

RESUMEN

En un esfuerzo por conocer como la publicidad digital ha crecido en los últimos años y el nivel de influencia que genera en los consumidores se analizaron las herramientas publicitarias más importantes y conocidas por los consumidores. El presente estudio trata de determinar la influencia de dichas herramientas en la toma de decisión por parte de los consumidores. La investigación está dirigida a consumidores del cantón Rumiñahui, pertenecientes al rango de edades entre los 18 y 44 años de edad, el marco metodológico empleado en la investigación corresponde a un enfoque mixto, considerando una variable dependiente y una variable independiente con sus respectivas dimensiones. El marco de muestra está determinado por una segmentación geográfica y demográfica donde se toma en cuenta la edad y el uso de internet por edades con datos obtenidos del municipio de Rumiñahui y del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), entre los principales hallazgos que obtendrán se puede mencionar que la influencia de la publicidad digital alcanza un porcentaje entre medio y alto dependiendo de la herramienta utilizada y la forma en como los consumidores las perciben, pero de manera general se determina que toda acción publicitaria en el entorno digital tiene un grado de influencia en los consumidores si se encuentran bien planeadas.

PALABRAS CLAVE:

- **PUBLICIDAD DIGITAL**
- **REDES SOCIALES**
- **MARKETING DE CONTENIDO**
- **CONSUMIDORES**
- **PAGINAS WEB**

ABSTRACT

In an effort to know how digital advertising has grown in recent years and the level of influence it generates on consumers, the most important advertising tools known to consumers were analyzed. The present study tries to determine the influence of these tools in the decision making by the consumers. The research is aimed at consumers of Rumiñahui canton, belonging to the age range between 18 and 44 years of age, the methodological framework used in the research corresponds to a mixed approach, considering a dependent variable and an independent variable with their respective dimensions. The sample frame is determined by a geographical and demographic segmentation where the age and the use of Internet by ages with data obtained from the municipality of Rumiñahui and the Institute of Statistics and Census (INEC) are taken into account, among the main findings that will be obtained. it can be mentioned that the influence of digital advertising reaches a percentage between medium and high depending on the tool used and the way in which consumers perceive them, but in general it is determined that any advertising action in the digital environment has a degree of influence on consumers if they are well planned.

KEYWORDS:

- **DIGITAL ADVERTISING**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **CONTENT MARKETING**
- **CONSUMERS**
- **WEBSITES**