



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO (A) EN MARKETING
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL ECUADOR Y SU
INFLUENCIA EN LOS MILLENNIAL**

Autores:

Sra. Velásquez Baño Andrea Narcisa

Sr. Wong Larreta Anthony Yoseph

Acompañante:

MAE. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

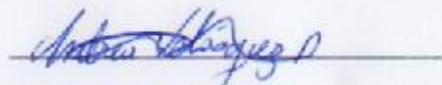
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Velásquez Baño Andrea Narcisa en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 11 de agosto de 2019



Velásquez Baño Andrea Narcisa
Autor 1
C.I: 0923335129

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

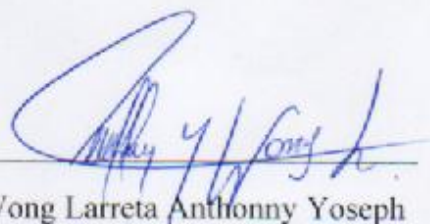
Presente.

Yo, Wong Larreta Anthonny Yoseph en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 11 de agosto de 2019



Wong Larreta Anthonny Yoseph

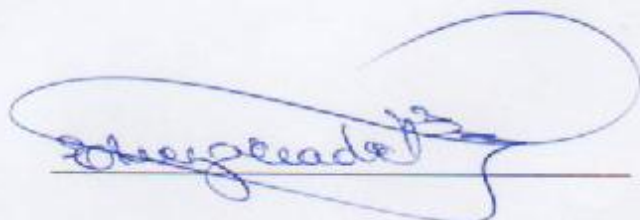
Autor 2

C.I: 0925405524

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Ziadet Bermúdez Elicza Isabel en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes Velásquez Baño Andrea Narcisa y Wong Larreta Anthony Yoseph cuyo tema de trabajo de Titulación es Análisis del Marketing digital en el Ecuador y su influencia en los Millennial , que aporta a la Línea de Investigación modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad previo a la obtención del Grado INGENIERO (A) EN MARKETING; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 11 de agosto de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel
Tutor
C.I: 0908027063

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel.

MAE. Álvarez Baque Wellington Arturo.

MAE. Tenorio Almache José Luis.

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Velásquez Baño Andrea Narcisa.

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis del Marketing Digital en el Ecuador y su influencia en los millennial.

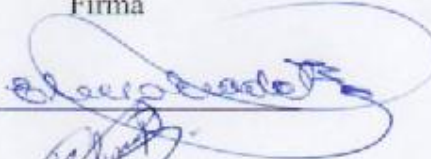


Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Ziadet Bermúdez Elicza Isabel	
Secretario (a)	Alvarez Baque Wellington Arturo	
Integrante	Tenorio Almache Jose Luis	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel.

MAE. Alvarez Baque Wellington Arturo.

MAE. Tenorio Almache José Luis.

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO EN MARKETING presentado por el estudiante Wong Larreta Anthony Yoseph.

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis del Marketing Digital en el Ecuador y su influencia en los millennial..

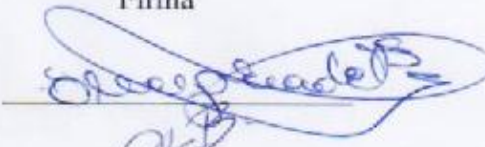


Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Ziadet Bermúdez Elicza Isabel	
Secretario (a)	Alvarez Baque Wellington Arturo	
Integrante	Tenorio Almache José Luis	

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación va dedicado a Dios por darnos la fe y perseverancia en cada momento, a nuestros familiares en especial a nuestros padres, que con esfuerzo nos han apoyado en cada paso de este proceso, a nuestra hija por ser el motor de vida y el impulso por una mejora continua, y por último pero de gran importancia a todos los docentes que han sido parte de nuestra formación académica desde el inicio de la carrera, quienes con su conocimiento nos han guiado y mostrado el camino para poder llegar a la meta.

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a nuestra querida tutora Ab. Elicza Ziadet, MAE. por el apoyo brindado durante este proceso de titulación y a los docentes de la Facultad de ciencias sociales, educación comercial y derecho, que de alguna u otra forma han compartido su conocimiento con nosotros, a la prestigiosa Universidad Estatal de Milagro por abrirnos sus puertas y formarnos en el ámbito profesional y personal.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1. TEMA	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. La Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos:	5
1.1. Justificación	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
METODOLOGÍA	16
2.1. Tipos de investigación	16
2.1.1. Investigación descriptiva	16
2.1.2. Investigación documental	16
2.2. Técnicas para la Investigación	17
2.2.1. Revisión documental y elaboración de técnicas	17
2.3. Fuentes de información	17
2.3.1. Información	17
DESARROLLO DEL TEMA	18
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
Bibliografía	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Instagram como red social para marketing	8
Ilustración 2. Uso del Google Adsense	9
Ilustración 3. Youtube como medio de publicidad.	9
Ilustración 4. Página oficial de Arca Continental	21
Ilustración 5. Página oficial de DePrati	21
Ilustración 6. Página de usuario de Diners Club	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas del Marketing digital.	8
Tabla 2. Características de los Millennials.....	10
Tabla 3. Millennials en Ecuador.....	11
Tabla 4. Características de las TICs.....	12
Tabla 5. Diferencia entre millennials y generación x.....	13
Tabla 6. Intenciones de compra del millennial.....	15
Tabla 7. Estrategia de marketing digital.....	19
Tabla 8. Aumento de ventas empresas con Marketing digital.	20

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LOS MILLENNIAL

RESUMEN

El presente trabajo muestra la influencia actual del marketing digital que ha revolucionado las ventas y el tipo de comercialización en los negocios, como influencia en el mercado meta de esta época que está basado en los millennial, la diversidad de contenido y herramientas tecnológicas permite que la información se difunda en los medios de manera expansiva. En vista de ello, el estudio refleja la manera en que el marketing digital forma parte de las ganancias y ahorro para el vendedor, por otra parte, la comunidad millennial tiene actitudes positivas al cambio y está acorde con las nuevas formas de publicidad, las cuales se mencionan como parte de estudio.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Millennial, Influencia, Tecnológicas, Publicidad,

ABSTRACT

The present work shows the current influence of digital marketing that has revolutionized sales and the type of marketing in business, as an influence on the target market of this era that is based on millennials, the diversity of content and technological tools allows the Information is disseminated in the media expansively. In view of this, the study reflects the way in which digital marketing is part of the profits and savings for the seller, on the other hand, the millennial community has positive attitudes to change and is in line with the new forms of advertising, which they are mentioned as part of study.

KEY WORDS: Digital marketing, millennial, influence, technological, advertising.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la comunidad de las redes y la información tecnológica en el siglo XXI, se destaca el marketing digital, que de alguna manera ha podido aplastar las ventas tradicionales, el presente trabajo implementa la relación de las herramientas y estrategias del marketing digital con el comportamiento del consumidor segmentado especialmente en el público denominado Millennial, esta investigación permite conocer la factibilidad de aplicar el marketing digital en la actualidad sabiendo que el público meta forma parte de la mayoría de los compradores.

Medios digitales como las redes sociales, tiendas virtuales y los dispositivos móviles como los celulares inteligentes o tablets, han facilitado el comercio electrónico en los últimos años, precisamente es un tema que avanza con el tiempo, en Latino América y específicamente en Ecuador.

El marketing digital se desarrolla en grandes y pequeñas empresas para estimular la venta de sus productos, por ende, es importante validar y determinar que tanto influye en las personas.

En el capítulo I, se determina la causa o justificación para el estudio del problema, considerando la relación entre los millennial y el uso del marketing digital para impacto publicitario.

En el capítulo II se describen las teorías concernientes a la investigación para entendimiento mejor del tema, mismo que será desarrollado en base a los artículos científicos en la Web o libros de Marketing.

El capítulo III muestra la metodología a implementar, para determinar las causas y consecuencias del objeto de estudio, además de los lineamientos para llevar a cabo el desarrollo.

Para el capítulo IV se desarrolla el tema, estudiándose a profundidad las técnicas de marketing, y cómo estas afectan directamente al público objetivo, conectando los capítulos anteriores dentro de este.

Finalmente, el desarrollo de conclusiones del estudio, las mismas que se basaron únicamente en los resultados del trabajo realizado, mas no por la interpretación del autor del trabajo.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Análisis del Marketing Digital en el Ecuador y su Influencia en los Millennial.

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, la comunidad de Millennial, cuyo año de nacimiento comprende desde 1980 hasta 1999 es de gran importancia en el desarrollo en todo ámbito mundial, en conjunto con la libertad de información y opinión pública, la publicidad digital es un blanco tanto de panoramas positivos y destacables, así como de críticas, burlas e incluso olvido de la misma en poco tiempo, sin embargo, para un empresario o Ingeniero en Marketing que busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un producto o servicio, la mayor parte de la venta genera la atracción en esta época, es decir el enganche al cliente, por ello el objetivo primordial del trabajo es conocer la influencia del Marketing digital, para poder aplicarlos en los negocios (Joan, 2014).

La razón por la que se realiza el presente estudio radica en la era digital relacionada con el público quizás más criterioso para dichos argumentos, pues bien como se puede apreciar, la tecnología ha avanzado y el reconocimiento de la información permite el fácil acceso a los productos, ahorrándoles el costo de transporte y publicidad, por otra parte, conocer las actitudes de los millennial hacia estos beneficios trae punto de partida para las actualizaciones de las empresas y vendedores.

El comportamiento de los millennials es mucho más abierto y requiere de más información para ser entendido, las intenciones de compra requieren de atención personalizada, inmediata y que los productos puedan satisfacer sus necesidades, sin embargo la realización de nuevos productos mejorados con el tiempo, pues bien, es importante la utilización de herramientas que faciliten la vida del cliente, y sabiendo que la mayoría de información ya no está en medios tradicionales como los periódicos, tv, radios o impreso, sino que está frente a una computadora, a una Tablet, Smartphone, el contenido digital se ha vuelto indispensable para los usuarios, mientras que el fácil acceso al mismo ha generado que las empresas utilicen

esfuerzos operativos en posicionar su marca, tratando de ser más amigable, innovador y que le dé al cliente un beneficio de solución para motivarlo a volver a comprar en una próxima ocasión (Davila, 2015).

Últimamente, las preferencias de los consumidores se ven motivadas por otras personas denominadas influence, pero es deber de las empresas la continuidad diaria si es posible de atraer nuevos clientes por medio digital, ahora hay tantas formas de llegar hacia ellos ahorrándose costos de producción, entrega y movilización, contra el aumento de ingresos por promociones y nuevos clientes que llega, pero este trabajo pretende saber qué tipo de influencia o poder de marca genera las herramientas del marketing digital a este público considerado especial por la capacidad de crítica.

1.2. La Formulación del Problema

¿De qué manera un estudio metodológico sobre el marketing digital tiene influencia en los millennial?

1.3. Objetivos:

Objetivo General:

Analizar las actuales estrategias de marketing digital y cómo estas influyen en los millennial.

Objetivos Específicos

- ✓ Describir las actuales tendencias de marketing digital.
- ✓ Analizar de qué manera el marketing digital tiene relación con los millennial.
- ✓ Determinar de que manera una estrategia de marketing digital dirigida a los millennial influye en los resultados de ventas en las empresas

1.1. Justificación

El presente trabajos esta enfocado en el análisis del marketing digital y su influencia en los millennial. El propósito es realizar una investigación documental de la eficiencia del marketing digital dirigida a los millennial, la misma que contribuye a la sociedad con una perspectiva clara de los productos que ofrecen las empresas, ya que el proceso que tienen

estas empresas es ofrecer a la ciudadanía productos de excelente calidad. Para lo cual, se pretende dar a conocer las mejores estrategias para que la ciudadanía los conozca y puedan adquirirlos de manera más rápida, pero tras los últimos veinte años ha existido un cambio en las distintas estrategias de marketing que ha originado que las sociedades adopten nuevos modos de consumo y comprensión del medio donde se aplica (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013). Las estrategias de marketing, al momento de poseer cualidad, personalidad y un dinamismo sin antecedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo, pero básicamente depende de las empresas y calidad de marketing con la cual se la acompañe. (Costa J. , 2019)

Bajo este argumento, la eficiencia del del marketing tuvo que adaptarse a los cambios a nivel mundial y el Ecuador tenía que volverse competitivo y atractivo para el mundo desarrollando en el año 2010 un marketing nuevo y revolucionario, centrando su superficie en puntos determinados de transparencia, actividad, desarrollo sostenible, entre otros (Anholt S, 2013).

Su propósito principal es obtener una base sólida de datos con fines académicos y ser utilizadas como una representación transcendental de marketing digital encaminada hacia la colectividad, delegada a transferir los aspectos claros y de indagación que cada una tiene, con este análisis del marketing digital en el Ecuador, hace posible ver la expresión de las estrategias que conservan las empresas para vender sus productos y como estas influyen en los millennial, y de qué manera sus estrategias promocionales consiguen atraer a los compradores y al mismo tiempo ofrecen información de los productos que ofertan.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Definición de internet y redes.

Según (Franco, 2017) define al internet como la agrupación de redes que transmiten información a distancias cercanas o remotas, sus inicios se dieron para la entidad gubernamental de la avanzada de USA, después, fueron sociabilizando al resto de instituciones del Estado, el uso común para la navegación es el WWW.

Mientras que la Web definida por (Luján, 2019) Es la que permite organizar los datos en el internet, como un sistema clasificado de datos y actualmente de varios tipos de archivos, además, permite a los internautas recopilar información, personalizar su búsqueda y editar contenido dentro de la misma.

Definición de Marketing digital y sus herramientas.

Para (Benítez, 2017) interpreta que el Marketing digital es el conjunto de herramientas que permite a los usuarios de Internet el fácil acceso a la información, productos, servicios y promociones que ofrece la empresa o el vendedor, para posicionarse en el mercado y la mente del cliente, aplicando técnicas del marketing tradicional y traduciéndolas en la era digital actual.

La misma autora, propone que el marketing externo utilizando medios digitales para su difusión permite la participación del cliente o usuario generando beneficios siempre y cuando cada herramienta tenga una meta específica como el chat de Facebook, los videos de YouTube, etc.

Mientras que el autor (Santes, 2017) anuncia un gran papel del marketing digital, puesto que la tecnología va avanzando y se necesitan especialistas en estrategias de mercado que sepan utilizar estas técnicas para la atracción de clientes, considerando que después de la aparición del Internet ha cambiado la vida de los usuarios y las empresas deben aprovechar que la Web se ha vuelto indispensable. Las estrategias que actualmente se utilizan de manera más común son las siguientes.

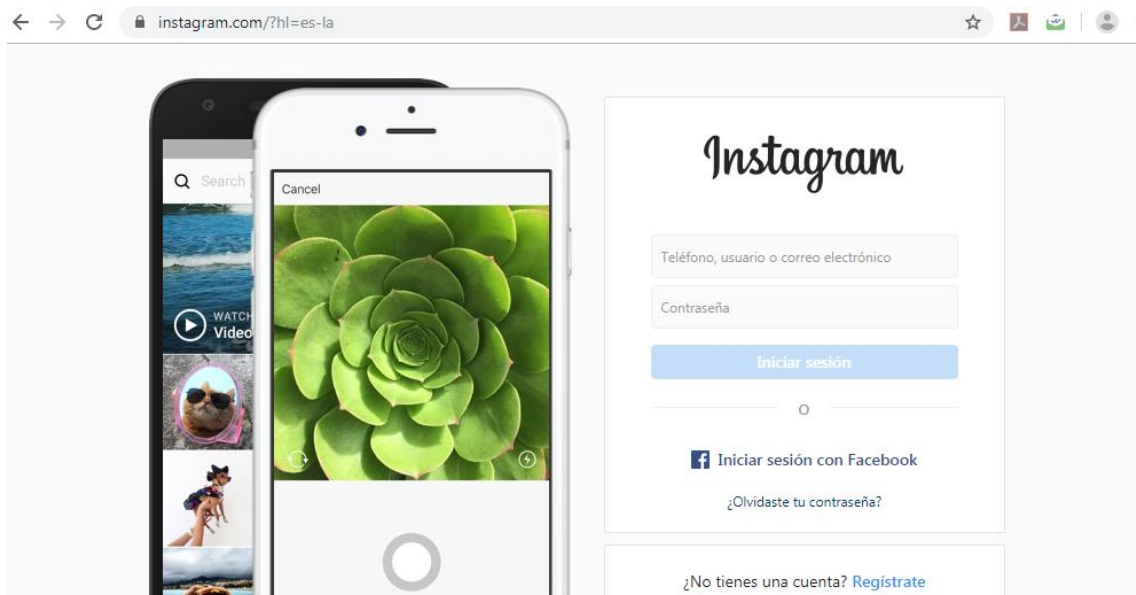
Tabla 1. Herramientas del Marketing digital.

Herramientas	Complementos
Redes sociales	Foros
	Blogs
Marketing tradicional	E-mail marketing
	Publicidad en video
Desarrolladores	Búsqueda Google AdSense
	Página Web de la empresa
	CRM
Tendencias el marketing digital	Marketing Inbound
	Advertising

Fuente: Elaboración propia con datos de (Santes, 2017)

Redes sociales: Las redes sociales son una fuente importante de comunicación en la actualidad, sin embargo, también lo usan como blanco de malas recomendaciones, por ende, es importante que la empresa concentre sus esfuerzos en publicidad para la comunidad, los más comunes son el Facebook, Instagram y Twitter.

Ilustración 1 Instagram como red social para marketing

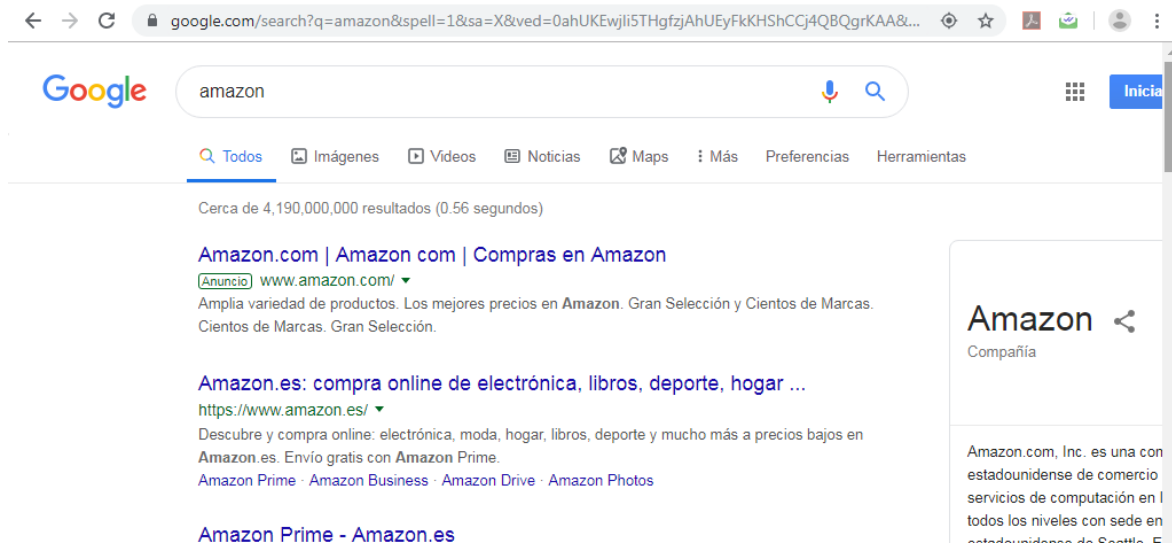


Fuente: (Instagram, 2019)

Desarrolladores: Los especialistas en marketing digital utilizan los instrumentos disponibles y los potencian, como el Google AdSense para la visualización en la búsqueda e introducirse en la mente del consumidor, por su parte, es fundamental el desarrollo de la página web de

cada empresa, facilitando el acceso a la información para los clientes, ofreciéndole beneficios inmediatos y la posibilidad de que vuelva a comprar.

Ilustración 2. Uso del Google Adsense

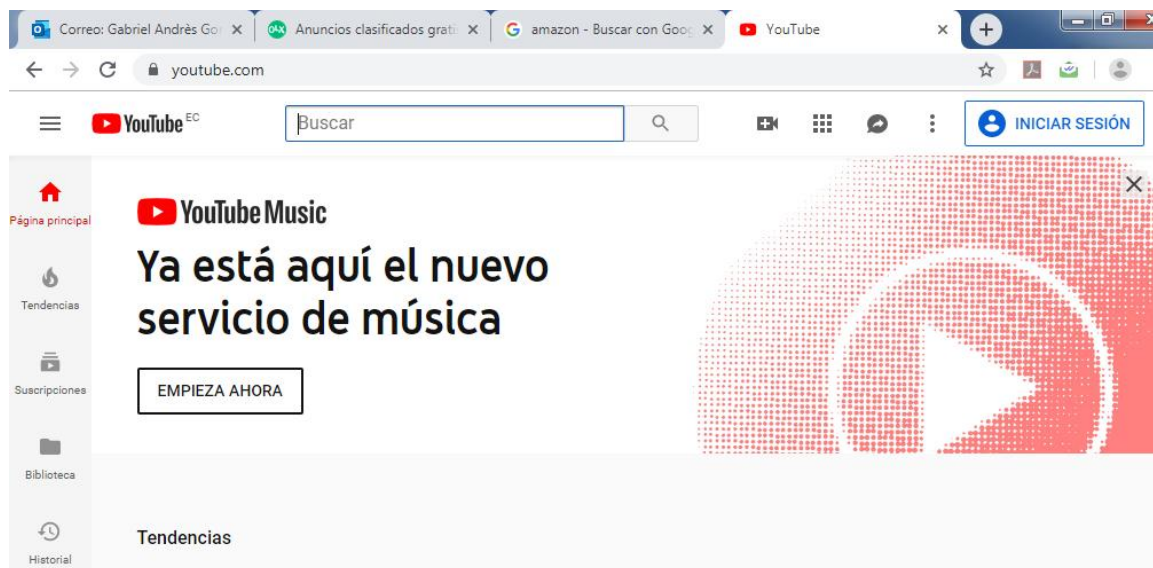


Fuente: (Google, 2019)

Publicidad tradicional.

Se utiliza en combinación con el marketing digital, los videos que antes se ofertaban en TV, ahora se reflejan en plataformas como Youtube, contenido que antes se leía en la prensa escrita, ahora aparece en la Internet.

Ilustración 3. Youtube como medio de publicidad.



Fuente: (Youtube, 2019)

Definición y ámbito de los Millennials.

De acuerdo con (Fernandini, 2019) los Millennials son una generación cuya fecha de nacimiento destaca entre 1981 y 1999 que cuenta con algunas características, entre ellas el cuidado del medio ambiente, tienen menor nivel económico, nacieron en el auge preciso de la tecnología, con capacidad de realizar varias tareas a la vez, adquiere mayor información con el tiempo por lo que se destaca su gran nivel de educación sin embargo la característica que forma su carácter común es que poseen pensamiento crítico ante los acontecimientos pasados, presentes y futuros. En cuanto a las actitudes de los Millennial en el ámbito de trabajo, (Madrigal, 2019) indica que existe mayor competitividad entre los mencionados sobre todo una vez graduados de las Universidades, ya que según el autor, todos poseen mentalidad de competencia, con capacidad de automotivación, tendencia a innovar y emprender con ideas creativas pero por sobre todo tienen deseo de superación continua. En cuanto a las intenciones de compra, el autor (Río, 2018) menciona que la mayoría de los Millennials implementan su estilo, es decir tienden a comprar artículos baratos y combinarlos con otros artículos lujosos o de moda, además de que ellos compran productos para degustarlos en el momento o disfrutarlos mas no productos de reliquia o de futuro uso, no se concentran en la exclusividad de productos, y que por supuesto, un 55% de los usuarios hacen sus compras Online ..

Tabla 2. Características de los Millennials

Millennials	
Aspecto	Características
Humano	Pensamiento crítico
	Conocimiento de tecnología
	Menor nivel económico
	Adquiere más información
	Gran nivel de educación
Fuerza Laboral	Mentalidad competitiva
	Automotivación
	Deseo de superación
Compradores	Combinan su propio estilo
	Prefieren productos para el momento
	No buscan exclusividad

Fuente: Elaboración propia.

Población Millennial.

Partiendo desde el ámbito deductivo, la población mundial de millennial según (Comercio, 2016) abarca más del 25% de todos los habitantes, es decir 1,8 mil millones, cabe considerar y repetir que se considera millennial a las personas nacidas entre los años 1981 y 1999, mientras que un estudio formado por la empresa Telefónica, en cuanto a la América Latina, el estudio menciona que la población ocupa el 30% del total de habitantes.

Abarcando de manera más específica, en el Ecuador según (INEC, 2017) los millennial representan el 23,30% del total de habitantes, es decir 3,9 millones, y su comportamiento estadístico de detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3. Millennials en Ecuador

Característica	Cantidad	Variable
Total de Millennials	3,9	Millones
Género	50,40%	Hombres
	49,60%	Mujeres
Rango de Edad	22 A 36	Años
Maternidad	42,76	Por cada mil habitantes
Matrimonio	9,94	
Divorcios	24,06	
Smartphone	65	de cada 100
Uso de internet	68,70%	Del total
Usuario de red social	63,8	
Fuma	10,10%	
Usa fundas de tela	17%	

Fuente: Elaboración propia con datos del (INEC, 2017)

Trabajos anteriores relacionados al tema.

Hasta la actualidad, se han realizado algunos trabajos que competen al tema de estudio como, por ejemplo:

El autor (Concha, 2017) en su publicación el Marketing de Influencia en moda comenta la opinión de los millennials ante los denominados influence, además de las estrategias utilizadas del marketing para el público objetivo y un estudio de importante acerca de las

redes sociales y como estas han avanzado con la implementación del marketing digital indicando que la clave para obtener beneficios empresariales radica en dos puntos, primero la participación de la marca en la mente del consumidor, y el denominado engagement que atrae a los clientes a interactuar de forma directa.

Otro estudio de gran importancia es el que realiza (Astudillo, 2019) donde menciona las estadística y comportamiento de los millennials al adquirir un producto o servicio, dando prioridad a la conectividad de las redes sociales, las compras en tiendas virtuales, la navegación en sitios Web, la personalización de la publicidad para cada tipo de cliente y las facilidades de pago en línea.

Tecnologías de información y comunicación.

Las denominadas TICs según (López, 2018) son un conjunto de herramientas digitales para el intercambio de información con el objetivo de vender por parte de la empresa y el de tener una solución fácilmente para el comprador, esta información permite al vendedor no solamente la posibilidad de aumentar ingresos, sino de difundir su buena imagen corporativa y además de elaborar informes o reportes estadísticos de los clientes y productos que vende. Se identifican las siguientes características de las TICs.

Tabla 4. Características de las TICs

Característica	Descripción
Información multimedia	Permite enviar y recibir archivos como el video, sonidos, etc
Interactividad	Comparte información la empresa, el cliente y el dispositivo móvil como medio
Interconexion	Permite la información entre departamentos cercanos.
Inmateriabilidad	No necesita de materiales físicos, además que es instantáneo.

Digitalización	Transmitir diferentes tipos de archivo como formato general.
Innovación	Implementa nuevos procesos, cambios en las redes sin excluir las anteriores
Automatización	Permite facilitar el acceso y los procesos de información.

Fuente: Elaboración propia con datos de (López, 2018)

Diferencia entre los millennials y la generación X

Existen diferencias entre los millennials y la generación X, mientras la generación X recibe el producto sin dar comentarios de ello, los millennials se enfocan en la innovación del producto, la generación X utiliza los medios tradicionales con mayor frecuencia, los millennials utilizan redes sociales y multimedia para la información, según (González, 2018) estas son algunas de las diferencias entre las dos generaciones.

Tabla 5. Diferencia entre millennials y generación x

Generación	
Millennials	Genreación X
Utilizan redes sociales como medio de comunicación	Utilizan medios tradicionales como TV, radio o prensa
Piensa en recomendaciones de producto	Recibe producto sin comentarios
Deseo de auto superación	Trabajan y reciben órdenes
	Utilizan dispositivos rara vez

Utilizan smartphone y dispositivos móviles a diario	
Se comunica con contenidos y tipos de archivo	Se comunican por medios tradicionales.
Competitividad entre generación	Poca competitividad
Comportamiento de compra en base a marketing digital	Reciben ofertas de manera tradicional.

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2018)

Intenciones de compra de los Millennials.

Lo que marca (Rivera, 2017) en cuanto a la intención de compra de los millennials es que no es fácil acceder al cariño de este mercado por la experiencia propia, pues cada generación piensa y siente diferente, la importancia de este público radia en que el 75% de la fuerza de trabajo pertenece a esta generación, además que la forma de comunicarse es diferente, con más movilidad, más preciso y con escucha activa.

Anteriormente el consumidor era más de escucha que de propuesta, cuando la empresa presentaba un producto o servicio, el cliente lo recibía y no opinaba de mejoras o recomendaciones. Mientras que un millennial es más sentimental en cuanto a las redes sociales, es decir que las reacciones a las mismas generan una crítica ya sea constructiva o destructiva, se encargan de la colaboración y recomendación en el desarrollo de productos, por lo cual las empresas deben analizar su comportamiento, mientras tanto es importante conocer las siguientes características que muestra la autora, las cuales representan la mayoría en cada aspecto registrado de una encuesta con la intención de compra del consumidor.

Tabla 6. Intenciones de compra del millennial.

Millennials	
Parámetro	Característica
Importancia de tener acceso a la tecnología	Un 67% considera muy importante el acceso a la tecnología de manera diaria
Necesidad de conexión a internet	Un 49% destaca la necesidad de conectarse diariamente a internet.
Medio por el cual adquieren producto	Los millennials prefieren el Internet a la radio o TV
Hábito de consumo	Ellos ven primeramente el precio, después la marca y promoción
Tipo de producto preferido	Los productos alimenticios son los preferidos, le siguen los educativo y los de cuidado personal
Persona que influye en la compra	Los padres influyen más que los amigos y la pareja.
Motivación de compra	La motivación principal es de formar una familia, después, manejar un negocios y el cuidado de la salud

Fuente: Elaboración propia con datos de (Rivera, 2017)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La metodología es un estudio de términos apropiados para dar solución a un problema planteado, es por aquello que este estudio tiene como finalidad una investigación descriptiva con diseño documental que se da bajo una línea de relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad que conlleva a analizar el “Marketing digital y su influencia en los Millennials mediante las variables eficiencia comunicativa, entidades gubernamentales, diseño gráfico como herramienta de comunicación y comunicación visual, las misma que nos ayuda para la redacción de la investigación.

La metodología es un recurso preciso que está conformada por teoría específica para la realización de una investigación, se dice que la metodología es una herramienta para dar significado a hechos y aportar con el conocimiento apropiado.

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación descriptiva

Según (Tamayo, 2010) la investigación descriptiva es aquella que trabaja bajo la realidad de un acontecimiento dando características principales para una interpretación correcta, para lo cual en esta investigación se puede ver importancia de encontrar la influencia del marketing digital en el público millennial buscando la relación que hay con las variables eficiencia comunicativa, entidades gubernamentales, diseño gráfico como herramienta de comunicación y comunicación visual.

2.1.2. Investigación documental

Según (Tamayo, 2010) la investigación documental es una construcción de análisis y críticas en la cual se manifiesta la técnica que tiene el investigador para realizar una correcta profundización, y tomar conciencia de trabajos ya realizados, por medio de esta investigación se ha recopilado una gran cantidad de información ya sea por medio de libros, ensayos, entre otras las misma que nos han ayudado a la elaboración del marco teórico que

es fundamental en nuestro trabajo presentándolo de manera clara y concisa al objetivo establecido

2.2. Técnicas para la Investigación

2.2.1. Revisión documental y elaboración de técnicas

La revisión documental es utilizada para “rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y consultar las fuentes y documentos que se van a utilizar como materia prima de una investigación” Aquí se utilizan como fuentes documentales, los archivos correspondientes al plan de estudios del programa, gestión curricular, entre otros, que permiten contrastar las percepciones de los participantes acerca de los aprendizajes adquiridos durante la formación inicial. Además de los documentos concernientes al programa, se revisan los archivos institucionales de cada una de las escuelas donde laboran los participantes. (Yeraldin, Daniela, Víctor, Mery, & Serna, 2017)

2.3. Fuentes de información

2.3.1. Información

La información es una herramienta útil que nos ayuda a crear investigaciones día a día de cualquier hecho o suceso dentro del país o nivel internacional, esta información la encontramos en libros, revistas y en especial en el internet puesto a que las bases de datos crecen y los individuos tienen más acceso a ellas, asimismo el ser humano debe hacer el uso correcto y responsable de la información que encontramos en el internet deben saber reconocer la información para así obtener una evaluación efectiva e integrar los conocimiento para relacionarla con un tema determinado.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

En base a la metodología que implementa el estudio, se define las estrategias de marketing digital más comunes en la región, posteriormente, con información estadística, se determina las características relacionadas entre el marketing digital y la población millennial.

Además, se realiza un análisis de las empresas que utilizan las técnicas del Marketing digital y que su público implementando una comparación de los ingresos anteriores contra los actuales.

Tendencias del Marketing digital

Para el autor (Carcelén, 2017) El marketing digital juega un papel importante en el panorama de la actualidad, debido a que potencializa las estrategias de las empresas, genera que los participantes estén activos paulatinamente, debe estar en conjunto con los programas de atención al cliente y bases de datos para así segmentar el mercado, otros de los aspectos es que la demanda y oferta cambian constantemente, ante las necesidades de los clientes, las empresas buscan soluciones de inmediato mediante las herramientas digitales, sin embargo no es tarea fácil, se debe atraer talentos especializados en el marketing digital como el conocido Community Manager, que es el profesional en esta área.

Algunas de las estrategias metodológicas que propone el autor (Andrade, 2016) son las siguientes.

Ubicarse con la marca ideal en la mente del usuario, es importante para la empresa que el logotipo de la misma sea novedoso y a la vez entendible para los clientes, puesto que, al ser entendible, puede traspasar de ciudad a ciudad o a otro país.

Una de las razones indispensable para vender un producto es transmitirlo como solución, que sea mejor que el de la competencia y que le ofrezca un valor agregado para enganchar al cliente.

El uso de las TIC (tecnologías de información y comunicación) es una de las estrategias que comúnmente utilizan las empresas en la actualidad, pues si la utilizan bien con el cliente, es posible que lo transmita a otros, generando beneficios. Desarrollar el marketing para plataforma apta para móviles, pues la dependencia de estos artículos ha estado en crecimiento pues son 328 millones que utilizan teléfonos, Tablet, notebooks, etc. Algunas de las estrategias propuestas por el autor que más se utilizan son:

Tabla 7. Estrategia de marketing digital

Estrategia	Características
Identidad Digital	Buenas recomendaciones Participación de usuarios Difundir en redes sociales
Ley del enfoque	Palabra que introduce la marca en la mente del cliente
Buscadores	Nombre de la marca a vista de los usuarios
Inbound Marketing	Publicidad gratis para la empresa, videos, blogs
Outbound Marketing	Publicidad que la empresa paga Redes sociales Youtube Buscadores
Aplicaciones digitales	Fácil acceso a los clientes Modo de interacción Novedoso y atractivo

Fuente: Elaboración propia con datos de (Andrade, 2016)

Relación entre el marketing digital y los millennial.

Según (Concha, 2017) el aumento de los clientes por el marketing digital ha sido notorio, sobre todo con el denominado Personal Influence, que es capaz de asumir los retos de la empresa ofreciendo los productos y servicios a los usuarios de su generación y más aún con sus familiares y amistades, basándose en la popularidad de su personaje para aprovechar sus cualidades, según la encuesta del autor, las personas visitan las páginas en redes sociales de los influencer y así estos promocionan sus productos.

El marketing digital y la comunidad millennial tienen relación no solo en los Influence, sino también en la facilidad de acceso a información, sin embargo, se destaca que ellos se caracterizan por tener pensamiento crítico, así que no es fácil para las empresas publicar estas promociones, deben pensar en solucionar los problemas de los usuarios con algo novedoso pero entendible.

Ante la presentación de las herramientas del marketing digital y las características de los millennial, las semejanzas se relacionan con que ellos difunden información con pensamiento crítico así les parezca beneficioso o no, y se vuelve viral, otra de las características es el fácil acceso a la información con la capacidad de actualizarse buscando contenidos nuevos y mejorados.

Por otra parte, los millennials utilizan productos de consumo momentáneo como vestimenta, bebidas, comida, productos novedosos, el marketing digital en su mayoría tiene concentración en el lanzamiento de productos nuevos para venta del consumidor, en querer conseguirlo primero y que sea preferencia para la mayoría.

Influencia en resultados de la empresa.

Para complementar con números y resultados, se toman en cuenta empresas de consumo preferencial para los millennial que apliquen marketing digital y se realiza la comparación de sus ingresos antes de implementar la estrategia contra las actuales.

Las empresas a tomar en cuenta serán Arca Ecuador que tiene influencia por la comercialización de bebidas gaseosas y minerales, ideal para el público meta de estudio, pues los millennials consumen productos instantáneos y la publicidad que genera esta empresa se puede visualizar en redes sociales y página Web.

En segundo lugar, se opta por la empresa Deprati en el sector moda, dedicada a la comercialización de prendas de vestir, actualmente utiliza el marketing digital en su página Web permitiendo comprar en línea.

Finalmente, la empresa Diners Club, líder en ofrecer soluciones mediante tarjetas de crédito con beneficios exclusivos, promueve el asesoramiento al cliente mediante un usuario en línea, y ayuda por chat digital.

La comparación de las ventas se lo realiza con un período de 5 años, es decir el 2013 y el 2018 manejándose valores reales en dólares, teniendo como finalidad saber si con la implementación del marketing digital influye en la vida cotidiana de los millennials.

Tabla 8. Aumento de ventas empresas con Marketing digital.

Empresa	Ventas 2013	Ventas 2018	Incremento
Arca Ecuador	\$ 427.699.922,00	\$ 516.994.380,00	20,88%
Deprati	\$ 179.794.152,00	\$ 299.428.584,00	66,54%
Diners Club	\$ 268.183.679,00	\$ 350.266.307,00	30,61%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Negocios, 2019)

Análisis.

En un breve resumen, Arca Ecuador tuvo un aumento del 20.88% durante 5 años en sus ventas, en vista del comportamiento de los millennial refleja que el consumo de bebidas refrescantes tiene repercusión en el marketing digital que ha implementado la empresa y es visto en los comerciales de Facebook, Twitter y Youtube.

Ilustración 4. Página oficial de Arca Continental



Fuente: (Continental, 2019)

La empresa DePrati generó un aumento del 66.54% de sus ingresos por ventas, es evidente que la moda tiene un efecto en el público de estudio, las tendencias así lo refleja, ellos crean su propio estilo y las herramientas que utiliza la empresa permite el acceso a los clientes de comprar productos con un solo clic, además de las promociones como tarjeta de regalo y descuentos.

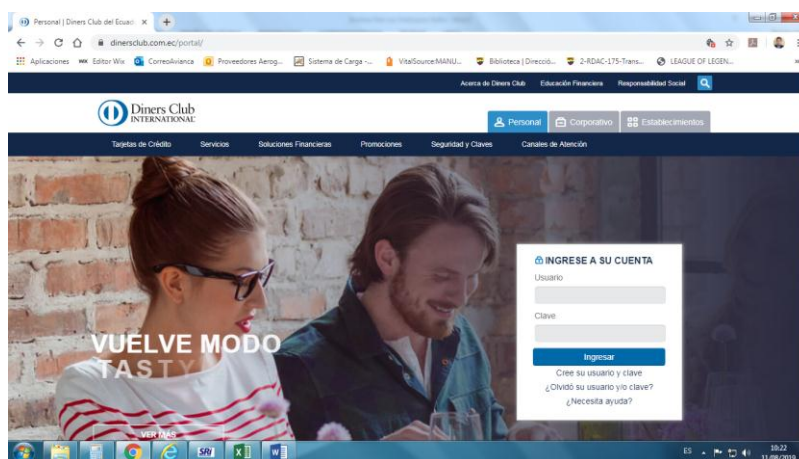
Ilustración 5. Página oficial de DePrati



Fuente: (DePrati, 2019)

Diners Club por su parte tuvo un aumento del 30.61% en las ventas hasta el 2018, una de las herramientas que utiliza es el Google Adwords para aparecer en el primer resultado de búsquedas relacionadas con su producto que es la tarjeta de crédito, además le permite al cliente crear un usuario para conocer el detalle de sus consumos y las promociones válidas en la fecha, adicionalmente, segmenta su página para los clientes incluyendo al diversidad de productos ya sean corporativos o personales, por su parte, también hacen publicidad en redes sociales mediante publicaciones o videos explicativos.

Ilustración 6. Página de usuario de Diners Club



Fuente: (Club, 2019)

Así como estos tres ejemplos, existen más empresas que utilizando el marketing digital, aumentan sus ingresos provenientes de estas herramientas, sin embargo, cabe destacar que lo millennial prefieren lo sencillo que cumpla con sus necesidades actuales, que no sea lujoso, pero si novedoso.

Las personas de la generación millennial se motivan por la facilidad que le dan la empresa para formar parte de la comercialización del producto, es decir las necesidades que tengan los consumidores, son llevadas a cabo por los negocios de manera inmediata beneficiando la innovación y el desarrollo.

Por tanto, el marketing digital si es influyente en la comunidad millennial, incluso se puede observar el desarrollo de pequeños negocios gracias al impulso de estas herramientas, con propagandas divertidas y novedosas, atraen al público objeto, teniendo éxito en conjunto a la buena presentación del producto.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

- Se pudo conocer las teorías relacionadas a marketing digital, al comportamiento de los millennials, a las tendencias o estrategias de la publicidad web, y la relación de esta última con el público de estudio.
- Empleando la metodología utilizada, se desarrolló el tema destacando la población millennial, las estrategias utilizadas en el marketing digital, el comportamiento del público, y la influencia que tienen a través de la comparación de las ventas de grandes empresas que implementan estas herramientas.
- El marketing digital influye de manera positiva en los millennials, puesto que utilizan su pensamiento crítico y se dejan llevar por lo novedoso de la promoción, además de adaptarse a los cambios y nuevas modas en conjunto con las necesidades del cliente la cual el marketing digital puede acoplarse a ello.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Anholt S. (2013). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Astudillo, E. (2019). *Estudio revela los hábitos de compras de los millennials latinoamericanos*. El telégrafo.
- Benítez, Á. (30 de Diciembre de 2017). *Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias*. Obtenido de <https://sophia.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797>
- Carcelén, S. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235576>
- Club, D. (8 de Agosto de 2019). *Diners Club Personas*. Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/>
- Comercio, E. (2016). *El 30% de la población regional es millennial, según una investigación de Telefónica*. Quito: El Comercio.
- Concha, C. (12 de Diciembre de 2017). *El marketing de influencia en moda*. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Continental, A. (2019). *Portafolio de marcas*. Obtenido de <http://www.arcacontal.com/portafolio-de-marcas.aspx>
- Costa, J. (2019). *Estrategias de marketing general*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Davila, R. d. (2015). Davila, R. D. FEstado como Contratante: Hacia un Nuevo Modelo de Contratacion Gubernamental,. *El. Rev. Jur. UPR*, 84, 1137.
- DePrati. (Agosto de 2019). *Busca tu producto*. Obtenido de https://www.deprati.com.ec/es/#utm_source=sem_deprati&utm_medium=google&utm_campaign=sem_deprati&utm_content=?gclid=Cj0KCCQjw-b7qBRDPARIsADVbUbVgTxUms8Xh1hRXq03qnQ0yBFHA3xjwIKCpzxR5_4S5flgkIQ7KewaAjx1EALw_wcB
- Dias, S. L. (2011). *La observacion*. Quito: Psic. Ma. Elena Gómez Rosales.
- Fernandini, L. (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8685/1/2019_Fernandini-Mendoza.pdf
- Franco, A. (2017). *¿Cómo harías las búsquedas bibliográficas si no existiera Internet?* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Culebras/publication/334030399_How

_would_you_make_bibliografic_searches_without_the_Internet_The_way_we_wor
ked_thirty_years_ago/links/5d132d79458515c11cf8ac95/How-would-you-make-
bibliografic-searches-without-the-

- González, P. (2018). *Las redes sociales como factor de decisión*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6630447>
- Google. (Agosto de 2019). *Buscador de Google*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=amazon&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwjl5THgfzjAhUEyFkKHSj4QBQgrKAA&biw=1024&bih=489>
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Instagram. (Agosto de 2019). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/?hl=es-la>
- Joan, C. (28 de 09 de 2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Obtenido de Grafica: revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf
- López, J. (2018). *Propuesta de implementación de un sistema para la mejora de la gestión de ventas en la empresa compuplanet. - tumbes - 2015*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4076/METODOLOGIA_RUP_PROPUESTA_SISTEMA_INFORMATICO_LOPEZ_GARCIA_JOSE_RAYMUNDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- luján, P. (7 de Marzo de 2019). *Investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna*. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1559/2019_MAGEM_16-3_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madrigal, F. (1 de Marzo de 2019). *Retos y oportunidades del comportamiento organizacional de los millennials como fuerza de trabajo*. Obtenido de <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/download/109/108>
- Negocios, E. (2019). *Ranking Empresarial*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2013>
- Río, A. d. (Abril de 2018). *El lujo en clave Millennial y Online*. Obtenido de <https://www.repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8122/A17S30%20-%20Divulgaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rivera, C. (2017). *Millennials: el nuevo reto del marketing*. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5961>
- Santes, R. (2 de Febrero de 2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>
- Tamayo, M. T. (2010). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa Noriega.
- Yeraldin, V., Daniela, C., Víctor, G., Mery, M. L., & Serna, Y. Q. (18 de 11 de 2017). *EL SENTIR DEL MAESTRO DE CIENCIAS NATURALES Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: VIVENCIAS DE INSERCIÓN PROFESIONAL EN CONTEXTOS*

RURALES. Obtenido de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/biografia/article/view/7307/5963>

Youtube. (Agosto de 2019). *Youtube principal*. Obtenido de <https://www.youtube.com/>

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 10 de septiembre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

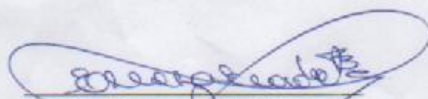
Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)

TEMA: EL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LOS MILLENNIAL

ACOMPAÑANTE: ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

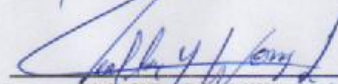
DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	VELASQUEZ BAÑO ANDREA NARCISA	0923335129	INGENIERIA EN MARKETING
2	WONG LARRETA ANTHONNY YOSEPH	0925405524	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	29-07-2019	Inicio: 17:15 p.m. Fin: 18:15 p.m.	1	ESTUDIANTES FUERON DESIGNADOS EL JUEVES 25 DE JULIO. CONVERSATORIO SOBRE EL TEMA A DESARROLLAR
2	30-07-2019	Inicio: 18:15 p.m. Fin: 19:15 p.m.	1	REVISIÓN DE INFORMACIÓN PARA ESCOGER TEMA
3	05-08-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INFORMACIÓN. DESARROLLO DEL TEMA
4	06-08-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DESARROLLO DEL TEMA
5	07-08-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	REDACCIÓN Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
6	19-08-2019	Inicio: 16:15 p.m. Fin: 18:15 p.m.	2	CORRECCIONES FINALES


ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL
PROFESORA


SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTORA


VELASQUEZ BAÑO ANDREA NARCISA
ESTUDIANTE


WONG LARRETA ANTHONNY YOSEPH
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28
Comutador: (04) 2715061 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro - Guayas - Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de abocada a investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que atiendan el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

ANDREA ANTHONNY

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 20 words