



# **Uleam**

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí**

**Facultad Ciencias de la Comunicación**

**Carrera Publicidad y Mercadotecnia,**

**Trabajo De Investigación**

**Previo a la obtención del Grado de:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotécnica**

**Tema:**

**“Evolución Del Marketing Móvil En Las Empresas Publicitarias De La Ciudad De**

**Manta”**

**Autor**

**Manuel Alberto Espinoza Quijije**

**Tutora**

**Lic. Sussy Rupertí Cañarte, Mg.**

**Manta - Manabí - Ecuador**

**2018**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD**

El presente trabajo de investigación titulado **“Evolución Del Marketing Móvil En Las Empresas Publicitarias De La Ciudad De Manta”**, es original, basado en la investigación, análisis y percepción del autor por lo cual es su responsabilidad el contenido del mismo.

**Manuel Alberto Espinoza Quijje**

## **CERTIFICADO DE TUTOR**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto, autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos de la Facultad Ciencias De La Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

**Lic. Sussy Ruperti Cañarte. Mg**  
Tutora de Tesis

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí.

F.....

F.....

F.....

F.....

## **DEDICATORIA.**

Caminando de la mano de ustedes empecé mi camino por la vida. Todo tiene un principio.  
Sin ustedes mi existencia no hubiese sido igual.

Por esto y por ser la más dilecta de mis compañías este trabajo es dedicado con todo mi cariño a ustedes querida y amada familia.

*Manuel Alberto Espinoza Quijije.*

## **AGRADECIMIENTO.**

*“Todos deberíamos escribir en mármol, con letras imborrables los favores recibidos, como gesto de nuestra gratitud”*

Al terminar esta etapa importante de mi vida quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a:

Dios nuestro creador que con su divino poder y gracia me ha permitido concluir mis estudios superiores.

A la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, por su acogida y su continua colaboración a mi formación profesional.

De manera especial mi gratitud: a la Lic. Sussy Ruperti. Mg, quien en función de tutora de tesis me brindo la orientación y asesoramiento necesario para culminar con éxito el presente trabajo de investigación de grado, al Mg. Pablo Vidal Fernández que con sus conocimientos de marketing me oriento de manera correcta en mi investigación y a la Mg. Grace Zurita por su paciencia y sugerencia en contenido de la investigación presentada.

A todas aquellas personas que con su presencia hicieron esta labor más llevadera y gratificante.

¡Infinitas gracias!

***Manuel Alberto Espinoza Quijije***

## **RESUMEN**

Las empresas u organizaciones de bienes y servicios en búsqueda de nuevos canales de comunicación para con sus públicos, el teléfono móvil se ha convertido en herramienta eficaz para sus estrategias comerciales y que contribuye a la percepción de las mismas. La aparición de dispositivos móviles avanzados con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales, las agencias publicitarias busquen nuevas herramientas que faciliten la venta de productos y servicios de sus clientes, gracias a la consolidación del Internet móvil. Esta herramienta o estrategia marca un punto de inflexión no sólo en la publicidad y el marketing móvil, sino en el sistema publicitario digital, que común alrededor del mundo, motivos por el cual smartphone y sus aplicaciones facilitan las tareas en el campo de la publicidad y el marketing, permite elegir las estrategias adecuadas ligadas a las redes sociales, donde los usuarios tienden a revisar muy seguido las actualizaciones y novedades en sus teléfonos inteligente. Este avance tecnológico, ha tenido una influencia en la vida de los usuarios, hoy se tiene la facilidad para ingresar en las redes sociales y el simple hecho de recibir un mensaje de texto, hará que el usuario lo lea, cosa que no sucede con una publicidad impresa ya que estos suelen ser ignorados en ciertas ocasiones. Las empresas toman la decisión, crear sus campañas mediante los móviles pues es allí donde surge la segmentación de los mercados. Las correctas estrategias son alternativas en redes sociales, que es el campo referencial de investigación muy analizada por los publicitas y mercadólogos.

## CONTENIDO

<b>DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD.....</b>	<b>I</b>
<b>CERTIFICADO DE TUTOR.....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA. ....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Planteamiento Del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. Situación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3. Formulación Del Problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.4. Delimitación espacial .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.5. Delimitación Temporal .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.6. Justificación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.7. Viabilidad Legal .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2.1. Antecedentes Del Marketing Móvil.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2.2. Internet Móvil .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2.3. Hacia el Marketing Móvil .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3. Definición de Marketing Móvil .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3.1. Objetivos del Marketing Móvil.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3.2. Características y ventajas del marketing móvil.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3.3. Ventajas .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.4. Cómo funciona el Marketing Móvil.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.4.1. Factores de éxito para campañas Marketing Móvil .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.4.2. Tecnologías aplicadas al Marketing Móvil.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.5. Internet móvil .....</b>	<b>30</b>

2.1.5.1.	<b>Funcionamiento.....</b>	<b>30</b>
2.1.5.2.	<b>Publicidad en Internet.....</b>	<b>31</b>
2.1.5.3.	<b>Definición de publicidad en Internet.....</b>	<b>32</b>
2.1.6.	<b>Publicidad Móvil.....</b>	<b>32</b>
2.1.6.1.	<b>De la publicidad en el móvil a la publicidad móvil.....</b>	<b>34</b>
2.1.6.2.	<b>Cambios en la cadena de valor de la publicidad.....</b>	<b>35</b>
2.1.7.	<b>La revolución de los Smartphones.....</b>	<b>37</b>
2.1.7.1.	<b>Un teléfono inteligente.....</b>	<b>37</b>
2.1.7.2.	<b>La penetración de los Smartphones en el Ecuador.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>43</b>
3.1.	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>43</b>
3.1.1.	<b>Tipo O Alcance De Investigación.....</b>	<b>43</b>
3.1.2.	<b>Técnicas De Investigación.....</b>	<b>44</b>
3.1.3.	<b>Determinación de la población.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>45</b>
4.1.	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>Resultados de la encuesta.....</b>		<b>46</b>
4.1.1.	<b>Resultados De Las Entrevistas A Mercadólogos.....</b>	<b>58</b>
4.1.2.	<b>Análisis sobre la evolución del marketing móvil y las agencias publicitarias con relación de los mensajes publicitarios en los smartphones en la ciudad de Manta por parte de los usuarios.....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>65</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>67</b>
5.1.	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>67</b>
5.1.1.	<b>Tema.....</b>	<b>67</b>
5.1.2.	<b>Introducción.....</b>	<b>67</b>
5.1.3.	<b>Justificación.....</b>	<b>68</b>
5.1.4.	<b>Objetivos.....</b>	<b>69</b>
5.1.5.	<b>Beneficios.....</b>	<b>69</b>
5.1.6.	<b>Metas.....</b>	<b>69</b>
5.1.7.	<b>Estrategias y herramientas para el marketing móvil.....</b>	<b>70</b>
5.1.7.1.	<b>El video marketing vertical.....</b>	<b>71</b>

5.1.7.2.	Aumentarán las Apps y el número de transacciones realizadas en Apps móviles	72
5.1.7.3.	SEO App Marketing al poder .....	73
5.1.7.4.	Local Mobile Marketing.....	73
5.1.8.	Guía básica para el diseño de estrategia de App Marketing Móvil ....	74
5.1.8.1.	Equilibrio entre los recursos dedicados al desarrollo del marketing para el mensaje publicitario en los smartphones.....	74
5.1.9.	Recursos .....	78
5.1.9.1.	Recursos Humanos .....	78
5.1.9.2.	Recursos Materiales.....	78
5.1.9.3.	Recursos Económicos .....	79
<b>CONCLUSIONES</b> .....		80
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		81
5.1.9.4.	Cronograma de actividades de la propuesta .....	82
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		82
Referencias Electrónicas.....		87
<b>ANEXOS</b> .....		89
Encuesta a los Usuarios.....		90
Encuesta a jefe de medio.....		92
Encuesta a mercadólogo.....		94
Entrevista a Mg. Pablo Vidal. Consultor Empresarial.....		96
Entrevista: Lic. Jorge Chiriboga. Community Manager.....		96
Encuestas a usuarios de smartphone .....		97

## INTRODUCCIÓN

La evolución del Marketing en nuestra sociedad ha tenido un acelerado crecimiento, acompañado de la comunicación digital así que estamos inmersos en esta nueva era donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, es decir el comercio de las empresas han implementado estrategias para lograr un mayor acercamiento e interacción con los clientes, haciendo uso de diferentes herramientas del Marketing Móvil, un ejemplo de ello son las redes sociales, páginas web, entre otras herramienta cuyo objetivo es de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

El Marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas, cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer Marketing Móvil a través del smartphone se puede utilizar como herramienta estratégica para personalizar la publicidad creando una relación que permite que la campaña tenga éxito. Gracias a los SMS (mensajes de texto), MMS (mensajes multimedia) y las redes en los teléfonos móviles podemos hacer promociones, CRM (gestionar la relación con el cliente), investigación de mercado, Trade Marketing, comunicación con fuerza de ventas y para generar branding.

La telefonía móvil posee la capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil y la comunicación a través de este medio es instantánea ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento, por ende las campaña a través de estos medios, pues si usan redes sociales a través de likes, seguidores o vistas sabemos hasta donde hemos llegado, el Marketing Móvil es una alternativa más masiva, de bajo costo, más

personalizada y muy útil en un mundo cada vez más tecnológico. En Ecuador día a día es una herramienta indispensable, es por esto que las empresas consideraron que el marketing móvil es una herramienta de comunicación de bajo costo en donde pueden publicitar sus bienes y servicios. Las herramientas del Marketing Móvil en nuestro país y en la ciudad de Manta comienza un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios.

# **CAPÍTULO I**

## **1.1. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1.1. Planteamiento Del Problema**

La hiperconectividad es un aspecto fundamental en la vida de millones de personas, y se caracteriza por la presencia constante de las nuevas tecnologías de la información para conectarse permanentemente con las demás personas. Esta tendencia, de acuerdo a (Reig y Vilches,2013) describen que la masificación del *smartphone* o teléfono inteligente ha llevado a que muchas personas el teléfono móvil es un elemento esencial en sus vidas, hasta llegar a ser considerado como imprescindible, es lo primero que ven al despertar a la mañana, y lo último que miran cuando se van a dormir.

Para Aguado y Martínez (2006), “La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil” (p. 414). Sin embargo, pese a su importancia, la forma y alcance de las prácticas de comunicación persuasiva (empresarial o institucional) en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición.

Siguiendo esta línea Kaplan (2012), lo define al marketing móvil como “cualquier actividad llevada a cabo a través de una red a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil” (p.129), es decir que modelos digitales y tradicionales del marketing, se irían difuminando, hasta convertirse en un solo elemento comunicacional. En este sentido las formas de marketing en los dispositivos móviles abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones.

Un factor en común detectado por los publicistas en los últimos años son los nuevos hábitos de los usuarios, que han tenido un impacto fuerte en el campo de acción de los comunicadores y periodistas ante una sociedad informada. Otro elemento clave es auge de internet, que permite pautar a bajo costo y llegar a más usuarios en poco tiempo, así es como la publicidad se ha adaptado a la nueva realidad apostando por un marketing digital más humano, los medios de comunicación tradicionales también tienen sus propios retos.

### **1.1.2. Situación**

Para la revista digital Verstising (2013), en Ecuador cerca del 80% de hogares poseen un teléfono celular, de los cuales más de 500 mil son teléfonos inteligentes con capacidad de navegación e interacción en internet y multimedia, que cuentan con un crecimiento exponencial y que refleja que el Marketing Móvil se verá reforzado por los recursos audiovisuales como forma instantánea de comunicación capaz de enganchar al receptor y de impulsar la toma de decisión de consumo en el uso de los teléfonos celulares. Considera tener muy en cuenta los formatos que utilizamos y la experiencia que queremos generar en el consumidor al momento de pensar en campañas móviles. No podemos estandarizar estrategias en redes sociales o web para dispositivos móviles sin desarrollar formatos e interacciones propias del dispositivo y sobre todo el segmento de se quiere aplicar en el estudio del marketing.

Otra de las razones que aseguran recae en algunas de las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación que habrían dificultado el trabajo de las agencias publicitarias en la reducción del tiempo de tandas publicitarias o en estipular franjas horarias para ciertos

productos. En la ciudad de Manta, el mercado del marketing y la publicidad digital promocionan a las empresas mucho a través de las redes sociales como medio publicitario, pero en un entorno no ordenado en su información que desean ubicar a sus clientes. Es decir que las empresas a través de las campañas de Marketing Móvil desean aumentar el conocimiento de la marca, generar un perfil de cliente, tener una base de datos, estimular la asistencia a eventos o visitas a una tienda, mejorar la fidelidad de los clientes y aumentar los ingresos, pero como indico de una manera técnicamente no correcta en muchos casos.

### **1.1.3. Formulación Del Problema**

¿Cuáles son las características de la evolución del marketing móvil en las agencias de publicidad digital en la ciudad de Manta, durante el año 2017?

### **1.1.4. Delimitación espacial**

El presente proyecto de tesis, tendrá como limitación espacial la Ciudad de Manta, en las agencias publicitaria que funcionan en la misma.

### **1.1.5. Delimitación Temporal**

Este estudio se realizará desde el 03 de julio al 15 de diciembre del 2017.

## **OBJETIVOS**

- a. Estudiar las características de los niveles de aceptación por parte de los usuarios del marketing móvil relacionados con la evolución de la publicidad digital en la ciudad de Manta.
- b. Objetivos Específicos**
  - Identificar en qué medida los potenciales consumidores aceptan las campañas de marketing móvil a través de la publicidad digital.
  - Determinar las aplicaciones del marketing móvil más exitosas utilizadas como parte de la publicidad digital.
  - Evaluar el nivel de adhesión de las empresas con respecto a la utilización del marketing móvil.
  - Promover alternativas aplicables del marketing móvil en la ciudad de Manta como recurso publicitario digital.

### **1.1.6. Justificación**

La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial del contenido móvil, pero la forma y alcance de las prácticas de comunicación persuasiva (empresarial o institucional) se hallan todavía en proceso de definición (Aguado y Martínez, 2006, p.11). Tanto así que las aplicaciones móviles son una base fundamental en tal mundo globalizado que vivimos, la ola creciente de consumismo masivo por teléfonos inteligentes, búsqueda de información a través del internet no solo han facilitado las compras o ventas de bienes o servicios, sino que nuestros estilos de vida y por ende nuestros hábitos de consumo. Para el marketing móvil y la publicidad digital, las imágenes virtuales, la dinámica multimedia diseñada para espacios públicos y las plataformas digitales utilizadas en las

transmisiones deportivas en televisión son, hoy, herramientas esenciales para la estrategia del emplazamiento de las marcas publicitarias aprovechen estos canales alternativos. De acuerdo con Solana (2010) la publicidad responde tanto a estrategias push como a estrategias pull, cuando no a combinaciones de ambas. Es decir que esta investigación va a contribuir a facilitar información como funciona la publicidad digital en una estrategia de Marketing Móvil en las agencias publicitaria en la ciudad de Manta.

#### **1.1.7. Viabilidad Legal**

**Línea de investigación de la FACCO:** Comunicación responsable sobre la base de los derechos de cuarta generación.

**Plan Nacional del Buen Vivir:** Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

**Ley Orgánica de Comunicación:** Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya a que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. -

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. BASES TEÓRICAS**

#### **2.1.1. ESTADO DEL ARTE.**

En sus tesis de doctorado, Rodríguez (2010) estudia las “Aportaciones del teléfono móvil al marketing, Situación y usos en España en el año 2009”, explica cómo el smartphone y el Marketing Móvil se fueron convirtiendo en un nuevo medio de comunicación, que goza de datos de penetración en las poblaciones, nunca antes experimentados con otros medios, de una dependencia altísima y por todos reconocida; por ende, el modo en que se relacionan. Este interés que ha despertado en los usuarios, se ve reflejado también en el mundo empresarial, es decir, si ha cambiado el modo de comunicarse los seres humanos entre ellos, gracias a, por culpa de, o ya que era su destino que fuese así, el teléfono móvil.

Esta investigación me facilita reflexionar, como el teléfono móvil influye en la forma de vida de las personas que se convirtió en un medio que logra acabar con las limitaciones de la comunicación anteriores y reúne las exigencias que el ser humano ha buscado desde sus orígenes la globalización comunicacional, para el marketing se potencian las características del teléfono móvil y junto con los usos reflejados en España en el año 2009 lo convierten en una herramienta idónea a incorporar en las estrategias de marketing, lo que me a permitir sustentar mi trabajo de investigación, que afirma al comprobar las características y ventajas diferenciadoras que tiene el marketing móvil, los usos y oportunidades de incorporación a la estrategias publicitarias existentes y los usos en España.

Alonso (2014), en sus tesis de maestría, “El estudio Marketing Móvil en la Argentina: Los smartphones como principales protagonistas”, analiza la forma en que el Marketing Móvil, se inserta en prácticamente todas las estrategias bien planificadas en las empresas u organizaciones, investiga, analiza y realizar un diagnóstico sobre Marketing Móvil en la Argentina, explica los inicios y las diversas plataformas en las que permite trabajar y la forma de distintas campañas publicitarias que han introducido el Marketing Móvil dentro de sus estrategias, para entender sus aplicaciones y conocer el nivel de adhesión de las empresas en el la utilización de estas herramientas móviles.

Afirma, “La revolución del marketing Móvil generó en las empresas una necesidad de reestructuración interna, agregando áreas móviles y buscando nuevos perfiles profesionales” (Alonso,2014, p.75), así mismo plantea que en la actualidad, las tendencias publicitarias apuntan a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas por tanto significa que llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible, me ha permitido comprender las ventajas cuando el Marketing Móvil se integra a campañas publicitarias más amplias de forma tal de poder medirlos y monitorearlos, los resultados son mucho más efectivos y de un valor económico altísimo y como evolución el usuario y el comportamiento en el uso del móvil.

Marrazzo(2014), en sus tesis desarrollada en la Universidad de Chile, “Actitud De Los Consumidores Hacia El Marketing Móvil En La Era De Teléfonos Inteligentes”, analiza el creciente acceso al internet móvil, sumado a la llegada de los teléfonos inteligentes ha provocado una verdadera revolución tecnológica en la industria del marketing móvil, y que cada día más personas poseen estos dispositivos, los cuales han llegado a ser un accesorio

inseparable y esencial para la vida cotidiana, presentando una oportunidad impresionante para el desarrollo de las comunicaciones móviles.

Describe también que, “Explorar si las actitudes de los consumidores ante el Móvil Marketing, ha cambiado con la llegada de la tecnología de los teléfonos inteligentes” (Marrazzo, 2014, p.5), encuentra las actitudes con respecto a los diferentes tipos de mensajes de texto, hacia el marketing basado en permisos. y hacia el contenido de sitios web adaptados para móviles, una de las aportaciones que encontré, es como contribuye a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos frente al marketing móvil la forma como evoluciona en su país, las oportunidades de desarrollo, limitaciones o barreras que se tengan con respecto a su aceptación y percepción. Gracias a esto, se podrán comenzar a detectar los factores críticos para el éxito de estrategias dirigidas hacia estos enfoques.

Para Varas (2010), en sus tesis de Licenciatura en Publicidad, desarrollada en la Universidad Abierta Interamericana, referente al “Marketing Móvil”, analiza la forma que el Marketing Móvil, consta de una única, compleja, mezcla de tecnologías, conocimientos empresariales, conocimientos técnicos y de comercialización, y la importancia de “conocer los alcances del Marketing Móvil en la república de Argentina y explicar cuáles son los factores de éxito para el futuro a nivel global” (p.11

Afirma, “El Marketing Móvil tiene un enorme potencial en dispositivos móviles en el mundo; las grandes ventajas que lo diferencian de los medios de comunicación tradicionales; y los avances de la tecnología permiten obtener resultados más acertados.” (Varas, 2010, p.102). La aportación de Varas, es como el consumidor (usuario de telefonía celular) acepta las campañas de marketing, el demuestra en su estudio que esto se da siempre y cuando reciba beneficios cambio a lo que él llama valor agregado siempre y cuando le

permitan definir la frecuencia y la naturaleza de los contenidos que reciba, es decir que las empresas respeten sus decisiones y es donde se puede afirmar que ofrecer contenidos como valor añadido provoca un efecto positivo entre los usuarios

Cevallos y Moreno (2011), de la Universidad Internacional Del Ecuador, con el tema, “Creación De Una Agencia De Marketing Digital Con Enfoque En Community Management (Administración De cuentas Empresariales Y Publicidad En Redes Sociales).”, explican que, en Ecuador, el Community Management es algo nuevo, por lo que, existen muy pocas empresas que se dedican a esta actividad. La mayoría de empresas que anuncian en redes sociales como “Facebook” lo realizan por su parte, mediante sus publicistas o departamento de marketing, pero no designan a una persona que esté todo el día actualizando sus perfiles, hablando con los clientes, escuchando sus requerimientos, realizando promociones, etc.,

Esto deriva en un mal manejo de marca de la empresa y para los consumidores únicamente en una publicidad más, explican la importancia de “Conocer la efectividad que puede tener una agencia de Community Management en el Ecuador, mediante la cual ayude a las empresas a desarrollar su e- branding a través de un eficaz manejo de marca en redes sociales”. (Cevallos y Moreno, 2011, p. 17), Una de las aportaciones a mi investigación es la manera que demuestran como el internet y la publicidad evolucionan, el auge de las redes sociales a nivel mundial es un factor fundamental para la creación de agencias especializadas.

La factibilidad que tendría en Ecuador una agencia de marketing digital especializada en la optimización de medios sociales; como medio principal para el análisis consideran la red social Facebook, debido al impacto que tiene en el país, para esto es importante establecer el segmento meta adecuado, desarrollar estrategias de marketing que ayudan a alcanzar un

mayor impacto y realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto, también me permite confirmar que el Marketing Móvil enfocado en medios sociales es un tipo de publicidad no tradicional que a medida que pase el tiempo se convierte en un medio masivo tradicional y su oferta incrementará, es por esto la importancia de ser pioneros en el mercado, a futuro las agencias publicitaria sus réditos económicos serán mayores.

## **2.1.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1.2.1. Antecedentes Del Marketing Móvil**

#### **2.1.2.1.1. Primeros pasos**

Para Velasco (2014). Describe que el primer teléfono móvil( Motorola DynaTAC), llegó al mercado hace 30 años. Fue desarrollado en el año 1983 por Motorola, siendo el primer teléfono móvil del mundo. y Su inventor: Martin Cooper. Pesaba 800 gramos y medía 33 por 4,5 por 8,9 centímetros. En la fecha de salida al mercado del producto, el terminal costaba 3.995 dólares estadounidenses y su batería tenía únicamente la autonomía de una hora en conversación. Un año más tarde (1984) 300.000 usuarios habían comprado el terminal. Este primer paso de la revolución móvil vino de la mano de Rudy Krolopp. Recuperado en <https://hipertextual.com/2014/03/aisoy-robot-emociones>.

Gómez (2009) también explica, “El origen del Marketing móvil data de los años 80, con las primeras campañas en Europa, Japón y Corea. La compañía McCann-Erickson fue la pionera en descubrir el desarrollo y potencial del móvil en los mercados asiáticos e intentar extrapolarlo a otros países” (p. 14). El primer SMS de un celular a otro fue enviado en 1993. Podemos clasificar la evolución del teléfono celular en etapas. La primera, en los años 80, representó el boom del teléfono móvil como medio de comunicación de voz, los dispositivos eran analógicos y del tamaño de un teléfono de línea.

En la segunda etapa, se destacaron los servicios como el intercambio de mensajes de texto o SMS. Los equipos pasaron a ser digitales y transportarlos era más práctico debido a su tamaño. Hay quienes, además, hablan de una generación intermedia de celulares que permiten el acceso a Internet. La tercera ola o etapa es la llamada 3G (Tercera Generación).

Incluye Internet con banda ancha móvil, recepción y envío de emails, y videollamadas. Existe la posibilidad de conectarse a la web desde prácticamente cualquier lugar y la velocidad de navegación es similar a la que ofrece la banda ancha fija. Esta nueva etapa logró hacer llegar Internet a personas que residen en zonas donde no llegan otras coberturas.

La Revista BBC(2017), indica que la tecnología y H+: el 3G ultrarrápido o HSDPA, High Speed Downlink Packet Access (acceso ascendente de paquetes a alta velocidad).Este tipo de conexión también se conoce como 3,5G, 3G+ o Turbo3G y puede llegar a alcanzar velocidades de 14 mbps en condiciones óptimas. La red 5G es el futuro, pero empresas como Samsung y otros gigantes tecnológicos ya están desarrollándola. Se espera que alcance velocidades de hasta 1 gigabit por segundo. Y eso la haría nada menos que 100 veces más rápida que la 4G. Si esto se hace realidad, podremos descargar películas en nuestra computadora en tan sólo un segundo.

#### **2.1.2.1.2. Evolución: Los Smartphones y la telefonía móvil de tercera generación.**

Conde (2016), Redes de telefonía celular ¿Qué significan 1G, 2G, 3G y 4G?, describe la forma en que la velocidad de transmisión de comunicación de los móviles desde un punto de vista cronológico, a permitido a las empresas u organizaciones mejorar en la interactividad con el usuario. Hasta los momentos se cuentan cuatro:

**1G- Redes análogas:** La primera generación surgió a finales de los años setenta y comienzos de los ochenta del siglo pasado. Esta tecnología, caracterizada por ser analógica y únicamente para voz, introdujo la utilización de múltiples celdas y la capacidad de transferir llamadas de un lugar a otro mientras el usuario viajaba durante la conversación, para lo cual la torre de cobertura se enlazaba con los sitios de células cercanas para mantener la comunicación.

**2G- Globalización digital:** A diferencia de la anterior, en la segunda generación todo el proceso es digital. Hay que recordar que tanto la 1G como la 2G empleaban sistemas digitales para la conexión de las radios bases con la red telefónica, pero en la primera de ellas la transmisión se realizaba única y exclusivamente de manera analógica. En la segunda generación, también se presentaron avanzados teléfonos celulares, con dimensiones más pequeñas, que se conectaban con rapidez a la señal de las redes.

En este período, sin duda, el móvil tuvo un gran crecimiento y popularidad, entre otras cosas por la aparición de los teléfonos prepagos. De igual forma, los usuarios dispusieron por primera vez de una herramienta muy eficaz para la comunicación: los mensajes de texto SMS (Short Message Service). Inicialmente, estos SMS fueron posible a través del Sistema Global para Comunicaciones Móviles, Global System for Mobile Communications(GSM), hoy el estándar más popular de telefonía celular en el mundo, con más de 3 billones de usuarios en 212 países. Luego, el servicio de mensajes de texto estuvo disponible en todas las redes digitales. Durante esta 2G, los suscriptores también pudieron disfrutar de los ringtones pagos.

**3G- Alta transmisión:** Antes de llegar a la tercera generación, la telefonía celular incorporó mejoras tecnológicas a la 2G, cuyos avances fueron modificando su concepto. Entonces se hablaba de generaciones 2.5G y 2.75G, que en realidad abonaron el camino para esta 3G, la cual como diferencia básica sobre la precedente es la conmutación de paquetes para la transmisión de data. Esta transmisión de datos se facilita desde el momento en que los teléfonos celulares de 3G tuvieron acceso a conexiones de Internet. Asimismo, el desarrollo tecnológico alcanzado permite la compatibilidad mundial y la coexistencia con

los servicios móviles con las redes de segunda generación. Por si fuera poco, la 3G incrementó el grado de seguridad al autenticar la red a la que se está conectando.

**4G- Velocidad futurística:** El gran avance tecnológico que distinguirá la cuarta generación de la 3G tiene que ver con la eliminación de los circuitos de intercambio, para emplear únicamente las redes IP (protocolo de Internet), es decir, aquellas que se producen con la confluencia entre redes de cables e inalámbricas, aptas para celulares inteligentes o smartphones y modems inalámbricos, entre otros. Todos los datos, incluyendo la voz de las llamadas, serán transmitidas por intermedio de paquetes conmutados con una velocidad que estará por encima de 1 GBps, además de contar con mayor ancho de banda. Recuperado de (<https://www.aboutespanol.com/redes-de-telefonía-celular-que-significan-1g-2g-3g-y-4g-580779>)

#### **2.1.2.2. Internet Móvil**

El uso de Internet móvil suele percibirse como un capricho antes que un servicio que responda a una necesidad real. Pero, a pesar de que el correo electrónico y la búsqueda de información específica (un domicilio, por ejemplo) sean las principales motivaciones para su uso, existen otras actividades que cada día generan más interés en los usuarios. Entre éstas podemos destacar la descarga de aplicaciones, música, juegos, la mensajería instantánea, el seguimiento de blogs y la actualización de estados, posts de redes sociales (como Facebook y Twitter, entre otras).

Por estas razones, hoy la conexión tiende a producirse con mayor frecuencia y por períodos más extensos. Teniendo en cuenta las actividades mencionadas, podemos decir que las ventajas de contar con Internet en el teléfono celular superan las desventajas o debilidades del servicio: el acceso en sí es más cómodo, fácil y rápido comparado al de una computadora

personal. Esto se debe principalmente a los accesos directos y al desarrollo de aplicaciones de servicios de interés.

Los celulares de última generación como los smartphones permiten la conexión mediante la tecnología Wi-Fi. Esto permite navegar de manera gratuita en zonas que tengan activa esta tecnología. La proliferación de estos teléfonos móviles ha contribuido a aumentar en gran medida el hábito de utilización del servicio. Para la revista española Informa (2014) realiza una investigación donde indica “A partir del 2011 el valor total de los contenidos pagos de los teléfonos móviles superó los de Internet, y estaba valuado en 91 billones de dólares” (p.4). El celular es llamado también La Tercera Pantalla (contando las pantallas de la TV y la PC).

### **2.1.2.3. Hacia el Marketing Móvil**

Labatt Brewing(2002), indica que durante última década comenzó a utilizarse el SMS como un nuevo canal publicitario. Este hecho fue promovido por muchas empresas que contaban con sus propias bases de datos y con los números de teléfono de sus clientes. En América del Norte la primera acción de Marketing Móvil con el uso de números cortos la realizó. Desde entonces el uso de números cortos en los que es necesario el envío de SMS, se hizo popular. Muchas empresas comenzaron a utilizar números cortos como algo original en el terreno móvil de la marca.

El uso de números cortos permite a los consumidores a través de SMS responder preguntas, participar en eventos, permanecer en el curso de las noticias de la compañía y muchas otras cosas, a través de SMS se ha extendido rápidamente en Europa y Asia como un nuevo canal para llegar al consumidor. Es uno de los últimos y nuevos canales que surgen en más de 50 años, y que se ha convertido en uno de los principales medios en llegar a las

empresas. Inicialmente, el SMS recibió una cobertura negativa de parte de los medios en muchas partes de Europa por ser una nueva forma de spam ya que algunos anunciantes compraban listas y enviaban contenidos no solicitados a los teléfonos del consumidor. Sin embargo, como los operadores móviles han puesto pautas a cumplir, el SMS dio la pauta como la rama más popular de la industria del marketing móvil con millones de SMS publicitarios enviados globalmente.

Hoy el marketing móvil ofrece a los expertos en marketing una nueva forma de interacción con los consumidores, muy diferente a la publicidad tradicional. Por otro lado, los consumidores (especialmente los jóvenes) eligen a los medios de comunicación interactivos, con el fin de mantenerse en contacto y estar informado acerca de las últimas novedades.

### **2.1.3. Definición de Marketing Móvil**

Asumiendo la siguiente definición de marketing que la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association, AMA)(2008) “La actividad, conjunto de instrucciones y procesos para la creación, la comunicación, la distribución, y el intercambio que tienen valor para clientes, consumidores, asociados, y la sociedad en general” (p.223).

También serviría otra definición de marketing, ofrecida por Kotler y Armstrong: “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.224). Estas definiciones podrían ser válidas para responder a una pregunta rápida y sin más interés que superarla, pero no se quiere contentar con una definición tan simple o precipitada y se estima necesario profundizar más en ella.

Para lograr una definición más exacta, absoluta y verdadera de marketing móvil es conveniente realizar un repaso de otras ofrecidas por otros autores. Hay varios matices que, si se tienen en cuenta, pueden enriquecer y ampliar la definición previamente ofrecida. en qué consiste realmente esta nueva disciplina del marketing sino limitar sus aplicaciones. Por eso Matt Haig afirma que a menudo el marketing móvil es definido como una tecnología móvil (haciendo referencia a los SMS, tonos, alertas o vídeos hasta el punto de sustituir las segundas a la primera). No hay que confundir ambos conceptos.

La tecnología permite llevar a cabo acciones de marketing, pero no son sustitutas de él, remarca. El otro matiz es que, al hablar de marketing móvil, automáticamente se piensa en el teléfono, pero no sería correcto restringirlo a este terminal exclusivamente. Algunas definiciones de esta nueva disciplina la restringen a este dispositivo, pero otras lo amplían a otros dispositivos inalámbricos, como las PDA's (Personal Digital Assistant), los iPods, las consolas portátiles y los Navegadores GPS. Por lo tanto, se debe restringir su campo de acción y dejar claro qué dispositivos abarca para poder llegar a la definición lo más correcta posible.

#### **2.1.3.1. Objetivos del Marketing Móvil**

Hoy el marketing móvil se ha convertido en opciones de desarrollo, como los mensajes de texto, la publicidad móvil, marketing basado en permisos, entrega de contenido móvil, comercio móvil, entre muchas otras; pero junto con todas estas oportunidades hay algunos desafíos que vienen paralelamente asomándose como puntos a considerar. Los primeros estudios realizados sobre marketing móvil, principalmente basados en las posibilidades existentes con los dispositivos considerados como no-inteligentes, supusieron como casi

única posibilidad de desarrollo a los mensajes de texto o SMS, los cuales fueron calificados muchas veces de forma negativa por los consumidores.

Ellos acusaron que estos eran una invasión de la privacidad irritantes como lo explico Muk (2004), e incluso intrusivos, por lo que el primer desafío es transformar la publicidad en algo positivo, que ayude a construir el compromiso del cliente con una marca, una cercanía, un sentimiento que los una más allá de una oportunidad o casualidad temporal, y que esto idealmente luego se pueda traducir en conversión. Como indica Rosales (2004), en la medida que ha avanzado la tecnología se han abierto más puertas para el marketing móvil, lo que proyecta la interrogante si es que estas nuevas posibilidades cambiarán la percepción negativa preexistente o la mantendrán.

Como muy bien ejemplifica el sitio PuroMarketing(2012).com en uno de sus artículos, una pregunta importante es si es que estamos frente a una evolución o una revolución. Y la respuesta planteada es que ambas. Por una parte, es una evolución natural el aprovechar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología; pero a su vez es una revolución porque el marketing móvil tradicional ha cambiado, modificando conceptos como el espacio o el tiempo, otorgando un sinnúmero de posibilidades de desarrollo recuperado <http://www.puromarketing.com/marketing-digital>.

Actualmente se vive en un estado de inmediatez otorgada por los teléfonos inteligentes, lo que sumado a la ubicuidad que estos dispositivos confieren, se tiene que las personas están en un estado de conexión constante y de uso permanente, teniendo como consecuencia que la publicidad presente en estos aparatos sea altamente visible para los consumidores, la cual además se puede dirigir y segmentar según gustos, intereses e incluso ubicación (iab Chile, 2013). Sólo entendiendo las oportunidades que aquí se muestran es

cuando se entiende el objetivo que debe tener el marketing móvil. El objetivo es aceptar el desafío, según eMarket(2013), para cambiar la percepción negativa que se ha creado y adaptarse, entender que el cliente es lo más importante y que su satisfacción será también la de las empresas, por lo que se debe llegar a ellos de la forma más amigable y beneficiosa posible, con sitios web adaptados para móviles, contenidos que representen reales beneficios o utilidades (como descuentos o información relevante y de interés), y la posibilidad real de que ellos tengan el control ,según ese portal chileno.

### **2.1.3.2. Características y ventajas del marketing móvil**

Muchos autores adjudican las mismas características para distintas técnicas que utiliza el marketing móvil y de esta manera, se empieza analizando la definición de Alex Michael y Ben Salter(2014), que incluye una de las descripciones más exhaustivas y que resume las características más importantes. Según éstos autores: “This is the only personal channel enabling spontaneous, direct, interactive and/or targeted communications, any time, any place (...) It is highly personalized, interactive, and has an immediate impact.”(p.234). Es decir, es el único medio personal que permite comunicaciones espontáneas, directas, interactivas y/o dirigidas en cualquier tiempo y lugar con un impacto directo.

### **2.1.3.3. Ventajas**

Actualmente, el marketing móvil en la publicidad apuntan a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas. Esto significa que llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible. Por eso las tecnologías que permiten comunicaciones más personalizadas están en auge. En este sentido, el móvil pertenece a esta categoría y se perfila como un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de

marketing. Todo indica que el marketing móvil se abre camino al éxito, gracias a sus múltiples ventajas (Trejo,2017, p.540):

- **Ahorro:** Las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un costo por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.
- **Hipersegmentación:** El anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, lugar donde reside.
- **Personalización:** Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes.
- **Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo todo el tiempo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar.
- **Interactividad:** Por su naturaleza bidireccional, se puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.
- **Rapidez y adaptabilidad:** Las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y llegar al público objetivo; y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo.
- **Permanencia y efecto viral:** El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.
- **Innovación:** las nuevas tecnologías lo hacen más atractivo.

- **Inmediatez:** los resultados pueden obtenerse en tiempo real.
- **Universalidad:** en Argentina hay más de 41 millones de celulares superando ampliamente a las líneas fijas.
- **Reporting:** mayor precisión en la tasa de respuesta y se puede obtener mayor cantidad de información que en cualquier otro medio.
- **Masividad:** el nivel de penetración de la telefonía móvil en Latinoamérica es del 83 por ciento.
- **Viralidad:** el contenido puede ser reenviado a otras personas.
- **Mediciones:** permite evaluar la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real.

#### **2.1.4. Cómo funciona el Marketing Móvil.**

Según Trejos (2017), indica que para la ejecución de una iniciativa de Marketing Móvil entran en juego los siguientes elementos:

- **Marca / recursos creativos.** Este es el equipo de marketing o la agencia: es el que crea la estrategia, los objetivos y el contenido.
- **Proveedores de aplicaciones móviles.** Con el fin de conectar las marcas y las agencias con sus suscriptores, los proveedores de aplicaciones móviles utilizan su experiencia en el campo, en tecnología, plataformas y una completa oferta de servicios para poner en marcha y funcionamientos todas las campañas móviles.
- **Compañías de telefonía celular** (Claro, Movistar, Cnt y Tuenti) Cada proveedor de servicios inalámbricos tiene requisitos específicos y procesos de aprobación de campañas, y dado que las ofertas y los mensajes de las marcas se llevarán a sus suscriptores, se necesita obtener las homologaciones correspondientes para cada campaña.

- **Agregadores.** Entre los proveedores de aplicaciones móviles y las compañías celulares están los agregadores. Mantienen la relación con los proveedores de servicios inalámbricos y maximizan el tiempo de los marketers liberándolos de la responsabilidad de tener que tratar por separado con cada compañía para sus campañas. Los agregadores también ofrecen un gateway para enviar y recibir mensajes y contenidos como tonos de llamada.

Como los programas de marketing móvil son cada vez más interactivos, se vuelven más sofisticados. Las encuestas, votos y concursos ofrecen a los usuarios móviles un alto nivel de interacción y fidelización con la marca. Para Trejos, en estos programas, los marketers obtienen información muy valiosa y rica sobre los participantes, como datos demográficos, psicográficos y de comportamiento (personalidad, valor, interés o estilo de vida). Esta información puede ser utilizada en otras iniciativas de marketing, en desarrollo de productos, atención al cliente y capacitación. (2017, p.545)

#### **2.1.4.1. Factores de éxito para campañas Marketing Móvil**

Para los profesionales de marketing, el éxito es que deben tratar a sus clientes con el máximo respeto. Es importante que el cliente sienta que un mensaje de marketing es un servicio en lugar de una molestia y este punto es donde el Marketing Móvil logra sacar ventaja.

A continuación, se presentan algunos consejos:

- 1. Escuchar al cliente y ofrecerle contenido relevante:** Si no se usa de manera correcta, el Marketing Móvil puede ser uno de los canales más intrusivos y el cliente se puede distanciar con facilidad. Nunca ha sido tan importante que el cliente sienta que un mensaje de marketing es un servicio, que va mucho más allá de la aceptación inicial del mensaje de texto por parte del cliente (opt-in, la clave para una recepción

positiva de un mensaje de marketing para dispositivos móviles es comprender el cliente y sus preferencias en cualquier momento dado.

2. **Extender la comunicación hacia otros canales:** Como con cualquier canal de marketing, las organizaciones deben utilizar el Marketing Móvil como una manera de interactuar con sus clientes a lo largo del tiempo. Los teléfonos móviles proporcionan una plataforma ideal para que las empresas se conecten de manera más personalizada con sus clientes, siempre y cuando esta comunicación sea relevante y coherente con el contacto y las ofertas disponibles a través de otros canales como, por ejemplo, correo electrónico, Internet y cara a cara.
3. **Siempre tener permiso del usuario:** A medida que se desarrolla el Marketing Móvil, el proceso de obtener el permiso del consumidor es cada vez más fácil, ya que la aceptación de participación pasa a formar parte del marketing en sí, animando a los consumidores a interactuar con las campañas a través de sus teléfonos.
4. **Implementar campañas razonables:** A medida que se adopten éstas y otras aplicaciones de marketing para dispositivos móviles, surge una imagen más generalizada que los profesionales de marketing pueden utilizar para garantizar la coherencia y relevancia de las campañas entre todos los canales.

Además de la lealtad mediante el dispositivo móvil y los avances de los anuncios en el exterior, la tecnología GPS de los teléfonos inteligentes ya está convirtiendo en realidad aplicaciones como, por ejemplo, el marketing basado en la ubicación. Este tipo de marketing puede ser de gran utilidad para las personas que buscan un servicio o producto en particular y puede ser una manera rápida pero eficaz de conseguir una venta.

#### 2.1.4.2. Tecnologías aplicadas al Marketing Móvil

La llegada de los teléfonos inteligentes ha cambiado el estilo de vida de todos los ciudadanos y sus hábitos a la hora de navegar o de acceder a la información. Por lo tanto, esta tendencia hace imprescindible para las empresas realizar marketing móvil, adaptarse a las necesidades del usuario de hoy en día y seguir creciendo. Esto hace que continuamente estén apareciendo nuevas tecnologías para el marketing móvil que revolucionan el mundo de la publicidad y que crean canales mucho más sofisticados con los clientes, pero entre la gran gama existente para realizar marketing móvil se han seleccionado las siguientes:

**SMS y MMS:** Es un canal muy directo donde puedes ofrecer: recordatorios, fechas señaladas, descuentos, información de tus productos/servicios, etc, y así fidelizar a tus clientes. Recuerda que no sólo se trata de vender, sino de hacer branding y mantener un canal abierto de comunicación con tus clientes. Por otro lado, los mensajes multimedia (MMS) funcionan igual que los SMS, pero en éstos es posible enviar, como su nombre lo indica, contenido multimedia como imágenes, fotografías, textos más largos, música e incluso videos. Aquí tienes unas pautas que debes considerar al momento de crear un mensaje SMS o MMS:

- **Remitente:** Que quede claro quién es, sin lugar a confusión.
- **Contenido:** Si no es un contenido multimedia, siempre será texto. Estás limitado a 160 caracteres, por lo que tendrás que hacer un mensaje claro y concreto. Siempre pensando en dar un valor añadido a los receptores.
- **Página de destino:** Incluir una Landing Page aumenta mucho la conversión.
- **Personaliza el mensaje.** Que el usuario sienta que lo has escrito para él.

**Smartcodes o Códigos 2D:** Tecnología que permite el acceso a un sitio móvil mediante el uso de la cámara de fotos del celular. Se le saca una foto a un código 2D para escanearlo y se accede en forma automática a un sitio móvil. Requiere de una aplicación instalada en el celular, que actúa de reader.

- Permiten, entre otros:
- Acceder a un sitio móvil.
- Descargar un contenido.
- Mostrar un contenido codificado.

Tipo de códigos 2D:

- QR-Codes: Contiene mucha información, pero requiere mejor cámara y celular. Uso libre, irrestricto.
- Semacodes: similar a QR-Codes pero propietario.
- Shotcodes: contiene menos información pero es más fácil de procesar.
- Generalmente sólo envía una URL. Es propietario.
- RA: Realidad Aumentada

**Códigos QR:** La experiencia de usuario es, en buena medida, lo que puede generar el éxito o no de las acciones de una marca. Ya no es suficiente informar y entretener. Como usuarios queremos que nos enriquezcan con nuevas experiencias. Pon en práctica la imaginación, usabilidad y diversión.

Para ello puedes implementar los códigos QR, son códigos en una imagen que pueden ser interpretados por un smartphone o Tablet con un lector diseñado para ello. Cada código dispara una acción determinada, ya sea llevar a una dirección (URL), enviar un mensaje de texto, realizar llamadas o recibir textos. Ésta es una buena estrategia de marketing integrado;

es decir, para unir las estrategias online y las offline. Además, los códigos los puedes imprimir e instalar prácticamente en cualquier lugar: desde espectaculares, camiones, paradas de camión, revistas, camisetas, volantes, artículos promocionales, etcétera.

**Publicidad en móvil:** La publicidad digital se está dirigiendo hacia los dispositivos móviles a pasos agigantados. Se refiere a la contratación de espacios publicitarios, similar a las campañas web tradicionales. Su efectividad se basa en la creatividad de los textos y de las imágenes utilizadas en los banners, así como de los portales elegidos para anunciarse. Si vas a realizar este tipo de anuncios debes considerar previo a qué tipos de dispositivos llegarás. Los smartphones con alta resolución permiten soportar gráficos más grandes y pesados, mientras que el resto de los celulares sólo permiten gráficos ligeros y de baja resolución.

**Geolocalización:** En marketing, esta estrategia es usada para enviar contenidos multimedia a los dispositivos que se encuentren cerca del local o del stand, los cuales deben ser aceptados por el usuario. Es una herramienta que ha ido creciendo con el tiempo y que ya es implementada por muchas empresas. Las claves para el éxito que debes tener en cuenta son: complementar con carteles o anuncios físicos, comprobar la compatibilidad con los equipos y enviar contenidos ligeros, fáciles de descargar.

**Aplicaciones:** Las APP's son la clave de la estrategia de ventas. El potencial de las aplicaciones móviles reside en el abanico de posibilidades de interacción que se le ofrece al usuario. El 80% del tiempo que usamos un smartphone lo hacemos a través de Apps (Aplicaciones). Otro punto importante a tomar en cuenta es que la promoción de las aplicaciones es un tema complicado. En Internet existen cientos de apps por lo que captar la

atención de un usuario es muy complejo y recuerda también agregarle a tu app los botones de redes sociales (Facebook y Twitter) para que los usuarios la compartan.

## **2.1.5. Internet móvil**

### **2.1.5.1. Funcionamiento**

Corletti (2016), explica que la comunicación telefónica es posible gracias a la interconexión entre centrales móviles y públicas. Según las bandas o frecuencias en las que opera el móvil, podrá funcionar en una parte u otra del mundo. La telefonía móvil consiste en la combinación de una red de estaciones transmisoras o receptoras de radio (repetidores, estaciones base o BTS) y una serie de centrales telefónicas de conmutación de 1.er y 5.º nivel (MSC y BSC respectivamente), que posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional.

En la actualidad la tecnología se ha convertido día con día en una herramienta esencial en la vida del hombre, a partir de las necesidades de los usuarios o clientes, con la intención de volver más práctico su uso y que pueda brindar mayores beneficios. En esta línea el Internet es de gran apoyo para personas que cuentan con computadores personales (laptops). Pero el Internet Móvil es una funcionalidad de los dispositivos conectados a un sistema específico de banda aérea de comunicación.

Cada compañía telefónica maneja un sistema diferente, bajo el cual se rigen sus dispositivos vendidos al público en general, y formalizados con un contrato y cada vez que se conecta al servidor (sea personal o móvil) y se activa, recibe las transmisiones aéreas del sistema que es compatible con su chip. Este chip contiene información particular que le permite recibir y enviar dígitos binomios e interpretarlos en información digital. Es decir que

la comunicación entre el dispositivo y los puntos de enlace que tienen las diferentes compañías es lo que permite que el servicio sea funcional y útil.

Recordemos que todo lo que vemos en un monitor de computadora es una combinación de imágenes y sonidos. El Internet móvil es una manera práctica y muy eficaz de tener servicio de Internet en cualquier lugar del alcance aéreo del servicio. Las carreteras, restaurantes, automóviles, oficinas o parques pueden ser espacios donde su uso sea funcional, práctico y benéfico para el cliente, como lo explica el portal web [respuestario.com](http://respuestario.com).

#### **2.1.5.2. Publicidad en Internet**

Los consumidores cada día están más informados, gracias a lo que conocemos como globalización, en el comercio se ha centrado mucho en lo digital, centrada en el consumidor y es por ello que la forma tradicional de hacer publicidad por parte de las empresas que conforman a la industria publicitaria ha tenido también que cambiar. La aparición de una serie de nuevos medios en el ámbito de lo digital y la necesidad de obtener resultados positivos han obligado a los profesionales de la mercadotecnia, a los medios de comunicación y en especial a las empresas publicitarias, a innovar o morir en medio de un entorno sumamente cambiante.

Así pues, puede decirse que desde hace unos años la industria publicitaria está viviendo una revolución en donde los diferentes tipos de agencias que la conforman prometen a los anunciantes un mayor contacto con los consumidores ante la multitud de medios a los que están expuestos.

### **2.1.5.3. Definición de publicidad en Internet**

Vollmer y Precourt (2009) indican que cambio propiciado por la publicidad digital será paulatino porque la transición total hacia los medios digitales implica una modificación estructural y de pensamiento para los principales actores de la industria (anunciantes, agencias y medios). Ante este panorama es innegable que, por una parte, en las empresas de comunicación publicitaria (específicamente en las agencias) se requiere cada vez más de profesionales que cuenten con un mayor conocimiento en investigación, desarrollo de contenidos y planeación de los nuevos medios (redes sociales, videos, televisión y radio online y bajo demanda, aplicaciones y podcasts, entre muchos otros).

Según Galel (2010). La Publicidad Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. Es decir comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam.

### **2.1.6. Publicidad Móvil**

Para Ling (2004) explica que a búsqueda por parte de empresas e instituciones de nuevos canales de comunicación con sus públicos señala tempranamente al teléfono móvil convencional como una herramienta versátil y poderosa, junto con su amplia difusión entre la población, contribuyen a que sea percibido por empresas e instituciones como un instrumento eficaz para sus estrategias de comunicación. Éstas, en un principio, se

desarrollan dentro de los límites de las características de aquellos primeros terminales – fundamentalmente SMS y MMS.

Pero que la aparición de dispositivos móviles avanzados – con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales, el desarrollo de las redes móviles –que evolucionan progresivamente hacia una verdadera banda ancha móvil- y la consolidación del Internet móvil marcarán un punto de inflexión no sólo en la publicidad y el marketing móvil, sino en el sistema publicitario digital. También es marcado por la entrada en el entorno móvil de las industrias digitales y el sector de los contenidos.

Este último aspecto convierte al móvil en el territorio de encuentro de dos fuerzas no siempre compatibles: De una parte, los medios tradicionales y las industrias del contenido tienden a reproducir sus esquemas de funcionamiento en el nuevo contexto, otorgando un papel esencial a la publicidad en su modelo de negocio, pero también favoreciendo la reproducción de formatos y modelos convencionales de publicidad, como ya habían hecho en el Internet fijo.

Este proceso es coherente con una concepción del dispositivo móvil como un soporte más. Predomina así una publicidad tipo display vinculada directa o indirectamente al contenido y que resulta una especie de publicidad digital miniaturizada. De otra parte, la industria digital, cada vez más implicada en la distribución del contenido, explora modalidades y formatos innovadores, centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los nuevos dispositivos (localización, información de contexto, conectividad social ubicua, etc.).

En la facilidad para la sinergia de las plataformas (incorporando, por ejemplo, redes de distribución de publicidad como servicio de valor añadido para los desarrolladores de aplicaciones) y, sobre todo, en la explotación de las posibilidades de los dispositivos móviles para la segmentación eficaz de los usuarios. Al mismo tiempo, el desarrollo de las tecnologías (realidad aumentada móvil, incorporación de nuevos sensores ambientales a los dispositivos, etc.) y la evolución del ecosistema móvil hacia un proceso de plataformización (con las tiendas de contenido y aplicaciones como catalizador y con las aplicaciones como entorno específico de interacción con el usuario) han abierto nuevos horizontes de innovación en los formatos y estrategias de comunicación persuasiva en movilidad.

#### **2.1.6.1. De la publicidad en el móvil a la publicidad móvil.**

Solana (2010) la denomina “concepción adaptada”, suele entender la publicidad móvil como difusión de mensajes publicitarios a través del móvil y presupone al dispositivo móvil como un soporte tradicional de contenido, en consecuencia, atribuye a la publicidad en este soporte características similares a la de los soportes tradicionales, entonces decimos que es mensaje fijo, cerrado y concebido para ser visto, comprendido e integrado. En un sentido casi literal, podemos hablar aquí más de publicidad en el móvil que de publicidad móvil.

En la figura N°.1 Se sintetiza como se clasifica la publicidad móvil y forman parte del paisaje estratégico de la publicidad móvil no sólo la publicidad en búsquedas y la modalidaden display –tanto en Web móvil como en aplicaciones o en interstitials (inserciones previas o intercaladas en contenidos), sea en formato gráfico o en vídeo.

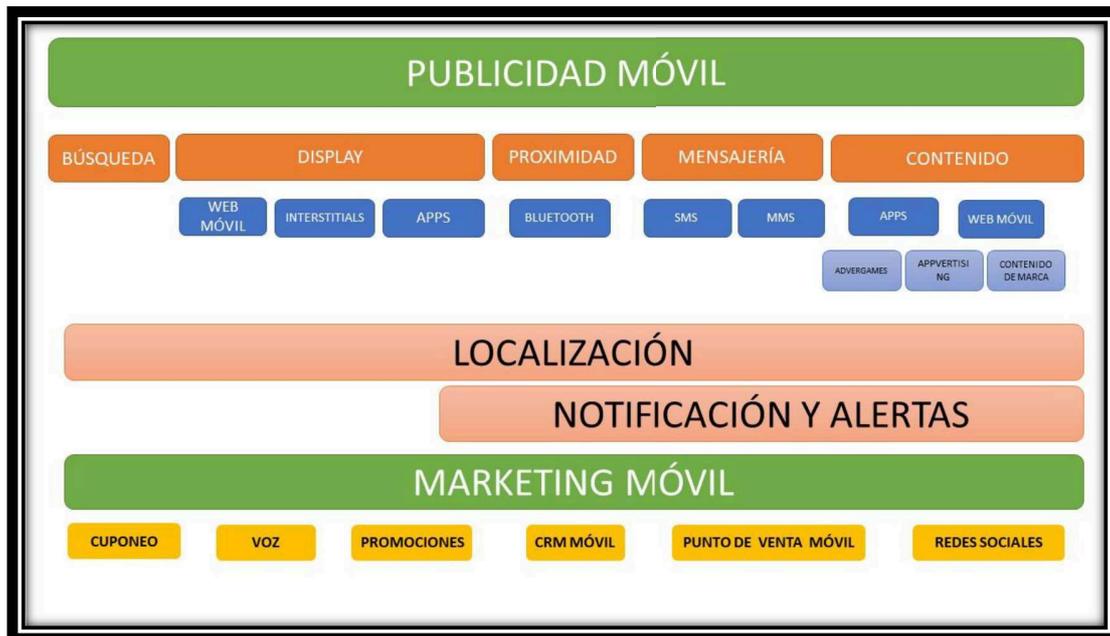


Figura N° 1: Clasificación de formas de publicidad móvil. Fuente: Tomado de Martínez y Aguado: Universidad de Murcia, partir de Accenture-MMA, 2012.

### 2.1.6.2. Cambios en la cadena de valor de la publicidad

Para Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010). Se trata de aquellos actores que hacen posibles los intercambios de valor entre los actores tradicionales del proceso publicitario en el contexto del ecosistema móvil, esto es, los anunciantes y agencias, de una parte, y los proveedores de contenido (medios) y aplicaciones, tal como se muestra en la figura N°.2.

El papel clave de estos actores en el ecosistema lo pone de relieve el interés que suscitan en las plataformas móviles como catalizadores de sus sistemas de distribución –las tiendas de aplicaciones y contenido. Así, en 2010, Apple y Google adquirirían respectivamente las dos redes publicitarias de con mayor volumen del mercado, Quattro Wireless y Admob, como base para el desarrollo de servicios de valor añadido a los desarrolladores de aplicaciones y creadores de contenido en sus respectivas plataformas de distribución (App Store y Google Play).

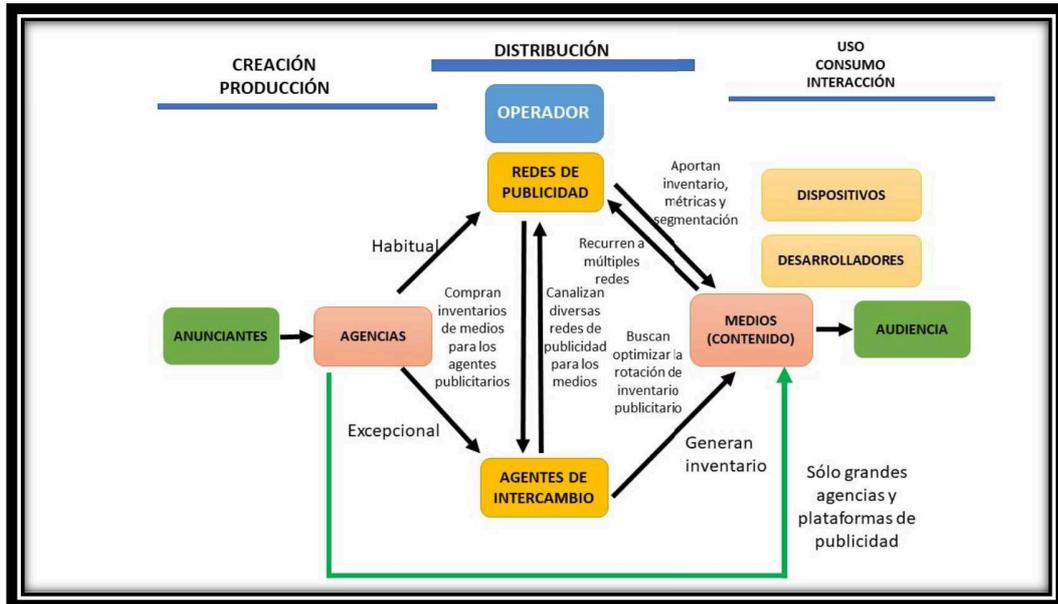


Figura N.º.2: Cadena de valor de la publicidad móvil. Fuente: Tomado de Martínez y Aguado: Universidad de Murcia Insider (2012) y de Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010).

En los últimos años asistimos a un proceso de integración vertical de funciones por el que distintos actores incorporan compañías y roles asociados a la publicidad móvil: en esas mismas fechas, Microsoft adquiere ScreenTonic, AOL compra Third Screen Media, Yahoo se hace con los servicios de Actionality y operadores como Vodafone y MoviStar invierten conjuntamente en Amobee (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez,2010).

Tanto las redes de publicidad como los agentes de intercambio proporcionan métricas y herramientas de análisis, aportando valor añadido a su actividad y, en el caso específico del entorno móvil, reforzando la especificidad de un contexto en el que la capacidad de segmentación supone un elemento distintivo. Algo similar ocurre en las agencias creativas, donde se pasa poco a poco de externalizar la producción de campañas a sectores especializados del entorno móvil (desarrolladores de aplicaciones, por ejemplo) a desarrollar incipientes equipos de trabajo sobre soportes móviles.

Los medios y publicadores de contenido (publishers), por su parte, se encuentran sometidos a una considerable fragmentación y heterogeneidad, que implica una gran cantidad de actores diversos, desde pequeños desarrolladores autónomos hasta grandes estudios especializados y marcas procedentes de la industria mediática. Dicha fragmentación es si cabe mayor si tenemos en cuenta el paisaje de la Web móvil, que recibe un considerable aluvión de contenidos adaptados de Internet convencional.

La figura N°.2 resume los principales actores de la cadena de valor de la publicidad móvil. En gris se representan a los actores directamente implicados en la creación de valor, mientras que aquellos que actúan como elementos condicionales aparecen en recuadro de fondo blanco. Las flechas y los rótulos asociados a ellas representan los principales procesos de la cadena.

## **2.1.7. La revolución de los Smartphones**

### **2.1.7.1. Un teléfono inteligente**

Hidalgo (2014) dijo lo siguiente” un Smartphone es móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional” (p.78). Es decir es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. Generalmente, los teléfonos con pantallas táctiles son los llamados teléfonos inteligentes, pero el soporte completo al correo electrónico parece ser una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes y anunciados desde 2007.

Casi todos los teléfonos inteligentes también permiten al usuario instalar programas adicionales, habitualmente incluso desde terceros, hecho que dota a estos teléfonos de

muchísimas aplicaciones en diferentes terrenos; sin embargo, algunos teléfonos son calificados como inteligentes aun cuando no tienen esa característica. Entre otros rasgos comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía Wi-Fi o red 3G, función multimedia (cámara y reproductor de videos/mp3), a los programas de agenda, administración de contactos, acelerómetros, GPS y algunos programas de navegación, así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.

Cuando Apple lanzó su primer iPhone en 2007, los ansiosos consumidores estadounidenses tuvieron que pagar hasta U\$S 599 por el privilegio de ser dueños de uno. Transcurrieron dos años, y hasta el iPhone más barato, un modelo 3G con memoria de 8GB, se vende a u\$s 99, que sólo es considerado económico si se lo compara con otros teléfonos inteligentes como la popular Blackberry de Research In Motion. Dentro del mercado de los celulares, los smartphones hasta ahora se posicionaron como un producto de alta gama.

Las operadoras de telefonía celular, que normalmente subsidian parte del precio de los aparatos, constituyen otra fuente de presión a la hora de fijar precios. Gracias a los smartphones, las telefónicas elevaron sus ingresos porque los clientes utilizan más datos y contratan servicios con valor agregado. Los analistas sostienen que la expansión del mercado de los smartphones convertirá un mercado relativamente pequeño, pero de rápido crecimiento en un significativo generador de las ventas mundiales de aparatos.

#### **2.1.7.2. La penetración de los Smartphones en el Ecuador**

El Telégrafo (2017) informa que Ecuador posee una penetración de casi ocho millones de smartphones. La GSMA calcula que para el 2020 más de seis millones de ecuatorianos utilizarán la red 4G. ¿Cómo se ubica la tecnología móvil del Ecuador en la región? Está en el promedio de América Latina en muchos de los indicadores. Por ejemplo,

penetración de suscriptores únicos. En Ecuador hay más de 15 millones de conexiones móviles, pero si lo ajustamos por cantidad de personas -porque una persona puede tener más de un teléfono o chip- da un poco menos de 10 millones. Ahí está por arriba de la media de América Latina. En conexiones de 4G hay alrededor de 1,2 millones. Estimamos que va a llegar a casi tres millones para fines de 2017. El despegue se dio el año pasado y se está dando ahora. Recuperado en [http:// www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)

Para la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (septiembre, 2015). *Cuentas y usuarios de internet fijo y móvil*. La cobertura de redes está al tope y eso es porque hay un gran trabajo y un enfoque bastante importante en tratar de llevar mayor despliegue, infraestructura y conectividad de antenas y sitios. Entre 2006 y 2016 se multiplicó casi por ocho la cantidad de las que había. Ese es un logro del país. El tráfico en las redes móviles se duplica año a año y eso es una cantidad enorme de tráfico de datos que se tiene que manejar.

El único modo de hacerlo es con más antenas, más estaciones de base o con más espectro, que es el oxígeno de la industria móvil. Sin ninguna de estas cosas la calidad va a ser mala. Entre los nuevos servicios que se vienen están el Internet de las Cosas; dispositivos de salud y educación y seguridad pública; los vehículos van a estar conectados; medidores de luz, gas y agua; el dinero electrónico; los pagos móviles y el dinero móvil. Estamos trabajando en eso. Y luego el 5G, que va a estar listo recién a partir de 2020, cuando la Unión Internacional de Telecomunicaciones defina qué es. Recuperado de <http://goo.gl/FCNKsE>.

### 2.1.7.2.1. Telefonía móvil E, GPRS, 3G, 4G, 5G:

Para el portar español orange.es, tener internet en el celular se ha convertido en una necesidad imperiosa. Ya no nos basta con navegar por la red: queremos hacer videollamadas y ver retransmisiones en directo a la mayor velocidad posible (y sin interrupciones). Los primeros teléfonos móviles tan sólo servían para hacer llamadas y enviar mensajes de texto. Eran los celulares analógicos de la primera generación (1G), que vieron el mundo en la década de 1980. Diez años después llegarían los 2G, los cuales harían posible el gran salto a internet: la llamada "telefonía digital". Y en la búsqueda de la conexión ultrarrápida nació la telefonía móvil 4G. Pero, ¿en qué se diferencia la 4G de la 3G? ¿Y del GPRS? ¿Y qué significan las letras E y H que aparecen a veces en la pantalla de tu celular?

**GSM vs GPRS:** **GSM** son las siglas de *Global System for Mobile communications* (sistema global para las comunicaciones móviles) y es un tipo de red que se utiliza para la transmisión móvil de voz y datos. Es la tecnología móvil digital más utilizada en el mundo y está disponible en una gran variedad de teléfonos (según los datos oficiales de la Asociación GSM, en un 82% de las terminales mundiales). permitió por primera vez el envío de mensajes multimedia (MMS). Pero su ancho de banda es lento y a veces puede causar interferencias electrónicas.

**GPRS** significa *General Packet Radio Service* (servicio general de paquetes vía radio) y es una extensión mejorada del GSM. Permite la mensajería instantánea, los servicios de mensajes cortos (SMS) y multimedia (MMS) y de correo electrónico y que estemos "siempre conectados", entre otras cosas. Proporciona una cobertura inalámbrica completa y velocidades de transferencia de entre 56 a 114 kbps (kilobits por segundo). Por ejemplo, nos permite enviar 30 SMS por minuto, mientras que con GSM podemos mandar entre 6 y 10.

**EDGE o EGPRS, un GPRS mejorado:** Cuando en la pantalla de tu celular aparece la letra E, significa que tu terminal está conectada al servicio EDGE o EGPRS, (tasas de datos mejoradas para la evolución de GSM) o *Enhanced GPRS*, es decir, un GPRS "mejorado". La tecnología EDGE or EGPRS permite una velocidad de descarga de archivos mucho mayor que el GPRS. Permite alcanzar velocidades de hasta 384 kbps y recibir datos móviles pesados, como grandes archivos adjuntos de correo electrónico o navegar por páginas web complejas a gran velocidad

**3G: Un gran salto para reducir la brecha:** La 3G tenía como objetivo facilitar la transferencia de archivos multimedia, la conectividad permanente inalámbrica y una velocidad hasta siete veces más rápida que la conexión telefónica estándar. Ofrece también más estabilidad y seguridad para el usuario que la 2G, la cual utilizaba transmisión GSM. Es más sofisticada que la tecnología EDGE y supone una mejora frente a ésta. Puede cargar una web compleja en 10 segundos, duplicando o incluso triplicando la velocidad de EDGE. Efectivamente, con la llegada del 3G la velocidad de transmisión dio un gran salto, llegando a alcanzar velocidades de hasta 2 mbps (megabits por segundo).

**H y H+: el 3G ultrarrápido:** Cuando en nuestras pantallas aparece una H, significa que estamos conectados a una red HSDPA o *High Speed Downlink Packet Access* (acceso ascendente de paquetes a alta velocidad). Este tipo de conexión también se conoce como 3,5G, 3G+ o Turbo3G y puede llegar a alcanzar velocidades de 14 mbps en condiciones óptimas. Es, en definitiva, una optimización de la tecnología UMTS que utiliza la 3G y una evolución de ésta, sin llegar a alcanzar la de mayor velocidad hasta el momento, que sería la 4G. Por el momento, este tipo de red tiene cobertura para toda América Latina, excepto Brasil, Cuba, Haití y Nicaragua.

**4G o LTE: velocidad y calidad:** La revista española Tendencia (2017) indica que la tecnología 4G, también llamada LTE, es la más veloz desarrollada hasta la fecha. Pero todavía no es una realidad global y no todos los terminales ni todas las tarjetas. Según la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT), para que una tecnología pueda etiquetarse como "4G" las velocidades máximas de transmisión de datos deben situarse en 100 megabits en movimiento y 1 gigabit en reposo.

**5G: el futuro ya está aquí:** La red 5G es el futuro, pero empresas como Samsung y otros gigantes tecnológicos ya están desarrollándola. Se espera que alcance velocidades de hasta 1 gigabit por segundo. Y eso la haría nada menos que 100 veces más rápida que la 4G. Si esto se hace realidad, podremos descargar películas en nuestra computadora en tan sólo un segundo. Pero para saberlo tendremos que esperar hasta el año 2020

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1.1. Tipo O Alcance De Investigación**

Nuestro país no ha sido la excepción a esta tendencia. Muy por el contrario, a nivel local el desarrollo de investigaciones sobre estos temas es prácticamente inexistente, motivo por el cual se considera apropiado realizar un estudio de investigación exploratoria, con la finalidad de entender en primera instancia este mercado y establecer las bases para futuras investigaciones que profundicen cada uno de los temas aquí planteados, para posterior avanzar en una investigación descriptiva que pretenda explicar un lo más detalladamente posible y cuyo objetivo es responder al análisis del hecho seleccionado, por lo que considero un método el adecuado. En esta situación descriptiva se dará cuenta del estado de la cuestión seleccionada y se procederá a su descripción. cuantitativa y cualitativa con las siguientes etapas:

- Obtención de datos para el relevamiento de la información sobre el estado de situación actual del Marketing Móvil.
- Visión a futuro desde el enfoque empresarial (marketing estratégico).
- Desde el enfoque del usuario (hábitos de consumo), provincial y local (Manabi y Manta).

### **3.1.2. Técnicas De Investigación.**

#### **Entrevistas y cuestionarios para:**

- Responsables del área de marketing, publicidad y ventas de empresas y del sector de entretenimiento, servicios, consumo masivo, automotriz; ubicadas en la ciudad de Manta.
- Personas encargadas del área digital, Mobile, cuentas y creatividad de agencias de publicidad y agencias digitales, mercadólogos.
- Usuarios de smartphones en la ciudad de Manta.

Bajo esta misma línea, tomando en cuenta que la intención es poder perfilar patrones de comportamiento y los factores que lo influyen, es que se adoptó un enfoque cuantitativo de la encuesta. Así mismo, se reconocen las limitaciones de este enfoque, como lo son la baja tasa potencial de respuesta y el sesgo de no respuesta, lo que normalmente conlleva a realizar una muestra de conveniencia.

### **3.1.3. Determinación de la población.**

La presente investigación se realizó con una muestra de: Veinte personas mayores de edad usuarios de smartphones en diferentes sectores de la ciudad de Manta, a mercadólogos y community manager de la ciudad de Manta. Se considero que el muestro para la ejecución de las encuestas sea en varios sectores para que nos permita así tener un grado de confiabilidad aceptable.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con la información obtenida en la aplicación de las encuestas se realiza la revisión, tabulación, gráfica y análisis de los resultados. La tabulación se realizó de forma manual y llevada a Excel para su posterior análisis se utilizó la investigación descriptiva, transformando la información suministrada en datos porcentuales representados a través de gráficos estadísticos.

La entrevista se realiza a mercadólogos y community manager de la ciudad de Manta.

## Resultados de la encuesta.

Encuesta realizada a personas mayores de edad de la ciudad de Manta, que utilizan los smartphones en relaciona al marketing móvil y la publicidad digital producidas por las agencias publicitarias.

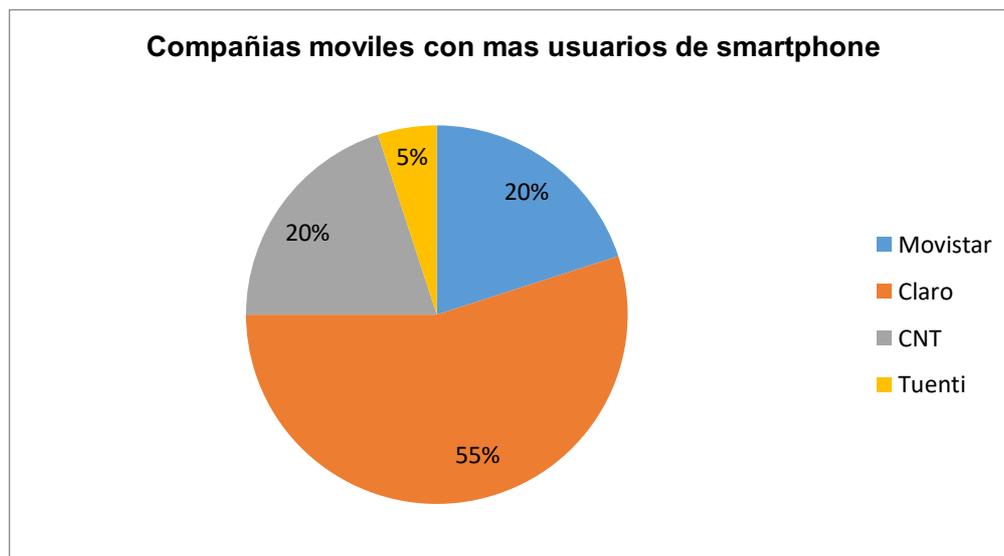
### 1. ¿Cuál es su compañía telefónica móvil?

TABLA N°1 Compañías telefónicas con más usuarios

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Movistar	4	20,0
2	Claro	11	55,0
3	CNT	4	20,0
4	Tuenti	1	5,0
TOTAL		20	100

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 3. Compañías móviles con mas usuarios de smartphone



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone

**Análisis:** La empresa Claro, es la adecuada por el número de usuarios que posee y las promociones serán las más adecuadas para campañas publicitarias a través de esta telefónica (55%), sin embargo, el repunte de CNT y Movistar (20%) facilitan la promoción a mercadores semejantes, pero el repunte de Tuenti que busca mercados nuevos(jóvenes), facilitando nuevos nichos promocionales en la ciudad de Manta.

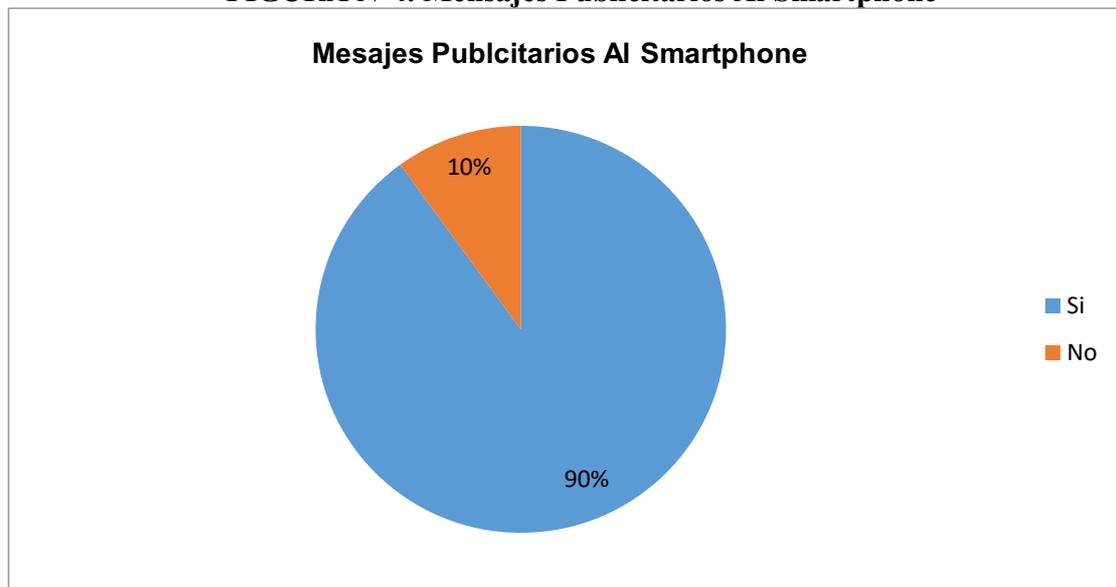
## 2. ¿Recibes mensajes publicitarios al celular?

TABLA N°2 Mensajes publicitarios al Smartphone

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	18	90,0
2	No	2	10,0
TOTAL		20	100%

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N°4. Mensajes Publicitarios Al Smartphone



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Para poder hablar de factores clave de éxito de un mensaje publicitario móvil, hay que saber qué es lo que el usuario espera del mismo, queda demostrado por medio de la encuesta, los usuarios si están conscientes que están recibieron la publicidad (90 %). Siendo importante tomar a consideración nuevas estrategias para seducir publicitariamente el mensaje que la empresa busca vender.

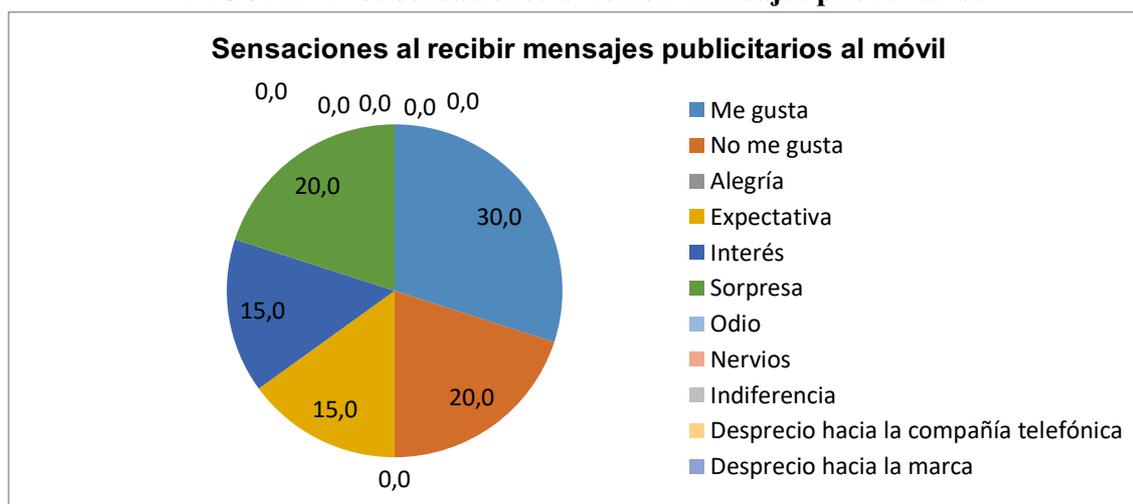
### 3. ¿Qué sensaciones te despierta recibir mensajes publicitarios al celular?

**TABLA N°3. Sensaciones al recibir mensajes publicitarios**

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Me gusta	6	30,0
2	No me gusta	4	20,0
3	Alegría	0	0,0
4	Expectativa	3	15,0
5	Interés	3	15,0
6	Sorpresa	4	20,0
7	Odio	0	0,0
8	Nervios	0	0,0
9	Indiferencia	0	0,0
10	Desprecio hacia la compañía telefónica	0	0,0
11	Desprecio hacia la marca	0	0,0
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**FIGURA N° 5. Sensaciones al recibir mensajes publicitarios**



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Se puede observar una división al momento de que un encuestado recibe un mensaje publicitario pero un 20% le llama la atención(sorpresa) y a un 30% le gusta, es allí donde se puede ganar con una adecuada estrategia el 15% le crea expectativa, esto demuestra que la gran mayoría (65%) si acepta la publicidad en el móvil.

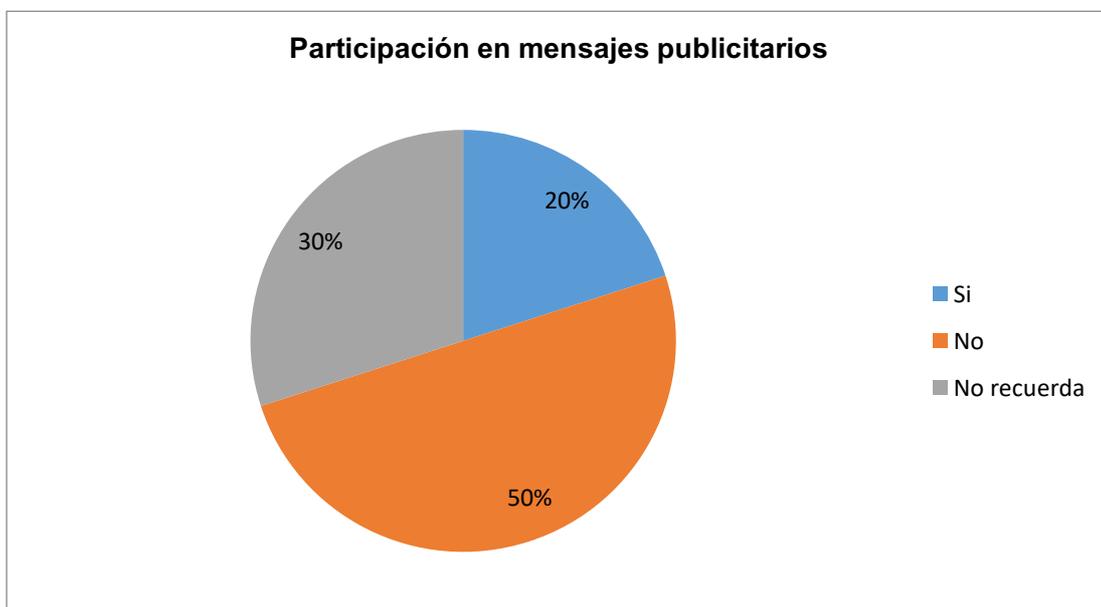
#### 4. ¿Alguna vez participaste de una promoción respondiendo un mensaje publicitario?

TABLA N°4 Participación en mensajes publicitarios.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	4	20,0
2	No	10	50,0
3	No recuerda	6	30,0
TOTAL		20	100%

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 6. Participación en mensajes publicitarios.



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Uno de los elementos a trabajar con los usuarios es mejorar la interacción entre cliente, usuario y agencia publicitaria se observa que el 50 % no ha participado en mensajes publicitarios, esto nos indica que las estrategias no están cumpliendo en su totalidad en su mensaje hacia los clientes lo que repercute en un no manejo correcto de los medios digitales, también existe un el 30% que no recuerda si ha participado en este tipo de publicidad es decir no le da importancia y solo el 20% reconoce que ha participado en este tipo de publicidad, pero que no está siendo evaluado de forma correcta para corregir donde no se está llegando al cliente/usuario.

## 5. ¿Alguna vez ganaste algún premio respondiendo a este tipo de mensajes?

TABLA N°5 Premios ganados en mensajes publicitarios.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	2	10,0
2	No	18	90,0
TOTAL		20	100%

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 7. Premios ganados en mensajes publicitarios.



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Uno de los problemas de las agencias publicitaria, mercadólogos y community manager, el manejo poco adecuado del mensaje publicitario, la mayoría de los encuestados (90%), no han sido beneficiados por premios diseñado para publicidad móvil en redes sociales, indica que se debe trabajar en la imagen de la empresa u organización, interna y externa o modernizar la cromática de la misma y que de la seguridad y confianza en su entorno comercial.

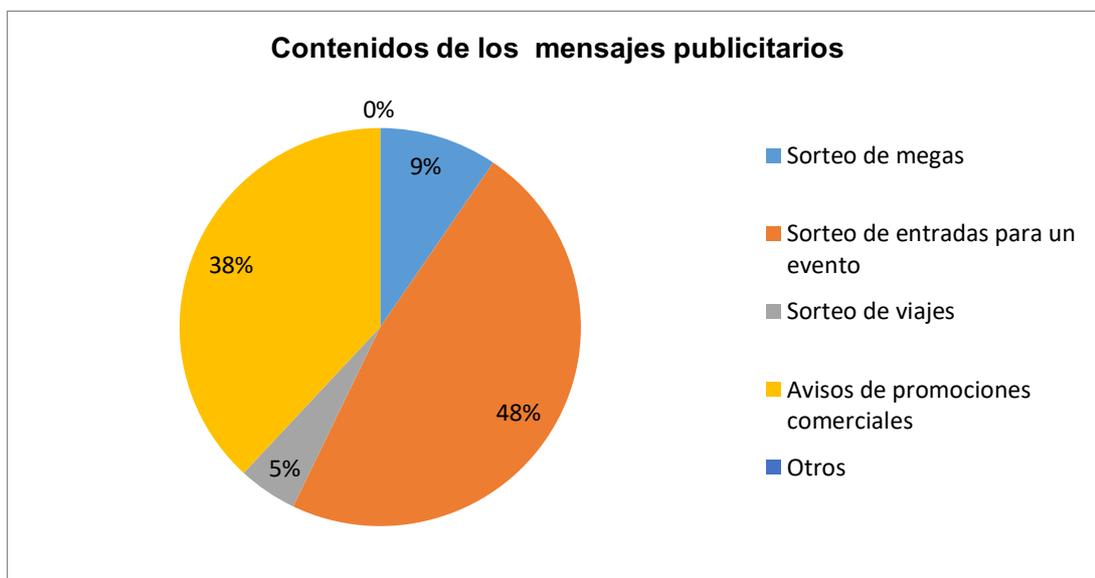
## 6. ¿De qué se trataban los mensajes de texto respondidos?

TABLA N° 6 Contenidos de premios ganados en mensajes publicitarios.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Sorteo de megas	2	10
2	Sorteo de entradas para un evento	10	48
3	Sorteo de viajes	1	5
4	Avisos de promociones comerciales	8	38
5	Otros	0	-
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 8. Contenido de premios ganados en mensajes publicitarios



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Se debe considerar que una de las ventajas de la publicidad digitales la de promocionar eventos de toda índole y como se observa que el 48 % ha ganado un premio a través de un mensaje publicitario, se debe seguir aplicando esta estrategia y mejorarla y que un 38% también lo percibido a través de anuncios en medios sociales digitales, mientras un 9% cree en las promociones de mega por parte de las operadoras móviles, un 5 % a de la encuestados ha recibido información para viajes turísticos, esto nos indica que este mercado no está bien segmentando y orientado por las agencias publicitarias de la ciudad de Manta.

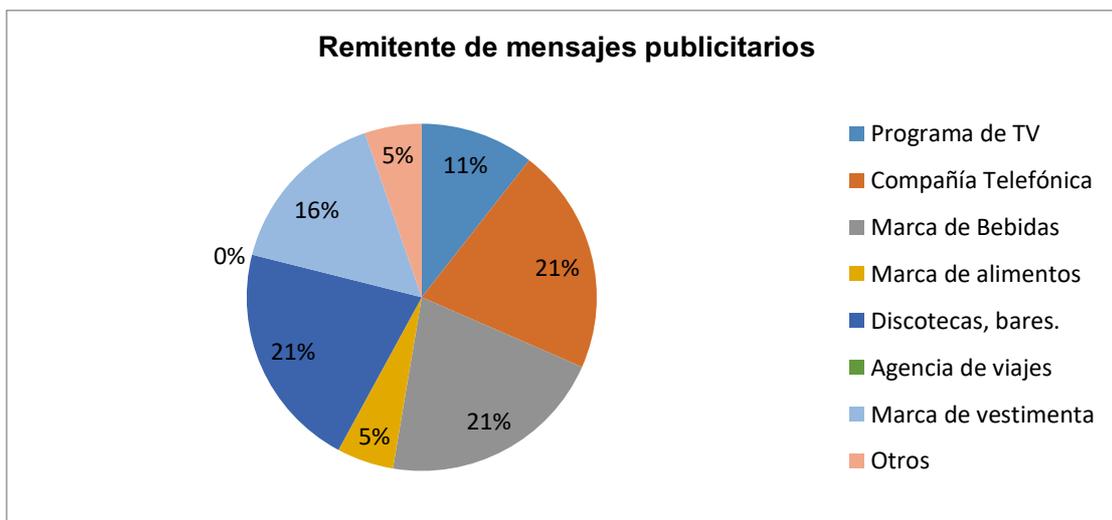
## 7. ¿Quién era el remitente de los mensajes de texto publicitarios?

TABLA N° 7 Remitente de mensajes publicitarios.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Programa de TV	2	11
2	Compañía Telefónica	4	21
3	Marca de Bebidas	4	21
4	Marca de alimentos	1	5
5	Discotecas, bares.	4	21
6	Agencia de viajes	0	0
7	Marca de vestimenta	3	16
8	Otros(Micro empresas emergentes)	1	5
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 9. Remitente de mensajes publicitarios



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** En la actualidad las empresas que más publicitan en medios digitales, son bares, programas de tv, telefónicas y marcas de bebidas (21%), pero hay que considerar el 5% que corresponden a marcas de alimentos y otros (en pequeñas empresas comerciales y de servicios) que se publicitan de manera personal, pero están ganando mercado digital por la credibilidad que están demostrando, en sus anuncios.

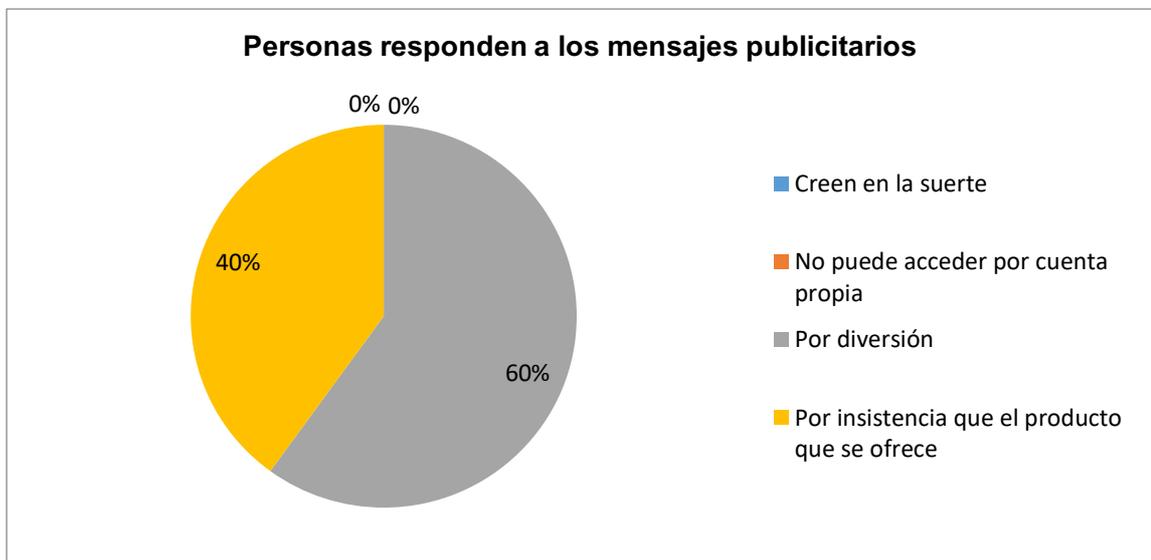
### 8. ¿Por qué crees que la gente responde a mensajes publicitarios?

TABLA N° 8 Personas responden a los mensajes publicitarios.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Creen en la suerte	0	0,0
2	No puede acceder por cuenta propia	0	0,0
3	Por diversión	12	60,0
4	Por insistencia que el producto que se ofrece	8	40,0
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 10. Personas responden a los mensajes publicitarios.



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Se puede observar en el proceso de la encuesta a los usuarios de smartphone que el 60% de las personas encuestadas indican que revisan los mensajes publicitarios por diversión y el 40% por insistencia de quienes los promocionan.

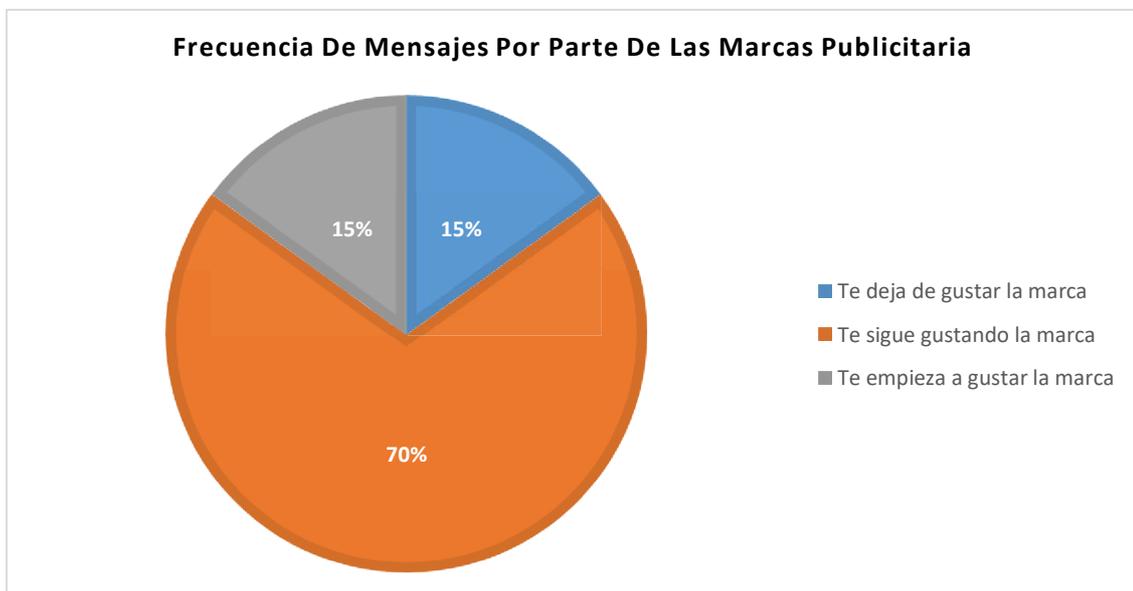
**9. Cuándo una marca utiliza frecuentemente los mensajes para publicitar, ¿De qué manera le afecta?**

TABLA N° 9 Frecuencias de los mensajes publicitarios

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Te deja de gustar la marca	3	15,0
2	Te sigue gustando la marca	14	70,0
3	Te empieza a gustar la marca	3	15,0
TOTAL		20	100%

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**FIGURA N° 11. Frecuencia de los mensajes publicitarios**



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** Se puede observar que de los encuestados el 70% de las personas indican que no les afecta los mensajes publicitarios y existe un empate del 15% muy diferente entre dejar de seguir la marca o que le pueda gustar más.

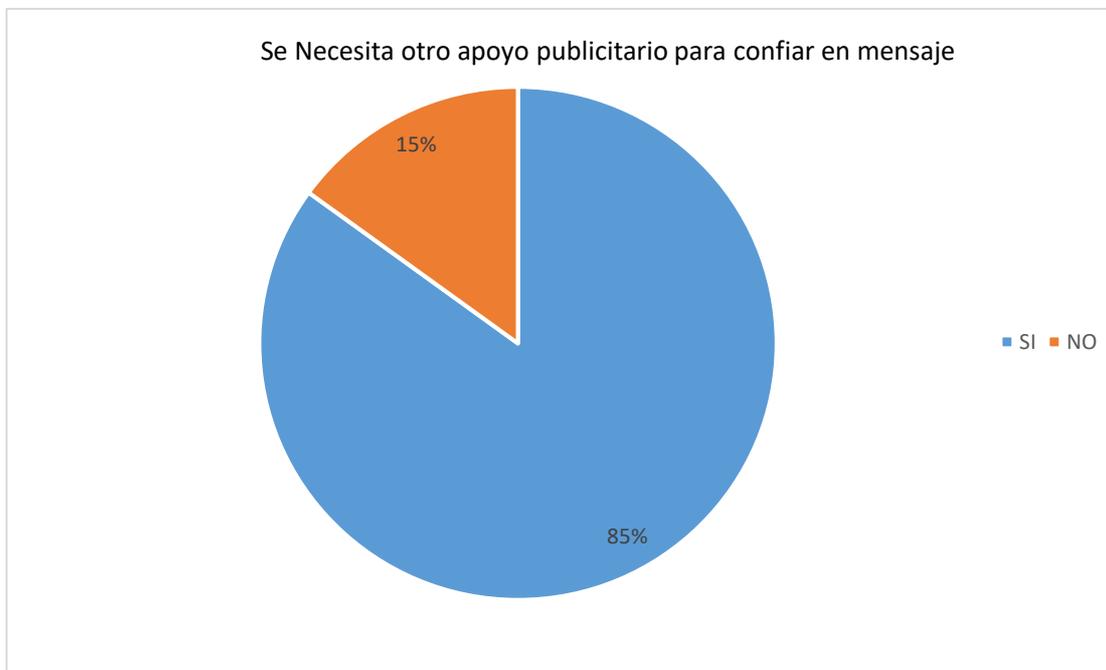
**10. ¿Necesitas algún otro apoyo publicitario (Spot de Tv, Radio, afiches, gigantografía, etc.) para confiar en la veracidad de un mensaje de texto publicitario?**

TABLA N° 10 Uso de otros medios publicitario para confiabilidad de mensaje

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	SI	17	85,0
2	NO	3	15,0
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**FIGURA N° 12. Uso de otros medios publicitario para confiabilidad de mensaje**



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** A pesar de que los medios digitales han logrado tener mucha aceptación, los usuarios de la telefonía móvil el 85% indican que para confiar en el mensaje digital necesitan de otro medio de comunicación como televisión, periódico o radio para creer en la fidelidad del mensaje publicitario a través del smartphone y tan solo el 3%, confía en el mensaje a tres del smartphone.

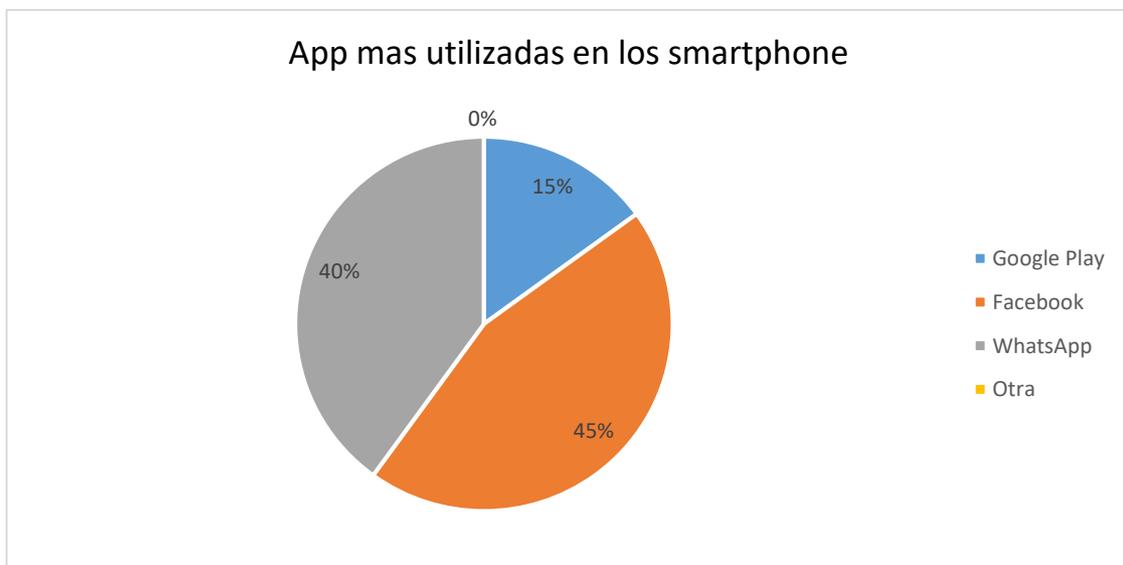
**11. ¿Qué aplicaciones son las más utiliza por Ud. en su smartphone?**

TABLA N° 11 App más utilizadas en los smartphones

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Google Play	3	15,0
2	Facebook	9	45,0
3	WhatsApp	8	40,0
4	Otra	0	0,0
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**FIGURA N° 13. App más utilizadas en los smartphones**



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** También se debe considera que en la actualidad las empresas se promocionan a través de aplicaciones que facilitan los servicios que ellos brindan, tanto así que Facebook se ha convertido en la red social importante para anunciar con 45% y muy seguido por WhatsApp que a pesar de no tener publicidad oficial se estar convirtiendo en un medio de comunicación casi imprescindible entre los usuarios de móviles con un 40%, con el 15% en Google Play que obligatoriamente el medio a visitar para descargar en los sistemas operativos Android.

## 12. ¿En qué app te encuentras con más publicidad en su smartphone?

TABLA N°12 App más utilizadas en los smartphones

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Juegos	4	20,0
2	Redes Sociales	11	55,0
3	Otra	5	25,0
TOTAL		20	100%

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

FIGURA N° 14. App con mayor publicidad



Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijije.  
Fuente: Encuesta Dirigida a Usuarios de Smartphone.

**Análisis:** En la actualidad los smartphones son dominados por las aplicaciones que facilitan las tareas de los usuarios, donde las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), tienen segmentados mercados que estratégicamente pueden ser potencialmente explotados publicitariamente con el 55%, otra aplicación como la de los juegos online también posee un mercado del 25% se encuentran con mensajes publicitarios pero de esta misma línea de juegos, el 20% se encuentra a través de enlaces a otras aplicaciones publicitarias sugeridas.

#### **4.1.1. Resultados De Las Entrevistas A Mercadólogos.**

Mg. Pablo Vidal Fernández. Consultor Empresarial. España

Edad: 33 años

##### **1. ¿De qué manera afecta a la publicidad el uso del móvil?**

Deben adaptarse las estrategias publicitarias en los formatos visuales (Responsive Design), ya que el 80% de los prospectos están pendientes de lo que pase en el mundo a través del celular.

##### **2. ¿Cree que es efectiva la publicidad móvil?**

Es altamente efectiva aplicada en las horas y publico correcto y en las aplicaciones adecuadas sin llegar ser publicidad invasiva

##### **3. ¿Tiene el móvil un componente adictivo?**

Mucho, ya que no podemos vivir sin él, ha pasado de ser un complemento, a ser una necesidad.

##### **4. ¿Qué elementos debe tener un anuncio publicitario para los dispositivos móviles?**

Poco texto, gráfico y CTA Call To Action.

##### **5. ¿Qué diferencia el análisis de usuarios de dispositivos móviles y usuarios web?**

Los formatos y el tipo de visualización por ello son importante el Responsive Design

##### **6. ¿Cuáles son las métricas más importantes para entender el rendimiento de una aplicación móvil?**

- Tasa de abonado
- Duración de sesión
- Tasa de conversión

**7. ¿Cuáles son los nuevos estándares publicitarios que se están creando gracias al móvil?**

- Micro capsulas en video en redes sociales
- Banner minimalista

**8. ¿El móvil se ha convertido en una segunda pantalla? ¿Qué implica para el usuario?**

El usuario lo ha convertido en segunda pantalla, el reto es para la empresa, el poder de adaptarse, hasta WhatsApp ya lo hizo con la versión escritorio.

**9. ¿Qué diferencias existen entre la publicidad para dispositivos móviles y las campañas de display para escritorio?**

El nivel de conversión de elementos visuales y el estudio más amplio de aplicarles palabras claves correcta y precisa.

## **Entrevista a Jefes de Medios**

Lic. Jorge Chiriboga. GAD MANTA. Patronato Municipal, Subdirección de Emprendimiento

**1. ¿Por qué es tan importante el marketing móvil para las empresas?**

Se debe estar a la vanguardia de lo que la tecnología nos brinda y se debe emigrar medios digitales que ayudan a los tradicionales

**2. ¿De dónde proceden mayoritariamente los visitantes a su empresa (Google, móvil, redes sociales)?**

Generalmente de las redes sociales, por su facilidad de viralizar un mensaje

**3. ¿Qué buscan sus visitantes realmente?**

Conocer que está haciendo el patronato municipal en los servicios que se ofrecen

**4. ¿Sus planes de medios optimizan sus campañas?**

Se planifican según el contenido de lo se va subir a la red

**5. ¿Qué tipo de métricas son claves para analizar la efectividad de la publicidad móvil?**

Por su facilidad las herramientas propias de las redes sociales, pero también se utiliza Google Analytics

**6. ¿Su organización planifica su estrategia comercial digital priorizando la pantalla móvil?**

Por lo general solo se sube con un promedio estándar que se pueda apreciar el contenido en los medios más utilizados por los usuarios.

**7. ¿Utiliza aplicaciones nativa, híbrida o basada en la Web? ¿Por qué?**

Aplicaciones Web, porque se adapta de una manera mucho más fácil y no necesita de muchos requerimientos en el diseño de elaboración.

#### **4.1.2. Análisis sobre la evolución del marketing móvil y las agencias publicitarias con relación de los mensajes publicitarios en los smartphones en la ciudad de Manta por parte de los usuarios.**

Las nuevas tecnologías están demostrando toda la capacidad para una comunicación más fluida, fácil y directa que influyen, a todos los niveles, en la vida de las personas. "Precisamente por influencia de los nuevos medios (...) el ocio se funde fácilmente con el trabajo hasta formar una continuidad que se parece a ese lema de 'aprender jugando'. Ahora trabajamos como si no trabajáramos y descansamos sin descansar" (Verdú, 2004, p.10).

Actualmente los dispositivos móviles son clave y giran entorno en las personas, el smartphone de distintas formas y actividades permiten tomar decisiones, obtener información, aprender algo nuevo o realizar alguna tarea, es donde aparece el mercadólogo, el community manager a conformar el equipo de medios digitales y formar nuevas estrategias utilizando diferentes métricas en cada producto/bien anunciado, en lo referente al móvil, la marca se ha enfocado en fomentar la lealtad, con lo que se puede incrementar su negocio móvil. Enfocarse en el desarrollo de contenidos temáticos, en una estrategia de más largo plazo. Para un anuncio de seis segundos pueden comunicar una oferta de temporada, pero es posible que se requiera más de un minuto para presentar las características de un producto nuevo. Es aquí donde la toma de decisiones inteligentes en un aspecto, en vez de centrarnos tanto en el corto plazo", es decir adoptar una visión integral del recorrido del consumidor y diseñe distintas piezas creativas alineando el anuncio adecuado con el momento preciso.

Esto incluye tanto los momentos "quiero- comprar" de corto plazo, como los momentos "quiero- saber" de mayor proyección en el tiempo y que permiten construir una relación con los clientes. En términos finales se indica que los dispositivos móviles son esenciales para la toma de decisiones de los usuarios y por eso se deben constituir como un aspecto central en nuestra cultura, nuestros planes de medios y nuestro proceso creativo y diseñar una estrategia centrada en el consumidor que implique el desarrollo de interacciones y experiencias poniendo en primer lugar a los móviles y que para la agencia publicitaria la marca ahora revisa los conceptos creativos en que efectivamente se verán al dispositivo móvil para entender de primera mano el comportamiento del consumidor y considerar la importancia del móvil en el trabajo de todos en su organización, ya no se limita a una sola persona, sino a un equipo de profesionales del marketing y la publicidad.

## CONCLUSIONES

El resultado de la presente investigación se deja abierto de manera más amplia el análisis de la estructura base propio de la publicidad móvil y en forma concreta y objetiva es un trabajo descriptivo particular de marketing móvil, y cómo ésta se extiende a todos los medios publicitarios y sobre todo lo referente a las agencias de publicidad en la ciudad de Manta. Para preguntas claves como: ¿Qué sensaciones te despierta recibir mensajes publicitarios al celular? Al determinar si el marketing móvil y el uso de mensaje publicitarios cambia la percepción del cliente hacia la empresa que lo utiliza, vemos que si es factible y que nuevas estrategias y una buena segmentación se puede alcanzar mucho más ya que el usuario si acepta el mensaje. En los referentes cuando una marca utiliza frecuentemente los mensajes de texto para promocionar les deja de gustar la marca existe una opinión dividida siendo especialmente las mujeres, quienes afirman en su mayoría que les deja de gusta la marca.

Otro punto es que la publicidad móvil en vez de causar interés, está causando fastidio, esto se debe a que la publicidad está mal programada, lo que se pudo obtener de información es que mucha de esta publicidad aparece repentinamente entre el juego o la aplicación, bloqueando el uso y molestando al usuario. Para la pregunta ¿Quién era el remitente de los mensajes de texto publicitarios?, es importante tener en cuenta que la clave es respetar y entender a los consumidores y contar con su permiso antes de enviarles cualquier mensaje los usuarios confían en un respaldo de otro medio de comunicación, esto nos indica que las agencias publicitarias deben buscar estrategias nuevas para que este suceso no se repita, darle una confianza al mensaje publicitario.

En respuesta a la pregunta, ¿Qué aplicaciones son las más utiliza por Ud. en su smartphone?, vemos que entre las redes sociales y la app WhatsApp predominan en el mercado, pero son los juegos y las redes sociales donde se observa publicidad de todas las organizaciones de bienes y servicios. Como finalización indico que en la actualidad el teléfono móvil y con los recursos materiales existentes, es un medio que logra acabar con las limitaciones de los medios de comunicación anteriores y reúne las exigencias que el ser humano ha buscado desde sus orígenes en un medio de comunicación.

## **RECOMENDACIONES**

Al revisar y analizar los resultados de la presente investigación se recomienda para futuro estudios que tenga como base primordial los factores que tienen en cuenta los anunciantes para invertir en el marketing móvil y, desde su perspectiva, las estrategias que consideran para llegar al consumidor de manera efectiva. Se sugiere aprovechar al máximo el auge de creación de aplicaciones móviles, que han creado nuevas formas de publicitar dentro de las mismas, pero esta publicidad debe ser efectiva, rápida y no molesta para el consumidor. Es por eso que el mejor método para publicitar en aplicaciones móviles es al inicio o al final de cerrar la aplicación, no creando fastidio y al contrario informando y grabando el nombre de la marca en el usuario ya que es lo último que ven al cerrar cada aplicación.

Al identificar que los usuarios de la telefonía móvil son conscientes del avance positivo que de muchos mensajes publicitarios determino que las aplicaciones móviles se han convertido en un dispositivo multifuncional indispensable, que realiza mucho más que una simple llamada. El sujeto accede a su correo electrónico, busca información e incluso viajes, lee las noticias, escucha música, se entretiene jugando o lo utiliza como cámara tanto de vídeo, como de fotos, entre otras cosas. Como futura línea de investigación, sería interesante analizar la variabilidad de las tendencias y gustos de los usuarios, tanto en el uso de aparatos tecnológicos como en aplicaciones, sería recomendable volver a repetir el estudio dentro de un periodo de tiempo, un año, con un mayor tamaño muestral. El objetivo sería analizar posibles cambios en el comportamiento o en el uso de ciertas aplicaciones que permitan nuevas estrategias de llegar publicitariamente a los clientes. Es decir, un análisis

de la evolución de este segmento del marketing móvil donde se aplica una campaña publicitaria.

Finalmente, otra línea de investigación, sería la compra a través de aplicaciones, puesto que es un segmento en crecimiento y origen reciente. Analizar las principales fortalezas, oportunidades que ofrece este servicio, así como las limitaciones o debilidades, también los principales segmentos de mercado más atractivos para la compra a través de aplicaciones móviles, la posibilidad de nuevos nichos y si la introducción de ciertas ventajas como descuentos, cupones o promociones, fomentaría su uso.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. PROPUESTA**

#### **5.1.1. Tema**

Estrategias de Marketing Móvil y el recurso publicitario digital en la ciudad de Manta

#### **5.1.2. Introducción**

Cuando se habla de marketing móvil, se habla del canal que se crea entre la marca y el público a través de los dispositivos móviles, y el objetivo de este tipo de tecnología siempre es promocionar algún producto, servicio o conseguir más notoriedad de la marca. Cuenta con una amplia oferta de herramientas con las que las empresas pueden contar para comunicarse así con sus clientes, y estas herramientas permiten que la comunicación que antes podía costar tanto, empleando diferentes técnicas del marketing tradicional, ahora sea sumamente sencilla, directa y completa gracias a los smartphones.

Así, el uso de dispositivos móviles ha ido aumentando con una rapidez realmente asombrosa, por lo que su alcance e importancia está siendo cada vez mayor, aunque esta importancia no se ha logrado traducir completamente en un incremento en el número de investigaciones donde aún existe información limitada acerca de los factores que afectan a los consumidores frente al marketing móvil, tomando en cuenta principalmente sus actitudes, comportamientos y percepciones. Si bien a la fecha ya llevamos prácticamente 10 años desde la aparición del primer teléfono inteligente (2007), la exploración con ellos como base entendiendo que son un dispositivo mucho más complejo que el teléfono funcional ha abierto nuevos nichos de mercados, uno de ellos el comercial.

### **5.1.3. Justificación**

Cuando se habla de publicidad móvil, en el entorno profesional encontramos dos concepciones diferenciadas y convergentes. La que denominamos “concepción adaptada”, suele entender la publicidad móvil como difusión de mensajes publicitarios a través del móvil, qui se presupone al dispositivo móvil como un soporte tradicional de contenido y, en consecuencia, atribuye a la publicidad en este soporte características similares a la de los soportes tradicionales: es decir un mensaje fijo, cerrado y concebido para ser visto, comprendido e integrado. En un sentido casi literal, podemos hablar aquí más de publicidad en el móvil que de publicidad móvil. Esta perspectiva tiende a excluir la publicidad del aprovechamiento de las especificidades tecnológicas de la movilidad y a vincularla a formatos de exhibición (publicidad tipo display). A su vez establece una clara diferenciación entre publicidad (más relacionada con la difusión de un mensaje) y marketing (más vinculado a la comunicación con el usuario).

El conjunto de factores que aportan singularidad al soporte móvil desde una línea estratégica puede agruparse en dos grandes áreas: aspectos socioculturales, relativos a la adopción de la tecnología y su inserción en las prácticas sociales cotidianas, y aspectos tecnológicos, relativos a las condiciones de la tecnología y su inserción en las dinámicas del mercado. Con las nuevas tendencias se trata de hacer que los propios medios interactúen entre sí, desarrollando auténticas plataformas publicitarias por las que el receptor se mueve interactuando, a su vez, con cada medio.

#### **5.1.4. Objetivos**

##### **a. Objetivo General**

- Elaborar estrategias de Marketing Móvil como recurso publicitario digital en la ciudad de Manta.

##### **b. Objetivos Específicos**

- Puntualizar el nivel de adhesión de las empresas con respecto a la utilización del marketing móvil.
- Explicar las estrategias del marketing móvil como recurso publicitario digital.
- Indicar las empresas publicitarias y de Marketing Móvil con mayor aceptación en campañas publicitarias
- Describir las aplicaciones más utilizadas por los usuarios en los smartphones en la ciudad de Manta

#### **5.1.5. Beneficios**

El siguiente trabajo de investigación sobre estrategias y herramientas de marketing móvil, servirá de ayuda mercadólogos, community manager y agencias publicitarias de la ciudad de Manta.

#### **5.1.6. Metas**

Que los resultados de este trabajo de investigación sirvan de base para futuras investigaciones tanto a nivel universitario como profesional. También puede ser utilizada para la toma de decisiones de estudiantes emprendedores que estén analizando la posibilidad de utilizar esta herramienta como medio de comunicación de promociones a través del smartphone.

### **5.1.7. Estrategias y herramientas para el marketing móvil**

El marketing móvil nos brinda un cambio de paradigma dentro de la disciplina del marketing que lo distingue en el contacto continuo con la tecnología y en el uso de nuevas herramientas para alcanzar nuestro target que es lo fundamental para las agencias publicitarias. Por no decir el gran reto que surge de tener que condensar las acciones de marketing en pantallas más pequeñas. Los smartphones, tablets y demás dispositivos fuera de los tradicionales PCs, se ha convertido en problema para los mercadólogos, community manager y también para diseñadores como desarrolladores se han encontrado con el problema de poder mostrar correctamente toda la información en cualquier tipo de pantalla. No es un problema nuevo, pero sí que ahora ha cobrado gran importancia ya que la cuota de mercado es realmente importante.

Las marcas, figuras famosas e influencers llegan con más emoción, engagement y credibilidad a su público con acciones digitales, relacionadas con las nuevas tecnologías y que se pueden consumir desde un móvil donde impera la rapidez y el ahora. Ya no se entiende una estrategia de marketing sin un apartado dedicado al entorno online, por no decir que hay estrategias que directamente solo son online o directamente mobile. Por ejemplo, los startups para crecer suelen contar con pocos recursos de inversión y muchas apuestan por realizar campañas digitales porque son conscientes de que con presupuestos ajustados el ROI puede llegar a ser muy bueno.

Otro elemento a considerar en el marketing móvil es el SEO para móviles es imprescindible en incrementar la visibilidad de una marca. Para Google (2015) Indica “El tráfico móvil había superado al de escritorio por primera vez, y esta tendencia no ha hecho más que

umentar desde entonces”. Para mejorar el SEO móvil, lo primero es asegurar la página web es 100% responsive, de manera que el diseño se adapte fluidamente a cualquier dispositivo. Esto ayudará a posicionar en Google, sino que también evitará que pierdas clientes debido a un mal funcionamiento.

### 5.1.7.1. El video marketing vertical

Cada vez gastamos más tiempo en navegar con nuestros dispositivos móviles y estos tienen pantallas verticales, esta tendencia en auge, los vídeos verticales son más sencillos y funcionan mejor que si tienes que poner la pantalla en horizontal, pero esto es un reto para los marketers y para las marcas que los gestionan. Requerirá una visión nueva, diferente y creativa por parte de los expertos. Ejemplos en la red o en las plataformas sociales, como Snapchat y Periscope.



Figura N°.3: Video vertical en los smartphones, imágenes de Google imagen

Pero, ¿A qué se debe la insistencia por el vídeo vertical? En buena parte, a los datos aportados por los estudios de usabilidad del móvil que señalan que a nivel mundial ponemos el móvil en orientación vertical un 94% del tiempo. Par somechat.es (2017), nos da un ejemplo pionero de la campaña que realizó Unilever para promocionar Rexona. Se quería alcanzar un público de 25-45 años que consume mucho contenido en dispositivos móviles.

#### **5.1.7.2. Aumentarán las Apps y el número de transacciones realizadas en Apps móviles**

Las agencias deben lograr ofrecer y manejar la creación de aplicaciones para producto o servicio. El tiempo que los usuarios móviles pasan navegando en las apps y el número de transacciones que finalizan a través de aplicaciones móviles aumenta progresivamente. Así lo demuestra Google que a partir del 2006 introdujo la herramienta de búsqueda de Aplicaciones (Google Apps), según la página web [centralinteractiva.com.mx](http://centralinteractiva.com.mx), experta en Marketing-Digital (2017). Las apps son tan populares debido a que mejoran enormemente la experiencia de usuario en las pantallas móviles y eso facilita que los consumidores entiendan de qué se trata lo que están usando, además, es más fácil conducirlos hacia la decisión que queremos que tomen a nivel de marketing, es decir, para aumentar nuestras tasas de conversión. Otro factor a considerar y muy importante es el diseño de una aplicación no es una opción que puedas contemplar en este momento, sino optimizar el sitio web tan posible sea.

Se deben considerar estos puntos para el manejo de las apps

- La aplicación debe tener un diseño innovador, ser intuitiva, creativa y con una alta tasa de retención.

- Es de suma importancia desarrollar y poner en marcha una estrategia de mobile app marketing para dar a conocer nuestra app y aumentar las descargas.

### **5.1.7.3. SEO App Marketing al poder**

Actualmente las apps son un elemento base en el entorno móvil y muy beneficiosas dentro de una estrategia de marketing digital. Pero no es invertir en campañas de pago, sino también invertir tiempo en optimizar el SEO de una App, tanto en el store de Apple como en Google App.

**5.1.7.3.1. ASO (App Store Optimization):** Es el proceso de optimización de una aplicación móvil para que pueda ranquear bien dentro de las tiendas de apps de los principales sistemas operativos móviles, como las stores de Apple y Android.

**5.1.7.3.2. App Indexing:** Casi podemos hablar directamente de Google App Indexing, ya que el 80% de las visitas que recibe cualquier lugar de la red procede de Google. Esta técnica está relacionada con la indexación de contenidos de aplicaciones en el buscador de Google.

Esto es clave detrás un buen trabajo de selección de keywords aparecerá en los primeros resultados y significará una mayor tasa de descargas de tu app.

### **5.1.7.4. Local Mobile Marketing**

Una de las estrategias para las pequeñas y medianas empresas son las palabras clave geolocalizadas ya que gracias a este tipo de keywords ganará fuerza el posicionamiento local. Es aquí donde Google Places, Facebook Places son algunas de las posibilidades que pueden usar los comercios a nivel local y ofrecer respuestas que sean eficaces para las búsquedas que los usuarios realizan a través de los dispositivos móviles.

El acrónimo que define esta técnica de marketing localizado se llama SOLOMO (Social – Local – Mobile). Pues es la unión de estos conceptos es y seguirá siendo esencial para las estrategias de marketing móvil de los negocios con sede física en pueblos y ciudades y su acercamiento a la población.

Para la página somechat.es (2017). Cerca del 30% de las búsquedas en la red tienen un propósito local, como dónde comer, dormir o comprar y más, si la mitad conlleva una acción en la siguiente hora. Los consumidores usan el móvil para buscar información, ya sea a través de apps, redes sociales o en Google. Esto se debe que al estar geopositionado correctamente puede ser la diferencia entre vivir o desaparecer, entre tener más o menos ganancias y ser conocido o no. Todo esto se complementa con el live video streaming, o también conocido como transmisiones en vivo se hacen más populares. Gracias a que el Internet es más veloz este tipo de herramientas se han vuelto más atractivas para el mercado, exigiendo a las marcas cada vez más contenido en el momento y en este punto las agencias deben centrar más sus estrategias publicitarias.

#### **5.1.8. Guía básica para el diseño de estrategia de App Marketing Móvil**

##### **5.1.8.1. Equilibrio entre los recursos dedicados al desarrollo del marketing para el mensaje publicitario en los smartphones.**

Para una agencia publicitaria en el manejo de la marca de una empresa pueda beneficiarse de esta tendencia no solo para crear la mejor aplicación posible, también tienes que saber cómo atraer y mantener la atención del público potencial de su mensaje en una app para que se conviertan en usuarios fieles. Para Fraile (2016). Diseño un modelo base de herramientas muy útiles para una campaña publicitaria y es la siguientes: Antes del lanzamiento de la app, se debe crear la expectativa. Una estrategia de app marketing eficaz

comienza mucho antes del lanzamiento, lo que se busca es crear expectación e ir desarrollando una base de usuarios interesados en la marca y sobre todo los beneficios en que el móvil: Consideremos estos elementos,

- **Crea una landing page.** No necesitas diseñar toda una web para tu aplicación antes de lanzarla, pero sí contar con una "base de operaciones" desde la que explicar a los usuarios en qué consiste tu app, atraer su interés y convencerles de que te dejen sus datos para informarles de las novedades. En otras palabras, necesitas una landing page. Apuesta por los elementos visuales para que sea lo más atractiva posible.
- **Haz perfiles para tu app en las principales redes sociales.** Puedes añadir botones de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram en la propia landing page. Usa estas redes sociales para alimentar el suspense, organizar pequeños concursos y ofrecer promociones por adelantado. Aquí debes ser estratégico con tus contenidos para mantener el interés y la atención durante los meses previos al lanzamiento.
- **Implica a los usuarios en el desarrollo.** Informa a tus potenciales usuarios de la existencia de tu app lo antes posible e implícales en el desarrollo de la misma desde el principio. La idea es ir creando poco a poco tu propia comunidad de beta testers. No solo te darán un feedback invaluable, sino que además se convertirán en sus fans más reales.
- **Lanza una nota de prensa pre lanzamiento.** Las notas de prensa siguen siendo una manera efectiva de atraer la atención de los medios. Para distinguirte de la competencia, prueba a redactar una nota de prensa pre lanzamiento que no se centre en el qué de tu aplicación, sino en el por qué.

- **Publica trailers y sneak peeks.** Los vídeos son uno de los contenidos más virales, y con razón. Despierta el interés por tu app con vídeos que permitan echar un vistazo a cómo funciona la app, el concepto, la interfaz de usuario.
- Después del lanzamiento: cómo mantener el interés

Los elementos anteriores deben permitir a los usuarios conocer que se ha creado antes del lanzamiento, ahora lo más importante es la estrategia de app marketing es **mantener y hacer crecer tu base de usuarios** a lo largo del tiempo.

- **Cuida la primera impresión.** El radio de retención de una app depende de muchos factores, pero la primera impresión es fundamental. Lograr que un usuario instale tu app es solo la mitad de la batalla. Los primeros segundos después de abrirla por primera vez decidirán si se convierte en un fan o si la borra y busca otra opción en App Store.
- **Comunícate con tus usuarios.** Según un estudio reciente de Google, las principales razones por las que los usuarios borran aplicaciones son la falta de interés, cambios en los hábitos de usos o, simplemente, que ya no les resulta útil. Para evitarlos, mantente en contacto con tus usuarios para conocer sus preferencias.
- **Lanza novedades constantemente.** Cuando lances tu aplicación por primera vez, límitate a la versión más básica. Guárdate una serie de funcionalidades ya desarrolladas en la manga y ve lanzándolas, una a una, con cada actualización. De esta manera siempre tendrás algo nuevo que ofrecer a tus usuarios.
- **La velocidad es esencial.** Una aplicación lenta y que se cuelga es una manera segura de ganarte la enemistad de los usuarios. El usuario medio de aplicaciones móviles no

le dedica más de un minuto a una app que tiene este tipo de problemas. En lugar de sobrecargar tu app con contenido, céntrate en hacer que sea rápida.

- **Usa las analíticas in-app.** Las analíticas in-app te permiten ver todo lo que necesitas saber sobre los usuarios y sobre cómo se comportan. ¿Quién se está descargando tu aplicación? ¿Durante cuánto tiempo y con qué frecuencia la utilizan? ¿Están haciendo compras dentro de la app? Toda esta información es vital, así que mantenla controlada con herramientas como Flurry Analytics, Google Mobile App Analytics, Appsee y Mixpanel.
- **Aprovecha las redes sociales.** Por último, sigue usando las redes sociales que creaste antes del lanzamiento para mantener el interés en tu app e informar a tus usuarios de las novedades.

## **5.1.9. Recursos**

### **5.1.9.1. Recursos Humanos**

- Tutor trabajo de investigación.
- Mercadólogos
- Community Manager
- Usuarios de Smartphone.
- Investigador: Manuel Alberto Espinoza Quijije

### **5.1.9.2. Recursos Materiales**

- Suministros y materiales de Oficina
- Papel
- Esferos.
- Cd
- Impresiones
- Borradores.
- Correctores
- Libros.
- Revistas.
- Folletos.
- Transporte y movilización interna.
- Imprevistos

### 5.1.9.3. Recursos Económicos

CUADRO N°15. Recursos Económicos

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MATERIAL DE OFICINA</b>			
Papel A-4	resmas	4,00	8
CD	1	1,50	3
Impresión	200	0.05	10
Fotocopias	30	0.03	1
Internet	33	1	33
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$52</b>
<b>LOGÍSTICA</b>			
Transporte	30	3	90
Comunicación (teléfono móvil)	30	1	30
<b>SUBTOTAL</b>			<b>120</b>
<b>TOTAL</b>			<b>172</b>

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.

## **CONCLUSIONES**

Se debe considerar que a medida que se adopten nuevas estrategias y herramientas de acuerdo al público objetivo dentro del marketing para dispositivos móviles, surge una imagen más generalizada que los profesionales de la publicidad pueden utilizar para garantizar la coherencia y relevancia de las campañas publicitarias que den la sensación de servicio y deberán cumplir con las expectativas del usuario que acepta recibir ofertas a través de su teléfono

Para las organizaciones que comprenden cómo obtener la confianza del cliente, las oportunidades son reales y muy emocionantes. Además de la lealtad mediante el dispositivo móvil y los avances de los anuncios en el exterior, En líneas generales, el móvil permite crear mensajes publicitarios con imágenes fijas y en movimiento, sonido y texto; es decir, como cualquier otro medio audiovisual de los utilizados tradicionalmente. Los creativos publicitarios, por tanto, cuentan en la producción, con todas las herramientas desarrolladas para otros medios, pero tienen que tener en cuenta, en este caso, que pueden llegar al receptor en cualquier lugar, a través de un medio interactivo y en cualquier momento.

A las agencias publicitarias el móvil les permite potenciar sus ventajas y reducir o eliminar sus limitaciones que depende en buena parte del trabajo de los creativos en lograr transmitir la idea a través de una pantalla muy reducida el concepto que se comunica a través de otros medios, pero adaptados a las características del móvil, especialmente el tamaño de la pantalla, el momento de la recepción del mensaje.

## **RECOMENDACIONES**

Como futura línea de investigación, sería interesante analizar las principales fortalezas, oportunidades que ofrece este servicio, así como las limitaciones o debilidades. También los principales segmentos de mercados más atractivos para la compra a través de la publicidad en los móviles, la posibilidad de nuevos nichos y si la introducción de ciertas ventajas como descuentos, cupones o promociones, fomentaría su uso.

Evitar que la sobreabundancia de publicidad en los móviles, cree un rechazo hacia la misma. Por eso las agencias publicitarias deben crear ante todo una web responsive (o mobile web), para que los usuarios puedan visitar y disfrutar de lo que el cliente desea dar al usuario móvil. Considerar que no todos los usuarios de móviles son iguales, muestran diversos patrones de comportamiento en función de una serie de características: tipo de dispositivo que utilizan, localización física, posición de la aplicación en el smartphone y, por supuesto, sus gustos, el conocimiento de parámetros como estos nos debe ayudar a decidir cuándo y cómo ofrecer contenido, además sugerir otras iniciativas que se ajusten a las preferencias del usuario y tengan un impacto máximo.

Aprovechar la información que nos proporcionan nuestros, con un análisis adecuado, cualquier negocio puede conocer y entender a sus clientes, viendo el competitivo panorama móvil de hoy, estas ideas pueden ayudar a mejorar la aplicación, proporcionar una experiencia más personalizada y, al promover su aplicación para obtener más usuarios, entender qué mix de marketing y canales de publicidad tienen más éxito.

#### 5.1.9.4. Cronograma de actividades de la propuesta

CUADRO N°16. Cronograma De Actividades De La Propuesta

CRONOGRAMA								
N°	ACTIVIDADES	MESES						
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
		1	2	3	4	1	2	3
1	Reunión con Tutora para Análisis de estrategias de Marketing Móvil							
2	Aplicación de Cuestionarios y entrevistas con usuarios, mercadólogos y community manager							
3	Elaboración de información y gráficos estadísticos							
4	Diseño de propuesta de marketing móvil							
5	Selección de estrategias de marketing móvil							
6	Selección de herramientas de marketing móvil							
7	Diseño de plan estratégico para publicidad móvil							
8	Revisión final de la propuesta por parte de tutora							

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.

### 5.1.9.5. Cronograma de actividades de la propuesta

CUADRO N°17. Cronograma De Actividades Del Proceso De Investigación

N°	ACTIVIDADES																					
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE								
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Construcción del Tema de Investigación	■	■																			
2	Elaboración del Marco Teórico			■	■	■																
3	Planificación y construcción de Metodología					■																
4	Recolección de Información						■															
5	Procesamiento de Datos						■	■														
6	Análisis de resultados, Conclusiones y Recomendaciones							■														
7								■	■													
8	Formulación de Propuesta											■	■									
9	Preparación del borrador del trabajo de investigación												■	■								
10	Corrección por parte de la tutora														■	■						
11	Presentación del trabajo final a secretaria de la facultad																				■	

Elaborado por: Manuel Alberto Espinoza Quijje.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2006) *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interaccional consumo cultural*. ZER Revista de Estudios de Comunicación, (11)20, 319-342.
- Aguado, J. M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información, 24(6), 787-795.
- A. Monk, J. C. (2004). *Why are mobile phones annoying? Behaviour and Information Technology* (23 (1)), 33–41
- Carrillo, M. V. (2005). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line*. Zer: Revista de estudios de comunicación/Komunikazio ikasketen aldizkaria, 18, 9-24.
- Corletti Estrada, Alejandro (2016). *Seguridad en Redes* (Primera edición). Madrid: Moralarzal. pp. 24-35. ISBN 978-84-617-5291-1. Consultado el 24 de octubre de 2016
- D.W. Stewart, P. P. (2002). *From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media*. Journal of the Academy of Marketing Science(30 (4)), 376–396.
- eMarketer. (2013). *Tendencias del marketing digital*. 2013.
- Fernández, M. (2014). *Reconfiguración de la Industria Publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad Anáhuac México-Norte, México.

- Galel, C. (julio de 2010). *Concepto y Definiciones de la publicidad en Internet*. Disponible en: <http://www.mayadigital.com/2010/07/05/concepto-y-definiciones-de-la-publicidad-en-internet/>.
- Gómez Tinoco, A. (2009), *El mobile marketing como estrategia de comunicación*, *Revista Icono* 14, 15, pp. 238-260.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Elsevier, San Francisco, CA.
- Mary Meeker(2001): *La publicidad en Internet.*: Editorial: Ediciones Granica S.A. Año de publicación: 2001 Extensión:353 páginas
- Marco, F. J. G. (2005). *Documentación digital en los medios de comunicación y la publicidad: análisis y experiencias*. Scire: Representación y organización del conocimiento, 11(2), 9-16.
- Martínez, I. M., & Aguado, J. M. (2014). *Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 76-85.
- Martínez Costa, S. (2009). *Publicidad Móvil: El Marketing en los nuevos medios*. In *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Francisco Sierra Caballero (coordinador)(17 p.). Sevilla: Universidad de Sevilla. <http://www.redalyc.org/html/433/43330207007/>

- Mejía Trejo Juan (2017): *Mercadotecnia Digital: México*, Editorial Patria: Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=AUbJDgAAQBAJ&pg>
- Michael, Alex Y Salter, Ben. *Mobile Marketing. Achieving Competitive Advantage through wireless technology*. Oxford : Elsevier, 2006.
- Olarte-Pascual, M. C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. M., & Sierra-Murillo, M. Y. (2014). *La publicidad en el teléfono móvil: Tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación/Advertising on mobile phone: 3 segments, 27 recommendations*. *Universia Business Review*, (41), 126.
- Ortiz Sobrino, M. Á., & Montemayor Ruiz, F. J. (2014). *Publicidad dinámica y plataformas digitales: Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión*. *Telos: Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, (99), 1-8.
- Rivera. (2008). *Las publicaciones digitales como recurso de información en bibliotecas universitarias*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://goo.gl/tFnm3Y>
- Rost. (2004). *Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* Recuperado de <http://goo.gl/gVXG7c>
- Rosales, P. (febrero de 2004). *Marketing Afectivo, más allá de la satisfacción del cliente*. *MK Marketing+Ventas(188)*, 14-18.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona, Double You
- Trapero, J.I. (2008). *La figura del publicitario en el siglo XXI: ante la brecha digital*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Verdú, V. (2004). *El porvenir con intermediarios*. Prólogo para Álvarez Monzoncillo, El

futuro del ocio en el hogar (pp. 9-11). Madrid: Fundación Autor.

Vollmer, C. y Geoffrey, P. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México: McGrawHill.

### **Referencias Electrónicas**

<http://motorola.index.es/subpaginas.php?a=813>

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7002>

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

<http://www.societic.com/2010/12/caracteristicas-del-mobile-marketing/>

<http://www.redusers.com/noticias/factores-de-exito-en-campanas-moviles-2/>

<http://www.kanlli.com/ideas/amp-otras-tecnologias-revolucionaran-marketing-movil/http://e-growing.com/5-campanas-de-marketing-movil-para-recordar/>

<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/que-se-entiende-realmente-por-publicidad-movil/>

<http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/Creatividad%20y%20Sociedad.%20La%20creatividad%20publicitaria%20en%20el%20marketing%20m%C3%B3vil.pdf>

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-37247130>

<https://www.mdirector.com/sms-marketing/tecnologias-para-realizar-marketing-movil.html>

<http://www.respuestario.com/como/como-funciona-el-internet-movil-explicacion-paso-a-paso>

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-esta-al-tope-en-cobertura-movil>

<https://ayuda.orange.es/particulares/movil/mi-movil/configurar/2226-tendencias-revolucionarias-de-los-smartphones-en-2017>

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/telefonía-ecuador-tiene-mas-de-14-millones-de-abonados-al-servicio-movil-avanzado/>

<http://www.somechat.es/marketing-movil-tendencias/>

<http://centralinteractiva.com.mx/Blog-Marketing-Digital>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-4-puntos-clave-de-mobile-marketing-para-2017>

<http://www.postgradomarketingonline.com/blog/43-preguntas-de-marketing-movil/>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-app-marketing>

<https://www.aboutespanol.com/redes-de-telefonía-celular-que-significan-1g-2g-3g-y-4g-580779>

# **ANEXOS**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**Marketing Móvil Y La Publicidad**  
**USUARIOS DE SMARTPHONE**

Fecha: / /

*Estimado/a:*

Le agradecería responder esta encuesta para realizar una investigación sobre el marketing móvil y la publicidad digital en los smartphones. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos

Muchas gracias

*Manuel Espinoza*

---

Por favor complete con sus datos

Edad:  Sexo: Femenino  Masculino

Cargo o función: \_\_\_\_\_

**Encierre en círculo la letra de la respuesta que corresponda a su caso**

**1. ¿Cuál es su compañía telefónica? (puede marcar más de una opción)**

- a. Movistar
- b. Claro
- c. Cnt
- d. Tuenti

**2. ¿Recibes mensajes publicitarios al celular?**

- a. Si
- b. No

**3. ¿Qué sensaciones te despierta recibir mensajes publicitarios al celular? (Marcar hasta 5 opciones)**

- a. Me gusta
- b. Alegría
- c. Expectativa
- d. Interés
- e. Sorpresa
- f. No me gusta
- g. Odio
- h. Nervios
- i. Indiferencia
- j. Desprecio hacia la compañía telefónica

**4. ¿Alguna vez participaste de una promoción respondiendo un mensaje publicitario?**

- a. Si
- b. No
- c. No recuerda

**5. ¿Alguna vez ganaste algún premio respondiendo a este tipo de mensajes?**

- a. Si
- b. No

**6. ¿De qué se trataban los mensajes de texto respondidos? (puede marcar más de una opción)**

- a. Sorteo de Megas
- b. Sorteo de entradas para un evento
- c. Sorteo de viajes
- d. Avisos de promociones comerciales
- e. Otros

**7. ¿Quién era el remitente de los mensajes de texto publicitarios? (puede marcar más de una opción)**

- a. Programa de TV
- b. Compañía Telefónica
- c. Marca de Bebidas
- d. Marca de alimentos
- e. Discotecas, bares.
- f. Agencia de viajes
- g. Marca de vestimenta
- h. Otros

**8. ¿Por qué crees que la gente responde a mensajes publicitarios?**

- a. Creen en la suerte
- b. No puede acceder por cuenta propia
- c. Por diversión
- d. Por insistencia que el producto que se ofrece

**9. Cuando una marca utiliza frecuentemente los mensajes para publicitar, ¿De qué manera le afecta?**

- a. Te deja de gustar la marca
- b. Te sigue gustando la marca
- c. Te empieza a gustar la marca

**10. ¿Necesitas algún otro apoyo publicitario (Spot de Tv, Radio, afiches, gigantografía, etc.) para confiar en la veracidad de un mensaje de texto publicitario?**

- a. Si
- b. No

**11. ¿Qué aplicaciones son las más utiliza por Ud. en su smartphone?**

- a. Google Play
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. WhatsApp
- e. Otra(Especifique)\_\_\_\_\_

**12. ¿En qué app te encuentras con más publicidad en su smartphone?**

- a. Juegos
- b. Redes Sociales
- c. Otra(Especifique)\_\_\_\_\_

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**Marketing Móvil Y La Publicidad**  
**Entrevista a Jefes de Medios**

Fecha: / /

*Estimado/a:*

Le agradecería responder esta entrevista para realizar una investigación sobre el marketing móvil y la publicidad digital en los smartphones. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos

Muchas gracias

*Manuel Espinoza*

---

Por favor complete con sus datos

Edad:  Sexo: Femenino  Masculino

Cargo o función: \_\_\_\_\_

**8. ¿Por qué es tan importante el marketing móvil para las empresas?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**9. ¿De dónde proceden mayoritariamente los visitantes a su empresa (Google, móvil, redes sociales)?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**10. ¿Qué buscan sus visitantes realmente?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**11. ¿Sus planes de medios optimizan sus campañas?**

-----  
-----  
-----  
-----

**12. ¿Qué tipo de métricas son claves para analizar la efectividad de la publicidad móvil?**

---

---

---

---

---

---

**13. ¿Su organización planifica su estrategia comercial digital priorizando la pantalla móvil?**

---

---

---

---

---

---

**14. ¿Utiliza aplicaciones nativa, híbrida o basada en la Web? ¿Por qué?**

---

---

---

---

---

---

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**Marketing Móvil Y La Publicidad**  
**Entrevista a Mercadólogos**

Fecha: / /

*Estimado/a:*

Le agradecería responder esta entrevista para realizar una investigación sobre el marketing móvil y la publicidad digital en los smartphones. Este estudio es importante para elevar los conocimientos científicos. Se promete confidencialidad en los datos

Muchas gracias

*Manuel Espinoza*

---

Por favor complete con sus datos

Edad:

Sexo: Femenino

Masculino

Cargo o función: \_\_\_\_\_

---

1. **¿De qué manera afecta a la publicidad el uso del móvil?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

2. **¿Cree que es efectiva la publicidad móvil?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

3. **¿Tiene el móvil un componente adictivo?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

4. **¿Qué elementos debe tener un anuncio publicitario para los dispositivos móviles?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

5. **¿Qué diferencia el análisis de usuarios de dispositivos móviles y usuarios web?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

6. **¿Cuáles son las métricas más importantes para entender el rendimiento de una aplicación móvil?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

7. **¿Cuáles son los nuevos estándares publicitarios que se están creando gracias al móvil?**

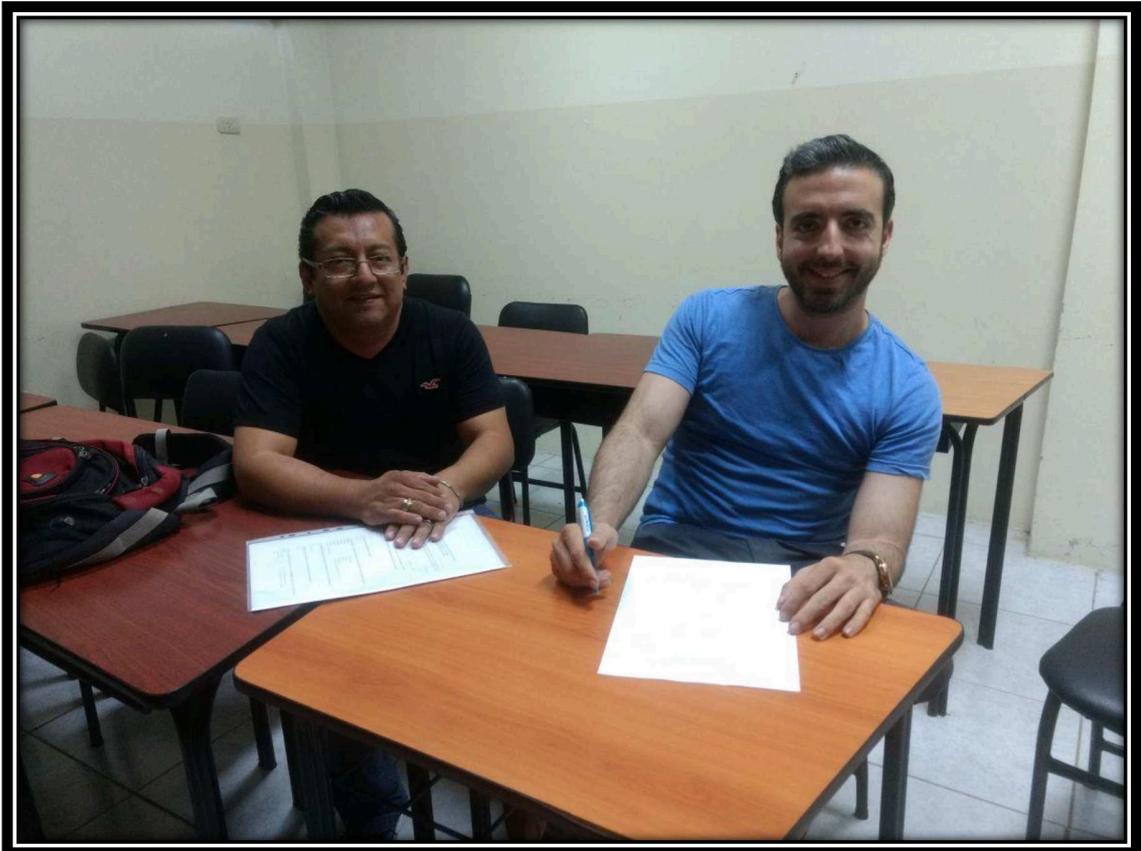
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

8. **¿El móvil se ha convertido en una segunda pantalla? ¿Qué implica para el usuario?**

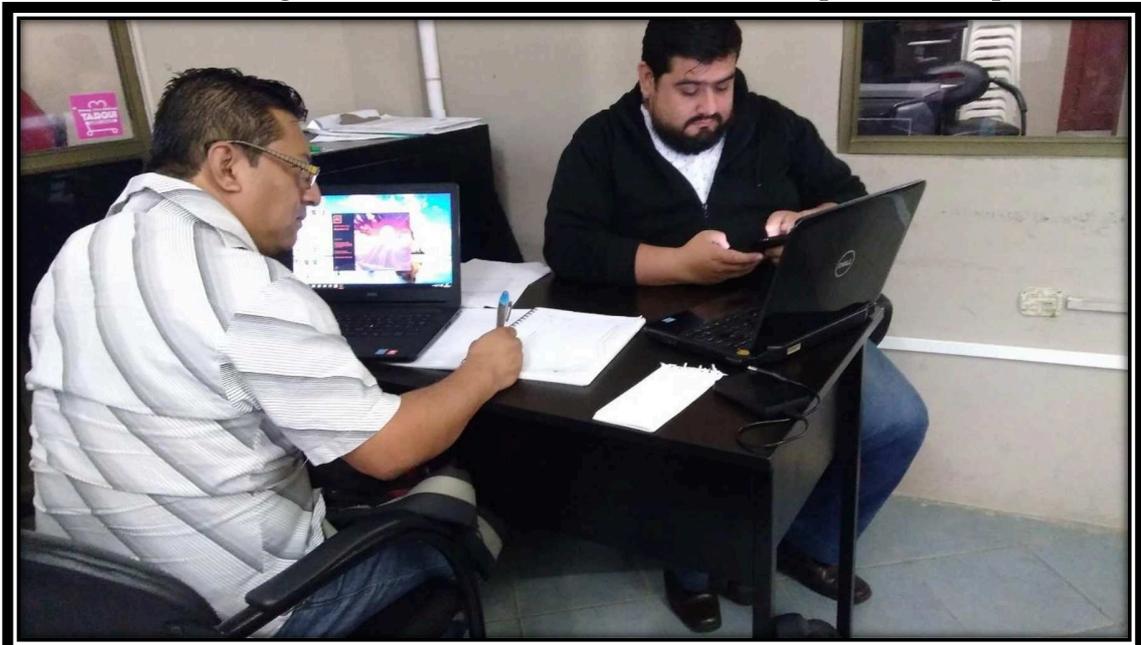
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

9. **¿Qué diferencias existen entre la publicidad para dispositivos móviles y las campañas de display para escritorio?**

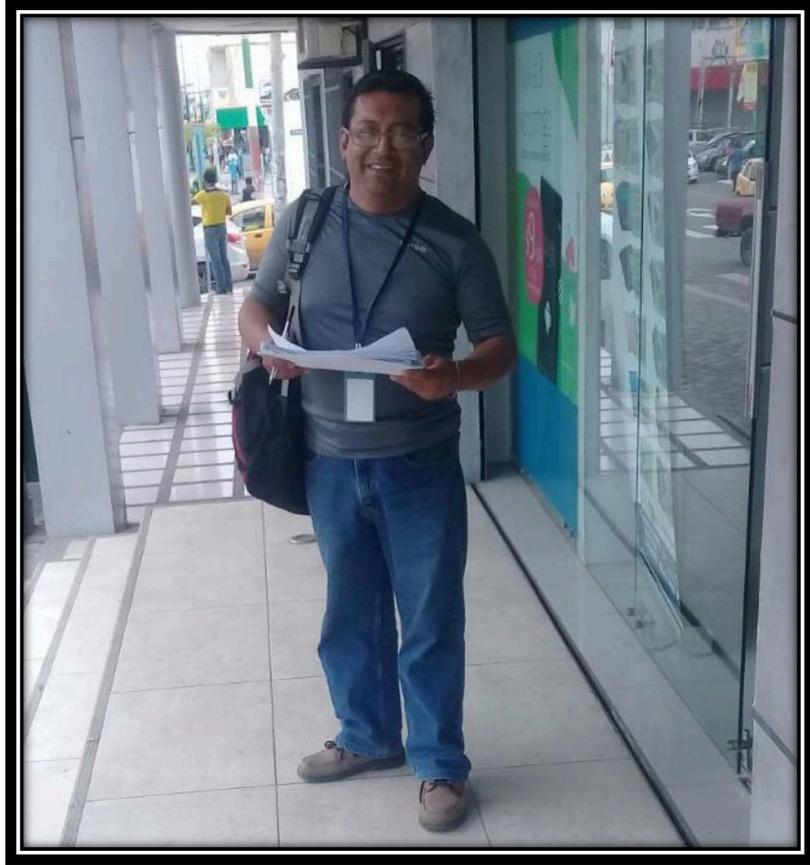
-----  
-----  
-----  
-----  
-----



**Entrevista: Mg. Pablo Vidal Fernández. Consultor Empresarial- España**



**Entrevista: Lic Jorge Chiriboga. Community Manager: GAD. Manta - Patronato, Subsecretaría de Emprendimiento y Gestión**



**Encuestas a usuarios de smartphones en la Ciudad de Manta**