



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



## Influencia del buzz marketing en la decisión de compra del consumidor de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito

Previo a la obtención del título de  
Licenciada en Mercadotecnia

Agosto 2022

**Tesistas:** Borja Esteban y Carranza Paula  
**Director de tesis:** Jaramillo Marco Vinicio

# CAPÍTULO I

- **Antecedentes**
- **Situación Problémica**
- **Formulación del problema**
- **Objetivos de la investigación**
- **Marco teórico**



# ANTECEDENTES



## Dispositivos Electrónicos

Laptop, televisores, relojes digitales,  
computadores de escritorio



## Dispositivos Celulares

81,81% ecuatorianos lo poseen



## Buzz Marketing

Persona a persona y digital



# + SITUACIÓN PROBLÉMICA +

## Síntomas

Disminución de captación de clientes mediante publicidad tradicional

Crecimiento en la demanda de dispositivos celulares

## Consecuencias

Sobreexposición de clientes a mensajes publicitarios

Toma relevancia nuevas formas de publicidad como las recomendaciones



## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



¿Cómo influye el buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles en el Distrito Metropolitano Quito?

+



# OBJETIVOS



## General



## Específicos

Analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles mediante la realización de una investigación y aplicación de encuestas a una muestra significativa del Distrito Metropolitano Quito para la elaboración de una propuesta teórica

+

Investigar sobre la influencia que tiene el buzz marketing en la decisión de compra mediante recolección de fuentes de información secundarias en repositorios virtuales y buscadores web para la elaboración del marco teórico y referencial

Desarrollar una investigación de mercados mediante el planteamiento de una metodología de investigación basada en el análisis de fuentes de información secundaria para la construcción y aplicación de un instrumento de recolección de datos para su posterior obtención y análisis de resultados

Plantear una propuesta teórica mediante el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación para que las empresas puedan adaptarlo de manera estratégica a su giro de negocio

# MARCO TEÓRICO

## Teorías

### Buzz Marketing

- Experiencia o historia que contar
- Estar presente en la boca de los consumidores
- Recomendaciones e influencia
- De manera verbal, medios tradiciones y digitales

### Bass

- Efecto publicidad
- Efecto contagio

### Decisión de compra

- Proceso de decisión de compra

# CAPÍTULO II



- **Objetivos**
- **Metodología**
- **Resultados**
- **Segmentación**

# OBJETIVOS

## General

Analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles mediante la realización de una investigación y aplicación de encuestas a una muestra significativa del Distrito Metropolitano de Quito para la elaboración de una propuesta teórica.

## Específicos

Caracterizar el perfil del consumidor de dispositivos celulares, mediante la aplicación de una encuesta vía online, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 54 años, para conocer los factores que conllevan a la aplicación del buzz marketing

Determinar las motivaciones de un consumidor de dispositivos celulares, mediante la aplicación de una encuesta vía online, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 54 años, que lo llevan a emitir su opinión acerca de un dispositivo celular

Determinar la influencia de una recomendación acerca de un dispositivo celular, mediante la aplicación de una encuesta vía online, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 54 años, en la decisión de compra de un consumidor



# METODOLOGÍA



Tipo de investigación	Diseño de la investigación	Instrumentos aplicados	Técnica de análisis de datos	Técnica de comprobación de hipótesis
Descriptiva	Cuantitativa	Encuesta inicial, encuesta piloto y encuesta final	Análisis univariado y bivariado	Chi cuadrado y Anova



## Muestreo

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3}{0,05^2} = \frac{0.806736}{0,05^2}$$

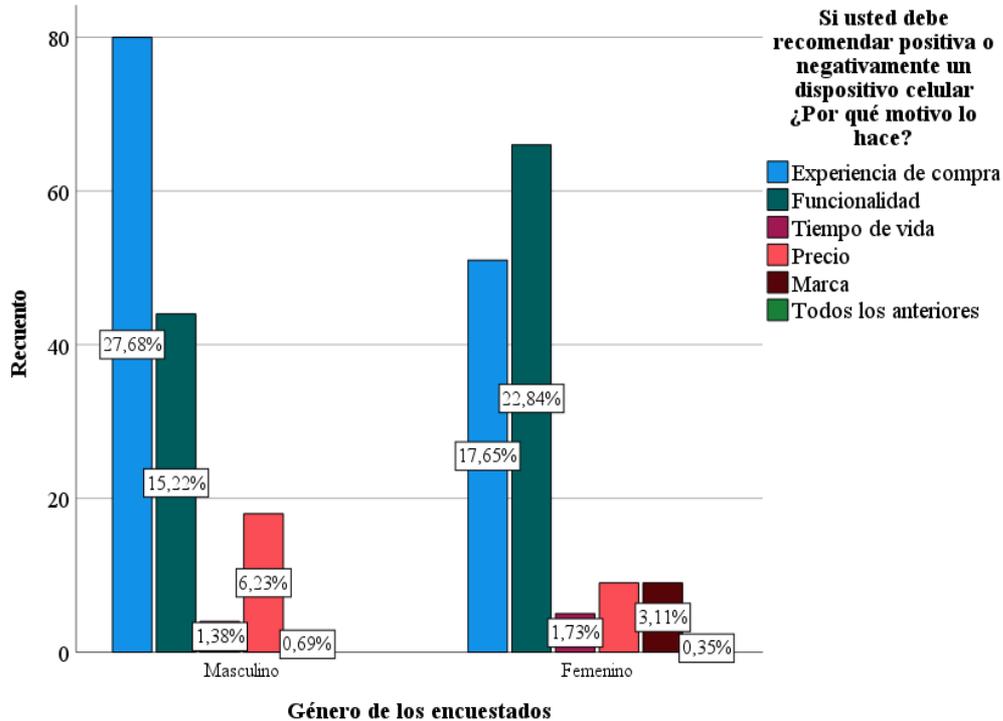
$$n = \mathbf{323}$$



# Resultados

## Chi<sup>2</sup>

Tabla cruzada. Género de los encuestados - Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?



**H<sub>0</sub>:** El género no influye en los motivos por los que se hace una recomendación de un dispositivo celular



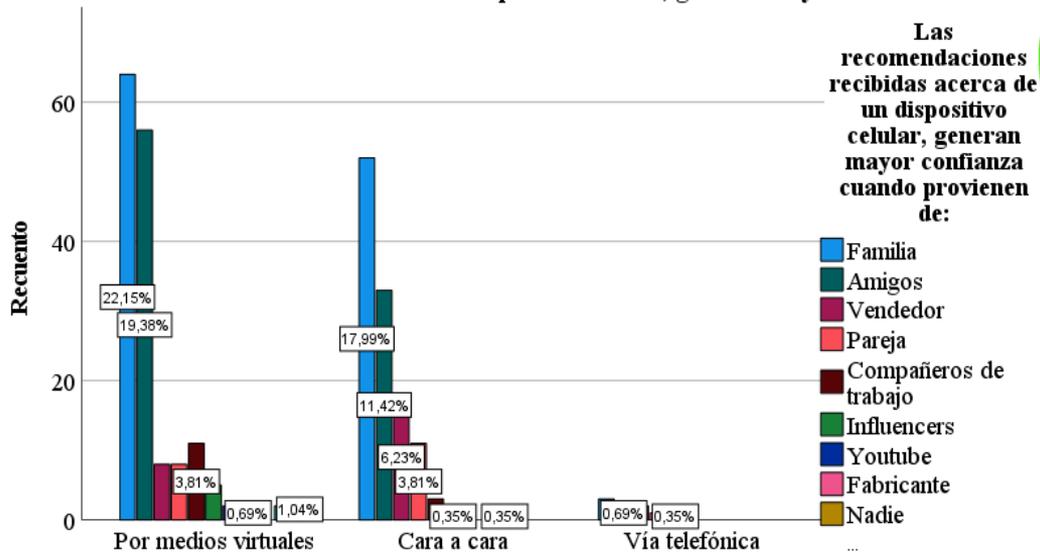
**H<sub>1</sub>:** El género influye en los motivos por los que se hace una recomendación de un dispositivo celular

Pruebas de chi-cuadrado	
	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	<b>,002</b>

- Proceso de compra distinto según el género
- Mujeres basan en funcionalidad y hombres en experiencia

# Chi<sup>2</sup>

Tabla cruzada. Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones: - Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando ...



Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones:

- La comunicación del individuo con su círculo social tendrá el mismo grado de veracidad confianza sin importar el medio

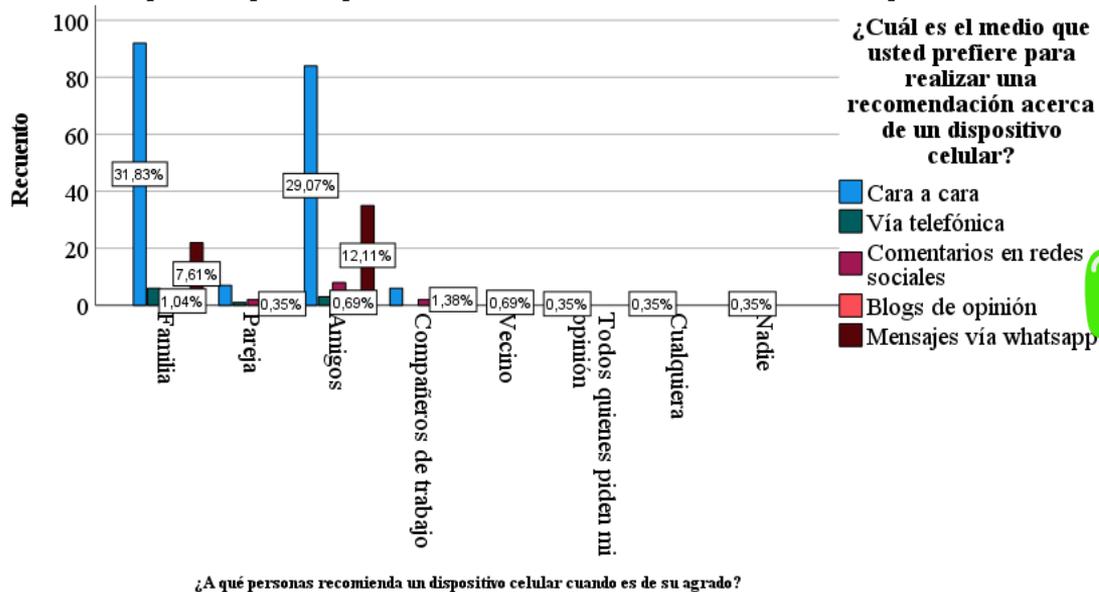
**H<sub>0</sub>:** Los medios por los que una persona busca recomendaciones de dispositivos celulares no tiene relación con la confianza que genera una recomendación cuando proviene de una persona de su círculo social

**H<sub>1</sub>:** Los medios por los que una persona busca recomendaciones de dispositivos celulares tiene relación con la confianza que genera una recomendación cuando proviene de una persona de su círculo social

Pruebas de chi-cuadrado	
	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	<b>,162</b>

# Chi<sup>2</sup>

Tabla cruzada. ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado? - ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?



- El individuo busca el mejor medio para realizar recomendaciones a su círculo cercano (cara a cara)

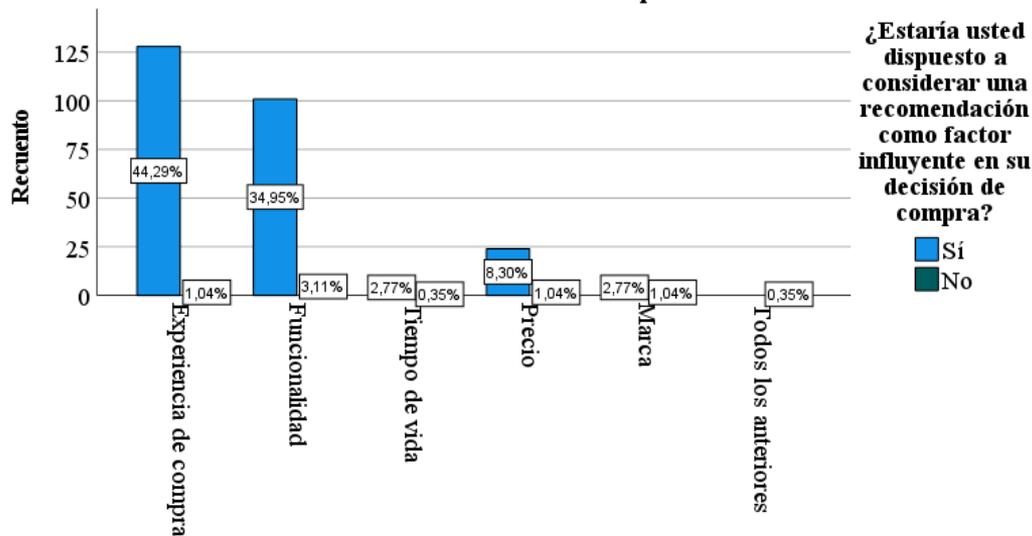
**H<sub>0</sub>:** Las personas a las que un individuo recomienda acerca de un dispositivo celular cuando es de su agrado y el medio por el que decide hacerlo no tienen relación

**H<sub>1</sub>:** Las personas a las que un individuo recomienda acerca de un dispositivo celular cuando es de su agrado y el medio por el que decide hacerlo tienen relación

Pruebas de chi-cuadrado	
	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	<b>4,001</b>

# Chi<sup>2</sup>

Tabla cruzada. Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace? - ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?



Si usted debe recomendar positiva o negativamente un ...

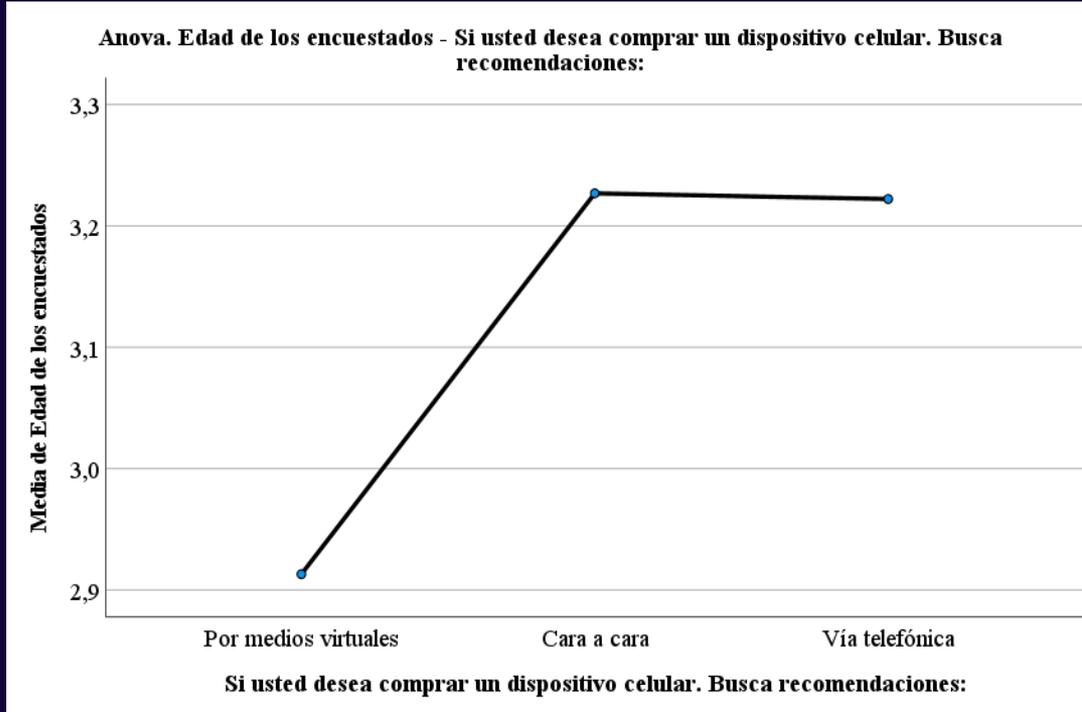
- El individuo busca vivir un proceso de compra igual o más satisfactorio que la persona que comparte una determinada recomendación

**H<sub>0</sub>:** Los motivos por los que una persona recomienda un dispositivo celular no tienen relación con el hecho de considerar a las recomendaciones como un factor influyente en la decisión de compra

**H<sub>1</sub>:** Los motivos por los que una persona recomienda un dispositivo celular tienen relación con el hecho de considerar a las recomendaciones como un factor influyente en la decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado	
	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	<b>4,001</b>

# Anova



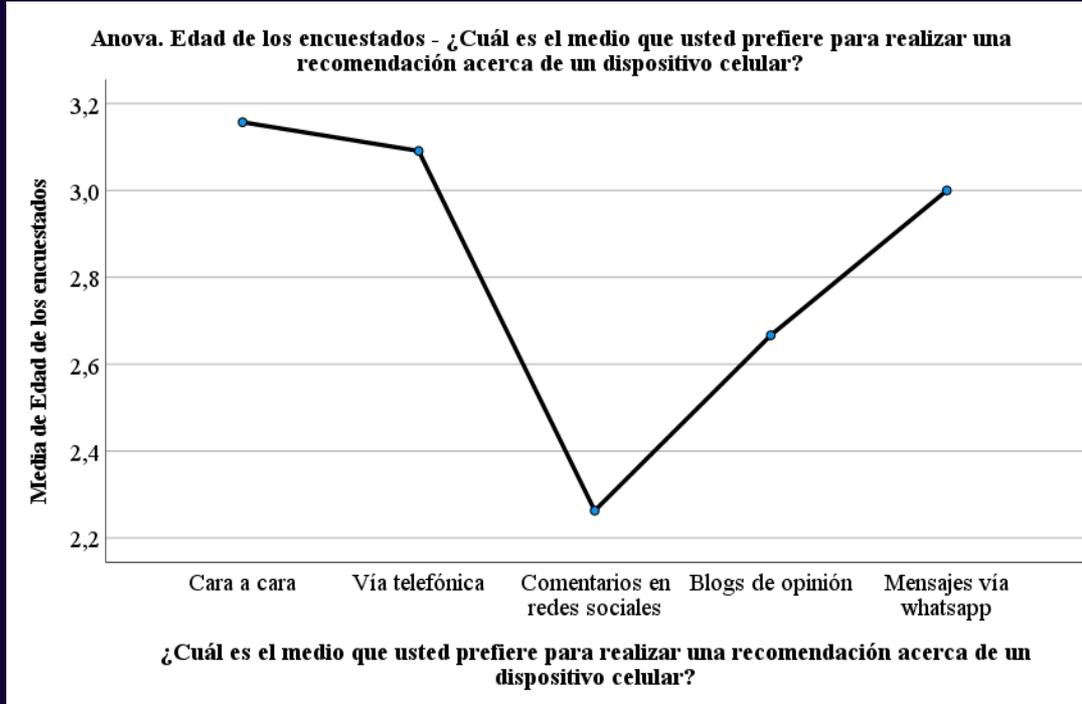
- Sin importar la edad se busca cualquier medio para buscar una recomendación
- A pesar de no tener relación, los jóvenes usan medios virtuales y los mayores usan medios tradicionales

**H<sub>0</sub>:** La edad de los encuestados y el medio por el que busca una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación

**H<sub>1</sub>:** La edad de los encuestados y el medio por el que busca una recomendación acerca de un dispositivo celular tienen relación

Anova	
	Significación
Entre grupos	<b>.331</b>

# Anova



- Sin importar la edad se busca cualquier medio para brindar una recomendación
- A pesar de no tener relación, los jóvenes usan medios virtuales y los mayores usan medios tradicionales



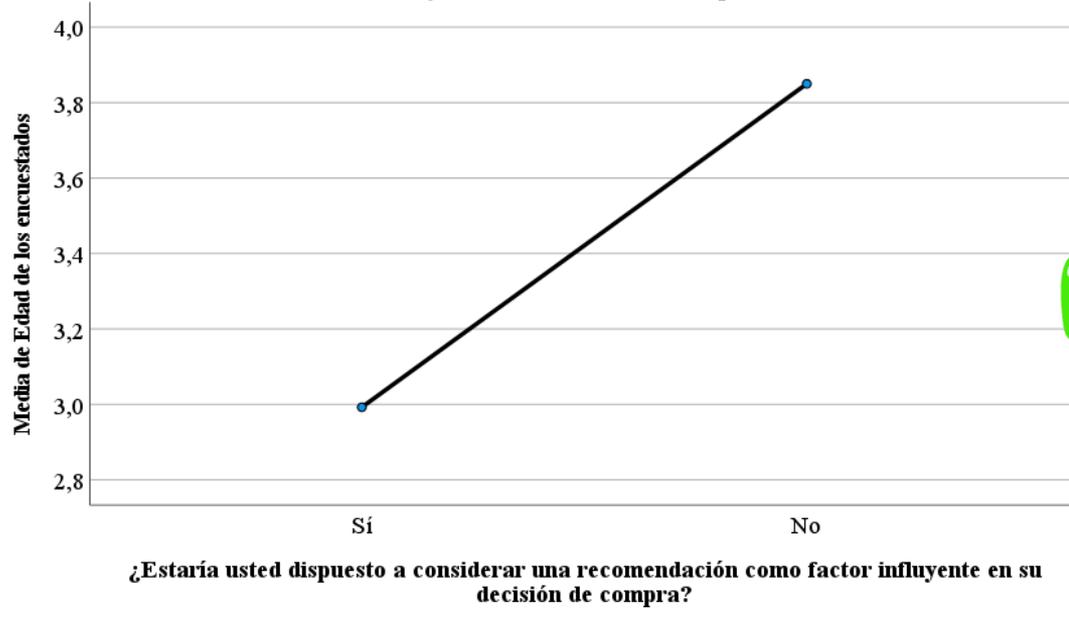
**H<sub>0</sub>:** La edad de los encuestados y el medio por el que se desea dar una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación

**H<sub>1</sub>:** La edad de los encuestados y el medio por el que se desea dar una recomendación acerca de un dispositivo celular sí tienen relación

Anova	
	Significación
Entre grupos	<b>,315</b>

# Anova

Anova. Edad de los encuestados - ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?



- En las nuevas generaciones evoluciona la decisión de compra, siendo las recomendaciones un ejemplo
- Las personas mayores son más conservadoras en la evaluación de alternativas

**H<sub>0</sub>:** La edad de los encuestados y la aceptación de las recomendaciones como un factor influyente en su decisión de compra no tienen relación

**H<sub>1</sub>:** La edad de los encuestados y la aceptación de las recomendaciones como un factor influyente en su decisión de compra tienen relación

Anova	
	Significación
Entre grupos	,037



# SEGMENTACIÓN



## Macrosegmentación

### Definición del mercado de referencia

Ámbito de actividad	Marketing
Ámbito de actividad en el que se debería estar	Buzz marketing
Ámbito de actividad en el que no se debería estar	Marketing verde

### Conceptualización del mercado de referencia

Necesidades funcionales a satisfacer	Comunicación
Grupo de compradores interesados en el producto	Estudiantes, empresarios, e integrantes de una familia en general



# SEGMENTACIÓN



## Microsegmentación

Segmentos definidos

S1: Difusión cara a cara. - usuarios que comparten recomendaciones de manera presencial.

S2: Difusión por medios virtuales. - usuarios que comparten recomendaciones de manera digital.

Características de los segmentos

- Demográfica: Hombres y Mujeres que tengan una edad entre 25 y 54 años.
- Psicográficas: Que sean económicamente activas.
- Conductual: Que hayan comprado dispositivos celulares en los últimos 3 años, que han realizado alguna recomendación u opinión acerca de un dispositivo celular a su círculo social cercano, que han recibido algún tipo de recomendación u opinión acerca de un dispositivo celular de su círculo social cercano.

# CAPÍTULO III



## PROPUESTA ESTRATÉGICA TEÓRICA



# OBJETIVO 1

Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital

## Estrategia

- Brindando valor al usuario mediante el marketing de contenidos
- Llamando la atención del usuario mediante la creación de un plan de engagement
- Mejorando la reputación online mediante el marketing de influencias

## Actividad

- Crear un planner de contenidos mediante la observación del proceso de compra
- Capturar datos para segmentar el público objetivo
- Crear contenido de valor y explicativo para los usuarios mediante la difusión en redes sociales

## Responsables

- Analista de marketing
- Diseñador gráfico
- Community manager
- Asistente de marketing



# OBJETIVO 2

Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional

## Estrategia

- Creando un perfil ideal del consumidor a través de establecer un buyer persona
- Consiguiendo posicionamiento de la página web en motores de búsqueda a través de la estrategia SEO
- Estableciendo relaciones directas con el potencial consumidor a través del email marketing

## Actividad

- Saber cómo trata la competencia a sus consumidores a través del benchmarking
- Construir el buyer persona a través de identificar sus características
- Mejora continua del perfil del buyer persona a través de una evaluación periódica

## Responsables

- Analista de marketing
- Asistente de marketing



# OBJETIVO 3

Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado

## Estrategia

- Mejorar el proceso de compra online a través del merchandising digital
- Centrándose en las emociones y sentimientos de los consumidores a través de la publicidad digital
- Reunir datos y evidencias de las necesidades del consumidor mediante un mapa de experiencia en el punto de venta

## Actividad

- Diseñar el aspecto de la página web
- Adaptar la página web a tendencias actuales
- Fidelizar al cliente por medio de la post venta digital

## Responsables

- Diseñador web
- Especialista en marketing digital
- Analista de marketing
- Asesor comercial





# CONCLUSIONES



- En el Distrito Metropolitano de Quito, la mayoría de las personas están dispuestas a tomar las recomendaciones acerca de dispositivos celulares como un factor decisivo a la hora de escoger una alternativa para la compra. Esto se produce debido la confianza que se genera en dichas recomendaciones cuando proviene de gente que se encuentre en el círculo cercano del consumidor, tales como familia, amigos, pareja o compañeros de trabajo.
- El motivo principal para que un consumidor recomiende un dispositivo celular será, en su gran mayoría, las experiencias vividas, tanto en la compra como en el uso y funcionalidad del dispositivo celular. De igual manera, al recibir una recomendación de otro usuario, será la experiencia de este, la que más direcciona la decisión de compra.
- Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se pudo observar que el comportamiento de los consumidores al momento de brindar una recomendación sobre dispositivos celulares se inclina por realizarlas cara a cara y en menor medida por medios digitales. Esto se produce debido a que los usuarios buscan que su mensaje sea recibido de manera correcta y creen que cara a cara es la mejor forma de hacerlo.



# RECOMENDACIONES



- Dar mayor relevancia al buzz marketing dentro de las actividades de marketing, de esta manera puede resultar una forma efectiva para captar nuevos clientes a través de las recomendaciones de usuarios antiguos y fidelizados hacia los clientes potenciales.
- Solicitar testimonios y en lo posible, ofrecerles una atención personalizada para facilitar la difusión de experiencias y satisfacción sobre la marca y dispositivos celulares por parte de los clientes. Con la ayuda de la contratación de personal apto para la atención al cliente.
- Analizar métricas en redes sociales y página web para conocer los intereses de los usuarios y lo forma en la que se podría llegar a entablar una relación duradera.



**MUCHAS  
GRACIAS  
POR SU  
ATENCIÓN**

