, desea conocer más de cerca el comportamiento, en especial, de aquellos jóvenes que están en etapa aún colegial. Por tanto, se aplicarán las diferentes herramientas de investigación mencionadas anteriormente a personas que pertenezcan a la generación *millennials* en la ciudad de Quito, para analizar de mejor manera las circunstancias socio económicas y demográficas que influyen directamente en (por ejemplo): el acceso a internet, uso de redes sociales y decisiones de compra, fundamentalmente.

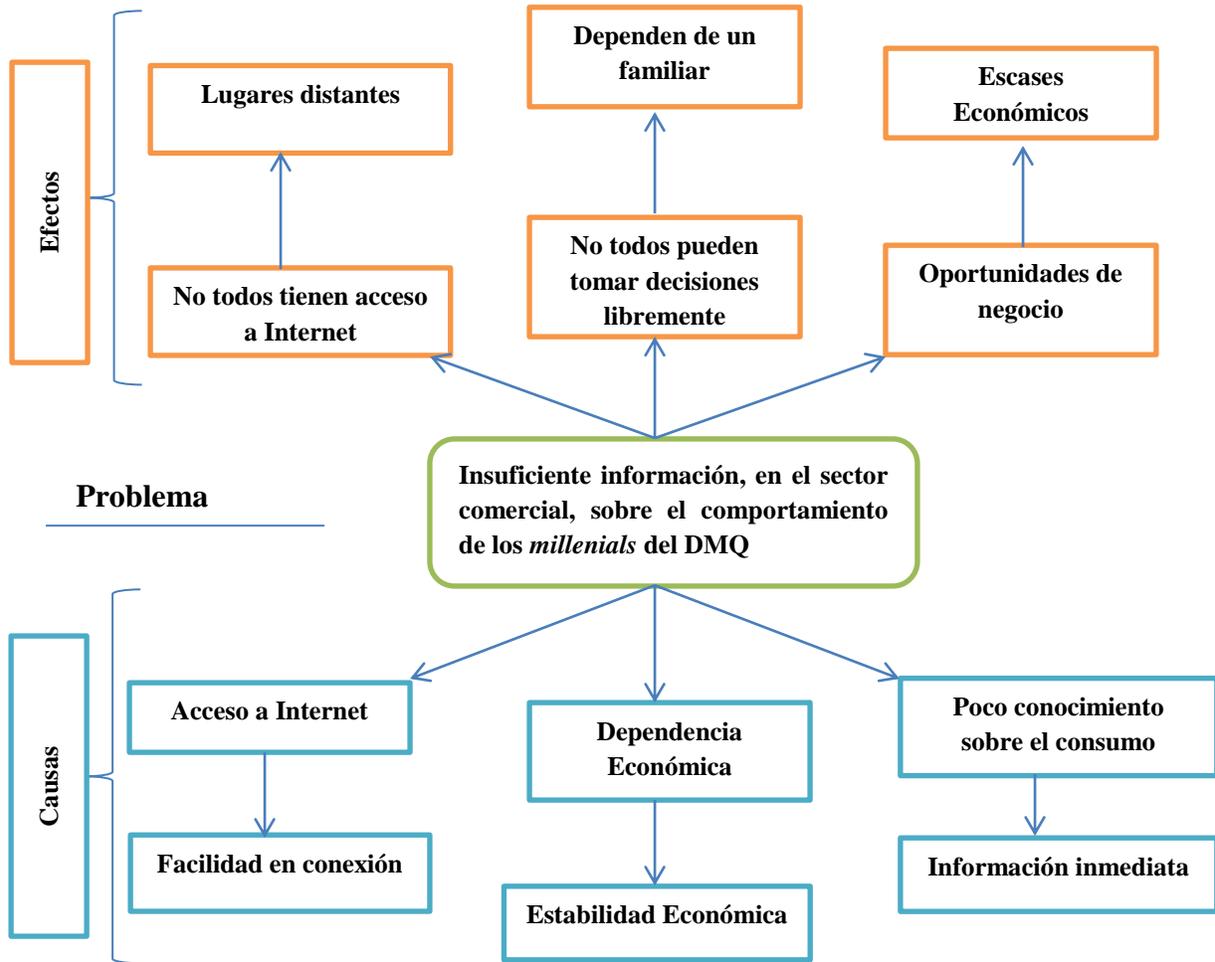


Figura 1 Árbol de Problemas



Figura 2 Clasificación de Generaciones en Mercadotecnia

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las tendencias de consumo en redes sociales de los *millennials* del Distrito Metropolitano de Quito

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las variables críticas en el comportamiento de consumo en redes sociales de los *millennials*, considerando el modelo clásico de comportamiento del consumidor.
- Describir las variables críticas en el comportamiento de consumo en redes sociales de los *millennials* localizados en el DMQ.
- Definir las tendencias de consumo de los *millennials* del DMQ, considerando las variables críticas del modelo clásico de comportamiento del consumidor.

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Del estudio a realizar se considera las posibles causas que generan los impactos sobre el análisis de tendencia de consumo de las redes sociales de los *millennials* en el DMQ. Se determina que:

Variable dependiente: Tendencia de consumo

Variable independiente: *millennials* en el DMQ.

HIPÓTESIS

Fundamentados en los antecedentes presentados y en las variables establecidas, se formulan las siguientes hipótesis:

- a) El comportamiento de consumo de los *millennials* en el DMQ está influenciado básicamente por el acceso a tecnologías de la información: internet, computador, teléfono inteligente.
- b) El segundo factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los *millennials* del DMQ es el factor económico, específicamente, el poder adquisitivo que tenga dicho grupo.
- c) La decisión de compra de los *millennials* en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales en su mayoría.
- d) La tendencia de consumo de los *millennials* en el DMQ concuerda con las características propias de esta generación en la mayoría de países que han realizado estudios al respecto. Es decir, lo que mayormente compran o consumen son productos o servicios relacionados a la tecnología, ecología y vida saludable.

CAPÍTULO TEÓRICO

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

El presente capítulo inicia con la revisión conceptual de teorías, modelos y temas relacionados principalmente con el mercado, sus actores principales, el comportamiento y relación de los mismos. Es necesario recordar, por ejemplo, ¿cómo funciona el mercado?, ¿qué es un consumidor y las diferentes teorías de su comportamiento explican la relación entre consumidor y mercado? Desde que aparecieron los primeros intercambios prehistóricos, la economía, el mundo de los negocios y sus actores han sufrido tantos cambios como cambios existieron en su entorno.

Es por ello que se hace imprescindible conocer a detalle los términos que precedieron a la economía global, digital y técnica que ahora se vive como cosa natural. En cierto sentido, hay que reconocer que las presentes generaciones se encuentran presenciando cambios importantes en el funcionamiento de la economía y el mercado. Es así que, si antes era importante considerar las necesidades básicas del ser humano (incluso la parte irracional), hoy en día es mucho más importante considerar, por ejemplo, las aspiraciones personales y profesionales. En especial, si el estudio se refiere al grupo de *millennials*, se deben analizar aspectos como su relación social con el entorno, sus preferencias y canales de comunicación más utilizados. He aquí la importancia de conocer no solamente a los individuos (consumidores) y su comportamiento (consumo), sino también a la tecnología que ellos manejan con naturalidad, como parte de su entorno y realidad (canales de comunicación, redes sociales, internet, etc).

1.2 El mercado y el comportamiento del consumidor

A lo largo de la historia, desde que existe la noción de mercado, oferta y demanda, su evolución ha sido objeto de estudios de varios e importantes personajes, quienes nos heredaron sus descubrimientos plasmados en conocimientos teóricos y científicos. En relación al tema de investigación del presente trabajo, a continuación se presenta un breve resumen de las principales teorías relacionadas con el consumidor y su entorno. La primera de ellas precisamente, nos habla de la importancia que tiene el entorno en el consumidor en la medida que es el factor que influye mayormente en su comportamiento en general.

La segunda teoría que se presenta, en cambio, expone la estrecha relación entre el poder económico adquisitivo de un individuo y el nivel de satisfacción de sus necesidades. El conocer principalmente las dos teorías, nos permite tener una base sólida para apilar el resto de conocimientos que se obtendrán del presente trabajo. Es imprescindible conocer al consumidor, en este caso al grupo denominado *millennials* y sus características, así como su entorno, factores influyentes y poder adquisitivo, con el fin de poder concluir su tendencia de consumo, finalmente.

1.3 Teorías del comportamiento humano

La Teoría del Comportamiento indica que “el comportamiento es la forma en la que un individuo o una organización actúan o reaccionan en sus interacciones con su ambiente y en respuesta a los estímulos que de éste reciben” Chiavenato (2004, pág. 278). En este concepto podemos identificar que se encuentran inmersas también las teorías de Maslow (1943), Herzberg (1959), McGregor (1960). Sin embargo, para Chiavenato (2004) el enfoque principal es el

consumidor y el nivel de satisfacción que éste reciba como resultado de los estímulos del ambiente que rodee a dicho consumidor.

1.4 Teoría Económica – Marshall en el estudio del comportamiento del consumidor.

Según Torres, (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos (Torres, 2013).

1.5 Nuevo enfoque sobre el comportamiento del consumidor

Según Shciffman y Kanuk (2005, pág. 8) “el comportamiento del consumidor se define como muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades”. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, las mismas que describe dos métodos y técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor que son el positivista (se ejecuta en poblaciones mayores para toma de decisiones) y el interpretativista (es cualitativa y se basa en muestra pequeñas) (Shciffman & Kanuk, 2005).

1.6 Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner y el comportamiento del consumo.

Además, para Arancibia, Herrera, y Strasser (2008). La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Thorndike y Skinner (1997). Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano. Skinner (1997) considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

Los conceptos y teorías del comportamiento y del consumidor están directamente relacionados pues la primera es la base para entender la segunda, cuando estemos hablando del escenario en donde el individuo asume el rol de consumidor, el mismo que cada vez que necesita satisfacer una necesidad va en busca de su estímulo con esto en la investigación que vamos a ejecutar determinaremos las tendencias que los *millennials* buscan para conseguir lo que requieren esta teoría nos sirve para identificar sus necesidades.

A continuación se detalla la Tabla de relaciones entre las teorías del comportamiento del consumidor identificando cada una de ellas mediante el pensamiento que mantiene cada autor en sus teorías.

Tabla 1*Análisis correspondiente a las Teorías del Comportamiento del consumidor*

CUADRO DE RELACIÓN ENTRE LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMISOR					
Del Comportamiento Humano	Chiavenato	Reacción del individuo a los estímulos del entorno	El estímulo influye en el comportamiento y decisión de compra	El comportamiento depende del entorno	La primera de las dos teorías fundamentales para el trabajo de investigación, ya que analiza la influencia del entorno en el individuo
Económica	Marshall	Relación entre costo y beneficio sin influencia del entorno	El comportamiento no se encuentra influenciado por estímulos o entorno	El comportamiento depende del costo versus beneficio	La segunda teoría fundamental para el trabajo de investigación, puesto que tiene relación con el análisis del poder adquisitivo de los <i>millennials</i> y la utilidad de lo comprado que es muy importante para este grupo
Nuevo enfoque sobre el comportamiento del consumidor	Shciffman y Kanuk	Se basa en la forma en la que los individuos toman la decisión de compra: positivista (poblaciones mayores) o interpretativista (muestras pequeñas)	El comportamiento no se encuentra influenciado por estímulos o entorno	El comportamiento depende de la población	Su aporte es minoritario ya que se tendrá un solo tamaño de muestra
Del Condicionamiento Operante	Thorndike y Skinner	El comportamiento es positivo o negativo según el estímulo que recibe y se presenta con frecuencia	El estímulo influye en el comportamiento y decisión de compra	El comportamiento depende del estímulo	Tiene un aporte considerable en el trabajo de investigación por el estudio de la influencia del estímulo que recibe el individuo y la frecuencia con la que se presentan sus respuestas positivas o negativas

Dentro de la investigación a ejecutar se puede determinar que las relaciones que mantiene cada una de las teorías se define que mediante un estímulo de influencia que recibe el individuo presenta una respuesta una respuesta positiva o negativa ante una decisión, con el fin de poder visualizar la influencia que mantiene un grupo de artistas, personajes, deportistas y de la farándula influya en la decisión de compra dentro de los *millennial*, se podrá diferenciar el grupo objetivo de la que mantiene una relación dentro del poder adquisitivo y la utilidad que lo da el mantener una relación dentro de su grupo de contactos, esto se identificara mediante una muestra para visualizar el estímulo y la frecuencia de compra de un bien o servicio el mismo que este mantiene, mediante una encuesta se determinara la edad, la condición social, el consumo frecuente, la compra, redes sociales que más utilizan y el por qué y por quien se sienten influenciados al momento de realizar un consumo o compra.

Que las ciencias del comportamiento del consumidor han establecido una clasificación generacional de los consumidores, así quienes nacieron entre 1946 a 1964 son considerados como *Baby Boomers*, a los que nacieron entre 1965 a 1979 generación X y así para llegar a la generación Y o *millenilas* que va desde 1980 al 2000, son jóvenes que se hicieron adultos por el cambio del milenio, este término acuñado por los autores Strauss y Neil Howe en 1987.

1.7 Tendencias de consumo en la era digital.

Según López Vilar (2015) las tendencias de consumo son señales que afloran en el espacio que nos rodea y que tienden a pronosticar cambios en las esferas culturales y de consumo, y en el propio comportamiento del consumidor. Las tendencias sociales y de consumo, se convierten así, en una lente por donde observar el contexto social y de consumo que nos envuelve. Las

tendencias, son a su vez actuales nos presentan una fotografía de las corrientes sociales y de consumo, del espíritu del tiempo y prospectivas puesto que apuntan siempre para un futuro, aunque sin la seguridad de que vayan a anticiparse a este (Lopez, 2015).

Según Riesco (2015) una tendencia de consumo es una nueva manifestación en el comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores, basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas, es decir, implica la visión de los consumidores como individuos y ver cómo sus expresiones en base a sus necesidades, deseos o aspiraciones impactan en el ámbito del consumo, y como consecuencia en el entorno industrial, se identifica claramente que el consumidor depende mucho de la necesidad del individuo para considerar sus consumos de igual forma se considera los deseos y las aspiraciones que mantiene como consumidor (Riesco, 2015).

El marketing digital vive en constante cambio y las redes sociales son gran contribuyente de los mismos. Las tendencias de consumo de contenido por parte de los usuarios en social media están siempre en movimiento. Y lo que ayer era un éxito puede que hoy ya no lo sea, lo que indica claramente Rojas son la realidad de la tecnología ya que es claro indicando que lo que sirve para el día para la noche puede ser tan útil, por ende las tendencias de consumo son exigentes y muy variables dentro del marketing ya que su contenido depende mucho del movimiento de las redes sociales, (Rojas, 2017).

La investigación y análisis del presente trabajo permite conocer un comportamiento de consumo generalizado en un grupo que, a corto plazo, será un potencial de consumo. Se refiere a la generación de los *millennials*. Esto permite a los empresarios adelantarse a las necesidades de

sus compradores e innovar con nuevos productos, servicios, canales de publicidad y compra; así también les permite maximizar la venta de los productos que sean aceptados con mayor frecuencia. He ahí el sentido de conocer lo que significa una tendencia de consumo.

1.8 Redes Sociales

Según Bauman, (2017) define a esta época de las redes sociales como una sociedad líquida, en constante cambio, y que vive en incertidumbre porque no se sabe qué va a pasar. A diferencia de las anteriores generaciones, la generación Y (nativos digitales) tiene a su alcance mucha información sobre diferentes temas y es seguidor de Youtubers, pero su contenido no está mediado por un criterio. Antes los padres de familia se preocupaban por compartir el contenido de televisión y habían programas que todo el mundo veía como el chavo de 8, ese contenido en común ya no existe porque cada quien elige a quien quiere seguir en redes sociales, por eso es importante que los adultos también conozcan lo que los jóvenes ven y siguen en redes sociales (Buchwald, 2017).

La aparición de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube* y otras redes sociales, ha incrementado el consumo de los servicios de Internet ya que la mayor parte de los *millennials* ingresan en su mayoría a través de celulares a las redes sociales, según Rojas, se ha perdido el espacio para “estar solos” porque actualmente siempre están conectados con otro, a través de las redes: lo que puso en *Facebook*, *Whatsapp* o lo sé que subió a *Instagram*. La contemplación y la reflexión que promueven el pensamiento crítico, los alumnos tienen mucho conocimiento, pero “todo es de un centímetro de profundidad, porque no tienen tiempo para el pensamiento crítico, porque siempre hay un aparato que los conecta con otro” (Buchwald, 2017).

La mayoría de gente se encuentra suscrito en alguna red social, *Facebook* y *Twitter* ya que son las más conocidas, pero ¿Se conoce con exactitud, qué son las redes sociales? la posibilidad de estar comunicados en cualquier lugar y momento, superando las limitaciones del tiempo y el espacio. El avance vertiginoso de la tecnología y la expansión de Internet ha facilitado a las personas a nivel mundial, encuentren espacios virtuales para crear nuevas relaciones o mantener las existentes, los sitios web de redes sociales sean las plataformas clave en donde estas relaciones se desarrollan y se conforman comunidades en base a intereses en común. Aunque se debe considerar que las redes sociales no son un invento de la Internet, no es nada nuevo, ha existido desde que el hombre tuvo que aprender a relacionarse con otros para sobrevivir.

Este fenómeno, en cierto modo de reciente aparición, se encuentra estrechamente relacionado al estudio de plaza y promoción de marketing, por cuanto las redes sociales se han convertido en un canal tanto comunicacional (promoción) como de venta (plaza). Adicionalmente, es una fuente importante para los *millennials* de referencia, lo cual es muy importante para ellos, el encontrar comentarios de experiencias pasadas es fundamental para que tomen la decisión de compra y posteriormente, comunican (o publican) sus propias experiencias. Las redes sociales también permiten enlazar mediante *links*, anuncios, *banners*, etc., accesos directos a sitios web en donde se puede realizar compras *on-line*, otra de las preferencias de los *millennials*.

Se organiza en redes por la necesidad del ser humano en mantenerse comunicado, las redes sociales en realidad es un enlace de comunicación entre las personas y las relaciones con los grupos a los que pertenecen, habla de comunidades, de cómo se comportan y se vinculan miembros, cómo crecen y se conectan a otras. Las redes sociales no son las computadoras ni los servicios web, sino las personas que para relacionarse utilizan las herramientas tecnológicas. Los

motivos para usar esos servicios pueden ser diversos, quizá mantener o retomar el contacto con las personas que conocemos en la vida off-line, compartir con otros una misma afición o identidad, encontrar personas con intereses y necesidades parecidas (Serrano, 2012).

Las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos, familiares e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, pero se debe considerar que existe un límite en la publicación de sus estados, lugares, sentimientos ya que este medio permite realizar estas acciones y perjudica a las personas de una u otra forma ya que al momento de no haber un control existe violación en contra de muchos derechos (Castro, 2010).

El utilizar *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* se ha vuelto muy común en la actualidad, pues las redes sociales, de hoy, se constituyen en nuevos espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos. Sin duda, son el medio de comunicación en boga, *Twitter* representa la red con mayor funcionalidad para emitir información corta y concreta ya que la misma maneja un criterio distinto a las demás redes sociales como se puede caracterizar como un tema empresarial o político, debido a la limitada longitud o espacio destinado a escribir, pues cuenta con un máximo de 140 caracteres, a los que conocemos como tuits (Castro, 2010).

Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2015) reveló que: “la enorme mayoría de los grandes municipios en América Latina han institucionalizado el uso de redes sociales en la administración pública y además cuentan con estructuras formales para manejarlas”, lo que evidencia que a nivel de la región el uso de las redes sociales ya marca un

hito importante en cuanto a los nuevos sistemas de comunicación. De acuerdo con la investigación, el 97.6% de las entidades tienen una cuenta oficial de *Facebook*, el 90.2% tiene una cuenta en *Youtube*, y el 85.4% tiene una cuenta en *Twitter*. De manera adicional, cuatro de cada cinco alcaldes tienen cuentas en *Twitter*, y casi la misma proporción en *Facebook*, cita el mencionado estudio. Crece uso de las redes sociales en gobiernos locales latinoamericanos (2015).

El Ecuador evidencia una verdadera revolución en las telecomunicaciones, desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) se han ejecutado importantes acciones para fomentar la diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es así que en nuestro país el 46% de personas usaron internet en el 2014, respecto al 35%, correspondiente al 2012. Se ha logrado que el 51% de los ciudadanos en el 2014 usen las TIC, con relación al 39%, registrado en el 2012. ¿Sabía que hasta el 2014, el 39,6% de las personas en Ecuador poseía alguna red social como: Facebook, Twitter o Youtube? De este porcentaje el 47,4% se ubicaron en el sector urbano y el 22,1% en el sector rural. Asimismo, Pichincha es la provincia con mayor acceso a redes sociales en Ecuador, con el 49,7%, seguido de Azuay con el 43,4% y El Oro con el 43%. Otras provincias con altos porcentajes de incursión en las redes sociales son: Guayas con el 42,7% y Pastaza con el 40,1%.

Según (Maldonado, 2017) las redes sociales se han convertido en el día a día una nueva sociedad, ya que directa o indirectamente incrementan un nivel de los contactos mediante lo que se publica en las diferentes plataformas mediante el marketing en redes sociales ya que esta es una estrategia innovadora que ha ido ganando espacio y mercado potencializando las redes

sociales, la influencia de estas es importante visualizar la cantidad de usuarios que mantiene esta red 5.4 millones de hombres y 5.1 millones de mujeres en Ecuador considerando que este tipo de usuarios no solo consumen sino que dan una posición de marca a las empresas, permite segmentar de mejor forma y su audiencia es activa de esta forma se puede identificar la cantidad de usuarios en las 3 principales provincias.

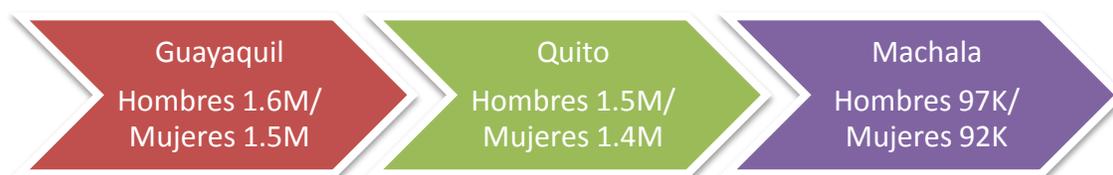


Figura 3 Principales Provincias

En lo que respecta a los usuarios que les gusta realizar fotos, videos, historias, transmisiones en vivo con el fin de influenciar de una manera positiva y rápida mediante Instagram, de igual forma se determina el consumo por género y se determina que el 64% son mujeres y 36% son varones, el 76% de los usuarios se incentivan a publicar con mayor frecuencia cuando sus *posts* reciben más atención dentro de sus grupos con esto identifica que el 61% de ellos reciben un *like* y que el 30% reciben más 10 *like*, de todos sus usuarios el 48% de los usuarios en *Instagram* son profesionales, la cantidad de usuarios son 1.4M de mujeres y 1.2M de hombres (Maldonado, 2017).

Las agencias publicitarias fundadoras de IAB Ecuador (*Interactive Advertising Bureau*) *Misiva, Laika, Ximah, Paradais, Kick Ads, y Geeks*, con el fin de mejorar y estructurar la industria digital del futuro ya que indican que esta debería ser esta que estamos viviendo, el diciembre del 2017 realizaron un estudio el mismo que fue presentado las estadísticas de redes sociales en el Ecuador 2017 y consumo de medios digitales si identifican que claramente

Facebook, WhatsApp e Instagram son las más utilizadas y mantiene el liderazgo dentro de este mercado, sobre la tercera red social más utilizada determinan que los usuarios comprendidos entre las edades de 15 a 23 años son los que utilizan más esta red a comparación de los que se encuentran pasado los 24 años, de igual forma identifica que en los horarios de oficina son donde decae más la conexión de esta red social considerando que el uso de celulares lidera este tipo de conexiones (Arboleda, 2017).

1.9 Las redes Sociales y el consumo

Los *millennials* durante sus vacaciones pasan más de 6 horas durante el computador y chequeando sus redes sociales, durante sus actividades, su smartphone no para de sonar por las notificaciones que mantiene en cada una de sus redes por parte de sus contactos, el consumo del mismo va en aumento y lo principal es comprar desde su celular. El consumidor adolescente es el más importante para los vendedores, ya que solo se necesita un poco de publicidad para poner un artículo “a la moda” los jóvenes comienzan a adquirir dicho producto de una u otra forma (Caporal, 2017). La principal razón es que el mundo de los adolescentes es muy complejo, se convierte en una competencia, quien lo tiene primero, es por eso que a cualquier joven le interesa estar a la moda y para lograrlo es capaz de gastar miles y miles de dólares (de sus padres) para tener la mejor ropa y lo último en tecnología (Caporal, 2017).

La fusión de los medios de comunicación más utilizados por los *milenials* es una fuente directa para promocionar el marketing directo, ya que esto genera de una forma magnifica el consumo de los adolescentes, las redes sociales influyen en el consumo de los adolescentes por ver las publicidades que se presenta esporádicamente en sus redes sociales, sin embargo en la actualidad existen páginas de oferta la misma que publica los productos del día y para los

adolescentes el adquirir dichas promociones.. Es por eso que empresas como ClickOnero o SaveMyDay.com se están apoderando de las redes sociales y provocando que compren y compren sin importar que ese artículo con el 60% de descuento es necesario o no. En base al análisis que plantea Zygmunt Bauman en su libro Vida de Consumo respecto al consumismo en la sociedad se detalla algunos puntos del mismo (Caporal, 2017).

1.9.1 Consumo vs consumismo

Vida de Consumo hace reflexionar un poco acerca de la vida diaria, una vida enfocada no solo al consumo; que como el mismo texto lo dice, es un hecho banal e incluso trivial, sino más bien al consumismo, que es “cuando el consumo, como señala Collin Campbell, se torna particularmente importante por no decir central en la vida de las personas, el propósito mismo de su existencia” (Bauman, 2007). Dentro del mismo detalla claramente la tendencia y el mundo de las redes sociales como una exposición de la vida privada hacia una vida pública y sin privacidad el consumismo es un “atributo de la sociedad”, algo que nace de lo que quiere, desea y anhela la sociedad de la apropiación de un bien que asegure la comodidad y/o la estima, que son los principales motivos que hay detrás de los deseos y anhelos de la sociedad, buscando estabilidad y seguridad en el producto; para manipular las conductas individuales. (Bauman, 2007, pág. 47).

La diferencia de lo que se busca en la era moderna donde no se pretende un disfrute inmediato, a largo plazo, lo que los individuos consumen es principalmente guardado para cuando se necesita, ya que antes los productos eran estables, es decir, no disminuía su valor con el tiempo; al contrario de la actualidad en que los objetos no solo dejan de ser seguros porque su valor monetario es menor con el tiempo, si no que “pasan de moda”, es decir, ya no son aprobados por la sociedad. Esto nos ayuda a concluir que “El deseo humano de seguridad y sus sueños de un

estado estable definitivo no sirven a los fines de una sociedad de consumidores.” (Bauman, 2007, pág. 50).

Estos deseos inestables, estas necesidades insaciables causan un consumismo inmediato y comienzan la formación de una era moderna que a diferencia de otras sociedades conocidas cambia la perspectiva del tiempo que no es lineal ni cíclico como se conoce, es algo inédito ya que se enfoca más a una “cultura ahorrista” término acuñado por Stephan Bertman para referirse al estilo de vida de nuestra acelerada sociedad donde el motivo del apuro es un deseo de adquirir y acumular objetos y lo que convierte a ese deseo en urgencia es la necesidad de eliminar y reemplazar. La sociedad de consumidores entonces, no solo busca apropiarse de algo sino también deshacerse de lo otro, renovarlo, para dejar atrás los objetos viejos y sustituirlos por otros más recientes, se crea entonces un “despilfarro” ya que no se busca la reconstrucción de los productos, sino el reemplazo completo de estos (Bauman, 2007).

Un estudio realizado de manera internacional entre países que no son grandes consumidores de internet y países que sí, informa que las redes sociales son cada vez más importantes puesto que influyen en el momento de realizar compras. Esta influencia creció considerablemente en especial para usuarios de Facebook (52% al 2015 mientras que en el 2014 era el 36%), siendo precisamente esta red social la número uno en posicionamiento. Las siguientes posiciones también arrojan números interesantes: “un 46% de los consumidores ha sido influenciado por aquello que ha visto en Pinterest y un 43% lo ha sido por Instagram. Twitter no consigue unas cifras tan elevadas como estas dos redes sociales, aunque tiene un impacto que llega al menos a 3 de cada 10 consumidores. Un 36% de los encuestados asegura que Twitter marcó lo que han comprado (DigitasLBI, 2015).”

Sin embargo, es interesante resaltar que los comentarios publicados en redes sociales influyen en gran medida en la decisión de compra pero las compras mediante redes sociales aún no son tan comunes: “un 66% de los consumidores lee los comentarios antes de hacer cualquier adquisición online, según los datos del estudio, y un 36% lo hace cuando está comprando en la propia tienda física.” En conclusión, el estudio señala que: “aunque las redes sociales tienen un elevado peso como fuentes de información y, por tanto, como influencia en las decisiones de compra, lo cierto es que no funcionan tan bien como espacio para cerrar directamente una compra (DigitasLBI, 2015).”

1.9.2 Cultura consumista y sociedad de consumidores

La cultura consumista es muy claro ya que los productos que logran cubrir o inventar una necesidad para cuya satisfacción necesitaran es relevante y suele ser prontamente sustituidos por otros nuevos y mejorados, los productos que prometen hacer lo mismo que el anterior solo que mejor y con algunas otras funciones agregadas. La “sociedad de consumidores” alienta y promueve una vida consumista, una sociedad en la cual la única opción es apegarse a una cultura consumista para lograr pertenecer a ella. La sociedad no reconoce diferencias de edad genero ni posición social (por extraño que parezca) ya que, se hace gastar a las personas pobres más de lo que ganan para poder ser bien vistos, es decir, esta sociedad se alimenta por la apariencia, no importa si eres pobre, solo importa que tanto consumes; la vocación consumista depende de un desempeño personal, la selección de servicios es responsabilidad de cada consumidor, este consumismo es una forma para conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y ser reconocidos por hacerlo, de lo contrario estos consumidores tendrán un sentido de inferioridad. “El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al

consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles (Bauman, 2007, pág. 83)”.

1.9.3 Consumismo y adolescentes

El consumidor no puede exentarse de la libertad ni de la responsabilidad que tiene para elegir lo que consume ya que es el responsable directo en solicitar y utilizar lo adquirido, el mundo de los adolescentes es muy complejo, es como una competencia de quien tiene primero el nuevo Iphone o quien usa mejor los Converse, y todo esto les encanta a los vendedores, los productores de la cultura consumista ya que para que los jóvenes logren su objetivo estar a la moda compran y compran sin importarles los altos costos. Se puede decir que con este círculo de los consumidores comprando y los vendedores ganando todos están felices, pero como lo señala Bauman (2007) existe una clase en la sociedad que no genera ningún consumo y es la llamada “infra clase” donde se incluyen a los pobres, los de clase baja que no tienen recursos para satisfacer sus gustos y necesidades, además se acuña a las madres solteras, los drogadictos, los desertores de escuela y empleo (Bauman, 2007).

1.10 Generación *millennials* y el consumo *on-line*

De acuerdo a las cifras de *Adweek*, (2017) el 73% de los *millennials* buscan ofertas para realizar sus compras *on-line* ya que estos se inclinan más por los cupones y descuentos, en los análisis realizados se identifica que son la generación a la que le encanta hacer compras, más lo hacen con poca frecuencia. Este grupo constantemente recurre a la opinión sobre sus decisiones con amigos y familiares, y se encuentran influenciados por comentarios y testimoniales, el estudio verdad, justicia y onda *millennial*, hecho por la agencia digital Moosylvania (2017), considera que ellos determinan sus compras, mediante más ofertas o promociones con el fin de

que obtenga y se incline para adquirir ese producto de manera inmediata: Así consumen los *millennials*, (2017).

Al realizar los estudios sobre los consumidores en mercadotecnia, es importante conocer en especial a aquellos que tienen características de los llamados “Influenciadores”. Es decir, de aquellos que pueden marcar tendencia y provocar de manera directa o indirecta que otras personas también consuman dicho producto. El grupo generacional denominado “*Millennials*” tiene precisamente estas características, aunque con una particularidad: son a la vez influenciados así como influenciadores. Son en primer lugar influenciados por cuanto toman las opiniones y experiencias de otras personas como base fundamental para su decisión de compra. Por ello consideran también importante a las redes sociales, principal canal en el que se comunican estas opiniones. Y se convierten en influenciadores en el momento en que publican, también en redes sociales, sus propias experiencias.

Esta generación también busca que las marcas que consumen estén visibles en aplicaciones y que tengan contacto vía redes sociales. Actualmente los *millennials* representan sólo el 36% de la fuerza trabajadora; sin embargo, en 2025 podrían alcanzar el 75% por ciento del total, de acuerdo con un estudio revelado por Tetra Pak, su consumo determina que mientras más público sea la marca de lo que viste más atractivo se hace la adquisición considerando que la moda se emplea por la redes sociales y estas se encargan automáticamente en mantener un ranking de visualización y de consumo (Así consumen los *millennials*, 2017).

Según Celis, (2015) en su web han modificado el portafolio en las empresas de alimentos en algunos países por productos light los cuales se identifican un dentro de un comparativo con los

demás productos hasta más caros, lo que consumen en la actualidad es más por verse en su aspecto personal en forma. Un estudio de Kantar Worldpanel (2014) expone que alrededor del 80% de los *millennials* está preocupado por su salud, mientras que el 40 % pone atención al tema del sobrepeso, este grupo se identifica por mantenerse en forma por ende el inscribirse por ejemplo a gimnasios, maratones, carreras acuáticas es un hobby y pasatiempo (Celis, 2015).

Al parecer el 50% del consumo será realizado por los *millennials* considerándolos como el grupo más grande a nivel mundial de consumidores de los productos, con esto se define algunas tendencias de las cuales se considera de: (Garibay, 2017).

- El reporte *Millennials: the global guardians of capital* reveló que los *Millennials* tienen como prioridad aumentar su capital financiero y están en busca de oportunidades flexibles para crecer sus capacidades tecnológicas y de social network (Garibay, 2017).
- La encuesta *Millennials*, de Deloitte (2017), concluyó que sólo 38% de un universo de 8 mil jóvenes, nacidos después de 1982, de 30 países, con un título universitario y trabajo a tiempo completo, dejaría su puesto en un plazo menor a dos años; es decir, cada vez la generación es más estable en lo que respecta a su empleo.
- De acuerdo con la compañía *NerdWallets* (2017), la generación tiene una opinión firme sobre la adquisición de bienes inmuebles, pues 28% de ella, se arrepiente no haber ahorrado lo suficiente antes de comprarse su propia vivienda (Garibay, 2017).
- En cuanto al consumo, un estudio de *Bankrate* expuso que existen tres principales gastos para la generación: comer fuera de casa (54% come fuera de casa por lo menos tres veces a la semana), ir a bares (51% sale a un bar por lo menos una vez a la semana) y comprar café (29% consume café por lo menos tres veces a la semana) (Garibay, 2017).

Los *millenianls* en la actualidad en la parte laboral, en la economía y en las estrategias de decisión, es importante considerarlos ya que a futuro representarán un porcentaje considerable en el consumo y en la fuerza de trabajo, los análisis realizados identifican que no solo se debe enfocar en las marcas si no a las tendencias que se vienen dando ya que la nueva era van a ser enfocados dentro de los negocios como líderes o mayor capacidad del mercado que ellos van a ocupar, por esa razón las empresas, y los empresarios deben enfocarse no solo a las tendencias si no a las marcas.

Según Macario (2016) en el 2025 serán el grupo de mayor consumo los mismos que se caracterizaran por estar pendientes de las redes sociales, internet estos están predefinidos genéticamente por la digitalización, las experiencias negativas online tienen para ellos un impacto mucho mayor que para otros grupos de edad. ¿Cómo afecta ser totalmente digital a su forma de comprar? ¿Han cambiado mucho sus hábitos de consumo? A estas preguntas pretende dar respuesta el Informe Productos de Consumo Conectados *Connected Consumer Goods Report* (2016) elaborado por *Sales Force*, en el que se analizan las preferencias y hábitos de compra de varias generaciones: *millennials*, generación X y *Baby Boomers*, y se desvela que algunas cosas han cambiado, del total, un 78% de los *millennials* utiliza los comentarios online de producto como su fuente preferida de información. Además de considerarlos la más fiable, antes que las opiniones de familiares o amigos (Macario, 2016).

Los *millennials* tienen una gran dependencia de internet y, sobre todo, de las redes sociales y por tanto, muchas más probabilidades de ser influidos por ellas. Según el estudio, tienen cinco veces más probabilidades que los *Baby Boomers* mantienen una cuenta, las interacciones en redes cuando buscan información e investigan sobre una marca. En este sentido, su relación con

las marcas es totalmente diferente a la de otras generaciones y aprovechan estas plataformas de comunicación para expresar sus opiniones y contactar con las marcas. Los *millennials* son proclives a hablar públicamente sobre las marcas: un 60% lo hace de forma positiva, y tampoco tienen miedo a exponer sus quejas abiertamente (40%). Los hábitos de consumo van cambiando con los tiempos con la llegada de actores que irrumpen con fuerza. Son los jóvenes, habitualmente, los primeros en adoptar las nuevas tendencias. La tecnología ha traído innovación al consumo cambiando radicalmente el proceso de venta y compra con nuevos canales y nuevas formas de interactuar por parte de los consumidores. La revolución está en marcha.

La otra gran diferencia entre la forma de comer de los *Milennials* y otras generaciones que está en su preferencia por porciones más pequeñas que puedan comer rápidamente. Estamos hablando de comidas que se adapten a su ritmo de vida y que les permita comer y continuar, snacks que poco a poco van reemplazando las tres comidas principales, esta ha sido la tendencia que ellos vienen plantando en el mercado siendo así que los alimentos de primera necesidad lo han caracterizado por comida principal en las mañanas son las frutas, dejando a un lado la comida tradicional como es la sopa la misma que para ellos significa no nutritiva (Martinez, 2015).

El informe de Mintel (*Organic Food and Beverage Shoppers US 2015*) destaca el valor que *millennials* y otros grupos de edad le dan a los “productos verdes”, con etiquetas eco-amigables. Por el contrario, no tienen ningún reparo en castigar a aquellas marcas que sólo son verdes en su publicidad, sin seguir unos principios, valores corporativos y prácticas coherentes con esto. Pero hay más, ellos equiparan los productos verdes con productos de menor costo, que incluso les permite ahorrar dinero (Martinez, 2015).

Según *Economic and consumer Insight*, la situación socio-económica en la que se ha desarrollado esta generación, marcada por la recesión y la política de austeridad de los gobiernos en Europa, es una de las causas de este comportamiento. Con ello surgen unos hábitos de consumo colaborativo que esta generación exige también a las empresas. Ellos esperan que las marcas se unan a la economía colaborativa, priorizando las posiciones más sostenibles y responsables con el medio ambiente. En este sentido, apoyan y se decantan por aquellas iniciativas que, por ejemplo, apuesten por la reducción del desperdicio de alimentos (Martinez, 2015).

En relación a lo mencionado, el grupo objetivo del trabajo de investigación será encasillado en esta segmentación, ya que nos ayudará a comprender de mejor manera sus características comunes así como los comportamientos propios de su edad y de la influencia que reciben del ambiente que los rodea, esto significa que la definición del grupo objetivo dentro del rango de los *millennials* esta considera el factor importante en este milenium para eso hay que ser cautelosos en los parámetros que vamos considerando para su ejecución (Geifman, 2014).

1.11 Modelo de Análisis del Comportamiento del Consumidor

El determinar un modelo de análisis del comportamiento del consumidor es importante ya que se puede identificar como el consumidor incrementa cada día más el uso de la tecnología y las redes sociales, este modelo permite visualizar en qué etapa se enfoca el *millennials* para considerar una alternativa en la decisión de compra. El consumo de redes sociales permite al consumidor tomar una decisión previa antes de ejecutar una transacción de compra por cualquier medio, el poder identificar y satisfacer las necesidades que mantiene un cliente debe ser de forma exigente ya que mediante estos medios dispone más tiempo para una mejor decisión.

Según Faulds, Mangold, Raju, y Valsalan (2017) consideran que se identifican y se discuten tres áreas principales en el uso del consumidor de las tecnologías móviles y sus impacto en la comunidad que van de la mano para considerar las alternativas para ser evaluados de una forma dinámica y concreta en la tendencia de consumo de las redes sociales en los *millennials*. Este modelo permitirá identificar el proceso completo de ejecución identificando el reconocimiento de necesidades, buscar información, evaluación de alternativas, considerar una decisión de elección y posterior a esto una evaluación a la compra realizada.

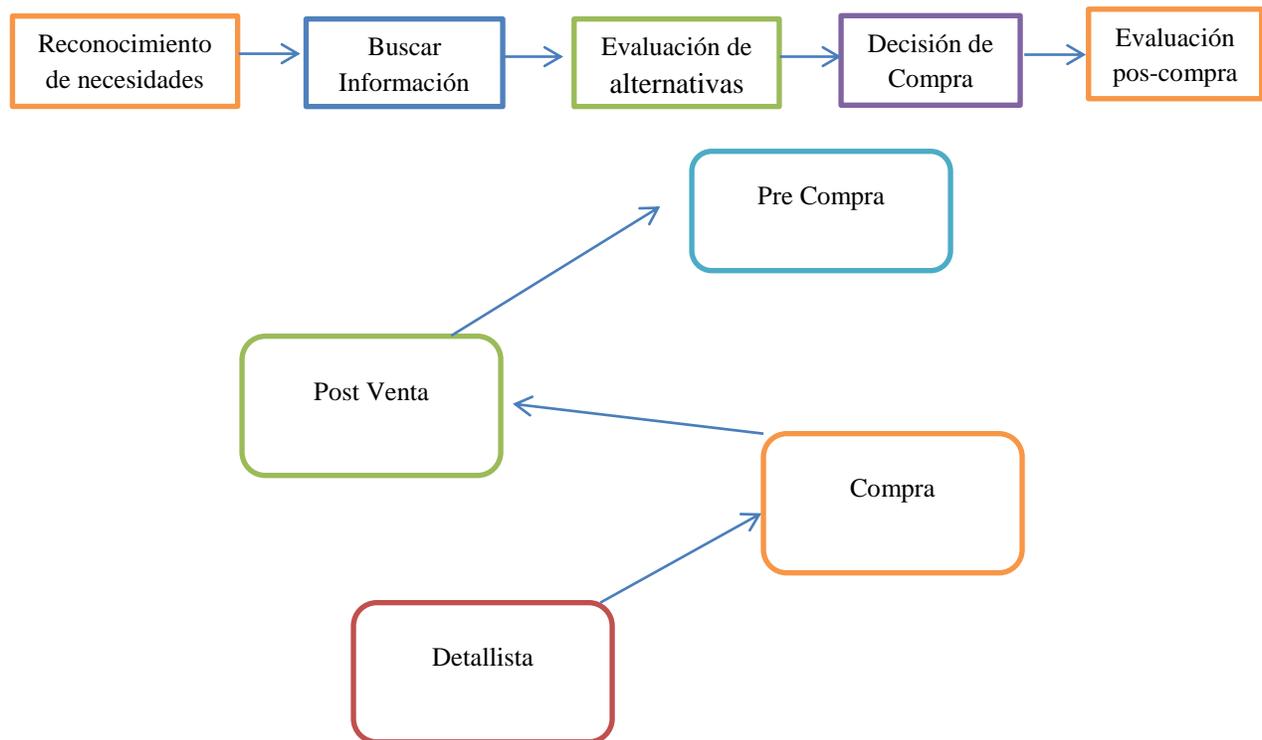


Figura 4 Modelo de Evaluación
(Faulds, Mangold, Raju, & Valsalan, 2017)

- a) **Reconocimiento de Necesidades .-** Es el proceso de compra, un individuo da el primer paso cuando reconoce la necesidad de un producto en particular, la necesidad puede surgir de adentro, como el hambre, la sed o el deseo de establecer relaciones sociales; o las señales pueden venir de afuera cuando ven un producto terminado Pastel, una revista, esto se viene dando mediante un impulso general y recuerdo de algo con el fin de satisfacer lo que requiere el mismo accede a realizar la compra de su producto o servicio de esta forma complace su requerimiento (Gray & Cyr, 2001, pág. 29).
- b) **Búsqueda de información.-** El Cliente busca información para buscar como satisfacerla de un u otra forma como las compras de rutina como golosinas, comestibles y otros rubros, por lo general la gente en la actualidad no invierte mucho tiempo en buscar información más se basa en hábitos, convicciones y actitudes y cuando desconoce de un producto o marca realiza las preguntas estrictamente necesarias a la familia, amigos, colegas, vendedores, de esta forma considera que indicado por el grupo de informadores es lo correcto y de esta forma considera en proceder con la compra (Gray & Cyr, 2001).
- c) **Evaluación de Alternativa.-** Es el procesamiento de información obtenida con el fin de llegar a una decisión, de acuerdo a las motivaciones, percepciones, modelos de aprendizaje y creencias que inciden en la calidad de variantes o atributos considerados, existen factores tales como grupo social, familia, estilo de vida y ocupación también influyen en la evaluación de alternativas, de igual forma los factores que influyen en el juicio del cliente y los atributos del producto que transmiten al momento de la selección y evaluación de las alternativas que tiene en le compra (Gray & Cyr, 2001).
- d) **Decisión de Elección.-** El cliente realiza una lista de las posibles alternativas diferenciando las preferencias, gustos por orden de prioridades, en condiciones normales el cliente opta por

lo que más le llama la atención pero pueden intervenir otros factores, se considera que un cliente puede posponer su decisión de compra por los riesgos principales que se puede considerar al momento de elegir un producto o servicio como son: financiero, funcional, físico, psicológico, social, se puede considerar otros factores como son los ingresos los mismos que pueden caer en ansiedad para definir su elección y por ende la compra (Gray & Cyr, 2001).

- e) **Evaluación posterior a la compra.**- EL cliente experimenta la satisfacción o insatisfacción después de la compra del producto para obtener dicha información puede ser canalizada mediante una encuesta o directamente mediante una llamada telefónica con el fin de identificar la experiencia que mantiene con el producto o servicio recibido, esta última acción puede ser una arma de doble filo ya que la percepción del cliente puede variar dependiendo el ambiente con el que fue atendido o el ambiente en el cual se encuentra y recibe el mensaje correspondiente a la llamada telefónica (Gray & Cyr, 2001).

1.12 Variables que intervienen en la decisión y elección de compra

Las variables a considerar en una decisión y elección de compra dentro el grupo focal la misma que intervienen en los *millennials*, se considera algunas variables como son el ingreso, empleo, dependencia económica, edad, el género al cual está enfocado dicho bien o servicio, el nivel de educación y por ende la información que visualizan al momento de ver en sus redes sociales la publicidad que atrae más a este grupo, de igual forma depende mucho de la influencia que mantengan con sus, amigos, familiares o algún deportista, cantante o actor que esté ligado a dicha redes, para considerar cuando adquieren un producto.

a) Económica

Ingreso.- El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar una actividad la cual es reconocida por el esfuerzo y gestión que lo realiza (McConnell & Brue, 1997).

Empleo.- Ocupación u oficio, que desempeña una persona en una unidad de trabajo, que le confiere la calidad de empleado, o desde el punto de vista del empleador, como aquel que ocupa a alguien en un puesto laboral, generando empleo, como sinónimo de trabajo (Briguglio, 2009).

Dependencia Económica.- Tiene lugar cuando una persona pasa de ser un miembro "activo" económica y laboralmente, y a formar parte de la población "inactiva", "pasiva" o "dependiente" Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Consejo de Europa, (2013).

b) Social

Edad.- La edad es el periodo en el que transcurre la vida de un ser vivo. Cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar (Navarro, 2014).

Genero.- El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos (Organización mundial de la salud, 2018).

Nivel de educación.- Es esencialmente una construcción basada en el supuesto de que los programas educativos se pueden agrupar, tanto en el plano nacional como transnacional, en una serie ordenada de categorías que corresponden en términos generales a los conocimientos, destrezas y capacidades que se exigen de los participantes para que puedan terminar con éxito los programas de esas categorías Cine, (2013, p.15).

Redes Sociales.- Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información Castro, (2010).

Tipos de Redes Sociales.- Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función: existen las de tipo genéricas, las cuales son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter); están a su vez las redes profesionales como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas; y por último, tenemos a las redes temáticas que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr Castro, (2010).

Publicidad.- La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros Milich, (2017).

c) Social – Económica

Influencia.- La influencia social es un proceso psicológico social en el que una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud, sentimientos, opinión y/o actitudes de los demás. En este proceso se tienen en cuenta factores como la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social Marquez, (2015).

Socio Demográfico.- Una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de las dimensiones, estructura, evolución, caracteres, generales considerados

fundamentalmente desde el punto de vista cuantitativo Universidad de granada (2013) (Fernandez S. P., 2012).

Experiencia.- Es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio Cohen, (2007).

Se considera tres dimensiones dentro de las variables a analizar mediante la parte Económica, Social y Social – económica ya que se definirá los factores que se consideran para el análisis del indicador mediante la encuesta, de esta forma se identificara los resultados finales sobre la investigación a realizar.

Las fases consideradas para el análisis a ejecutar por parte de esta investigación son la decisión y elección de compra ya que estos intervienen en los *millennials* al momento de adquirir un bien o servicio el mismo que dependerá de la influencia que mantengan, es de vital importancia al momento de una previa compra por el grupo objetivo al cual está enfocada esta investigación para determinar claramente cuáles son los factores principales, secundarios dentro de este grupo focalizado como son los *millennials*.

CAPÍTULO II

METODOLÓGICO

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Introducción

En el siguiente segmento, se describe la manera en que se recorrerá el camino de investigación que concluirá en la afirmación o negación de la hipótesis planteada al inicio, Y continua con el conocimiento profundo al grupo objeto de la investigación, concretando hasta llegar a la determinación de la muestra poblacional. Es importante reconocer que no existen las suficientes bases científicas o estudios de nivel superior sobre los *millennials*, sin embargo y al mismo tiempo, esta carencia hace que el presente trabajo sea más interesante y retador puesto que permite la introducción en un mundo casi desconocido para el estudio del mercado y la economía.

Los adolescentes y jóvenes de la época actual, difieren en mucho a las jóvenes generaciones de décadas anteriores. No solamente en su apariencia y entorno sino también en su comportamiento y reacciones a las diferentes situaciones socioeconómicas que se encuentran atravesando. Adicionalmente, se tiene un acercamiento a los micro empresarios y nuevos emprendedores que buscan posicionarse mediante el uso de redes sociales con el fin de conocer sus experiencias. Es importante conocer las dos caras de la moneda pues sin oferta no hay demanda y viceversa.

Todas estas características se analizarán desde diferentes enfoques y con la ayuda de instrumentos de investigación válidos como la encuesta y la entrevista, se podrán determinar las combinaciones de variables obtenidas de la consolidación de los resultados que arrojen dichos instrumentos. Siendo así, de manera resumida se puede afirmar que en el presente capítulo se conocerá de manera más profunda a los *millennials* del Distrito Metropolitano de Quito y su

tendencia de consumo, permitiendo cada vez más el acercamiento al desenlace de investigación buscado

2.2 Definición del objeto del estudio

Para iniciar, es menester recordar que al hablar de “objeto de estudio” se hace referencia al tema o situación sobre la cual se requiere conocer más. Mientras que, la necesidad de querer conocer más sobre un tema, surge generalmente de un problema o inquietud. En el caso puntual del presente trabajo, se estudiará el comportamiento de consumo de un grupo generacional específico: los *millennials*. Ya que actualmente no existen suficientes estudios o teorías que permitan conocer las tendencias de este grupo tan importante para la economía de un país. Al catalogarlos como importante, se lo hace en la medida que, al ser la siguiente generación económicamente activa y la de mayor número poblacional, se convierte en el grupo que definirá el camino a seguir para los empresarios y el comercio en general (Bautista, 2012).

Por tanto, se tiene la inquietud de conocer las características y costumbres generacionales de los *millennials* así como sus tendencias actuales de consumo, no para resolver un problema actual sino para evitar que los empresarios puedan tenerlos en un futuro inmediato al desconocer a sus futuros nuevos clientes potenciales y los canales que utilizan para realizar esta compra o promocionarla, que en este caso son las redes sociales (Bautista, 2012).

2.2.1 Población objetiva del estudio

El trabajo a desarrollarse se centrará en el distrito Metropolitano de Quito en los principales colegios, universidades del Norte, Centro y sur de la ciudad de igual forma a *millennials* que se encuentran trabajando en empresas públicas y privadas, estas se encuentran en la provincia de

Pichincha cantón Quito con el fin de identificar a las tendencias de consumo en las redes sociales de los *millennials*.

Es importante conocer el comportamiento de este segmento poblacional en las redes sociales, ya que en la actualidad las redes sociales son el principal medio de comunicación por lo que es importante medio de publicidad y promoción para las empresas y negocios, sin embargo, no todos los productos y servicios son acogidos por los *millennials*, por ello es imprescindible segmentar por edades a este mismo grupo, ya que se encuentran cursando dos etapas importantes en la vida de todo ser humano: la culminación de estudios secundarios e inicios de estudios universitarios y la inserción en el mercado laboral.

Lo expuesto incide directamente en su decisión de compra basada, por supuesto, en su capacidad adquisitiva y nivel de independencia económica, es por ello que el presente trabajo de investigación, desea conocer más de cerca el comportamiento, tendencias de consumo que ejercen las redes sociales en especial, de aquellos jóvenes que están en etapa aún colegial e inicios de su etapa universitaria. Por tanto, se aplicarán las diferentes herramientas de investigación en los principales colegios de la ciudad de Quito, ya que se tiene instituciones tanto públicas como privadas, en casi todos los sectores de la ciudad, lo cual nos puede ayudar a analizar de mejor manera las circunstancias socio económicas y demográficas que influyen directamente en, por ejemplo, el acceso a internet, uso de redes sociales y decisiones de compra, fundamentalmente.

La investigación sobre el análisis de tendencia de consumo de las redes sociales en los *millennials* en el DMQ, es con el fin de identificar las diferentes variables las mismas que nos permitirán analizar y visualizar las diferentes aristas que tiene el tema, de esta forma realizaremos

encuestas a los *millennials* en diferentes sectores de ciudad de Quito, de esta forma consideraremos dentro de esta investigación las posibles recomendaciones del consumo que mantiene dicho grupo en el mercado actual.

La investigación se aplicará a una muestra de jóvenes pertenecientes a la generación *millennials* del DMQ mediante una encuesta cerrada para medir datos cuali-cuantitativos. En este contexto y, como valor agregado a la investigación, se realizará una entrevista estructurada a un grupo de empresarios que tienen presencia en redes sociales, con el objetivo de proporcionar y vender productos o servicios.

Estableciendo el contacto con dichas personas y visitándoles en sus oficinas, hogares o lugar de encuentro acordados. Basados en los estudios relevantes que se han hecho sobre los temas de “tendencias de consumo”, “consumidores” y “redes sociales”, el presente trabajo de investigación aplicará el esquema de medición mixto, ya que es la herramienta adecuada para medir factores y variables cualitativas y cuantitativas, considerados por otros autores como son López (2015), Riesco (2015), Rojas (2017), Shciffman y Kanuk (2005), Martínez (2015) consideran necesario estable estas variables para el estudio dentro de cada uno de sus campos, según Faulds, Mangold, Raju, y Valsalan (2017) concuerdan con las variables a analizar ya que son factores fundamentales para conocer las tendencias de consumo.

- Cantidad de jóvenes que utilizan redes sociales para consumo de productos y servicios.
- Clasificación por edades, género y demás variables socio demográficas
- Factores que influyen en el consumo mediante redes sociales
- Monto promedio de consumo mediante redes sociales

- Principales productos o servicios consumidos mediante redes sociales
- Características comunes en los diferentes grupos de compra (alto, medio, bajo)
- Consecuencias económicas y sociales de seguir las tendencias de consumo.

El principal instrumento de medición a aplicar es mediante la técnica de investigación mediante la encuesta como lo han venido realizando en anteriores análisis para así poder identificar las necesidades que mantiene las tendencias de consumo e las redes sociales y esto aplicara a los *millenials*. Sin embargo, también se utilizara la técnica de entrevistas a micro empresarios que tengan una experiencia media en negocios mediante redes sociales. Esto nos dará una visión del otro lado de la moneda, es decir, nos facilitará el conocimiento desde el punto de vista de la empresa para analizar la rentabilidad, pros y contras del medio, publicidad direccionada, etc.

2.3 Enfoque Metodológico

2.3.1 Enfoque mixto

Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de los estudios relevantes que se han hecho sobre los temas de “tendencias de consumo”, “consumidores” y “redes sociales”, el presente trabajo de investigación aplicará el esquema de medición mixto, ya que es la herramienta adecuada para medir factores y variables

cualitativas y cuantitativas, considerados por otros autores como son López (2015), Riesco (2015), Rojas (2017), Shciffman y Kanuk (2005), Martínez (2015)..

2.3.2 Identificación de las herramientas de investigación

Es un procedimiento de gran importancia ya que recopila información relevante y, tras un análisis y evaluación de los datos hallados, permite que se tracen estrategias y se marquen objetivos consecuentes. Basados en los estudios relevantes que se han hecho sobre los temas de “tendencias de consumo”, “consumidores” y “redes sociales”, la investigación aplicará el esquema de medición mixto, ya que es la herramienta adecuada para medir factores y variables cualitativas y cuantitativas. La encuesta, por su parte, es también otra técnica descriptiva, primaria y cuantitativa.

Enfoque cuantitativo centrado en la recopilación de datos concretos como qué número de personas ha comprado tal producto

La entrevista permite conocer información mucho más detallada y un trato directo con el sujeto a analizar. Se trata de un método muy rico en matices para el estudio y perfecto para temas controvertidos o que requieran de cierta confidencialidad, considerados por otros autores como son López (2015), Riesco (2015), Rojas (2017), Shciffman y Kanuk (2005), Martínez (2015).

2.4 Determinación de tamaño de muestra (si es censo, determinar las características de las unidades censales.)

Para la determinación de la muestra se va a utilizar la fórmula de población finita, con el fin de determinar la cantidad de encuestas a realizar durante el periodo de la investigación.

El tamaño de la muestra se calcula de la siguiente manera:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de favor

q= Probabilidad de contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Se determina el nivel de confianza del 95%

Se obtiene el marco muestral de la población de la provincia de Pichincha, Cantón Quito dentro del DMQ comprendida en las edades de 15 a 29 años dando un total de 635.552

Se obtiene el detalle de los colegios del centro, norte y sur del DMQ.

Se elige el método de muestreo. Dadas las características de la población se utilizara el método probabilístico y el muestreo aleatorio simple.

Se aplica la formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 635.552

Z= 1.96 (Tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)

p= 0.50

q= 0.50

e= 5%

n= ?

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 635552}{0.05^2 \cdot 635552 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 384$$

Se determina que la muestra es de 384 encuestas las mismas que tienen menor margen de error y consecuentemente una mayor confiabilidad para ser ejecutadas dichas encuestas.

2.5 Matriz de variables

En la Tabla 3 expuesta a continuación, se realiza un compendio de las variables que se identificaron como relevantes para aportar a la consecución de los objetivos del trabajo de investigación presente. Como se puede observar, cada objetivo se relaciona con una hipótesis, de la cual se identifica la dimensión de la variable y el indicador de medición. También se menciona el ítem con el que se viabiliza la identificación del medidor y el instrumento con el que se realizará este proceso. La matriz resume estos aspectos y ayuda a tener una visión globalizada de las variables para la mejor comprensión del ejercicio de investigación aplicado.

Tabla 2
Validación de Variables

Objetivo Especifico	Hipótesis	Dimensión	Variabes	Definición	Indicador	Ítem	Instrumento
Definir las variables críticas en el comportamiento de consumo en redes sociales de los <i>millennials</i> , considerando el modelo clásico de comportamiento del consumidor.	El comportamiento de consumo de los <i>millennials</i> en el DMQ está influenciado básicamente por el acceso a tecnologías de la información: internet, computador, teléfono inteligente.	Social - económica	Influencia	La influencia social es un proceso psicológico social en el que una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud, sentimientos, opinión y/o actitudes de los demás. En este proceso se tienen en cuenta factores como la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social. Marquez, (2015)	Escala de la influencia que mantienen los <i>millennials</i>	9.-¿Cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales? Maneja un plan de datos de internet?	Encuesta
	El segundo factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los <i>millennials</i> del DMQ es el factor económico, específicamente,	Económica	Ingreso	El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar una actividad la cual es reconocida por el esfuerzo y gestión que lo realiza. McConnell, C.R., y Brue, S.L. (1997). <i>Economía</i> . McGraw-Hill.	Estimación de los ingresos de los <i>Millennials</i> dentro del DMQ	7.-¿Cuál es su Nivel de Ingreso?	Encuesta

el poder adquisitivo que tenga dicho grupo.	Empleo	Ocupación u oficio, que desempeña una persona en una unidad de trabajo, que le confiere la calidad de empleado, o desde el punto de vista del empleador, como aquel que ocupa a alguien en un puesto laboral, generando empleo, como sinónimo de trabajo. Briguglio y. (2009)	Considerar los porcentajes de la población mantiene un empleo	6.-¿A qué se dedica? 3.-¿Situación Económica?	Encuesta		
	Dependencia Económica	Tiene lugar cuando una persona pasa de ser un miembro "activo" económica y laboralmente, a formar parte de la población "inactiva", "pasiva" o "dependiente" Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Consejo de Europa, (2013)	Percepción de los habitantes sobre la dependencia económica	3.-¿Situación económica? 8.-¿Cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual?	Encuesta		
Describir las variables críticas en el comportamiento de consumo en	La decisión de compra de los <i>Millennials</i> en el DMQ se	Social	Edad	La edad es el periodo en el que transcurre la vida de un ser vivo. Cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad	Grupos de edades de los <i>Millennials</i>	1.-¿Cuál es su edad?	Encuesta

redes sociales de los <i>millennials</i> localizados en el DMQ.	basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales en su mayoría	máxima que puede alcanzar. Navarro, (2014)	El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos. OMS Es esencialmente una construcción basada en el supuesto de que los programas educativos se pueden agrupar, tanto en el plano nacional como transnacional, en una serie ordenada de categorías que corresponden en términos generales a los conocimientos, destrezas y capacidades que se exigen de los participantes para que	Porcentaje de <i>millennials</i> masculinos y femeninos	2.-¿Indique su género?	Encuesta
Genero						
Nivel de educación				Porcentaje los niveles de educación	6.- ¿A qué se dedica? 5.- ¿Cuál es su nivel de educación?	Encuesta

puedan terminar con éxito los programas de esas categorías. Cine, (1997, p.15)

Redes Sociales	Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Castro, (2010)	Porcentaje de consumo de las redes sociales que utilizan los <i>millennials</i>	10.-¿Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa?	Encuesta
----------------	--	---	---	----------

Tipos de redes sociales	<p>Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función: existen las de tipo genéricas, las cuales son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter); están a su vez las redes profesionales como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas; y por último, tenemos a las redes temáticas que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr Castro, (2010)</p>	Porcentaje de los tipos de redes que consumen los <i>millennials</i>	<p>11.-¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos? 10.-¿Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa?</p>	Encuesta
Publicidad	<p>La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación;</p>	Estimación de la publicidad que visualizan los <i>millennials</i>	<p>12.-¿Ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales? 13.-¿Cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia? 14.-¿Qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales? 15.-¿Cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales?</p>	Encuesta

			usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. Milich, (2017)		16.-¿Si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales?	
Definir las tendencias de consumo de los <i>millennials</i> del DMQ, considerando las variables críticas del modelo clásico de comportamiento del consumidor	La tendencia de consumo de los <i>Millennials</i> en el DMQ concuerda con las características propias de esta generación en la mayoría de países que han realizado estudios al respecto. Es decir, lo que mayormente compran o consumen son productos o servicios relacionados a la tecnología,	social - económica	El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar una actividad la cual es reconocida por el esfuerzo y gestión que lo realiza. McConnell, C.R., y Brue, S.L. (1997). Economía. McGraw-Hill. La influencia social es un proceso psicológico social en el que una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud, sentimientos, opinión y/o actitudes de los demás. En este proceso se tienen en cuenta factores como la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social. Marquez, (2015)	Porcentaje de ingresos de los <i>millennials</i>	7.-¿Cuál es su nivel de ingreso? 9.-¿Cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales?	Encuesta
				Escala de la influencia que mantienen los <i>millennials</i>	16.-¿Si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales? 17.-¿Si en alguna ocasión concretó la compra, cuál de los siguientes canales considera que es el que tiene mayor influencia en Usted?	Encuesta

ecología y vida saludable.	Socio Demográfico	Una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de las dimensiones, estructura, evolución, caracteres, generales considerados fundamentalmente desde el punto de vista cuantitativo. Universidad de granada Ramirez, (2013)	Porcentajes de sectorización dentro del DMQ	4.-¿En qué sector de la ciudad de Quito vive?	Encuesta
	Experiencia	Es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio. Cohen, (2007)	Porcentaje de emprendedores en el DMQ dentro de las redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de Red Social considera usted efectiva? 2. ¿Qué tipos de anuncios desearía o considera usted utilizar? 3. ¿Qué percepción tiene usted acerca de publicidad de tendencia vs Redes sociales? 4. ¿Qué productos considera usted que vende mejor por redes sociales? 5. ¿Qué <i>Influencers</i> considera relevantes en Ecuador? 6. ¿Ha considerado usted, el uso de plataformas de comercio electrónico para la venta de sus productos y servicios (mercado libre, súper tienda ecuador, OLX, etc.), sí o no y por qué? 	Entrevista

Diseño de instrumentos de investigación

El primer instrumento de investigación a utilizar es la encuesta, misma que se aplicará de manera escrita y consta de las siguientes secciones:

2.5.1 Primera Sección

Se solicita los datos generales del encuestado como edad, género, sector domiciliario y situación económica. Estos datos permiten realizar diferentes combinaciones de segmentación y variables.

DATOS GENERALES

1. **Edad:** _____
2. **Género:** Masculino _____ Femenino _____
3. **Situación Económica:** Dependiente _____ Independiente _____
4. **En qué sector de la ciudad de Quito vive? (respuesta única)**
 Norte _____ Centro _____ Sur _____ Valle _____

2.5.2 Segunda Sección

Corresponde a la Información referente al nivel de educación y situación económica.

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO

5. **¿Cuál es su nivel de educación?**
 - Cursando estudios de Bachillerato
 - Cursando estudios Universitarios
 - Sin estudiar por el momento
6. **¿A qué se dedica?**
 - Negocio Propio Empleado Público Empleado Privado
 - Estudiante No trabaja
7. **¿Cuál es su nivel de ingreso?**
8. Entre \$ 386 a \$ 500 Entre \$550 a \$1000 Más de \$1000 Sin Ingreso

9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual?

- a) Soy totalmente dependiente de mis padres/familiar
- b) Dependo de mis padres/familiar pero apporto con algo
- c) Soy independiente económicamente

2.5.3 Tercera Sección

Conocer el valor económico que el encuestado destina al consumo de internet.

10. ¿Cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales? Maneja un plan de datos de internet.

- No, solo me conecto a través de redes públicas
- No, me conecto a través de redes públicas y con WIFI de mi hogar
- Tiene un plan de datos

10.1. Si tiene un plan de datos que valor paga por éste. _____

Tiene un servicio Pregapago de datos.

10.2. Si tiene un servicio prepago de datos que valor aproximadamente asigna mensualmente.

2.5.4 Cuarta Sección

Indicar las redes sociales en las que el encuestado tiene activa una cuenta e interactúa con mayor frecuencia. Este dato permite conocer el canal que se posicionaría como el favorito y, de acuerdo a sus características funcionales, se podrá conocer el motivo por el cual es el preferido para realizar compras.

11. ¿Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Twitter | <input type="checkbox"/> | Instagram | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> | YouTube | <input type="checkbox"/> | Linkedin | <input type="checkbox"/> |
| Snapchat | <input type="checkbox"/> | Pinterest | <input type="checkbox"/> | | |
| Otro (señale cual) _____ | | | | | |

12. ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Twitter | <input type="checkbox"/> | Instagram | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> | YouTube | <input type="checkbox"/> | Linkedin | <input type="checkbox"/> |
| Snapchat | <input type="checkbox"/> | Pinterest | <input type="checkbox"/> | Otro (señale cual) | _____ |

2.5.5 Quinta, Sexta y Séptima secciones

Relacionadas con la publicidad presente en las redes sociales. Se pretende conocer el tipo, canal y frecuencia con la que el encuestado observa anuncios promocionales y cómo reacciona ante ellos.

13. ¿Ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia?

- a) Anuncios y banners que aparecen en videos o juegos
- b) Referidos o links de contactos
- c) True View in stream (videos que puedes saltar)
- d) Otro (detalle) _____

15. ¿Qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales?

- Ropa y calzado Pasajes de avión Hoteles
- Películas Música Estética/ Belleza
- Bares o restaurantes Tecnología / equipos electrónicos
- Otros (señale cuál) _____

16. ¿Cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales?

Acciones con Frecuencia	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Ignoró la publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartió la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardó la información para una posible futura compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomó contacto con el oferente pero no concreté la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llegó a visitar al oferente/ local y no concreté la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concretó la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5.6 Octava y Novena Secciones:

Enfocadas en la compra concreta mediante redes sociales. Se conocerá el producto o servicio que prefieran los *millennials*, de qué manera fueron influenciados y con qué frecuencia realizan este tipo de compra.

17. ¿Si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales?

- Ropa y calzado Pasajes de avión Hoteles
 Películas Música Estética/ Belleza
 Bares o restaurantes Tecnología / equipos electrónicos
 Otros (señale cuál) _____

18. ¿Si en alguna ocasión concretó la compra, cuál de los siguientes canales considera usted que es el que tiene mayor influencia en Usted?

Canales de Compra	Detalle	Asignación
Google AdWords	Es básicamente la plataforma publicitaria de Google	<input type="radio"/>
Publicidad Móvil	Es la puesta en marcha de acciones publicitarias de difusión que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su público objetivo de forma interactiva	<input type="radio"/>
Páginas Web	Es el documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.	<input type="radio"/>
Publicidad de Afiliación	Es la venta de banners o aplicaciones publicitarias en tu sitio, los cuales te significarán ingresos a partir de la actividad que ellos generen en el sitio de la marca, producto o servicio que estás publicitando.	<input type="radio"/>
You Tube	Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.	<input type="radio"/>
Feed de noticias	Es la variedad de noticias de manera inmediata para que el usuario ver sobre todo lo que se publique.	<input type="radio"/>
Trueview	Son videos esporádicos que el usuario decide si verlos o no.	<input type="radio"/>
Remarketing	Es una funcionalidad que permite crear anuncios personalizados para los usuarios que visitaron previamente una web. (Re-direccionamiento de publicidad)	<input type="radio"/>
Otro (detalle)	_____	

19. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de compras?

- Diaria Semanal Quincenal
 Mensual En ocasiones especial es Casi nunca
 Otro (detalle) _____ Nunca

2.5.7 Décima Sección

Previamente a una breve descripción, las preguntas de esta sección final se enfocan en conocer la influencia que reciben los *millennials* y de qué manera se convierten ellos mismos en influenciadores.

Los *Influencers* o Marketing influyentes son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social, hay *Influencers* que solo actúan desde su casa e *Influencers* que acuden a eventos y se determinan en diferentes categorías (Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas, Políticos). Es la persona que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online. La palabra influencer significa influenciador, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. (Galiana, 2017)

20. ¿Seleccione cuál de estos grupos influye más en sus decisiones de compra?

Amigos Familia Personajes Públicos

21. Del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios?

Tendencias	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periodistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farándula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Indique cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales?(Puede escoger máximo tres opciones)

Antonio Valencia Maria Teresa Guerrero Juan Fernando Velasco
 Vito Muñoz Carolina Jaume Doménica Saporiti
 Doménica Mena Erika Velez Diego Spotorno
 Roberto Bonafont Otro (detalle) _____

23. ¿Publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio?

Muy Frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
<input type="radio"/>				

El segundo instrumento de investigación es la entrevista que consta de preguntas abiertas destinadas a conocer de qué manera los empresarios encuestados pudieron obtener éxito en sus emprendimientos y los motivos que los llevaron a decidir publicitar en redes sociales.

Primera Pregunta

Tiene la intención de conocer de forma directa, la red social que es considerada como la más práctica y útil para los fines comerciales del empresario entrevistado.

1. ¿Qué tipo de Red Social considera usted efectiva?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Linkedin	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	Pinterest	<input type="checkbox"/>	Otro (señale cual) _____	

2.5.8 Segunda Pregunta

En el ámbito de las redes sociales, existen diferentes tipos de anuncios publicitarios. En esta pregunta se busca identificar la más utilizada.

2. Qué tipos de anuncios desearía o considera usted utilizar?

Google AdWords	<input type="checkbox"/>	Publicidad Móvil	<input type="checkbox"/>	Páginas Web	<input type="checkbox"/>
Publicidad de Afiliación	<input type="checkbox"/>	You tube	<input type="checkbox"/>	Feed de noticias (variedad)	<input type="checkbox"/>
Trueview (videos esporádicos)	<input type="checkbox"/>	Remarketing (Re-direccionamiento de publicidad)	<input type="checkbox"/>		
Otro (detalle)	_____				

2.5.9 Tercera Pregunta

Procura que el empresario entrevistado comente sus conocimientos o experiencias con la publicidad de tendencia y la publicidad en las redes sociales, encaminándolo a realizar una comparación que permita identificar ventajas y desventajas de cada una.

3. ¿Qué percepción tiene usted acerca de publicidad de tendencia vs Redes sociales?

Las redes sociales son comunidades *on line* de personas con intereses o actividades en común. Conectándose a través de internet generan contactos afines, tanto para fines sociales como comerciales.

Es el pasado, presente y futuro, que rigen la existencia se retroalimentan mutuamente y permiten analizar la evolución del fenómeno publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro.

2.5.10 Cuarta Pregunta

Consecuente con la pregunta precedente, en la cuarta pregunta también se requiere conocer la experiencia vivida por el entrevistado con respecto al éxito de la comercialización de sus productos o servicios mediante redes sociales.

4. ¿Qué productos considera usted que vende mejor por redes sociales?

2.5.11 Quinta Pregunta

Como usuario de redes sociales, el empresario entrevistado también nos puede comentar su percepción sobre los mayores influyentes para la generación de los *millennials*, en especial en el mundo de los personajes públicos.

5. ¿Qué *Influencers* considera relevantes en Ecuador?

2.5.12 Sexta Pregunta

Finalmente es interesante para el investigador, conocer si el uso frecuente de redes sociales ha hecho que el entrevistado considere utilizar plataformas de comercio electrónico populares en el país y el motivo principal para decidirse o no por estos sistemas.

6. ¿Ha considerado usted, el uso de plataformas de comercio electrónico para la venta de sus productos y servicios (mercado libre, súper tienda ecuador, OLX, etc), sí o no y por qué?

2.6 Detalle del procedimiento de toma de datos.

Se entregará la encuesta de manera impresa en la cantidad adecuada para cubrir la muestra de la investigación. Dichas encuestas serán entregadas a *millennials* presentes en colegios fiscales y particulares del Distrito Metropolitano de Quito, así como en universidades también fiscales y particulares; también se entregarán a *millennials* que se encuentren trabajando en empresas públicas y privadas. Se procede a realizar una segmentación de un muestreo estratificado mediante la división de la población de N individuos, en k subpoblaciones o estratos atendiendo criterios que puedan ser importantes en el estudio de tamaños respectivos, los mismo que son excluyentes y colectivos exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe signarse a un único estrato sin omitir los elementos de la población, de esta forma el objetivo principal es lograr un mejor grado de representatividad en la muestra y disminuir las posibilidades de error.

A continuación de detalla la muestra:

Tabla 3
Detalle de la Muestra

EDAD	POBLACIÓN	PARTICIPCIÓN	MUESTRA
15 - 19	249.075	39%	150
20 - 24	204.363	32%	123
25 - 29	182.114	29%	110
TOTAL	635.552		384

La entrevista, por su parte, será un aporte importante que se realizará a un grupo de pequeños empresarios que han tenido éxito en el crecimiento de su negocio mediante la publicidad en redes sociales. La entrevista está diseñada para que tenga una duración máxima de 30 minutos y se realizará de manera presencial en las zonas de Quito DM antes mencionadas; tomando como evidencia la grabación digital de las mismas para su posterior análisis y procesamiento de respuestas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE

DATOS

CAPITULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Introducción

La estructura de la entrevista aplicada se realizó de tal manera que permita identificar aspectos tanto comunes como diferenciadores del grupo objeto de estudio y la influencia de cada uno de ellos en el comportamiento de estos actores, mientras asumen su rol de consumidores virtuales. Esto se hizo posible mediante la combinación y análisis de los datos obtenidos en preguntas relacionadas con: sector en el que viven, nivel de educación obtenida, situación económica y laboral, entre otras.

Mención especial merece el análisis de las preguntas que tienen relación, en cambio, con el acceso que tienen a internet y el uso de redes sociales, considerando que son su principal medio de comunicación y contacto con su entorno socio - económico. Esto se puede afirmar de manera temprana puesto que ya se conoce que la generación de los *millennials* creció con el uso frecuente de la tecnología y por tanto, están muy familiarizados con esta forma de comunicarse e interactuar con el resto del mundo. Y precisamente, esa forma de comunicarse es parte de las características que diferencian a este grupo de otros, desde el punto de vista del marketing. Como también lo es el hecho de que para ellos es muy importante la opinión y experiencias de otros consumidores previos. Por tanto, se debe prestar atención al grado de influencia que los *millennials* tienen desde sus contactos en redes sociales e incluso, desde personajes públicos. No así de la publicidad, que pasa a un segundo plano en nivel de influencia, a diferencia de generaciones anteriores, en las que se podía observar que las tendencias de consumo dependían básicamente de lo bueno o malo (popular o no) que podía ser un comercial en televisión, prensa o radio. Se espera que los resultados obtenidos y descritos en las conclusiones, puedan aportar para

que los nuevos empresarios puedan innovar sus estrategias de penetración de mercado y publicidad. Por ello también se consideró importante conocer, mediante una corta entrevista, las interesantes experiencias que algunos de ellos han podido vivir en estos últimos meses. No existe límites para la creatividad, se dice. Desde negocios de pastelerías, bocaditos, organización de fiestas, pasando por la moda, calzado, maquillaje y sin dejar de mencionar al mundo del entrenamiento y la tecnología, todo se encuentra en el ciberespacio y todo negocio es susceptible de explotación. Pero no se puede olvidar el objetivo principal de esta investigación. Le invito a conocer cuál es la tendencia de consumo de los *millennials* en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2 Análisis descriptivo

3.2.1 Medidas de Tendencia Central.-

Permite conocer algunas características de una serie de datos con relación al punto medio o central de datos superiores o inferiores de su distribución en el cual se utiliza la media aritmética o promedio, la mediana, la moda. (Mantilla, 2015)

3.2.2 Medidas de Dispersión.-

Permite determinar el grado de dispersión de los valores con respecto a su promedio, se utiliza y desviación estándar. (Mantilla, 2015)

3.2.3 Frecuencias y Porcentajes.-

Permite conocer la distribución de cada intervalo de clase. (Mantilla, 2015)

3.3 Datos Generales

Son datos básicos del encuestado como edad, género, sector domiciliario y situación económica. Estos datos permiten realizar diferentes combinaciones de segmentación y variables.

3.3.1 Datos Edad

La edad permite identificar a la cantidad de años que tiene una persona que usa las redes sociales en el distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 4
Detalle Edad

Estadísticos		
N	Válidos	385
	Perdidos	0
Media		20,61
Moda		16
Desv. típ.		4,065
Varianza		16,520

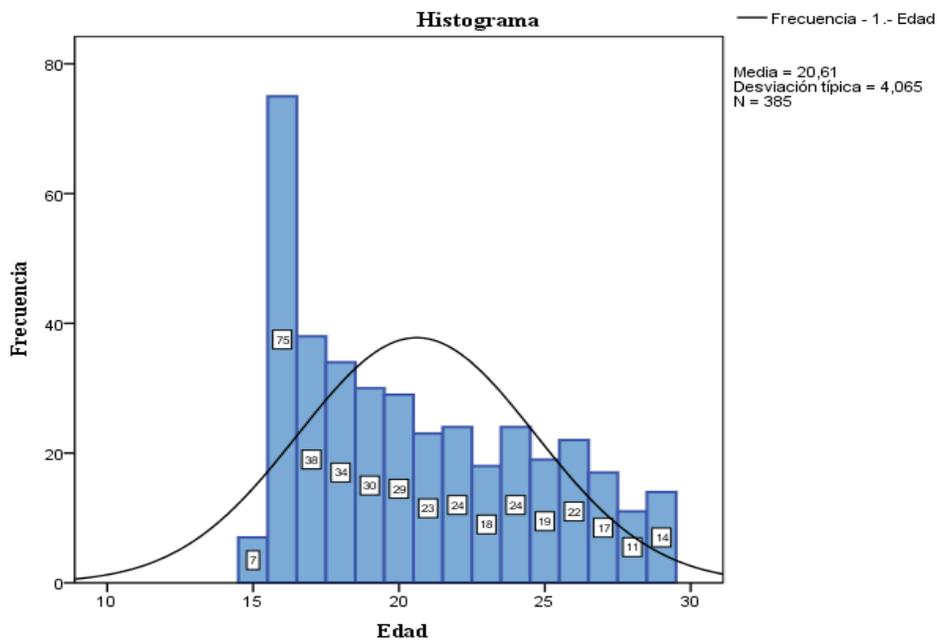


Figura 5 Detalle de Edades de los Millennials

3.3.1.1 Análisis Edad

En la investigación desarrollada para la pregunta 1 se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados está distribuido en las edades de 16 a 24 años representados por el 78.4%, es nuestro mercado potencial que utilizan más las redes sociales mientras que las personas

comprendidas entre 25 y 29 años representados por el 21.5% no les resulta atractivo utilizar las redes sociales, esto se convierte en nuestro nicho de mercado con el cual generar estrategias para incentivar el consumo en redes sociales.

3.3.2 Datos Género

De las encuestas realizadas es necesario identificar el porcentaje tanto del género Femenino como del Masculino y que se agrupa en la siguiente Figura.

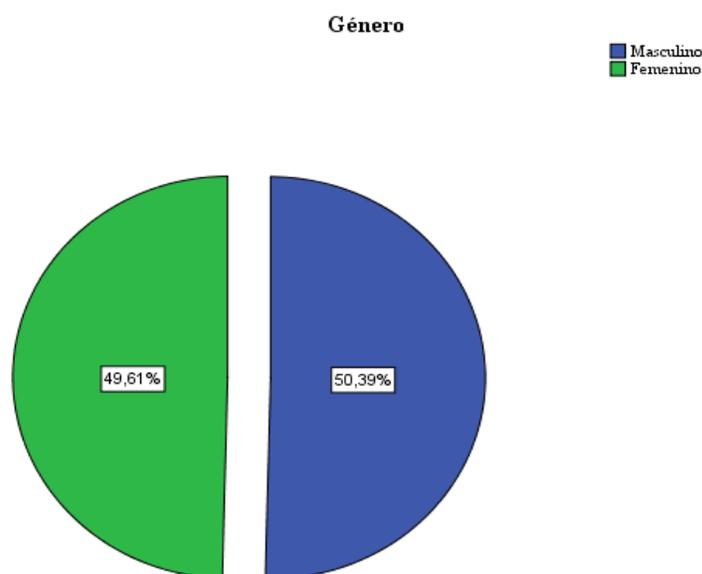


Figura 6 Detalle del Género de los Millennials

3.3.2.1 Análisis Género

En la investigación desarrollada para la pregunta 2 se identifica que la mayor cantidad de los encuestados son de género masculino representados con un 50.39% del total de encuestados y el 49.61% del género femenino, los encuestados se encuentran en distintas edades comprendidas entre los 15 a los 29 años ya que representa un porcentaje representativo de esta investigación ya que así podemos identificar la percepción de los dos géneros, se evidencia que el género femenino utilizan más redes sociales que el género masculino.

3.3.3 Datos Situación Económica

VARIABLES que nos permitirá identificar si depende de alguien dentro de sus consumos la misma que se puede definir su condición, consumo, decisión, con esto podemos determinar a qué grupo se enfoca directamente nuestra encuesta.

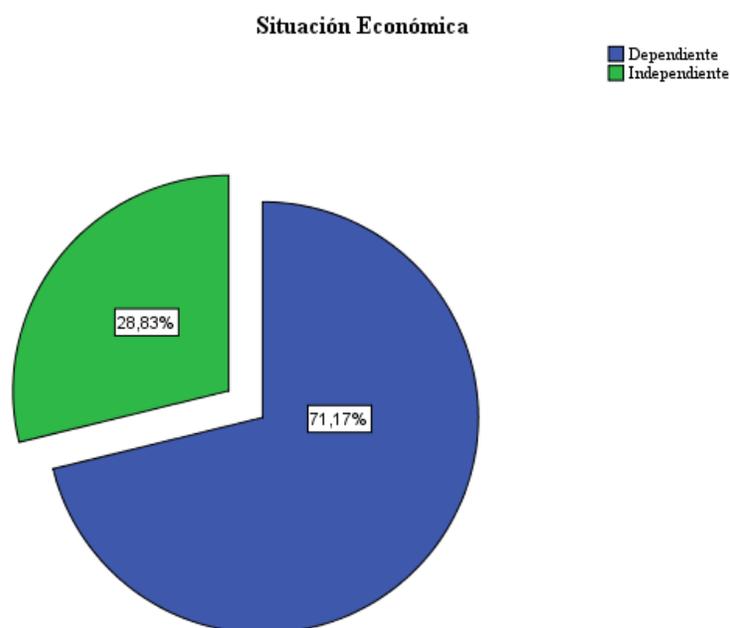


Figura 7 Detalle de la Situación Económica

3.3.3.1 Análisis Situación Económica

En la investigación desarrollada para la pregunta 3 se identifica que la mayor cantidad de los encuestados son dependientes representados con un 71.2% del total de encuestados y el 28.8% son independientes, los mismos que se encuentran en distintas edades comprendidas entre los 15 a los 29 años ya que representa un porcentaje representativo de esta investigación ya que así podemos identificar la percepción de los dos géneros, se evidencia que el género femenino utilizan más redes sociales que el género masculino.

3.3.4 Datos en que Sector de la ciudad de Quito vive.

Las encuestas fueron realizadas en los principales colegios y universidades del Distrito Metropolitano de Quito en los sectores del Centro, Norte, Sur de la ciudad con el fin de determinar el consumo en las redes sociales.

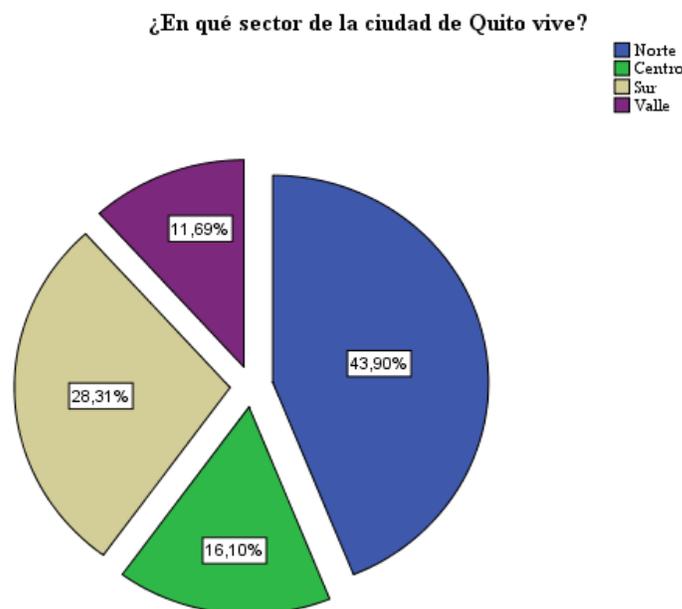


Figura 8 Sectores donde viven los Millennials

3.3.4.1 Análisis en que Sector de la ciudad de Quito vive.

En la investigación desarrollada para la pregunta 5 se identifica que muy independientemente donde se encuentre la institución educativa. la mayor cantidad de los encuestados se encuentran ubicados en el sector norte de del DMQ representados con el 43.90%, para el sector sur de la ciudad con el 28.31%, centro con el 16.10% y con un 11.69%, se llega a la conclusión que muy tanto para el sector norte como el sur representados con un 72.21% se centra nuestra investigación.

3.4 Información del Encuestado

Dentro de este grupo vamos a identificar con mayor detalle la información de las personas encuestadas, referente al nivel de educación, a que se dedica, nivel de ingreso y situación económica actual la misma que determinara su condición.

3.4.1 Datos de cuál es su nivel de educación

El nivel de educación representa un papel importante en esta investigación ya que determinara el comportamiento de consumo de las redes sociales dentro del DMQ, en función de su nivel de educación se detalla a continuación.

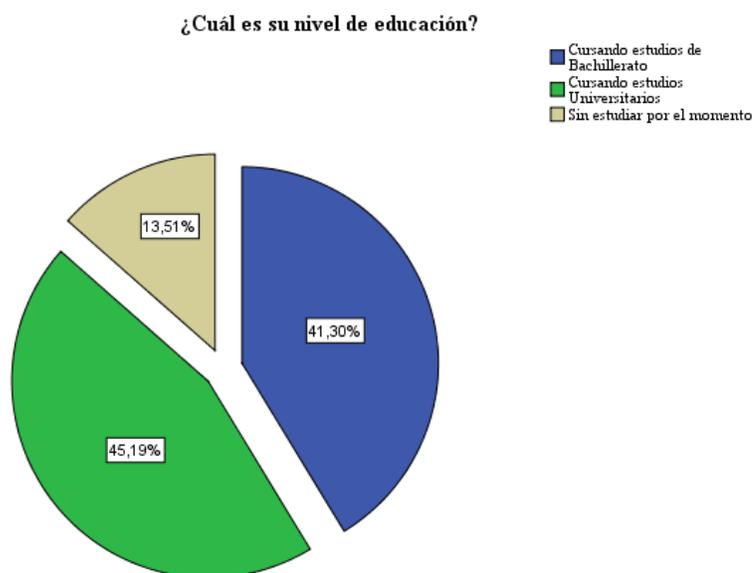


Figura 9 Nivel de Educación

3.4.1.1 Análisis sobre cuál es su nivel de educación

Se puede evidenciar que los encuestados con mayor porcentaje de participación dentro de la encuesta son los que se encuentran cursando los estudios universitarios con un 45.19%, seguido por los que están cursando los estudios de bachillerato representados con el 41.30%, seguidos por un porcentaje mínimo de con el 13.51% que se encuentran sin estudiar por el momento, considerando los porcentajes más altos ambos suman el 86.49%, como dato importante se aprecia

que va de la mano con la pregunta dos ya que se identifica que son dependientes por el mismo hecho que aún están estudiando.

3.4.2 Datos a qué se dedica.

La variable en el cual se determina a que se dedica nos permitirá identificar el comportamiento del consumidor de acuerdo al tipo de actividad que realiza, desde su relación de dependencia tanto: pública como privada, así como actividad empresarial con negocio propio e incluso personas encuestadas sin empleo.

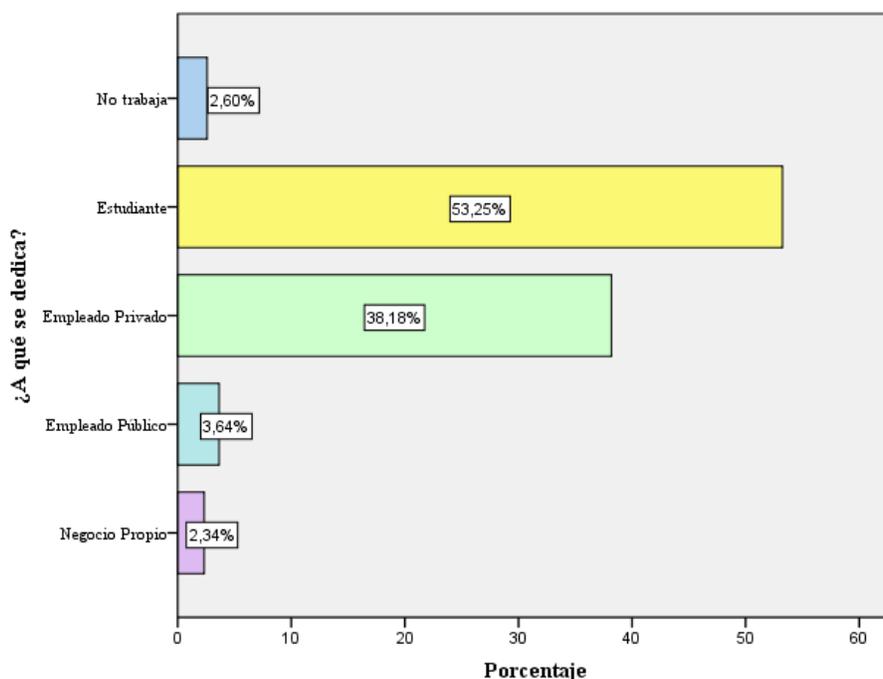


Figura 10 Detalle de la Actividad Económica

3.4.2.1 Análisis sobre a qué se dedica.

Se puede observar que dentro de la pregunta realizada se define que el porcentaje con mayor participación corresponde a los estudiantes con el 53.25%, le sigue el empleado privado con un 38.18%, el Empleado Público con el 3.64% y el las dos últimas opciones de los encuestados se encuentra con el 2.60% que no trabajan y el 2.34% que mantiene un negocio propio. Por lo que

se puede concluir que de los usuarios encuestados indican a que se dedican y dentro de sus actividades las dos que marcan un margen de desviación muy representativa son los estudiantes y el empleado privado suman el 91.43% de participación.

3.4.3 Datos de cuál es su nivel de ingreso.

Representa el nivel de ingreso que mantiene las encuestas con el fin de definir a que grupo se enfoca la encuesta para determinar el % de acuerdo a su ingreso y así definir en qué grupo se encuentra.

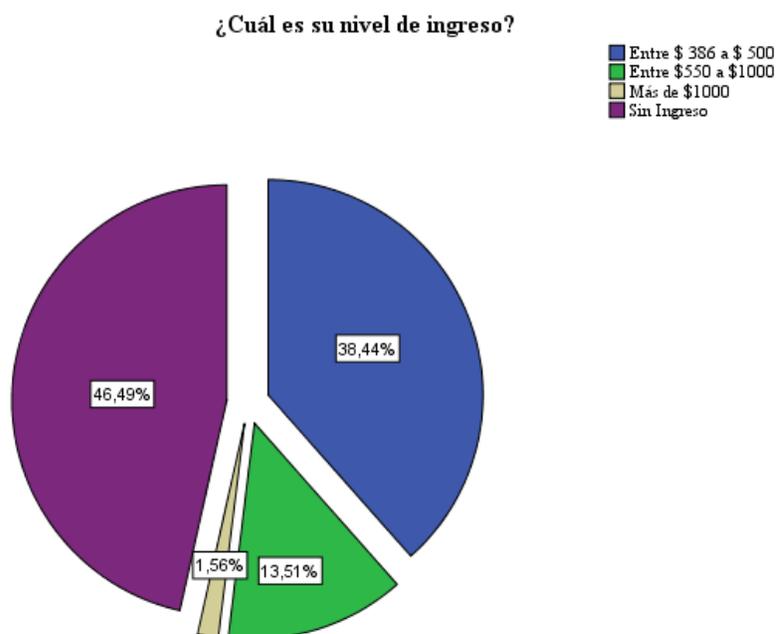


Figura 11 Nivel de Ingreso

3.4.3.1 Análisis sobre cuál es su nivel de ingreso.

En la investigación desarrollada para la pregunta 7 se identifica que el 46.49% de los encuestados no tienen ingresos, seguido por el 38.44% mantienen un ingreso entre los \$386 a \$500 dólares, con un 13.51% mantiene un ingreso que se encuentra entre \$550 a \$1000 dólares y

con el 1.56% oscila más de \$1000, como conclusión se define que la cantidad de los encuestados no mantienen un ingreso, y los que mantienen un ingreso todavía son estudiantes.

3.4.4 Datos sobre cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual.

La variable sobre cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual determina la participación que mantiene dentro su entorno familiar, la misma que se determina según las alternativas que mantiene en dicha investigación con el fin de ver la situación de dependencia y aportes dentro del círculo familiar .

¿Cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual?

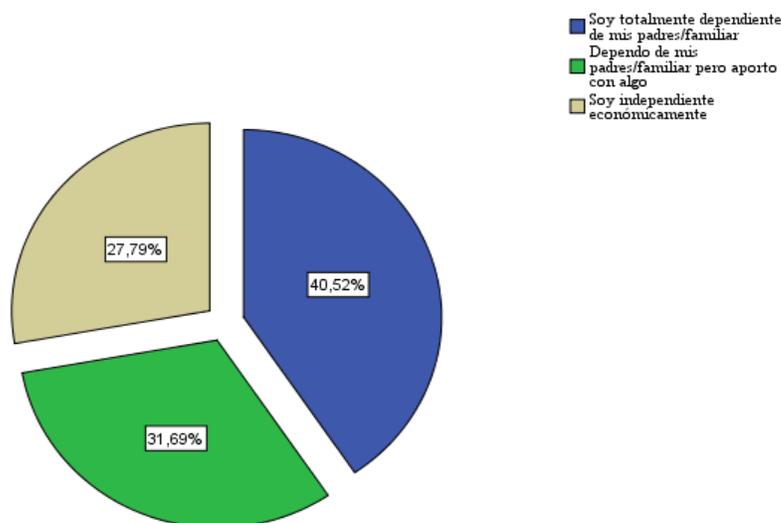


Figura 12 Situación Económica

3.4.4.1 Análisis sobre cuál de las siguientes opciones considera que es su situación económica actual.

En la investigación desarrollada para la pregunta 8 se considera opciones sobre la situación actual de los encuestados la misma que se identifica que el 40.52% de los encuestados son totalmente dependiente de sus padres o familiares, seguido por el 31.69% indicando que

dependen de sus padres o familiares pero aportan con algo dentro del círculo familiar, como dato importante el 72.21% de los encuestas se encuentran dependiendo de sus padres o familiares y el 27.79% son independientes económicamente, como conclusión se define que la cantidad de los encuestados son dependientes y aportan con al algo al a su familia.

3.5 Identificación de la compra de productos o servicios en redes sociales.

Tiene como finalidad conocer el valor económico que el encuestado destina al consumo de redes sociales mediante un conexión a internet de acuerdo a plan ya sea este pospago o prepago o red pública, o servicios gratuitos de WIFI (universidad, Colegio, Patios de comida, parque etc).

3.5.1 Datos sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales? Maneja un plan de datos de internet.

La variable a identificar sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales, y ver la factibilidad de utilizar una conexión gratuita o mediante un plan que mantiene.

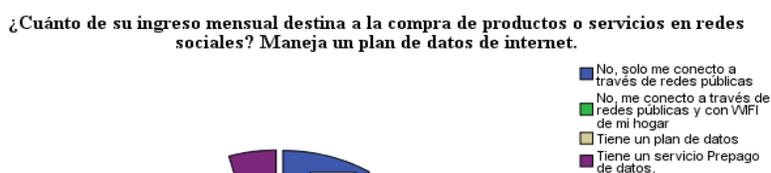


Figura 13 Ingreso Mensual

3.5.1.1 Análisis sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales? Maneja un plan de datos de internet.

En la investigación desarrollada para la pregunta 9 si puede identificar que 51.95% mantiene un plan de datos, seguida por el 35.32% no, me conecto a través de redes públicas y con WIFI de hogar, el 8.31% determina que no, solo se conecta a través de redes públicas y un 4.42 mantiene un servicio prepago de datos, por lo que se pude definir que los usuarios encuestados más del 50% mantiene un plan de datos mediante la modalidad de pospago esto determina que siempre están conectados o mantienen una conexión casi a diario al internet.

3.5.2 Datos si tiene un plan de datos que valor paga por éste.

La variable a identificar sobre si mantiene un plan de dato y cual es valor que paga nos permite identificar cuanto cancela por un servicio que va a mantener mes a mes el mismo que se visualizara la cantidad que destina mensualmente.

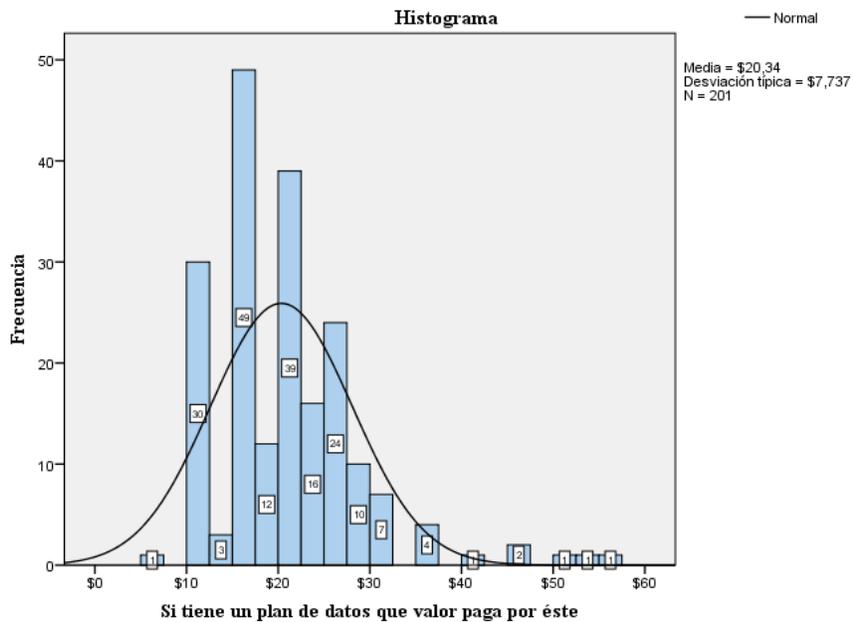


Figura 14 Plan de Datos y Valor a Pagar

Tabla 5
Plan de Datos y su Valor

Estadísticos		
N	Válidos	201
	Perdidos	184
Media		\$20.34
Moda		\$15
Desv. típ.		\$7.737
Varianza		59,868

3.5.2.1 Análisis si tiene un plan de datos que valor paga por éste.

En la investigación desarrollada para la pregunta 9.1 se identifica que la mayor participación de pago mensual por un servicio de datos comprendido en entre los \$12 a \$28 dólares representando el 87.1% del total de los encuestados, es importante recalcar que los encuestados consumen \$ 29 a \$56 dólares el 9.5% y el 3.5 % entre \$5 a \$11 dólares en conclusión se mantiene un plan de datos mediante la modalidad de pospago mas del 50% de los encuestados con un promedio de pago mensual de \$ 20.

3.5.3 Datos si tiene un servicio prepago de datos que valor aproximadamente asigna mensualmente.

La variable a identificar sobre mantiene un servicio prepago de datos que valor aproximadamente asigna mensualmente nos permite identificar cuanto consume o gasta un encuestados en este tipo de servicio, el mismo que no necesaria mente es un pago mensual ya que esta modalidad de prepago es dependiendo la necesidad que tiene en ese momento.

3.5.3.1 Análisis si tiene un servicio prepago de datos que valor aproximadamente asigna mensualmente.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo se identifica que la población de encuestados solo 18 mantienen un gasto mensual en un plan prepago entre \$5 a \$12 dólares esto representa más de 61.1% mantiene este consumo, el 16.7% está se encuentra en un consumo bajo los \$4 y seguido del 27.8% mantiene un consumo superior a los \$13 dólares mensuales. Es importante recalcar que el promedio de consumo dentro de la modalidad prepago oscila los 10 dólares mensuales recalcando que no es un valor constante el que consumen dicho grupo.

Tabla 6
Servicio Prepago y su Valor

Estadísticos		
N	Válidos	18
	Perdidos	367
Media		\$10.28
Mediana		\$10.00
Moda		\$10
Desv. típ.		\$6.388
Varianza		40,801

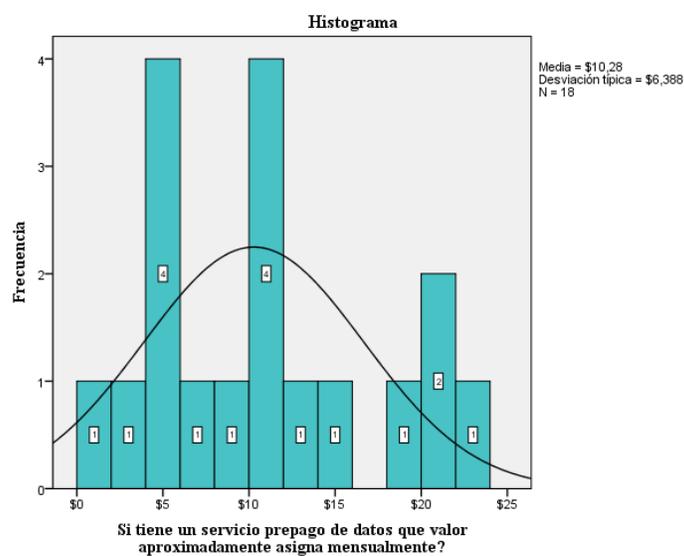


Figura 15 Servicio Prepago y su Valor

3.6 Cuenta activa

Se solicita indicar las redes sociales en las que el encuestado tiene activa una cuenta e interactúa con mayor frecuencia. Este dato permite conocer el canal que se posicionaría como el favorito y, de acuerdo a sus características funcionales, se podrá conocer el motivo por el cual es el preferido para realizar compras o interacciones que mantiene con sus contactos de una u otra forma es un medio de comunicación.

3.6.1 Datos Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa.

La variable a identificar en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción la misma que indicara claramente si mantiene una cuenta activa en alguna red social.

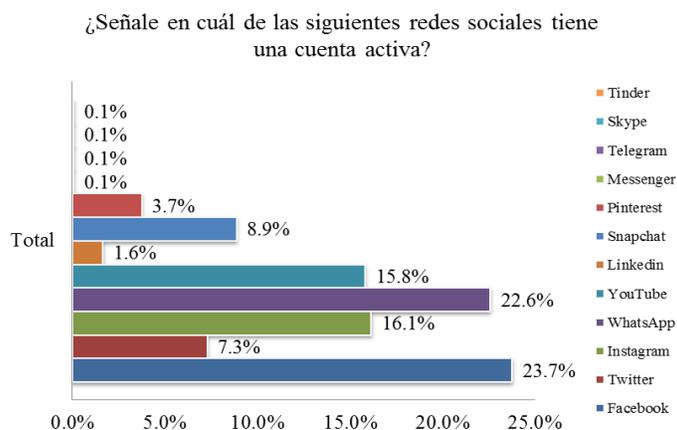


Figura 16 Redes Sociales con una Cuenta Activa

3.6.1.1 Análisis Señale en cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo se identifica que la población de encuestados el 23.7% de los mismos mantiene una cuenta activa en Facebook, seguido por el 22.6% en *Whatsapp* y con el 16.1% en Instagram, es importante recalcar que la población encuestada mantiene una cuenta activa en estas 3 redes sociales representando un 62.4% esto significa que

más del 50% mantiene una cuenta activa, sin dejar a un lado algunas redes sociales que su porcentaje de participación es importante que ocupa la cuarta posición que es *Youtube* con el 15.8% , seguido por el 8.9% como lo es *Snapchat* , seguido por el 7.3% de *Twitter*, a continuación *Pinterest* 3.7% y *Linkedin* con el 1.6% y las redes sociales con menor participación con el 0.1% son *Messenger*, *Telegram*, *Skype* y. Es importante recalcar que la población de encuestados está manteniendo una cuenta activa en *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*.

3.6.2 Datos Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene con sus contactos con el fin de identificar claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

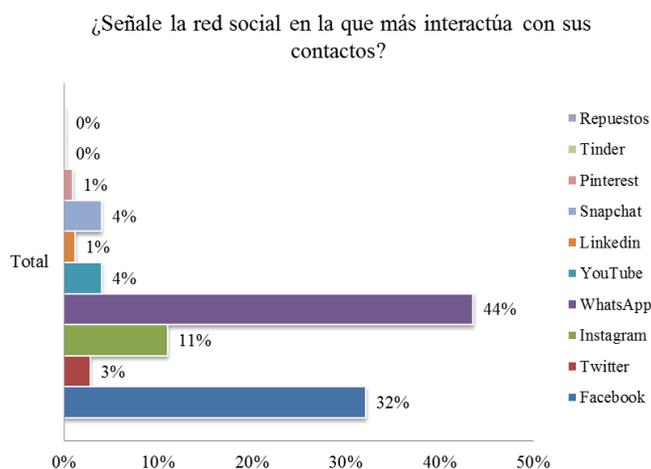


Figura 17 Interacción de sus Contactos

3.6.2.1 Análisis Ejecutivo Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 11 se identifica que la población de encuestados el 44% los mismos que mantienen contacto mediante *WhatsApp*, seguido por el 32% en *Facebook* y con el 11% en *Instagram*, es importante recalcar que la

población encuestada mantiene una interacción con sus contactos en estas 3 redes sociales representando un 87% esto significa que más del 50% mantiene una interacción directa con sus contactos, sin dejar a un lado algunas redes sociales que su porcentaje de participación es importante que ocupa la cuarta posición que es *Youtube* con el 4% , seguido por el 4% de *Snapchat* , seguido por el 3% de *Twitter*, a continuación *Pinterest* 1% y *Linkedin* con el 1% y las redes sociales con menor participación con el 0% *Tinder*. Es importante recalcar que la población de encuestados está manteniendo una interacción con sus contactos mediante *Whatsapp*, *Facebook*, e *Instagram*.

3.7 Comerciales o Publicidad

Relacionadas con la publicidad presente en las redes sociales. Se pretende conocer el tipo, canal y frecuencia con la que el encuestado observa anuncios promocionales y cómo reacciona ante ellos mediante sus cuentas activas en redes sociales, hay publicidad que se activa sin necesidad de que abonado lo active, se genera como spam

¿Ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales?

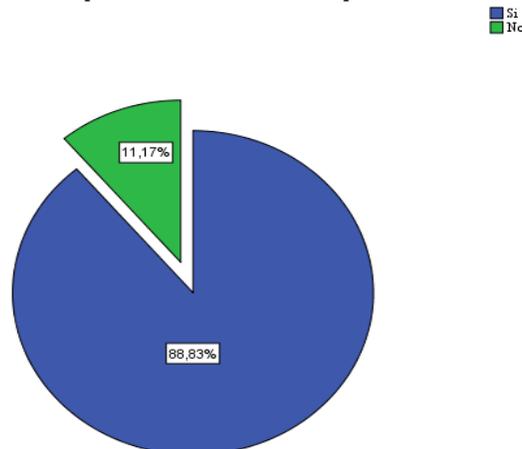


Figura 18 Visualización de Comerciales o Publicidad en Redes Sociales

3.7.1 Datos ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.

La variable a identificar mediante si el encuestado ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales al momento de mantener una interacción para definir la frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene con la visualización de las mismas

3.7.1.1 Análisis ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 12 se identifica que la población de encuestados el 88.83% han tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad mediante sus redes sociales y solo el 11.17% no ha visto comerciales o publicidades mediante sus redes sociales. Es importante recalcar que la población de encuestados está visualizando publicidad o comerciales en sus redes sociales manteniendo una cuenta activa en *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*.

3.7.2 Datos sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.

La variable a identificar cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia los medios sociales, hoy en día juegan un papel muy importante en cualquier planificación de medios debido a la gran cantidad de datos que arrojan sobre los usuarios, al momento de visualizar una publicidad por este medio, recordemos que la atención de compañías de todo tipo, gracias a la gran cantidad de data de usuarios que manejan y que permiten invertir en campañas publicitarias muy eficaces a nivel inversión.

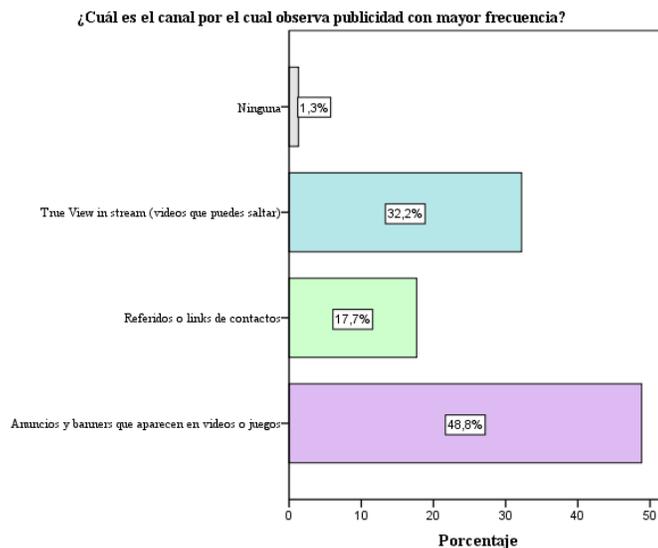


Figura 19 Canal por el cual observa Publicidad

3.7.2.1 Análisis sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 13 se identifica que la población de encuestados el 48.8% observan anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, seguido con el 32.2% observa mediante *True View in Stream*, seguido por los referidos y links de contactos con un 17.7% y en última posición se identifica con el 1.3% de los encuestados que no ven ninguna. Es importante recalcar que el 81% de la población de encuestados está visualizando publicidad con mayor frecuencia viendo anuncios y banners y mediante videos *True View in Stream*.

3.7.3 Datos sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.

La variable a identificar es qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales, hoy en día juegan un papel muy importante en cualquier planificación de medios debido a la gran cantidad de datos que arrojan sobre los usuarios, al momento de visualizar una publicidad por este medio, recordemos que la atención de compañías de todo tipo, gracias a la

gran cantidad de data de usuarios que manejan y que permiten invertir en campañas publicitarias muy eficaces a nivel inversión.

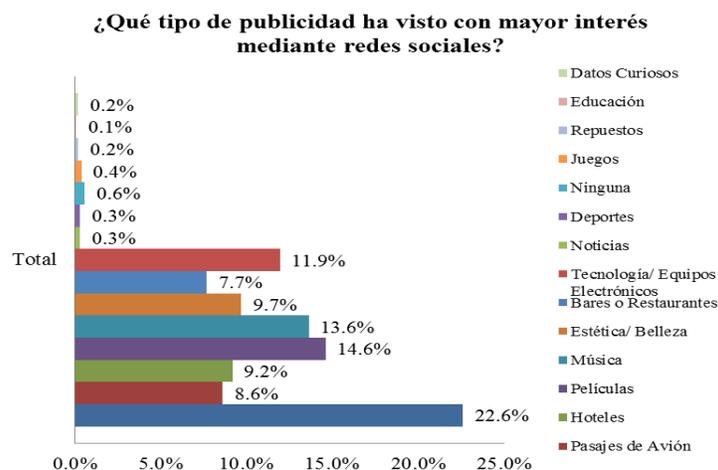


Figura 20 Tipo de Publicidad

3.7.3.1 Análisis sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 14 se identifica que la población de encuestados el 22.6% ve publicidad sobre ropa y calzado, seguido por el 14.6% ve publicidad de películas, el 13.6% visualiza publicidad sobre música, el 11.9% ve publicidad de tecnología/ equipos electrónicos, dentro de las 15 alternativas se centra en 4 que contempla el 62.8% sobre los encuestados que visualizan publicidad de ropa, calzado, tecnología, equipos electrónicos, películas y música ya que es la nueva tendencia de consumo, sin dejar a un lado pero con un porcentaje más pequeño se encuentra las alternativas de estética/ belleza con el 9.7%, Hoteles con el 9.2% , pasajes de avión con el 8.5% más observan anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, seguido con el 32.2% , bares y restaurantes con el 7.7%, este grupo representa el 35.1% de la población encuestada y en el grupo de que ocupa el 2.1% se encuentra los Noticias con el 0.3%, Deportes con el 0.3%, Juegos con el 0.4%, Repuestos 0.2% , Educación

0.1% , Datos curiosos 0.2% , incluido u 0.6% de personas encuestadas no ven ningún tipo de publicidad.

3.7.4 Datos sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales?

La variable a identificar es qué acciones ha realizado con mayor frecuencia al observar la publicidad en redes sociales, hoy en día juegan un papel muy importante en cualquier planificación de medios debido a la gran cantidad de datos que arrojan sobre los usuarios, al momento de visualizar una publicidad por este medio, recordemos que la atención de compañías de todo tipo es captar el intereses de la gente, ya que muchos de ellos están enfocada a la compra directa de un bien, producto o servicio y mucha gente trata de omitir la publicidad spam que registra en las redes sociales ya que mucha de ella es publicidad basura, pero esto se registra mediante la interacción que mantiene el usuario en las redes sociales y va manejando un historial de las visitas por esa razón se va desplegando la publicidad.

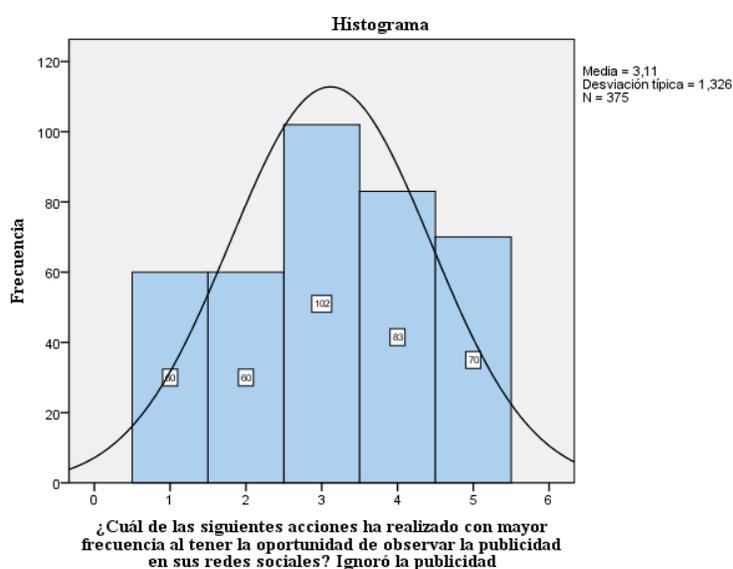


Figura 21 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Ignoro la publicidad.

Tabla 7*Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Ignoro la publicidad*

Estadísticos		
N	Válidos	375
	Perdidos	10
Media		3,11
Moda		3
Desv. típ.		1,326
Varianza		1,760

3.7.4.1 Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Ignoró la publicidad.

Según los datos obtenidos sobre la frecuencia de observar la publicidad en las redes sociales en la opción de que si ignoro la publicidad el presente trabajo sobre la pregunta 15.1 se identifica que la población de encuestados el 27.2% ve publicidad pero no están de acuerdo o en desacuerdo sobre la misma, seguido por el 22.1% se encuentra de acuerdo en observar la publicidad en redes sociales, el 18.7% visualiza publicidad y se encuentran totalmente de acuerdo, el 16% ve publicidad y comparten las respuestas la población encuestada indicando que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo estas dos opciones representan el 32%, sin dejar a un lado se identifica claramente el 40.8 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con la publicidad que reciben y visualizan constantemente y con esto le ha permitido considerar en tomar decisiones de adquisición sobre algún bien, producto o servicio.

3.7.4.2 Análisis sobre cuál de las acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Compartió la información.

Tabla 8

Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Compartió la publicidad

Estadísticos		
N	Válidos	379
	Perdidos	6
Media		2,54
Moda		3
Desv. típ.		1,148
Varianza		1,318

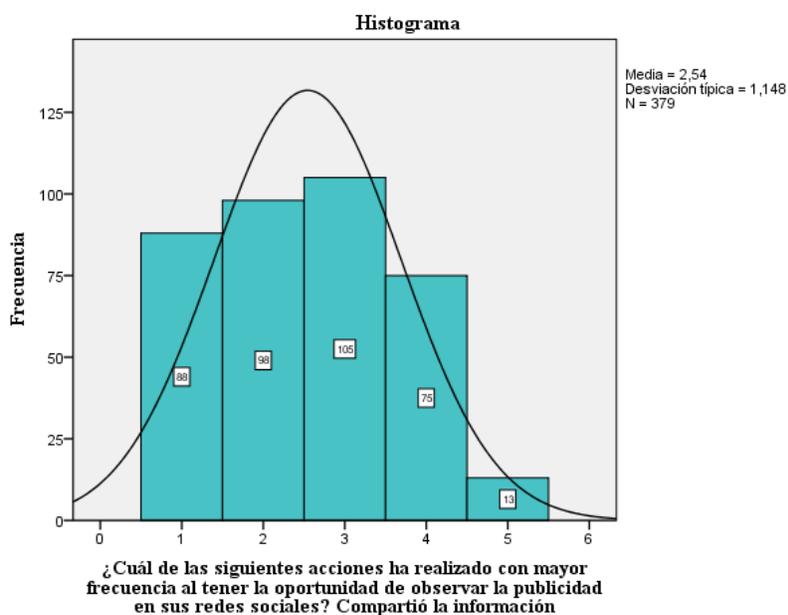


Figura 22 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Compartió la publicidad

Según los datos obtenidos sobre la frecuencia de observar la publicidad en las redes sociales en la opción de que si compartió la publicidad el presente trabajo sobre la pregunta 15.2 se identifica que la población de encuestados el 27.7% no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo en compartir la publicidad que visualiza en sus redes sociales, seguido por el 25.9% se encuentra en

desacuerdo ya que identifica que mucha de la información no es de su interés, el 23.2% se encuentra en total desacuerdo en compartir la información sobre la visualización de la publicidad, considerar que entre los encuestados se encuentran en desacuerdo y en total desacuerdo representados con el 49.1% esto significa que no están de acuerdo en compartir la información que visualizan, con 19.8% se encuentra de acuerdo en compartir y con un 3.4% están totalmente de acuerdo en compartir la información que visualizan esto representa que solo un 23.2% ve publicidad y comparte, los encuestados se encuentran de acuerdo con la publicidad que reciben y visualizan constantemente y con esto le ha permitido considerar en tomar decisiones de adquisición sobre algún bien, producto o servicio.

3.7.4.3 Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Guardó la información para una posible futura compra.

Según los datos obtenidos sobre la frecuencia de observar la publicidad en las redes sociales en la opción de que si guardo la información para una posible futura compra, el presente trabajo sobre la pregunta 15.3 se identifica que la población de encuestados el 28.6% se encuentra de acuerdo en guardar la información para una posible futura compra, seguido por el 28.3% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo en guardar la información ya que identifica que mucha de la información no es de su interés, el 19% se encuentra en total desacuerdo en guardar la información sobre la visualización de la publicidad, considerar que entre los encuestados se encuentran en desacuerdo y en total desacuerdo representados con un 35.3% esto significa que no están de acuerdo en guardar la información que visualizan para una posible futura compra, con 16.4% se encuentra en desacuerdo en guardar la publicidad y con un 5.7% están totalmente de

acuerdo en guardar la información que visualizan esto representa que solo un 34.3% guarda la información para una posible futura compra.

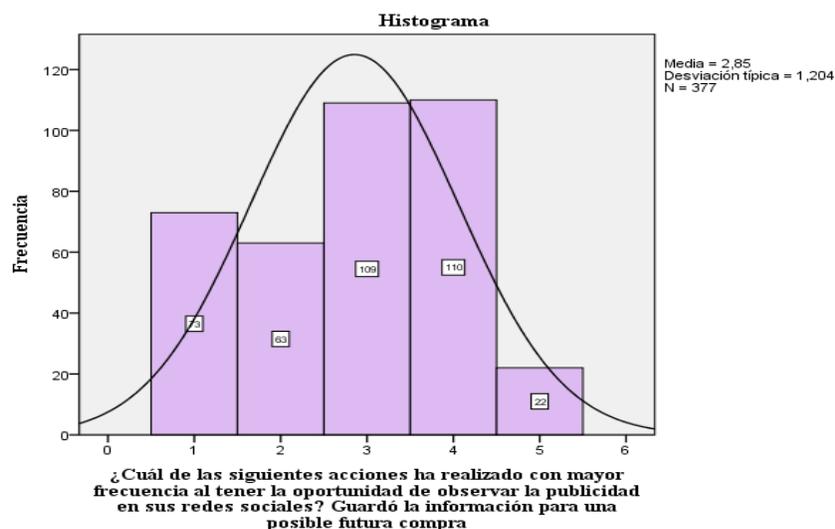


Figura 23 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Guardo la Información para una posible Futura Compra

Tabla 9

Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Guardo la Información para una posible Futura Compra

Estadísticos		
N	Válidos	377
	Perdidos	8
Media		2,85
Moda		4
Desv. típ.		1,204
Varianza		1,449

3.7.4.4 Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Tomó contacto con el oferente pero no concreté la compra.

Según los datos obtenidos sobre la frecuencia de observar la publicidad en las redes sociales en la opción de que si tomo contacto con el oferente pero concreto la compra, el presente trabajo sobre la pregunta 15.4 se identifica que la población de encuestados el 27.5% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo en haber tenido contacto con el oferente para cerrar una compra muchas de las veces desisten por el trato o el precio del bien o servicio que van a adquirir, seguido por el 23.4%, el 23.1% se encuentra en total desacuerdo en concretar una compra luego de tomar contacto con él oferente, considerar que entre los encuestados el 46.5% se encuentran en desacuerdo y en total desacuerdo representados esto significa que no realizaron una compra luego de mantener el contacto con el oferente , es un porcentaje superior a la gente que se decidió compra , con 18.7% se encuentra en acuerdo en que luego de contactar se procedió con la compra y con un 3.9% están totalmente de acuerdo esto representa que solo un 22.6% tomo contacto con el oferente pero no concreto la compra.

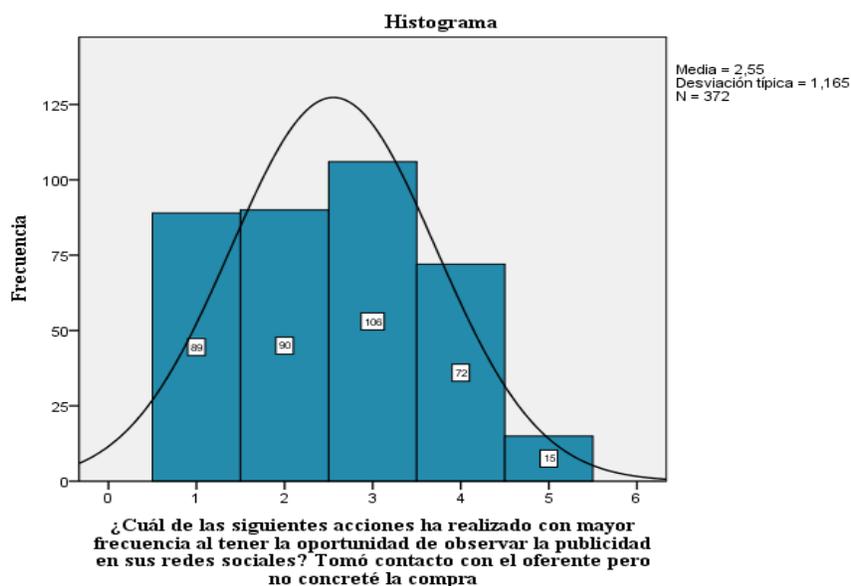


Figura 24 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales
Tomo contacto con el oferente pero no concreto la compra

Tabla 10

Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Tomo contacto con el oferente pero no concreto la compra

Estadísticos		
N	Válidos	372
	Perdidos	13
Media		2,55
Moda		3
Desv. típ.		1,165
Varianza		1,358

3.7.4.5 Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Llegó a visitar al oferente/local pero no concreté la compra.

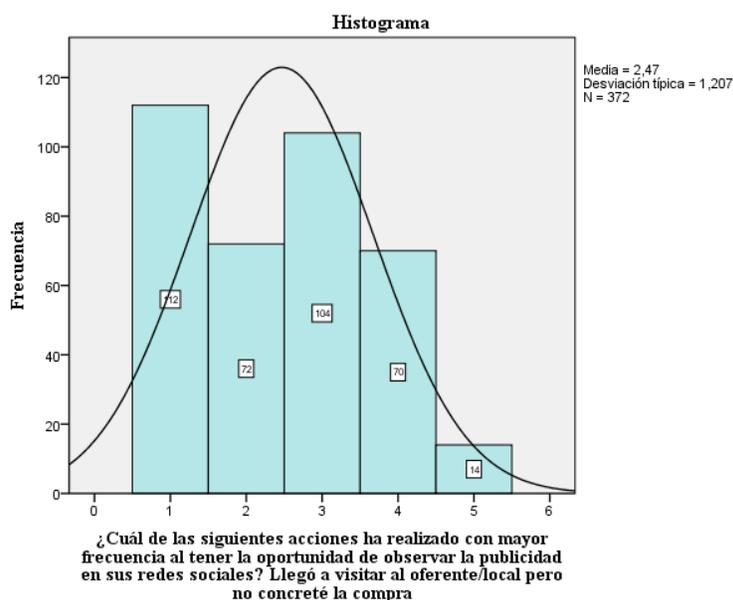


Figura 25 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Tomo contacto con el oferente pero no concreto la compra

Tabla 11

Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales Llego a visitar al oferente pero no concreto la venta

Estadísticos		
N	Válidos	372
	Perdidos	13
Media		2,47
Moda		1
Desv. típ.		1,207
Varianza		1,457

El 27% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que llego a visitar al oferente / local pero no concreto la compra, el 29.1% se muestra en totalmente en desacuerdo, el 18.7% están en desacuerdo mientras que el 18.2% están de acuerdo y el 3.6% está de acuerdo, se concluye que el 47.8% visito al oferente pero no está de acuerdo en concretar una compra y solo el 21.8% si está de acuerdo en realizar una comprar luego de visitar al oferente o su tienda luego de visualizar la publicidad con frecuencia.

3.7.4.6 Análisis sobre cuál de las siguientes acciones ha realizado con mayor frecuencia al tener la oportunidad de observar la publicidad en sus redes sociales? Concretó la compra.

Tabla 12

Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales concreto la compra

Estadísticos		
N	Válidos	376
	Perdidos	9
Media		2,69
Moda		1
Desv. típ.		1,315
Varianza		1,730

Según los datos obtenidos sobre la frecuencia de observar la publicidad en las redes sociales en la opción de que concreto la compra, el presente trabajo sobre la pregunta 15.6 se identifica que la población de encuestados el 25.2% se encuentra en un desacuerdo total en que si concreto la compra, seguido por el 24.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que si concreto o no a compra del bien o servicio, el 19% se encuentra de acuerdo en concretar una compra, considerar que entre los encuestados el 43.9% se encuentran en desacuerdo y en total desacuerdo esto significa que no realizaron una compra luego de ver a publicidad en redes sociales es un porcentaje superior a la gente que se decidió compra , con 18.7% se encuentra en desacuerdo en que luego de contactar se procedió con la compra y con un 9.9% están totalmente de acuerdo esto representa que solo un 28.8% tomo contacto con el oferente pero concreto la compra.

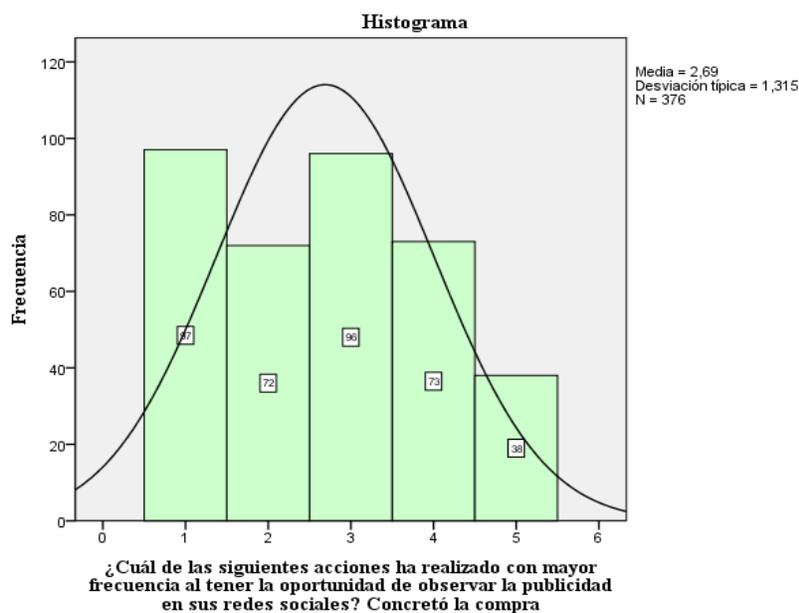


Figura 26 Acciones luego de ver Publicidad en Redes Sociales concreto la compra

3.7.5 Datos si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.

La variable a identificar es si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales, como finalidad atraer a los compradores, , al momento de visualizar una publicidad por este medio, recordemos que la atención de compañías de todo tipo es captar el intereses de la gente, ya que muchos de ellos están enfocada a la compra directa de un bien, producto o servicio y mucha gente trata de omitir la publicidad spam que registra en las redes sociales ya que mucha de ella es publicidad basura, pero esto se registra mediante la interacción que mantiene el usuario en las redes sociales y va manejando un historial de las visitas por esa razón se va desplegando la publicidad, de esta forma se encuentra enfocadas en la compra concreta mediante redes sociales. Se conocerá el producto o servicio que prefieran los *millennials*, de qué manera fueron influenciados y con qué frecuencia realizan este tipo de compra.

¿Si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales?

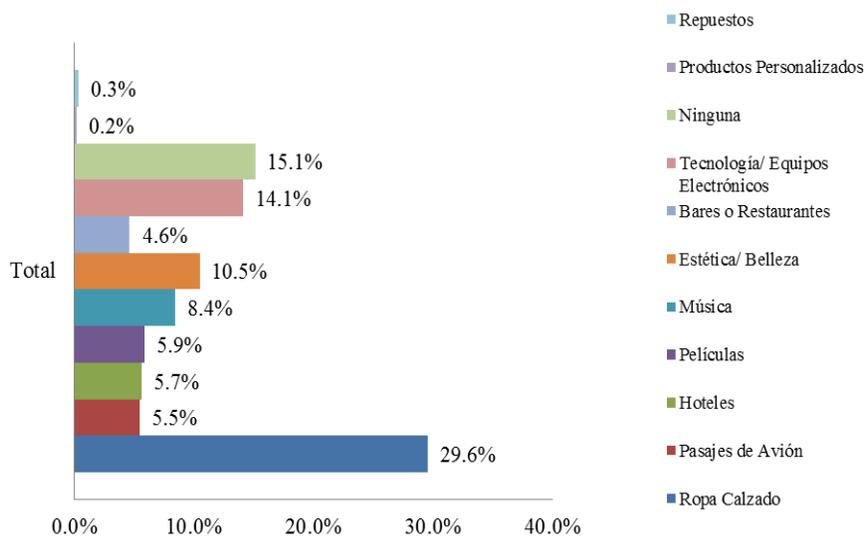


Figura 27 Concreto la compra

3.7.5.1 Análisis sobre si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 16 se identifica que la población de encuestados el 29.6% concreto la compra sobre ropa y calzado, seguido por el 15.1% no realzo ninguna compra luego de ver la publicidad en redes sociales, el 14.1% realiza compras de tecnología, o equipos electrónicos, el 10.5% realiza compras de estética y belleza, y con un 8.4% la adquisición de música, dentro de las 11 alternativas se centra en 4 que contempla el 62.7% sobre los encuestados que realizan compras luego de visualizar publicidad de ropa, calzado, tecnología, equipos electrónicos, estética, belleza y música ya que es la nueva tendencia de consumo, sin dejar a un lado pero con un porcentaje más pequeño se encuentra las alternativas de Películas con el 5.97%, Hoteles con 5.7% , pasajes de avión con el 5.5%, seguido con 4.6% bares y restaurantes, Repuestos con el 0.3%, y productos personalizados con el 0.2%, en conclusión la gente luego de visualizar una publicidad realiza compra y se centra específicamente en la compra de ropa y calzado.

3.7.6 Datos sobre si en alguna ocasión concretó la compra, cuál de los siguientes canales considera usted que es el que tiene mayor influencia en Usted.

Se ejecuta a verificación de que canales de comunicación en redes sociales se utiliza o es de mayor influencia para los encuestados, ya que la influencia que genera más en cada persona dependerá de la constante visualización de publicidad en las redes.

3.7.6.1 Análisis sobre si en alguna ocasión concretó la compra, cuál de los siguientes canales considera usted que es el que tiene mayor influencia en Usted.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 17 se identifica que la población de encuestados el 24.4% indica que tiene mayor influencia en la decisión es el canal de

YouTube, seguido por el 24.1% las páginas web, el 15.3% es influenciado por la publicidad móvil, el 10.1% considera que es Google Adwords, y con un 7.9% indica que no es influenciado por ninguna de las anteriores canales para la adquisición de un bien o servicio, con un 6.5% se encuentran los videos de Trueview , Feed de Noticias con el 4.3% , publicidad de afiliación con el 4%, seguido con 3.3% en el Remarketing, en conclusión son las redes, canales más utilizadas por los encuestados se centran con un 48.5% entre páginas WEB y YouTube.

3.7.7 Datos sobre con qué frecuencia realiza este tipo de compras.

Se ejecuta la frecuencia con la que realiza este tipo de compras luego de visualizar las publicidades en redes sociales esto nos permitirá determinar en porcentajes y con qué frecuencia determina las compras como consumidor.

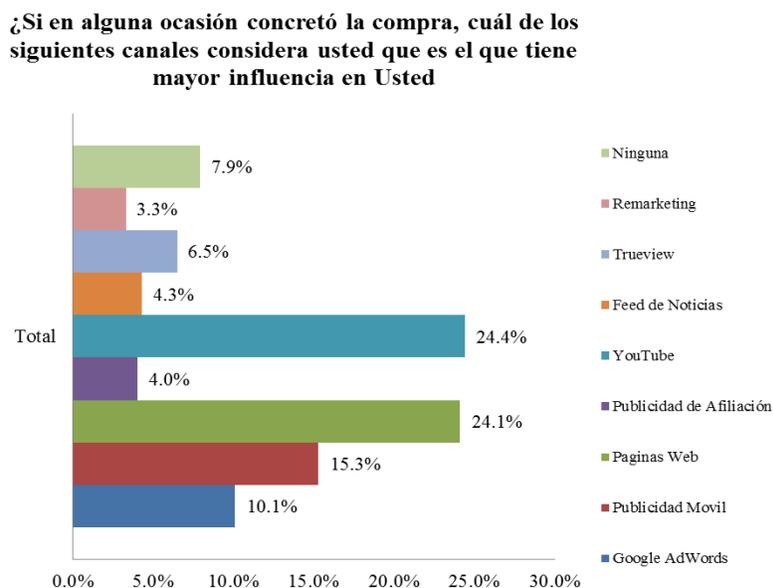


Figura 28 Canales de Influencia

3.7.7.1 Análisis sobre con qué frecuencia realiza este tipo de compras.

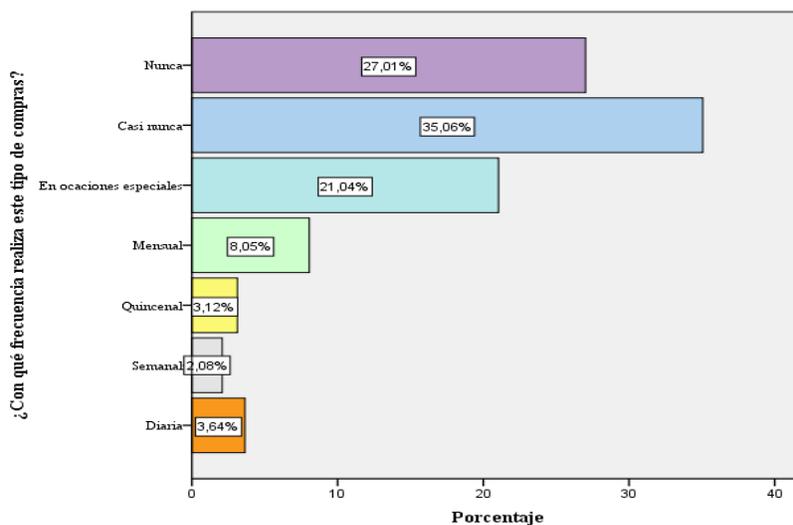


Figura 29 Frecuencia de Compras

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 18 se identifica que la población de encuestados el 35.06% indica que tiene casi nunca compra mediante redes sociales, seguido por el 27.01% nunca realizan compras las páginas web, el 21.04% realizan las compras en ocasiones especiales, el 8,05% realizan compras mensualmente, con un 3.64% realizan compras a diario, el 3.12% realiza compras y solo el 2.08% ejecuta compras semanalmente, en conclusión el 62.07% de los encuestados no realizan compras con ningún tipo de frecuencia a pesar de visualizar publicidad pero no es atractiva para generar ningún tipo de compra.

3.8 Comerciales o Publicidad

Previo una breve descripción, las preguntas de esta sección final se enfocan en conocer la influencia que reciben los *millennials* y de qué manera se convierten ellos mismos en influenciadores para la adquisición de un bien o servicio.

3.8.1 Datos sobre la selección de los grupos que influyen más en sus decisiones de compra.

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los grupos que se encuentran alrededor al momento de una compra, es indispensable determinar qué grupo influye más en la elección.

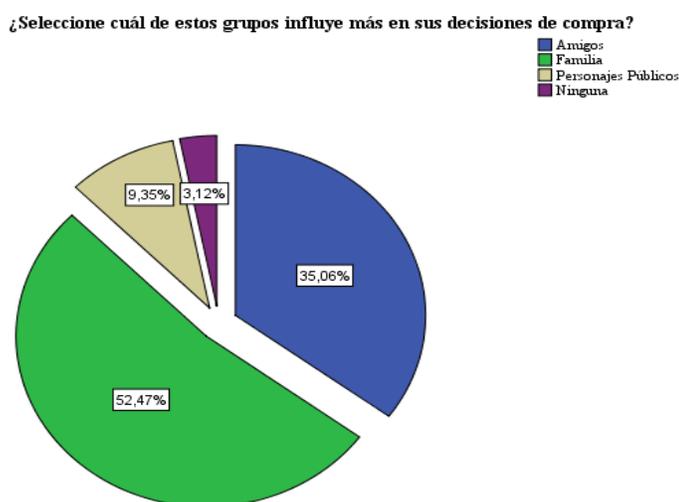


Figura 30 Grupo de Influencia

3.8.1.1 Análisis sobre la selección de los grupos que influyen más en sus decisiones de compra.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 19 se identifica que la población de encuestados el 52.47% indica que son influenciados más por sus familiares al momento de realizar un compra, seguido por el 35.06% indica que es influenciado por los amigos al momento de realizar una compra, el 9.35% siente que es influenciado por personajes públicos, y con el 3.12% determina que no se siente influenciado por ninguno de los grupos para considerar en una decisión de compra en conclusión el 96.88% de los encuestados identifica que se siente influenciado por cualquiera de los grupos ya sea por la familia, amigos personajes públicos para una decisión de compra.

3.9 Posibles Influencers

Previo una breve descripción, las preguntas de esta sección final se enfocan en conocer la influencia que reciben los *millennials* por parte de los artistas públicos, periodistas, deportistas y la farándula para la decisión de compra de un bien o servicio.

3.9.1 Datos del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Artistas.

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los grupos potenciales *Influencers* como son los artistas los mismos que realizan campañas publicitarias influyendo en la compra,, es indispensable determinar qué grupo influye más en la elección.

3.9.1.1 Análisis del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Artistas.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 20.1 se identifica que la población de encuestados que el 29.17% indica que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en que los potenciales influenciadores para sus decisiones de compra de un bien o servicio son los artistas , seguido por el 26.7% indica que se encuentran de acuerdo en que son influenciados por los artistas en la decisión de compra, el 19.1% está totalmente en desacuerdo en que son influenciados por los artistas, seguido por el 16.2% se encuentra en desacuerdo ya que son claros en sus decisiones de compras no son influenciados por ningún artista y con el 8.9% determina que se encuentran de acuerdo que son influenciados en sus decisiones de compra en conclusión el 64.40% de los encuestados identifica que no se siente influenciado por ningún *Influencers* como son los artistas y solo el 35.6 % si son influenciados por este grupo de *Influencers* para una decisión de compra.

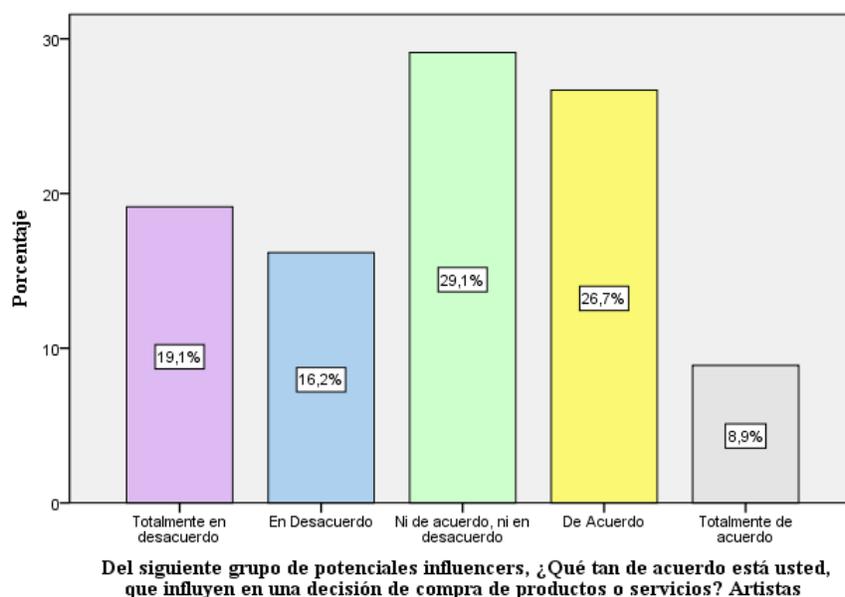


Figura 31 Potenciales Influencers

3.9.2 Datos del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Periodistas.

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los grupos potenciales *Influencers* como son los periodistas los mismos que realizan campañas publicitarias influyendo en la compra, es indispensable determinar qué grupo influye más en la elección.

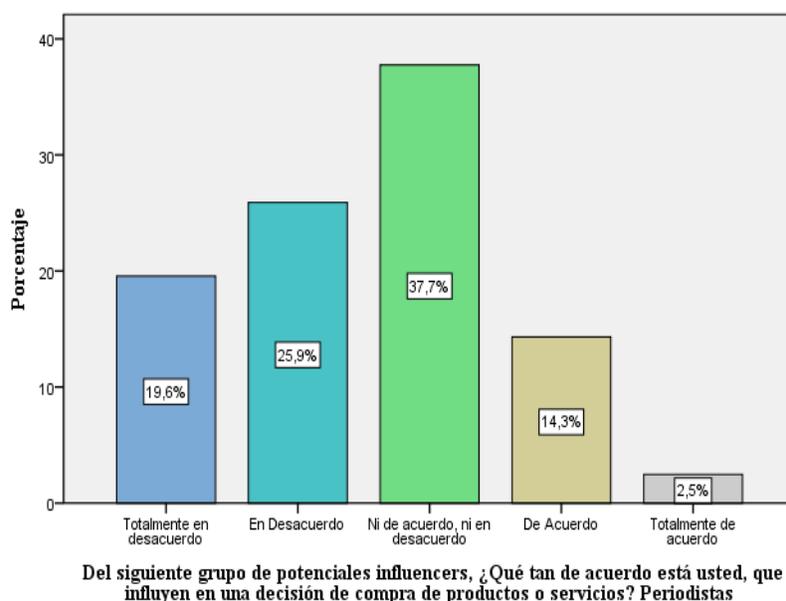


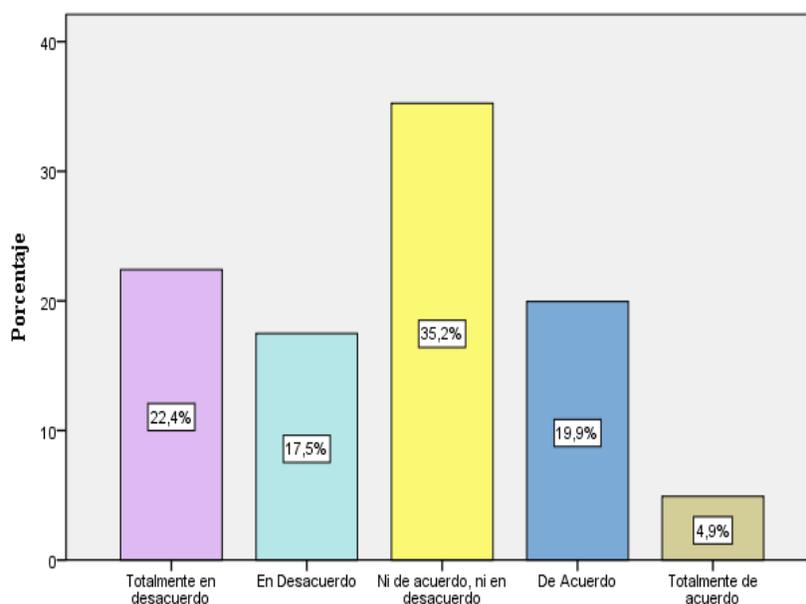
Figura 32 Influencers Periodistas

3.9.2.1 Análisis del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Periodistas

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 20.2 se identifica que la población de encuestados que el 37.7% indica que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en que los potenciales influenciadores para sus decisiones de compra de un bien o servicio son los periodistas, seguido por el 25.9% indica que se encuentran desacuerdo en que son influenciados por los periodistas en la decisión de compra, el 19.6% está totalmente en desacuerdo en que son influenciados por los periodistas, seguido por el 14.3% se encuentra de acuerdo ya que son claros en sus decisiones de compras no son influenciados por ningún periodista y con el 2.5% determina que se encuentran totalmente de acuerdo que son influenciados en sus decisiones de compra en conclusión el 83.20% de los encuestados identifica que no se siente influenciado por ningún *Influencers* como son los artistas y solo el 16.8 % si son influenciados por este grupo de *Influencers* para una decisión de compra.

3.9.3 Datos del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Farándula.

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los grupos potenciales *Influencers* como son los personajes de la farándula los mismos que realizan campañas publicitarias influyendo en la compra, es indispensable determinar qué grupo influye más en la elección.



Del siguiente grupo de potenciales influencers, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Farándula

Figura 33 Influencers Farándula

3.9.3.1 Análisis del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Farándula.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 20.3 se identifica que la población de encuestados que el 35.2% indica que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en que los potenciales influenciadores para sus decisiones de compra de un bien o servicio son

los personajes de farándula, seguido por el 22.4% indica que se encuentran totalmente en desacuerdo en que son influenciados por los personajes de farándula en la decisión de compra, el 19.9% está de acuerdo en que son influenciados por los personajes de farándula, seguido por el 17.5% se encuentra en desacuerdo ya que son claros en sus decisiones de compras no son influenciados por ningún personajes de farándula y con el 4.9% determina que se encuentran totalmente de acuerdo que son influenciados en sus decisiones de compra, en conclusión el 75.10% de los encuestados identifica que no se siente influenciado por ningún *Influencers* como son los personajes de farándula y solo el 24.9 % si son influenciados por este grupo de *Influencers* para una decisión de compra.

3.9.4 Datos del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Deportistas.

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los grupos potenciales *Influencers* como son los Deportistas, los mismos que realizan campañas publicitarias influyendo en la compra, es indispensable determinar qué grupo influye más en la elección, a pesar que la mayor parte de empresas están a contratar este grupo de influenciadores en una cantidad considerable para concentrar sus campañas para promocionar sus productos.

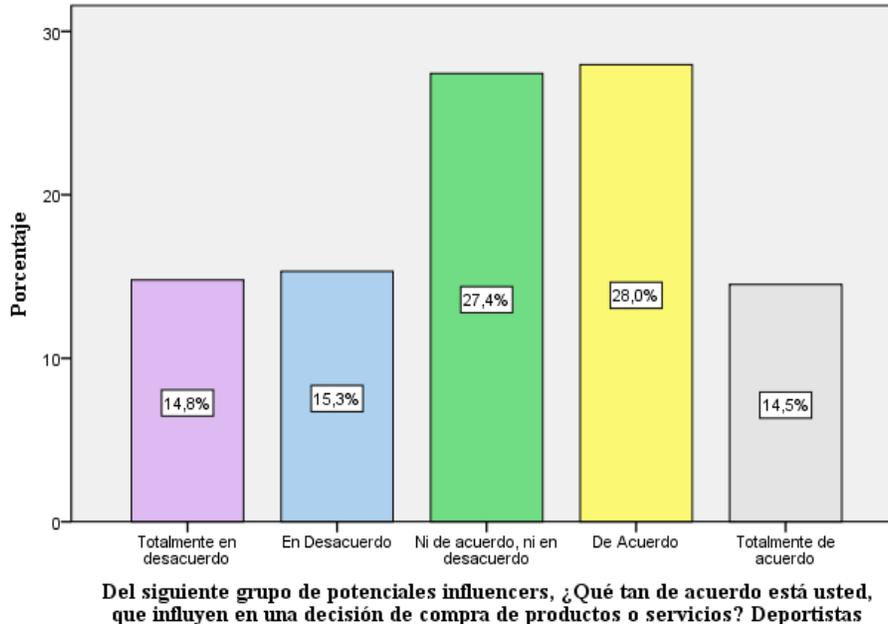


Figura 34 Influencers Deportistas

3.9.4.1 Análisis del siguiente grupo de potenciales *Influencers*, ¿Qué tan de acuerdo está usted, que influyen en una decisión de compra de productos o servicios? Deportistas.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo sobre la pregunta 20.4 se identifica que la población de encuestados que el 28% indica que no se encuentran de acuerdo en que los potenciales influenciadores para sus decisiones de compra de un bien o servicio son los Deportistas, seguido por el 27.4% indica que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que son influenciados por los deportistas en la decisión de compra, el 15.3% está en desacuerdo en que son influenciados por los deportistas, seguido por el 14.8% se encuentra totalmente en desacuerdo ya que son claros en sus decisiones de compras, no son influenciados por ningún personajes de farándula y con el 14.5% determina que se encuentran totalmente de acuerdo que son influenciados en sus decisiones de compra, en conclusión el 57.5% de los encuestados identifica que no se siente influenciado por ningún *Influencers* como son los personajes de

farándula y solo el 42.5 % si son influenciados por este grupo de *Influencers* para una decisión de compra.

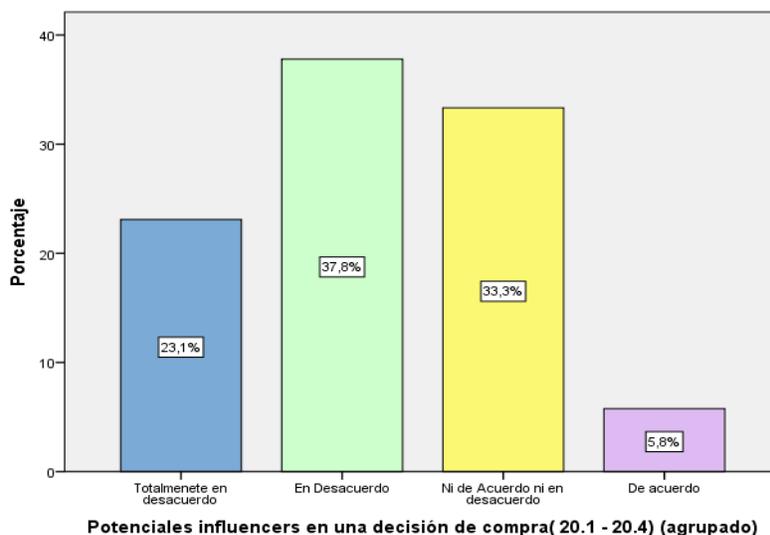


Figura 35 Principales Influencers

3.9.5 Datos sobre qué grupo influye más en la decisión de compra como son los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas.

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los grupos potenciales *Influencers* como son los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas, los mismos que realizan campañas publicitarias influyendo en la compra, es indispensable determinar qué grupo influye más en la elección, a pesar que la mayor parte de empresas están a contratar este grupo de influenciadores en una cantidad considerable para concentrar sus campañas para promocionar sus productos.

3.9.5.1 Análisis qué grupo influye más en la decisión de compra como son los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo se identifica que la población de encuestados del 100% el 37.8% indica que se encuentran en desacuerdo en qué grupo influye más en la

decisión de compra como son los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas para la decisión de compra de un bien o servicio, seguido por el 33.3% indica que se encuentran de acuerdo en que son influenciados por los Artistas, Periodistas, Farándula, Deportistas en la decisión de compra, el 23.1% está totalmente en desacuerdo en que son influenciados por los deportistas, seguido por el 14.8% se encuentra totalmente en desacuerdo ya que son claros en sus decisiones de compras, no son influenciados por ningún Artistas, Periodistas, Farándula o Deportistas, en conclusión el 60.9% de los encuestados identifica que no se siente influenciado por ningún *Influencers* como son los Artistas, Periodistas, Farándula, o Deportistas y solo el 39.1 % si son influenciados por este grupo de *Influencers* para una decisión de compra. Dentro de los cuatro grupos identificados como influenciadores (Artistas, Periodistas, Farándula o Deportistas) los encuestados se identifican más por los Deportistas los mismos que influyen en sus decisiones de compra ya sea por una publicidad, recomendación o sugerencia.

3.9.6 Datos indique cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales

Se determina el porcentaje de influencia que mantiene en un encuestado en la decisión o la compra de un bien o servicio por los personajes más reconocidos a nivel nacional ya que se ha considerados *Influencers* como son los Artistas, Periodistas, Farándula y Deportistas es indispensable determinar qué personaje influye más en la elección o decisión de la compra.

3.9.6.1 Análisis sobre cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo se identifica que la población de encuestados el 20.9% indica que se encuentran influenciado por Antonio Valencia en la decisión de compra mediante las redes sociales, seguido por el 19.4% de los encuestados determinan que no se

sienten influenciados por ningún personaje ya sea Artistas, Periodistas, Farándula o Deportistas en la decisión de compra mediante redes sociales, el 9.9% está identificado como influenciador en sus decisiones de compra mediante redes sociales a Carolina Jaume, seguido por el 9.8% determinan como influenciador a Erika Velez, con el 9.6% comparten Maria Teresa Guerrero y Juan Fernando Velasco como influenciadores en las redes sociales en la decisión de compra, con el 8.2 % se identifica a Domenica Saporiti, seguido con el 3.9% Vito Muñoz, con el 3.5% Diego Espotorno, seguido con el 2.8% Roberto Bonafont y con el 2.2% Domenica Mena como *Influencers* en la decisión de compra de los encuestados dentro de las redes, en conclusión el existe un porcentaje importante que hay que resaltar que el 19.4% de los encuestados que no se sienten influenciado por ningún *Influencers* como son los personajes antes mencionados y el 80.6 % si son influenciados por este grupo de *Influencers* para una decisión de compra.

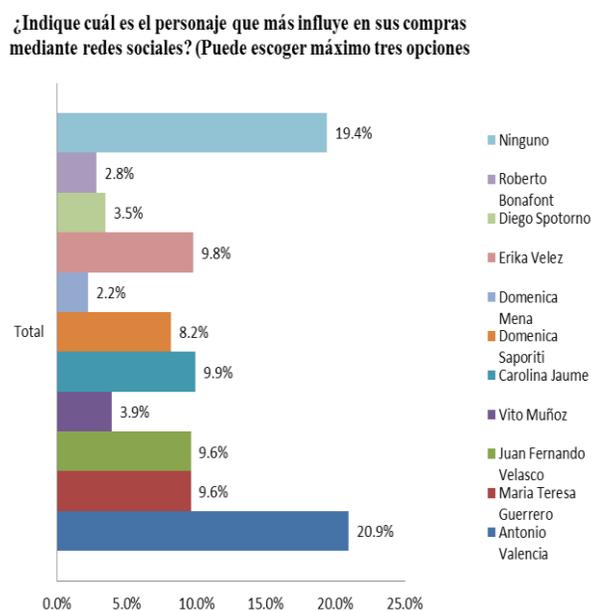


Figura 36 Personajes que Influyen en la decisión de compra

3.9.7 Datos publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

Se determina el porcentaje o a cantidad de cometarios que realiza en sus redes sociales con el fin de influenciar a sus contactos con el fin de consumir o comprar un bien o servicio para definir o ser parte de una decisión de compra mediante una escala en donde se refleja la publicación para incentivar a la compra como se detalla a continuación 1 Muy frecuente, 2 Frecuentemente, 3 Ocasionalmente, 4 Raramente y 5 nunca

Tabla 13
Publicación de comentarios en las redes sociales

Estadísticos		
N	Válidos	385
	Perdidos	0
Media		4,05
Moda		5
Desv. típ.		1,082
Varianza		1,170

3.9.7.1 Análisis publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

Según los datos obtenidos en el presente trabajo se identifica que la población de encuestados el 43.9% indica que nunca publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio, seguido por el 30.1% realiza raramente una publicación de comentarios para el consumo o compra mediante redes sociales, el 16.4% está identificado que ocasionalmente realizan comentarios, seguido por el 6% realiza publicaciones mediante redes sociales y 3.6 % frecuentemente los encuestados realizan publicaciones para influenciar a sus contactos al consumo o compra mediante redes sociales.

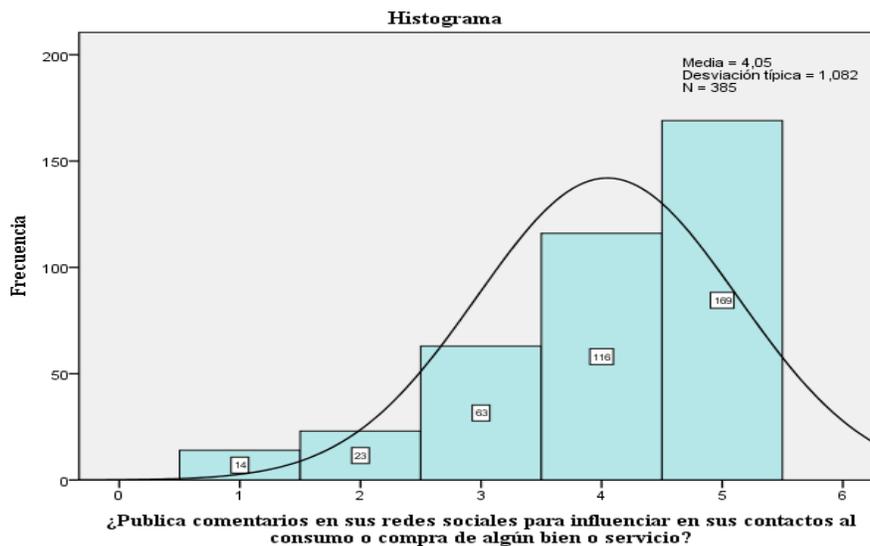


Figura 37 Publicación de comentarios en las redes sociales

3.10 Análisis de datos combinados

Dentro del análisis a realizar se determinará identificar las redes más utilizadas por los encuestados con el fin de identificar la interacción y las características de los usuarios por las redes sociales como son Facebook, WhatsApp, Instagram.

3.10.1 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando la Edad de interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene con sus contactos con el fin de visualizar claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

Realizando un cruce de variables sobre la red social que más utiliza dependiendo las edades se observa con mayor frecuencia son:

Tabla 14
De Contingencia Combinación de las variables 11 – 1

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										Total	
		Faceb ook	Twit ter	Instag ram	Whats App	YouT ube	Link edin	Snap chat	Pinte rest	Tin der	Repue stos		
1.- Ed ad	1 5	0	0	3	2	0	0	1	0	0	1	7	
	1 6	0	0	1	56	7	4	6	1	0	0	75	
	1 7	1	0	1	23	8	1	2	1	1	0	38	
	1 8	12	0	0	20	0	0	2	0	0	0	34	
	1 9	10	2	2	14	0	0	2	0	0	0	30	
	2 0	17	0	1	10	0	0	1	0	0	0	29	
	2 1	10	1	2	10	0	0	0	0	0	0	23	
	2 2	12	0	2	10	0	0	0	0	0	0	24	
	2 3	11	0	1	6	0	0	0	0	0	0	18	
	2 4	13	3	2	4	0	0	1	1	0	0	24	
	2 5	14	0	2	3	0	0	0	0	0	0	19	
	2 6	12	2	5	3	0	0	0	0	0	0	22	
	2 7	5	2	5	5	0	0	0	0	0	0	17	
	2 8	7	1	3	0	0	0	0	0	0	0	11	
	2 9	0	0	12	2	0	0	0	0	0	0	14	
	Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	385

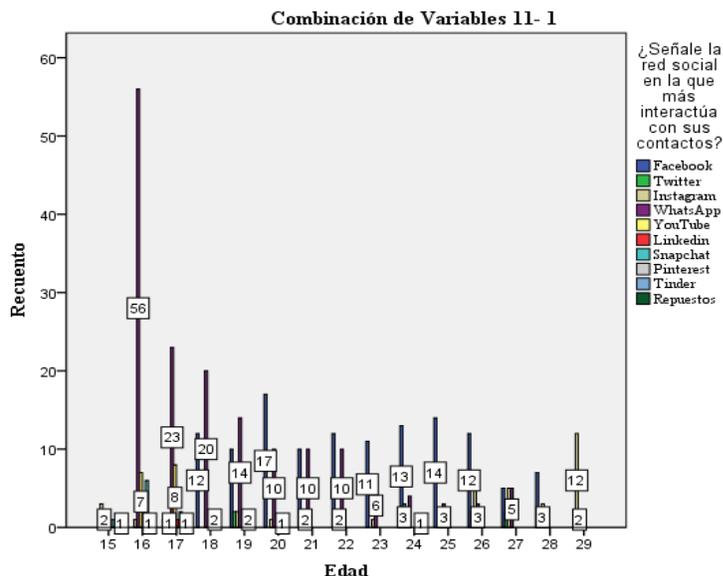


Figura 38 Red Social identificando la Edad

Tabla 15
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	390,329 ^a	126	,000
Razón de verosimilitudes	333,877	126	,000
Asociación lineal por lineal	84,222	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 124 casillas (82,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

3.10.1.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre a Edad.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que entre las edades de 16 a 23 representadas por el 89% comprendidos entre estudiantes colegiales y universitarios, el 10% está comprendido entre las edades de 24 a 29 años no mantienen una interacción con sus

contactos siendo estas las personas económicamente activas , en conclusión la mayor parte de los encuestados mantienen interacción con sus contactos mediante WhatsApp.

3.10.1.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre a Edad.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que entre las edades de 18 a 26 representando el 90% mantienen una interacción con sus contactos mediante esta red Social y entre las edades de 27 a 28 años solo representa el 10%.

3.10.1.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre a Edad.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que entre las edades de 21 a 29 representadas por el 81% son personas que se encuentran en una condición social más activa, el 19% está comprendido entre las edades de 15 a 20 años son estudiantes aun.

3.10.1.4 Análisis de combinación.

Una vez realizado el cruce entre preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando la Edad de interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram la correlación que existe entre estas dos preguntas son de 0.33 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 16*De Contingencia Combinación de Variables 11 – 2*

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										Total
		Face book	Twitter	Instagram	WhatsApp	YouTube	LinkedIn	Snapchat	Pinterest	Tinder	Reputation	
2.-	Masculino	71	7	19	81	5	2	6	2	0	1	194
Género	Femenino	53	4	23	87	10	3	9	1	1	0	191
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	385

3.10.2 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el Género que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente al Género mantiene una interacción más frecuente con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

Realizando un cruce de variables sobre la red social que más utiliza dependiendo el Género se observa con mayor frecuencia son:

Tabla 17*Prueba de Variables*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,803 ^a	9	,456
Razón de verosimilitudes	9,640	9	,380
Asociación lineal por lineal	3,433	1	,064
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

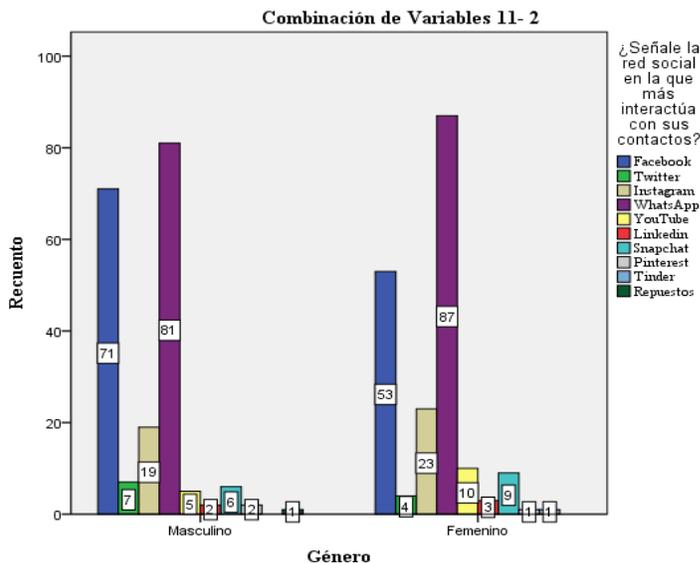


Figura 39 Red Social indicando el Género

3.10.2.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

WhatsApp sobre el Género.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el Género que interactúa más en las redes sociales con el 52% las mujeres seguido con un 48% los hombres, en conclusión las mujeres mantienen mayor intercalación dentro de esta red social.

3.10.2.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

Facebook sobre el Género.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el Género que interactúa más con las redes sociales con el 57% son los hombres seguido con el 43% las Mujeres, en conclusión los hombres interactúan más por esta red social.

3.10.2.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

Instagram sobre el Género.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el Género que interactúa más en las redes sociales con el 55% las Mujeres seguido con un 45% los Hombres.

3.10.2.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se visualiza que el 51 % de los hombres interactúa más en las tres redes sociales seguido con el 49% las mujeres, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el Género la correlación que existe entre estas dos preguntas son de 0.456 por lo tanto no mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de no aceptación.

Tabla 18

De Contingencia Combinación de Variables 11- 3

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										T
		Face	Tw	Insta	What	You	Link	Sna	Pint	Ti	Repu	ot
		book	itte	gram	sApp	Tub	edin	pcha	eres	nd	estos	al
		r				e		t	t	er		
3.-	Depend	62	8	27	142	15	5	11	2	1	1	27
Situa	iente											4
ción	Indepe	62	3	15	26	0	0	4	1	0	0	11
Econ	ndiente											1
ómica												
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38
												5

3.10.3 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando la Situación Económica que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente a la Situación Económica mantiene una interacción más frecuente con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

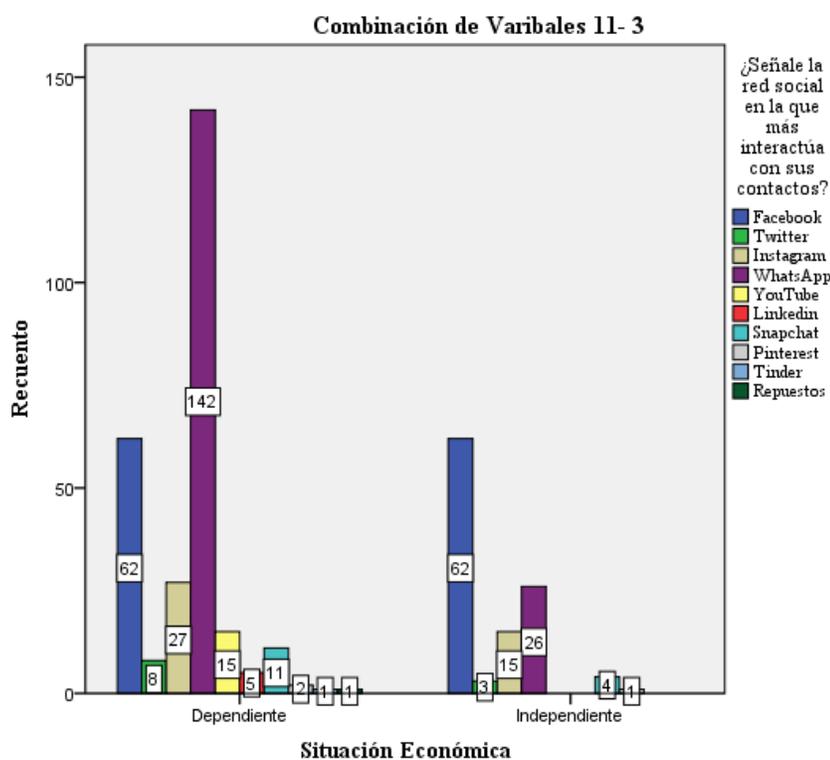


Figura 40 Red Social indicando la Situación Económica

Tabla 19

Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,643 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	56,956	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,713	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (55,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,29.

3.10.3.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre la Situación Económica.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que la situación económica influye mucho para el consumo de las redes sociales con el 85% son Dependientes y solo el 15% son independientes, en conclusión los encuestados son dependientes para el consumo de esta red social.

3.10.3.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre la Situación Económica.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que la situación económica influye mucho para el consumo de las redes sociales con el 64% son Dependientes y solo el 36% son independientes, en conclusión los encuestados son dependientes para el consumo de esta red social.

3.10.3.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre la Situación Económica.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que la situación económica influye mucho para el consumo de las redes sociales con el 50% son Dependientes y solo el 50% son independientes, en conclusión los encuestados son dependientes e independientes en el consumo de esta red social.

3.10.3.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se visualiza que el 69% de los encuestados son dependientes los mismos que interactúan más en las tres redes sociales seguido con el 31% son independientes, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando la situación económica existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.048 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 20
De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 4

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										To tal
		Face book	Twi tter	Insta gram	Whats App	You Tube	Link edin	Snap chat	Pinte rest	Tin der	Repu estos	
4.-	Nor	53	4	18	82	5	1	4	2	0	0	16
¿E	te											9
n	Ce	13	1	6	32	4	1	4	0	1	0	62
qué	ntr											
sect	o											
or	Sur	47	6	11	33	4	1	6	0	0	1	10
de												9
la	Val	11	0	7	21	2	2	1	1	0	0	45
ciu	le											
dad												
de												
Qui												
to												
viv												
e?												
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38

3.10.4 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el sector donde vive el encuestado el mismo que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente el sector donde vive el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades. Realizando un cruce de variables sobre la red social que más utiliza dependiendo el sector donde vive el encuestado se observa con mayor frecuencia son:

Tabla 21
Pruebas de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,665 ^a	27	,068
Razón de verosimilitudes	37,818	27	,081
Asociación lineal por lineal	,004	1	,949
N de casos válidos	385		

a. 27 casillas (67,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

3.10.4.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre el sector donde vive.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el sector donde viven los encuestados está el 49% al Norte seguido por el 20% al Sur, el 19% vive en el centro y el 13 % en los valles, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social se encuentra viviendo al norte de la ciudad de Quito son dependientes para el consumo de esta red social.

3.10.4.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre el sector donde vive.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el sector donde viven los encuestados está el 43% al Norte seguido por el 38% al Sur, el 10% vive en el centro y el 9 % en los valles, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social se encuentra viviendo al norte de la ciudad de Quito.

3.10.4.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre el sector donde vive.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el sector donde viven los encuestados está el 43% al Norte seguido por el 27% al Sur, el 17% vive en el Valle y el 14 % en el Centro, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social se encuentra viviendo al norte de la ciudad de Quito.

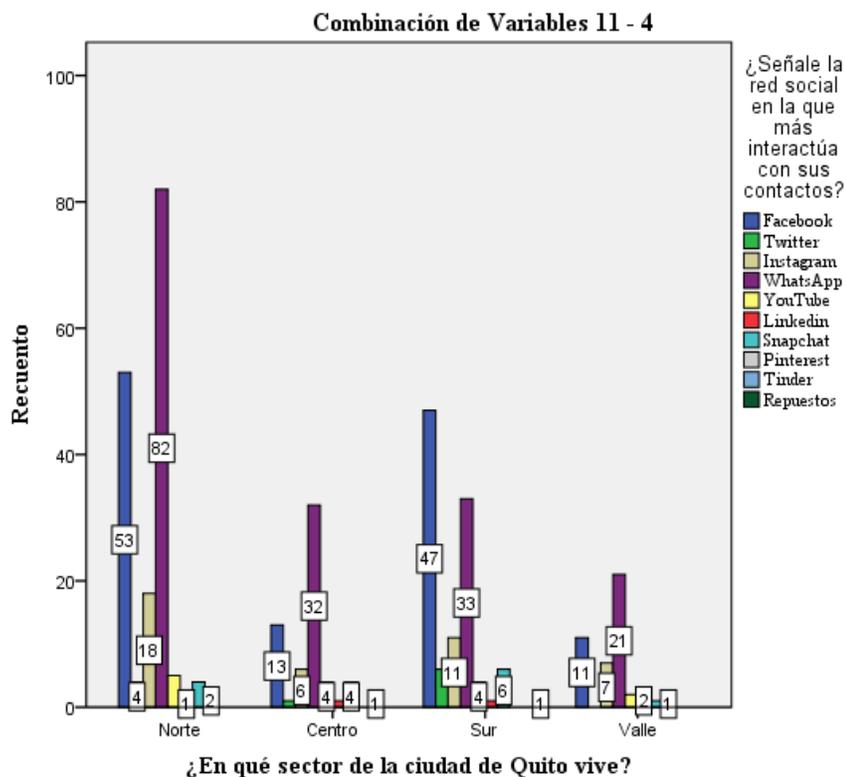


Figura 41 Red Social indicando el sector donde vive

3.10.4.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se visualiza que los encuestados viven al norte con un 46%, seguido por el 27% al Sur, el 15% en el centro y el 12% en el valle, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el sector donde vive existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.068 por lo tanto no mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de no aceptación.

Tabla 22
De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 5

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										T
		Face book	Tw itte r	Insta gram	What sApp	You Tub e	Link edin	Sna pcha t	Pint eres t	Ti nd er	Repu estos	ot al
5.-	Cursan	15	0	7	103	15	5	10	2	1	1	15
¿Cuál	do											9
es su	estudio											
nivel	s de											
de	Bachill											
educa	erato											
ción?	Cursan	89	7	23	51	0	0	3	1	0	0	17
	do											4
	estudio											
	s											
	Univer											
	sitarios											
	Sin	20	4	12	14	0	0	2	0	0	0	52
	estudia											
	r por el											
	momen											
	to											
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38

5

3.10.5 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando el nivel de educación que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente al nivel de educación del encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

Realizando un cruce de variables sobre la red social que más utiliza dependiendo el nivel de educación el encuestado se observa con mayor frecuencia son:

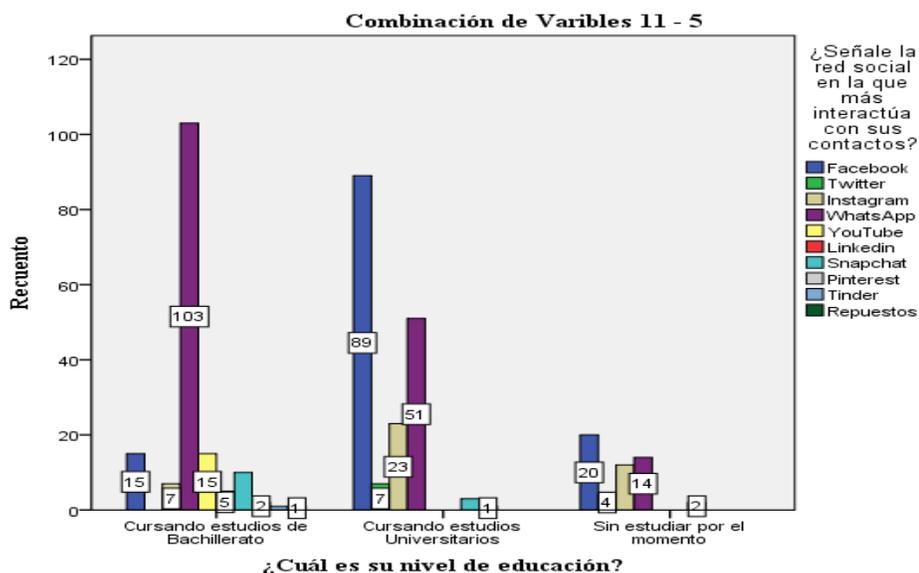


Figura 42 Red Social indicando el nivel de Educación

Tabla 23
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,805 ^a	18	,000
Razón de verosimilitudes	151,549	18	,000
Asociación lineal por lineal	65,442	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

3.10.5.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre el nivel de educación.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el nivel de

educación es del 61% se encuentra cursando estudios de bachillerato seguido por el 30% cursando estudios universitarios y el 8% sin estudiar por el momento, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social se encuentra cursando estudios de bachillerato.

3.10.5.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre el nivel de educación.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el nivel de educación es del 72% se encuentra cursando estudios universitarios seguido por el 16% sin estudiar por el momento y el 12% cursando estudios de bachillerato, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social se encuentran cursando estudios universitarios.

3.10.5.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre el nivel de educación.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica que el nivel de educación es del 55% se encuentra cursando estudios universitarios seguido por el 29% sin estudiar por el momento y el 17% cursando estudios de bachillerato, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social se encuentran cursando estudios universitarios.

3.10.5.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica que el nivel de educación de los encuestados está identificado de la siguiente forma es del 49% se encuentra cursando estudios universitarios seguido por el 37% cursando estudios de bachillerato y el 14% sin estudiar por el momento, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas que el nivel de educación existe una correlación

que entre estas dos preguntas son de 0.041 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 24
De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 6

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										Total
		Face book	Twit ter	Insta gram	What sApp	You Tube	Link edin	Snap chat	Pint erest	Tin der	Repu estos	
6.- ¿A qué se dedi ca?	Nego cio	4	0	0	4	0	0	1	0	0	0	9
	Propi o											
	Empl eado	10	0	0	3	0	0	1	0	0	0	14
	Públi co											
	Empl eado	75	11	34	25	0	0	1	1	0	0	147
	Priva do											
Estud iante	33	0	8	131	14	4	11	2	1	1	205	
No trabaj a	2	0	0	5	1	1	1	0	0	0	10	
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38

3.10.6 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando a que se dedica, y si mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia,

repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente a que se dedica el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

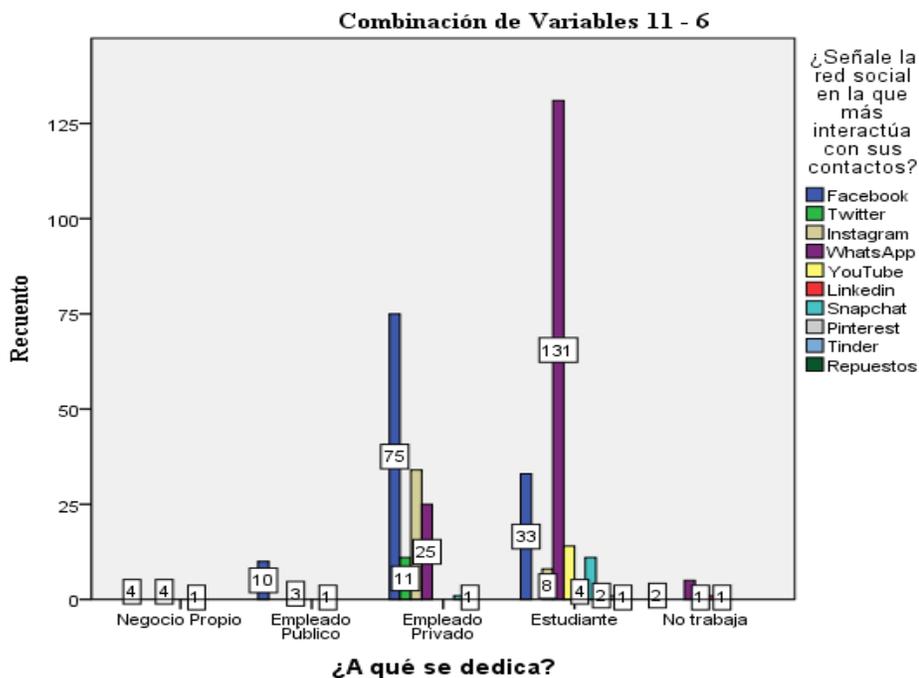


Figura 43 Red Social indicando a que se dedica

Tabla 25
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,384 ^a	36	,000
Razón de verosimilitudes	182,569	36	,000
Asociación lineal por lineal	55,073	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 38 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

3.10.6.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

WhatsApp sobre a qué se dedica.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica a qué se dedica con el 78% es estudiante seguido por el 15% empleado privado, el 3% no trabaja y con el 2% mantiene un negocio propio y es empleado público, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son estudiante.

3.10.6.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre a qué se dedica.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica a qué se dedica con el 60% es empleado privado seguido por el 27% es estudiante, el 8% empleado público, con el 3% mantiene un negocio propio y el 2% no trabaja, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son empleados privados.

3.10.6.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre a qué se dedica.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica a qué se dedica con el 81% es empleado privado seguido por el 19% es estudiante, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son empleados privados.

3.10.6.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica a que se dedican los encuestados está identificado de la siguiente forma es del 51% son estudiantes seguido por el 40% son empleados privados, el 4% es empleado privado y el 2% mantiene un negocio y o trabaja, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

con combinaciones alternativas a que se dedica existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.053 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 26

De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 7

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?									Total	
		Face book	Twit ter	Insta gram	What sApp	You Tube	Link edin	Snap chat	Pint erest	Tin der		Repu estos
7.-	Ent	90	7	23	26	0	0	2	0	0	0	14
¿Cu	re \$											8
ál es	386											
su	a \$											
nivel	500											
de	Ent	11	4	12	22	0	0	2	1	0	0	52
ingr	re											
eso?	\$55											
	0 a											
	\$10											
	00											
	Má	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6
	s de											
	\$10											
	00											
	Sin	19	0	7	118	15	5	11	2	1	1	17
	Ingr											9
	eso											
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38
												5

3.10.7 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cual es el nivel de ingreso que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente el nivel de ingreso del encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

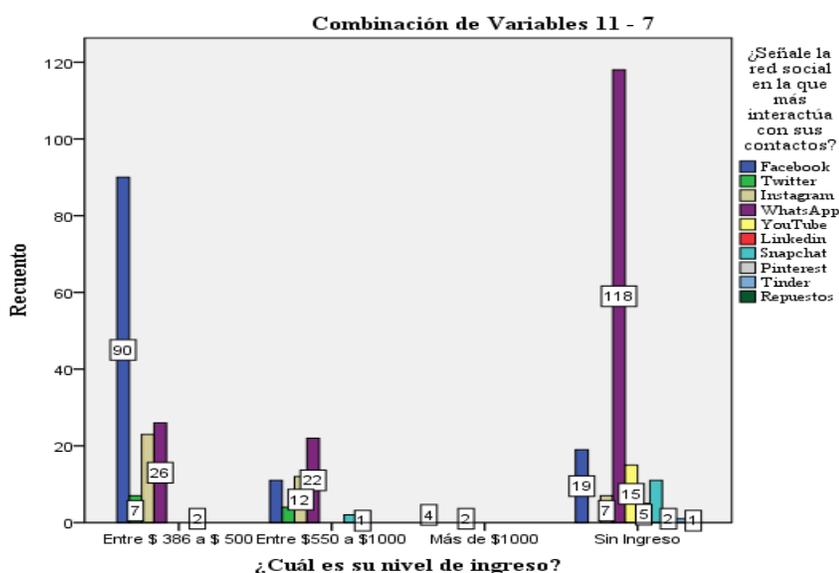


Figura 44 Red Social indicando cuál es su nivel de ingreso

Tabla 27
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	173,970 ^a	27	,000
Razón de verosimilitudes	193,972	27	,000
Asociación lineal por lineal	111,014	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 26 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

3.10.7.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

WhatsApp sobre cuál es el nivel de ingreso.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es el nivel de ingreso con el 70% no tiene ingresos, el 15% mantiene un ingreso entre \$ 386 a \$ 500, el 13% mantiene un ingreso entre \$550 a \$1000 y con el 1% más de \$1000, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son los que no tienen ingresos en la actualidad.

3.10.7.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre cuál es el nivel de ingreso.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es el nivel de ingreso con el 73% mantiene un ingreso entre \$ 386 a \$ 500, el 15% no tiene ingresos, el 9% mantiene un ingreso entre \$550 a \$1000 y con el 3% más de \$1000, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son los que mantiene un ingreso entre \$ 386 a \$ 500.

3.10.7.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuál es el nivel de ingreso.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es el nivel de ingreso con el 59% mantiene un ingreso entre \$ 386 a \$ 500, el 29% mantiene un ingreso entre \$550 a \$1000 y con el 17% no tiene ingresos, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son los que mantiene un ingreso entre \$ 386 a \$ 500.

3.10.7.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica a que se dedican los encuestados está identificado cuál es el nivel de ingreso con el 43% no tiene ingreso, el 42% mantiene un ingreso entre \$ 386 a \$ 500, con el 13% mantiene un ingreso entre \$550 a \$1000 y con el 2% más de \$1000, se determina que

la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre cuál es el nivel de ingreso existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.037 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 28
De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 8

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										T
		Face	Tw	Insta	What	You	Lin	Sna	Pint	Ti	Repu	ot
		book	itte	gram	sApp	Tub	ked	pcha	eres	nd	estos	al
			r			e	n	t	t	er		
8.	Soy	21	2	5	98	11	4	11	2	1	1	15
¿Cuá	totalmen											6
l de	te											
las	dependie											
sigui	nte de											
entes	mis											
opcio	padres/fa											
nes	miliar											
consi	Dependo	66	4	5	40	3	1	2	1	0	0	12
dera	de mis											2
que	padres/fa											
es su	miliar											
situa	pero											
ción	aporto											
econ	con algo											
ómico	Soy	37	5	32	30	1	0	2	0	0	0	10
a	independ											7
actua	iente											
l?	económi											
	camente											
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38

3.10.8 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuál es su situación económica actual que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre cuál es su situación económica actual del encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

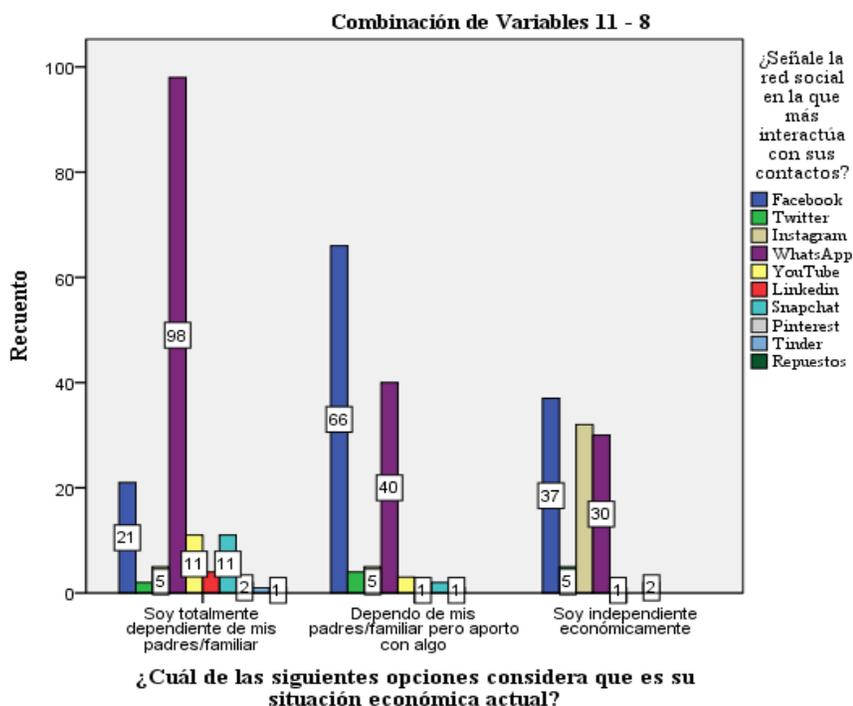


Figura 45 Red Social indicando cuál es su situación económica actual

Tabla 29
Pruebas de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,070 ^a	18	,000
Razón de verosimilitudes	128,716	18	,000
Asociación lineal por lineal	45,069	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28.

3.10.8.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre cuál es su situación económica actual.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es la situación económica actual con el 58% son totalmente dependientes de sus padres/familiar, el 24% depende de sus padres/familiar pero aportan con algo y el 18% son independientes económicamente, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son los que son totalmente dependientes de sus padres/familiar.

3.10.8.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre cuál es su situación económica actual.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es la situación económica actual con el 53% depende de sus padres/familiar pero aportan con algo, el 30% son independientes económicamente y el 17% son totalmente dependientes de sus

padres/familiar, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social depende de sus padres/familiar pero aportan con algo.

3.10.8.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuál es su situación económica actual.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es la situación económica actual con el 76% son independientes económicamente y con el 12% depende de sus padres/familiar pero aportan con algo y son totalmente dependientes de sus padres/familiar, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social son independientes económicamente.

3.10.8.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica a que se dedican los encuestados está identificado cuál es la situación económica actual con el 37% son totalmente dependientes de sus padres/familiar, el 33% depende de sus padres/familiar pero aportan con algo y el 30 son independientes económicamente, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre cuál es la situación económica actual existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.040 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 30
De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 9

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										Total
		Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	YouTube	LinkedIn	Snapchat	Pinterest	Tinder	Repuestos	
9.-	No, solo	10	0	2	9	7	2	1	1	0	0	32
¿Cuánto	me											
de su	conecto a											
ingreso	través de											
mensual	redes											
destina a	públicas											
la	No, me	43	3	4	73	4	1	5	1	1	1	136
compra	conecto a											
de	través de											
productos	redes											
o	públicas y											
servicios	con WIFI											
en redes	de mi											
sociales?	hogar											
Maneja	Tiene un	65	8	35	79	4	2	6	1	0	0	200
un plan	plan de											
de datos	datos											
de	Tiene un	6	0	1	7	0	0	3	0	0	0	17
internet.	servicio											
	Prepago											
	de datos.											
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	385

3.10.9 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales que mantiene interacción en las redes sociales como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales del encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

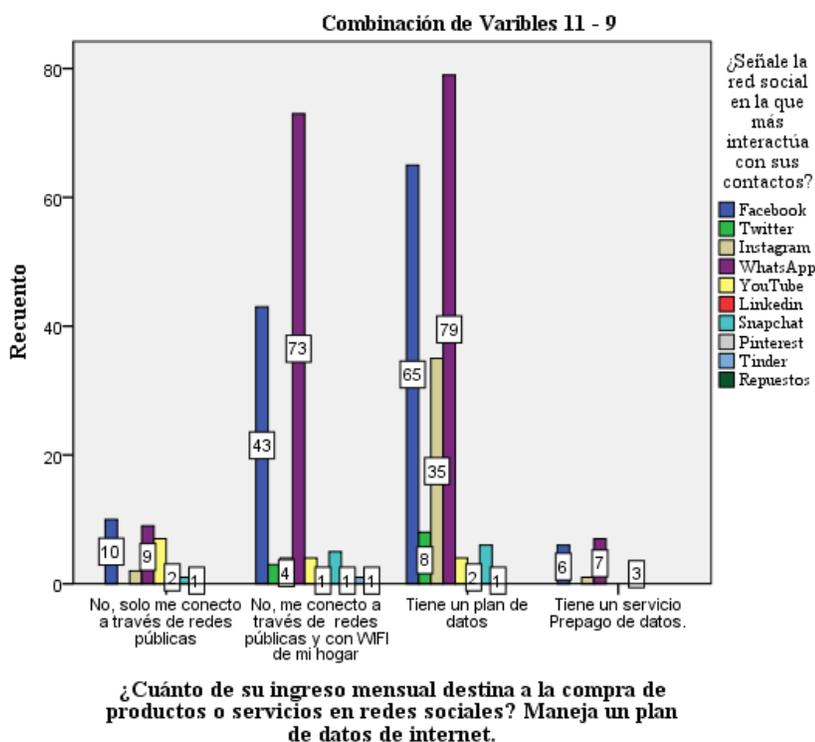


Figura 46 Red Social indicando cuánto es su ingreso mensual

Tabla 31
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,311 ^a	27	,000
Razón de verosimilitudes	60,338	27	,000
Asociación lineal por lineal	3,054	1	,081
N de casos válidos	385		

a. 25 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

3.10.9.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales con el 47% Tiene un plan de datos, el 23% No, se conecta a través de redes públicas y con WIFI del hogar, 5% No, solo se conectó a través de redes públicas y el 4% Tiene un servicio Prepago de datos, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social Tiene un plan de datos.

3.10.9.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica cuánto de su ingreso

mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales con el 52% Tiene un plan de datos, el 38% No, se conecta a través de redes públicas y con WIFI del hogar, 8% No, solo se conectó a través de redes públicas y el 5% Tiene un servicio Prepago de datos, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social Tiene un plan de datos.

3.10.9.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales con el 83% Tiene un plan de datos, el 10% No, se conecta a través de redes públicas y con WIFI del hogar, 5% No, solo se conectó a través de redes públicas y el 2% Tiene un servicio Prepago de datos, en conclusión los encuestados que utilizan esta red social Tiene un plan de datos.

3.10.9.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica a que se dedican los encuestados está identificado cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales con el 54% Tiene un plan de datos, el 36% No, se conecta a través de redes públicas y con WIFI del hogar, 6% No, solo se conectó a través de redes públicas y el 4% Tiene un servicio Prepago de datos, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre cuánto de su ingreso mensual destina a la compra de productos o servicios en redes sociales existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.055 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan

con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación.

Tabla 32

De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 12

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?									Total	
		Face book	Twit- ter	Insta- gram	What sApp	You Tube	Link edin	Snap chat	Pint- erest	Tin- der		Repu- estos
12.- ¿Ha tenido la oportu- nidad de ver comerc- iales o publici- dad en sus redes sociale- s?	S	109	11	40	149	11	3	14	3	1	1	34
	i											2
	N	15	0	2	19	4	2	1	0	0	0	43
	o											
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38

5

3.10.10 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia,

repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

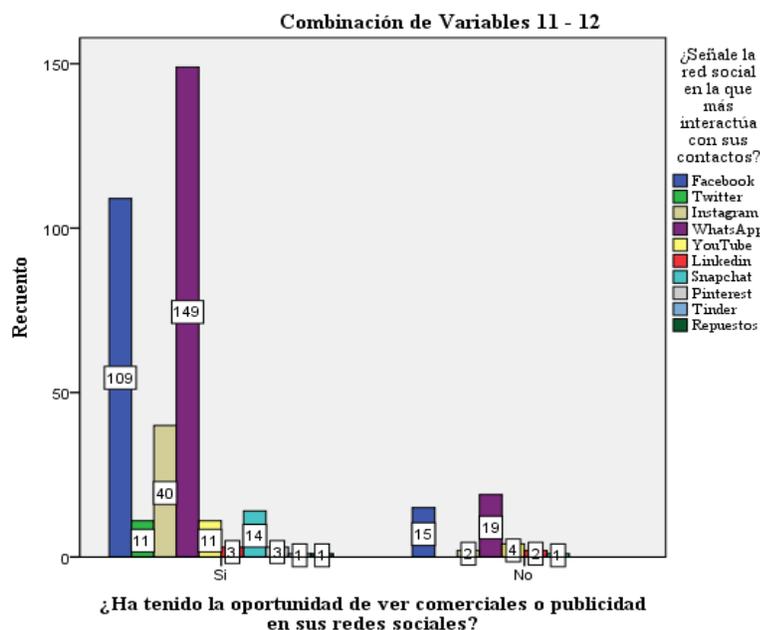


Figura 47 Red Social indicando si ve publicidad o comerciales

Tabla 33
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,987 ^a	9	,214
Razón de verosimilitudes	11,905	9	,219
Asociación lineal por lineal	,036	1	,849
N de casos válidos	385		

b. 12 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .11.

3.10.10.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales con el 89% Si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales y el 11% No ha tenido la oportunidad de ver publicidad o comerciales mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior indican haber visto publicidad o comerciales por esta red social.

3.10.10.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales con el 88% Si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales y el 12% No ha tenido la oportunidad de ver publicidad o comerciales mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior indican haber visto publicidad o comerciales por esta red social.

3.10.10.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales con el 95% Si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales y el 5% No ha tenido la oportunidad de ver publicidad o comerciales mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior indican haber visto publicidad o comerciales por esta red social.

3.10.10.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales con el 89% Si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales y el 11% No ha tenido la oportunidad de ver publicidad o comerciales mediante esta red social, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre si ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en sus redes sociales existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.214 por lo tanto no mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de no aceptación.

3.10.11 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

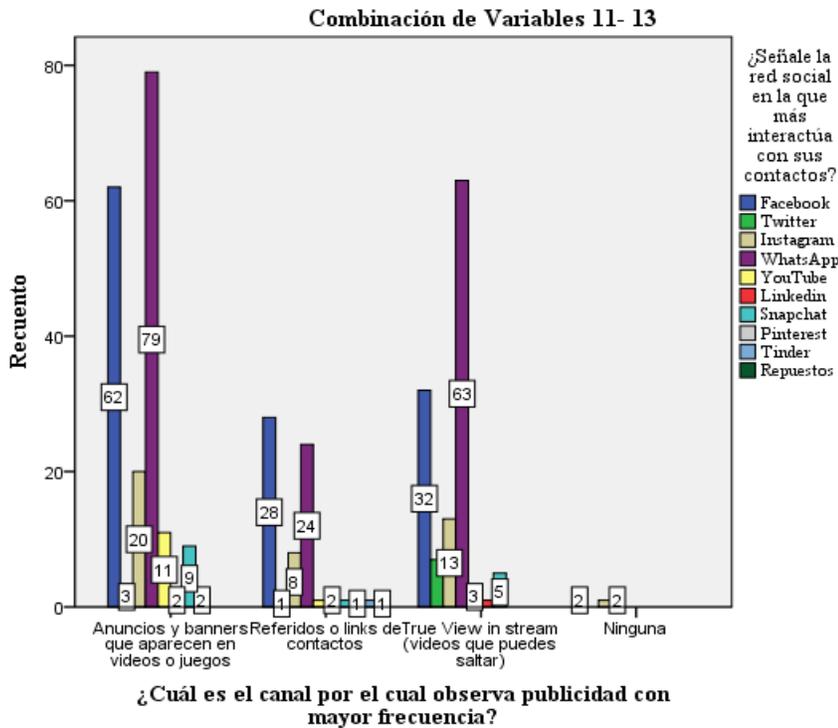


Figura 48 Red Social indicando el canal por el que observa publicidad

Tabla 35
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,657 ^a	27	,330
Razón de verosimilitudes	28,355	27	,393
Asociación lineal por lineal	,027	1	,871
N de casos válidos	385		

a. 28 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

3.10.11.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

WhatsApp sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es el canal por el que observa publicidad con mayor frecuencia con el 47% ve anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, con el 38% ve True View in stream (videos que puedes saltar), seguido del 14% por referidos o links de contactos y el 1% no ve ninguna publicidad mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior indican haber visto anuncios y banners que aparecen en videos o juegos.

3.10.11.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

Facebook cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica cuál es el canal por el que observa publicidad con mayor frecuencia con el 50% ve anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, con el 26% ve True View in stream (videos que puedes saltar), seguido del 23% por referidos o links de contactos y el 2% no ve ninguna publicidad mediante esta red social, en

conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior indican haber visto anuncios y banners que aparecen en videos o juegos.

3.10.11.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre cuál es el canal por el cual observa publicidad con mayor frecuencia.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se cuál es el canal por el que observa publicidad con mayor frecuencia con el 48% ve anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, con el 31% ve True View in stream (videos que puedes saltar), seguido del 19% por referidos o links de contactos y el 2% no ve ninguna publicidad mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior indican haber visto anuncios y banners que aparecen en videos o juegos.

3.10.11.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica cuál es el canal por el que observa publicidad con mayor frecuencia con el 48% ve anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, con el 32% ve True View in stream (videos que puedes saltar), seguido del 18% por referidos o links de contactos y el 1% no ve ninguna publicidad mediante esta red social, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre cuál es el canal por el que observa publicidad con mayor frecuencia existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.330 por lo tanto no mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de no aceptación.

3.10.12 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

Tabla 36
Prueba de Variables

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1784,118 ^a	126	,000
Razón de verosimilitudes	848,338	126	,000
Asociación lineal por lineal	328,948	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 130 casillas (86,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

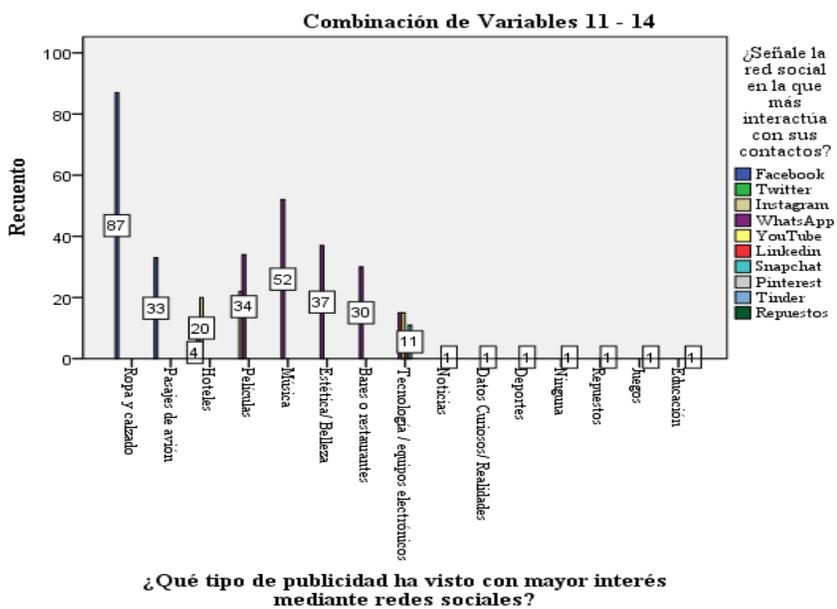


Figura 49 Red Social indicando que tipo de publicidad ve

3.10.12.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

WhatsApp sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 31% ha visto publicidad de música, con el 22% ha visto publicidad de estética / belleza, 20% a visto publicidad de películas, seguido del 18% ve publicidad de bares y restaurantes y el 9% ve publicidad de tecnología / equipos electrónicos mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior a visto publicidad de música.

3.10.12.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos

Facebook qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica qué tipo de publicidad ha

visto con mayor interés mediante redes sociales con el 70% ha visto publicidad de ropa y calzado, seguido con el 27% ha visto publicidad de Pasajes de Avión y el 3% ve publicidad de hoteles mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior a visto publicidad de ropa y calzado.

3.10.12.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 52% ha visto publicidad de películas y el 48% ve publicidad de hoteles mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior ha visto publicidad de películas.

3.10.12.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 26% ha visto publicidad de ropa y calzado, con el 17% ha visto publicidad sobre películas, 16% ha visto publicidad de música, seguido del 11% ha visto publicidad de estética / belleza, seguido por el 10% ha visto publicidad de pasajes de avión, el 9% ve publicidad de bares y restaurantes, el 7 % ve publicidad de Hoteles y con el 4% ve publicidad de tecnología / equipos electrónicos mediante estas redes sociales, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.077 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la

3.10.13 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

Tabla 39
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1917,725 ^a	90	,000
Razón de verosimilitudes	902,139	90	,000
Asociación lineal por lineal	313,406	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 89 casillas (80,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

3.10.13.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 32% ve publicidad de tecnología / equipos electrónicos, con el 24% ha visto publicidad de estética / belleza, 20% ha visto publicidad de música, el 12% no ve ninguna publicidad, seguido del 11% ve publicidad de bares y restaurantes y el 2% ve publicidad de películas mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior ve publicidad de tecnología / equipos electrónicos.

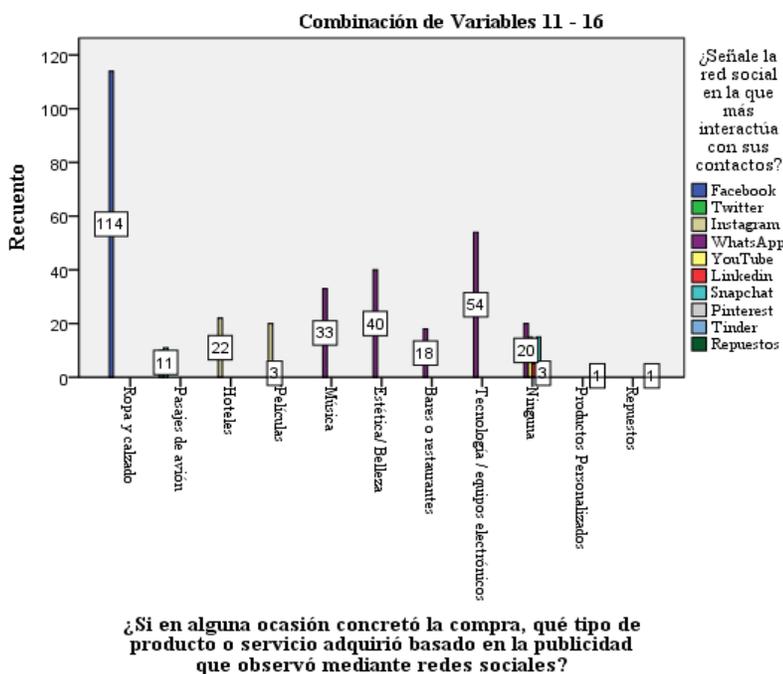


Figura 50 Red Social indicando si alguna ocasión concreto la compra

3.10.13.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 92% ha visto publicidad de ropa y calzado, y el 8% ve publicidad de hoteles mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior a visto publicidad de ropa y calzado.

3.10.13.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram si en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 52% ha visto publicidad de hoteles y el 48% ve publicidad de películas mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior ha visto publicidad de hoteles.

3.10.13.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales con el 34% ha visto publicidad de ropa y calzado, con el 16% ve publicidad de tecnología / equipos electrónicos, el 12% ha visto publicidad de estética / belleza, el 10% ha visto publicidad de música, seguido del 7% ha visto publicidad de películas, seguido por el 7% ha visto publicidad de hoteles, el 6% no ve ninguna publicidad, el 5 % ve publicidad de bares y restaurantes y con el 3% ve publicidad de pasajes de avión mediante estas redes sociales, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre qué tipo de publicidad ha visto con mayor interés mediante redes sociales existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.009

3.10.14 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

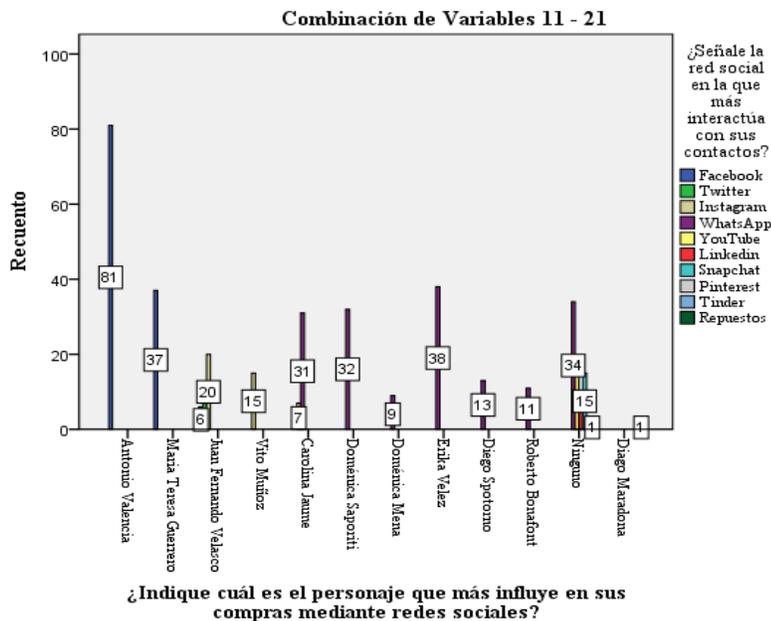


Figura 51 Red Social indicando que personaje Influye

Tabla 41
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1268,242 ^a	99	,000
Razón de verosimilitudes	804,153	99	,000
Asociación lineal por lineal	286,417	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 102 casillas (85.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .00.

3.10.14.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales con el 23% es Erika Velez, con el 20% ningún personaje es influyente, el 19% Doménica Saporiti, 18% Carolina Jaume, con el 8% Diego Spotorno seguido con el 7% Roberto Bonafont y el 5 % Doménica Mena influyen mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior el personaje más influyente en las compras es Erika Velez dentro de esta red social.

3.10.14.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica cuál es el personaje que

más influye en sus compras mediante redes sociales con el 65% es Antonio Valencia, con el 30% Maria Teresa Guerrero y con el 5 % Juan Fernando Velasco influyen mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior el personaje más influyente en las compras es Antonio Valencia dentro de esta red social.

3.10.14.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram identificando cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se identifica cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales con el 48% es Juan Fernando Velasco, con el 36% Vito Muñoz y con el 17 % Carolino Jaume influyen mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior el personaje más influyente en las compras es Juan Fernando Velasco dentro de esta red social.

3.10.14.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales con el 24% es Antonio Valencia, con el 11% comparten Maria Teresa Guerrero, Carolina Jaume, Erika Velez, el 10% comparten Domenica Saporiti y con un porcentaje representativo indican que ningún personaje es influyente en sus compras, seguido con el 8% Juan Fernando Velasco, con el 4% comparten Vito Muñoz, Diego Spotorno y con el 3% Roberto Bonafont influyen mediante esta red social, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre cuál es el personaje que más influye en sus compras mediante redes sociales existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.011 por lo tanto

mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación

Tabla 42
De Contingencia de Combinación de Variables 11 – 22

		11.- ¿Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos?										T
		Face book	Tw itte r	Insta gram	What sApp	You Tub e	Lin kedi n	Sna pcha t	Pint eres t	Ti nd er	Repu estos	ot al
22.-	Muy	7	0	1	3	1	0	2	0	0	0	14
¿Publi	Frecuent											
ca	emente											
comen	Frecuent	5	4	0	8	4	0	0	1	0	1	23
tarios	emente											
en sus	Ocasion	17	0	3	36	3	1	3	0	0	0	63
redes	almente											
social	Rarame	28	2	17	58	4	1	5	1	0	0	11
es	nnte											6
para	Nunca	67	5	21	63	3	3	5	1	1	0	16
influe												9
nciar												
en sus												
contac												
tos al												
consu												
mo o												
compr												
a de												
algún												
bien o												
servici												
o?												
Total		124	11	42	168	15	5	15	3	1	1	38

3.10.15 Análisis Bivariado sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio que mantiene interacción como son WhatsApp, Facebook e Instagram.

La variable a identificar Señale la red social en la que más interactúa con sus contactos es con motivo de ver la interacción de la población sobre las redes sociales, para definir su frecuencia, repetitividad, conexión o interacción que mantiene correspondiente sobre si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales el encuestado el mismo que mantiene mayor interacción con sus contactos de esta forma se visualizara claramente con que red social se encuentra interactuando con su grupo de amistades.

Tabla 43
Prueba de Variables

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,706 ^a	36	,000
Razón de verosimilitudes	63,007	36	,004
Asociación lineal por lineal	4,669	1	,031
N de casos válidos	385		

a. 36 casillas (72.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

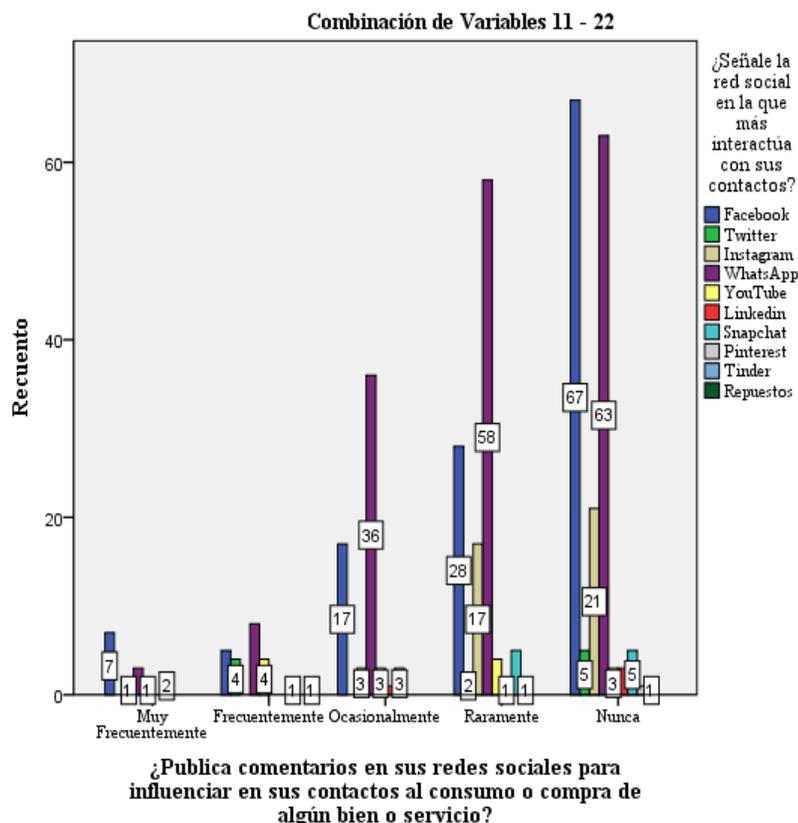


Figura 52 Red Social indicando si Influye en sus contactos

3.10.15.1 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos WhatsApp identificando si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

La red social WhatsApp con 44% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio con el 38% nunca han publicado comentarios en redes sociales para influenciar el consumo o compra de algún bien o servicio, con el 25% raramente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, el 21% ocasionalmente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, 5% frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y

compra, y con el 2% muy frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior nunca publican comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

3.10.15.2 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Facebook identificando si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

La red social Facebook con el 32% es la segunda red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis se identifica si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio con el 54% nunca han publicado comentarios en redes sociales para influenciar el consumo o compra de algún bien o servicio, con el 23% raramente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, el 14% ocasionalmente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, 6% % muy frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, y con el 4% frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior nunca publican si pública comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

3.10.15.3 Análisis sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos Instagram identificando si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

La red social Instagram con 11% es la primera red más utilizada por los encuestados, una de las que presenta mayor interacción dentro del análisis realizado se si publica comentarios en sus

redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio con el 50% nunca han publicado comentarios en redes sociales para influenciar el consumo o compra de algún bien o servicio, con el 40% raramente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, el 7% ocasionalmente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra y con el 2% muy frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra mediante esta red social, en conclusión los encuestados se identifica que con un porcentaje superior nunca publican si pública comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio.

3.10.15.4 Análisis de combinación.

Dentro del análisis se identifica si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio con el 45% nunca han publicado comentarios en redes sociales para influenciar el consumo o compra de algún bien o servicio, con el 31% raramente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, el 17% ocasionalmente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra, con el 4% frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra y con el 3% muy frecuentemente publican comentarios para influenciar para el consumo y compra mediante esta red social, se determina que la combinación realizada entre las preguntas sobre señale la red social en la que más interactúa con sus contactos con combinaciones alternativas sobre identifica si publica comentarios en sus redes sociales para influenciar en sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio existe una correlación que entre estas dos preguntas son de 0.058 por lo tanto mantenemos una correlación excelente entre estas dos variables, de igual forma se verifica que la mayor cantidad de encuestados interactúan con sus contactos mediante estas tres redes sociales identificando que se encuentran en la zona de aceptación

3.11 Contrastación de Hipótesis

3.11.1 Hipótesis sobre el comportamiento de consumo de los millennials en el DMQ está influenciado básicamente por el acceso a tecnologías de la información: internet, computador, teléfono inteligente.

El comportamiento de consumo de los *millennials* en el DMQ ha identificado que la población mantiene un plan de datos.

3.11.1.1 Análisis sobre el comportamiento de consumo de los *millennials* en el DMQ está influenciado básicamente por el acceso a tecnologías de la información: internet, computador, teléfono inteligente.

La presente investigación muestra que la población encuestada prepondera con un 51.95% mantiene un plan de datos, seguido por un 35.32% se conecta a través de redes pública y con el WIFI del hogar, con el 8.31% solo se conecta con las redes públicas, seguido con 4.92% mantienen un servicio de prepago de datos, con esto se puede evidenciar que el consumo de los *millennials en el DMQ*. Mantiene un servicio de datos para acceso a internet, y se considera como hipótesis afirmativa.

3.11.2 Hipótesis sobre el segundo factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los *millennials* del DMQ es el factor económico, específicamente, el poder adquisitivo que tenga dicho grupo.

El factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los millennials en el DMQ se identifica que el factor económico.

3.11.2.1 Análisis sobre el segundo factor crítico que influye en el comportamiento de consumo de los millennials del DMQ es el factor económico, específicamente, el poder adquisitivo que tenga dicho grupo.

Se determina que durante la investigación de este trabajo las variables a considerar son los ingresos, empleo y dependencia económica, se considera la situación Económica actual de los *millennials* son Dependientes representada con el 71.17% y el 28% son independientes, otro de los factores a considerar es indicando a que se dedica, el 53.25% de los encuestados son estudiantes, seguido por el 38.18% son empleados privados, luego se identifica el nivel de ingreso la misma que determina que el 46.49% de los encuestados se encuentran sin ingresos seguidos por el 38.44% mantienen un ingreso entre \$386 a \$500 dólares, se identifica que la situación actual de los *millennials* son totalmente dependientes de sus padres o familiares con el 40.52%, seguido por el 31.69% son dependientes de sus padres o familiares pero aportan con algo, y el 27.79% son independientes, se evidencia que los *millennials* su factor crítico es la economía, el poder adquisitivo que actualmente mantienen por ende se considera que la hipótesis planteada es afirmativa.

3.11.3 Hipótesis sobre la decisión de compra de los *Millennials* en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales en su mayoría.

Se identifica que los encuestados entre los 16 a 19 años de sexo masculino que están cursando estudios universitarios y mantienen una red social activa y reciben información, publicidad que se basan en la influencia para una decisión de compra mediante las redes sociales.

3.11.3.1 Análisis sobre la decisión de compra de los *Millennials* en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales en su mayoría.

Se determina que durante la investigación de este trabajo las variables a analizar son Edad, Genero, Nivel de educación, redes sociales, tipos de redes sociales y la publicidad para la decisión de compra de los *millennials* en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales la edad preponderante se encuentra 16 a 24 años representados

por el 78.4%, es nuestro mercado potencial que utilizan más las redes sociales mientras que las personas comprendidas entre 25 y 29 años representados por el 21.5% no les resulta atractivo utilizar las redes sociales, el 50.39% son masculinos y el 49.61% son femenino y se encuentran cursando estudios universitarios representados con el 45.19% seguido del 41.30% están cursando estudios de bachillerato con esto podemos identificar que el 53.25% son estudiantes y el 38.18% son empleados privados, estos grupos mantienen una cuenta activa en redes sociales y se identifica que Facebook lidera con un 23.7% , seguido con el 22.6% en WhatsApp y el 16.1% en Instagram, de igual forma mantienen contacto o interactúan con sus contactos en estas redes sociales por WhatsApp con el 44%, seguido por Facebook con el 32% y finalmente con un 11% en Instagram, se visualiza que los encuestados han tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales con el 88.83% si han visualizado y con el 11.17% no lo ha visualizado, y el canal por el cual se observan publicidad con mayor frecuencia es anuncios y banners aparecen en videos y juegos con el 48.8% seguido con los True View in stream con el 32.2% y la publicidad que ven con mayor interés mediante redes sociales son ropa y calzado con el 22.6%, seguido por las películas representados por el 14.6%, el 13.6% ve publicidad de música y con el 11.9% tecnología y equipos electrónicos en lo referente a la publicidad, ignora la misma, compartió, la guardo, tomo contacto con el oferente, visito al oferente y concreto la compra se visualiza que la gente se encuentra influenciada pero no necesariamente ejecuta la compra, en alguna ocasión concretó la compra, qué tipo de producto o servicio adquirió basado en la publicidad que observó mediante redes sociales se define que con el 29.6% la gente compra ropa y calzado, seguido 15.1% no realizó ninguna compra, con el 14.1% realizo la compra en tecnología y equipos electrónicos y con el 10.5% en estética y belleza , se evidencia que la decisión de compra de los *Millennials* en el DMQ se basa en la influencia e información que

reciben mediante redes sociales en su mayoría se considera que la hipótesis planteada es afirmativa.

3.11.4 Hipótesis sobre la tendencia de consumo de los millennials en el DMQ concuerda con las características propias de esta generación en la mayoría de países que han realizado estudios al respecto. Es decir, lo que mayormente compran o consumen son productos o servicios relacionados a la tecnología, ecología y vida saludable.

Se identifica que los encuestados consumen productos o servicios relacionados a la tecnología se identifica que compran equipos electrónicos, tecnología y estética y belleza.

3.11.4.1 Análisis sobre sobre la tendencia de consumo de los millennials en el DMQ concuerda con las características propias de esta generación en la mayoría de países que han realizado estudios al respecto. Es decir, lo que mayormente compran o consumen son productos o servicios relacionados a la tecnología, ecología y vida saludable.

Se determina que durante la investigación de este trabajo las variables a analizar son Ingresos, Influencia, la demografía pero se centra en la influencia la misma que se define en si alguna ocasión concreto la compra que tipo de productos o servicios adquiere basados en la publicidad que observo mediante redes sociales, se identifica que el 29.6% la gente compra ropa y calzado, seguido 15.1% no realizó ninguna compra, con el 14.1% realizo la compra en tecnología y equipos electrónicos y con el 10.5% en estética y belleza se considera que la hipótesis planteada es afirmativa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

CAPITULO IV

4 CONCLUSIONES

Se concluye, luego de la revisión conceptual de las teorías, modelos relacionados con el mercado, consumo y comportamiento del consumidor; que la generación de los *millennials* tienen algunas características similares a sus generaciones predecesoras, pues al fin de cuentas siguen siendo consumidores. Sin embargo, el entorno y las variables de su época actual son, precisamente, lo que los diferencia como consumidores en relación a las demás generaciones. Por tanto, es menester resaltar el hecho de que es imprescindible conocer los orígenes del mercado, el consumidor, las necesidades de consumo, la oferta y la demanda, para poder determinar cómo funciona el comportamiento del segmento de los *millennials* e identificar su consumo mediante las tendencias del mercado, la economía y su entorno social para adquirir un bien, producto o servicio.

Se establece que las teorías presentadas al inicio del trabajo de investigación, se entrelazan en el punto donde se analiza la influencia que ejerce un estímulo en el individuo (consumidor) en la decisión de compra. Para los *millennials* los principales estímulos son: la utilidad que tendría el bien o servicio a adquirir, el estatus que adquiere de manera directa o indirecta con esta adquisición, la opinión de otros usuarios y, principalmente, la lealtad que se puede llegar a establecer entre ellos y el producto o marca. Estos estímulos los hacen menos vulnerables en la decisión de compra y esto, a su vez, les permite llegar a manejar las variables que se presenten con una posición previamente definida por sus estímulos influenciadores.

Que es imprescindible conocer a detalle los términos que precedieron a la economía global, digital y técnica que ahora se vive como cosa natural. En cierto sentido, hay que reconocer que las presentes generaciones se encuentran presenciando cambios importantes en el funcionamiento

de la economía y el mercado. Es así que, si antes era importante considerar las necesidades básicas del ser humano ahora se suma también la importancia de conocer no solamente a los individuos (consumidores) y su comportamiento (consumo), sino también a la tecnología que ellos manejan con naturalidad, como parte de su entorno.

Que desde la aparición de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube* y otras redes sociales, ha incrementado el consumo de los servicios de Internet ya que la mayor parte de los *millennials* ingresan a sus redes sociales mediante sus equipos celulares, tablets, portátiles u otros equipos que, por sus características como tamaño, movilidad, conexión, etc., son totalmente portables y por tanto, si el individuo puede tener a mano dichos aparatos, significa que puede estar conectado siempre. Hace ya varias décadas se comprueba diariamente que la comunicación tradicional (persona a persona) pasó a un segundo plano. La aparición de las redes sociales generó espacios virtuales para crear nuevos tipos de relaciones o mantener las existentes.

Que el Ecuador evidencia una verdadera revolución en las telecomunicaciones, es así que en nuestro país el 46% de personas usaron internet en el 2014, respecto al 35%, correspondiente al 2012. Se ha logrado que el 51% de los ciudadanos en el 2014 usen las TIC, con relación al 39%, registrado en el 2012. Hasta el 2014, el 39,6% de las personas en Ecuador poseía alguna red social como: Facebook, Twitter o YouTube. De este porcentaje el 47,4% se ubicaron en el sector urbano y el 22,1% en el sector rural. Asimismo, Pichincha es la provincia con mayor acceso a redes sociales en Ecuador, con el 49,7%, seguido de Azuay con el 43,4% y El Oro con el 43%. Otras provincias con altos porcentajes de incursión en las redes sociales son: Guayas con el 42,7% y Pastaza con el 40,1%.

Que los *millenianls* son un grupo generacional del que lamentablemente se conoce muy poco (hablando de estudios científicos) y no se le da la importancia que merece al desconocer que se convertirán, en un mediano y corto plazo, en el mayor grupo de consumidores y en la fuerza de trabajo más productiva del país. De hecho y, considerando la estrecha relación que este grupo mantiene con la comunicación mediante redes sociales, es muy probable que la mayor parte de ellos se conviertan en líderes de opinión y ejerzan influencia en otras personas. Por tanto, los análisis realizados identifican que los empresarios no solo se deben enfocar en las marcas líderes actuales o en querer posicionar la suya propia, si no que deben prestar especial atención a las tendencias de consumo de los *millennials* ya que son propensos a la difusión extra rápida y a la lealtad.

El modelo de análisis ejecutado en esta investigación prioriza dos factores que son: la decisión y elección de compra. Éstos a su vez, en el caso de los *millennials*, reciben una gran influencia del entorno del consumidor. Se concluye que dicho modelo de análisis permitió determinar claramente cuáles son los factores principales y secundarios de influencia en la decisión y elección de compra para este grupo focalizado como son los *millennials*.

Que no existen las suficientes bases científicas o estudios de nivel superior sobre los *millennials*, sin embargo y al mismo tiempo, esta carencia hace que el presente trabajo sea más interesante y retador puesto que permite la introducción en un mundo casi desconocido para el estudio del mercado y la economía, los adolescentes y jóvenes de la época actual, difieren en mucho a las jóvenes generaciones de décadas anteriores, no solamente en su apariencia y entorno sino también en su comportamiento y reacciones a las diferentes situaciones socioeconómicas que se encuentran atravesando.

Que el uso correcto de las principales herramientas de investigación utilizadas dentro de este trabajo, permitió identificar algunas variables obtenidas de la consolidación de los resultados que arrojen dichos instrumentos. Siendo así, de manera resumida se puede afirmar que en el presente capítulo se conocieron más detalles del comportamiento de consumo de los *millennials* del Distrito Metropolitano de Quito y su tendencia de consumo, facilitando cada vez más el acercamiento al desenlace de investigación buscado.

Al analizar la edad en el presente estudio, se identifica que la cantidad de años que tiene una persona que usa comúnmente las redes sociales, indica que el rango de edades entre los 15 y 18 años tienen una mayor participación con el 40%, de 19 a 22 años representa el 28%, de 23 a 26 años el 22%, y de 27 a 29 años representa el 11% resumiendo los datos se afirma que el 89% de los encuestados tienen una edad superior a los 26 años los mismos que se mantienen activos con la tecnología representados con el 87% de participación indicando que mantienen una cuenta activa.

Uno de estos descubrimientos, es la conclusión de que las mujeres *millennials* utilizan con mayor frecuencia las redes sociales a diferencia de los hombres. Y dentro de estas redes sociales, la que es más popular entre las mujeres es WhatsApp, mientras que los hombres prefieren Facebook. Posiblemente esta tendencia se deba a la facilidad de una versus la otra de poder expresar ideas más largas. Mientras tanto, si la variable es la independencia económica, quienes tienen ingresos propios, más del 71%, prefieren el uso de Instagram.

Los análisis indican que en el norte de la ciudad es en donde existe un mayor consumo de redes sociales (44%), seguido del sur y centro de la ciudad. Es importante mencionar que nuevamente la red más usada *Whatsapp* con un 44%, en segundo lugar se encuentra Facebook con el 32% e Instagram con el 11%, el mismo que su nivel de educación influye mucho ya que el

45% de los encuestados están cursando estudios universitarios y son totalmente dependientes de sus padres o familiares.

Se identifica que el 53% de los encuestados son estudiantes y el 38% son empleados privados y no mantienen un ingreso fijo con un 46% determinando que el 52% mantienen un plan de datos para la conexión a sus redes sociales no necesariamente sea pagado por ellos ya que debeos recordar que un porcentaje representativo de esta muestra depende de sus padres seguido por que se conectan a través de redes públicas o con el WIFI del hogar representados con un 35%.

El 89% determina que ha tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales mediante las tres redes sociales más visitadas por los encuestados y lo identifican con un 48% anuncios y banners que aparecen en videos o juegos, seguido por 32% de true view in stream y el 17% mantiene un referencia por los contacto o links esto permite identificar que mucha gente visualiza publicidad como spam mas no por afiliación a una de estas redes sociales o que les permita visualizar con mayor frecuencia.

Los análisis indican que el tipo de publicidad que ven con mayor interés los encuestados se centra en ropa y calzado con el 23%, seguido por el 14% películas, 13% música y el 11% ve tecnología y equipos electrónicos mediante las redes más utilizadas como son Whatsapp, Facebook, Instagram representadas con el 87% considerando que realizaron compras por estas redes sociales en un porcentaje considerable en la adquisición de ropa y calzado.

El 34% determina que ha sido influenciado por deportistas en la decisión de compra en redes sociales pero el 66% indica que ha sido un factor determinantes personajes de la farándula, periodistas y cantantes para la decisión de compra al momento de tomar una decisión pero a pesar

de la adquisición el 44% de los encuestados nunca publican comentarios para influenciar a sus contactos al consumo o compra de algún bien o servicio y el 56% si lo ha realizado.

Se determina que durante la investigación de este trabajo las variables a analizar son Edad, Genero, Nivel de educación, redes sociales, tipos de redes sociales y la publicidad para la decisión de compra de los millennials en el DMQ se basa en la influencia e información que reciben mediante redes sociales la edad preponderante se encuentra 16 a 24 años representados por el 78.4%, es nuestro mercado potencial que utilizan más las redes sociales mientras que las personas comprendidas entre 25 y 29 años representados por el 21.5% no les resulta atractivos utilizar las redes sociales.

Se visualiza que los encuestados han tenido la oportunidad de ver comerciales o publicidad en redes sociales con el 88.83% si han visualizado publicidad o comerciales y con el 11.17% no lo ha visualizado publicidad o comerciales, y el canal por el cual se observan publicidad con mayor frecuencia es anuncios y banners aparecen en videos y juegos con el 48.8% seguido con los True View in stream con el 32.2% y la publicidad que ven con mayor interés mediante redes sociales son ropa y calzado con el 22.6%, seguido por las películas representados por el 14.6%, el 13.6% ve publicidad de música y con el 11.9% tecnología y equipos electrónicos

Se determina que durante la investigación las variables a analizar son Ingresos, Influencia, la demografía pero se centra en la influencia que mantiene una persona la misma que se define en si alguna ocasión concreto la compra que tipo de productos o servicios adquiere basados en la publicidad que observo mediante redes sociales, se identifica que el 29.6% la gente compra ropa y calzado, seguido 15.1% no realizó ninguna compra, con el 14.1% realizo la compra en tecnología y equipos electrónicos y con el 10.5% en estética y belleza se considera que la hipótesis planteada es afirmativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California: Free Press.
- Alagon, J. (2002). Aproveche su marca al maximo. *Revista de Mercadotecnia del ITAM N°19*, 14-18.
- ARAB, E., y Diaz, A. (Diciembre de 2014). *Impacto en las redes sociales e internet en la adolescencia; Aspectos positivos y Negativos* . Obtenido de Impacto en las redes sociales e internet en la adolescencia; Aspectos positivos y Negativos .
- Arancibia, V., Herrera, P., y Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educacional*.
- Araya, R. e. (2012). *Cooperacion y cooperativismo: Organización y Operación de la Empresa Cooperativa*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de CHile.
- Arboleda, M. (18 de Dic de 2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Recuperado el 21 de Abr de 2018, de IAB Ecuador se presentó las estadísticas de redes sociales en Ecuador 201: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Arce-Urriza, M., y Cebollada, J. (Septiembre de 2012). *Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional*. Obtenido de Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional.
- Artola, M. P. (1990). *Historia del Mundo Contemporáneo*. Madrid: Grupo Anaya.
- Así consumen los millennials. (31 de 01 de 2017). *El Financiero*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/asi-consumen-los-millennials.html>
- Ayala, E. (1982). *Lucha política y origen de los partidos políticos en el Ecuador*. Quito: Corporación Editorial Nacional.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*.
- Bautista, A. (2012). *Metodología de la investigación*.
- Bernardo, J. (2005). *El cooperativismo, sendero del éxito*. Quito : PPL impresores.
- Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (Septiembre de 2013). *Las Redes Sociales y las Marcas: Influencia en el intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios sobre la marca* . Obtenido de Las Redes Sociales y las Marcas: Influencia en el intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios sobre la marca .
- Bowman, P., y Bing, R. (1989). *Financial Public Relations*. Londres: Redwood.
- Briguglio, L. (23 de Marzo de 2009). Vulnerability and Resilience framework for small states. Malta.
- Buchwald, J. v. (25 de Octubre de 2017). El uso de Redes Sociales en Encuentros con El Universo. *El universo*.

- Burmann, C., Jost-Benz, M., y Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, págs. 390-397.
- Caporal, M. Á. (27 de Julio de 2017). *GRADO CERO PRENSA*. Recuperado el 23 de Febrero de 2018, de GRADO CERO PRENSA: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sss-CLuoioJ:https://gradoceroprensa.wordpress.com/2017/07/27/el-consumismo-los-adolescentes-y-las-redes-sociales/+ycd=2yhl=esyct=clnkygl=ec>
- Casalúa, L. V., Flaviánb, C., y Guinalúb, M. (14 de Septiembre de 2011). *Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor*. Obtenido de Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.
- Castro, M. J. (14 de Abril de 2010). <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>. Obtenido de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>: <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Celis, F. (19 de 08 de 2015). *Millennials gastan hasta 5 veces más por productos light*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de Millennials gastan hasta 5 veces más por productos light: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-millennials-gastan-hasta-veces-mas-por-productos-light.html>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw hill.
- Chiriboga, M. (1980). *Jornaleros y Gran Proprietarios en 135 años de explotación cacaotera: 1790-1925*. Quito: CIESE- Consejo Provincial de Pichincha.
- CINE. (2013). *Clasificación Internacional Normalizada de la educación*. (I. d. UNESCO, Ed.) Recuperado el Enero de Enero de 2018, de Clasificación Internacional Normalizada de la educación.
- Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Cohen, A. (13 de Enero de 2007). *Tendencias de las Religiones*. Recuperado el 2018 de Enero de 2018, de Tendencias de las Religiones: https://www.tendencias21.net/Andrew-Cohen-El-sentido-de-la-experiencia-humana-es-crear-el-universo_a1325.html
- Confederación Obrera del Guayas. (1917). *Reglamento de la Cooperativa de Consumos*. Guayaquil: Tip. Lit. de la Sociedad Filantrópica del Guayas.
- Cooperativa del Pichincha. (1905). *Estatutos de la sociedad*. Quito.
- Cristina, F., y Jose, A. (1981). *Campesinos y Haciendas de la Sierra Norte*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología.

- DigitasLBI. (05 de Mayo de 2015). *Como las redes sociales influyen en la decisión de compras* . Recuperado el 24 de 02 de 2018, de Como las redes sociales influyen en la decisión de compras : <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>
- Ehrlich, E., y Fanelli, D. (2004). *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques that Produce Results*.
- Ennew, C. T., y Waite, N. (2007). *FINANCIAL SERVICES MARKETING*. Oxford: Elsevier.
- Estrada, J. (1976). *Los Bancos del Siglo XIX*. Guayaquil: Archivo histórico del Guayas.
- Faulds, D., Mangold, G., Raju, P., y Valsalan, S. (2017). The mobile shopping revolution: Redefining the customer decision process . *ScienceDirect*, 16.
- Fernandez, A. (1997). *Historia del Mundo Contemporáneo*. Barcelona: Vicent Vive S.A.
- Fernandez, S. P. (27 de Septiembre de 2012). *Definición*. Recuperado el 19 de Enero de 2018, de Definición : <http://sociologos.com/2012/09/27/que-es-la-demografia/>
- Garibay, J. (2017 de 06 de 2017). *4 NUEVAS TENDENCIAS DE MILLENNIALS QUE EL MERCADÓLOGO DEBE CONOCER*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de 4 NUEVAS TENDENCIAS DE MILLENNIALS QUE EL MERCADÓLOGO DEBE CONOCER: <https://www.merca20.com/4-nuevas-tendencias-de-millennials-que-el-mercadologo-debe-conocer/>
- Geifman, A. (02 de 03 de 2014). *Que son los Millennials y por que hay que entenderlos*. Recuperado el 04 de 01 de 2018, de Que son los Millennials y por que hay que entenderlos: <https://www.merca20.com/que-son-los-Millennials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>.
- Gray, D., y Cyr, D. (2001). *Marketing de Productos* (Juan Granica S.A. ed.). Barcelona, España: Granica.
- Grijalva, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en El Ecuador*. Quito: Editogran S.A.
- Haro, V. (1955). *La solución cooperativa y su aplicación en el Ecuador*. Quito: Tesis doctoral- PUCE.
- Herrera, J. M. (9 de Noviembre de 2016). *Youtubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender*. Obtenido de Youtubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender.
- Hurtado, O., y Herudeck, J. (1983). *La organización popular en el Ecuador*. Quito: Instituto Ecuatoriano para el Desarrollo Social.
- Jasso, J. L., Rosalesa, F. L., y Loving, R. D. (6 de Noviembre de 2017). *Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil*. Obtenido de Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil.

- Kao, T. W., y Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, págs. 208-218.
- Kapferer, J. N. (2011). *REINVENTING THE BRAND*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. Mexico: PrenticeHall.
- Lopez, V. M. (2015). <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>. Obtenido de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Lorenzo, C., Alarcón, M. d., y Gómez, M. Á. (Mayo de 2011). *Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido*. Obtenido de Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido.
- M, A. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Revista Contaduría y Administración, UNAM*, 209.
- Macario, A. (05 de 09 de 2016). *Cómo consumen los millennials*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de *Cómo consumen los millennials*: <https://andresmacario.com/como-consumen-los-millennials-infografia/>
- Maldonado, J. (08 de Dic de 2017). *Estadísticas de Uso de Redes Sociales En Ecuador*. Recuperado el 21 de Abr de 2018, de *Estadísticas de Uso de Redes Sociales En Ecuador*: <https://nabraivi.com/social-media/social-media/>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la Investigación de Mercados*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Marañón, C. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. *Revista de ciencias sociales Aposta*, 16.
- Marquez, G. G. (1 de Octubre de 2015). *Influencia Social*. Recuperado el 19 de Enero de 2018, de *Influencia Social*: <http://www.facthum.com/influencia-social/>
- Martinez, J. (2015). *Cómo dar respuesta a las tendencias de consumo de los Millennials*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de *Cómo dar respuesta a las tendencias de consumo de los Millennials*: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-dar-respuesta-a-las-tendencias-de-consumo-de-los-millennials/>
- Maslow, A. (1943). *Theory of Human Motivation*. Wisconsin.
- McConnell, C., y Brue, S. (1997). *Economía*. McGraw-Hill.

- Milich, G. (23 de Octubre de 2017). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 19 de Enero de 2018, de Marketing de Contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- millennials, A. c. (31 de 01 de 2017). *El Financiero*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/asi-consumen-los-millennials.html>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, C. d. (2013). Libro Blanco de la Dependencia. Asturias.
- Navarro, A. (2014). www.idep.edu.co/sites/default/files/.../Sistematizacion_AcompañamientoInSitu.pdf. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de www.idep.edu.co/sites/default/files/.../Sistematizacion_AcompañamientoInSitu.pdf.
- Okazaki, S., Rubio, N., y Campo, S. (Septiembre de 2012). *Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes* . Obtenido de Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes .
- Organización mundial de la salud. (2018). *Genero*. Recuperado el 2018, de <http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Paz, J., y Miño, C. (2012). *Eloy Alfaro Políticas Económicas*. Quito: MInisterios de la Coordinacion Política Económica.
- Ponce, Z. (1955). *Monografía del Cantón Montúfar*. Quito: Talleres Gráficos Nacionales.
- PORTER, M. E. (1980). *COMPETITIVE STRATEGY*. New York: Simon y Shster Inc.
- Rafael, B., y Delgado, O. (1972). *Informe preliminar sobre el proyecto de reforma agraria en la región arrocera del Ecuador*. 24.
- Raigón, J. (19 de Abril de 2017). *Elogia*. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de Elogia: <https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017>
- Real, I., Leiva, A., y Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación academia sin frontera* .
- Ries, A., y Trout, J. (1980). *Posicionamiento*.
- Riesco, S. (4 de FEBRERO de 2015). *Profesional Retail*. Obtenido de Profesional Retail: <http://profesionalretail.com/que-son-y-como-identificar-las-tendencias-de-consumo/>
- Rojas, J. (8 de Agosto de 2017). *Smartbeemo*. Recuperado el 6 de ENERO de 2017, de Smartbeemo: <https://smartbeemo.com/5-tips-sobre-tendencias-y-tecnologia-en-redes-sociales/>
- Salomon, M. R. (2008). *Consumer behavior*. Mexico: Pearson.
- Sanchez, J. (2003). *Historia del Cooperativismo del Ecuador*. Quito: MInisterio de la Coordinación Política del Ecuador.

- Santana, M., Franco, P., y Hernández, R. (2014). *Rol de las Redes Sociales en la Elección de una Universidad*. Peru.
- Serrano, G. (10 de Agosto de 2012). <https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>. Obtenido de <https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>: <https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>
- Sesma, J., Husted, B., y Banks, J. (abril - junio de 2014). *La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales*. Obtenido de La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales.
- Shciffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamineto del Consumidor*. Pearson Education .
- Srinivasan, V., Su, P. C., y Ryun, C. D. (2005). *AN APPROACH TO THE MEASUREMENT*.
- Suarez, F. (1994). LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS. *ESTUDIOS PUBLICOS*, pág. 159.
- Tobar, J. (1973). *Cooperativas y mutualidades*. Guayaquil.
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor* .
- Veloz, W. (1984). *La sociedad cooperativa en el Ecuador*. Quito.