

ANDREA ANTHONNY

por) Velasquez Baño Andrea Narcisa Wong Larreta A Velasquez Wong

Fecha de entrega: 13-ago-2019 06:45p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1159937915

Nombre del archivo: VELASQUEZ_WONG_A_REVISION.docx (3.09M)

Total de palabras: 5153

Total de caracteres: 28369

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 si estas afectan directamente al público objetivo, conectando los capítulos anteriores dentro de este.

Finalmente, el desarrollo de conclusiones del estudio, las mismas que se basarán 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 Comercial 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 como 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 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 nueva y revolucionaria, 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

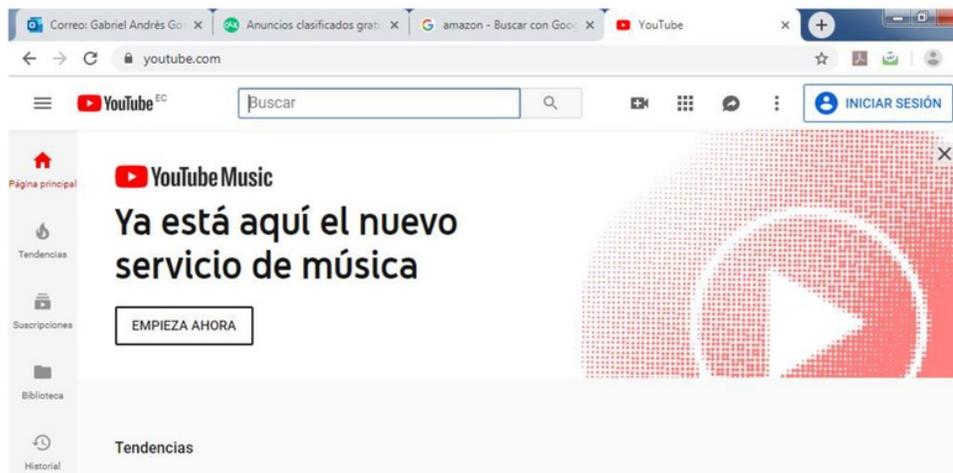


Fuente: (Google, 2019)

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 estadísticas 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
Interconexión	Permite la información entre departamentos cercanos.
Inmateriaibilidad	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 smartphone y dispositivos móviles a diario	Utilizan dispositivos rara vez
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, con el objeto de comprender cada contexto en particular. (Yeraldin, Daniela, Víctor, Mery, & Serna, 2017)

2.2.2. La observación

La observación es una técnica de investigación muy utilizada y antigua debido a que se puede ver la realidad de un hecho determinado de manera inmediata en este tipo de técnica se ve la relación que hay entre los investigadores y el tema o trabajo a investigar de esta forma se recolecta la información necesaria para después aplicarlos de forma adecuada a la investigación (Dias, 2011)

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 conocimientos para relacionarla con un tema determinado.

2.3.2. Fuentes primarias

La fuente primaria que utilizamos para la elaboración de nuestro tema nos hace referencia a la información entrada en los libros, páginas de internet, publicaciones y artículos.

2.3.3. Fuentes secundarias

Manejamos la fuente secundaria con el fin de buscar más información relacionada a nuestra temática indagando en resúmenes que nos exponen un poco del tema a tratar en la fuente de información.

2.3.4. Fuentes terciarias

También buscamos una tercera fuente que es la de los índices ya que esta nos ayuda a encontrar información de manera eficaz para así darle estructura y contenido a nuestra temática.

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 inmediatas 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 vida 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 digita 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 se 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.
- Se implementó la metodología documental para el trabajo de investigación, utilizando los trabajos anteriores, fuentes de información, estadísticas de entidades del gobierno.
- 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.

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 coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo