

MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Ana Sofía Sandoval Ortega

Centro Universitario Parral
Universidad Autónoma de Chihuahua
México
a292676@uach.mx

Braython Alcalá De la O

Centro Universitario Parral
Universidad Autónoma de Chihuahua
México
a321959@uach.mx

Javier Martínez Morales

Centro Universitario Parral
Universidad Autónoma de Chihuahua
México
jmartinm@uach.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO



Resumen

Hoy en día el marketing es uno de los sectores que sabe aprovechar los cambios que trae la era digital. Crea sus propias estrategias utilizando herramientas digitales para poder llegar a todos los consumidores en cualquier parte del mundo. Este trabajo tiene como propósito estimar la probabilidad que tiene un individuo de realizar compras por internet dado un conjunto de variables como el acceso a internet, el nivel de educación, el sexo, si se cuenta con celular, uso diario de internet y edad. Para realizar dicho análisis se utilizaron los microdatos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Para cumplir el objetivo, esta investigación estima un modelo probabilístico binomial tipo logit. Los principales resultados muestran que a raíz del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación los individuos tienen una propensión a realizar compras por internet de un 47%, por lo tanto el marketing digital logra su objetivo al captar consumidores.

Palabras clave: *marketing digital, TIC's, logit.*

Abstract

Currently marketing is a sector that knows how to take the changes that the digital age brings. Build their own strategies using digital tools to get all the customers anywhere. The purpose of this work is estimate the probability that an individual has buying online, given a set of variables like internet access, level of education, sex, if the person has a cell phone, daily internet use and age. To carry out this analysis, the microdata of the National Survey on the Use of Information Technologies in Households 2016 of the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) was used. To achieve the objective, this research is estimated a logit type binomial probabilistic model. The main results show based on the use of Information and Communication Technologies the individuals have a propensity to make purchases online by 47%,



therefore digital marketing achieves its objective by attracting consumers.

Keywords: *digital marketing, ICT, logit.*

