



# ESPE

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

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE:**

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR(A): CRISTINA ELIZABETH AYALA DELGADO**

**TEMA: “ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DEL  
MARKETING MÓVIL Y DIGITAL VS. EL MARKETING  
CONVENCIONAL EN LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE  
DECISIONES DE LAS EMPRESAS”**

**DIRECTOR: ING. JAVIER BUENAÑO**  
**CODIRECTOR: ING. HUMBERTO SERRANO**

**SANGOLQUÍ, MAYO 2014**

*Certificado de tutoría*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

Ing. Javier Buenaño  
Ing. Humberto Serrano

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “**Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor**”, realizado por Cristina Elizabeth Ayala Delgado, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la universidad. Debido a la veracidad de la información expuesta en el estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Cristina Elizabeth Ayala Delgado, que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 01 de julio de 2014

---

Ing. Javier Buenaño  
**DIRECTOR**

---

Ing. Humberto Serrano  
**CODIRECTOR**

*Certificado de Responsabilidad*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Cristina Elizabeth Ayala Delgado

#### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 01 de julio de 2014

---

Cristina Elizabeth Ayala, Delgado

*Autorización de publicación*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Cristina Elizabeth Ayala Delgado

Autorizo a la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado **“Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 01 de julio de 2014

---

**Cristina Elizabeth Ayala Delgado**

## DEDICATORIA

*“Queda prohibido no sonreír a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonarlo todo por miedo, no convertir en realidad tus sueños” (Pablo Neruda)*

Primero a Dios ya que él me ha dado la fortaleza de seguir delante de pie frente a todas las adversidades que la vida ha puesto en mi camino.

A mis padres Marcial y Esperanza dos personas tan completas e integra, que con sus experiencias de vida han sido un apoyo clave para mi formación espiritual e intelectual, pero sobre todo han sido mis grandes ejemplos de vida y lucha constante ya que siempre supieron como encaminarme en la dirección correcta inculcándome desde pequeña a saber afrontar los problemas con la frente en alto y sobre todo a decidir qué es lo más correcto para mi bienestar, de todo corazón les doy las gracias por ser los mejores padres que alguien pudiese tener y sobre todo por darme la vida ya que sin ellos y Dios no estaría aquí.

A mis hermanos Sandra, Patricia, Fernando que con su sabiduría y madurez supieron brindarme su ayuda en lo que podían ya sea con una palabra, con un consejo, pero sobre todo gracias por haber sido los mejores amigos y cómplices.

A mis sobrinos Karo, Santy, Pablin, Steve, Nandito, Belén, Salomé y Carlitos gracias por ser parte de mi vida y alegrarme día a día con una sonrisa, un abrazo, una ocurrencia inocente que muchas de las veces para mí fueron el aliento y respiro que necesitaba para continuar con la lucha y no decaer.

A Danny la persona que llegó a mi vida de la nada y se ganó mi corazón, la persona que a pesar de altos y bajos que el camino nos ha presentado ha sabido apoyarme y convertirse en parte de mi familia, aquel que siempre supo decirme las palabras de aliento justas y con una sonrisa lograba que las ganas de salir adelante regresen, que con un simple abrazo o con una frase lograba ayudarme a recuperar nuevamente las fuerzas.

**Gracias Infinitas a todos ustedes.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por haber sido mis cómplices y apoyo constante a lo largo del camino que he recorrido, por haber estado junto a mí en las buenas y las malas. Gracias de corazón.

A los ingenieros Javier Buenaño y Humberto Serrano que con su experiencia supieron darme la guía y los consejos necesarios para realizar un buen trabajo de investigación, siempre dispuestos a solventar mis dudas y darme una solución. Les agradezco por la paciencia y sabiduría con la que me ayudaron.

A mis amigos por haber estado siempre pendientes de los avances de este trabajo compartiendo conmigo la angustia de ver correr el tiempo y no terminar aun. Gracias de corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>X</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</i>	<i>1</i>
1.2.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>8</i>
1.2.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>8</i>
1.3. <i>HIPÓTESIS.....</i>	<i>9</i>
1.4. <i>METODOLOGÍA.....</i>	<i>9</i>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>12</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. <i>TEORÍAS DE SOPORTE.....</i>	<i>12</i>
2.2. <i>ESTUDIOS RELACIONADOS .....</i>	<i>16</i>
2.2.1. <i>CASO 1 .....</i>	<i>16</i>
2.3. <i>CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>18</i>
2.4. <i>MARKETING .....</i>	<i>23</i>
2.5. <i>MARKETING CONVENCIONAL.....</i>	<i>26</i>
2.6. <i>MARKETING DIGITAL.....</i>	<i>30</i>
2.7. <i>MARKETING MÓVIL.....</i>	<i>34</i>
2.8. <i>FACTORES DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR .....</i>	<i>56</i>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>60</b>
<b>3. ANÁLISIS COMPARATIVO .....</b>	<b>60</b>
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>65</b>
<b>4. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>65</b>
4.1. <i>PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>65</i>
4.2. <i>PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>65</i>
4.3. <i>CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.....</i>	<i>66</i>
4.3.1. <i>MACROAMBIENTE .....</i>	<i>66</i>
4.3.1.1. <i>Variables económicas- financieras .....</i>	<i>66</i>
4.3.1.2. <i>Variables políticas- legales.....</i>	<i>74</i>
4.3.1.3. <i>Variables socioculturales.....</i>	<i>82</i>
4.3.1.4. <i>Variables tecnológicas.....</i>	<i>96</i>
4.3.2. <i>MICROAMBIENTE.....</i>	<i>109</i>
4.3.2.1. <i>Clientes.....</i>	<i>109</i>
4.3.2.2. <i>Proveedores.....</i>	<i>114</i>
4.3.2.3. <i>Competencia.....</i>	<i>117</i>
4.3.2.4. <i>Productos sustitutos .....</i>	<i>122</i>
4.4. <i>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>126</i>
4.4.1. <i>El problema de estudio de mercado es el siguiente:.....</i>	<i>126</i>
4.5. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</i>	<i>127</i>
4.6. <i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</i>	<i>131</i>
4.6.1. <i>General .....</i>	<i>131</i>
4.6.2. <i>Específicos .....</i>	<i>131</i>
4.7. <i>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</i>	<i>131</i>
4.7.1. <i>Tipo de investigación.....</i>	<i>132</i>
4.7.2. <i>Fuentes de información.....</i>	<i>135</i>
4.7.2.1. <i>Datos primarios .....</i>	<i>135</i>
4.7.2.2. <i>Datos secundarios.....</i>	<i>135</i>

4.7.2.3. Matriz de Datos Secundarios .....	136
4.7.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	137
4.7.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	137
4.7.4.1. Definición de Cuestionario .....	137
4.7.4.2. Matriz de Planteamiento del Cuestionario.....	138
4.7.4.3. Matriz de Codificación.....	142
4.7.5. Encuesta Planteada .....	147
4.7.6. MUESTREO ESTADÍSTICO.....	150
4.7.6.1. Unidad /Elementos Muestrales .....	150
4.7.6.2. Técnica de muestreo.....	151
4.7.6.3. Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	151
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>154</b>
<b>5. MARCO EMPÍRICO.....</b>	<b>154</b>
5.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	154
5.2. EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS.....	154
5.2.1. Entrevistas .....	155
5.3. EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS .....	164
5.3.1. Levantamiento de información.....	164
5.3.1.1. Ruta de Levantamiento de datos .....	166
5.4. PROCESAMIENTO DE DATOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	167
5.4.1. Ingreso de variables.....	167
5.4.2. Ingreso de datos de las encuestas .....	168
5.5. EJECUCIÓN DEL ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN.....	169
5.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LOS DATOS POR CATEGORÍAS Y VARIABLES. ....	171
5.6.1. ANÁLISIS UNIVARIADO .....	171
5.7. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS MEDIANTE PRUEBAS ESTADÍSTICAS .....	285
5.7.1. ANOVA.....	285
5.7.1.1. HIPÓTESIS 1 .....	285
5.7.1.2. HIPÓTESIS 2 .....	286
5.7.1.3. HIPÓTESIS 3 .....	288
5.7.1.4. HIPÓTESIS 4 .....	289
5.7.1.5. HIPÓTESIS 5 .....	290
5.7.1.6. HIPÓTESIS 6 .....	292
5.7.1.7. HIPÓTESIS 7 .....	293
5.7.1.8. HIPÓTESIS 8 .....	294
5.7.1.9. HIPÓTESIS 9 .....	296
5.7.1.10. HIPÓTESIS 10 .....	297
5.7.1.11. HIPÓTESIS 11 .....	298
5.7.1.12. HIPÓTESIS 12 .....	300
5.7.1.13. HIPÓTESIS 13 .....	301
5.7.1.14. HIPÓTESIS 14 .....	303
5.7.1.15. HIPÓTESIS 15 .....	304
5.7.1.16. HIPÓTESIS 16 .....	306
5.7.1.17. HIPÓTESIS 17 .....	307
5.7.1.18. HIPÓTESIS 18 .....	309
5.7.1.19. HIPÓTESIS 19 .....	310
5.7.1.20. HIPÓTESIS 20 .....	311
5.7.1.21. HIPÓTESIS 21 .....	312
5.7.1.22. HIPÓTESIS 22 .....	314
5.7.1.23. HIPÓTESIS 23 .....	315
5.7.1.24. HIPÓTESIS 24 .....	316
5.7.2. CORRELACIONES.....	317
5.7.2.1. HIPÓTESIS 1 .....	319
5.8. INFORME FINAL DE RESULTADOS .....	319



<b>CAPITULO V.....</b>	<b>386</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>386</b>
6.1. CONCLUSIONES .....	386
6.2. RECOMENDACIONES .....	390
6.3. BIBLIOGRAFÍA Y WEB-GRAFÍA .....	391

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. INFOCENTROS.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2. Aulas móviles.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 3. Participación de dispositivos móviles y Smartphones Ecuador por industria.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4. PREVISIÓN CRECIMIENTO DEL PIB.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 5. Conexiones SIM horas, suscriptores y \$ (billones).....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 6. PRECIO EFECTIVO POR MINUTO.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 7. TENDENCIA DE MOU (PRINCIPALES MERCADOS).....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 8. USUARIOS DE LÍNEAS ACTIVAS MOVISTAR.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 9. USUARIOS DE LÍNEAS ACTIVAS CLARO.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 10. USUARIOS DE LÍNEAS ACTIVAS CNT.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 11. Distribución del mercado de telefonía móvil.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 12. Usuarios y Densidad de Internet a Nivel Nacional.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 13. DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 14. Estadísticas de Internet Fijo Ecuador 2013.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 15. Servicio Móvil Avanzado (Participación Mercado).....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 16. Evolución Tarifaria Pospago Comparativa Por Operadoras.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 17. Evolución Tarifaria Prepago Comparativa Por Operadoras.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 18. Radiodifusoras Pichincha.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 19. Televisión Pichincha.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 20. Medidas para cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 21. Razón Social.....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 22. Cargo de la persona encuestada.....</i>	<i>173</i>
<i>Tabla 23. Presencia de la empresa.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 24. Años en el mercado.....</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 25. Número de sucursales.....</i>	<i>178</i>
<i>Tabla 26. Actividad económica de la empresa.....</i>	<i>180</i>
<i>Tabla 27. Actividad específica de la empresa.....</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 28. Han aplicado las empresas campañas de marketing digital y móvil.....</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 29. Desde cuando aplican las empresas campañas digitales y móviles.....</i>	<i>183</i>
<i>Tabla 30. Razones por las que las empresas usan medios tradicionales.....</i>	<i>185</i>
<i>Tabla 31. Razones por las que las empresas usan medios digitales.....</i>	<i>187</i>
<i>Tabla 32. Razones por las que las empresas usan medios móviles.....</i>	<i>189</i>
<i>Tabla 33. Medios tradicionales ATL usados por las empresas en sus campañas de marketing.....</i>	<i>191</i>
<i>Tabla 34. Otros medios tradicionales ATL usados por las empresas.....</i>	<i>191</i>
<i>Tabla 35. Medios tradicionales BTL que las empresas usan en sus campañas de marketing.....</i>	<i>193</i>
<i>Tabla 36. Otros medios tradicionales BTL que las empresas usan en sus campañas de marketing.....</i>	<i>193</i>
<i>Tabla 37. Medios digitales en los que las empresas realizan sus campañas de marketing.....</i>	<i>195</i>
<i>Tabla 38. Redes sociales que las empresas usan en sus campañas de marketing.....</i>	<i>197</i>
<i>Tabla 39. Otras redes sociales que las empresas usan en las campañas de marketing.....</i>	<i>197</i>
<i>Tabla 40. Medios móviles que las empresas usan en sus campañas de marketing.....</i>	<i>198</i>
<i>Tabla 41. Cruces en base al cálculo de Chi cuadrado.....</i>	<i>202</i>
<i>Tabla 42. Presencia de la empresa vs cargo de a persona encuestada.....</i>	<i>203</i>
<i>Tabla 43. Razones de uso medios tradicionales vs. Cargo persona encuestada.....</i>	<i>206</i>
<i>Tabla 44. Medios móviles vs. Cargo persona encuestada.....</i>	<i>210</i>
<i>Tabla 45. Razones de uso medios tradicionales vs. Presencia de la empresa.....</i>	<i>214</i>
<i>Tabla 46. Razones de uso medios tradicionales vs. Actividad Económica de la empresa.....</i>	<i>218</i>
<i>Tabla 47. Razones de uso medios digitales vs. Actividad económica de la empresa.....</i>	<i>222</i>
<i>Tabla 48. Razones de uso medios móviles vs. Actividad económica de la empresa.....</i>	<i>226</i>

Tabla 49. Medios digitales redes sociales vs. Actividad económica de la empresa.....	230
Tabla 50. Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Actividad específica de la empresa.....	233
Tabla 51. Razones de uso medios digitales vs. Actividad específica de la empresa .....	236
Tabla 52. Medios móviles vs. Actividad específica de la empresa.....	239
Tabla 53. Medios tradicionales ATL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil? .....	242
Tabla 54. Medios tradicionales BTL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil? .....	244
Tabla 55. Razones de uso medios digitales vs. Razones de uso medios tradicionales .....	247
Tabla 56. Razones de uso medios móviles vs. Razones de uso medios tradicionales.....	249
Tabla 57. Razones de uso medios móviles vs. Razones de uso medios digitales.....	251
Tabla 58. Cuadro comparativo de las razones de uso de medios tradicionales, digitales y móviles..	253
Tabla 59. Resumen de las razones de uso de medios digitales y cuales son más óptimos según la opinión de la empresa .....	257
Tabla 60. Razones de uso medios tradicionales vs. Medios digitales redes sociales.....	258
Tabla 61. Razones de uso medios digitales vs. Medios tradicionales ATL.....	262
Tabla 62. Medios tradicionales ATL vs. Medios tradicionales BTL.....	267
Tabla 63. Medios tradicionales ATL vs. Medios Digitales .....	271
Tabla 64. Medios tradicionales BTL vs. Medios Digitales .....	274
Tabla 65. Medios tradicionales BTL vs. Medios digitales redes sociales.....	277
Tabla 66. Medios digitales redes sociales vs. Medios móviles.....	281
Tabla 67. Años en el mercado empresa* Cargo de la persona encuestada.....	285
Tabla 68. Años en el mercado empresa* Presencia de la empresa local .....	286
Tabla 69. Años en el mercado empresa* presencia de la empresa provincial .....	288
Tabla 70. Años en el mercado empresa* presencia nacional de la empresa.....	289
Tabla 71. Años en el mercado empresa* empresas de producción.....	290
Tabla 72. Años en el mercado empresa* actividad específica de la empresa.....	292
Tabla 73. Años en el mercado empresa * razones uso medios tradicionales por tendencia.....	293
Tabla 74. Años en el mercado empresa* razones uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos de mercado .....	294
Tabla 75. Años en el mercado empresa * razones uso medios tradicionales por fidelizar la marca..	296
Tabla 76. Años en el mercado empresa* razones uso medios tradicionales por generar impresiones .....	297
Tabla 77. Años en el mercado empresa* razones uso medios digitales por innovación.....	298
Tabla 78. Años en el mercado empresa* razones uso medios digitales por incrementar las ventas...	300
Tabla 79. Años en el mercado empresa* razones uso medios digitales por fidelizar la marca.....	301
Tabla 80. Años en el mercado empresa* razones uso medios móviles por innovación .....	303
Tabla 81. Años en el mercado empresa* razones uso medios móviles por llegar a nuevos segmentos de mercado .....	304
Tabla 82. Años en el mercado empresa* razones uso medios móviles por aumentar la participación de mercados .....	306
Tabla 83. Años en el mercado empresa* razones uso medios móviles por generar impresiones .....	307
Tabla 84. Número de sucursales * presencia local de la empresa .....	309
Tabla 85. Número de sucursales * presencia internacional de la empresa.....	310
Tabla 86. Número de sucursales * actividad específica de la empresa .....	311
Tabla 87. Número de sucursales * aplica campañas de marketing digital y móvil .....	312
Tabla 88. Número de sucursales * razones de uso medios tradicionales incrementar las ventas .....	314
Tabla 89. Número de sucursales * razones de uso medios tradicionales alcance.....	315
Tabla 90. Número de sucursales * razones de uso medios trad. interactividad con el usuario.....	316
Tabla 91. Correlaciones válidas mediante el cálculo de chi cuadrado .....	318
Tabla 92. Tabla Desde cuando aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Número de sucursales que la empresa tiene.....	319
Tabla 93. Actividad económica de la empresa.....	320
Tabla 94. Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de producción.....	322
Tabla 95. Presencia de la empresa vs. Empresa de producción.....	323
Tabla 96. Años en el mercado de las empresas de producción.....	324
Tabla 97. Número de sucursales de las empresas de producción.....	326
Tabla 98. Actividad específica empresas de producción .....	327
Tabla 99. Aplican campañas de marketing las empresas de producción.....	328
Tabla 100. Desde cuando aplican estas campañas las empresas de producción .....	329

Tabla 101. Razones de uso de los medios tradicionales en las empresas de producción .....	330
Tabla 102. Razones de uso de los medios digitales en las empresas de producción .....	332
Tabla 103. Razones de uso medios móviles en empresas de producción .....	334
Tabla 104. Medios tradicionales ATL en empresas de producción .....	336
Tabla 105. Medios tradicionales BTL en empresas de producción .....	337
Tabla 106. Medios digitales en empresas de producción .....	338
Tabla 107. Medios digitales redes sociales en empresas de producción .....	339
Tabla 108. Medios móviles en empresas de producción .....	340
Tabla 109. Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de comercialización .....	342
Tabla 110. Presencia de la empresa vs. Empresa de comercialización .....	343
Tabla 111. Años en el mercado de las empresas de comercialización .....	345
Tabla 112. Número de sucursales de las empresas de comercialización .....	346
Tabla 113. Actividad específica empresas de comercialización .....	348
Tabla 114. Aplican campañas de marketing las empresas de comercialización .....	349
Tabla 115. Desde cuando aplican estas campañas las empresas de comercialización .....	350
Tabla 116. Razones de uso de los medios tradicionales en las empresas de comercialización .....	351
Tabla 117. Razones de uso de los medios digitales en las empresas de comercialización .....	353
Tabla 118. Razones de uso medios móviles en empresas de comercialización .....	355
Tabla 119. Medios tradicionales ATL en empresas de comercialización .....	357
Tabla 120. Medios tradicionales BTL en empresas de comercialización .....	358
Tabla 121. Medios digitales en empresas de comercialización .....	360
Tabla 122. Medios digitales redes sociales en empresas de comercialización .....	361
Tabla 123. Medios móviles en empresas de comercialización .....	362
Tabla 124. Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de servicios .....	363
Tabla 125. Presencia de la empresa vs. Empresa de servicios .....	365
Tabla 126. Años en el mercado de las empresas de servicios .....	366
Tabla 127. Número de sucursales de las empresas de servicios .....	367
Tabla 128. Actividad específica empresas de servicios .....	368
Tabla 129. Aplican campañas de marketing las empresas de servicios .....	369
Tabla 130. Desde cuando aplican estas campañas las empresas de servicios .....	370
Tabla 131. Razones de uso de los medios tradicionales en las empresas de servicios .....	371
Tabla 132. Razones de uso de los medios digitales en las empresas de servicios .....	373
Tabla 133. Razones de uso medios móviles en empresas de servicios .....	375
Tabla 134. Medios tradicionales ATL en empresas de servicios .....	377
Tabla 135. Medios tradicionales BTL en empresas de servicios .....	378
Tabla 136. Medios digitales en empresas de servicios .....	379
Tabla 137. Medios digitales redes sociales en empresas de servicios .....	380
Tabla 138. Medios móviles en empresas de servicios .....	381
Tabla 139. Análisis de variables según actividad económica de la empresa .....	382

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pirámide de necesidades de maslow .....	12
Gráfico 2. Definición del término de marketing .....	24
Gráfico 3. Modelo básico del proceso de marketing .....	25
Gráfico 4. Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	26
Gráfico 5. Mix de marketing convencional .....	27
Gráfico 6. Estrategias de marketing objetivo .....	30
Gráfico 7. 4F Marketing Digital .....	32
Gráfico 8. Ventajas de usar marketing móvil .....	38
Gráfico 9. Modelo SHIFT RACE estrategia de marketing digital .....	40
Gráfico 10. PARTICIPACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y SMARTPHONES .....	48
Gráfico 11. Medios móviles .....	48
Gráfico 12. Medios usados para enviar mensajes publicitarios .....	56
Gráfico 13. Proceso de la Investigación de Mercados .....	65
Gráfico 14. Producto Interno Bruto .....	66
Gráfico 15. Tasa de variación y contribución del PIB .....	67

Gráfico 16. Contribuciones al crecimiento por industria .....	68
Gráfico 17. Inflación febrero 2014 .....	69
Gráfico 18. Canasta familiar básica febrero 2014 .....	69
Gráfico 19. Aporte de las divisiones del IPC a la inflación.....	70
Gráfico 20. Distribución de la PEA.....	71
Gráfico 21. Índice de confianza empresarial.....	72
Gráfico 22. Impacto de la reducción de los impuestos Ecuador.....	74
Gráfico 23. USO DEL TIEMPO SEMANAL (HORAS Y MINUTOS) 2013.....	95
Gráfico 24. Uso comunicaciones Ecuador.....	97
Gráfico 25. Tenencia de celular en Ecuador .....	98
Gráfico 26. Uso de Smartphone en Ecuador.....	98
Gráfico 27. Uso del computador en Ecuador últimos 12 meses .....	100
Gráfico 28. Uso de Internet últimos meses .....	100
Gráfico 29. Equipamiento tecnológico en Ecuador.....	101
Gráfico 30. Penetración de Smartphones 2013 Ecuador.....	102
Gráfico 31. Penetración de 3G – 2013 Ecuador.....	102
Gráfico 32. Conexiones Internacionales abonados Internet.....	115
Gráfico 33. Cobertura Conecel S.A (Claro) .....	119
Gráfico 34. Cobertura Otecel S.A (Movistar).....	120
Gráfico 35. Cobertura CNT E.P. (Ex - Telecsa) .....	121
Gráfico 36. Estaciones radiodifusoras según su amplitud.....	122
Gráfico 37. Estaciones de frecuencia modulada FM.....	123
Gráfico 38. Estaciones de radio privada, pública y comunitarias.....	123
Gráfico 39. Estaciones de televisión VHF y UHF .....	124
Gráfico 40. Estaciones de televisión matriz y repetidora .....	125
Gráfico 41. Estaciones de televisión pública, privada y comunitarias .....	125
Gráfico 42. Clasificación de diseños de investigación.....	132
Gráfico 43. Cargo persona encuestada .....	174
Gráfico 44. Presencia de la empresa .....	175
Gráfico 45. Años en el mercado de las empresas .....	177
Gráfico 46. Número de sucursales.....	179
Gráfico 47. Actividad económica de la empresa.....	180
Gráfico 48. Actividad específica de la empresa.....	181
Gráfico 49. Aplican las empresas campañas de marketing digital y móvil .....	182
Gráfico 50. Desde cuando aplica estas campañas de marketing las empresas .....	184
Gráfico 51. Razones por las que las empresas usan medios tradicionales en las campañas de marketing.....	186
Gráfico 52. Razones por las que las empresas usan medios digitales para sus campañas de marketing.....	188
Gráfico 53. Razones por las que las empresas usan medios móviles.....	190
Gráfico 54. Medios tradicionales ATL que las empresas usan en sus campañas de marketing .....	192
Gráfico 55. Medios tradicionales BTL que las empresas usan en las campañas de marketing.....	194
Gráfico 56. Medios digitales que las empresas usan en sus campañas de marketing .....	196
Gráfico 57. Redes sociales que las empresas usan en sus campañas de marketing .....	197
Gráfico 58. Medios móviles que las empresas usan en sus campañas de marketing.....	199
Gráfico 59. Cargo de la persona encuestada vs. Presencia de la empresa .....	204
Gráfico 60. Razones de uso medios tradicionales vs. Cargo persona encuestada.....	208
Gráfico 61. Medios móviles vs. Cargo persona encuestada .....	212
Gráfico 62. Razones de uso medios tradicionales vs. Presencia de la empresa .....	216
Gráfico 63. Razones de uso medios tradicionales vs. Actividad Económica de la empresa.....	220
Gráfico 64. Razones de uso medios digitales vs. Actividad económica de la empresa.....	224
Gráfico 65. Razones de uso medios móviles vs. Actividad económica de la empresa.....	228
Gráfico 66. Medios digitales redes sociales vs. Actividad económica de la empresa.....	231
Gráfico 67. Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Actividad específica de la empresa .....	234
Gráfico 68. Razones de uso medios digitales vs. Actividad específica de la empresa .....	237
Gráfico 69. Medios móviles vs. Actividad específica de la empresa.....	240
Gráfico 70. Medios tradicionales ATL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil? .....	243
Gráfico 71. Medios tradicionales BTL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil? .....	245

Gráfico 72. Razones de uso medios tradicionales vs. Medios digitales redes sociales.....	260
Gráfico 73. Razones de uso medios digitales vs. Medios tradicionales ATL.....	264
Gráfico 74. Medios tradicionales ATL vs. Medios tradicionales BTL.....	268
Gráfico 75. Medios tradicionales ATL vs. Medios Digitales.....	272
Gráfico 76. Medios tradicionales BTL vs. Medios Digitales.....	275
Gráfico 77. Medios tradicionales BTL vs. Medios digitales redes sociales.....	279
Gráfico 78. Medios digitales redes sociales vs. Medios móviles.....	283
Gráfico 79. Gráfico de las medias. Años en el mercado de la empresa* cargo de la persona encuestada.....	286
Gráfico 80. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* Presencia de la empresa local.....	287
Gráfico 81. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* Presencia de la empresa local.....	288
Gráfico 82. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* Presencia de la empresa local.....	290
Gráfico 83. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* empresas de producción.....	291
Gráfico 84. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* actividad específica de la empresa.....	292
Gráfico 85. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* razones de uso medios tradicionales por tendencia.....	294
Gráfico 86. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos.....	295
Gráfico 87. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca.....	296
Gráfico 88. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios tradicionales por generar impresiones.....	298
Gráfico 89. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios digitales por generar impresiones.....	299
Gráfico 90. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios digitales por incrementar las ventas.....	301
Gráfico 91. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios digitales por fidelizar la marca.....	302
Gráfico 92. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios móviles por innovación.....	304
Gráfico 93. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios móviles por llegar a nuevos segmentos.....	305
Gráfico 94. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios móviles por aumentar la participación de mercados.....	307
Gráfico 95. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa* las razones de uso medios móviles por generar impresiones.....	308
Gráfico 96. Gráficos de medias número de sucursales* presencia local de la empresa.....	309
Gráfico 97. Gráficos de medias número de sucursales* presencia internacional de la empresa.....	311
Gráfico 98. Gráficos de medias número de sucursales* actividad específica de la empresa.....	312
Gráfico 99. Gráficos de medias número de sucursales* aplica campañas de marketing digital y móvil.....	313
Gráfico 100. Gráficos de medias número de sucursales* razones de uso de los medios tradicionales para incrementar las ventas.....	314
Gráfico 101. Gráficos de medias número de sucursales* razones de uso de los medios tradicionales por el alcance.....	315
Gráfico 102. Gráficos de medias número de sucursales* razones de uso de los medios tradicionales por la interactividad con el usuario.....	317
Gráfico 103. Actividad económica de la empresa.....	320
Gráfico 104. Cargo de la persona encuestada vs. Empresa de producción.....	323
Gráfico 105. Presencia de la empresa de producción.....	324
Gráfico 106. Años en el mercado de una empresa de producción.....	325
Gráfico 107. Número de sucursales empresas de producción.....	326
Gráfico 108. Actividad específica de empresas de producción.....	327
Gráfico 109. Aplican campañas de marketing digital y móvil empresas de producción.....	328

Gráfico 110. Desde cuando aplican este tipo de campañas las empresas de producción .....	329
Gráfico 111. Razones de uso de medios tradicionales en empresas de producción .....	331
Gráfico 112. Razones de uso medios digitales en las empresas de producción.....	333
Gráfico 113. Razones de uso medios móviles en empresas de producción.....	335
Gráfico 114. Medios tradicionales ATL en empresas de producción .....	336
Gráfico 115. Medios tradicionales ATL en empresas de producción .....	337
Gráfico 116. Medios digitales en empresas de producción .....	338
Gráfico 117. Medios digitales redes sociales en empresas de producción.....	339
Gráfico 118. Medios móviles en empresas de producción.....	340
Gráfico 119. Cargo de la persona encuestada vs. Empresa de comercialización .....	343
Gráfico 120. Presencia de la empresa de comercialización .....	344
Gráfico 121. Años en el mercado de una empresa de comercialización.....	346
Gráfico 122. Número de sucursales empresas de comercialización.....	347
Gráfico 123. Actividad específica de empresas de comercialización .....	348
Gráfico 124. Aplican campañas de marketing digital y móvil empresas de comercialización.....	349
Gráfico 125. Desde cuando aplican este tipo de campañas las empresas de comercialización.....	350
Gráfico 126. Razones de uso de medios tradicionales en empresas de comercialización.....	352
Gráfico 127. Razones de uso medios digitales en las empresas de comercialización.....	354
Gráfico 128. Razones de uso medios móviles en empresas de comercialización.....	356
Gráfico 129. Medios tradicionales ATL en empresas de comercialización.....	357
Gráfico 130. Medios tradicionales ATL en empresas de comercialización.....	359
Gráfico 131. Medios digitales en empresas de comercialización.....	360
Gráfico 132. Medios digitales redes sociales en empresas de comercialización.....	361
Gráfico 133. Medios móviles en empresas de comercialización.....	362
Gráfico 134. Cargo de la persona encuestada vs. Empresa de servicios .....	364
Gráfico 135. Presencia de la empresa de producción .....	365
Gráfico 136. Años en el mercado de una empresa de servicios.....	366
Gráfico 137. Número de sucursales empresas de servicios .....	367
Gráfico 138. Actividad específica de empresas de servicios.....	368
Gráfico 139. Aplican campañas de marketing digital y móvil empresas de servicios .....	369
Gráfico 140. Desde cuando aplican este tipo de campañas las empresas de producción .....	370
Gráfico 141. Razones de uso de medios tradicionales en empresas de servicios .....	372
Gráfico 142. Razones de uso medios digitales en las empresas de servicios.....	374
Gráfico 143. Razones de uso medios móviles en empresas de servicios.....	376
Gráfico 144. Medios tradicionales ATL en empresas de servicios .....	377
Gráfico 145. Medios tradicionales ATL en empresas de servicios .....	378
Gráfico 146. Medios digitales en empresas de servicios .....	379
Gráfico 147. Medios digitales redes sociales en empresas de servicios.....	380
Gráfico 148. Medios móviles en empresas de servicios.....	382

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 4P vs. 4C.....	29
Cuadro 2. Cuadro Comparativo Marketing digital y móvil frente al tradicional.....	60
Cuadro 3. Matriz datos secundarios.....	136
Cuadro 4. Matriz de planteamiento de cuestionario.....	138
Cuadro 5. Matriz de codificación de cuestionario.....	142
Cuadro 6. Unidad / Elementos Muéstrales .....	150
Cuadro 7. Listado de empresas del Distrito Metropolitano para encuestar.....	152
Cuadro 8. Entrevista a Expertos .....	155
Cuadro 9. Resultados entrevistas a expertos .....	156
Cuadro 10. Escalas de medición y uso en la investigación.....	169
Cuadro 11. Variables planteadas en la investigación de mercado .....	170
Cuadro 12. Grados de significancia para aceptar o rechazar una hipótesis.....	200
Cuadro 13. Cruces válidos.....	201

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se pone en marcha dado el afán de identificar como los cambios tecnológicos y la innovación permanente a la que los medios están sometidos afectan a las empresas y al consumidor desde el punto de vista de la comunicación y también identificar como están manejando la aparición de nuevos medios para realizar las campañas de marketing dichas empresas. La investigación denominada “Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor” permitió dar respuesta a estas interrogantes permitiendo identificar el perfil e información del tipo de empresas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito que aplican marketing digital y móvil, las razones por las que deciden usar en las campañas de marketing medios tradicionales, digitales y móviles; además de identificar los medios de comunicación que las empresas priorizan al momento de plantear una estrategia de marketing. Para recabar la información necesaria se aplicó encuestas y entrevistas a los expertos de 53 empresas importantes de distinta actividad económica y presencia en el país que estaban ubicadas en las distintas administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito. Como principales hallazgos se identificó que el 95% de empresas aplican campañas de marketing digital y móvil hace aproximadamente 3 años basado en razones como incrementar las ventas, llegar a nuevos segmentos, interactuar con el consumidor y fidelizar la marca, cada uno de estos datos se encuentran sustentados en cuadros de análisis comparativos extensos. Es importante entender que tanto los medios de comunicación tradicionales, digitales y móviles son usados a la par en las empresas, uno como complemento del otro. Se evidencia que el consumidor al igual que los medios de comunicación usados en las campañas de marketing han innovado y cambiado sus gustos, preferencias y sobre todo la manera de informarse sobre un producto o servicio en el cual están interesados, la facilidad que el consumidor tiene actualmente de encontrar información es diferente a la existente en décadas anteriores.

### Palabras Clave:

- Marketing móvil
- Marketing digital
- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Medios móviles

## EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation was launched as an effort to identify how changes in technology and continuous innovation to the media is subjected affect businesses and consumers from the point of view of communication and identify how they are handling the appearance new media for marketing campaigns such companies. The research entitled "Comparative analysis of the impact of mobile and digital marketing vs. Conventional marketing factors that influence the buying decision of the consumer " allowed to answer these questions, to identify the profile and the type of information resident in the Metropolitan District of Quito applying digital and mobile marketing, why who choose to use in traditional campaigns, digital media and mobile marketing; and identify the media that companies prioritize when framing a marketing strategy. To gather the necessary information surveys and interviews were applied to experts from leading companies in 53 different economic activity and presence in the country were located in different administrative zones of the Metropolitan District of Quito. The main findings revealed that 95 % of firms applied digital campaigns and mobile marketing about 3 years based on reasons such as increase sales, reach new segments , interact with consumers and brand loyalty ago , each of these data boxes are supported by extensive comparative analysis. It is important to understand that both traditional media, digital and mobile communication are used in tandem in business, one complement the other. There is evidence that consumers like the media used in marketing campaigns have innovated and changed their tastes, preferences, and especially how to learn about a product or service in which they are interested, the ease with which the consumer has currently finding information is different from that in previous decades.

### **Keywords:**

- Mobile Marketing
- Digital Marketing
- Traditional Media
- Digital Media
- Mobile Media



## CAPITULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**¿QUÉ IMPACTO GENERA EN LAS TOMA DE DECISIONES DE LAS EMPRESAS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y MÓVILES EXISTENTES EN LA ACTUALIDAD PARA DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS Y COMO AFECTA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EL USO DE NUEVOS MEDIOS PARA LAS CAMPAÑAS?**

Dado que en la actualidad las personas necesitan comprar productos y servicios para ellos, sus familias o para las compañías en que trabajan la tecnología, entre otros sectores estratégicos de actividad económica en el país se han visto obligados a tecnificar sus procesos llevando sus servicios o productos ya no solo a tiendas de retail sino a medios como la web; revisan reseñas en Amazon, buscan en Google, usan Social Media, preguntan a terceros o amigos que piensan acerca de un producto o servicio, etc.

Según **Kotler y Armstrong**, La pregunta central para los profesionales de marketing es la siguiente ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que puede utilizar la empresa?, establece que el punto de partida es el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento del comprador.

El profesional del marketing tiene que comprender como se ha transformado los estímulos en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, que consta de dos

partes. Primero, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos. Segundo, el proceso de la decisión del comprador influye en el comportamiento del mismo. En un primer momento, vamos a analizar las características del comprador y cómo afectan a su comportamiento, en segundo momento analizaremos el proceso de decisión del comprador.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las grandes empresas investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para responder a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde lo compra, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué. De esta forma, los especialistas de marketing pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué es lo que compran, dónde y cuánto. Sin embargo, el descubrimiento del porqué del comportamiento de compra de un consumidor no resulta fácil: las respuestas suelen estar ocultas en las profundidades de la mente del consumidor.

Por ende las personas y empresas deben pensar en cómo estar en todos esos lugares y ser fácilmente encontrados cuando las personas usen este tipo de técnicas. Por ende el Análisis comparativo del impacto del marketing móvil vs. el marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos de tecnología se toma como una oportunidad más que como un problema para adquirir la información necesaria para beneficio del país en cuanto a información actualizada de las diferentes técnicas de marketing usadas en el medio, ventajas y desventajas de las mismas y la influencia de las mismas en el estilo de vida de la población del país y en sus actividades diarias como en sus decisiones de

compras, ya que según datos del diario el comercio junto con estadísticas del Inec el 35 por ciento de personas usa Internet en Ecuador, según estudio del uso de Internet en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759.

Sin embargo, para ese mismo año, 9' 136 910 personas no habían usado Internet en el país. Un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado en el año 2012 por esta misma institución, determinó que un total de 35,1% de personas usa Internet en el país.

Entre otros datos un mayor porcentaje de la población todavía accede a internet a través del uso de módem o teléfono, con un total de 53,5%; mientras que el 20,1% accede de manera inalámbrica. El grupo de edad que más utiliza el Internet comprende el rango de edad de 16 a 24 años. Esto representa un 64,9% de personas. Las iniciativas El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) maneja dos iniciativas: El Plan Nacional de Banda Ancha y el Plan de Acceso Universal y Alistamiento Digital, respectivamente. La primera busca generar condiciones de uso del espectro radioeléctrico que proporcionen servicios inalámbricos; a través de políticas regulatorias de promoción de la competencia y precios. El Plan de Acceso Universal y Aislamiento Digital pretende promover el desarrollo económico, social, cultural y solidario de una manera inclusiva en la comunidad. Para ello, basa su estrategia en la implementación de infocentros comunitarios y aulas móviles en el país. En lo que respecta a las empresas privadas,

Movistar se encuentra construyendo un nuevo cable de fibra óptica que permitiría aumentar los servicios y niveles de penetración de las bandas anchas fija y móvil para año el 2014.

Ya que el país está en vías de desarrollo el Gobierno Nacional actual junto con los ministerios de desarrollo y comunicación han planteado la aplicación del Plan Nacional de Banda Ancha que busca generar condiciones de uso del espectro radioeléctrico para adaptar nuevas formas en la industria que proporciona servicios inalámbricos, garantizando el uso eficiente del espectro y la sana competencia, para satisfacer la demanda de los servicios y promover la reducción de precios.

Además de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos mediante el uso, introducción y apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, también el Decremento de los precios de acceso al servicio de Internet de Banda Ancha y a su vez Impulsar el despliegue de redes y servicios a nivel nacional

#### **INDICADORES DEL PLAN**

- Precio del kbps 201n/Precio del Kbps 201n-1 \*100.
- No. de ecuatorianos (usuarios) con acceso a Internet.
- No. de Ecuatorianos con acceso básico al servicio / Total de la población \*100
- Penetración y Densidad de Internet.
- Número de Usuarios de Internet de Banda Ancha / Número total de usuarios de Internet.

(Plan Nacional de Banda Ancha)

Con esto se puede determinar que es una oportunidad para las personas y el país de estar a la par con países desarrollados es por eso que se plantea este tema de tesis que nos permitirá analizar en base a los datos obtenidos si los indicadores del plan nacional de banda ancha serán útiles para la sociedad.

El Programa de Acceso Universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es la agrupación de 4 proyectos interrelacionados, de vital importancia para el progreso de las TIC en el Ecuador, cuya implementación promoverá el desarrollo económico, social, cultural, solidario e inclusivo de la comunidad.

**Tabla 1. INFOCENTROS**

INFOCENTROS	
<b>373</b>	Infocentros
<b>36.139</b>	Capacitados
<b>412.000</b>	Asistentes

**Fuente:** (Plan de Acceso Universal y Alistamiento digital)

Donde se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, cuyo propósito es facilitar el proceso de apropiación social de las tecnologías para motivar la participación, la organización y el protagonismo de los sectores populares.

**Tabla 2. Aulas móviles**

AULAS MÓVILES	
<b>1458</b>	Sitios Visitados
<b>210.518</b>	Beneficiados

**Fuente:** (Plan de Acceso Universal y Alistamiento digital)

El “Internet Para Todos” en Aulas Móviles es un medio de transporte equipado con la más alta tecnología, que beneficia a los ciudadanos, a través del acceso a las TIC. Transportar tecnología y conocimiento por todo el Ecuador, promueve el uso de herramientas tecnológicas, ofreciendo capacitaciones sobre el buen uso de las TIC.

Una importante iniciativa para acercar la tecnología a los ciudadanos de todos los rincones del país, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), desde noviembre de 2011, implementó la campaña “Internet Para Tod@s” en Aulas Móviles, un medio de transporte equipado con la más alta tecnología, que beneficia a los ciudadanos, a través del acceso a las TIC.

**El principal objetivo es Transportar tecnología y conocimiento por todo el Ecuador, promoviendo el uso de herramientas tecnológicas y ofreciendo capacitaciones sobre el buen uso de las TIC.**

(Plan de Acceso Universal y Alistamiento digital)

Es importante realizar este análisis comparativo del impacto del marketing móvil vs. El marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos de tecnología ya que en conjunto con la información que se obtenga de la investigación y de los estudios que el país ha realizado se puede ayudar a introducir al ciudadano en el conocimiento de las TIC con el fin de reducir la brecha y analfabetismo digital, motivándole a emplear la tecnología para su aprovechamiento, mejorando así su calidad de vida e impulsando el desarrollo

productivo de su comunidad, propiciando el acceso a productos y servicios en línea, tanto locales como internacionales.

Además en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 ya que apoya la construcción de un Estado constitucional de derechos, plurinacional e intercultural, orientado hacia el Buen Vivir, y constituye un instrumento estratégico que pone en práctica, de manera sistemática y organizada, los cambios que impulsa la Constitución de 2008 con el objetivo de impulsar la construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la productividad sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad, para valorar nuestra diversidad, para fortalecer nuestra identidad plurinacional. Además que servirá para dar un instrumento de información a los estudiantes, personas que les gusta informarse, empresas ya que los datos obtenidos serán de utilidad para analizar que técnicas de marketing son las que están en auge y generan mejores resultados.

**El consumo de contenido a través de los Smartphone es ya un fenómeno de masas y seguirá creciendo en los próximos años,** con la generalización de los teléfonos inteligentes, el consumo de servicios online como Facebook y Twitter, se desplaza cada vez más a internet móvil. **El consumo online se está desplazando de la red de internet fija a internet móvil.** Ante esta evidencia, los anunciantes tienen que estar preparadas para el cambio y apostar fuerte por los nuevos dispositivos

móviles. En los próximos años, observaremos servicios que nacieron originalmente en internet. En 2011, el mercado de la publicidad anotó un crecimiento del 100% con respecto a las cifras de 2010. Y en 2015, volverá a repetirse un incremento de más del 50%. ¿Los culpables del boom? Los Smartphone es por eso que con este estudio podremos analizar que internet móvil es un canal muy eficiente de branding pero que la clave está en hallar el momento, el lugar y el modo adecuados para conectar con el consumidor.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar el Análisis comparativo de la influencia que genera el marketing móvil vs el marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y crecimiento de las empresas del país.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar el concepto, características y campo de aplicación del marketing convencional, marketing digital y el móvil, además de identificar los tipos de factores de influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Realizar un análisis comparativo de las ventajas y desventajas de aplicar el marketing móvil, digital y el marketing convencional.
- Analizar la influencia que tiene el marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en la decisión de compra del consumidor y el crecimiento de las empresas del país.
- Plantear una propuesta mercadológica de aplicación de los datos obtenidos al sector empresarial.



### 1.3. HIPÓTESIS

- H0= Determinar si existe un porcentaje de influencia del uso de diferentes medios de comunicación en las campañas de marketing sobre el crecimiento de las empresas y determinar si afecta al consumidor el uso de diferentes medios.
- H1= Determinar si existe un porcentaje de influencia del uso de diferentes medios de comunicación en las campañas de marketing sobre el crecimiento de las empresas y determinar si afecta al consumidor el uso de diferentes medios.

### 1.4. METODOLOGÍA

**El método científico:** El proceso que emite un juicio, después de una cuidadosa consideración para solucionar un problema, se llama proceso para la toma de decisiones. La dificultad que presenta este proceso es la cantidad de opciones que hay para escoger. En algunos casos las decisiones en marketing se toman sin haber reunido toda la información, debido al costo y/o al tiempo que se escogería. (Castro, 2009)

Según Castro; cuando los problemas del marketing empezaron a plantearse se presentó una serie de incógnitas a solucionar. Era precisa la investigación, pero no existía una metodología especial para llegar a la toma de decisiones. Uno de los muchos sistemas usados para ello es el llamado método científico.

### **Etapa del método científico**

1. Observación o identificación del problema.
2. Formulación de hipótesis
3. Prueba de hipótesis
4. Predicción del futuro

### **Investigación Exploratoria**

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. La investigación exploratoria se puede utilizar para cualquiera de los propósitos siguientes: (Malhotra, 2004)

- Formular o definir un problema con más precisión.
- Identificar diversas acciones a seguir.
- Establecer hipótesis.
- Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
- Establecer prioridades para investigación posterior.

### **Fuente de recolección de datos primarios**

**Entrevista ejecutivas:** Intercambio personal con un ejecutivo de una empresa realizado en su oficina. Estas entrevistas se enfocan en recopilar datos primarios sobre productos o servicios porque pocos ejecutivos están dispuestos a dedicar sus horas hábiles a hablar de sus preferencias personales o de consumo. (Hair-Bush-Ortinou, 2004).

## **Investigación Descriptiva**

Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes: (Malhotra, 2004)

1. Describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
2. Calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
3. Determinar las percepciones de características de producto.
4. Determinar el grado en el que asocian las variables de marketing.
5. Para hacer propósitos específicos.

## **Fuente de recolección de datos secundarios**

**Encuesta:** Entrevista con gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son diseñadas con distintos propósitos, entre ellos realizar un examen de conducta de compra y consumo.

- **Usos de la encuesta:** Debido a que se puede obtener gran variedad de datos, los de encuestas tienen diversas utilidades. Se pueden utilizar para segmentación de mercado, como con los datos psicográficos, y de estilos de vida, y para establecer perfiles de consumidor. Las encuestas también son útiles para determinar la imagen del producto, medida y posición, y para realizar el análisis de percepción de precios. Otros usos comunes incluyen la selección del tema publicitario y la evaluación de la eficacia de la publicidad. (Malhotra, 2004).

## CAPÍTULO II

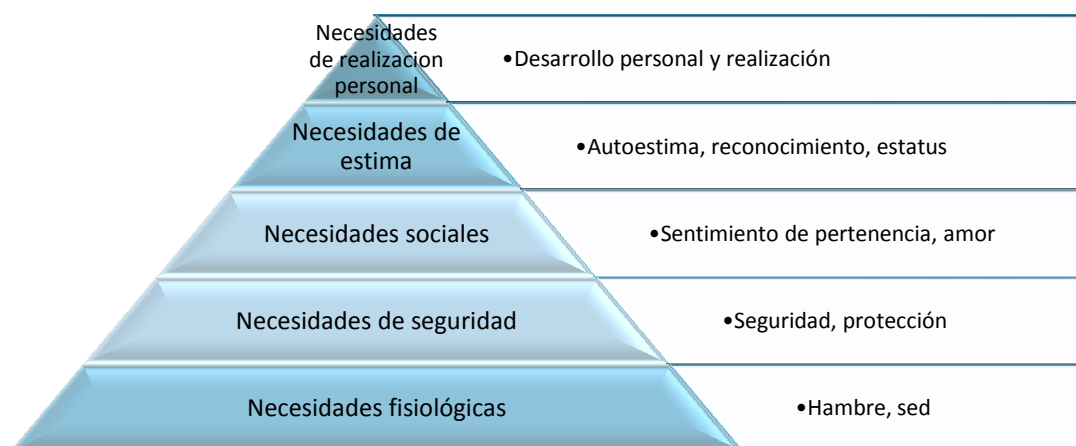
### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Teorías de Soporte

Según Abraham Maslow, quien estableció una serie de necesidades experimentadas por el individuo, dando origen a la llamada «pirámide de necesidades». Según esta teoría, la satisfacción de las necesidades que se encuentran en un nivel determinado lleva al siguiente en la jerarquía, sin embargo se dan zonas de coincidencia entre un nivel y otro ya que no se da una satisfacción total de las necesidades. Intentó explicar por qué la gente se ve impulsada por determinadas necesidades en determinados momentos. ¿Por qué dedica un individuo tanto tiempo y energía a la seguridad personal y otro individuo a lograr la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas se ordenan en una jerarquía.

Maslow indicó en un principio cinco niveles de necesidades y los clasificó por orden de importancia. Estas incluyen necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal.

Un individuo intentará satisfacer primero las necesidades más importantes.



**Gráfico 1. Pirámide de necesidades de Maslow**

Fuente: (Armstrong, 2008)

- **Necesidades fisiológicas:** Se encuentran en el primer nivel y su satisfacción es necesaria para sobrevivir, como por ejemplo el hambre, la sed, el vestido, etc.
- **Necesidades de seguridad:** Están situadas en el segundo nivel, son la seguridad y protección física, orden, estabilidad, etc.
- **Necesidades sociales o de pertenencia:** Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica. Son necesidades de pertenencia a grupos, organizaciones, etc.
- **Necesidades de estima:** Su satisfacción se produce cuando aumenta la iniciativa, autonomía y responsabilidad del individuo. Son necesidades de respeto, prestigio, admiración, poder, etc.
- **Necesidades de realización personal:** Surgen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir lograr sus máximas aspiraciones personales.

Según Freud y su modelo psicoanalítico, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id (ello), ego (yo) y superego (súper yo).

El id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla en niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa del desarrollo es la

fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

## 2.2. Estudios Relacionados

### 2.2.1. CASO 1

**TESIS:** Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación

**AUTOR(ES):** Juan Pablo Cangas, Marcela Guzmán Pinto

**AÑO:** 2010

**UNIVERSIDAD:** UNIVERSIDAD DE CHILE, Facultad de Economía y Negocios (Escuela de Economía y Administración)

**ENLACE:**

[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

## EL MERCADO MÓVIL

**Algunas estadísticas del uso de aparatos móviles y de Marketing móvil según MobileInc son las siguientes:**

- La mensajería de texto en EEUU alcanza 4.3 mil millones de SMS cada día.
- Se esperan 975 millones de usuarios de la web móvil de aquí al año 2012
- Más de 500 mil millones de personas estarán usando servicios móviles de transferencia de dinero de aquí al año 2014
- La plataforma móvil será la de mayor crecimiento durante los próximos 5 años (DMA)
- Marketing Móvil será la mejor plataforma para los consumidores más jóvenes (AIB)
- Un usuario de iPhone gasta US \$80 en Aplicaciones
- Los estadounidenses pasan más de 4,5 horas mensuales navegando en Smartphones, casi el doble que los ingleses.



**La audiencia:**

- La penetración de la telefonía móvil es mayor a 4 de cada 5 personas en los Estados Unidos y más personas tienen un teléfono móvil que las que tienen acceso a Internet basado en un PC. Esto es especialmente cierto para los adultos mayores y las personas de menores ingresos.

- El uso de la Internet Móvil sigue creciendo. En los últimos tres años el uso ha crecido aproximadamente un 25% por año. Actualmente, 40 a 45 millones de suscriptores móviles utilizan la Internet móvil regularmente.

- El uso de aparatos móviles no está solamente centrada en la juventud. La mensajería de texto puede estar sesgada hacia los más jóvenes, pero la mayor parte del uso de Internet móvil viene de personas de entre 25 a 44 años de edad.

**CONCLUSIONES**

- **Una nueva manera de hacer negocios**

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más —conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.

**Los formatos en los cuales centramos nuestro estudio son:**

**Mobile Marketing o Marketing Móvil:** Se refiere a las acciones de Marketing a través de dispositivos móviles (celulares). Este es un sector que se encuentra muy poco desarrollado, por lo tanto es campo fértil para aquellas empresas que no temen arriesgarse con un formato tan nuevo. Para constatar la importancia de este canal, bastará decir que existen predicciones de que para el año 2013 el uso de Internet móvil superará el uso de Internet tradicional a nivel mundial. Como dijimos, el Mobile Marketing es muy incipiente, y sobre todo en el sector B2B.

### **2.3. Conceptos Teóricos de la Investigación**

El **Análisis de Participación de Mercado** es un análisis de participación detallado de la participación de la compañía de mercado en total, así como por línea de producto y segmento de mercado.(Cohen, 2004).

El **Análisis Situacional** es un acto de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos específicos de una organización; alternativamente, investigación de antecedentes que ayuda a enmarcar un problema de investigación. (Stanton, 2007).

**Análisis Bivariado**, análisis de dos variables simultáneamente (Malhotra, 2004).

**Análisis de varianza (ANOVA)**, método de análisis que se emplea cuando se maneja una variable dependiente en escala de intervalos y una o más variables independientes en escala nominal, se emplea principalmente en el análisis de experimentos para determinar si las medidas de los tratamientos de la población son iguales. (Malhotra, 2004).

**Análisis multivariado**, es un análisis de más de dos variables simultáneamente.(Malhotra, 2004).

**Análisis por conglomerados**, técnica de interdependencia de análisis multivariado de datos que emplea como base una matriz de asociaciones entre variables u objetos, la técnica forma subgrupos y asigna variables u objetos a estos grupos.(Malhotra, 2004).

**Check- in: una nueva tendencia**, son nuevas tendencias de mercadeo que consisten en que el cliente se registre a través de su Smartphone en el lugar al que ingresa.

Los resultados de implementar esta estrategia comercial son positivos para el cliente porque obtiene regalías y promociones por su fidelidad a una tienda. Además, puede acumular puntos que le serán útiles en compras posteriores.

El Check-in es conveniente para el empresario, pues el usuario reporta su ubicación a amigos o seguidores, haciendo una recomendación del lugar. Cuando el cliente salga del almacén, hará un check-out, indicando que ya no se encuentra en el lugar. Schapsis dijo que el éxito de un negocio consiste en fusionar marketing móvil y publicidad convencional. (Hoy, 2012).

El **Concepto de Marketing** determina que es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente a los competidores.(Philip Kotler, 2007) .

El **Control de Marketing** es un proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing. (Philip Kotler, 2007).

Una **Curva de Demanda** muestra el número de unidades que el mercado comprará en un periodo de tiempo dado, a los diferentes precios que podrían cobrarse. (Philip Kotler, 2007).

Los **Datos Primarios** son originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. (Malhotra, 2004).

Los **Datos Secundarios** son recolectados para otra finalidad distinta de problema que se enfrenta. (Malhotra, 2004).

El **Desarrollo de Mercado** es la estrategia de crecimiento que una compañía que busca identificar y buscar nuevos segmentos de mercado aplica para sus productos actuales. (Philip Kotler, 2007).

El **Desarrollo del Producto** es la estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmento actual de mercado. (Philip Kotler, 2007).

Una **Encuesta** es un método de obtención de datos primarios que se aplican entrevistando en persona, por teléfono, por correo o vía Internet. (Cohen, 2004).

**Entrevista** es el Intercambio personal con un ejecutivo de una empresa realizado en su oficina. Estas entrevistas se enfocan en recopilar datos primarios sobre productos o servicios porque pocos ejecutivos están dispuestos a dedicar sus horas hábiles a hablar de sus preferencias personales o de consumo. (Hair-Bush-Ortinau, 2004).

La **Estrategia de Marketing** es considerada la lógica de marketing con la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing. (Philip Kotler, 2007).

La **Gestión del Marketing** en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su

función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Lambin, 1995).

La **Investigación de Mercados** es el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes que se usan para analizar una situación de marketing específica que enfrenta una organización.(Malhotra, 2004).

La **Investigación Exploratoria** es un tipo de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador.(Malhotra, 2004).

La **Investigación Descriptiva** es un tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.(Malhotra, 2004).

El **Macro entorno** son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Stanton, 2007).

**Marketing** es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores. (Philip Kotler, 2007).

Desde este punto de vista el **Marketing Estratégico** se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Lambin, 1995).

El **Método Científico** es el proceso que emite un juicio, después de una

cuidadosa consideración para solucionar un problema, se llama proceso para la toma de decisiones. La dificultad que presenta este proceso es la cantidad de opciones que hay para escoger. En algunos casos las decisiones en marketing se toman sin haber reunido toda la información, debido al costo y/o al tiempo que se escogería. (Castro, 2009).

La **Mezcla de Marketing** es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Philip Kotler, 2007).

El **Micro entorno** son las fuerza cercanas a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus cliente; es decir la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (Stanton, 2007).

Un **Objetivo** es el resultado deseado; es igual para meta.(Cohen, 2004).

**Objetivos y Metas** aunque a veces se diferencian se los conoce como sinónimos, deben ser: claros y específicos, estar enunciados por escrito, ser ambiciosos pero realistas, ser congruentes entre sí y estar vinculados a un período particular. (Stanton, 2007).

El **Objetivo Prioritario del Marketing** debería ser reducir la necesidad de reacción de una compañía, haciendo que la organización sea proactiva, esto es concienciando a la dirección de las futuras amenazas y oportunidades en un tiempo tal, que estos pasos puedan adaptarse para evitar dichas amenazas o para tomar la máxima ventaja de las oportunidades. (Webb, 2003).

La **Planeación Estratégica de Marketing** es un nivel de planeación que consiste en 1) llevar a cabo un análisis situacional, 2) analizar la situación, 3)

establecer los objetivos, y 4) seleccionar las estrategias apropiadas para alcanzar esos objetivos. (Stanton, 2007).

Un **Plan de marketing** servirá como:

- Guía
- Asistente para la administración del control y en la implementación de la estrategia.
- Información sobre los nuevos participantes para implementar el plan y para alcanzar sus objetivos.

- Ayudará en la organización y asignación de responsabilidades, tareas y tiempo.

Los **Segmentos de Mercado** son grupos de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o uso de un producto. (Walker, 2007)

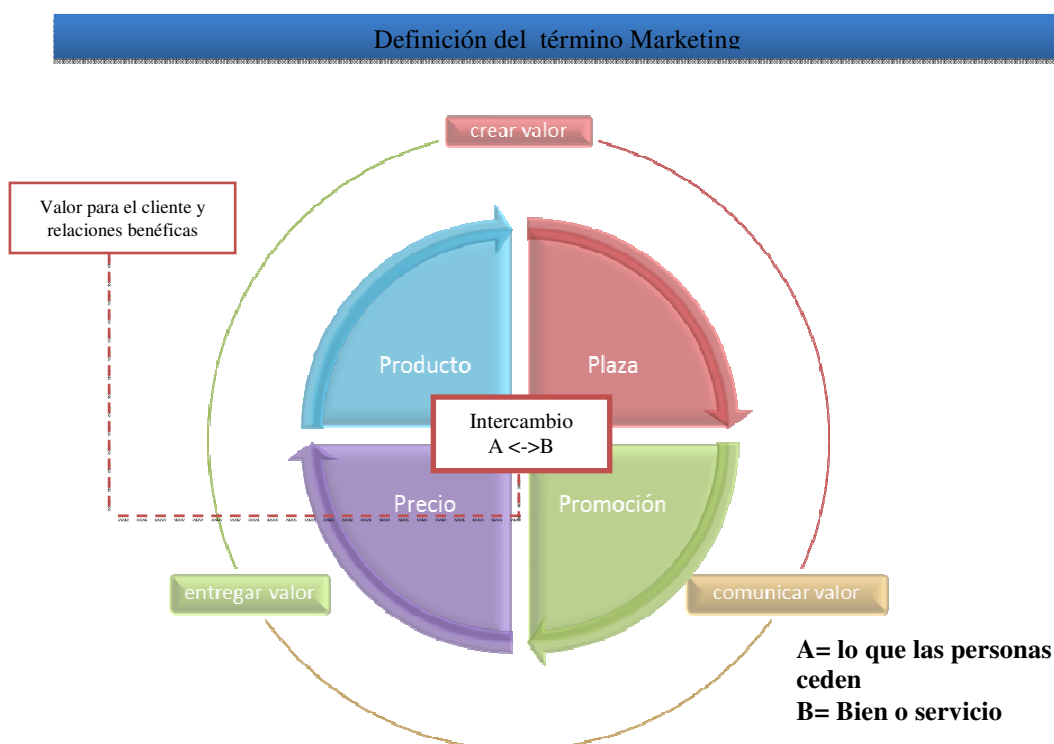
## **2.4. MARKETING**

### **2.4.1. Definición general**

**Según Charles W. Lamb, Jr. / Joseph, Jr. / Carl Mc Daniel;** muchas personas creen que es sinónimos de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tiene algo que ver con disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento e inventarios de productos de ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas esas actividades y otras más.

El marketing tiene dos facetas: la primera es la una filosofía, una actitud, la perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso de marketing.

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de las empresa”



**Gráfico 2. Definición del término de marketing**  
Fuente: (Armstrong, 2008)

Según Kotler, el marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste por un lado, en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombarderos con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de



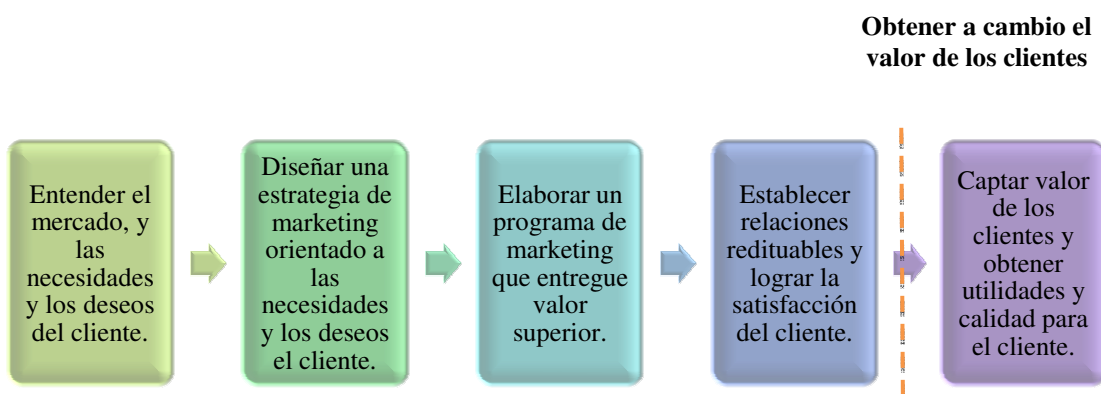
ventas y avisos por internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de **satisfacer las necesidades del cliente**.

Definido de manera general el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos la marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

#### 2.4.1.1. Modelo básico del proceso de marketing

Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con el cliente.

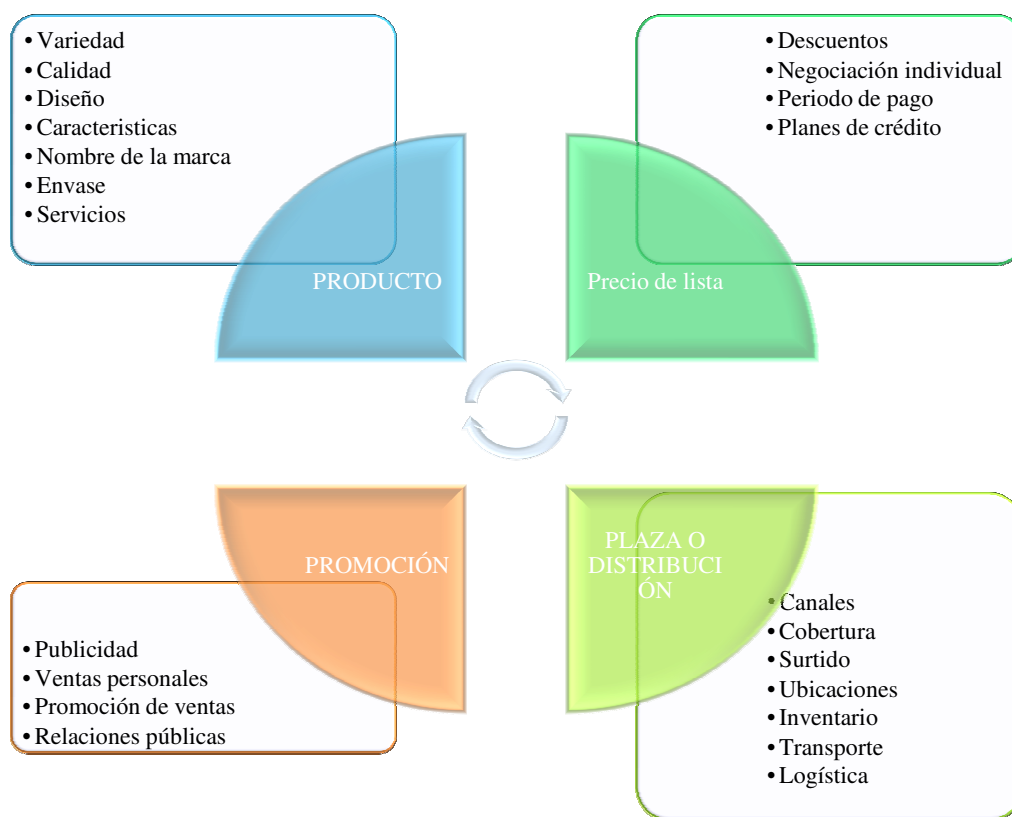


**Gráfico 3. Modelo básico del proceso de marketing**  
Fuente: (Armstrong, 2008)

## 2.5. MARKETING CONVENCIONAL

### 2.5.1. Definición

Según Kotler, una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.



**Gráfico 4. Las cuatro P de la mezcla de marketing**  
Fuente: (Armstrong, 2008)

El marketing convencional se define como mezcla de marketing o la forma de hacer promoción más común.



**Gráfico 5. Mix de marketing convencional**

Fuente: (Digital, 2013)

El **marketing convencional** (también denominado tradicional) hace referencia a la **inversión de publicidad en medios masivos**. Ello comprende a televisión, radio, prensa, cine y exterior. Es una fuente de inversión para aquellas empresas (medios de comunicación principalmente y agencias de publicidad en menor medida) cuya ganancia reside en la **inserción publicitaria en un espacio**.

(Sinaiamarketing, 2013)

### 2.5.2. Fundamentos de enfoque del marketing tradicional

El marketing tradicional o convencional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Internet y los avances posteriores de comunicación tales como el correo electrónico, los mensajes de texto y los medios de comunicación social les han dado los vendedores un nuevo reto en relación a la forma de comunicar un mensaje a los consumidores, pero muchos de los fundamentos siguen siendo los mismos.

Según **Kotler** debemos entender que:

**Producto**, es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Los productos son los elementos que los vendedores deben vender o

comunicar a los consumidores para que la gente se entusiasme y esté consciente de lo que la empresa vende.

**Precio**, es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Los precios deben ser competitivos con otros productos realizados por los competidores.

**Plaza o distribución**, incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La plaza implica todos los aspectos para conseguir que el producto llegue al consumidor. Esto incluye los lugares donde viven tus clientes objetivos, donde compran o pasan el rato. También incluye a cualquier fabricante o tercera parte distribuidora que se utilicen para desarrollar, producir y distribuir tu producto. Los almacenes, las tiendas, los sitios web e incluso los métodos de transporte del producto desde las instalaciones de producción hasta el cliente son todos aspectos relacionados con la plaza en el marketing tradicional.

**Promoción**, implica actividades que comunican las ventajas del producto persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Este proceso implica la comunicación del mensaje acerca de tu producto a tu público objetivo con el fin de tentarlo a comprar.

**Kotler** menciona, que algunos críticos consideran que las cuatro P llegan a omitir o a subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no se escriban como una P inicial no justifica su omisión. La respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los supermercados, también son productos. Podríamos llamarlos producto de servicio. “¿Dónde está el envase?” preguntarían los críticos. Los gerentes de

marketing responderían que incluyen el envase o empaque como una de las múltiples decisiones que se toman sobre el producto. Muchas actividades de marketing que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing, se incluyen en laguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino que estructura sería más útil para diseñar programas de marketing. Sin embargo hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del consumidor, en ésta era de relaciones con el cliente, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C:

**Cuadro 1. 4P vs. 4C**

<b>4p</b>	<b>4c</b>
<b>Producto</b>	Solución para el cliente
<b>Precio</b>	Costo para el cliente
<b>Plaza o distribución</b>	Conveniencia
<b>Promoción</b>	Comunicación

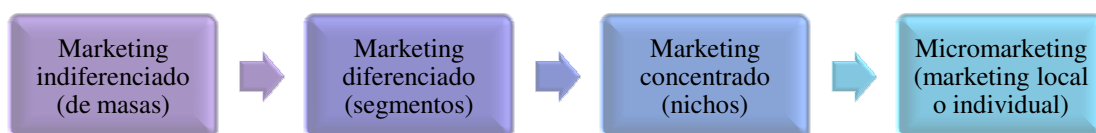
**Fuente:** (Armstrong, 2008)

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de la obtención, el uso y el desecho de un producto.

### **2.5.3. Factores de éxito para campañas de marketing convencional**

Para que la mezcla de marketing tenga éxito es necesario seleccionar la estrategia de diferenciación y posicionamiento ya que en base a esto se aplicaría la mezcla, enfocado adicionalmente al segmento de mercado o mercado objetivo entre otras variables.

Según Kotler, los posibles enfoques de aplicación del marketing según el enfoque del mercado meta son los siguientes, para tener éxito hay que saber definir correctamente en cuál de estos tipos encaja nuestro público meta.



### Gráfico 6. Estrategias de marketing objetivo

Fuente: (Armstrong, 2008)

A partir de la estrategia de marketing que decidamos aplicar será un éxito la mezcla de marketing que plantearemos.

## 2.6. MARKETING DIGITAL

Marketing online o digital (o sus sinónimos: marketing en Internet, marketing digital, e-marketing, marketing electrónico, marketing en Internet o marketing en línea).

### 2.6.1. Definición

El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet Wireless), en telefonía móvil y televisión digital.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los

medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Como indica esta definición internet es el ingrediente principal del marketing digital (aunque según indica la misma definición haya casos en los que el marketing digital no requiera de internet, si se os ocurre algún ejemplo por favor iluminarme porque hoy en día me cuesta encontrar ejemplos de dispositivos sin conexión a internet).

### **2.6.2. Diferencias con el tradicional**

**Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:**

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

### 2.6.3. Principios

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (**precio, producto, plaza y promoción**):



**Gráfico 7. 4F Marketing Digital**

Fuente: (Directo, 2013)

**1. Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

**2. Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

**3. Feedback** (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.



**4. Fidelización:** una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale.

#### **2.6.4. Instancias del marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Se conocen dos instancias:

**1. Web 1.0:** La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

**2. Web 2.0:** Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

## **2.7. MARKETING MÓVIL**

### **2.7.1. Definición**

#### **El Marketing Móvil se puede definir de varias maneras:**

- Es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil.
- Marketing a través del canal móvil.
- Es la comunicación entre la marca y el consumidor a través de canal más íntimo que tiene una persona: el celular.
- Actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.
- El Mobile Marketing es uno de los sectores más jóvenes del marketing digital.

Además de las 4P del marketing convencional, este nuevo enfoque tiene más características particulares:

- 2P: PERSONALIZACION Y PRIVACIDAD
- 2C: SERVICIO AL CLIENTE Y COMUNIDAD
- 3S: EMPLAZAMIENTO, SEGURIDAD Y PROMOCIÓN COMERCIAL

### **2.7.2. Orígenes**

El celular se convirtió en un medio masivo en el año 1998 cuando se vendió el primer ring tones a teléfonos móviles por Radiolinja en Finlandia. Pronto, fueron apareciendo otros contenidos para este nuevo medio, como videojuegos, horóscopos, chistes, contenidos de TV y publicidad.

En el 2006 el valor total de los contenidos pagos de los teléfonos móviles superaron los de Internet, y estaba valuado en 31 billones de dólares (Informa 2007).

El celular es llamado también La Tercera Pantalla (contando las pantallas de la TV y la PC).

### **Marketing móvil**

Es uno de los primeros canales nuevos que surgen en más de 50 años, y convertido rápidamente en uno de los principales medios en llegar a las empresas.

El Marketing móvil se convirtió en un medio muy popular con el incremento de los SMS (Short Message Service) en los principios del año 2000 en Europa y algunas partes de Asia, cuando las empresas empezaron a coleccionar números de teléfonos celulares para enviar contenido.

En los últimos años el SMS se ha convertido en un canal publicitario legítimo en algunas partes del mundo. Esto es así porque a diferencia del correo electrónico a través de Internet, los operadores móviles han establecido políticas de sus redes, guías y mejores prácticas para la industria de medios móviles (incluyendo la publicidad móvil). El IAB (Interactive Advertising Bureau) y la Asociación de Marketing Móvil (MMA por sus siglas en inglés), han establecido pautas y están evangelizando sobre la utilización del canal móvil a los marketers.

El marketing móvil a través de SMS se ha extendido rápidamente en Europa y Asia como un nuevo canal para llegar al consumidor. 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 se ha convertido en la rama más popular de la industria del marketing móvil con millones de SMS publicitarios enviados globalmente.

En América del Norte la primera campaña SMS shortcode fue desarrollada por Labatt Brewing Company en el 2002. En los últimos años las campañas shortcode han sido cada vez más populares como un nuevo canal para comunicarse con los consumidores móviles. Las campañas shortcode permiten al consumidor enviar un mensaje de texto (SMS) a un número corto en respuesta a un estímulo generado por la marca (publicidad tradicional, comunicación en la tienda, en el pack, etc).

### **2.7.3. Descripción**

El teléfono móvil se ha convertido rápidamente en el favorito en las comunicaciones tanto al consumidor como en el mercado B2B (Business to Business). Para la mayoría de los usuarios su teléfono móvil es imprescindible. Es una herramienta de comunicación esencial que las personas llevan todo el tiempo consigo y que personalizan con sus tonos de llamada (ring tones), colores, contactos, calendarios y mucho más. Para el marketing, esta alta tasa de adopción se traduce en una tremenda oportunidad de llegar a más personas de nuevas maneras. Y como la adopción de teléfonos móviles se vuelve cada vez más universal, la oportunidad crece de forma exponencial.

Globalmente, hay el doble de usuarios de SMS que de usuarios de correo electrónico. El resultado final: esta audiencia de prospectos es, literalmente, demasiado grande para ignorarla.

Además, los mensajes SMS se suelen leer a los 15 minutos siguientes a la recepción y son respondidos dentro de la hora. Esto significa una respuesta inmediata a las iniciativas de las empresas, junto con los resultados de las mismas. Y, debido a fuertes aprobaciones de la telefonía celular y la pronta adopción de las mejores prácticas, menos del 10 por ciento de los SMS se considera spam por los receptores, lo que significa menos desorden en los buzones de entrada de los celulares de los usuarios.

#### **2.7.4. Ventajas**

En la actualidad, las tendencias publicitarias 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:



**Gráfico 8. Ventajas de usar marketing móvil**

Fuente: (Internet, 2000)

- **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.

- **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.

#### 2.7.5. Como funciona

En el marketing móvil existe al igual que en cualquier negocio una rentabilidad digital que llega con la correcta concepción de la estrategia, objetivos, implementación e indicadores enfocados a resultados. En Shift Rentabilidad Digital utilizamos la adaptación del proceso RACE para alcanzar los objetivos de nuestros clientes.

**REACH (ALCANCE):**

(Alcanzar el mercado objetivo.)

**R****ACT (ACTUAR)**

(Generar acciones en medios digitales.)

**A****CONVERTIR**

(Convertir usuarios en consumidores.)

**C****ENGAGE (FIDELIZAR)**

(Fidelización digital.)

**E**

**Gráfico 9. Modelo SHIFT RACE estrategia de marketing digital**  
**Fuente:** (TECNO, 2013)

Para la ejecución de una iniciativa de marketing móvil entran en juego los siguientes participantes:

- **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 (Movistar, Claro, Personal)** 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.

El tipo de iniciativa va desde principiante hasta avanzada, en términos de la experiencia requerida en marketing móvil. Los programas básicos son más de "empuje" (push), enviando información sobre eventos y noticias de productos como también permitiendo a los suscriptores recibir información específica o alertas.

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. 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.

#### **2.7.6. Factores de éxito para campañas de marketing móvil**

Para garantizar el éxito del Mobile Marketing, los profesionales de marketing 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.

La clave para una recepción positiva es comprender al cliente y sus necesidades. Los que acierten, desbloquearán un canal directo privilegiado al consumidor.

#### **A continuación se presentan algunos consejos:**

##### **1. Escuchar al cliente y ofrecerle contenido relevante**

Si no se usa de manera correcta, el Mobile Marketing 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).

Además de los ejemplos de recordatorios SMS de citas u horas de entrega, 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. Acertar puede significar la diferencia entre un cliente que toma una acción positiva y uno que lo considere como una invasión de su privacidad y solicite la eliminación de su nombre de la lista de llamadas.

## **2. Extender la comunicación hacia otros canales**

Como con cualquier canal de marketing, las organizaciones deben utilizar el Mobile Marketing 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. Si bien a una persona le agradecería recibir una alerta sobre las rebajas en una tienda cercana, otra podría fastidiarse por la molestia y pasar inmediatamente a tener una actitud negativa hacia el remitente.

## **3. Siempre tener permiso del usuario**

A medida que se desarrolla el Mobile Marketing, 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.

Por ejemplo, los retailers hablan de ofrecer esquemas basados en la fidelización y vinculados a los teléfonos móviles de los clientes en lugar de una tarjeta de fidelización física. Los clientes que participan se inscribirían en el programa, que les permitiría descargar las ofertas más recientes mientras visiten la tienda. Recibirían un código de barras para una oferta específica o un cupón en su dispositivo móvil para canjear en la caja.

Puesto que la inscripción y descarga las inicia el cliente, se ha dado el permiso para recibir mensajes de marketing de manera no intrusa que resulta en valiosos ahorros para él.

#### **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. Una campaña de marketing inteligente es mucho más eficaz cuando se vincula directamente con el marketing digital y correo postal, así como con ofertas telefónicas y en la tienda. Si los profesionales de marketing quieren campañas que den la sensación de servicio, deberán cumplir con las expectativas.

El cliente que acepta recibir ofertas a través de su teléfono móvil debe poder canjearlas fácilmente, por ejemplo mediante un código de barras que se muestra en la pantalla y que se pueda escanear en la tienda para ser vigente.

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, 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. Métodos más imaginativos surgen continuamente: los

retails de moda ahora envían vídeos de las pasarelas a clientes potenciales a través de mensajes MMS, las entradas VIP ahora pueden almacenarse en los teléfonos móviles y ahora existe una gran variedad de aplicaciones para sitios web diseñados para dispositivos móviles.

### **2.7.7. Presente del marketing móvil**

En Ecuador, cerca de 500 mil usuarios de telefonía móvil tienen un Smartphone y son considerados como clientes ideales en el mundo de las aplicaciones y plataformas virtuales.

Las herramientas de mercadeo móvil han ganado un amplio terreno en el mundo y, últimamente, también se han hecho más visibles en Ecuador.

En el país, empresas como Yanbal, Banco Bolivariano o Banco del Pichincha, ya implementaron aplicaciones móviles que permiten a sus usuarios encontrar información y hacer transacciones. Mientras, otras empresas continúan estudiando la posibilidad de ingresar al mundo del marketing móvil.

Mauricio Bayas, Gerente General de Bayteq, empresa especialista en soluciones móviles, demostró en una presentación la facilidad con la que el cliente puede hacer trámites bancarios mediante su dispositivo móvil.

La amplitud del mercado actual, obliga a las empresas a desarrollar estrategias de marketing que respondan a las exigencias del cliente tecnológico.

Según datos proporcionados por Claudio Schapsis, - CEO de la empresa internacional Georilla, en el mundo existen más de cinco billones de líneas de celulares. Además, varios estudios revelan que una persona nota la ausencia de su móvil antes de los seis minutos, lo que refleja que el usuario tiene una interacción permanente con su teléfono. Por esto es una herramienta idónea para el marketing.

Schapsis destaca que la palabra más importante en una campaña de marketing es mercadeo, pues de la estrategia que se utilice dependerá el éxito del producto. Por otro lado, señala que persuadir a la población de hoy es más difícil que en los años sesenta.

"En esa época bastaba transmitir tres publicidades para llegar a la población. Ahora es necesario publicitar 120 comerciales en hora pico para captar la atención del público".

Para Schapsis, el contexto y localización del mercadeo no han cambiado a lo largo del tiempo, incluso desde épocas bíblicas. Sin embargo, la tecnología obliga a desarrollar nuevas tendencias.

Por otra parte, el experto en mercadeo dijo que para instaurar una nueva política de marketing móvil en una empresa, es importante tener en cuenta factores que afectan al cliente, como la elección o consentimiento, control para que vea lo que él quiera y cuando guste y, por último, relevancia, pues el producto publicitado debe responder a una necesidad actual del cliente.

Bayas, por su parte dijo que las empresas ecuatorianas están atravesando un momento en el que es importante crear aplicaciones para celulares. "Así mejorarán la relación entre cliente y empresa".

En el país, el 90 por ciento de la población tiene una línea telefónica y, pese a que el mercadeo móvil apunta a los dueños de Smartphones, los usuarios de

teléfonos convencionales también son un público importante, y se les quiere incluir mediante un sistema basado en mensajes de texto.

Schapsis a través de su experiencia en Georilla, da fe de la importancia y eficacia del marketing móvil, ya sea en una empresa, un almacén o un restaurante.

El experto también habló de las nuevas tendencias adoptadas por compañías a nivel mundial.

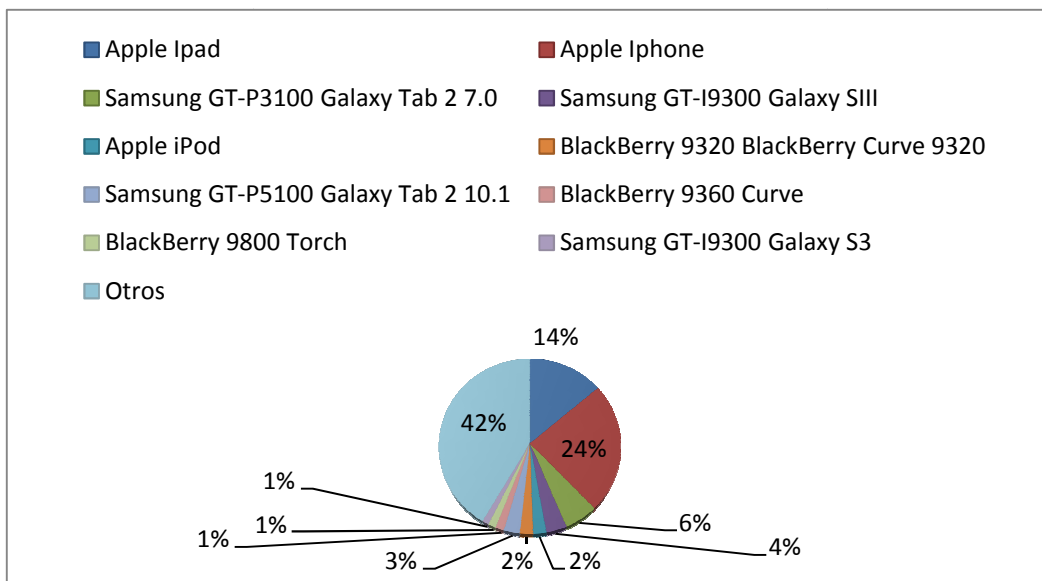
"Hoy en día hacer check- in y check- out en centros comerciales, tiendas y demás sitios comerciales, está revolucionando el mercado internacional, y muy pronto se implementará esta estrategia de marketing móvil en el país".

(Hoy, 2012)

**Tabla 3. Participación de dispositivos móviles y Smartphones en Ecuador de acuerdo a cada industria**

DISPOSITIVO	PARTICIPACIÓN	PROMEDIO EQUIPOS
Apple Ipad	13,78%	150.784
Apple Iphone	24,09%	263.692
Samsung GT-P3100 Galaxy Tab 2 7.0	5,81%	63.564
Samsung GT-I9300 Galaxy SIII	3,53%	38.597
Apple iPod	2,23%	24.443
BlackBerry 9320 BlackBerry Curve 9320	2,26%	24.705
Samsung GT-P5100 Galaxy Tab 2 10.1	2,75%	30.144
BlackBerry 9360 Curve	1,47%	16.120
BlackBerry 9800 Torch	1,33%	14.548
Samsung GT-I9300 Galaxy S3	1,15%	12.582
Otros	41,60%	455.235

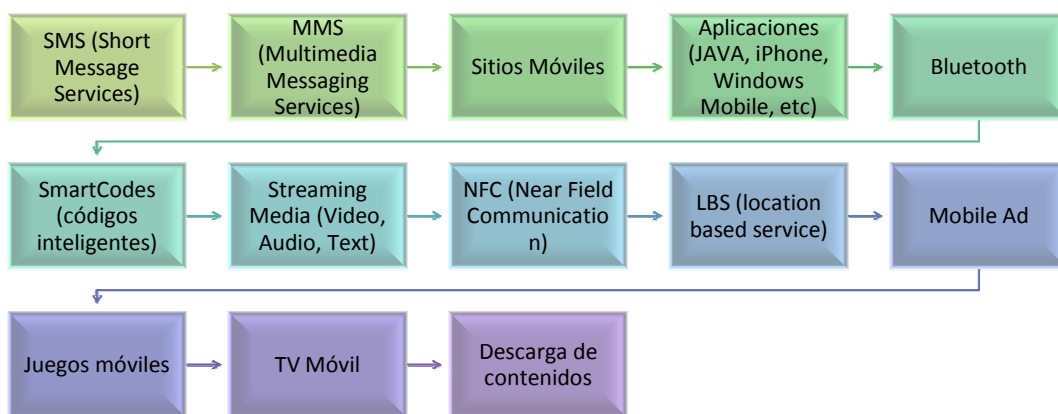
Fuente: (Digital S. R., 2013)



**Gráfico 10. PARTICIPACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y SMARTPHONES**  
 Fuente: (Digital S. R., 2013)

### 2.7.7.1. Tecnologías aplicadas al marketing móvil

El Marketing móvil ofrece una gran variedad de tecnologías disponibles para utilizar en campañas. A continuación se nombran las principales.



**Gráfico 11. Medios móviles**  
 Fuente: (Digital F. , 2013)

**SMS:** El servicio de mensajes cortos o SMS (Short Message Service) permite el envío de mensajes de texto entre teléfonos móviles.



**En campañas Mobile Marketing, existen dos tipos de mensajes:**

- MT (Mobile Terminated): mensaje que llega al teléfono celular.
- MO (Mobile Originated): mensaje enviado u originado en el teléfono celular.

En cuanto a su limitación, el SMS tiene una capacidad de 160 caracteres en Movistar, Claro y otras operadoras.

La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje originado de las conversaciones han contribuido a que los usuarios del servicio SMS desarrollen un uso intensivo de abreviaturas (como tq o tk en lugar de te quiero). También han sustituido determinados sonidos por números (p.ej: to2 por todos) y la omisión de vocales (qdms a ls 8 por quedamos a las 8).

**MMS:** Es un estándar de mensajería que le permite a los celulares enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando sonido, video, e imágenes. El límite de cada mensaje multimedia suele ser de 100 a 300Kb, dependiendo de cada móvil. Casi todos los nuevos teléfonos fabricados con una pantalla a color son capaces de enviar y recibir mensajes MMS estándar.

**Sitios móviles:** Son sitios web especialmente diseñados para adaptarse a la pantalla del celular. Contienen información de las marcas y productos, descarga de contenidos, suscripción a alertas, acceso a juegos online, etc. La gran mayoría del

parque de celulares tiene Wap; y casi todos los modelos en venta permiten navegar en Internet.

**Aplicaciones:** Es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajo. Brindan una experiencia más rica que los sitios móviles ya que hay más procesamiento en el celular.

**Bluetooth:** Es una tecnología inalámbrica que permite la transmisión de información. Fue pensada para transferir pequeños fragmentos de información (un archivo, tarjetas de presentación, etc). Es un servicio gratuito para el usuario. Tiene un alcance de 100 m. (aprox.) como máximo.

**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.

### **2.7.7.2. Campañas del marketing móvil**

Las campañas publicitarias móviles son actualmente la herramienta de publicidad online más utilizada por la mayoría de anunciantes, desde su alta efectividad.

Tras mucho tiempo trabajando en el posicionamiento de nuestra web, podemos aparecer en los buscadores en lugar de sus resultados gracias a varias palabras clave, pero es usual que necesitamos aparecer por docenas o cientos de combinaciones de palabras claves.

Por este motivo, se plantea de forma conjunta y con enormes sinergias la campaña de publicidad en los buscadores, junto a la campaña de alta y posicionamiento.

Podemos hacer una campaña publicitaria en grandes portales verticales (dedicados a un tema determinado y con una audiencia segmentada), o en pequeños sitios web (orientados a un nicho de mercado todavía más segmentado), donde nuestra publicidad aparecerá en función del contexto, del contenido de la página que sea acorde a nuestro destino.

#### **2.7.7.2.1. Clasificación**

Las campañas Marketing Móvil pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- Campañas push o acciones unidireccionales:
  - Comunicación iniciada por la empresa.
  - Mensaje sin costo para el usuario celular.

- Campaña pull o acciones bidireccionales:
  - Comunicación iniciada por el usuario como respuesta a un estímulo de la marca.
  - Integración del canal móvil con otros medios de comunicación.
  
- Campañas mixtas o de diálogo continuo:
  - Interactividad continua entre la marca y el usuario; lo que genera mucha información valiosa: base de datos, comunidades, etc.

### **2.7.7.3. Costos de una campaña móvil**

#### **Coste de una campaña de SMS Marketing**

En líneas generales, es una estrategia de marketing relativamente asequible. Existen diferentes posibilidades de actuación, cada una con su coste:

**Envío de SMS:** es el sistema más sencillo y económico. Consiste en comprar paquetes de SMS a empresas especializadas, las cuales facilitan al cliente el acceso a una aplicación desde la cual enviarlos a su base de datos. El coste se reduce cuanto mayor sea el número de envíos. El precio de los SMS puede oscilar entre 0,07 ctvs. Dólar el mensaje y los 0,14 ctvs. Dólar euros. Esto significa que enviar 1.000 mensajes personalizados puede costar unos 137, 46 dólares.

**Incentivar la participación:** para conseguir una mayor eficacia en la acción publicitaria, es recomendable incluir algún tipo de incentivo en forma de oferta, servicio gratuito, descuento, regalo, etc. Estos pueden ser inherentes al propio

negocio (descuento del 25% en las ventas realizadas hoy, presentando este mensaje, 2x1 en pizzas si la recoges en el local, etc.) o utilidades para el propio móvil (regalar descargas, tonos, juegos, etc.).

**Marketing de proximidad con bluetooth:** a través del bluetooth se puede enviar un mensaje promocional a todo aquel que pase por delante de tu tienda y que tenga bluetooth en el móvil y lo tenga activado (se estima que un 25% del total de los viandantes). Se pueden encontrar dispositivos de bluetooth sencillos para un comercio o pequeña empresa (inmobiliarias, etc.) desde 137, 46 dólares.

**Portal WAP:** aunque limitado aún por la extensión de la tecnología móvil, uno de los objetivos de este tipo de marketing es conseguir re direccionar al usuario a una página web (en este caso un portal WAP, específico para ser consultado desde un teléfono móvil) donde se puedan consultar otras ofertas o ver el catálogo de la empresa. Tener un sencillo portal móvil se sitúa por debajo de los 1.374, 60 dólares.

#### **2.7.7.4. Otros servicios móviles aplicados al Marketing**

El celular se ha convertido en el amigo inseparable de la mayoría de los hombres que habitan la tierra. Y no es exagerado decirlo, ya que la telefonía móvil ha crecido tan rápidamente que hasta las líneas fijas empiezan a ser superadas por estos aparatos.

Según ADS Media, un total de 2.000 millones de personas son las que disponían de teléfono móvil en el mundo en 2006, un servicio cuya penetración llegó a

alcanzar el 100% en Europa, más del 95% en Estados Unidos, y más del 65% en países como México, Brasil o Chile.

Con este panorama no suena raro que la publicidad en la mini pantalla vaya a convertirse en el negocio más rentable de los próximos años, si cada usuario usa su celular como agenda, como despertador, para escuchar música, para sacar fotos y así para un montón de actividades diarias, que hacen que vivan pendientes de su pequeño aparato en cualquier momento y lugar.

Las empresas fueron advirtiendo esta tendencia y los anunciantes empezaron a mirar con buenos ojos el nuevo soporte publicitario, no sin antes conocer la opinión de los usuarios. Desde que los mensajes de texto empezaron a fluir con gran intensidad entre los clientes de cada compañía de telecomunicaciones, se supo que recibir mensajes basuras, tal como sucede con el spam en el e-mail, no era una buena opción. Pero según un estudio realizado por la empresa española ADS Media, el 93% de los usuarios están dispuestos a aceptar este tipo de publicidad a cambio de servicios gratuitos que pueden ser premios, descargas de música, conciertos o películas gratis. Los juegos, vídeos musicales y noticias también son bienvenidas.

De acuerdo a datos de Yankee Group, en el mundo se dan al mes más de 350 mil millones de SMS, de los que el 15%, se pueden calificar de comerciales o marketing. Asimismo, los formatos publicitarios que se incluyen a los SMS enviados por un usuario, los vídeos o formatos publicitarios para portales WAP, se

encuentran entre los servicios publicitarios de marketing móvil más solicitados por los anunciantes, a nivel mundial.

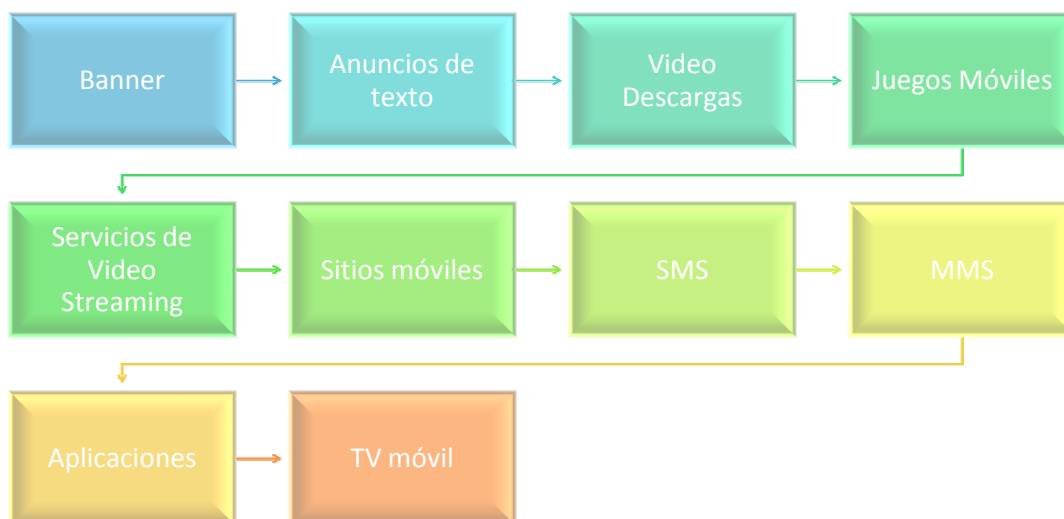
Esta tendencia fue marcando el desarrollo de este medio. Además, las previsiones indican que dentro de pocos años el gasto en este nuevo soporte superará con creces al de algunos medios tradicionales.

Según el informe de Mind Commerce, "Mobile Marketing y Publicidad: Desafíos y Oportunidades", pronosticó que el gasto en este medio crecería a US \$ 19 millones para el 2012 desde \$ 1.6 millones en la actualidad. El motivo de este crecimiento son las mejoras en la tecnología móvil por los principales proveedores de servicios celulares, aumento de la adopción de teléfonos móviles por parte de los consumidores; y un nicho de mercado cada vez mayor de proveedores de búsqueda móvil, mensajería y servicios de marketing.

#### **2.7.7.5. Cómo funciona**

El servicio de Mobile Advertising consiste en la entrega de publicidad personalizada a los dispositivos móviles existentes en las redes de contenido. El objetivo del Mobile Ad es ofrecer productos e innovación tecnológica para crear valor sostenible para todos los participantes en la cadena de valor móvil: anunciantes y agencias, operadores de redes, proveedores de contenido y, y por último los medios de comunicación móvil.

El sistema de publicación de anuncios permite a los anunciantes enviar mensajes personalizados a los clientes de telefonía móvil en todo el mundo, a través de múltiples formatos de contenido, tales como:



**Gráfico 12. Medios usados para enviar mensajes publicitarios**  
Fuente: (Digital S. R., 2013)

## 2.8. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR

Las compras de los consumidores están muy influidas por las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayor parte, los responsables de marketing no pueden controlar estos factores, pero deben tenerlos en cuenta.

### 2.8.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una profunda y amplia influencia sobre el comportamiento del consumidor. El responsable de Marketing tiene que comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social de comprador.



- **Cultura:** Es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran parte, una conducta aprendida.
- **Subcultura:** Cada cultura tiene subculturas de menor tamaño, o grupos e individuos con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social:** Las clases sociales son las divisiones de la sociedad, ordenadas y relativamente permanente, compuestas por miembros que comparten valores, intereses y conductas similares.

### 2.8.2. Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también está influido por los factores sociales de los que podemos mencionar los pequeños grupos de consumidores, la familia, el estatus y los papeles o roles sociales.

- **Grupos:** Dos o más individuos que interactúan para alcanzar objetivos individuales o mutuos.
- **Familia:** Los familiares pueden tener una gran influencia sobre el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra más importante de la sociedad y ha sido muy estudiada.
- **Roles y estatus:** Un individuo pertenece a muchos grupos: familia, clubes y organizaciones. El puesto que ocupa el individuo en cada uno de los grupos se puede definir tanto en función de su rol como de sus estatus. Un rol consiste en el conjunto de actividades que se espera que realice un individuo en función de las personas que le rodean.

### 2.8.3. Factores personales

Las decisiones de un comprador también se ven influidas por las características personales como la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y el auto concepto.

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** Los individuos cambian el tipo de bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos de los alimentos, la ropa, los muebles y las actividades de ocio, suelen estar relacionados con la edad. Las compras también dependen de la etapa del ciclo de vida de la familia.

- **La profesión:** La profesión de un individuo influye sobre los bienes y servicios de compra. Los trabajadores de cuello azul compran ropa más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de chaqueta. Los ejecutivos de marketing intentan identificar a grupos profesionales que tienen un interés en sus productos y servicios por encima de la media.

- **Situación económica:** La situación económica de un individuo afectará a su selección de productos. Los profesionales de marketing que trabajan con bienes sensibles a los niveles de ingresos observan las tendencias en la renta personal, los ahorros y los tipos de interés.

### 2.8.4. Factores psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo se ven influidas además por cuatro factores psicológicos fundamentales:

1. **Motivación:** Es una necesidad suficientemente apremiante como para llevar a la persona a buscar su satisfacción.

**2. Percepción:** Es un proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo.

**3. Aprendizaje:** El aprendizaje describe los cambios del comportamiento de un individuo provocados por la experiencia. Se produce por la interrelación de los impulsos los estímulos, las claves, las respuestas y los refuerzos.

**4. Creencias y Actitudes:** Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene sobre algo. La creencias pueden estar basadas en un conocimiento real, una opinión o en la fe y pueden, o no, llevar una carga emocional. Una actitud describe las valoraciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de agrado o desagrado hacia las cosas, las impulsan hacia ella o las alejan de las mismas.

Armstrong, 2008)

## CAPITULO III

## 3. ANÁLISIS COMPARATIVO

Cuadro 2. Cuadro Comparativo Marketing digital y móvil frente al tradicional

ANÁLISIS COMPARATIVO						
FACTORES DE COMPARACIÓN	MARKETING CONVENCIONAL (OFFLINE)		MARKETING DIGITAL (ONLINE)		MARKETING MÓVIL (ONLINE)	
	El marketing offline se compone de las 4 Ps:		El marketing online se compone de las siguientes 4 P-s:		El marketing online se compone de las siguientes 4 P-s:	
<b>COMPOSICIÓN</b>	<b>PRODUCTO</b>	Se toma en cuenta factores como: variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, envase, servicios.	<b>FLUJO</b>	El usuario se debe sentir atraído por la interactividad generada en el sitio.	<b>PEER TO PEER (Red entre iguales)</b>	Permite compartir e intercambiar información de una manera directa entre dos o más usuarios conectados entre sí gracias al internet.
	<b>PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN</b>	En la promoción los factores son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.	<b>FUNCIONALIDAD</b>	La navegabilidad debe ser amigable y fácil para el usuario así se previene que el usuario abandone la página por haberse perdido, debe usar el concepto AIDA.	<b>PERSONALIZACIÓN</b>	Podemos modificar completamente los productos o servicios que ofrecemos por internet mediante la comunicación digital, uno a uno, y ofrecerle a cada uno según lo que busca.
	<b>PRECIO</b>	En el precio tomamos en cuenta lo siguiente: precio de lista, descuentos, negociación individual, periodo de pago, planes de crédito, etc.	<b>FEEDBACK (Retroalimentación)</b>	Se debe lograr una interactividad con el usuario para construir una relación con éste logrando su confianza y una bidireccionalidad.	<b>POSICIONAMIENTO (SEO)</b>	Podemos realizar campañas de pago por click en el que podemos además medir si nuestra marca esta entre las primeras recordadas.
	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	En la distribución se toma en cuenta los: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística en general.	<b>FIDELIZACIÓN</b>	Una vez entablada la relación con el usuario, no debemos permitir que escape, debemos lograr un compromiso y aportar temas de interés.	<b>PREDICTIVE MODELLING (Modelos predictivos)</b>	Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere y poder realizar propuestas en función de sus gustos, elecciones, etc.

continúa →

	Los medios de promoción tradicionales del marketing offline son:			Los medios de promoción del marketing online:		Los medios de promoción del marketing online:	
<b>MEDIOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD DE BOCA A BOCA</b>	El boca a boca es una herramienta de eficacia probada en las campañas de marketing, se sustenta en cinco pilares o 5R's:	Relaciones Resultados Referencias Retención cliente Recomendaciones	<b>PERIÓDICO ELECTRÓNICO</b>	Es la publicación de un periódico que utiliza Internet como su principal medio de difusión, actualmente la mayoría de ellos son completamente gratuitos, todo parece indicar que en un futuro próximo sean de pago.	<b>SEO (Search Engine Optimization)</b>	Son técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda.
	<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	Se intercambian entre personas con el fin de generar oportunidades de negocios y reforzar el contacto entre empresas y personas.		<b>PÁGINAS WEB</b>	Forma parte de un sitio web y cuenta con enlaces como hipervínculos o links que facilitan la navegación entre los contenidos.	<b>BLOGS</b>	Sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente y el autor tiene la decisión de saber que se publica o que no.
						<b>Microblogging o Nanoblogging</b>	Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, pueden ser solo de texto, las opciones de envío de los mensajes varían desde sitios web, SMS y aplicaciones ad hoc.
						<b>PODCAST (podcasting)</b>	Consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas).
						<b>VLOGS (Video blogs o videotácoras)</b>	Galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores, en donde el autor puede autorizar a los usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

continúa →

	<b>FOLLETOS</b>	Es un documento diseñado para ser entregado ya sea a mano o enviado por correo.		<b>INTERCAMBIO DE BANNERS</b>	Es una forma de cooperación o trueque con otros anunciantes, en donde los dos ganan aumentando el número de visitantes a su propia web.	<b>SMS (Short Message Service)</b>	Se utiliza para enviar mensajes de texto a teléfonos móviles, normalmente pueden tener hasta 160 caracteres de longitud, aunque algunos servicios utilizan el modo 5 bits, que soporta 224 caracteres.
	<b>DÍPTICOS</b>	Es un folleto impreso en una lámina de papel o cartulina como su nombre indica se dobla en dos partes. Se usa para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.	<b>Su distribución es mediante:</b>	<b>INTERCAMBIO DE LINKS</b>	El Web master inscrito pasa a formar parte de los posibles anunciantes de la Red de intercambio que tengan puesto el Banner en su página web, así la página inscrita aparecerá gradualmente en todas las páginas de los integrantes de la Red de Intercambio.	<b>MMS (Multimedia Message Service)</b>	Es un estándar de mensajería que le permite a los teléfonos móviles enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando sonido, video, fotos o cualquier otro contenido disponible en el futuro.
			Mailing y/o domicilio			<b>PPC (Pay per call)</b>	Es una publicidad basada en el rendimiento de modelo y método de compensación, es similar a la línea de pago por clic (PPC) pero aquí el comerciante paga al proveedor de servicios un cargo por llamada para conectar el consumidor al número anunciado.
			Colocándolo sobre mostradores de venta y exhibidores.			<b>Bluetooth</b>	Especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPAN) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia.
	<b>PRESENTACIONES</b>	Permite exhibir el contenido de un tema ante una audiencia a través de textos, imágenes, videos, audios o componentes multimedia.		<b>EMAIL MARKETING</b>	En el nuevo marketing este es un servicio de comunicación que promocionan a su empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que quiera que llegue a miles de usuarios de Internet, está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia.	<b>Aplicaciones o App</b>	Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles en sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.
	<b>MARKETING DIRECTO POSTAL</b>	Llamado también Mailing, es	Personal	<b>REDES SOCIALES</b>	Ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos que mantienen en contacto a los usuarios de la red, se basan en un software especial integrado por	<b>Tipos de redes sociales:</b>	
Flexible			Redes personales			<b>Ejemplo redes:</b> Facebook, Twitter,	

continúa →

		óptimo para comunicarse con los clientes o prospectos de la empresa.	Ayuda a segmentar Bases de datos		numerosas funciones individuales como: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc.	Redes temáticas	Linkedin, Myspace, Youtube, entre otras.		
			Tangible			Redes Profesionales			
			Medible			<b>PLATAFORMAS 2.0 o WEB 2.0</b>		<b>Smartcodes o Codigos 2D</b>	Los datos están codificados en la altura y longitud del símbolo, y en éstos códigos la información no se reduce sólo al código del artículo, sino que puede almacenar gran cantidad de datos, es del tamaño de una estampilla y almacenar más de mil caracteres alfanuméricos.
	<b>PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES</b>	Son nada más que los canales de comunicación colectiva llamados above the line, mediante los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas.	<b>Medios Convencionales 1</b>	<b>MARKETING VIRAL</b>	Incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs que permiten la expansión de contenidos a través del boca a boca y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente.		<b>Codigos QR (Quick response code)</b>	Es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector.	
							Prensa	<b>SEM CODES</b>	Codifica direcciones URL de Internet, su diseño está principalmente orientado para ser usado con teléfonos móviles dotados de cámara.
							Radio		
			TV	<b>SEM (Search Engine Marketing)</b>	Es una posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes como: Yahoo o Google.		<b>SHOTCODES O ACCESO DIRECTO</b>	Permiten incrustar archivos o crear objetos que normalmente requieren una gran cantidad de símbolos en una sola línea.	
			<b>Medios Convencionales 2</b>						
			Cine						
			Exterior				<b>WEB MÓVIL</b>	Hace referencia a una Web en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello.	

continúa →

		La medición podemos realizarla mediante herramientas como:		La medición podemos realizarla mediante herramientas como:			
<b>MEDICIÓN</b>	<b>ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)</b>	Herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida frente a la inversión realizada.	<b>ROI (Retorno de la inversión)</b>	Herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida frente a la inversión realizada.	<b>GOOGLE ANALYTICS, AVSTATS, ETC.</b> Nos ayuda a medir dependiendo de lo que necesitemos: email marketing, página web, influencia en redes sociales, menciones en la web 2.0, etc. <b>WEBSITE</b> Permite medir las Ventas, el soporte, también la comunicación		
	<b>AUDIENCIA</b>	Visitantes únicos	<b>SEGUIDORES</b>	Nos muestra la cantidad de usuarios que recibirán nuestras publicaciones. la cantidad de fans, followers, suscriptores o usuarios.	<b>GOOGLE ADWORDS</b>	Mediante google Adwords controlamos las visitas al website y los impactos que genera la marca.	
		Minutos por visita				<b>BLOG</b>	Paginas SEO son las que ayudan a medir el impacto de un blog.
		Visitas por día					<b>FACEBOOK ADDS</b>
	<b>RATING ( La cuota de pantalla o share)</b>	Cifra que indica el % de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y a su vez permite identificar el total que tienen encendido su televisor durante la emisión.	<b>IMPACTOS</b>	No es más que la cantidad de veces que alguien ve la marca en Internet.	<b>FACEBOOK ADDS</b>	Permite medir Impactos y el crecimiento de Fans	
	<b>TOP OF MIND</b>	Sirve para medir la marca o producto específico que viene primero en la mente de los clientes cuando se le menciona una industria, producto, etc.					
	<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	La participación de mercado es definida como la proporción% de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región o sector asignado.	<b>SOPORTE</b>	Son solo la cantidad de preguntas que se recibieron en los medios, se debe medir el tiempo y la efectividad de la respuesta otorgada por el usuario.	<b>TWITTER</b>	Soporte / Conversación / Ventas	
<b>RENTABILIDAD</b>	Beneficio comparado con los recursos propios invertidos para la obtención de una ganancia.	<b>VENTAS</b>	Es la cantidad de intenciones de venta y las ventas realizadas de forma online.	<b>NEWSLETTER</b>	Comunicación / Ventas		



## CAPITULO VI

### 4. MARCO METODOLÓGICO

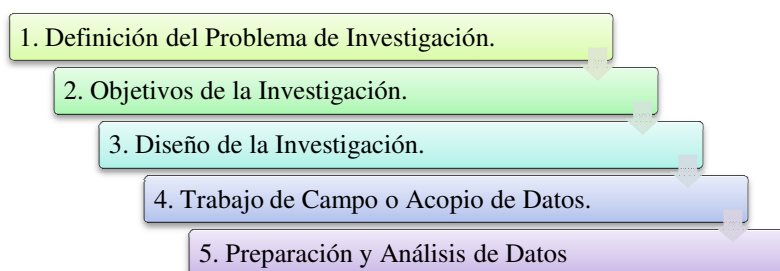
#### 4.1. Propósito de la investigación

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing, lo que intenta aportar información precisa que refleje la situación real.

El propósito del presente estudio es determinar mediante un análisis comparativo la influencia que tiene el marketing móvil y digital frente al marketing convencional o tradicional en la toma de decisiones de las empresas del Distrito Metropolitano de Quito al momento de realizar una campaña de marketing y como esto influye en el comportamiento de los consumidores, para posteriormente estos resultados plantearlos como herramienta de información útil para las empresas.

#### 4.2. Proceso de la investigación

Según Malhotra, se considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas, mencionadas a continuación:



**Gráfico 13. Proceso de la Investigación de Mercados**  
Fuente:(Malhotra N. K., 2008, pág. 9)

### 4.3. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

#### 4.3.1. MACROAMBIENTE

Fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el micro-entorno: económico, natural, tecnológico político y cultural. (Philip Kotler, 2007).

##### 4.3.1.1. Variables económicas- financieras

Son aquellas que afectan al poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos.

(Philip Kotler, 2007).

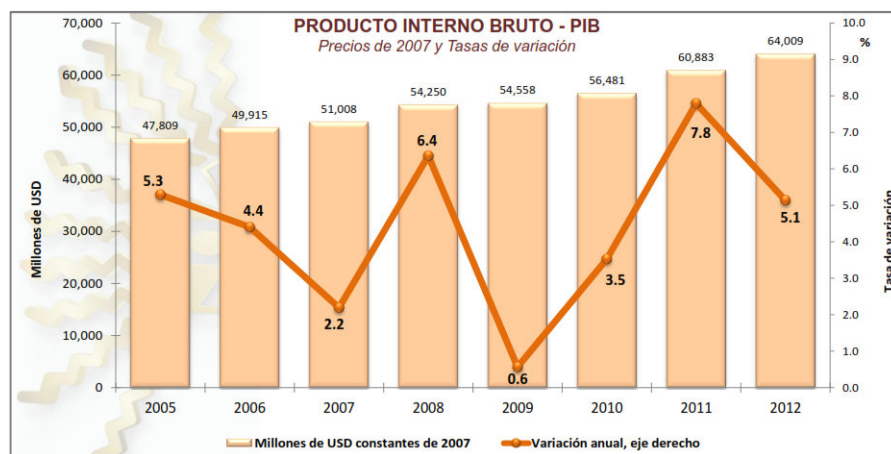
A continuación analizaremos ciertas variables que nos permitirán conocer el estado actual del país en temas referentes al tema de investigación.

## PRODUCTO INTERNO BRUTO

**Definición:** “El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

(Banco Central del Ecuador )

En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.



**Gráfico 14. Producto Interno Bruto**

Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Banco Central del Ecuador

**Tabla 4. PREVISIÓN CRECIMIENTO DEL PIB**

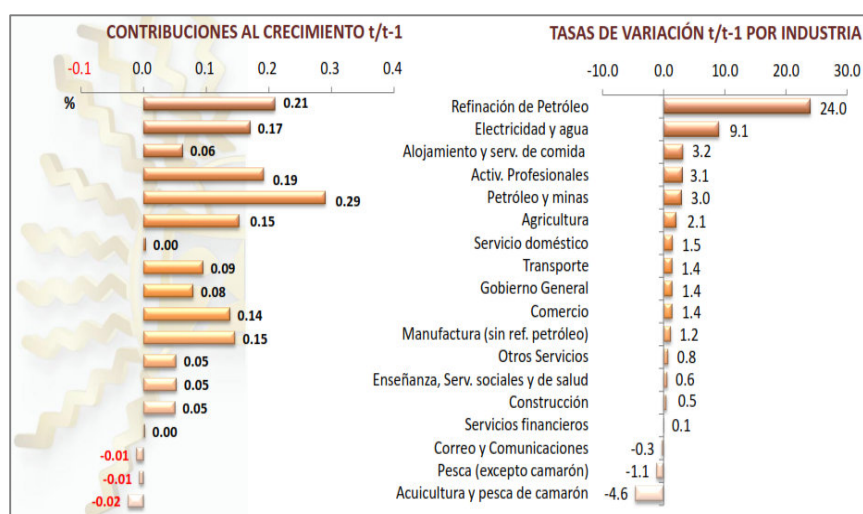
CRECIMIENTO DEL PIB	2013	2014
<b>Ecuador</b>	4,0%	4,0%

**Fuente:** Estadísticas Macroeconómicas Banco Central del Ecuador

**Interpretación:** Se han mantenido tasas positivas de crecimiento del PIB durante los últimos años lo que le ha permitido estar por sobre los promedios de crecimiento de América Latina. Es así que en 2012 Ecuador creció una tasa de variación 5,1% anual mientras que América del Sur tuvo un crecimiento promedio del 3,7%. Para finales del 2013 y 2014 se prevé que se mantendrá esta tendencia de crecimiento. Abriendo una oportunidad al mercado laboral y a la creación de nuevos mercados de consumo.

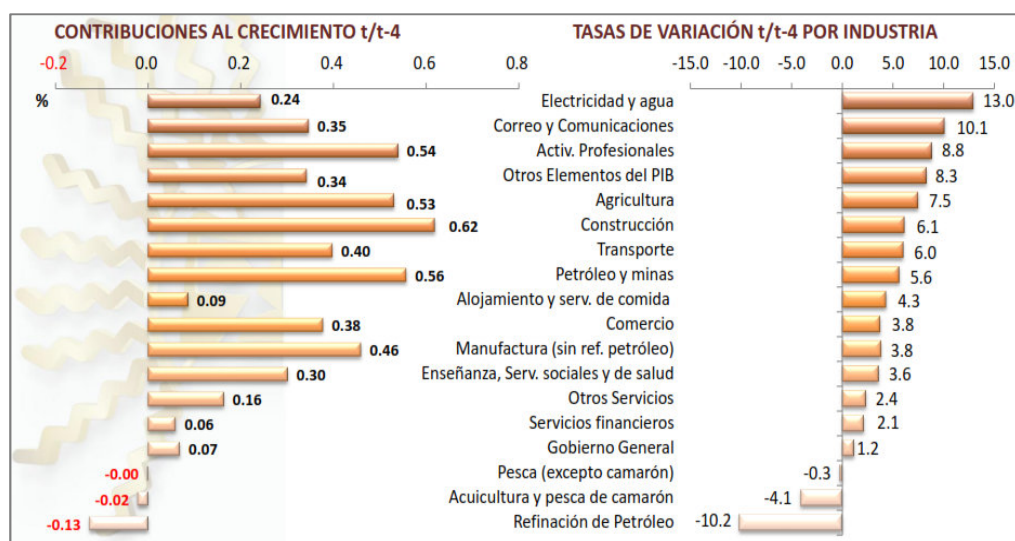
### TASAS DE VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN DEL PIB

**Definición:** “Es el aumento de la cantidad de bienes y servicios finales producidos en el país, durante un período determinado. El crecimiento económico se mide a través del incremento porcentual que registra el Producto Interno Bruto, medido a precios constantes de un año base, generalmente en el transcurso de un año”. (Banco Central del Ecuador )

**Gráfico 15. Tasa de variación y contribución del PIB**

**Fuente:** Estadísticas Macroeconómicas Banco Central del Ecuador

**Interpretación:** Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación de 1.6% del PIB fueron: Petróleo y Minas (0,29%), Refinación de Petróleo (0,21%), Actividades Profesionales (0,19%), Electricidad y agua (0,17%), lo cual reflejó en la refinación de petróleo con una fuerte disminución inclusive en la contribución al crecimiento de este sector.



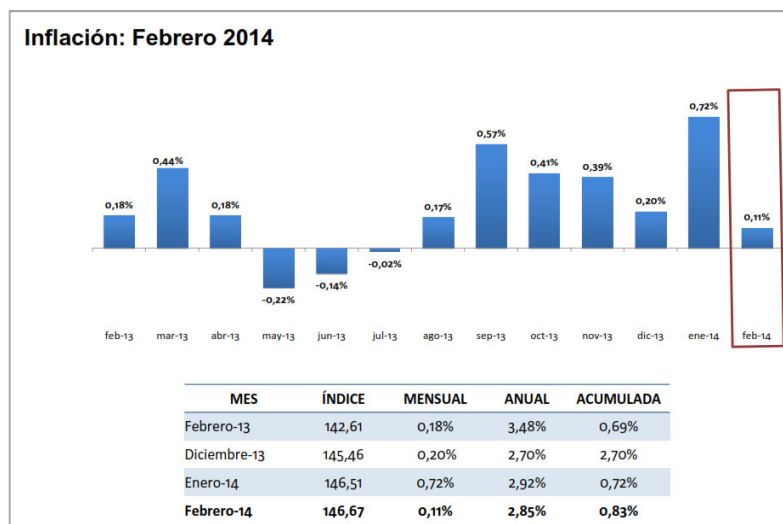
**Gráfico 16. Contribuciones al crecimiento por industria**  
Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Banco Central del Ecuador

**Interpretación:** En cuanto a la variación anual del PIB (4,9%), la construcción (0,62%), Petróleo y Minas (0,56%), Actividades Profesionales (0,54%), fueron las actividades económicas que presentaron un mayor contribución al crecimiento. Por otro lado el sector en el que se notó una gran variación del PIB con un crecimiento del 10.1 % fue el sector de correo y comunicaciones, lo cual es beneficioso para el país ya que contribuye a que el sector comunicaciones tenga mayor crecimiento en el país que es uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir, beneficiando a su vez a los diferentes sectores económicos del país permitiendo ampliar sus canales de comunicación.

## INFLACIÓN

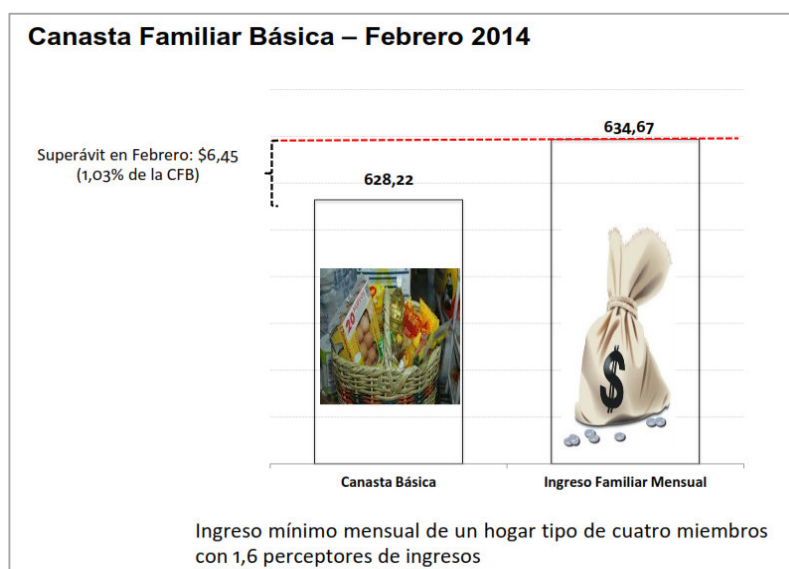
**Definición:** “El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo”

(Banco Central del Ecuador )



**Gráfico 17. Inflación febrero 2014**

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y Ecuador en cifras



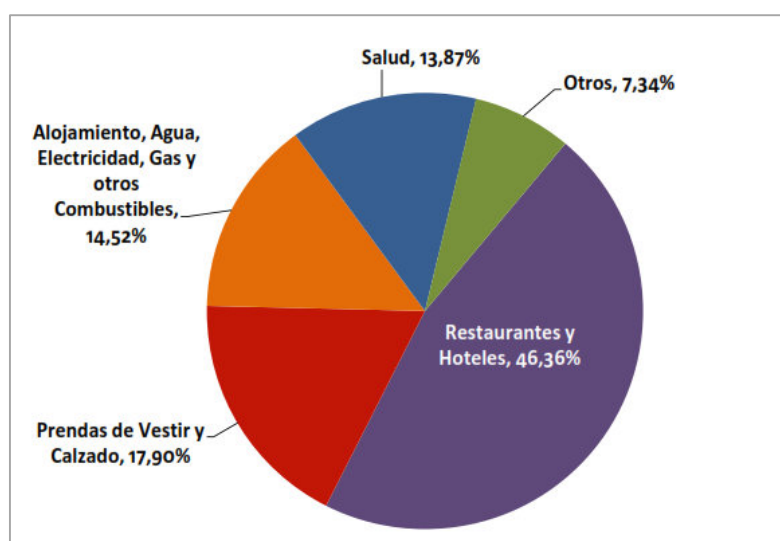
**Gráfico 18. Canasta familiar básica febrero 2014**

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y Ecuador en cifras

**Interpretación:** Ecuador para febrero del 2014 muestra una baja de inflación ubicada en 0.11 % lo cual indica que los precios al consumidor habrían variado con respecto al mes de enero en el cual la inflación se ubicó en 0.72%. En los últimos

meses se ha podido observar una variación entre subidas y bajadas de la inflación lo cual afecta directamente al bolsillo de consumo de los consumidores.

Se evidencia una reducción de la brecha existente entre el costo de la canasta básica y el ingreso familiar mensual. Con respecto al mes de enero del 2014 la canasta básica familiar se ha mantenido pero al contrario el ingreso familiar a aumentado por lo que es notorio analizar que las condiciones de ingresos económicos en el país se están planteando mejor que en años anteriores. Estos datos del INEC toman en cuenta un hogar tipo de 1,6 perceptores de ingreso.



**Gráfico 19. Aporte de las divisiones del IPC a la inflación**

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y Ecuador en cifras

**Interpretación:** Por otro lado, la variación mensual de Febrero se debe al incremento de precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, las mismas que representan 0,09 puntos.

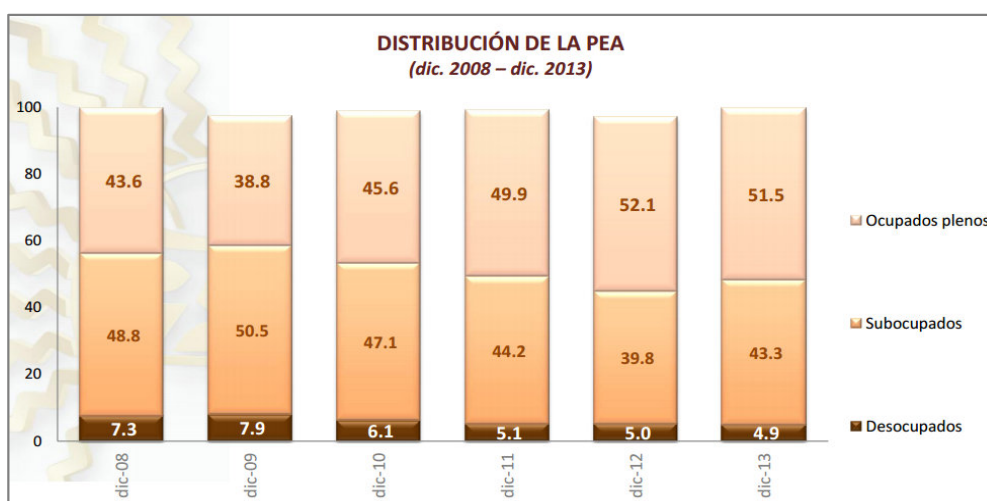
El índice de precios al consumidor para el mes de febrero del 2014 afecto a los siguientes sectores y productos incrementando o disminuyendo a sus vez los precios. Restaurantes y hoteles una variación del 0,05 respecto de la variación mensual,

prendas de vestir y calzado una variación del 0,02 respecto de la variación mensual y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 0.02 que son las divisiones en las que se marcó mayormente la inflación de este mes.

### PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA)

**Definición:** “La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)”. (Banco Central del Ecuador )

Al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que en diciembre de 2013, la tasa de ocupación plena represento el 51.5%; la tasa de subocupación el 43.3%; la tasa de desocupación el 4.9% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (3%).



Nota: los ocupados no clasificados se definen como aquellas personas que no se pueden categorizar como ocupados plenos u otras formas de subempleo por falta de datos en los ingresos o en las horas trabajadas.

**Gráfico 20. Distribución de la PEA**

Fuente: ENEMDU

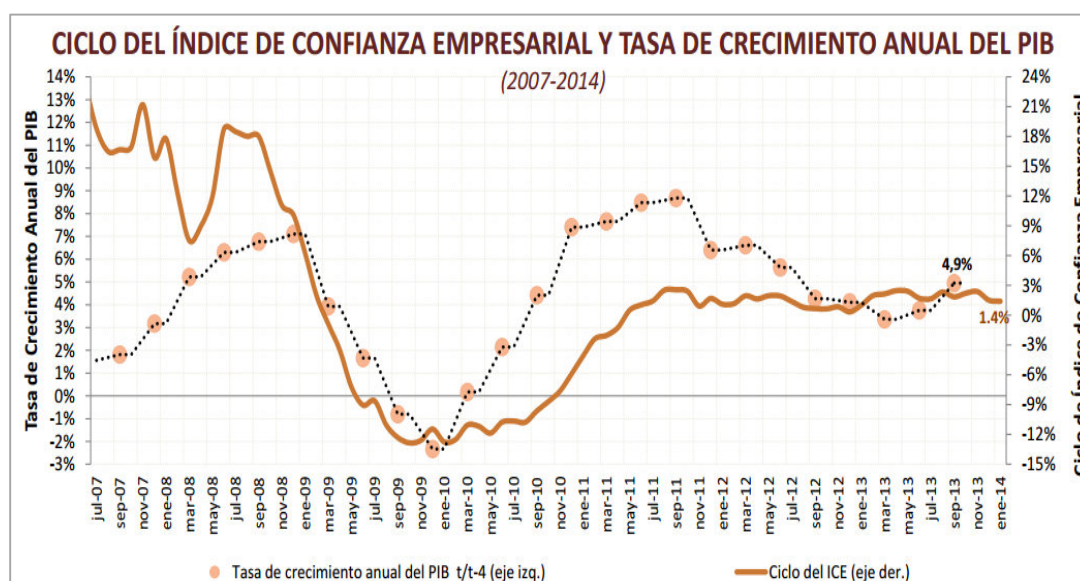
**Interpretación:** Al mes de febrero del 2013 en diciembre de 2013, la tasa de ocupación plena represento el 51.5%; la tasa de subocupación el 43.3%; la tasa de desocupación el 4.9% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (3%), lo cual indica que más de la mitad del población trabaja y solo un porcentaje bajo esta sin trabajar.

Esto En cuanto a la investigación se refiere al sector de comunicaciones no es importante si el consumidor está o no está activo, lo único que les interesa es saber si hay demanda para sus servicios o no.

## ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL Y TASA DE CRECIMIENTO

### ANUAL DEL PIB

En el mes de septiembre de 2013, el ciclo del índice de confianza empresarial (ICE se encontró 2.2% por encima del crecimiento promedio de corto plazo. En el gráfico se presenta además la relación de este índice con la tasa de crecimiento anual del PIB trimestral, la cual fue de 3.5% para el II trimestre de 2013).



**Gráfico 21. Índice de confianza empresarial**

Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Banco Central del Ecuador



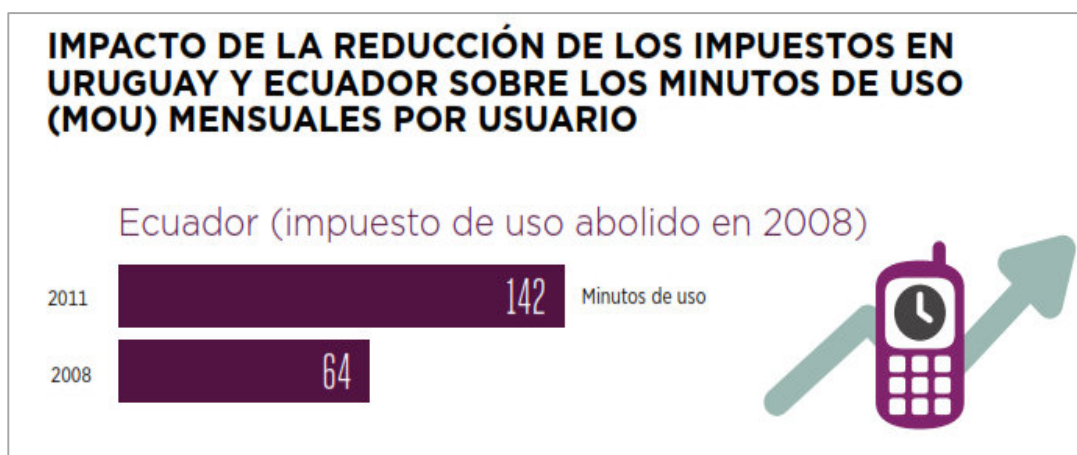
**Interpretación:** En el mes de septiembre de 2013, el ciclo del índice de confianza empresarial (ICE se encontró 2.2% por encima del crecimiento promedio de corto plazo el que si relacionamos con la tasa de crecimiento anual del PIB está creciendo con respecto al promedio lo cual nos permite determinar que el sector empresarial en el país se encuentra en una etapa productiva, convirtiéndose en un país al que tomaran en cuenta para inversiones, permitiendo desarrollar nuevos mercados.

## CONTRIBUCIÓN MÓVIL

La contribución móvil es un factor importante para la presente investigación ya que nos permitirá identificar los cambios que se han generado en el país en cuanto a telefonía, uso del tiempo, uso de las telecomunicaciones entre otros factores.

Actualmente la reducción de la carga impositiva podría beneficiar a consumidores, empresas y gobiernos. Algunos de las regiones del Ecuador en las que se encuentran ubicadas variedad de empresas están empezando a reconocer las ventajas de bajar los impuestos y comienzan a reducir la carga impositiva.

En la actualidad, los gobiernos también empiezan a reconocer las ventajas de aplicar políticas de apoyo fiscal; en el 2008, los consumidores de servicios móviles ecuatorianos estaban sujetos a un impuesto especial de telecomunicaciones del 15% sobre las suscripciones y el uso de celulares, además del 12% de IVA; este impuesto suntuario era, en su día, uno de los más elevados del mundo.



**Gráfico 22. Impacto de la reducción de los impuestos Ecuador**  
 Fuente: GSMA Economía Móvil América Latina (2013)

**Interpretación:** El uso de la tecnología en el país en los últimos años ha ido incrementando, en el año 2008 el uso promedio en minutos de celular o teléfono convencional era de 64 minutos mientras que al compararlo con datos del 2011 se nota un incremento en el uso de los mismo a 142 minutos, esto es debido al fenómeno tecnológico que se está produciendo hace algunos años alrededor del mundo, tan solo nos queda esperar a ver qué es lo que esta revolución causara en el comportamiento de los consumidores alrededor del mundo pero principalmente en el país y más aún poner atención como estos cambios afectaran al funcionamiento de las empresas y como cada una de ellas impulsan sus productos o servicios.

#### 4.3.1.2. Variables políticas- legales

Son aquellas que nos permiten determinar la situación en el entorno político.

(Philip Kotler, 2007).

Un factor importante para analizar las variables políticas y legales es porque las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en la que el entorno del país en este caso del sector que hemos planteado para la investigación se encuentre.

En un informe reciente presentado por la organización Freedom House, Ecuador obtuvo una calificación de 37 puntos sobre 100 en libertad de expresión en internet con respecto a una escala en donde 0 es el mejor puntaje y 100 el peor asignado en donde el puntaje significa tiene libertad o no tiene ninguna libertad de expresión.

Luego de analizar los siguientes tres parámetros: **Obstáculos para Tener acceso, Límites de Contenido y Violaciones a los derechos de los usuarios**, en los que Ecuador obtuvo 10, 11 y 16 puntos respectivamente; la ONG advirtió que en nuestro país ha existido a menudo restricción de contenidos relacionados a política y gobierno en los medios impresos, y de manera creciente en los online.

En dicho informe presentado por Freedom House en el año 2013 se menciona que algunos puntos que le preocupan sobre el análisis son sobre la Ley de Comunicación en lo referente a la parte digital. Entre ellos se cita la disposición de los medios de recoger y guardar la información de los usuarios, en el entendido de que podría comprometer enormemente el anonimato de los mismos. Además, el informe señala el llamado "linchamiento mediático" que se menciona en la reciente ley de comunicación que no es más que la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública y el hecho de que los sitios webs tengan **responsabilidad ulterior**, lo que los hace sujetos a enjuiciamiento por cualquier contenido publicado por otros.

(Universia, 2013)

La actual ley de comunicación brinda protección a la libertad de expresión del consumidor, es por eso que esta información es relevante para el estudio ya que nos permite tener en cuenta la actual situación del manejo de la información que debemos tener antes de plantear ya sea una campaña o interactuar con el cliente ya que debemos respetar la opinión que el mismo genere hacia nuestra empresa sea esta buena o mala.

**Según el plan nacional del buen vivir, menciona que se promoverá el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.**

**Para lo cual ha mencionado los siguientes puntos:**

- Democratizar el acceso a las tecnologías de información y comunicación, especialmente a Internet, a través de la dotación planificada de infraestructura y servicios necesarios a los establecimientos educativos públicos de todos los niveles y la implantación de telecentros en las áreas rurales.
- Promover las capacidades generales de la población para el uso y fomento de plataformas, sistemas, bancos de información, aplicaciones y contenidos que posibiliten a todos y todas obtener provecho de las tecnologías de información y comunicación.
- Establecer mecanismos que faciliten la adquisición de ordenadores personales y programas de capacitación.

**Adicional a esto en el plan nacional del buen vivir se detallan las metas planteadas para llevar a cabo el acceso a la información y tecnologías:**

- Alcanzar el 55% los establecimientos educativos rurales con acceso a internet, y el 100% de los urbanos hasta el 2013.
- Triplicar el porcentaje de hogares con acceso a internet hasta el 2013.
- Alcanzar el 50% de hogares con acceso a teléfono fijo hasta el 2013.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir, las metas señaladas anteriormente se alinea a los siguientes objetivos.

#### **PRIMER OBJETIVO**

- **Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas**

**Enfocado en la transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de ciencia, tecnología e innovación.**

La investigación que se realiza en las universidades debe transformarse en uno de los principales puntales de la transformación de la economía extractivista y primario exportadora que tiene actualmente el Ecuador. En este sentido, y dado el rezago que tiene el país en investigación, debe ser prioridad de la cooperación internacional la transferencia tecnológica y de conocimientos que apunten a una satisfacción de necesidades básicas, más eficiente y con calidad, así como a la consolidación de la industria nacional.

De la misma forma, toda inversión extranjera directa deberá ser portadora de tecnología y de conocimiento que puedan ser aprovechados por el Ecuador como parte de su desarrollo endógeno, sin estar sometido a condicionalidades y dependencias.

Resulta indispensable ligar la investigación producida en las universidades a los institutos públicos de investigación, a fin de crear sinergias que permitan aportar valor agregado a la industria nacional. En este sentido, la investigación básica debe estar ligada a la investigación aplicada para la construcción de la industria nacional del país.

- **Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento**

El último siglo ha sido testigo de la sofisticación de los procesos productivos y del uso creciente de tecnologías de información y comunicación (TIC). De esta forma, surge la denominada «Sociedad de la Información y el Conocimiento», cuya característica fundamental es la relevancia del trabajo de procesamiento de datos, información y conocimiento, en todos los sectores de la economía.

La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la productividad sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad, para valorar nuestra diversidad, para fortalecer nuestra

identidad plurinacional. En definitiva, para profundizar en el goce de los derechos establecidos en la Constitución y promover la justicia en todas sus dimensiones.

En este sentido, la conectividad «total» y el impulso al uso de TIC no debe limitarse a la simple provisión de infraestructura que solo serviría para convertir a la población en caja de resonancia del modelo global, concentrador y consumista, sino que es indispensable crear los incentivos adecuados para que el Estado y los otros actores sociales generen contenidos congruentes con la transformación del país.

El Estado debe asegurar que la infraestructura para conectividad y telecomunicaciones cubra todo el territorio nacional de modo que las TIC estén al alcance de toda la sociedad de manera equitativa. Aunque las alternativas de conectividad son varias (wireless, satélite, fibra óptica), la garantía de la tecnología más adecuada debe propiciarse desde la identificación de los requerimientos de los beneficiarios. Por ejemplo, la conectividad rural debe concebirse como una conectividad local, intracomunitaria, que responda a la manera en que las personas se comunican en la actualidad, y adecuar las opciones tecnológicas a dicha realidad. De esta manera, el empoderamiento de la población rural sobre el uso de las TIC se observaría en el interés de los participantes para aprehender más conocimientos.

De esta forma, el país se plantea como meta de mediano plazo la conectividad total de su territorio para lo que deberá combinar las distintas herramientas disponibles (wireless, satélite, fibra óptica) en función de las necesidades de los usuarios y las características geográficas; buscando siempre el balance entre los

costos y los beneficios de utilizar el instrumento tecnológico más adecuado para cada caso.

Para el efecto, se deben considerar dos acciones estratégicas claves: facilitar el acceso a computadores a todos los estudiantes de nivel básico y medio, así como dotar de tecnología de punta a las Juntas Parroquiales Rurales y a las escuelas para convertirlas en catalizadores de los esfuerzos de alistamiento digital al transformarse en telecentros a disposición de la comunidad.

Este salto cualitativo demanda minimizar los costos de equipamiento por lo que se hace indispensable establecer alianzas estratégicas con proveedores de hardware y establecer una gran fábrica local que recicle y repotencie equipos.

La conectividad total y la disponibilidad de hardware ponen a disposición de la Revolución Educativa herramientas poderosas que posibilitan trabajar a nivel de cobertura y de calidad; por ejemplo, para ampliar la cobertura, las TIC permiten capacitar a distancia e incorporar programas de apoyo y tutoría para disminuir la deserción escolar.

Es probable, que las TIC posibiliten dar saltos enormes en relación a la calidad, en un primer momento, a través de la capacitación continua de los maestros y para suplir la falta de material didáctico- educativo en sectores remotos; y, en un segundo momento, para la introducción y uso de nuevos materiales educativos de calidad, desarrollados localmente para la trasmisión de saberes desde nuestra propia perspectiva histórica y cultural.



## **SEGUNDO OBJETIVO**

- **Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

**Enfocado en Jerarquizar y hacer eficiente la infraestructura de movilidad, energía y conectividad, basando su objetivo en la conectividad y telecomunicaciones.**

El sector de las telecomunicaciones se ha desarrollado de manera asimétrica en los últimos años en el Ecuador. Por una parte se evidencia un permanente crecimiento en la oferta y demanda de telefonía móvil y, por otra, un estancamiento en la oferta de telefonía fija. La tendencia en el mercado mundial demuestra que la telefonía fija todavía puede seguir desarrollándose a partir del uso de nuevas tecnologías y ofrecer nuevos servicios, bajo el concepto de convergencia de servicios, tales como triple play (televisión, telefonía e internet), banda ancha, etc. Por otro lado el acceso a internet muestra un desequilibrio que privilegia los centros poblados principales.

(Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2014)

Para cuestiones de la investigación a nivel nacional se identifica la necesidad de extensión de la red de telefonía fija y el acceso a internet en el territorio nacional, para lo cual el actual gobierno está desarrollando nuevas infraestructuras en zonas urbano-marginales y rurales del país.

Actualmente el gobierno realiza campañas y acciones en las que esta democratizar el acceso tanto a comunicaciones, internet y tecnologías de información en escuelas públicas, centros comunitarios y oficinas públicas en todos los niveles

del país lo cual es benéfico para las empresas al momento de plantear sus campañas de marketing en no solo un medio de comunicación sino en varios ya que la brecha de la información actual esta tan expuesta al cambio ha permitido que se habrán nuevos caminos de comunicación con el cliente y a su vez con la competencia ya que se amplían las vías de interacción con el consumidor gracias al apoyo que el gobierno mismo está dando en varios sectores de actividad del país.

#### **4.3.1.3. Variables socioculturales**

El entorno sociocultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

(Philip Kotler, 2007).

Dichas variables nos permitirá tener una percepción de las preferencias que tienen actualmente los consumidores, también determinar en que usan su tiempo y sus conductas en general que serán de utilidad para el estudio para posteriormente poder plantear si las decisiones que las empresas toman al momento de desarrollar sus campañas de marketing están acordes a las preferencias y comportamientos de su público objetivo.

**En la búsqueda de información tanto en libros, artículos, entro otros referente al impacto social que genera las nuevas tecnologías en el consumidor se obtuvieron los siguientes hallazgos:**

Según Shirley Biagi, 2002, en su libro *Impacto de los medios* plantea una pregunta: **¿En qué consisten los nuevos medios de comunicación?**

**Biagi nos explica que:** Los nuevos medios pueden describirse simplemente como lo que, de manera evidente, difieren de los viejos, los cuales se clasifican, tradicionalmente, en siete: imprenta (periódicos, revistas y libros); audio (radio, grabaciones); y video (televisión y cine).

En dicho libro se menciona que el término nuevos medios se utiliza para describir todas las formas emergentes de medios de comunicación. Los nuevos medios combinan texto, gráficas, sonido y video, utilizando la tecnología informática para crear un producto similar a, pero claramente diferente de, los medios tradicionales. Puesto que la definición de nuevos medios de comunicación es tan amplia, el término es utilizado con frecuencia por personas que esperan llamar la atención y conseguir apoyo financiero para nuevos productos. Las formas emergentes de nuevos medios están siendo desarrolladas cada día por personas que experimentan con el proceso.

Actualmente, los sistemas de realidad virtual han sido desarrollados de tal manera que pueden presentar una experiencia irreal de manera incluso más real que una experiencia verdadera. Estos sistemas, que se han popularizado como forma de diversión, en realidad podrían llegar a tener importantes aplicaciones en el futuro, permitiéndole a un médico examinar a un paciente a distancia, por ejemplo, así como evaluar con otros médicos su diagnóstico.

Entre estos los canales personales, esta tecnología le permitiría crear su propia serie de programas y servicios, transmitida vía televisión, computadora o ambas. “Al utilizar una guía en pantalla... el televidente podría elegir sus programas y películas preferidos, y dejar que su videocasetera o su control digital los grabara automáticamente en el momento de la transmisión y los ordenara para que coincidirían con su horario”. Los canales personales funcionan de manera similar a la práctica actual de grabación de un programa favorito para ser visto después; sin embargo, mediante el canal personal se puede grabar una colección de programas para verlos en el momento deseado.

(Biagi, 2002)

Esta explicación para el estudio es muy relevante al momento de analizar al consumidor tanto como la actitud que las empresa toman o tomarían frente a una decisión de marketing ya que si bien es cierto Shirley Biagi menciona que estos sistemas se han popularizado como forma de diversión pero quizás en años pasados no se tenía la previsión de que en la actualidad quizás los nuevos medios de comunicación serían en auge al momento de plantear una campaña ya sea por comodidad, alcance, costos o quizás entre otras razones que se descubrirán al finalizar la investigación; no está por demás tener en cuenta el aporte sobre el tema que nos ofrece dicho autor.

Shirley Biagi, 2002, también nos menciona en otro de sus capítulos un tema de suma trascendencia para motivos de estudio y conclusiones de la presente investigación.

Biagi nos habla sobre la **Mediamorfosis en los medios de comunicación y nos plantea ¿Qué está sucediendo?**

Este panorama de los medios de comunicación en constante cambio ha sido llamado Mediamorfosis, término acuñado por el diseñador de información Roger Fidler para describir la manera en la que evolucionan los medios de comunicación actuales.

Fidler combinó las palabras media y morfosis (término científico utilizado para describir la manera en la que un organismo o cualquiera de sus partes experimenta un cambio) para crear una nueva palabra que indica los cambios simultáneos que se llevan a cabo actualmente en el mundo de los medios.

La gran pregunta es: **¿Agonizan los viejos medios de comunicación?, ¿El desarrollo de los nuevos medios de comunicación significa la muerte de los anteriores?**

Biagi junto con Fidler nos mencionan que la historia de la evolución de los medios muestra que la introducción de uno nuevo no significa la desaparición del anterior. “Cuando el medio hace emerger nuevas formas de comunicación, los anteriores generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”, dice Fidler.

De esta manera, los distintos medios compiten por ganar la atención pública y ocupar posiciones de dominio, pero ningún medio ha desaparecido hasta ahora. En su

lugar, cada medio contribuye al desarrollo de sus sucesores. Conjuntamente, todos los medios que existen en la actualidad contribuirán para el nacimiento de los medios aun inexistentes.

(Biagi, 2002)

Si bien es cierto en la actualidad, hablando del 2014, son muchos los medios de comunicación que se han dado a conocer para estar en contacto con el consumidor. En épocas anteriores los medios mas comunes para hacer su promoción y desarrollo de campañas de marketing de las empresas era en la TV, radio, prensa, entre otros, pero en la actualidad la aparición de nuevos medios de comunicación como los celulares y las redes sociales nos ponen a todos en la duda de si algun momento por la llegada de nuevas tecnologías desapareceran las antiguas o se complementarán. Es por eso imprescindible el analizar las reacciones que cada medio tendrá frente al constante cambio.

Un factor de importancia de análisis es el tratar de entender de que manera afecta esto a la sociedad, a lo que Shirley Biagi nos habla sobre la **Convergencia de los medios de comunicación.**

Según Shirley Biagi, las industrias de los medios no solamente se relacionaban económicamente, a medida que las compañías empezaron a comprar y vender productos entre ellas, sino también empezaban a unificar sus tecnologías, de acuerdo con el MIT, lo que significaba que finalmente los productos de las distintas compañías se asemejarían.

La actual convergencia económica y tecnológica de las industrias de los medios de comunicación es la razón más importante del desarrollo de los nuevos medios. Cada una de las industrias de medios se encuentra en una buena posición para tomar ventaja de los nuevos desarrollos, y todos se beneficiaran de la convergencia.

Actualmente, muchas compañías de medios de comunicación, debido a su tamaño, tienen el dinero como para invertir en nuevas tecnologías, así como un interés común en hacer evidente el éxito de sus inversiones.

De esta manera, la convergencia seguramente seguirá desarrollándose a paso acelerado, lo que significa que pronto estarán disponibles muchos productos de los nuevos medios de comunicación.

**A esto aparece una nueva pregunta: ¿Qué tipo de productos de los nuevos medios tendrán éxito?**

Aunque todos los productos de los nuevos medios de comunicación invadirán el mercado, solo algunos serán exitosos. Sin embargo, la recompensa potencial si los consumidores adoptan un producto es tan grande que todo tipo de compañías de medios está dispuesto a correr los riesgos relacionados con el desarrollo de nuevos productos. Mientras cada compañía siga intentando desarrollar el producto que un gran número de consumidores posiblemente adopte, los consumidores continuaran siendo bombardeados con un despliegue confuso de propuestas en el mercado.

Existen paralelos entre la historia de los medios tradicionales y las tecnologías emergentes que actualmente se utilizan y de las cuales el público espera que generen un medio enteramente nuevo.

Frente a todos estos cambios tanto de las empresas como el consumidor estamos expuestos a los cambios tanto económicos, como conductuales; abriéndose así a su vez una **VENTANA A LA INDUSTRIA**.

**Con todo esto se genera el apareamiento de Nuevos medios de comunicación, medios en línea y la red.** La reciente combinación de industrias de medios tradicionales con la industria de la computación se llama convergencia. El resultado de la convergencia es la creación de nuevos productos, como por ejemplo, la realidad virtual.

- Buscar datos de los expertos predice que más del **70%** de las personas con computadoras en el Ecuador están conectadas.
- Crecimiento de ingresos que supera al de los medios tradicionales.

La familia y la conveniencia son factores importantes en la adopción de nuevas tecnologías, ya que tanto el miedo como la incompreensión son causas que pueden llegar a impedir el cambio de hábitos.

La adopción de las nuevas tecnologías no nos deja más opción que adaptarnos al cambio y predecir la velocidad con la que el cambio se acerca. **El futuro de los nuevos medios de comunicación, los medios en línea y la red**

El futuro de los medios en línea depende de las necesidades de los consumidores y de la imaginación de los generadores de medios, ambos factores tan diversos como las personas que se encuentran conectadas actualmente y las que lo estarán el día de mañana.



Según Biagi, la publicidad no es un medio. Solo transmite los mensajes de personas que pagan por utilizar los medios.

(Biagi, 2002)

Actualmente el lenguaje publicitario resulta universal, un idioma en el que las marcas de los productos se convierten en sus palabras y fonemas. Los niños de nuestras ciudades reconocen antes los logotipos de Ford, BMW, Audi o Volkswagen que los árboles y los pájaros de sus parques y jardines. Y sin salir de casa: la omnipresencia de la TV permite exhibir continuamente los nuevos modelos que fabrican las casas automovilísticas, ligándolos a conceptos como el placer, la astucia, la aventura, la inteligencia.

Resulta triste tener que admitir que en muchos países pobres la Coca-Cola está más presente que el agua potable o la leche. O que en la mayoría de los países tropicales de Latinoamérica, con mayoría de población negra, india y mestiza, el ideal de belleza femenina, sean mujeres blancas, altas, delgadas, rubias y de ojos claros. Esos auténticos lavados de cerebro no son difíciles de conseguir. Hace falta imaginación, planificación y paciencia para crear anuncios impactantes cuyo contenido, a base de machacona insistencia, logre impregnar la conciencia de la gente.

Los publicistas, verdaderos mercenarios del mercado, ponen lo mejor de sus neuronas al servicio de los grupos empresariales. Los grandes grupos publicitarios obtienen enormes beneficios

(FLACSO, Moros consumo de mundo globalizado, 2011)

Después de haber entendido y analizado las ideologías conductuales y comportamentistas de diferentes actores sobre los cambios en el pensamiento causado por el consumismo y la aparición de nuevos medios de comunicación y las previsiones de lo que estos ocasionaran en un futuro no tan lejano, analizaremos datos relevantes del mercado móvil en el Ecuador que debemos tomar en cuenta para poder realizar la investigación basándonos en temas exactos y obtener excelentes resultados.

### **DATOS RELEVANTES DEL MERCADO MÓVIL Y DIGITAL EN ECUADOR**

En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011.

En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante.

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos.

En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.

Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%.

La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012.

(CIFRAS, 2013)

Con estos datos podemos determinar claramente que el cambio que genera la corriente tecnológica está ya presente en nuestro país ya que como bien indican los datos el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses siendo evidente que el alcance que tiene el internet favorece a las empresas al tener también un mayor contacto con su cliente sin necesidad de tantos recursos. De la misma manera la fiebre del celular abre una oportunidad para las empresas de generar un mejor servicio para el cliente y a vez lograr incrementar los beneficios sobre los productos y ganancias.

### **USO DEL TIEMPO**

Según la fuente del INEC, en lo que se refiere a como los ecuatorianos distribuye su tiempo para distintas actividades podemos identificar en base a la variable de sexo los siguientes datos en términos semanales:

Un ecuatoriano de género femenino hablando del año 2013 dedica 43 horas con 20 minutos a un trabajo remunerado mientras que un hombre dedica 49 horas con 58 minutos al mismo trabajo. Se marca por una diferencia de 6 horas 38 minutos en las cuales una mujer se dedica a realizar una actividad diferente.

En lo referente a actividades de autoconsumo una mujer dedica en promedio 6 horas con 28 minutos mientras que un hombre dedica 5 horas con 56 minutos, se ve una brecha de 32 minutos lo cual se podría interpretar como que en la actualidad tanto hombres como mujeres dedican en promedio 5 horas para realizar autoconsumo.

Al hablar del trabajo doméstico interno una mujer dedica en promedio 24 horas con 6 minutos para realizar este trabajo que no tiene remuneración, mientras que un hombre dedica a penas 6 horas de su tiempo para realizar trabajo doméstico interno; por lo que vemos que una mujer dedica 18 horas más de su tiempo a quehaceres domésticos internos.

Por otro lado el tiempo que una mujer dedica a realizar trabajo doméstico externo es de 4 horas y 23 minutos mientras que un hombre dedica 3 horas 21 minutos a dicha actividad, habiendo la diferencia de una hora entre el un individuo con el otro.

En cuanto al cuidado de menores de 12 años, personas enferma y con discapacidad una mujer dedica 8 horas con 56 minutos a cuidarlos mientras que un hombre tan solo dedica 5 horas con 20 minutos, lo cual nos permite darnos cuenta que en general los hombres son menos dedicados a las tareas afines al hogar o cuidados de terceros. De igual manera si de realizar actividades para otros hogares o comunidades una mujer dedica en promedio 28 minutos más a dicha actividad.

Si de aprendizaje y estudio se refiere un hombre dedica 30 horas con 31 minutos para aprender mientras que una mujer dedica 28 horas con 7 minutos con una diferencia muy marcada de 2 horas con 23 minutos con respecto del hombre pero esto es debido a que la mujer presta mayor atención a lo que con el hogar y personas a su alrededor tiene que ver.

En lo que es convivencia y actividades recreativas un hombre dedica en promedio 10 horas y 17 minutos mientras que una mujer 9 horas con 54 minutos, tan

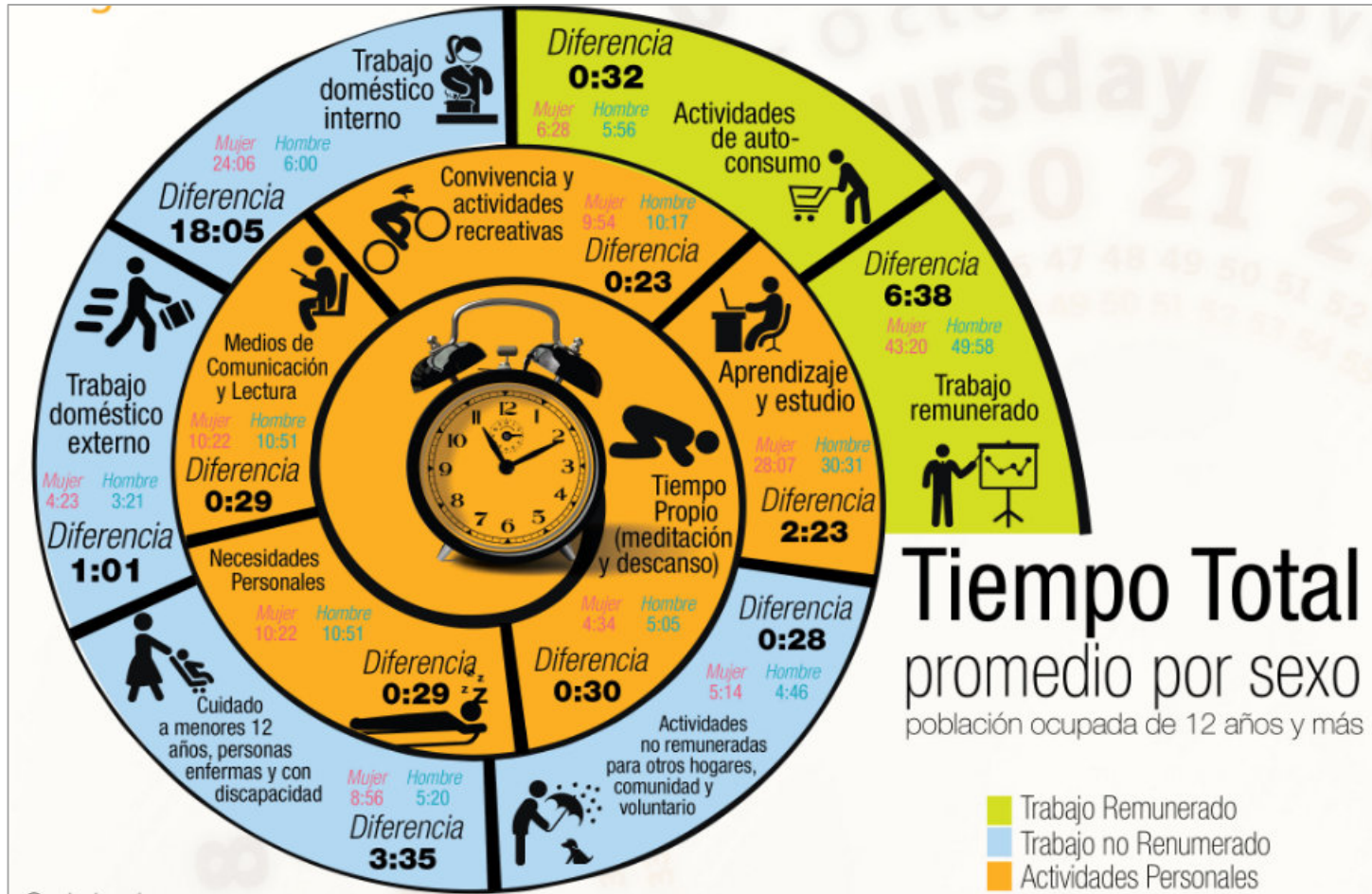
solo con una diferencia de 23 minutos lo que indica que actualmente hombres como mujeres buscan un espacio de des-stress.

Si hablamos de medios de comunicación y lectura una mujer dedica en promedio 10 horas con 22 minutos a esta actividad mientras que un hombre dedica 10 horas con 51 minutos, diferenciándose con 29 minutos nada más.

En cuanto a necesidades personales como por ejemplo dormir una mujer dedica en promedio 10 horas con 22 minutos a esta actividad mientras que un hombre dedica 10 horas con 51 minutos, diferenciándose con 29 minutos nada más.

Y en cuanto a tiempo propio se refiere (meditación y descanso) una mujer dedica en promedio 4 horas con 34 minutos a esta actividad mientras que un hombre dedica 5 horas con 05 minutos, diferenciándose con 30 minutos nada más.

Todas estas variables son relevantes ya que nos permite entender en su totalidad cuanto tiempo dedica cada persona para las actividades diarias que realiza lo cual es un indicador primordial para las empresas para poder determinar de mejor manera en donde realizar una campaña de marketing, cuando realizarla, como realizarla y sobre todo en que horarios o cuánto tiempo necesita para poder captar la atención de su público objetivo.



**Gráfico 23. USO DEL TIEMPO SEMANAL (HORAS Y MINUTOS) 2013**

Fuente: Infografía tiempo (INEC)

#### 4.3.1.4. Variables tecnológicas

Son las variables más poderosas, si bien así podrían ser las que determinan nuestro destino. Crean nuevas tecnologías, nuevos productos e incluso nuevas oportunidades. (Philip Kotler, 2007)

Dichas variables serán las principales para el presente estudio ya que de estas dependerá el análisis que realizaremos en la investigación ya que son las que determinan las novedades que están disponibles tanto para uso del consumidor como para las empresas.

En la actualidad América Latina representa el 10% del mercado móvil mundial por ingresos. Su crecimiento interanual del 9% en 2012 convirtió a la región en el segundo mercado de más rápido crecimiento en todo el mundo.

El mercado móvil de Latinoamérica está entrando ahora en una fase nueva de su desarrollo, caracterizada por su creciente madurez y la ralentización del crecimiento de los ingresos y los suscriptores. Sin embargo, sigue existiendo un importante potencial de crecimiento futuro que vendrá probablemente impulsado por la introducción de nuevos servicios y aplicaciones y por la aceleración de la adopción de la banda ancha móvil.

**Tabla 5. Conexiones SIM horas, suscriptores y \$ (billones)**

PAÍS	CONEXIONES SIM (HORAS)	SUSCRIPTORES ÚNICOS (MILLONES)	POBLACIÓN	TOTAL GDP (USD \$ BILLONES)
ECUADOR	17.1	9	15.1	67

Fuente: GSMA Economía Móvil América Latina (2013)



**Los retos para los operadores cambiarán con la evolución de los mercados de la región.** El segmento de rápido crecimiento incluye a mercados con una penetración de 3G del 30% o superior, así como con una penetración de Smartphones superior al 20%. El gráfico siguiente muestra cómo una serie de países de la región entran en esta categoría, que engloba a México, Brasil, Argentina, Uruguay, Venezuela y Chile. Otra serie de países corresponden en la actualidad al segmento “en desarrollo”, pero pasarán al segmento de rápido crecimiento en los próximos dos años, a medida que aumenten las tasas de penetración de 3G y Smartphones (por ejemplo, Perú y Colombia a fines de 2015 y Ecuador a fines de 2014).

### USO DE LA TECNOLOGÍA EN ECUADOR

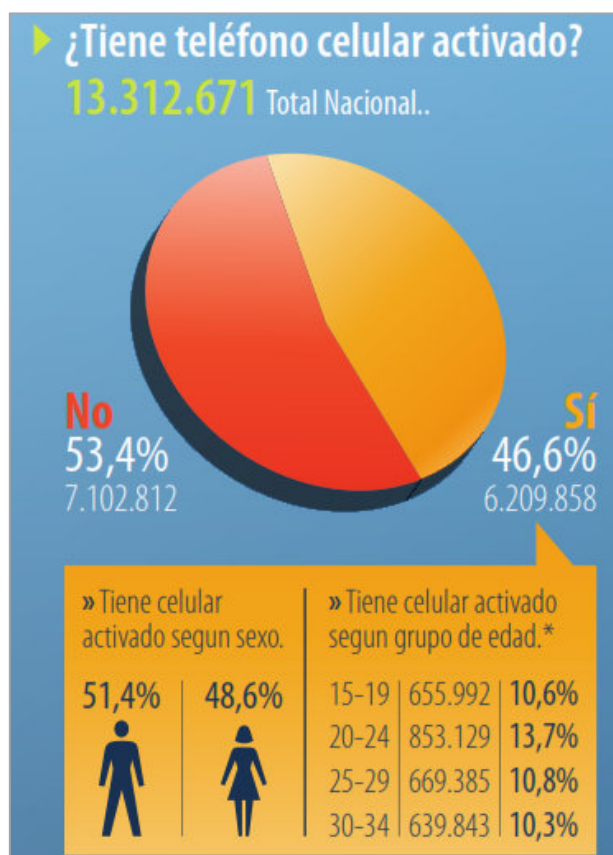
El uso de la tecnología es un indicador importante ya que nos permite ver el promedio de tiempo que un ecuatoriano dedica para estar en comunicación con los que le rodean, lo cual es benéfico para la investigación ya que podremos determinar las características de comportamiento frente a la tecnología actual del consumidor.

**Gráfico 24. Uso comunicaciones Ecuador**



**Fuente:** Estructura de los gastos de los ecuatorianos (INEC)

En lo que a comunicaciones se refiere al periodo de 2003 al 2004 monto promedio de gasto de un ecuatoriano en todo lo referente a comunicación era de 26'661.928 millones de dólares que si comparamos con el periodo del 2011 al 2012 tuvo una variación de 2,9% con respecto al periodo anterior ya que hasta la fecha el gasto es de 101'367.027 millones de dólares. Es increíble el cambio en la inversión que se genera entre estos periodos y todo es debido a la corriente tecnológica que comenzó arrasando por países desarrollados y en la actualidad inclusive los países en vías de desarrollo como Ecuador tiene dentro de sus necesidades básicas el consumo de todo lo referente a comunicación sea por tendencia, necesidad o la razón que cada uno cree necesaria.



Al año 2012 en el Ecuador el 46,6% de la población mayor a 5 años posee un celular activado, de los cuales el 51,4% son hombres y 48,6% mujeres.

Las personas en el intervalo de 20 a 24 años son las que lideran el grupo de poseer un celular activo.

**Gráfico 25.** Tenencia de celular en Ecuador

**Fuente:** Las telecomunicaciones variables socioculturales (INEC)



**Gráfico 26. Uso de Smartphone en Ecuador**

**Fuente:** Las telecomunicaciones variables socioculturales (INEC)

Al hablar del uso del computador en el Ecuador podemos darnos cuenta que en los últimos 12 meses el 36,1% de la población ha usado su computador mientras que el porcentaje restante está trasladando los usos que le daba a su computador al celular ya que gracias al internet a igualado en ciertas funciones a una computadora los mencionados Smartphones.

En vista de que la tecnología ha variado en los últimos años el 91,6% de los celulares activos son Smartphones (teléfonos inteligentes).

Las personas en el intervalo de 20 a 24 años son las que lideran el grupo de poseer un celular activo lo usan principalmente:

- 84,9% por el Wifi
- 69,9% por chat

Entre el resto de funciones que un Smartphone puede brindar.



**Gráfico 27. Uso del computador en Ecuador últimos 12 meses**  
Fuente: Las telecomunicaciones variables socioculturales (INEC)



También podemos analizar que el 31,4% hasta el año 2012 en promedio a usado el internet en los últimos 12 meses. Factor que hasta el año 2014 ha variado ya que la participación del internet en la mayoría de actividades sea laborales, educativas entre otras en su gran mayoría se realizan con el apoyo

del internet

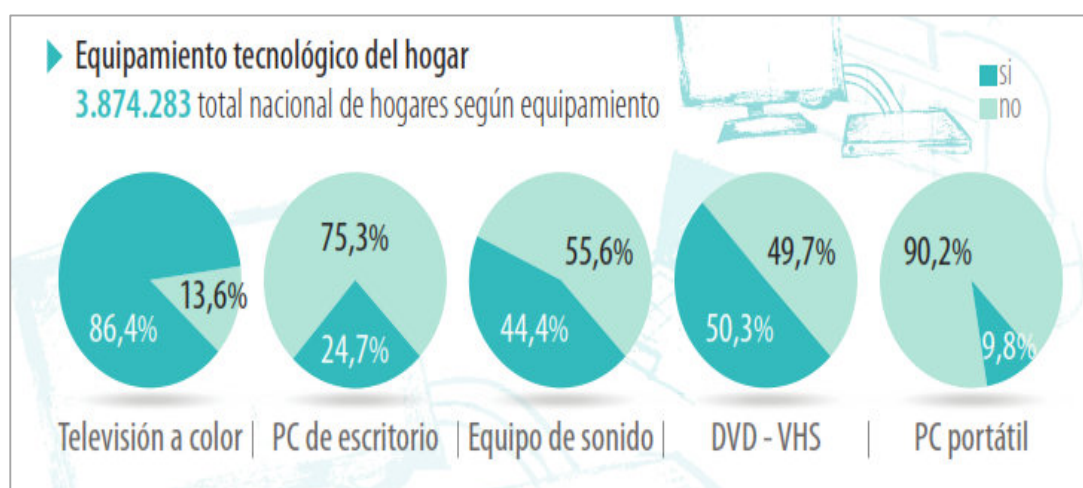
**Gráfico 28. Uso de Internet últimos meses**

Fuente: Las telecomunicaciones variables socioculturales  
Autor: INEC – ECUADOR EN CIFRAS

En el Ecuador en los últimos años se ha visto que el equipamiento del hogar ha sido mayor. Es así que el 86,4% al 2012 posee en su hogar un televisor a color, el

24,7% posee aun y adquiere un pc de escritorio, el 44,4% equipo de sonido, el 50,3% un DVD.

Estos factores han variado ya que muchas de las funciones que realizaban dichos artefactos ahora están siendo reemplazados con otros como el pc portátil que a pesar de que esta en un porcentaje bajo de adquisición según estadísticas del 2012 actualmente es un accesorio básico en el hogar ya sea por trabajo, estudio o entretenimiento siendo así que muchos de los artefactos son reemplazados por unos de mejores funciones.



**Gráfico 29. Equipamiento tecnológico en Ecuador**

Fuente: Uso de tecnología en Ecuador 2012

Si bien así al 2013 la penetración de los teléfonos inteligentes o smartphones a sido bastante notoria según un informe presentado por la GSMA que analiza la economía móvil de America Latina .

Ecuador al 2013 tiene una penetración del 20% de smartphones, lo que hace que cada vez mas la población opte por adaptarse a las nuevas tecnologías benedidas.



**Gráfico 30. Penetración de Smartphones 2013 Ecuador**  
Fuente: GSMA Economía Móvil América Latina (2013)

El 3G es otro factor de importancia que viene de la mano con la tecnología ya que el 3G es nada mas y nada menos que la velocidad con la que se procesan los datos en línea y la velocidad de conexión de dispositivo móvil a dispositivo móvil.



**Gráfico 31. Penetración de 3G – 2013 Ecuador**  
Fuente: GSMA Economía Móvil América Latina (2013)

El descenso continuado de los precios mejorará aún más la asequibilidad y contribuirá a llevar los servicios móviles a grupos de más bajos ingresos que aún no se benefician completamente de ellos.

En varios países, como Brasil y Colombia, el precio efectivo por minuto se ha reducido a la mitad en los últimos cuatro años. Al mismo tiempo, y con ayuda del impacto de la elasticidad positiva (principio según el cual la reducción de los precios conduce al aumento del consumo), la introducción de un abanico de ofertas de paquetes (que incluyen llamadas, mensajería y servicios de datos) y las tarifas agresivas dentro de la propia red, el número medio de minutos por cliente (MOU) ha aumentado significativamente. El MOU mensual medio de las regiones del país a finales de 2012 era de 168 minutos.

MOU: Minutos de uso
---------------------

**Tabla 6. PRECIO EFECTIVO POR MINUTO**

PAÍS	PRECIO EFECTIVO /MINUTO (\$)	DISMINUCIÓN AL 2013
Ecuador	0.13	-7%

**Fuente:** GSMA Economía Móvil América Latina (2013)

En Ecuador el precio efectivo por minuto es de 0,13 ctvs. el que con respecto al año 2013 presentó una disminución negativa del 7%, afecta directamente a las operadoras proveedoras del servicio y al bolsillo del consumidor porque por estas variaciones el precio puede tornarse intermitente.

**Tabla 7. TENDENCIA DE MOU (PRINCIPALES MERCADOS)**

PAÍS	MOU MENSUAL (MEDIO DE LA REGIÓN)
<b>Ecuador</b>	136 minutos

**Fuente:** GSMA Economía Móvil América Latina (2013)

Por otro lado el promedio de minutos de comunicación de la población en Ecuador al año 2013 es de 136 minutos.

Según un artículo publicado por una página web de información llamada **Doctor Tecno** indico que el pasado 8 de agosto de 2013 se presentó el nuevo cable submarino Pacific Caribbean Cable Systems que conectara a Ecuador, Panamá, Colombia, Aruba, Curacao, Las Islas Vírgenes Británicas y Puerto rico con Estados Unidos.

La implementación de este nuevo cable submarino, con una longitud de aproximadamente de 7.000 km, mejorará en 160 veces la capacidad de Internet que consume todo el Ecuador, lo que posibilitará la rapidez en cuanto a los servicios de telecomunicaciones.

El cable submarino poseerá una capacidad total de 80.000Gigabits por segundo (que equivale a 80.000.000 Megabits por segundo, es decir, 640 millones de veces más que un plan residencial actual de 1 Mbps con una compartición 8 a 1) y estará operando para el tercer trimestre del 2014.

El Ecuador tiene actualmente dos cables submarinos de conexión internacional, el cable Panamericano y el Cable Emergía, sin embargo sus capacidades están



ocupándose aceleradamente con el uso creciente de Internet y las necesidades de mayor ancho de banda para poder acceder a las aplicaciones de multimedia, geolocalización, redes sociales, etc.

Es así que, este sería el 3er cable submarino del país con una capacidad nunca antes vista.

(TECNO, 2013)

“En definitiva, la red de Internet en los países de la región está creciendo y por ende debe ser vista como activo de gran valor en todos los países de Latinoamérica. Por esta razón, los gobiernos, proveedores de servicios y demás organizaciones deben impulsar la conexión a una banda ancha de alta calidad en sitios como escuelas, universidades y casas, con el fin de llevar la información a la mayor cantidad de personas y consecuentemente generar un valor más alto en los individuos y sus países,” destacó Orozco.

Los altos números en la cantidad de accesos a la red no es solamente una realidad en empresas y organizaciones, para el 2017 el 50% de las conexiones residenciales en América Latina serán de 5MB, mientras que el 25% será de 10MB y el 0,3% de 100MB, hoy los consumidores de la red son personas totalmente adaptadas a este nuevo estilo de vida, en el cual la movilidad y multiplicidad de dispositivos juegan un papel fundamental.

En Latinoamérica las altas velocidades en conexión no están muy lejos. Según Orozco, los gobiernos de la región están comprometidos a mejorar sustancialmente las conexiones para el beneficio de todos los consumidores.

(SUMMA, 2013)

Según el portal de Estrategia & Negocio (E&N) en uno de sus artículos, menciona, a pesar de la moda y el aumento de las inversiones, parece que las empresas todavía están luchando para sacar el máximo provecho de las redes sociales.

Sólo el 10% de las empresas han notado importantes mejoras en sus negocios como resultado de las inversiones en redes sociales, pero aun a pesar de la moda y el aumento de las inversiones, parece que las empresas todavía están luchando para sacar el máximo provecho de las redes sociales, de acuerdo a un reporte global de tendencias publicado por Tata Consultancy Services, empresa líder en servicios de TI, consultoría y soluciones de negocios.

Ahora es tiempo de que las empresas adopten un enfoque multidisciplinario para las redes sociales y aprendan a aprovechar su poder a través de toda la empresa en los conductores críticos de ingresos, tales como el diseño de nuevos productos, mediante la incorporación de los comentarios de las redes sociales en estas funciones importantes de negocios. En otras palabras, las organizaciones deben ser sociales y compartir a nivel interno para poder utilizar el poder real de las redes sociales a nivel externo.

**Según E&N (Estrategia & Negocios Portal) otros hallazgos importantes de la investigación son:**

- Los líderes gastan un promedio de \$28 millones en actividades de redes sociales, el doble de lo asignado por los rezagados. Los líderes también van más allá de tener páginas de la empresa en las redes sociales: 81% tiene blogs corporativos,

77% tiene aplicaciones móviles para los consumidores que utilizan las redes sociales y 61% tiene canales de video en línea.

- A pesar de que sólo un pequeño porcentaje de las empresas ven beneficios para sus negocios significativos, normalmente las empresas obtienen un Retorno de la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) positivo para la actividad de las redes sociales: el 38%, que es más del doble del número de empresas con un ROI negativo. Sin embargo, el 44% de las empresas no han medido el ROI en absoluto.

- La industria del entretenimiento y de medios de comunicación tiene el mayor porcentaje de empresas que han utilizado las redes sociales por el mayor tiempo para atraer a los consumidores; la mayoría de las compañías de seguros son relativamente nuevas en el uso de las redes sociales.

- La madurez está relacionada con la eficacia de las empresas en romper la estructura de silos, un factor clave en el éxito de la actividad de las redes sociales. Las empresas de medios y entretenimiento son menos propensas a centralizar la actividad, mientras que los recién llegados a las redes sociales, como las empresas de turismo, tecnología y telecomunicaciones son más propensas a centralizar su actividad de las redes sociales.

El Reporte Global de Tendencias en Redes Sociales de TCS encuestó a 665 empresas alrededor del mundo, que tienen un promedio de ingresos de \$15.6 mil millones. Este es el cuarto de la serie de Reportes Globales de Tendencias de TCS.

(NEGOCIOS, 2013)

**Según la superintendencia de telecomunicaciones**, de los 16,9 millones de usuarios de la telefonía móvil en Ecuador, 3,7 millones poseían acceso a Internet hasta septiembre de 2013.

La operadora con más dispositivos con acceso a Internet es Claro, que registró 2,2 millones de usuarios. Le sigue Movistar con 1,3 millones. Mientras que el último lugar lo tiene CNT, con 131 371. A estas cifras se suman más de 6,6 millones de usuarios que se conectan mediante otros dispositivos, según la Supertel, por lo que la demanda del servicio sigue en aumento. De los más de 14 millones de habitantes del país, 10,3 millones utilizan hoy Internet.

Ya en cuestión de consumo, el promedio de gasto en la compra de los teléfonos inteligentes supera los \$400, mientras que el paquete de conexión mediante plan supera los \$20.

En el periódico Hoy también se menciona que respecto al uso, la mayoría de los clientes con edades comprendidas entre 18 años y 25 años lo hace para ir a redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp, correo electrónico e Instagram.

Adicional a esto Hoy corrobora la información con datos extraídos de un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en donde reveló además que los viudos, separados y divorciados son quienes más han sido conquistados por los Smartphones, además de los solteros.

Menciona que parte del incremento del acceso a Internet ha sido motivado también por los planes de desarrollo tecnológico implementados por el Gobierno.

(HOY, 2013)

Son muchas las variables que entran en juego al momento de analizar al consumidor y como se puede apreciar el consumidor en los últimos años se ha

adpatado rapidamente al cambio lo cuál ha generado que el consumismo motivado por moda, quizas por tendencia o simplemente por necesidad haga que incremente sus gastos en ambitos que en otros años no era tan trascendental.

El acceso a internet ya sea desde un Pc de escritorio o un smartphone ha impulsado a que el consumidor sea autosuficiente y sea capaz de informarse sin necesidad de tener a un tercero junto a el lo cual para las empresas es un factor de peligro siendo asi cada vez mas dificil lograr captar la atención del consumidor pero mas aún es un verdadero reto el plantear una estrategia de marketing adecuada para su segmento y crear un producto o servicio que para el consumidor sea necesario y útil ya que el consumidor es cada vez un individuo dificil de persuadir.

#### **4.3.2. MICROAMBIENTE**

Fuerzas cercanas a la empresa, que afectan sus capacidades para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes y los competidores.

(Philip Kotler, 2007).

##### **4.3.2.1. Clientes**

Son individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal.

(Philip Kotler, 2007).

En el caso de la presente investigación el cliente es un factor básico de análisis ya que nos permitirá tener una percepción de participación en el mercado de los consumidores

## SERVICIO MÓVIL AVANZADO

Se refiere a todo que es uso del teléfono celular pero desde el punto de vista de los servicios que prestan las operadoras principales en el país.

### TERMINALES DE USUARIO DE LÍNEAS ACTIVAS

La evolución de las líneas activas del Servicio Móvil Avanzado prestados a través de terminales de usuario (OTECEL S.A. - MOVISTAR), (CONECEL S.A. - CLARO) y (CNT EP. - ALLEGRO) ha experimentado un crecimiento como se indica a continuación:

**Tabla 8. USUARIOS DE LÍNEAS ACTIVAS MOVISTAR**

FECHA		dic-13	ene-14	feb-14
OTECEL S.A. (HSPA+)	PREPAGO	6550	7065	7.515
	POSPAGO	71.255	73.752	75.648
OTECEL S.A. (UMTS)	PREPAGO	75.522	76.877	74.924
	POSPAGO	265.849	270.920	276.537
OTECEL S.A.(CDMA)	PREPAGO	0	0	0
	POSPAGO	0	0	0
OTECEL S.A. (GSM)	PREPAGO	4.035.893	4.118.419	4.101.127
<b>TOTAL</b>		<b>5.091.702</b>	<b>5.187.559</b>	<b>5.183.642</b>

Fuente: Telefonía Móvil Servicio móvil avanzado

**Tabla 9. USUARIOS DE LÍNEAS ACTIVAS CLARO**

FECHA		dic-13	ene-14	feb-14
CONECEL (HSPA+)	PREPAGO	4477	4614	4.641
	POSPAGO	117116	119554	119.722
CONECEL (UMTS)	PREPAGO	437313	438237	439.239
	POSPAGO	1184721	1191245	1.202.963

<b>CONECEL (GSM)</b>	<b>PREPAGO</b>	9276275	9295748	9.316.991
	<b>POSPAGO</b>	976473	980056	990.706
<b>TOTAL</b>		11.996.375	12.029.454	12.074.262

Fuente: Telefonía Móvil Servicio móvil avanzado

**Tabla 10. USUARIOS DE LÍNEAS ACTIVAS CNT**

<b>FECHA</b>		<b>dic-13</b>	<b>ene-14</b>	<b>feb-14</b>
<b>CNT EP. (HSPA+)</b>	<b>PREPAGO</b>	65.378	73.117	79.954
	<b>POSPAGO</b>	40.221	43.045	44.344
<b>CNT EP. (UMTS)</b>	<b>PREPAGO</b>	79.956	81.309	81.683
	<b>POSPAGO</b>	39.017	38.480	37.324
<b>CNT EP. (CDMA)</b>	<b>PREPAGO</b>	68.668	69.419	69.951
	<b>POSPAGO</b>	5.073	4.564	4.222
<b>CNT EP. (GSM)</b>	<b>PREPAGO</b>	97.086	99.931	101.565
	<b>POSPAGO</b>	137.702	139.560	138.426
<b>TOTAL</b>		533.101	549.425	557.469

Fuente: Telefonía Móvil Servicio móvil avanzado

### **Definición de términos en las tablas:**

**HSPA+:** HIGH SPEED PACKET ACCESS, también conocido como Evolved HSPA (HSPA Evolucionado), es un estándar de internet móvil definido en la versión 7 de 3GPP y posteriores.

HSPA+ provee velocidades de hasta 84 Mbps de bajada y 22 Mbps de subida, a través de una técnica multi-antena conocida como MIMO (Multiple-Input Multiple-Output) y modulación 64-QAM. Sin embargo, estas velocidades representan picos teóricos que difícilmente se llegan a alcanzar. Al lado de la celda (sector, máximo 3 sectores por sitio), se alcanzan velocidades apenas superiores a los 14.4 Mbps de HSDPA, a menos que se utilice un canal mayor a los 5 Mhz. Las versiones posteriores de HSPA+ soportarán velocidades de hasta 168 Mbps utilizando múltiples portadoras, y hasta 672 Mbps según lo propuesto para la versión 11 de 3GPP, utilizando técnicas avanzadas de antena.

HSPA+ también introduce una arquitectura IP opcional para las redes cuyas estaciones base estén conectadas directamente a un backhaul IP y en seguida al enrutador del ISP. Asimismo, esta tecnología permite un ahorro importante de batería y un acceso más rápido al contenido, ya que mantiene una conexión permanente. HSPA+ no debe ser confundida con LTE, que utiliza una interfaz aérea distinta.

**UMTS:** Sistema universal de telecomunicaciones móviles (Universal Mobile Telecommunications System o UMTS) es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GSM, debido a que la tecnología GSM propiamente dicha no podía seguir un camino evolutivo para llegar a brindar servicios considerados de tercera generación.

Aunque inicialmente esté pensada para su uso en teléfonos móviles, la red UMTS no está limitada a estos dispositivos, pudiendo ser utilizada por otros.

Sus tres grandes características son las capacidades multimedia, una velocidad de acceso a Internet elevada, la cual también le permite transmitir audio y video en tiempo real; y una transmisión de voz con calidad equiparable a la de las redes fijas. Además, dispone de una variedad de servicios muy extensa [cita requerida].

**CDMA:** La multiplexación por división de código, acceso múltiple por división de código o CDMA (del inglés Code División Múltiple Access) es un término genérico para varios métodos de multiplexación o control de acceso al medio basado en la tecnología de espectro expandido.

La traducción del inglés spread spectrum se hace con distintos adjetivos según las fuentes; pueden emplearse indistintamente espectro ensanchado, expandido, difuso o disperso para referirse en todos los casos al mismo concepto.

Habitualmente se emplea en comunicaciones inalámbricas (por radiofrecuencia), aunque también puede usarse en sistemas de fibra óptica o de cable.

**GSM:** El sistema global para las comunicaciones móviles (del inglés Global System for Mobile communications, GSM, y originariamente del francés groupe spécial mobile) es un sistema estándar, libre regalías, de telefonía móvil digital.

Un cliente GSM puede conectarse a través de su teléfono con su computador y enviar y recibir mensajes por correo electrónico, faxes, navegar por Internet, acceder con seguridad a la red informática de una compañía (red local/Intranet), así como utilizar otras funciones digitales de transmisión de datos, incluyendo el servicio de mensajes cortos (SMS) o mensajes de texto.

GSM se considera, por su velocidad de transmisión y otras características, un estándar de segunda generación (2G). Su extensión a 3G se denomina UMTS y difiere en su mayor velocidad de transmisión, el uso de una arquitectura de red ligeramente distinta y sobre todo en el empleo de diferentes protocolos de radio (W-CDMA).

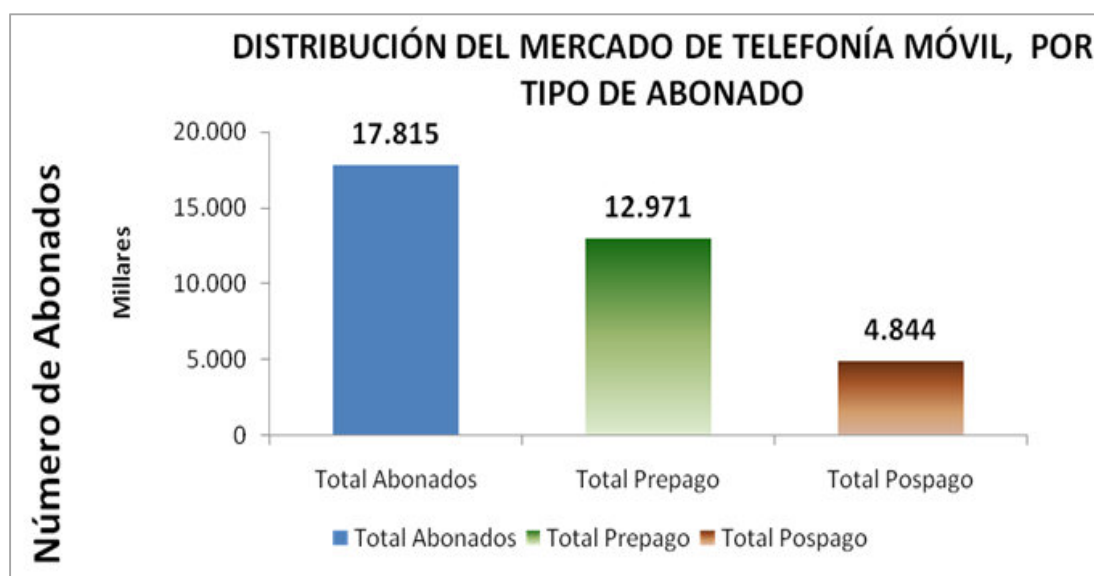


**Interpretación:** Al comprar las tres operadoras como son Movistar, Claro y CNT se puede determinar que para CNT en los últimos meses se ha presenciado un incremento en el número de usuarios desde diciembre hasta febrero lo cual le da apertura a ir incrementando su participación de mercado.

Para Claro el panorama es casi parecido a tenido un incremento pero no tan notorio como el de CNT pero aun así sigue siendo líder del mercado en cuanto a cobertura, servicio y otros factores.

Por el contrario para movistar los últimos meses no han sido muy favorables ha tenido aumentos pero en el mes de febrero los usuarios han dejado de pertenecer a la operadora.

**Tabla 11. Distribución del mercado de telefonía móvil**



**Fuente:** Telefonía Móvil Servicio móvil avanzado

**Interpretación:** Si nos referimos al tipo de servicio que el consumidor escoge podemos ver que para el mes de febrero del 2014 de las líneas activas que tienen de telefonía móvil en su mayoría manejan su servicio en modalidad prepaga la cual es mucho mayor que los usuarios afiliados al servicio Pospago o planes.

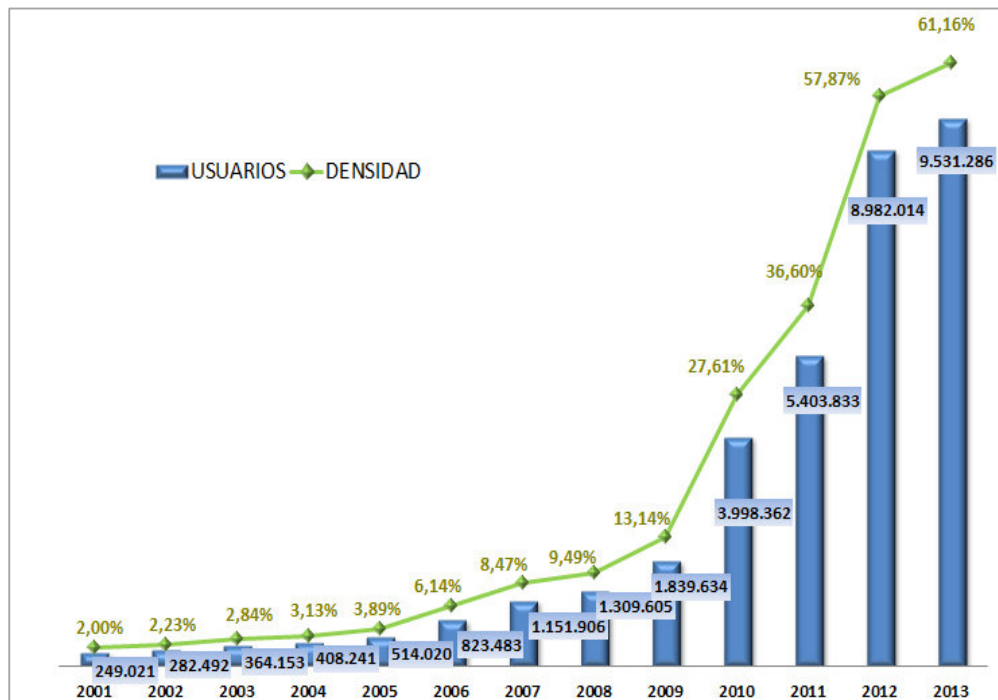
Dicha variación nos permite determinar que para los clientes es preferible tener su línea activa solo en prepago porque ellos deciden cuando cargar minutos y cuando no, y así no depender de un pago mensual como es en una línea activa en Pospago que si bien es cierto tiene sus ventajas también esclaviza al consumidor.

#### 4.3.2.2. Proveedores

Constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.

(Philip Kotler, 2007).

**Tabla 12. Usuarios y Densidad de Internet a Nivel Nacional**



Fuente: DGGST - MARZO 2013

**Interpretación:** Para el 2013 el número de usuarios de internet ha aumentado significativamente con respecto a lo que el 2012 se refiere. De igual manera la densidad del internet a nivel nacional es cada vez mejor lo que logra mejor cobertura, llega a más lugares con mayor rapidez y la mayoría de usuarios está en capacidad de comunicarse.

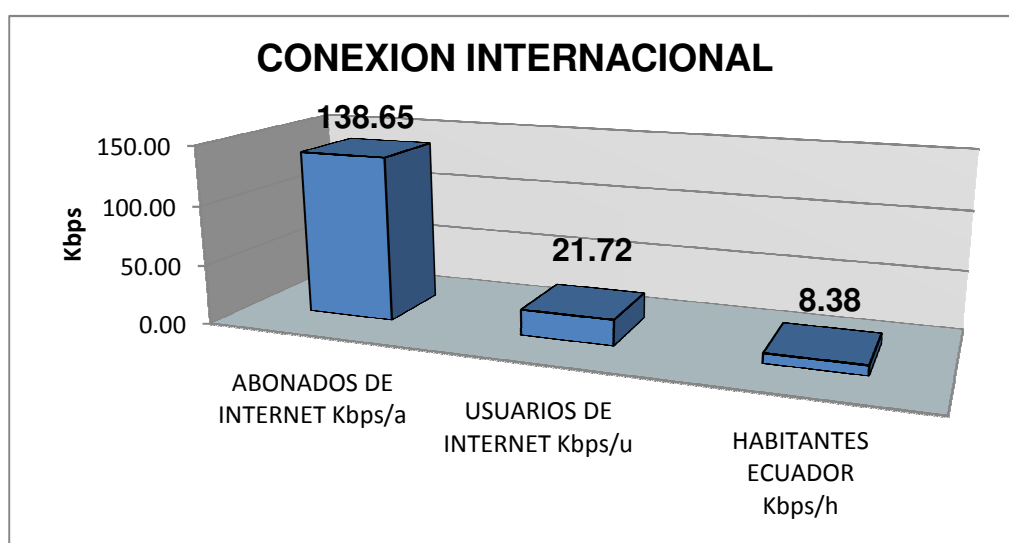
**Tabla 13. DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET  
DICIEMBRE 2013**

PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de Usuarios Totales
Pichincha	1.574	376.922	378.496	6.296	2.431.235	2.437.531
<b>TOTAL GENERAL*</b>	3870	1080665	5290112	15480	6864725	11085782

\* El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

**Fuente:** Acceso a Internet 2013- diciembre 2013

**Interpretación:** Para el mes de diciembre del 2013 en la provincia de pichincha tiene más del 40% de cuentas activas de internet y es casi el 50% de usuarios activos que tienen internet a su disposición.



**Gráfico 32. Conexiones Internacionales abonados Internet**  
Fuente: DGGST - MARZO 2013

**Tabla 14. Estadísticas de Internet Fijo Ecuador 2013**

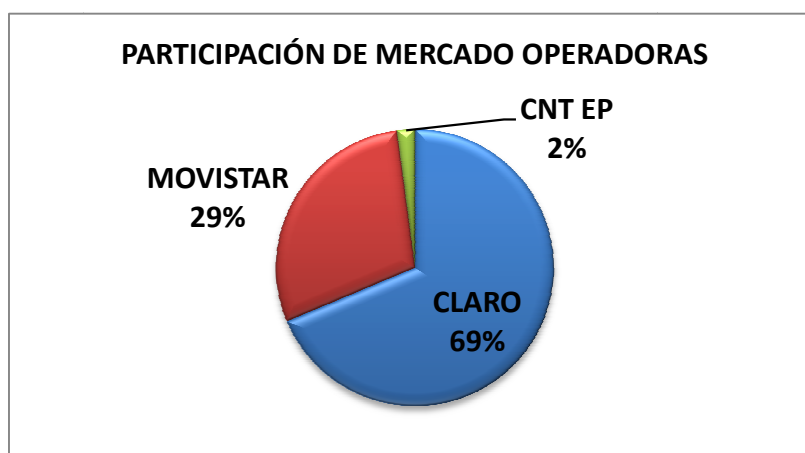
ESTADISTICAS_ INTERNET FIJO			
ITEM	DATOS	DENSIDAD	
<b>ABONADOS DE INTERNET Kbps/a</b>	941.434	138,65	Kbps/a
<b>USUARIOS DE INTERNET Kbps/u</b>	6.009.320	21,72	Kbps/u
<b>HABITANTES ECUADOR Kbps/h</b>	15.584.417	8,38	Kbps/h

Fuente: DGGST - MARZO 2013

**Interpretación:** Para el mes de febrero del 2014 Ecuador tiene 15.584.417 habitantes los cuales reciben una señal de internet de 8,38 Kbps/h por cada uno, el número de usuarios cada mes incrementa lo que es una buena oportunidad para las empresas para lograr comunicarse sin tanto esfuerzo y con mejor eficacia con el cliente usando el internet que es el medio más veloz pero también de riesgo para comunicar información.

**Tabla 15. Servicio Móvil Avanzado (Participación Mercado)**

OPERADORA	LÍNEAS ACTIVAS	PARTICIPACIÓN
<b>CLARO</b>	11.968.444	69%
<b>MOVISTAR</b>	5.098.702	29%
<b>CNT EP</b>	362.560	2%
<b>TOTAL DE LÍNEAS ACTIVAS</b>	<b>17.429.706</b>	<b>100%</b>



Fuente: Telefonía fija, móvil e internet 2013

**Interpretación:** Para el mes de octubre del 2013 Ecuador tiene 17.429.706 líneas activas, de las cuales el 69% son del Claro, el 29% de Movistar y el 2% de CNT. Claro es la operadora líder en el país en lo que es servicio de telefonía móvil.

#### 4.3.2.3. Competencia

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus consumidores.

(Philip Kotler, 2007).

**Tabla 16. Evolución Tarifaria Pospago Comparativa Por Operadoras**

EVOLUCION TARIFARIA - POSPAGO ON NET MAXIMAS			
	2012	2013	2014 (feb)
<b>Conecel S.A.</b>	\$ 0,18	\$ 0,17	\$ 0,17
<b>Otecel S.A.</b>	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15
<b>CNT EP. (ex-Telecsa )</b>	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12
	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15

EVOLUCION TARIFARIA - POSPAGO ON NET MÍNIMAS			
	2.012	2013	2014 (feb)
<b>Conecel S.A.</b>	\$ 0,09	\$ 0,05	\$ 0,05
<b>Otecel S.A.</b>	\$ 0,04	\$ 0,08	\$ 0,08
<b>CNT EP. (ex-Telecsa )</b>	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04
	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06

**Fuente:** planes tarifarios móviles DSP ms Febrero 2014

**Interpretación:** Si analizamos la evolución tarifaría podemos percatarnos de que Claro a pesar de ser la líder de mercado, en el ámbito de servicios que brinda a líneas Pospago es la más alta en comparación con la competencia cobra hasta el último mes de febrero que se registró un \$0,17 por minuto. Por el contrario Movistar maneja un

precio tarifario intermedio de \$0,15 por minuto, ya que CNT tiene precios extremadamente bajos en comparación con las otras operadoras sería la más adecuada para el consumidor que busca comodidad en precios. Pero ante esto nos damos cuenta que no siempre el consumidor busca solo precios bajos sino otros factores también.

**Tabla 17. Evolución Tarifaria Prepago Comparativa Por Operadoras**

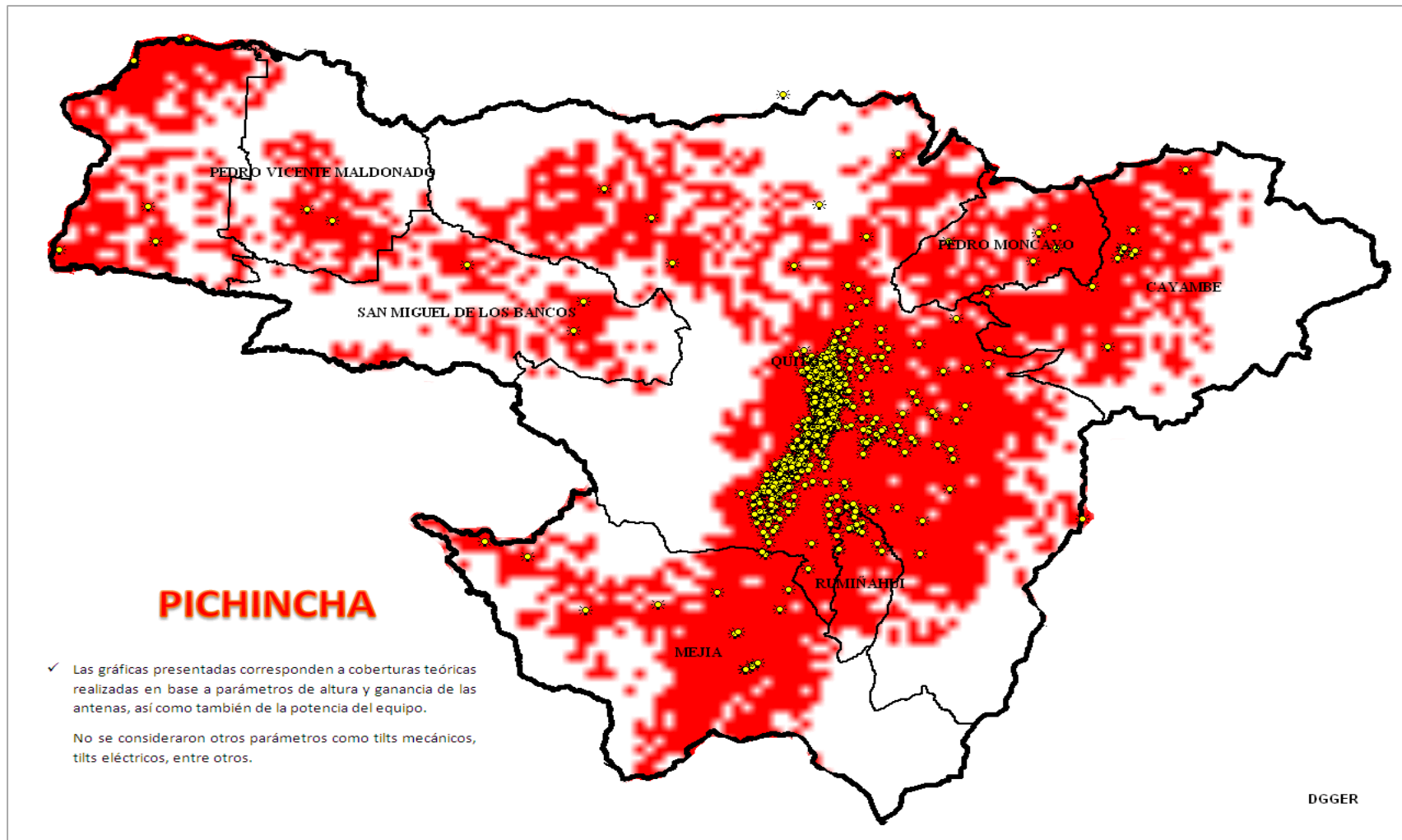
<b>EVOLUCION TARIFARIA - PREPAGO ON NET MAXIMAS</b>				
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 (feb)</b>	
<b>Conecel S.A.</b>	\$ 0,18	\$ 0,18	\$	0,18
<b>Otecel S.A.</b>	\$ 0,10	\$ 0,10	\$	0,10
<b>CNT EP. (ex-Telecsa )</b>	\$ 0,16	\$ 0,18	\$	0,16
	\$ 0,15	\$ 0,15	\$	0,15

<b>EVOLUCION TARIFARIA - PREPAGO ON NET MÍNIMAS</b>				
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 (feb)</b>	
<b>Conecel S.A.</b>	\$ 0,05	\$ 0,05	\$	0,05
<b>Otecel S.A.</b>	\$ 0,08	\$ 0,08	\$	0,08
<b>CNT EP. (ex-Telecsa )</b>	\$ 0,04	\$ 0,04	\$	0,04
	\$ 0,06	\$ 0,06	\$	0,06

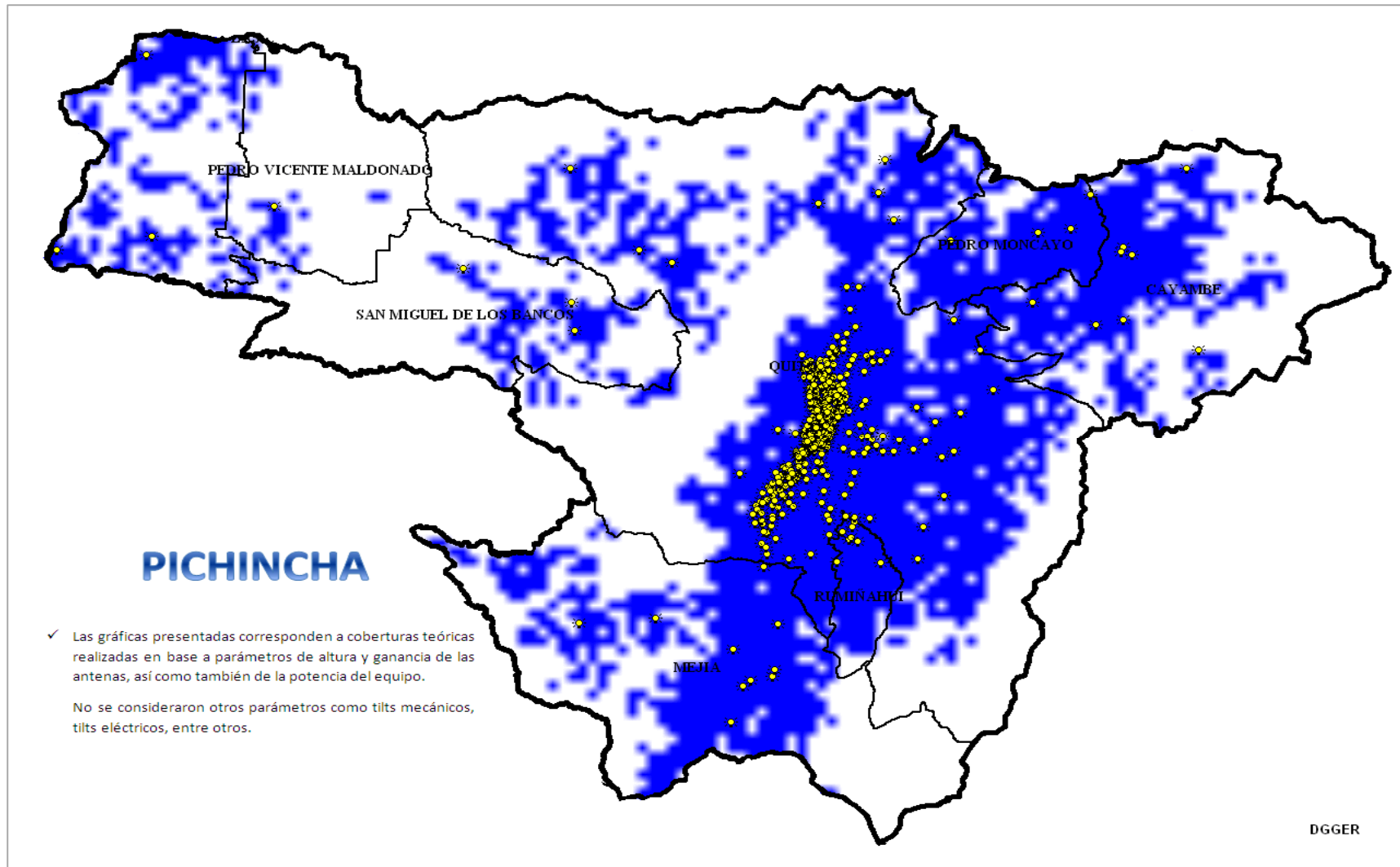
**Fuente:** planes tarifarios móviles DSP ms Febrero 2014

**Interpretación:** Si analizamos la evolución tarifaria podemos percatarnos de que Claro a pesar de ser la líder de mercado, en el ámbito de servicios que brinda a líneas Pospago es la más alta en comparación con la competencia cobra hasta el último mes de febrero que se registró un \$0,18 por minuto. Por el contrario Movistar maneja un precio tarifario máximo de \$0,10 por minuto, mientras que en este caso de prepago CNT es el que está en un punto intermedio.



**Gráfico 33. Cobertura Conecel S.A (Claro)**

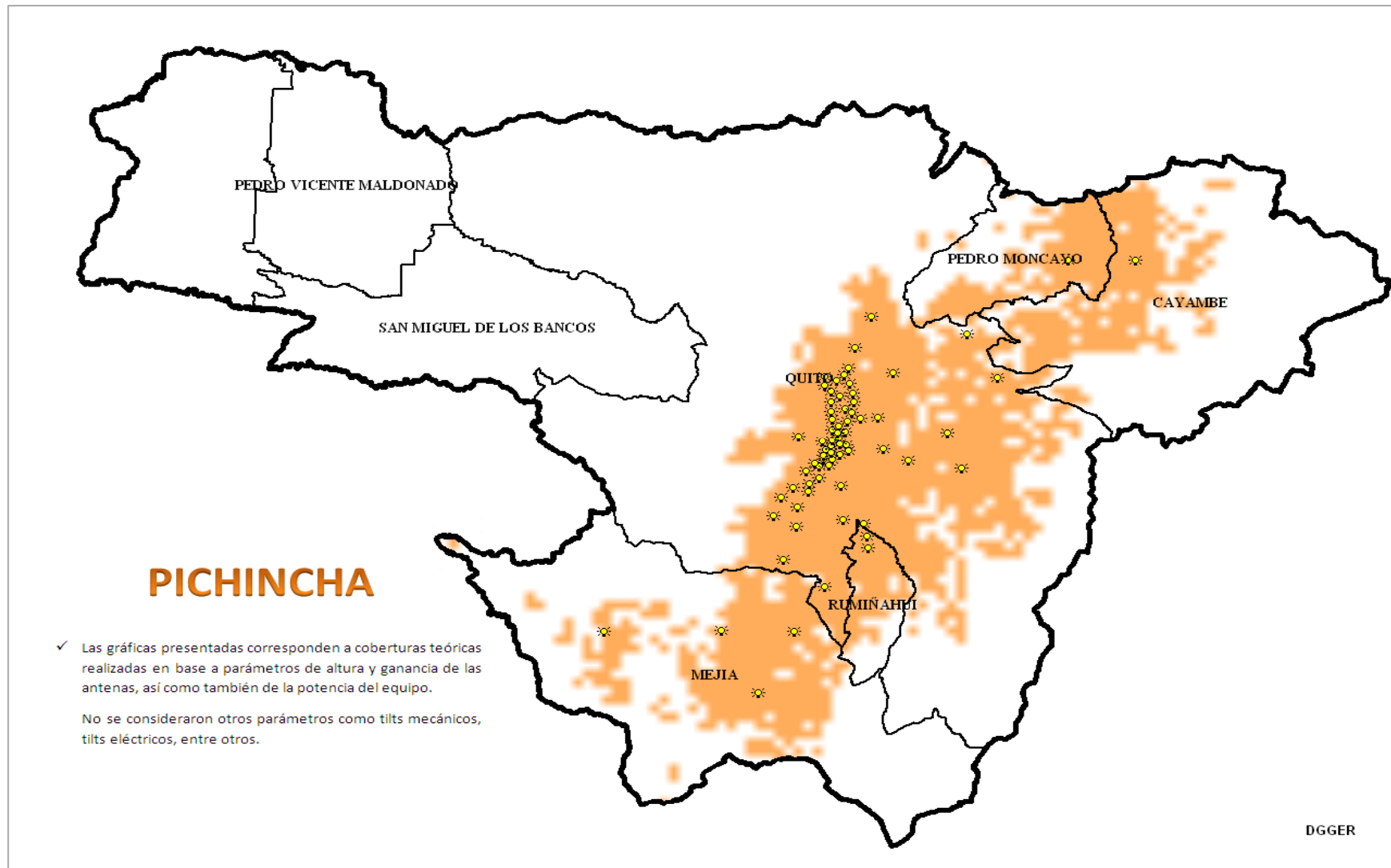
Fuente: planes tarifarios móviles DSP ms Febrero 2014



**Gráfico 34. Cobertura Otecel S.A (Movistar)**

Fuente: planes tarifarios móviles DSP ms Febrero 2014





**Gráfico 35. Cobertura CNT E.P. (Ex - Telecsa)**

Fuente: planes tarifarios móviles DSP ms Febrero 2014

#### 4.3.2.4. Productos sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

En este caso no satisfacen la misma necesidad pero son sustitutos porque también son medios de comunicación.

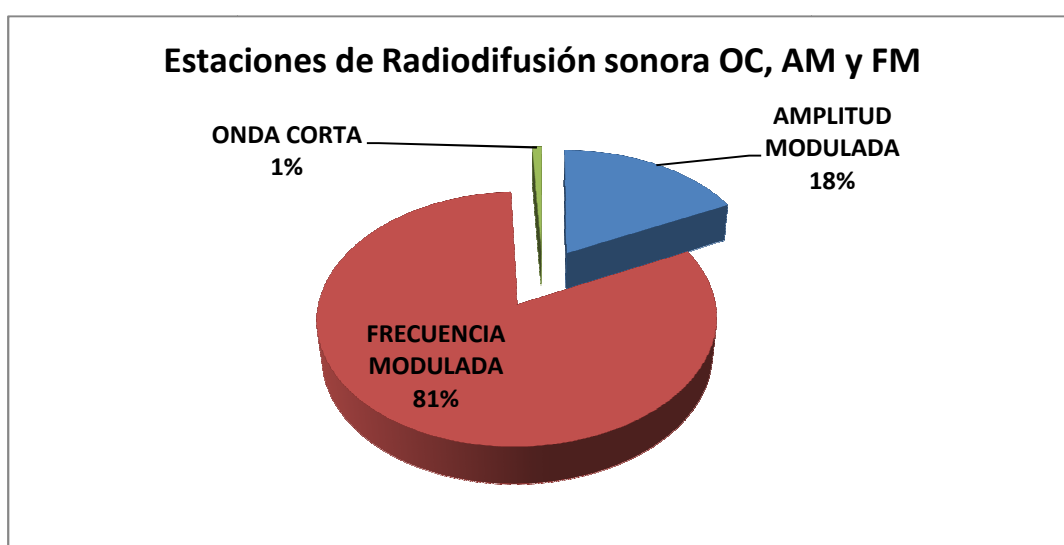
**Tabla 18. Radiodifusoras Pichincha**

**Número de Estaciones de Radiodifusión Sonora de Amplitud Modulada, Frecuencia Modulada y Onda corta**

Reportes de Radio y TV      Fecha de Publicación: 06 de Enero de 2014

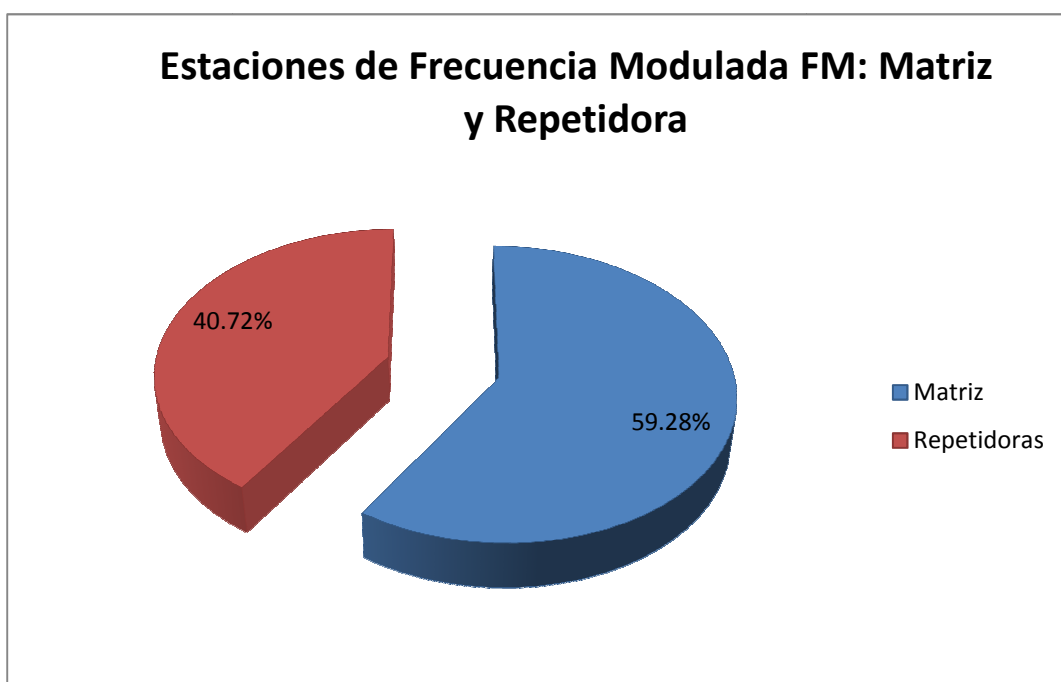
Provincia	AMPLITUD MODULADA	FRECUENCIA MODULADA			ONDA CORTA	Total General
		Matriz	Repetidoras	Total		
PICHINCHA	43	44	8	52		95
<b>Total general</b>	<b>199</b>	<b>543</b>	<b>373</b>	<b>916</b>	<b>9</b>	<b>1124</b>
<b>Porcentaje Parcial</b>		<b>59,28%</b>	<b>40,72%</b>	<b>100,00%</b>		
<b>Porcentaje Acumulado</b>	<b>17,70%</b>			<b>81,49%</b>	<b>0,80%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: radiodifusión y emisoras 2013

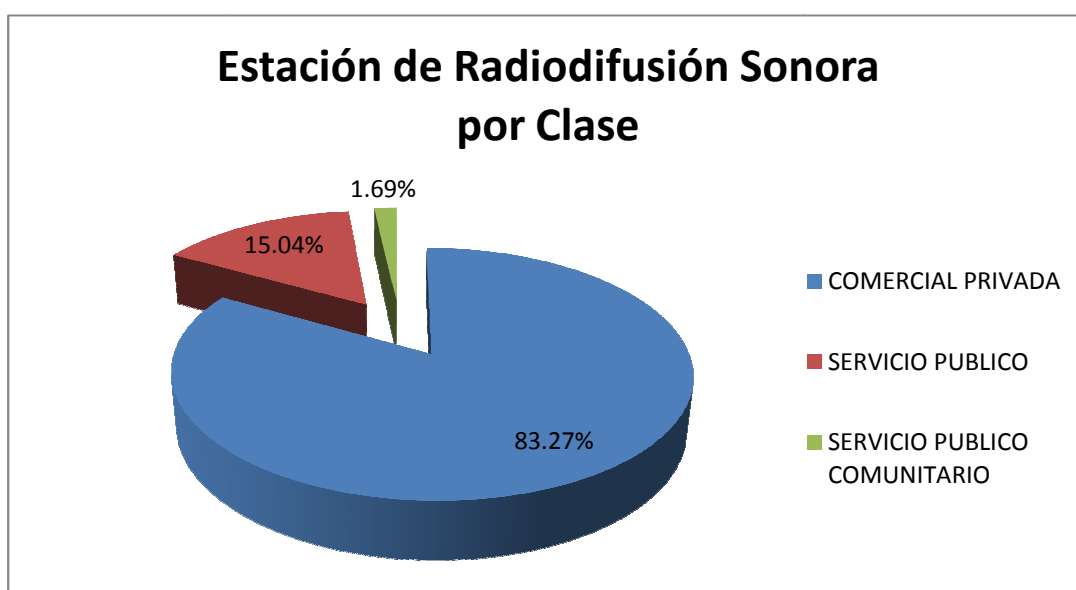


**Gráfico 36. Estaciones radiodifusoras según su amplitud**

Fuente: radiodifusión y emisoras 2013



**Gráfico 37. Estaciones de frecuencia modulada FM**  
Fuente: radiodifusión y emisoras 2013



**Gráfico 38. Estaciones de radio privada, pública y comunitarias**  
Fuente: radiodifusión y emisoras 2013

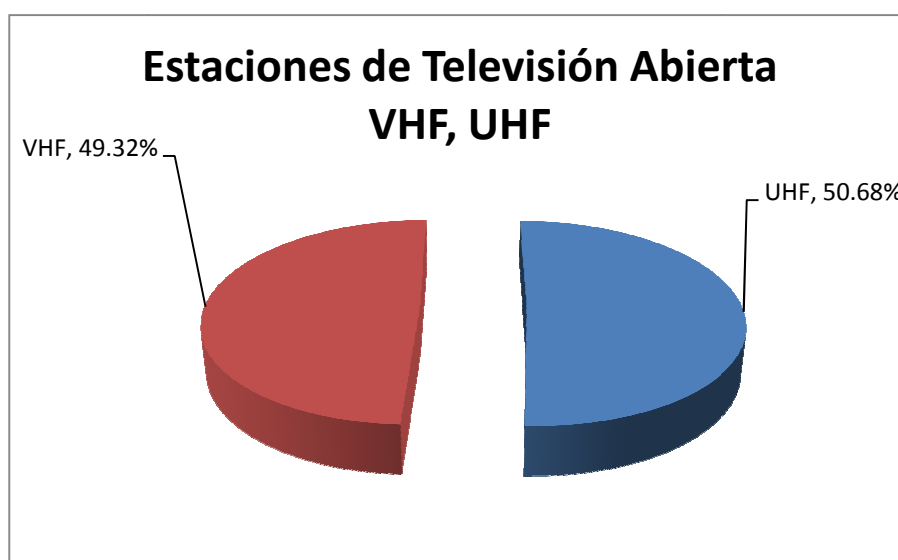
Tabla 19. Televisión Pichincha

**Número de Estaciones de Televisión Abierta**  
**Por el tipo de frecuencia (VHF, UHF); por Matriz y Repetidora**  
**Fecha de Publicación: 06 de Enero de 2014**

Provincia	Televisión Abierta				Total Televisión Abierta	Televisión Digital Terrestre
	UHF	VHF	Matriz	Repetidora		
PICHINCHA	16	14	15	15	30	9
<b>Total general</b>	262	255	83	434	517	26
<b>Total General Porcentual</b>	50,68 %	49,32 %	16,05 %	83,95%	100,00%	

**Nota:** Se incluyen estaciones de televisión abierta UHF autorizadas por el CONATEL, para pruebas de Televisión Digital Terrestre - TDT

**Fuente:** televisión y canales 2013



**Gráfico 39. Estaciones de televisión VHF y UHF**

**Fuente:** televisión y canales 2013

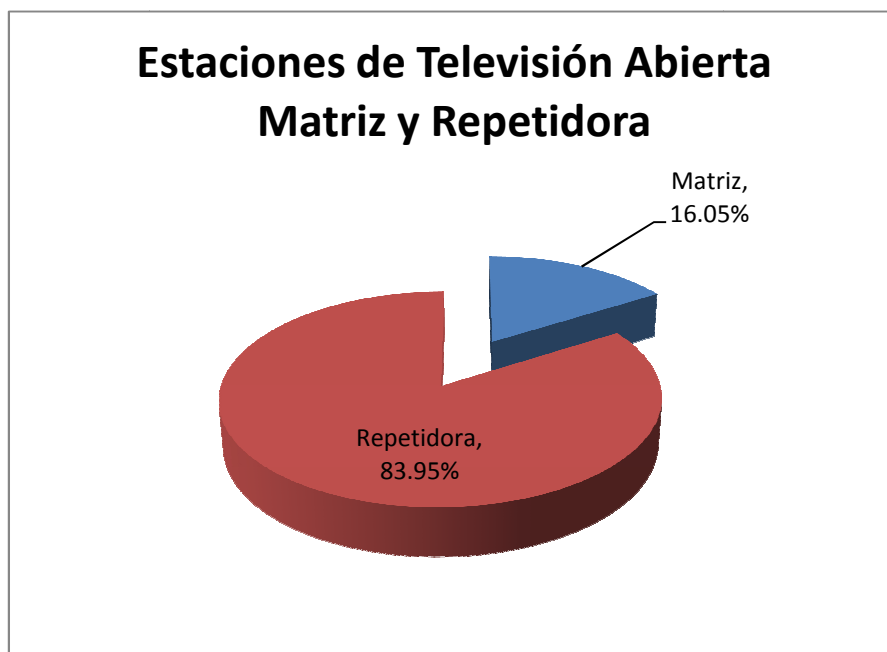


Gráfico 40. Estaciones de televisión matriz y repetidora

Fuente: televisión y canales 2013

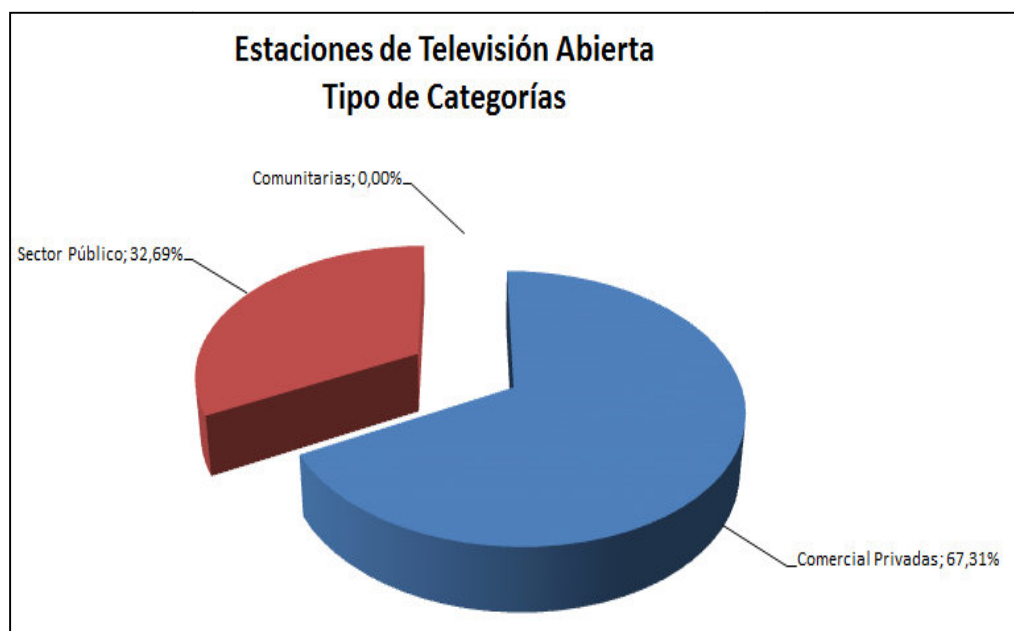


Gráfico 41. Estaciones de televisión pública, privada y comunitarias

Fuente: televisión y canales 2013

#### **4.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.4.1. El problema de estudio de mercado es el siguiente:**

Según varias estadísticas de crecimiento del mercado móvil varios expertos han determinado que ya es tiempo de que las empresas acojan un enfoque distinto en el que se adapten, cambien y mejoren, por ejemplo usen las redes sociales de una manera que genere beneficios a largo plazo para las empresas, pero no solo las redes sino todos los medios tanto tradicionales, digitales y móviles que están en auge en la actualidad.

Las estadísticas determinan que el 84,9% de la población que tiene Smartphone utiliza WIFI, siendo la herramienta más usada, de la cual el 46,6% de la población es mayor a 5 años y tiene por lo menos un teléfono celular activado, de este porcentaje 51,4% son hombres y 48,6% mujeres.

Según resultados de estudios Ecuador el 35,1% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses; de los cuales en el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Tomando como referencia los datos que nos proporcionan las estadísticas y hallazgos después de haber realizado el análisis de Macroambiente y microambiente se plantea como tema de la presente investigación el determinar cómo las nuevas tecnologías de comunicación, como los comportamientos cambiantes del consumidor y su constante adaptación al medio influyen en la decisión de las empresas de realizar una estrategia de marketing en la que se plantea en donde, como y porque

realizar una las campañas, es por eso necesario analizar cómo influye en el desarrollo de las empresas la creciente penetración de Smartphones al Ecuador

Aplicaremos una investigación de mercados para determinar cómo están las empresas afrontando el ingreso de nuevas tecnologías al alcance del consumidor pero sobre todo poder analizar si con el marketing móvil y digital las empresas logran beneficios para ellos o al contrario es negativo para su sector de actividad, y a su vez saber que campañas son las que mejores resultados les está generando actualmente.

#### **4.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Para plantear el problema, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes tomen las decisiones.

(Malhotra N. K., 2004, pág. 10)

**El planteamiento del problema de investigación de este proyecto es el siguiente:**

En el año 2012, Ecuador generó el 3.7% del PIB de la región e hizo importantes contribuciones al empleo y a las arcas públicas. Así también la industria móvil hace una importante contribución social, porque ayudó a cerrar la brecha digital y aborda una serie de problemas sociales en áreas como la salud, la educación y el desarrollo sustentable. Mientras que por otro lado el sector en el que se notó la mayor variación del PIB con un crecimiento del 17.1 % fue el sector de correo y comunicaciones, lo cual es beneficioso para el país ya que contribuye a que el sector comunicaciones

tenga mayor crecimiento en el país que es uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir, beneficiando a su vez a los diferentes sectores económicos del país permitiendo ampliar sus canales de comunicación.

Según estadísticas del INEC, Ecuador mantiene una de las inflaciones más bajas de América Latina; cabe recordar que el país logró controlar los grandes índices de inflación luego del primer año de aplicarse la dolarización de la economía en el año 2000. En lo que se refiere a la Recreación, Cultura y las Comunicaciones se registró deflación, lo cual puede desencadenar un círculo virtuoso, ya que este valor nos indica que el año 2013 se registró mayor oferta que demanda lo cual nos afecta de tal manera que: al bajar los precios de todos los productos del mercado el sueldo real de los trabajadores aumenta, la cantidad de cosas que estos pueden comprar con el mismo número de billetes es mayor, esto envía un mensaje a los empresarios diciéndoles que deben disminuir la cantidad de trabajadores e intercambiarlos por equipo capital, esto mueve a la fuerza laboral de sus puestos de trabajo en las áreas de la economía cercanas al consumo, a las más alejadas, ya que se crea una nueva demanda de equipo capital.

Además los empresarios podrían redirigen sus inversiones a producir maquinaria, por lo cual todas las áreas de la economía relacionadas con la producción necesitarían más empleados, y al ser el área de producción mucho más extensa que el área de consumo la demanda por empleados aumentaría aún más los sueldos de los trabajadores.



Mientras que por otro lado esto podría afectar a las empresas y personas del país que laboran en estos sectores ya que podría ser difícil salir de esta situación ya que se crea un círculo vicioso por el que al caer la demanda, las empresas en el caso de este estudio las de comunicaciones podrían ver reducidos sus beneficios al tener que reducir los precios para conseguir ventas, como consecuencia de ello, tienen que reducir costes, lo que significa que tienen que recortar empleados. A su vez, si hay gente que se queda en paro, la demanda seguirá disminuyendo ya que estos dejarán de comprar también. Y se produciría una baja de demanda ante tanta oferta para cada sector de comunicación.

Actualmente la publicidad resulta universal, un idioma en el que a las marcas se las transforma palabras y símbolos. Hoy en día niños y adolescentes reconocen logotipos como Volkswagen, Ford, BMW, Audi antes que a los animalitos, la vegetación.

En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante. En el año 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphones), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Actualmente en Ecuador el 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres, de los cuales el grupo con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%,

seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%. Otra cifra importantes es que la provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos y en el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.

Es así que siguiendo la tendencia en los últimos cuatro años, el grupo con mayor uso de Internet es la población entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%, la población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012.

Por este motivo realizaremos la investigación de mercados para determinar en que influyen tanto en consumidores como en empresas estos cambios tecnológicos y de comportamiento.

Actualmente muchas de las empresas del país ya están realizando investigaciones de mercado para determinar qué manera es la mejor para llegar al consumidor y lograr que prefiera su marca y sus productos pero solo enfocándose en su sector de actividad mas no desde el punto de vista de todas las empresas, es por eso que al plantearse esta problemática no como problema sino como oportunidad realizare esta investigación para ver de qué manera afecta a las empresas del país todo lo mencionado anteriormente y como están manejando cada una de ellas las nuevas maneras de llegar al consumidor que se presentan alrededor del mundo; y así poder sacar mis conclusiones desde un punto de vista diferente.

## **4.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.6.1. General**

**4.6.1.1.** Analizar la influencia que tiene el marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en la toma de decisiones de las empresas frente al desarrollo de una campaña de marketing y crecimiento de las empresas, además de determinar el comportamiento del consumidor frente a los cambios.

### **4.6.2. Específicos**

**4.6.2.1.** Determinar las características de las empresas que utilizan el marketing digital y móvil.

**4.6.2.2.** Establecer los cambios que se han generado en las empresas aplicando el marketing móvil y digital.

**4.6.2.3.** Identificar los tipos de campañas de publicidad móvil, digital y convencional que generan mayor ingreso y resultados para las empresas del país.

**4.6.2.4.** Identificar los motivos y diferentes factores que llevan a que las empresas apliquen marketing móvil, digital y convencional.

## **4.7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

En este estudio utilizaremos el “**método deductivo**” ya que nos permite establecer de inicio supuestos (coherentes entre sí) que se limitan a incorporar las características principales, las cuales posteriormente se realizara la comprobación al aplicar las entrevistas y encuestas a empresas que aplican marketing digital y móvil.

#### 4.7.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación pueden clasificarse de manera amplia como exploratorios o conclusivos.

Las diferencias entre investigación exploratoria y conclusiva se resumen a continuación:

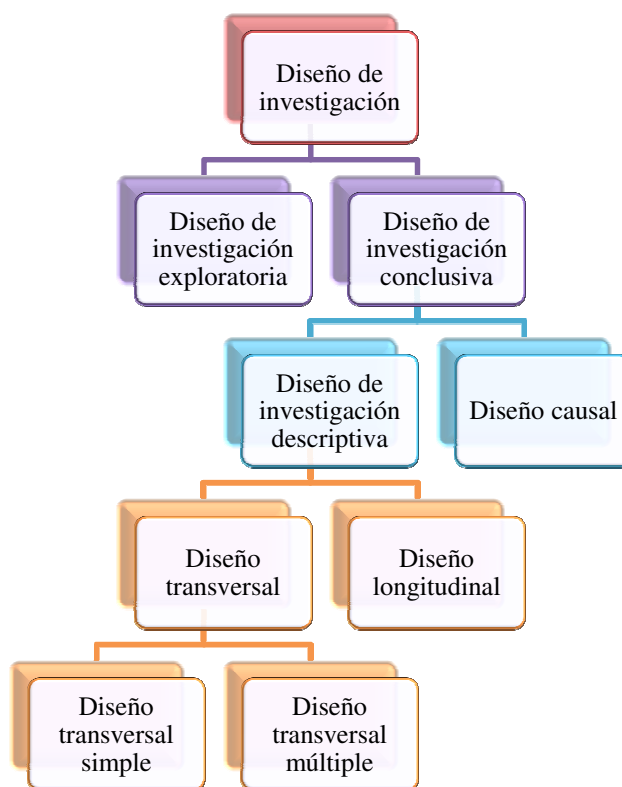


Gráfico 42. Clasificación de diseños de investigación  
Fuente:(Malhotra N. K., 2008)

En el presente estudio se aplicará una investigación exploratoria y una investigación concluyente, ya que con los dos tipos de investigación podremos obtener resultados tanto de los expertos como del consumidor en sí; además podremos con el posterior análisis de los datos obtenidos conocer la perspectiva real de los resultados que logran las empresas al aplicar los dos tipos de publicidad ya sea

esta móvil, digital o convencional, así podremos determinar el grado de efectividad que cada una de estas genera en el consumidor.

### **Investigación exploratoria**

El objetivo principal de aplicarla es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento al investigador.

(Malhotra ,2004)

**Luego de recabar la suficiente información pudimos entender y empaparnos de los siguientes temas:**

- Uso del tiempo de los ecuatorianos y los sectores en que gasta su dinero.
- Situación actual del país en cuanto a uso de tecnología se refiere.
- Penetración de los Smartphones en el Ecuador
- Participación de las empresas de proveedoras de tecnología en el Ecuador.
- Participación de los medios tradicionales de marketing en el Ecuador.
- Las nuevas formas de hacer marketing.
- Como está afectando al consumidor y las empresas el cambio tecnológico y el consumismo en el mundo y en el país.

### **Investigación conclusiva**

El objetivo de este tipo de investigación es permitir comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones.

**Se aplicará la Investigación Concluyente para entregar información que permita:**

- Conocer las empresas de los diferentes sectores de actividad en el Distrito Metropolitano de Quito que aplican marketing móvil, digital.
- Establecer qué tipo de campañas de marketing son las que generan mejor resultados en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las razones que las empresas toman en cuenta para decidir qué tipo de campaña de marketing (móvil, digital o tradicional) aplicarán para llegar al consumidor.
- Conocer los beneficios que las empresas consiguen al aplicar los distintos tipos de marketing (móvil, digital y tradicional)
- Plantear una propuesta mercadológica para las empresas.

Dentro de esta clasificación se utilizara la investigación descriptiva ya que trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Además se utilizará la **investigación Descriptiva** porque permite:

- Conocer los diferentes tipos de campañas que plantean las empresas para llegar al consumidor
- Los tipos de campañas y el tipo de marketing que genera mayor impacto en el comprador.

#### **4.7.2. Fuentes de información**

**En el presente estudio nos enfocaremos en recolectar:**

##### **4.7.2.1. Datos primarios**

Se originan con el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. La recolección de datos implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados.

Los datos primarios en esta investigación se recolectarán mediante la aplicación de ENTREVISTAS y ENCUESTAS a los gerentes de marketing de las empresas grandes del Distrito Metropolitano de Quito.

##### **4.7.2.2. Datos secundarios**

Los datos secundarios se han recolectado con fines distintos al problema que enfrenta el investigador.

Para la presente investigación utilizara datos secundarios como las informaciones de SUPERTEL, SENATEL, INEC y ECUADOR EN CIFRAS actualizadas en su mayoría al 2013, para conocer los datos del uso de la tecnología en el Ecuador y el uso del tiempo. Esta información será usada en el muestreo por conglomerado que permitirá sacar la muestra representativa de cada uno de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito para posteriormente recolectar los datos primarios y de esta manera obtener las conclusiones del estudio.

## 4.7.2.3. Matriz de Datos Secundarios

Cuadro 3. Matriz datos secundarios

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE DATO		TIPO DE DATO SECUNDARIO	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	FECHA	MÉTODO DE PRESENTACIÓN	
	EXTER	INTER					IMPR.	MAGNÉT
Determinar las características de las empresas que utilizan el marketing digital y móvil.	x		Top 25 de las marcas que usan e-commerce (redes sociales)	Listado de las empresas que están pioneras en redes sociales por fans, comentarios y seguidores	Reportes Socialbakers ( <a href="http://www.socialbakers.com/reports/">http://www.socialbakers.com/reports/</a> )	nov- dic 2013		x
Establecer los cambios que se han generado en las empresas aplicando el marketing móvil y digital..	x		Participación Servicio Móvil y medios tradicionales del Ecuador	Número de celulares activados, usuarios que han usado internet en los últimos 12 meses, usuarios que han usados un computador los últimos 12 meses, % de la población que posee un Smartphones, entre otros.	SENATEL (Secretaria Nacional de Telecomunicaciones)	2012-2013		x
Identificar los tipos de campañas de publicidad móvil, digital y convencional que generan mayor ingreso y resultados para las empresas del país.	x		Uso de la tecnología en Ecuador	Número de celulares activados, usuarios que han usado internet en los últimos 12 meses, usuarios que han usados un computador los últimos 12 meses, % de la población que posee un Smartphones, entre otros.	SUPERTEL (Superintendencia de telecomunicaciones)	2012-2013		x
Identificar los motivos y diferentes factores que llevan a que las empresas apliquen marketing móvil, digital y convencional.	x		Uso de los teléfonos inteligentes (Smartphones) en Ecuador	Gráficas estadísticas y datos relevantes	Cifras INEC	2012-2013		x



### **4.7.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La técnica que se va a utilizar para la presente investigación es la ENCUESTA.

**Encuestas:** es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.

(Kuby, 2005)

La Encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Por lo tanto este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilos de vida

(Malhotra, 2008, pág. 168)

### **4.7.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

#### **4.7.4.1. Definición de Cuestionario**

Es un conjunto de preguntas para obtener información de los encuestados, esta técnica permite la recolección de datos mediante una serie de preguntas escritas o verbales que el encuestado responde.

## 4.7.4.2. Matriz de Planteamiento del Cuestionario

Cuadro 4. Matriz de planteamiento de cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS		
Determinar las características de las empresas que utilizan el marketing digital y móvil.	características	razón social	nominal	razón social	abierta	razón social		
		nombre del encuestado	nominal	nombre del encuestado/a	abierta			
		teléfono encuestado	nominal	teléfono encuestado/a	abierta			
		correo del encuestado	nominal	correo electrónico del encuestado	abierta	nombre		
		cargo de la persona encuestada	nominal	cargo de la persona encuestada	Gerente General / Director(a)			cargo
					Gerente de Marketing / Producto/ De División			
					Asesor(a)			
					Coordinador (a)			
		presencia de la empresa	nominal	presencia de la empresa	Local			Demanda por presencia de la empresa
					Provincial			
					Regional			
					Nacional			
					Internacional			
		Años en el mercado	razón	Años en el mercado	abierta			
		Número de sucursales	razón	Número de sucursales	abierta			
actividad económica	nominal	actividad económica de la empresa	De producción			Demanda por actividad económica de la empresa		
			De comercialización					
			De servicios					
actividad específica	nominal	actividad específica de la empresa	Pública			Demanda por actividad específica de la empresa		
			Privada					
			ONG					
			Fundación					
aplicación	nominal	¿Han aplicado campañas de marketing digital y móvil en su empresa?	Si					
			No					
tiempo de aplicación	razón	¿Desde cuándo aplican este tipo de campañas de marketing?	abierta			número de sucursales		

continúa →

Identificar los tipos de campañas y medios de comunicación digitales, móviles y tradicionales que generan mayor ingreso y resultados y que son más usados por las empresas del país.	tipos de campañas	Campañas en medios tradicionales	nominal	¿En qué medios de comunicación tradicionales ha realizado sus campañas de marketing?	ATL Tv Radio Cine Revistas Prensa Exterior internet Otro Cuál?	medios digitales
					BTL Product placement Advertgaming Punto de Venta (displays) Marketing Directo Publicidad online Relaciones Públicas Patrocinio Otro Cuál?	
		Campañas de marketing en medios digitales	nominal	¿En qué medios de comunicación digitales ha realizado sus campañas de marketing?	periódico electrónico blogs Microblogging Podcast (podcasting) Vlogs (Video blogs o videotácoras) Wiki o wikies Foros especializados Facebook Twitter Linkedin Myspace Youtube Otra Cuál?	medios móviles
		Campañas de	nominal	¿En qué medios de	SMS (Short Message Service)	medios tradicionales

continúa →

		marketing en medios móviles	comunicación móviles ha realizado sus campañas de marketing?	MMS (Multimedia Message Service) PPC (Pay per call) Web móvil Aplicaciones Bluetooth Smartcodes o Codigos 2D Codigos QR (Quick response code) Semacodes Shotcodes Otro Cuál?	
Identificar los motivos y diferentes factores que llevan a que las empresas apliquen marketing móvil, digital y convencional.	razones	medios tradicionales	nominal	¿Cuáles son las razones por las que pauta en medios tradicionales? Tendencia Innovación Llegar a nuevos segmentos Incrementar ventas Aumentar participación en el mercado Fidelizar la marca Alcance Rapidez Efectividad Interactividad con el usuario Permanencia y efecto viral Incrementar el ROI (Retorno de la inversión) Productividad Satisfacción del cliente Nivel de recordación Generar impresiones Retener clientes Rentabilidad Calidad Accesibilidad Precio	razones

continúa →

	medios digitales	nominal	¿Cuáles son las razones por las que pauta en medios digitales?	Tendencia Innovación Llegar a nuevos segmentos Incrementar ventas Aumentar participación en el mercado Fidelizar la marca Alcance Rapidez Efectividad Interactividad con el usuario Permanencia y efecto viral Incrementar el ROI (Retorno de la inversión) Productividad Satisfacción del cliente Nivel de recordación Generar impresiones Retener clientes Rentabilidad Calidad Accesibilidad Precio	razones
	medios móviles	nominal	¿Cuáles son las razones por las que pauta en medios tradicionales?	Tendencia Innovación Llegar a nuevos segmentos Incrementar ventas Aumentar participación en el mercado Fidelizar la marca Alcance Rapidez Efectividad Interactividad con el usuario Permanencia y efecto viral Incrementar el ROI (Retorno de la inversión) Productividad	razones

**continúa →**

						Satisfacción del cliente	
						Nivel de recordación	
						Generar impresiones	
						Retener clientes	
						Rentabilidad	
						Calidad	
						Accesibilidad	
						Precio	

#### 4.7.4.3. Matriz de Codificación

**Cuadro 5. Matriz de codificación de cuestionario**

#	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE		TIPO DE PREGUNTA			ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	COD.
		NUM.	ALFANUM.	ABIERTA	CERRADA	OPC.MULT			
1	razón social		x	x			nominal	abierta	
2	nombre del encuestado/a		x	x			nominal	abierta	
3	teléfono encuestado/a		x	x			nominal	abierta	
4	correo electrónico del encuestado		x	x			nominal	abierta	
5	cargo de la persona encuestada	x			x		nominal	Gerente General / Director(a)	1
								Gerente de Marketing / Producto/ De División	2
								Asesor(a)	3
								Coordinador (a)	4
6	presencia de la empresa	x					nominal	Local	1
								Provincial	2
								Regional	3
								Nacional	4
								Internacional	5
7	Años en el mercado	x		x			razón	abierta	
8	Número de sucursales	x		x			razón	abierta	
9	actividad económica de la		x			x	nominal	De producción	1

continúa →

	empresa					De comercialización	2
						De servicios	3
10	actividad específica de la empresa	x		x	nominal	Pública	1
						Privada	2
						ONG	3
						Fundación	4
11	¿Han aplicado campañas de marketing digital y móvil en su empresa?	x		x	nominal	Si	1
						No	2
12	¿Desde cuándo aplican este tipo de campañas de marketing?	x	x		nominal	abierta	
						Tv	1
						Radio	2
						Cine	3
						Revistas	4
						Prensa	5
						Exterior	6
						internet	7
						Otro	8
						Cuál?	9
13	Campañas de marketing en medios tradicionales	x		x	nominal	Product placement	10
						Advertgaming	11
						Punto de Venta (displays)	12
						Marketing Directo	13
						Publicidad online	14
						Relaciones Públicas	15
						Patrocinio	16
						Otro	17
						Cuál?	18
14	Campañas de marketing en medios digitales	x		x	nominal	periódico electrónico	1
						blogs	2
						Microblogging	3
						Podcast (podcasting)	4

**continúa →**

					Vlogs (Video blogs o videotácoras)	5
					Wiki o wikies	6
					Foros especializados	7
					Facebook	8
					Twitter	9
					Linkedin	10
				redes sociales	Myspace	11
					Youtube	12
					Otra	13
					Cuál?	14
					SMS (Short Message Service)	1
					MMS (Multimedia Message Service)	2
					PPC (Pay per call)	3
					Web móvil	4
					Aplicaciones	5
					Bluetooth	6
15	Campañas en medios móviles	x		x	nominal	Smartcodes o Codigos 2D
						Codigos QR (Quick response code)
						Semacodes
						Shotcodes
						Otro
						Cuál?
						Tendencia
						Innovación
						Llegar a nuevos segmentos
						Incrementar ventas
						Aumentar participación en el mercado
16	medios tradicionales	x		x	nominal	Fidelizar la marca
						Alcance
						Rapidez
						Efectividad
						Interactividad con el usuario

**continúa →**



						Permanencia y efecto viral	11
						Incrementar el ROI (Retorno de la inversión)	12
						Productividad	13
						Satisfacción del cliente	14
						Nivel de recordación	15
						Generar impresiones	16
						Retener clientes	17
						Rentabilidad	18
						Calidad	19
						Accesibilidad	20
						Precio	21
						Tendencia	1
						Innovación	2
						Llegar a nuevos segmentos	3
						Incrementar ventas	4
						Aumentar participación en el mercado	5
						Fidelizar la marca	6
						Alcance	7
						Rapidez	8
						Efectividad	9
						Interactividad con el usuario	10
17	medios digitales	x		x	nominal	Permanencia y efecto viral	11
						Incrementar el ROI (Retorno de la inversión)	12
						Productividad	13
						Satisfacción del cliente	14
						Nivel de recordación	15
						Generar impresiones	16
						Retener clientes	17
						Rentabilidad	18
						Calidad	19
						Accesibilidad	20
						Precio	21

continúa →

18	medios móviles	x	x	nominal	Tendencia	1
					Innovación	2
					Llegar a nuevos segmentos	3
					Incrementar ventas	4
					Aumentar participación en el mercado	5
					Fidelizar la marca	6
					Alcance	7
					Rapidez	8
					Efectividad	9
					Interactividad con el usuario	10
					Permanencia y efecto viral	11
					Incrementar el ROI (Retorno de la inversión)	12
					Productividad	13
					Satisfacción del cliente	14
					Nivel de recordación	15
					Generar impresiones	16
					Retener clientes	17
					Rentabilidad	18
					Calidad	19
					Accesibilidad	20
					Precio	21

### 4.7.5. Encuesta Planteada

<b>OBJETIVO:</b>	Analizar la influencia que tiene el marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en la decisión de compra del consumidor y el crecimiento de las empresas del país.
<b>Instrucciones:</b> 1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación. 2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. 3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda.	

Fecha: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN EMPRESARIAL

<b>Razón Social:</b>	
----------------------	--

<b>Cargo de la persona encuestada:</b>	Gerente General / Director(a)	
	Gerente de Marketing / Producto/ De División	
	Asesor(a)	
	Coordinador (a)	

<b>Años en el mercado:</b>	
<b>Número de sucursales:</b>	

**Presencia de la empresa:**

Local	
Provincial	
Regional	
Nacional	
Internacional	

**Actividad económica de la empresa:**

De producción	
De comercialización	
De servicios	

**Actividad específica de la empresa:**

Pública	
Privada	
ONG	
Fundación	

#### INFORMACIÓN DE MARKETING

1. ¿Ha aplicado campañas de marketing digital y móvil en su empresa?

SI

NO

2. ¿Desde cuándo aplican este tipo de campañas de marketing?

---

**3. Para plantear su estrategia de marketing ¿cuáles son las razones que usted toma en cuenta para decidir en qué tipo de medios de comunicación realizar su campaña?**

Marque con una (X) las casillas de las razones que usted tome en cuenta de cada una de los medios

RAZONES	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	MEDIOS MÓVILES
Tendencia			
Innovación			
Llegar a nuevos segmentos			
Incrementar ventas			
Aumentar participación en el mercado			
Fidelizar la marca			
Alcance			
Rapidez			
Efectividad			
Interactividad con el usuario			
Permanencia y efecto viral			
Incrementar el ROI (Retorno de la inversión)			
Productividad			
Satisfacción del cliente			
Nivel de recordación			
Generar impresiones			
Retener clientes			
Rentabilidad			
Calidad			
Accesibilidad			
Precio			

**4. ¿En qué medios de comunicación tradicionales realiza sus campañas de marketing?**

Si desea mencionar otro medio seleccione la casilla otro e indique cuál en donde se indica

ATL	Tv	
	Radio	
	Cine	
	Revistas	
	Prensa	
	Exterior	
	internet	
	Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

BTL	Product placement	
	Advertgaming	
	Punto de Venta (displays)	
	Marketing Directo	
	Publicidad online	
	Relaciones Públicas	
	Patrocinio	
	Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 5. ¿En qué medios de comunicación digitales realiza sus campañas de marketing?

Si desea mencionar otro medio seleccione la casilla otro e indique cuál en donde se indica

Periódico electrónico	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>
Microblogging	<input type="checkbox"/>
Podcast (podcasting)	<input type="checkbox"/>
Vlogs (Video blogs o videotácoras)	<input type="checkbox"/>
Wiki o wikies	<input type="checkbox"/>
Foros especializados	<input type="checkbox"/>

redes sociales	Facebook	<input type="checkbox"/>
	Twitter	<input type="checkbox"/>
	Linkedin	<input type="checkbox"/>
	Myspace	<input type="checkbox"/>
	Youtube	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 6. ¿En qué medios de comunicación móviles realiza sus campañas de marketing?

Si desea mencionar otro medio seleccione la casilla otro e indique cuál en donde se indica

SMS (Short Message Service)	<input type="checkbox"/>
MMS (Multimedia Message Service)	<input type="checkbox"/>
PPC (Pay per call)	<input type="checkbox"/>
Web móvil	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones	<input type="checkbox"/>
Bluetooth	<input type="checkbox"/>

Smartcodes o Codigos 2D	<input type="checkbox"/>
Codigos QR (Quick response code)	<input type="checkbox"/>
Semacodes	<input type="checkbox"/>
Shotcodes	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Para verificar el levantamiento de la información, conteste una de las tres preguntas**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Correo:** \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

#### 4.7.6. MUESTREO ESTADÍSTICO

##### 4.7.6.1. Unidad /Elementos Muestrales

Una unidad de muestreo es un elemento o unidad que contiene el elemento.

Un elemento es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, por lo general es el encuestado. (Malhotra, 2008).

**Cuadro 6. Unidad / Elementos Muéstrales**

<b>Elementos</b>	Empresas grandes ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	
		Calderón
		Eloy Alfaro
		Eugenio Espejo
		Los Chillos
<b>Unidades de muestreo</b>	Administraciones Zonales	La Delicia
		Manuela Saéñz
		Quitumbe
		Tumbaco
		Turística La Mariscal
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito	

Por motivos de la investigación tomaremos como base de empresas de la publicación de la revista Vistazo Edición Especial No.1106 – Septiembre 27 /2013 en la cual se detalla los resultados anuales de la investigación que realiza esta revista para determinar las 500 mayores empresas del ecuador tomando como referencia los ingresos 2012- 2011, número de empleados 2012-2013, clasificadas según su actividad económica y ubicación.

De tal manera que en base a esta lista de las 500 mayores empresas del ecuador y dado que el estudio es enfocado a las empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito seleccionaremos del detalle de empresas las ubicadas en

Quito, siendo así nuestro universo conocido de 227 empresas las más grandes e importantes del Ecuador ubicadas en el DMQ de diferentes sectores de actividad.

#### 4.7.6.2. Técnica de muestreo

La técnica que se aplicará en este proyecto es el muestreo aleatorio simple ya que “cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección conocida y equitativa” (Malhotra, 2008)

#### 4.7.6.3. Cálculo del Tamaño de la Muestra

La muestra es la parte de una población que se obtiene de un proceso, por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población.

Se aplica la siguiente fórmula del tamaño de la muestra para población finita:

$$e = Z \frac{pq}{\sqrt{n}} * \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

**En donde:**

**Tabla 20. Medidas para cálculo del tamaño de la muestra**

		Aplicado al estudio	
<b>Z</b>	Nivel de confianza	<b>Z =</b>	90% 1,64
<b>N</b>	Universo	<b>N =</b>	227
<b>e</b>	Error de estimación	<b>e =</b>	6.00%
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	<b>n=</b>	53
<b>p</b>	probabilidad ocurrencia	<b>p=</b>	0,9
<b>q</b>	probabilidad fallo	<b>q=</b>	0,1

**Aplicación al estudio:**

$$e = Z \frac{pq}{\sqrt{n}} * \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

$$e = 1,64 \frac{0,9 * 0,1}{\sqrt{53}} * \sqrt{\frac{227 - 53}{227 - 1}}$$

$$e = 6,00\%$$

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{227 * 1,64^2 * 0,9 * 0,1}{0,06^2(227 - 1) + 1,64^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 52,0512 \text{ Encuestas}$$

**Cuadro 7. Listado de empresas del Distrito Metropolitano para encuestar**

N°	MUESTRA DE EMPRESAS DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)
1	ABOTT LABORATORIOS
2	ADSERVIPALMA S.A
3	AIR CANADA TECHNICAL SERVICES
4	ALLIANCE FRANCAISE QUITO
5	ALVAREZ BARBA S.A
6	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A (ARTEFACTA)
7	AUDIO & SONIDO AMPLIFICACIONES
8	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A
9	BANCO PICHINCHA C.A
10	BASF ECUATORIANA
11	BEST SYSTEM
12	CENTRO DE RADIO Y TELEVISIÓN CRATEL C.A (TELEAMAZONAS)
13	CERAMICAS GRAIMAN S.A
14	CHOVA DEL ECUADOR S.A
15	COLINEAL CORP. CIA. LTDA.
16	COMERCIAL KIWI S.A
17	CONAUTO C.A
18	CONELEC ( CONSEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD)
19	CONSERMIN (CONSTRUCCIÓN, SERVICIOS Y MINERÍA)
20	DATAPRO S.A
21	EAG CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
22	EP PETROECUADOR
23	GLAXO SMITH KLINE ECUADOR S.A (PRODUCTOS)
24	GLAXO SMITH KLINE ECUADOR S.A. (MEDICINA)
25	HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTDA
26	IBM DEL ECUADOR C.A
27	JAHER (CORPORACIÓN JARRIN HERRERA CIA. LTDA.)
28	KAO SPORT CENTER
29	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A



30	KRAFT FOODS ECUADOR C. LTDA.
31	LABORATORIOS MERCK C.A.
32	LAFARGE CEMENTOS S.A
33	MARCIMEX
34	MERCK SHARP & DOHME
35	METROPOLITAN TOURING S.A
36	NATURES SUNSHINE PRODUCTS DE ECUADOR S.A
37	NESTLÉ ECUADOR S.A
38	OCEAN ADVENTURES S.A
39	OVERSEAS TRADING S.A.
40	PLÁSTICOS DEL LITORAL S.A
41	PUNTO NET S.A
42	PWC ASESORES EMPRESARIALES CIA LTDA.
43	QUALA ECUADOR S.A
44	QUIFATEX S.A
45	QUITO MOTORS S.A COMERCIAL E INDUSTRIAL
46	RAUL COKA BARRIGA A
47	REPRESENTACIONES TECNICAS Y MANTENIMIENTO S.A
48	ROCHE ECUADOR S.A
49	SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR S.A
50	SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR S.A
51	TELEVISIÓN Y VENTAS TELEVENT S.A (TVENTAS)
52	TRANSBEL S.A (BELCORP)
53	WEATHERFORD SOUTH AMERICA LLC

**Fuente:** publicación de la revista Vistazo Edición Especial No.1106 – Septiembre 27 /2013

## CAPITULO V

### 5. MARCO EMPÍRICO

#### 5.1. Limitaciones de la investigación

En la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

5.1.1. Cuadrar las citas con los representantes de cada empresa llevo mayor tiempo del planeado

5.1.2. Muchas empresas se negaban a aportar con información ya que para algunos era información confidencial la que se solicitaba.

5.1.3. El conseguir información para el Macroambiente y microambiente llevo mayor tiempo del planeado ya que hubo que analizar desde varios puntos factores que en ningún otro trabajo se había hecho.

#### 5.2. Ejecución de los métodos cualitativos

Por motivos de la investigación y recolección de datos primarios se realizó entrevistas a los expertos de marketing.

Una entrevista ejecutiva es el intercambio personal con un ejecutivo de una empresa realizado en su oficina. Estas entrevistas se enfocan en recopilar datos primarios sobre productos o servicios porque pocos ejecutivos están dispuestos a dedicar sus horas hábiles a hablar de sus preferencias personales o de consumo.

(Hair-Bush-Ortinou, 2004).

### 5.2.1. Entrevistas

A continuación se detallan las empresas a las que se realizó la entrevista.

**Cuadro 8. Entrevista a Expertos**

Empresa	Sector actividad	Contacto	Cargo
NESTLÉ	Alimenticio	Gustavo gallo	Especialista de marketing digital Nestlé
AMBACAR	Automovilístico	Francisco camino	Jefe de marketing
DIRECTV	Comunicaciones	Vicente León	Encargado de Marketing DIRECTV
GRUPO EL COMERCIO	Medios de comunicación	Luis García	Jefe de marca
BANCO PICHINCHA	Financiero	Alex Torres	Director de Imagen y publicidad Pichincha

### PREGUNTAS ENTREVISTA

1. ¿Ha aplicado campañas de marketing móvil en su empresa? ¿Por qué?
2. ¿Desde cuándo aplica el marketing móvil?
3. ¿Qué tipos de campañas de marketing móvil ha aplicado?
4. ¿Qué beneficios le generó a su empresa en cuanto a ventas, participación de mercado, lealtad de marca, entre otros factores?
5. ¿Qué le impulsó para aplicar marketing móvil?
6. ¿Cuál es el porcentaje de inversión del presupuesto de marketing que su empresa maneja destinado a marketing móvil y marketing convencional? (no tienen que ser datos necesariamente)
7. ¿Si tuviese que decidir entre marketing móvil y marketing convencional en cuál invertiría el presupuesto?
8. ¿Realiza un seguimiento a las campañas de marketing convencionales y móviles?
9. Desde su punto de vista como está afectando al consumidor y las empresas el cambio tecnológico y el consumismo en el mundo y en el país.

5.2.2. HALLAZGOS ENTREVISTAS

Cuadro 9. Resultados entrevistas a expertos

PREGUNTAS ENTREVISTA	EMPRESAS				CONCLUSIONES	
	NESTLÉ	AMBACAR	DIRECTV	GRUPO EL COMERCIO		BANCO PICHINCHA
1 ¿Ha aplicado campañas de marketing móvil en su empresa? ¿Por qué?	Si, lo aplican ya les permite trabajar con el consumidor, mejorar el CRM, proveer información relevante del consumidor hacia la marcas, ayuda a la mejora de la distribución, del producto y además obtienen una investigación de mercado en menor costo.	Si, actualmente aplican marketing digital en lo que se refiere a automóviles más no a camiones.	Si, aplican ya que les permite tener mayor alcance en las campañas porque son un medio en donde se aplica una mayor cobertura para la publicación.	Si, actualmente es la base del desarrollo de todo lo que el comercio desarrolla.	Si, aplican como una necesidad de comunicarse con los consumidores por otros canales, por el proceso de evolución de los medios de comunicación tradicionales ATL y BTL que no tenían un feedback por ese motivo implementan campañas adicionales para apoyo de la imagen y productos.	En su gran mayoría las empresas del DMQ en la actualidad aplican campañas de marketing digital y móvil, ya que les permite trabajar con el consumidor de forma directa, mejorar el CRM, obtener datos importantes del comportamiento del consumidor que son útiles al momento de desarrollar nuevas estrategias. Dado la necesidad de un feedback las empresas están innovando constantemente.
2 ¿Desde cuándo aplica el marketing móvil?	Desde el segundo semestre del 2012, dándole más fuerza al marketing móvil.	Desde el 2010, aunque altos mandos son aun reacios al cambio, sobre todo a cambiar las típicas campañas tradicionales.  Es 1 año y medio que estamos avanzando con fuerza en estos medios digitales.	Desde hace más de 3 años, ya que al ser una empresa de innovación es necesario.	Desde hace unos años atrás, entendimos que captar audiencias hay que estar en su ambiente natural por así decirlo y los anunciantes lo saben, para incrementar la audiencia en medios móviles.	Desde el 2007 ya se empezó con la aplicación de sms, banca móvil entre otras tecnologías que hemos desarrollado; hace un año abrimos las redes sociales.	En un promedio de 4 años las empresas han incrementado a sus campañas tradicionales de marketing estos nuevos medios, a pesar de que en muchas de las empresas entrevistadas aún se ven reacios al cambio se han lanzado a probar suerte en estos medios obteniendo resultados eficientes.

continúa →

<p><b>3</b></p> <p><b>¿Qué tipos de campañas de marketing móvil ha aplicado?</b></p>	<p>El pionero en arrancar con la parte digital fue NESTEA, con más de 1/2 millón de seguidores, la segunda marca fue Maggui ubicándose ahora como una de las marcas más fuertes por el medio digital, con un aumento de seguidores generados por el marketing digital.</p> <p>AMBACAR ha aplicado campañas optimizando los recursos que tienen: páginas web, redes sociales; les han servido para medir potenciales clientes y a su vez medir el grado de aceptación que tenemos en el consumidor.</p> <p>En DIRECTV usan medios digitales: convenios con google mail, sms, compran espacios en teléfonos móviles y en el comercio.</p> <p>En canales digitales utiliza: Facebook, Twitter para servicio programación deportes.</p> <p>Además manejan aplicaciones para el área de ventas solo internas.</p> <p>Desde tiempo atrás todas las actividades de nuestras marcas tienen por obligación una contraparte digital y móvil, sin embargo hemos notado la demanda de parte del mercado y las diferentes marcas anunciantes por publicar dentro de nuestras plataformas móviles.</p> <p>Realizan campañas de: aplicativos, sms, soportes móviles, página web, redes sociales, usados como complemento mas no como campaña de medios móviles y digitales únicamente, sino más como una campaña global por nuestra actividad financiera que hay que manejar con seguridad para el cliente.</p>	<p><b>Las empresas entrevistadas tienen en común lo siguiente:</b></p> <p>Han aplicado campañas en redes sociales lo cual han logrado dar un impulso a sus marcas de productos/ servicios.</p> <p>Han optimizado herramientas como las páginas web, generan convenios, ampliado sus canales; lo que les ha permitido medir potenciales clientes y además monitorear el grado de aceptación que sus clientes potenciales y presentes tienen hacia sus marcas.</p>
<p><b>4</b></p> <p><b>¿Qué beneficios le generó a su empresa en cuanto a ventas, participación de mercado, lealtad de marca, entre otros factores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir la reputación de las marcas en un 99,9%.</li> <li>• Reducción de costos, investigación de mercados más barata y menor tiempo.</li> <li>• Se eliminó los contratos a empresas o proveedores externos para las investigaciones.</li> </ul> <p>AMBACAR maneja este tipo de marketing mediante suscriptores enviando información y en redes sociales a diario, actualiza datos importantes y se han dado cuenta que los suscriptores usan mucho una aplicación que tenemos en la página que es un cotizador.</p> <p>El cliente ha empezado a reconocer más a la marca NESTEA, en el 2014 el 90% de su presupuesto de marketing va a ser destinado a digital.</p> <p>El impacto que tiene en las ventas, ha incrementado la participación de mercado, cercanía con el consumidor y a su vez la fidelidad que el cliente demuestra a nuestra marca es mayor.</p> <p>Contacto directo con el comercio y otras entidades que impulsan la promoción de nuestros productos/ servicios.</p> <p>Ha logrado tener una injerencia directa con el cliente, hemos tenidos buenas experiencias, nuestro sitio móvil es una de las plataformas que más tráfico nos genera lo que repercute en el crecimiento de nuestras audiencias.</p> <p>Ha generado convenios con entidades tecnologías como por ejemplo movistar ayuda a que lleguemos de mejor manera a los consumidores.</p> <p>Logramos cercanía con el cliente y satisfacción del mismo.</p> <p>Hemos magnificado de mejor manera nuestra entidad hacia el cliente.</p>	<p>Las empresas han podido palpar los beneficios de aplicar las campañas digitales y móviles adicionales a las tradicionales que generalmente todas realizan.</p> <p>Algunas mencionan haber reducido costos en investigaciones de mercado, haber incrementado las ventas, la participación de mercado además de haber logrado estar en contacto directo con el consumidor.</p> <p>El principal beneficio que mencionan es que han logrado la fidelidad del consumidor</p>

<p>5</p> <p>¿Qué le impulso para aplicar marketing móvil?</p>	<p>NESTLÉ se impulsó a usar marketing digital y móvil por la tendencia, ya que la base en Suiza maneja la marca como global y la tendencia al uso digital es global y crece a pasos acelerados pero no reemplaza a los medios tradicionales. Ya que hay que darse cuenta que muchos medios de comunicación están yendo en declive y pronto desaparecerán.</p>	<p>AMBACAR decidió incursionar en el marketing digital dado que años atrás se tenía una página web a la que no se le daba uso por este motivo decidió darle uso a esta página e ingresar a las redes sociales.</p> <p>Al ver que a diario eran mayores las personas que nos visitaban decidimos ir ingresando de poco en poco en el medio digital.</p>	<p>DIRECTV indica que usa marketing digital y móvil ya que es un complemento para lograr una campaña 360° cubriendo todos los aspectos que el consumidor puede imaginar.</p> <p>Además de la evolución de los medios de comunicación obliga a que se esté en un constante cambio.</p>	<p>EL COMERCIO indica que al ser parte de los medios de comunicación está obligado a innovar constantemente.</p> <p>Es necesario llevar la información lo más cerca posible del consumidor.</p>	<p>BANCO PICHINCHA maneja este tipo de medio mucho tiempo antes que otras empresas, para lograr tener más cercanía con sus clientes, para dar un servicio más rápido, reducir la espera en una fila de un banco, brindar en si un servicio más efectivo, rápido y en cualquier lugar.</p> <p>Apertura de canales de servicio.</p>	<p>El impulso de usar campañas de marketing digital y móvil en las empresas aparece por la necesidad de innovar y estar a la par del desarrollo global tecnológico que está afectando mundialmente.</p> <p>Pero principalmente aparece por lograr la cercanía con el consumidor y la preocupación de que el mismo es cada vez más exigente y de difícil convencimiento.</p>
<p>6</p> <p>¿Cuál es el porcentaje de inversión del presupuesto de marketing que su empresa maneja destinado a marketing móvil y marketing convencional?</p>	<p>Las marcas de NESTLÉ en su gran mayoría se están invirtiendo un 60% o más a marketing digital y el 40% restante para medios tradicionales (tv, radio, prensa, brochure).</p>	<p>Debido a que los altos mandos están aún escépticos el presupuesto de marketing se divide en un 90% para medios tradicionales y otros; y tan solo un 10% en medios digitales y móviles.</p> <p>Aun así el resultado salta a la vista ya que de un porcentaje de suscriptores han terminado siendo un cliente en potencia.</p>	<p>En DIRECTV se maneja un presupuesto del 80% para medios ATL y BTL, mientras que para medios digitales y móviles por el momento se aplica tan solo con un 20%.</p>	<p>EL COMERCIO maneja un presupuesto que va acorde a las necesidades del producto a mercadear pero en definitiva se ha transformado en un porcentaje importante dentro del global de nuestra compañía aproximado en un 40%.</p>	<p>BANCO PICHINCHA manejan un presupuesto global, pero al ser diferente marketing en una entidad bancaria el 50% prácticamente va destinado al marketing de ahí un 20% se destinará a sms, aplicaciones entre otras funciones que son manejadas con una entidad externa que nos da ese soporte.</p>	<p>En años anteriores las empresas quizás direccionaban el total del presupuesto del marketing a medios tradicionales, pero actualmente en promedio destinan un 20% a medios digitales y móviles mientras que el restante aún lo destinan a medios ATL y BTL por prejuicios al cambio.</p> <p>Por otro lado esto es dependiente a la actividad específica de la empresa y de los productos oferta, ya que dependerá de estos si se destina más o menos al presupuesto y se toma la decisión de en qué medio realizar las campañas.</p>

continúa →

7

¿Si tuviese que decidir entre marketing móvil y marketing convencional en cual invertiría el presupuesto?

NESTLÉ menciona se debe mantener los 2 tipos de marketing no separarlos y verlo como una herramienta de apoyo al tradicional ya que algunos están en declive.

El pautar en medios tradicionales hoy en día es hacer la mitad del trabajo, hay que darle un % mayor importancia al medio digital y móvil. Los medios tradicionales exigen mayor inversión al haberse incrementado los precios; mientras que en los medios digitales es menor la inversión y mayores los resultados en menos tiempo

AMBACAR dice no se puede dejar de lado el marketing tradicional del digital, deben ir de la mano ya que el nivel de penetración digital en el país aún es bajo, pero si la decisión dependiese de costos obviamente sería el marketing digital y móvil.

Ahora pautamos en Facebook, Twitter, YouTube dando mayor énfasis en Facebook. Está en planes ver el desarrollo de aplicaciones para Smartphones, hemos adaptado nuestra página para tablets entre otros.

Vicente León, menciona que no es aconsejable escoger solo un tipo de marketing ya que en la actualidad se manejan a los dos como complemento del otro, los tradicionales generan un tipo de beneficios y el digital y móvil otro, por ende sería un error garrafal no aplicarlos juntos porque no podríamos llegar a todos los segmentos de clientes planteados.

El marketing móvil es muy importante si nuestro objetivo es específico para esa audiencias, depende mucho de la estrategia y lo que queremos lograr con ella, lo ideal siempre sería analizar el impacto de nuestras acciones digitales y que objetivos queremos cumplir con ellas invertiría una parte importante si mi producto está dirigido a esa audiencia o mi estrategia está encaminada a ese objetivo y en base a eso se dirige la campaña.

Ya que las campañas en medios tradicionales son consideradas de gran efectividad no podemos descartar a los medios digitales y móviles, ya que en la actualidad en su gran mayoría empresas aplican a la par los distintos tipos de campañas ya que cada uno llega a distintos segmentos y clientes y genera distintos resultados.

En general se puede concluir que ninguna de las empresas después de haber aplicado campañas de marketing digital y móvil pueda dejar de aplicar campañas en medios tradicionales ya que consideran que se debe manejar a todos como complementos, ya que con los medios tradicionales llegamos a algunos tipos de consumidores de diferentes edades lo mismo sucede con los medios digitales y móviles, se logra una cobertura de todos la mayoría de los segmentos que las empresas en general manejan independientemente de su producto o servicio.

¿realiza un seguimiento a las campañas de marketing convencionales y móviles?

Las aplicaciones que usamos en su mayoría permiten a NESTLÉ hacer un seguimiento continuo, por este motivo todo el tiempo tenemos información actual ya que cada trimestre generamos nuevas aplicaciones.

Si realiza un seguimiento constante desde que empezamos a aplicar digital.

Tienen proveedores que realizan el monitoreo a todos los espacios de publicidad que contratamos todo el tiempo.

La empresa es la que se encarga de realizar el seguimiento a cada aplicación que han desarrollado.

Hace seguimiento constante, con el apoyo a las entidades que dan el servicio al banco como es TATA que entrega estadísticas de crecimiento en redes, participación de los clientes en mensajería, transacciones móviles entre otras.

Ya sea con aplicaciones propias de la empresa o proveedores contratados externamente las empresas realizan un control y medición constante de resultados tanto de participación, seguidores, entre otros factores que las empresas manejan según su actividad.

#### El consumidor:

- Tiene mayor poder de decisión que en años pasados, hay que tener bastante cuidado con lo que se comunica ya que el consumidor tiene el poder de hacer crecer o dañar a tu marca.
- Está más informado, ha hecho que las compañías tengamos que poner mayor esfuerzo por causa de los productos sustitutos; esto ha generado que las empresas alguna vez tengamos pasen por crisis alguna vez.
- Una de las principales barreras de entrada para las empresas en la actualidad es una estrategia mal planteada. Si no tenemos bien planteado esto es obvio que el consumidor no va a lograr fidelizarse con nosotros y debido a esto simplemente nos reemplazara.

#### El consumidor:

- Está mucho más informado y no se conforma solo con los datos que la empresa le proporciona, basta con que navegue en internet y se entere de todo antes de tomar su decisión.
- Es más difícil crear una necesidad en el consumidor debido a su nivel de conocimiento actual del producto.
- Hay que invertir más en ideas innovadoras para cautivar la atención de los consumidores.

#### El consumidor:

- El hecho de que el consumidor este más informado, nos da una ventaja desde el punto de vista de DIRECTV ya que les permite variar las campañas que realiza al abrirse la oportunidad de una mayor oferta y demanda y así poder demostrar la diferencia o ventajas que tienes frente a tu competencia.

#### El consumidor:

- Tiene a su disposición infinita cantidad de posibilidades y acceso a servicios a nivel global, eso hace que captar la atención del consumidor sea más difícil pero allí está el reto en saber cómo comunicar como llegar a ese usuario y consérvalo como tal, la tecnología dejó de ser algo novedoso ahora es parte de nuestra vida diaria y en ese sentido debemos pensar lo que ayer era novedoso mañana es aburrido y esto se cumple ahora de una forma vertiginosa las marcas debemos adaptarnos a estos cambios o morir en el intento.

#### El consumidor:

- Está mucho más informado que en tiempos pasados, lo cual para las empresas representan un reto mucho más grande al momento de llegar al cliente por que al estar informado es más difícil lograr convencerlo y concretar una venta o uso del servicio que deseamos promover.

El hecho de que el consumidor en la actualidad tiene a su disposición toda la información que desea en internet, en redes sociales, en fin en muchos medios de comunicación genera que sea un consumidor con mayor conocimiento y por ende con mayores requerimientos y nuevas necesidades, lo cual para las empresas representa un reto constante al tener que estar en constante innovación para tener un contacto directo y personal con el mismo.

Cada vez es más difícil convencer a un consumidor de los beneficios que le ofrece el producto/ servicio que le ofrecemos.

Es necesario ingeniar nuevas maneras para llegar a la venta y ganar la fidelidad del consumidor hacia marca o empresa dependiendo de lo que se busque.

Con todo esto las empresas deben estar alerta al momento de plantear las estrategias de marketing.



### **5.2.2.1. Resumen de conclusiones de entrevistas**

#### **De las empresas entrevistadas se obtuvieron las siguientes conclusiones:**

La mayoría de las empresas del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) en la actualidad aplican campañas de marketing digital y móvil, que les permite trabajar con el consumidor directamente, mejorar el CRM y además obtener datos importantes del comportamiento del consumidor que son útiles al momento de desarrollar nuevas estrategias de marketing. Dada la necesidad de un feedback las empresas están en constante innovación.

Las empresas están aplicando este tipo de campañas hace 4 años en promedio de 4 años, incrementando a sus campañas en medios tradicionales nuevos medios, a pesar de que en algunas de las empresas entrevistadas aún continúan reacios al cambio no ha sido impedimento para los nuevos medios y logrando resultados eficientes.

#### **Las empresas entrevistadas tienen en común lo siguiente:**

Las han aplicado campañas en redes sociales han logrado dar un impulso a sus marcas de productos/ servicios, además han optimizado herramientas como las páginas web obsoletas dándoles un toque de innovación para brindar servicios adicionales al consumidor por medio de las nuevas plataformas, también han generado convenios a largo plazo, también han ampliado sus canales de comunicación y servicio lo que les ha permitido medir potenciales clientes y

monitorear el grado de aceptación que sus clientes potenciales y presentes tienen hacia sus marcas y la presencia de las mismas en la mente del consumidor.

Algunas de las empresas han notado los beneficios de aplicar las campañas digitales y móviles en conjunto con las tradicionales que generalmente todas las empresas realizan, algunas mencionan haber reducido costos en investigaciones de mercado, haber incrementado las ventas, también la participación de mercado; además de estar en contacto directo con el consumidor. El principal beneficio que mencionan es que han logrado la fidelidad del consumidor

Lo que ha impulsado a las empresas a usar campañas de marketing digital y móvil es la necesidad de innovación generado por el constante desarrollo tecnológico que ha impactado a nivel mundial, pero adicional a esto dada la necesidad de lograr la cercanía con el consumidor y la preocupación de que el mismo es cada vez más exigente y de difícil convencimiento se generan cambios constantes en las empresas.

En años anteriores las empresas direccionaban el total del presupuesto del marketing a medios tradicionales, pero actualmente en promedio destinan un 20% a medios digitales y móviles mientras que el restante aún lo destinan a medios ATL y BTL por prejuicios al cambio.

Por otro lado dependiendo de la actividad específica de la empresa y de los productos que la misma oferta, se toma la decisión de si es necesario o no destinar mayor presupuesto a nuevos medios de comunicación o mantener los mismos que se maneja actualmente.

En general se puede concluir que ninguna de las empresas después de haber aplicado campañas de marketing digital y móvil pueda dejar de aplicar campañas en medios tradicionales ya que consideran que se debe manejar a todos los medios como complementos el uno del otro, ya que con los medios tradicionales llegamos a algunos tipos de consumidores de diferentes edades lo mismo sucede con los medios digitales y móviles, se logra una cobertura de la mayoría de los segmentos que las empresas en general manejan independientemente de su producto o servicio.

Adicional a esto las empresas con aplicaciones propias desarrolladas por la empresa o a su vez por proveedores contratados externamente, realizan un control y medición constante de resultados tanto de participación, seguidores, entre otros indicadores que cada empresa considera pertinente e importante para la actividad que desarrolla cada una.

**Además se pudo obtener una perspectiva de como las empresas perciben el comportamiento del consumidor, a lo que aportaron lo siguiente:**

El hecho de que el consumidor en la actualidad tiene a su disposición toda la información que desea en internet, en redes sociales, es decir tiene sin fin de medios en los cuales informarse genera que sea un consumidor con mayor conocimiento y por ende con mayores requerimientos y nuevas necesidades, lo cual para las empresas representa un reto constante de innovación para identificarse mejor con el consumidor y tener un contacto directo y personal con el mismo.

Cada vez es más difícil convencer a un consumidor de los beneficios que le ofrece el producto/ servicio ofertado. Es necesario ingeniar nuevas maneras para llegar a la venta y ganar la fidelidad del consumidor hacia marca o empresa.

Con todo esto las empresas deben estar alerta al momento de plantear las estrategias de marketing de maneras efectivas y coherentes, acorde con las necesidades actualmente del consumidor.

### **5.3. Ejecución de los métodos cuantitativos**

#### **5.3.1. Levantamiento de información**

El levantamiento de información se lo realizó mediante el contacto previo con las empresas en su gran mayoría.

Esta es la parte importante de la investigación, aquí es donde recabaremos la información necesaria para sustentar con datos reales las hipótesis planteadas y cumplir los objetivos.

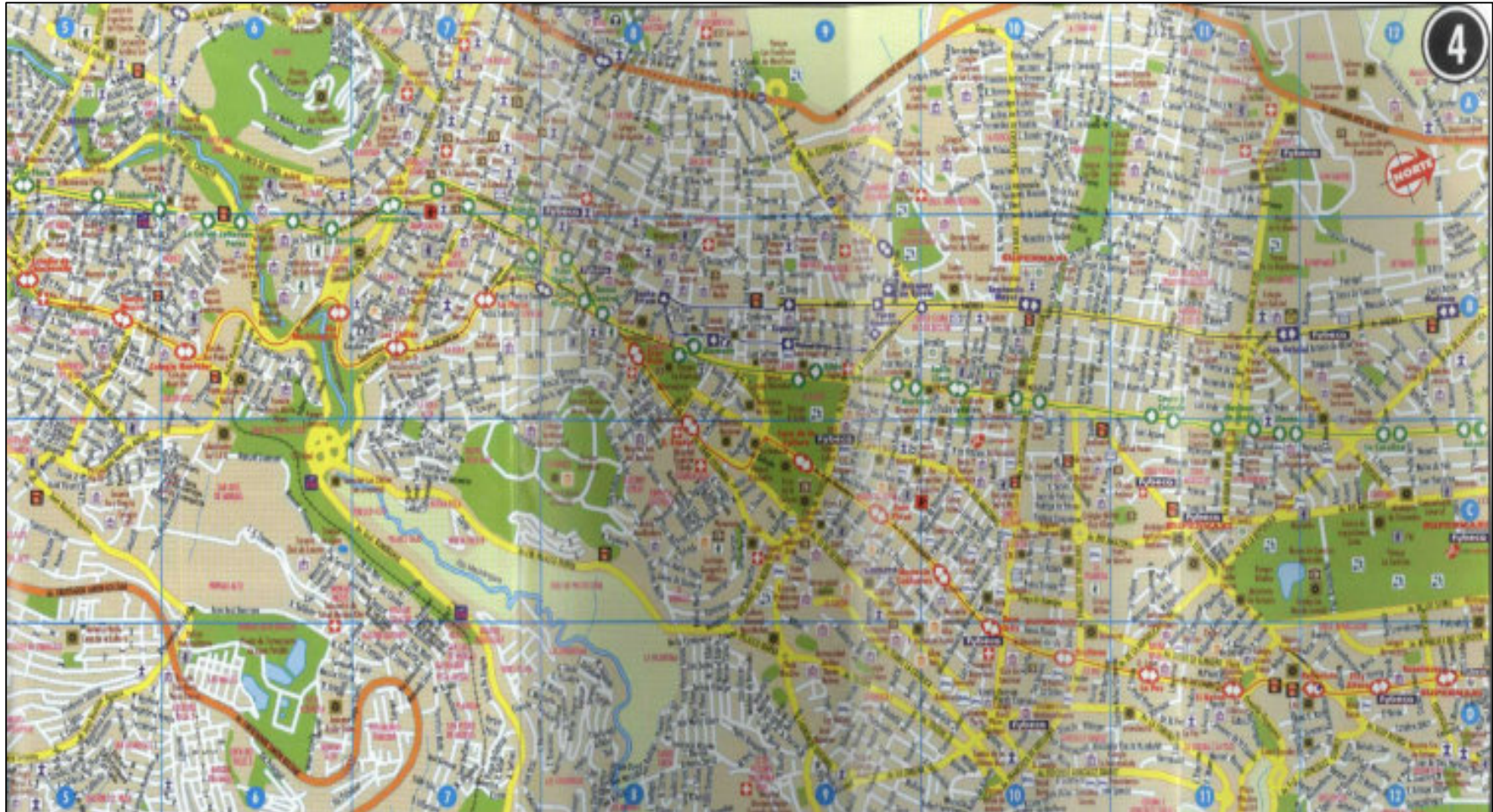
La recolección y procesamiento de datos se lo realizó de forma manual.

### 5.3.1.1. Ruta de Levantamiento de datos



**Ilustración 1. Mapa de ruta de levantamiento de encuestas (parte 1)**

**Fuente:** Mapa del Distrito Metropolitano de Quito 2014 (mapa 4)



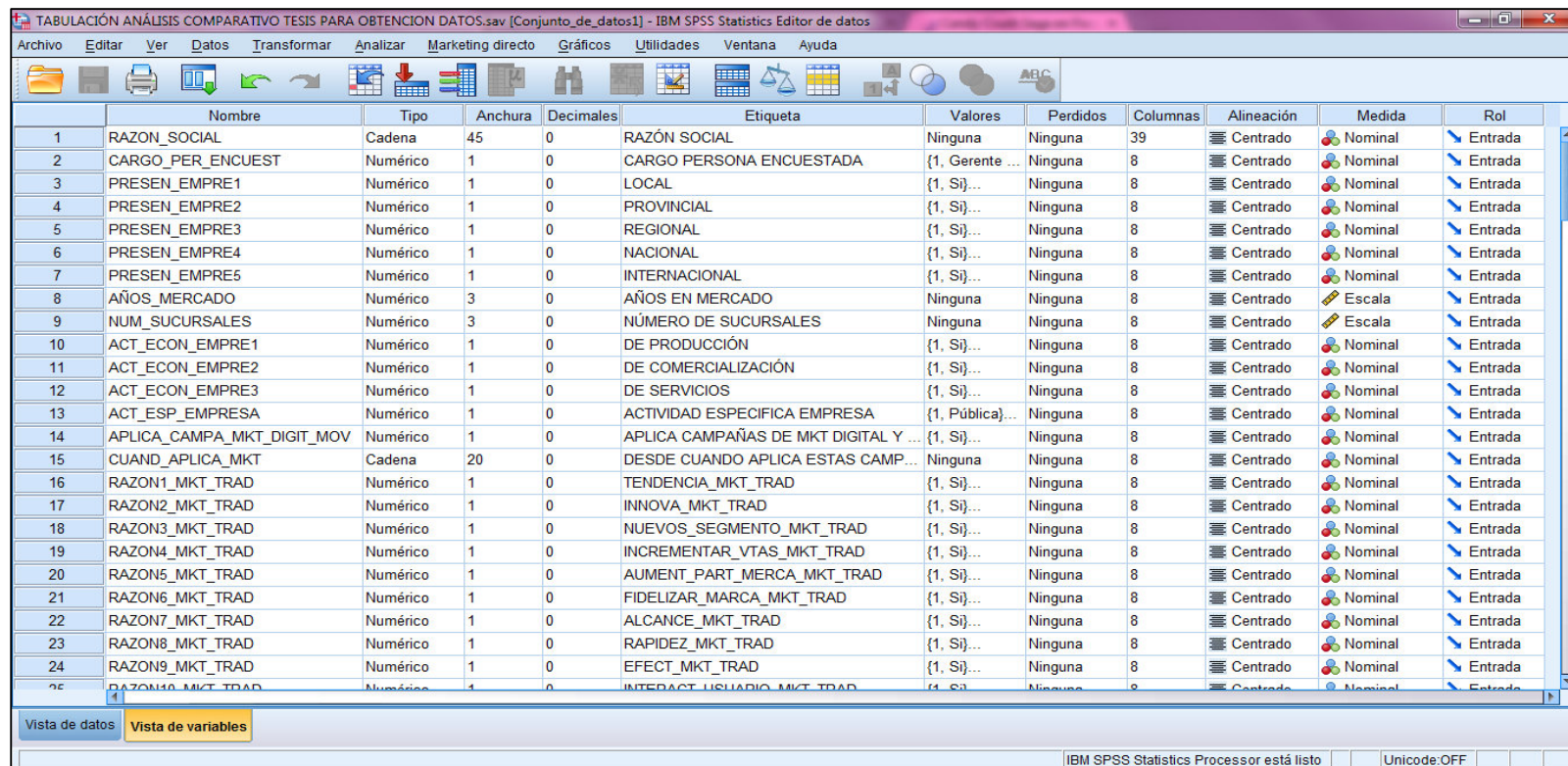
**Ilustración 2. Mapa de ruta de levantamiento de encuestas (parte 2)**

**Fuente:** Mapa del Distrito Metropolitano de Quito 2014 (mapa 4)

## 5.4. Procesamiento de datos e investigación de mercados

El ingreso de los datos se lo realizó manual, para la obtención de gráficos y tablas se usó el programa estadístico SPSS.

### 5.4.1. Ingreso de variables



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window with a list of variables. The window title is 'TABULACIÓN ANÁLISIS COMPARATIVO TESIS PARA OBTENCION DATOS.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and data manipulation. The main area displays a table with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The table lists 25 variables, including RAZON\_SOCIAL, CARGO\_PER\_ENCUEST, PRESEN\_EMPRE1, PRESEN\_EMPRE2, PRESEN\_EMPRE3, PRESEN\_EMPRE4, PRESEN\_EMPRE5, AÑOS\_MERCADO, NUM\_SUCURSALES, ACT\_ECON\_EMPRE1, ACT\_ECON\_EMPRE2, ACT\_ECON\_EMPRE3, ACT\_ESP\_EMPRESA, APLICA\_CAMPA\_MKT\_DIGIT\_MOV, CUAND\_APLICA\_MKT, RAZON1\_MKT\_TRAD, RAZON2\_MKT\_TRAD, RAZON3\_MKT\_TRAD, RAZON4\_MKT\_TRAD, RAZON5\_MKT\_TRAD, RAZON6\_MKT\_TRAD, RAZON7\_MKT\_TRAD, RAZON8\_MKT\_TRAD, RAZON9\_MKT\_TRAD, and RAZON10\_MKT\_TRAD. The bottom status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:OFF'.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	RAZON_SOCIAL	Cadena	45	0	RAZÓN SOCIAL	Ninguna	Ninguna	39	Centrado	Nominal	Entrada
2	CARGO_PER_ENCUEST	Numérico	1	0	CARGO PERSONA ENCUESTADA	{1, Gerente ...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	PRESEN_EMPRE1	Numérico	1	0	LOCAL	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	PRESEN_EMPRE2	Numérico	1	0	PROVINCIAL	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	PRESEN_EMPRE3	Numérico	1	0	REGIONAL	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	PRESEN_EMPRE4	Numérico	1	0	NACIONAL	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	PRESEN_EMPRE5	Numérico	1	0	INTERNACIONAL	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	AÑOS_MERCADO	Numérico	3	0	AÑOS EN MERCADO	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
9	NUM_SUCURSALES	Numérico	3	0	NÚMERO DE SUCURSALES	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
10	ACT_ECON_EMPRE1	Numérico	1	0	DE PRODUCCIÓN	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	ACT_ECON_EMPRE2	Numérico	1	0	DE COMERCIALIZACIÓN	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	ACT_ECON_EMPRE3	Numérico	1	0	DE SERVICIOS	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	ACT_ESP_EMPRESA	Numérico	1	0	ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA	{1, Pública}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV	Numérico	1	0	APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	CUAND_APLICA_MKT	Cadena	20	0	DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMP...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	RAZON1_MKT_TRAD	Numérico	1	0	TENDENCIA_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	RAZON2_MKT_TRAD	Numérico	1	0	INNOVA_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	RAZON3_MKT_TRAD	Numérico	1	0	NUEVOS_SEGMENTO_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	RAZON4_MKT_TRAD	Numérico	1	0	INCREMENTAR_VTAS_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	RAZON5_MKT_TRAD	Numérico	1	0	AUMENT_PART_MERCA_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	RAZON6_MKT_TRAD	Numérico	1	0	FIDELIZAR_MARCA_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	RAZON7_MKT_TRAD	Numérico	1	0	ALCANCE_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	RAZON8_MKT_TRAD	Numérico	1	0	RAPIDEZ_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	RAZON9_MKT_TRAD	Numérico	1	0	EFFECT_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
25	RAZON10_MKT_TRAD	Numérico	1	0	INTERACT_USUARIO_MKT_TRAD	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

Ilustración 3. Ingreso de variables en SPSS

5.4.2. Ingreso de datos de las encuestas

Visible: 122 de 122 variables

	RAZON_SOCIAL	CARGO_PER_ENCUEST	PRESEN_EMPRE1	PRESEN_EMPRE2	PRESEN_EMPRE3	PRESEN_EMPRE4	PRESEN_EMPRE5	AÑOS_MER_CADO	NUM_SUCU_RSALES	ACT_ECON_EMPRE1	ACT_ECON_EMPRE2	ACT_ECON_EMPRE3	A
1	ABOTT LABORATORIOS	Asesor(a)	No	No	No	No	Si	125	1	No	Si	No	
2	ADSERVIPALMA S.A	Asesor(a)	Si	No	No	No	No	13	1	No	No	Si	
3	AIR CANADA TECHNICAL SERVICES	Asesor(a)	No	No	No	Si	No	10	1	No	No	Si	
4	ALLIANCE FRANCAISE QUITO	Gerente de ...	No	No	No	No	Si	60	5	No	No	Si	
5	ALVAREZ BARBA S.A	Gerente de ...	Si	Si	No	No	Si	80	3	No	Si	Si	
6	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A (ARTEFACTA)	Asesor(a)	No	No	No	Si	No	25	112	No	Si	Si	
7	AUDIO & SONIDO AMPLIFICACIONES	Asesor(a)	Si	No	No	No	No	10	1	No	Si	No	
8	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A	Coordinador ...	No	No	No	Si	No	32	8	No	Si	Si	
9	BANCO PICHINCHA C.A	Gerente de ...	No	No	No	No	Si	108	303	No	Si	Si	
10	BASF ECUATORIANA	Gerente de ...	No	No	No	No	Si	50	2	Si	Si	No	
11	BEST SYSTEM	Coordinador ...	No	No	No	No	Si	10	2	No	No	Si	
12	CENTRO DE RADIO Y TELEVISIÓN CRATEL C.A (TELEAMAZONAS)	Asesor(a)	No	No	No	Si	No	40	1	No	No	Si	
13	CERAMICAS GRAIMAN S.A	Asesor(a)	No	No	No	Si	No	15	8	Si	Si	No	
14	CHOVA DEL ECUADOR S.A	Coordinador ...	No	No	No	Si	Si	30	1	Si	Si	No	
15	COLINEAL CORP. CIA. LTDA.	Gerente de ...	No	No	No	Si	Si	36	24	Si	Si	No	
16	COMERCIAL KIWI S.A	Coordinador ...	No	No	No	Si	No	71	9	No	Si	No	
17	CONAUTO C.A	Gerente de ...	No	No	No	Si	No	40	6	Si	Si	No	
18	CONELEC ( CONSEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD)	Gerente de ...	No	No	No	Si	No	16	4	No	No	Si	
19	CONSERMIN (CONSTRUCCIÓN, SERVICIOS Y MINERÍA)	Coordinador ...	No	No	No	Si	No	12	1	Si	No	Si	
20	DATAPRO S.A	Asesor(a)	No	No	No	Si	No	23	2	No	Si	Si	
21	EAG CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	Asesor(a)	Si	No	No	No	No	6	0	Si	No	No	
22	ED. RETO ECUADOR	Coordinador ...	No	No	No	Si	Si	44	2	No	Si	Si	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Ilustración 4. Ingreso de los datos de encuestas a SPSS



### 5.5. Ejecución del análisis y síntesis de la información.

Para realizar la tabulación de datos y el posterior análisis se procede a definir el tipo de variables que vamos a manejar.

**Podemos realizar la medición de las variables de la siguiente manera:**

**Cuadro 10. Escalas de medición y uso en la investigación**

ESCALAS DE MEDICIÓN	FUNCIÓN
Escala nominal	<p>Consiste en la agrupación de las observaciones de la variable en varias categorías cualitativas por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hombre, mujer, nacionalidad, lugar de residencia, etc.</li> <li>• En este caso las categorías pueden ser nombres o números, con la excepción de que los números no indican orden ni diferencias en magnitud.</li> </ul>
Escala ordinal	<p>Consiste en la agrupación de las observaciones encontradas de las variables en manera de categorías que se pueden ordenar, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de estudios, clase social, edad, etc.</li> </ul>
Escala de Intervalo	<p>Para el caso del intervalo existe una unidad de medida, en la que el cero se fija en función del instrumento de medida, no significa ausencia de la característica estudiada, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La temperatura en grados centígrados o Fahrenheit, entre otras medidas.</li> </ul>
Escala de razón cociente o proporción	<p>Son escalas de intervalo pero con un cero absoluto, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso, edad, distancia, etc.</li> </ul>

**Fuente:** (Malhotra, 2004)

En el caso de la investigación las variables planteadas fueron las siguientes:

**Cuadro 11. Variables planteadas en la investigación de mercado**

	VARIABLES	ESTADÍSTICOS BÁSICOS Y GRÁFICOS	
		ESTADÍSTICOS	GRÁFICOS
<b>Nominal</b>	Razón_Social		
	Cargo_Persona_Encuestada		
	Presencia_Empresa		
	Actividad_Económica_Empresa		
	Aplica_Campañas_Mkt_Digit_Mov		
	Razones_Uso_Mkt_Tradicional	1. Frecuencia 2. Moda 3. Media	1. Barras 2. Pastel
	Razones_Uso_Mkt_Digital		
	Razones_Uso_Mkt_Móvil		
	Medios_Tradicionales_Atl		
	Medios_Tradicionales_Btl		
	Medios_Digitales		
	Medios_Digitales_Red_Sociales		
	Medios_Móviles		
<b>Razón</b>	Años_Mercado	1. Desviación típica 2. Media 3. Mediana	1. Histograma
	Número_Sucursales		
	Desde_Cuando_Aplica		

**Fuente:** Investigación de mercados

**Aparte del tamaño muestral, hay dos tipos importantes de estadísticos:**

- **De localización:** Dan una idea de cuáles son los valores habituales de la distribución. Tratan de decirnos dónde la distribución es más densa.

- **Media:** Es la media aritmética (promedio) de los valores de una variable. Suma de los valores dividido por el tamaño muestral. Es conveniente cuando los datos se concentran simétricamente con respecto a ese valor. Muy sensible a valores extremos.

- **Mediana:** Es un valor que divide a las observaciones en dos grupos con el mismo número de individuos. Si el número de datos es par, se elige la media de los dos datos centrales. Genera una interpretación clara, poco sensible a valores extremos.

- **Moda:** Es el o los valores donde la distribución de frecuencia alcanza un máximo, con variables continuas tiene más sentido haber de este intervalo.

- **De dispersión:** Dan una idea de cuál es la variabilidad en los datos.

- **Desviación típica muestral:** Representa cómo de dispersos están los datos con respecto a la media aritmética. Es una medida global.

## 5.6. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

### 5.6.1. Análisis univariado

Es el análisis individual de cada variable. Las técnicas más frecuentes son de análisis Univariado son la distribución de frecuencias que permite conocer la distribución de las categorías de la variable en función de números de casos o en términos porcentuales.

#### Pregunta 1.

#### Razón Social

- **Variable:** Nominal

**Tabla 21. Razón Social**

Estadísticos		
RAZÓN SOCIAL		
N	Válido	53
	Perdidos	0

RAZÓN SOCIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1,9	1,9	1,9
	1	1,9	1,9	3,8
	1	1,9	1,9	5,7
	1	1,9	1,9	7,5
	1	1,9	1,9	9,4
	1	1,9	1,9	11,3
	1	1,9	1,9	13,2
	1	1,9	1,9	15,1
	1	1,9	1,9	17,0
	1	1,9	1,9	18,9
	1	1,9	1,9	20,8
	1	1,9	1,9	22,6
	1	1,9	1,9	24,5
	1	1,9	1,9	26,4
	1	1,9	1,9	28,3
	1	1,9	1,9	30,2
	1	1,9	1,9	32,1
Válido	1	1,9	1,9	34,0
	1	1,9	1,9	35,8
	1	1,9	1,9	37,7
	1	1,9	1,9	39,6
	1	1,9	1,9	41,5
	1	1,9	1,9	43,4
	1	1,9	1,9	45,3
	1	1,9	1,9	47,2
	1	1,9	1,9	49,1
	1	1,9	1,9	50,9
	1	1,9	1,9	52,8
	1	1,9	1,9	54,7
	1	1,9	1,9	56,6
	1	1,9	1,9	58,5
	1	1,9	1,9	60,4

Continúa →

MARCIMEX	1	1,9	1,9	62,3
MERCK SHARP & DOHME	1	1,9	1,9	64,2
METROPOLITAN TOURING S.A	1	1,9	1,9	66,0
NATURES SUNSHINE PRODUCTS DE ECUADOR S.A	1	1,9	1,9	67,9
NESTLÉ ECUADOR S.A	1	1,9	1,9	69,8
OCEAN ADVENTURES S.A	1	1,9	1,9	71,7
OVERSEAS TRADING S.A.	1	1,9	1,9	73,6
PLÁSTICOS DEL LITORAL S.A	1	1,9	1,9	75,5
PUNTO NET S.A	1	1,9	1,9	77,4
PWC ASESORES EMPRESARIALES CIA LTDA.	1	1,9	1,9	79,2
QUALA ECUADOR S.A	1	1,9	1,9	81,1
QUIFATEX S.A	1	1,9	1,9	83,0
QUITO MOTORS S.A COMERCIAL E INDUSTRIAL	1	1,9	1,9	84,9
RAUL COKA BARRIGA A	1	1,9	1,9	86,8
REPRESENTACIONES TECNICAS Y MANTENIMIENTO S.A	1	1,9	1,9	88,7
ROCHE ECUADOR S.A	1	1,9	1,9	90,6
SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR S.A	1	1,9	1,9	92,5
SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR S.A	1	1,9	1,9	94,3
TELEVISIÓN Y VENTAS TELEVENT S.A (TVENTAS)	1	1,9	1,9	96,2
TRANSBEL S.A (BELCORP)	1	1,9	1,9	98,1
WEATHERFORD SOUTH AMERICA LLC	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

## **Pregunta 2.**

### **Cargo de la persona encuestada**

- **Variable:** Nominal

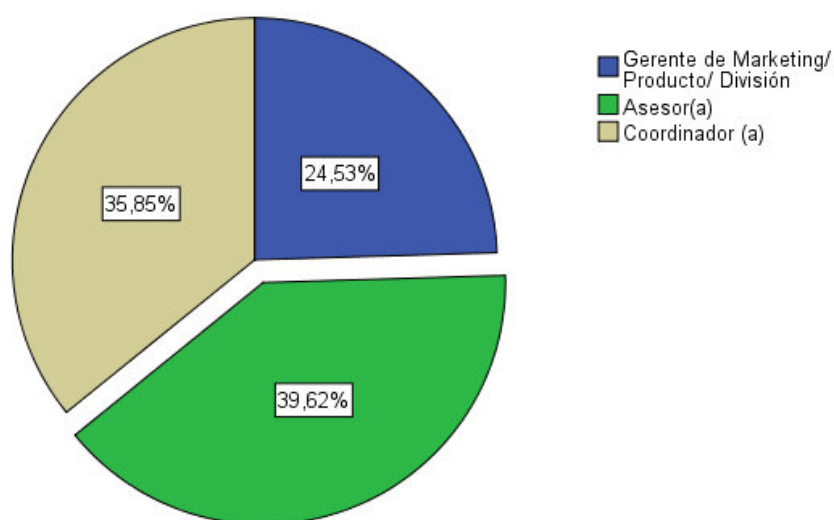
**Tabla 22. Cargo de la persona encuestada**

<b>Estadísticos</b>		
<b>CARGO PERSONA ENCUESTADA</b>		
N	Válido	53
	Perdidos	0
	Moda	3

CARGO PERSONA ENCUESTADA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gerente de Marketing/ Producto/ División	13	24,5	24,5	24,5
Válido Asesor(a)	21	39,6	39,6	64,2
Coordinador (a)	19	35,8	35,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 43. Cargo persona encuestada**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

Del total de empresas encuestadas tomando en cuenta el cargo el 39,62% fueron asesores de marketing o afines al departamento de marketing, el 35,85% son coordinadores o asistentes del departamento o unidad de gestión de las actividades de marketing y el 24,53% son gerentes de marketing, de división o de producto.

**Pregunta 3.****Presencia de la empresa**

- **Variable:** Nominal

**Tabla 23. Presencia de la empresa**

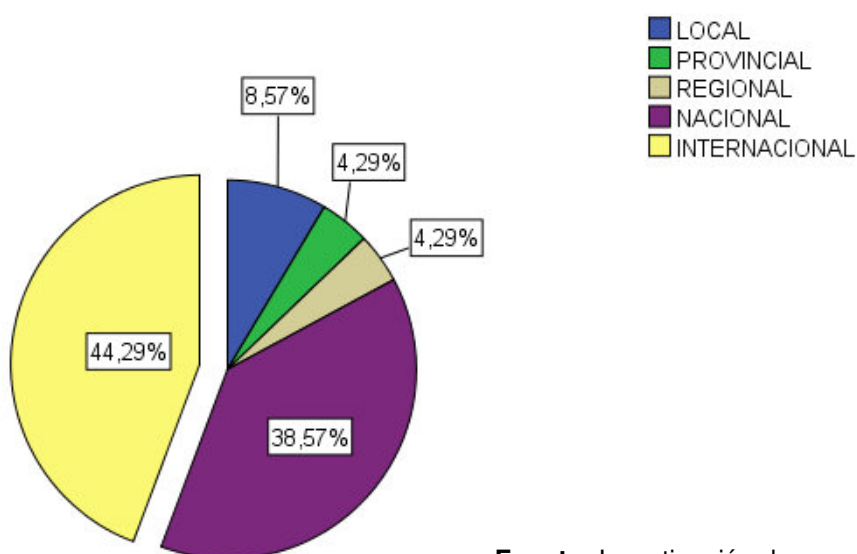
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRESEN_EMPRESA <sup>a</sup>	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

PRESENCIA DE LA EMPRESA frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRESENCIA EMPRESA <sup>a</sup>	LOCAL	6	8,6%	11,3%
	PROVINCIAL	3	4,3%	5,7%
	REGIONAL	3	4,3%	5,7%
	NACIONAL	27	38,6%	50,9%
	INTERNACIONAL	31	44,3%	58,5%
Total		70	100,0%	132,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 44. Presencia de la empresa**

**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Del total de empresas encuestadas podemos destacar que el 44,29% son de presencia Internacionales, el 38,57% de presencia Nacional y el 17,15% restante representan el porcentaje de empresas locales, provinciales y regionales presentes en el país que fueron tomadas en cuenta para obtener los datos de la investigación.

### Pregunta 4.

#### Años en el mercado

- **Variable:** Escala

**Tabla 24. Años en el mercado**

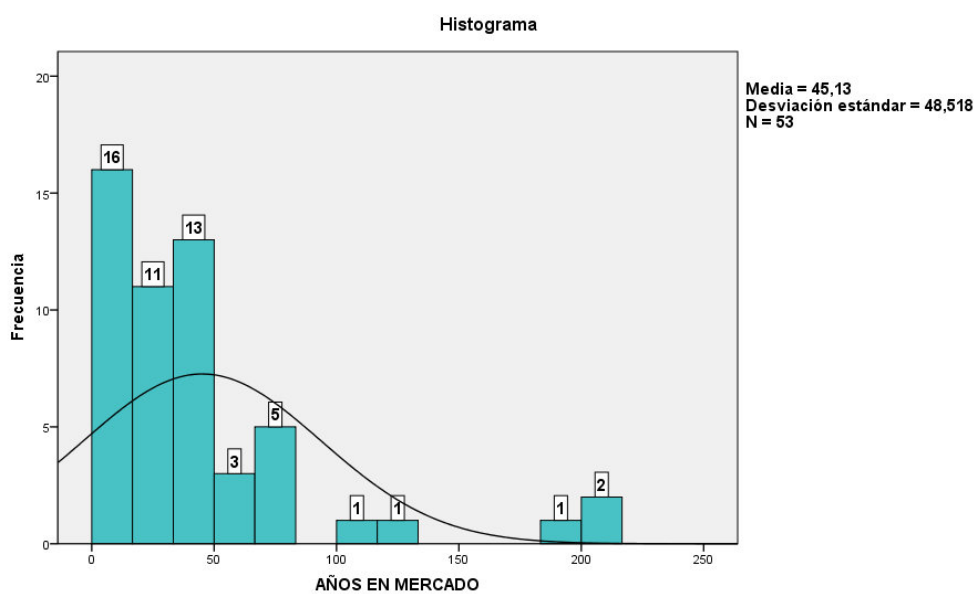
Estadísticos					
AÑOS EN MERCADO					
N	Válido		53		
	Perdidos		0		
Media			45,13		
Mediana			32,00		
Moda			40		
Desviación estándar			48,518		
Varianza			2354,001		
Rango			213		
AÑOS EN MERCADO					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	1	1,9	1,9	
	4	1	1,9	3,8	
	5	1	1,9	5,7	
	6	1	1,9	7,5	
	8	2	3,8	3,8	11,3
	10	4	7,5	7,5	18,9
	12	1	1,9	1,9	20,8
	13	2	3,8	3,8	24,5
	15	2	3,8	3,8	28,3
	16	1	1,9	1,9	30,2
	17	1	1,9	1,9	32,1
	18	1	1,9	1,9	34,0
	23	1	1,9	1,9	35,8
	25	3	5,7	5,7	41,5
30	3	5,7	5,7	47,2	



32	2	3,8	3,8	50,9
34	1	1,9	1,9	52,8
35	1	1,9	1,9	54,7
36	1	1,9	1,9	56,6
40	5	9,4	9,4	66,0
41	1	1,9	1,9	67,9
42	1	1,9	1,9	69,8
43	1	1,9	1,9	71,7
50	2	3,8	3,8	75,5
53	1	1,9	1,9	77,4
60	2	3,8	3,8	81,1
71	1	1,9	1,9	83,0
75	1	1,9	1,9	84,9
76	1	1,9	1,9	86,8
79	1	1,9	1,9	88,7
80	1	1,9	1,9	90,6
108	1	1,9	1,9	92,5
125	1	1,9	1,9	94,3
200	1	1,9	1,9	96,2
215	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 45. Años en el mercado de las empresas**



Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

De la aplicación de las encuestas se determinó que las empresas tienen en promedio en el país 45 años de presencia, lo cual indica que la investigación fue realizada a empresas con una presencia fuerte y sólida en el país y los datos obtenidos en la presente investigación serán de gran validez.

## Pregunta 5.

### Número de sucursales

○ Variable: Escala

**Tabla 25. Número de sucursales**

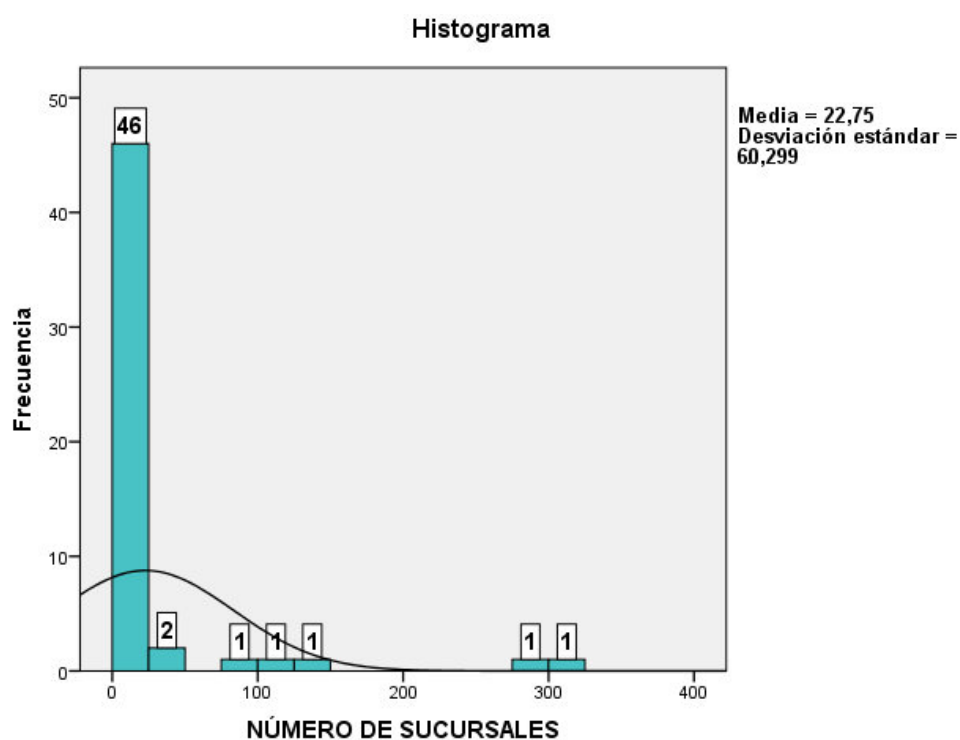
Estadísticos		
NÚMERO DE SUCURSALES		
N	Válido	53
	Perdidos	0
Media		22,75
Mediana		3,00
Moda		1
Desviación estándar		60,299
Varianza		3635,919
Rango		303

NÚMERO DE SUCURSALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	3,8	3,8
	1	13	24,5	28,3
	2	10	18,9	47,2
	3	7	13,2	60,4
	4	2	3,8	64,2
	5	3	5,7	69,8
	6	2	3,8	73,6
	8	2	3,8	77,4
	9	1	1,9	79,2
	11	1	1,9	81,1
	20	1	1,9	83,0
	24	2	3,8	86,8
	42	1	1,9	88,7
46	1	1,9	90,6	

90	1	1,9	1,9	92,5
112	1	1,9	1,9	94,3
140	1	1,9	1,9	96,2
280	1	1,9	1,9	98,1
303	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados,

**Gráfico 46. Número de sucursales**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

En promedio las empresas encuestadas tienen 22 sucursales, es un valor representativo dado que en su mayoría las empresas son de presencia internacional.

**Pregunta 6.****Actividad económica de la empresa**

- **Variable:** Nominal

**Tabla 26. Actividad económica de la empresa**

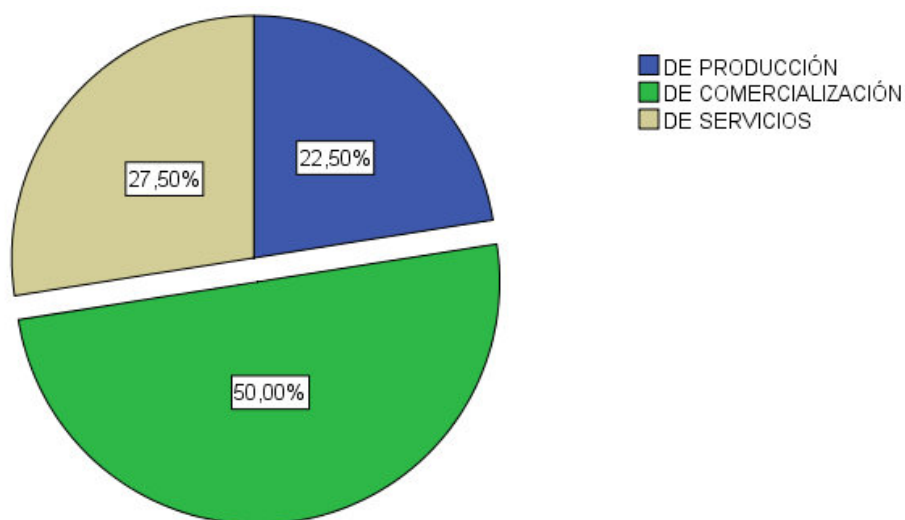
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$ACT_ECÓ_EMPR <sup>a</sup>	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ACTIVIDAD ECONÓMICA EMPRESA <sup>a</sup>	DE PRODUCCIÓN	18	22,5%	34,0%
	DE COMERCIALIZACIÓN	40	50,0%	75,5%
	DE SERVICIOS	22	27,5%	41,5%
Total		80	100,0%	150,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 47. Actividad económica de la empresa**

**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Del total de empresas encuestadas el 50% son de comercialización, el 27,50% de servicios y el 22,50% de producción. Siendo así una muestra representativa de cada sector de actividad económica del país.

### Pregunta 7.

#### Actividad específica de la empresa

- **Variable:** Nominal

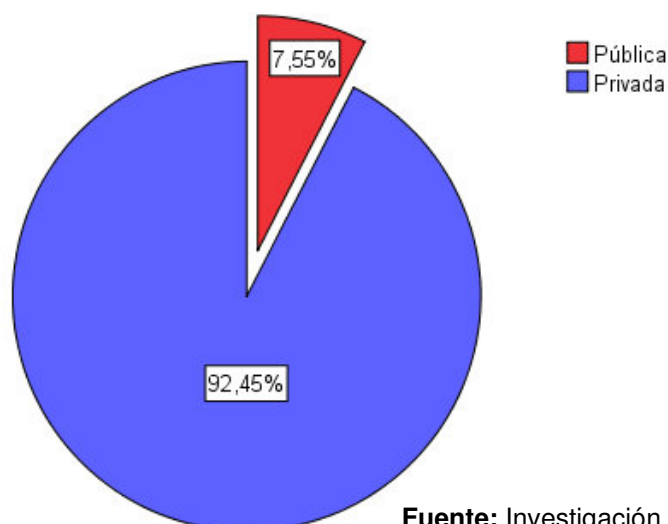
**Tabla 27. Actividad específica de la empresa**

Estadísticos		
ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA		
N	Válido	53
	Perdidos	0
Moda		2

ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pública	4	7,5	7,5	7,5
	Privada	49	92,5	92,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 48. Actividad específica de la empresa**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De las empresas encuestadas el 92,45% son privadas y el 7,55% son públicas.

### Pregunta 8.

**¿Ha aplicado campañas de marketing digital y móvil en su empresa?**

- o **Variable:** Nominal

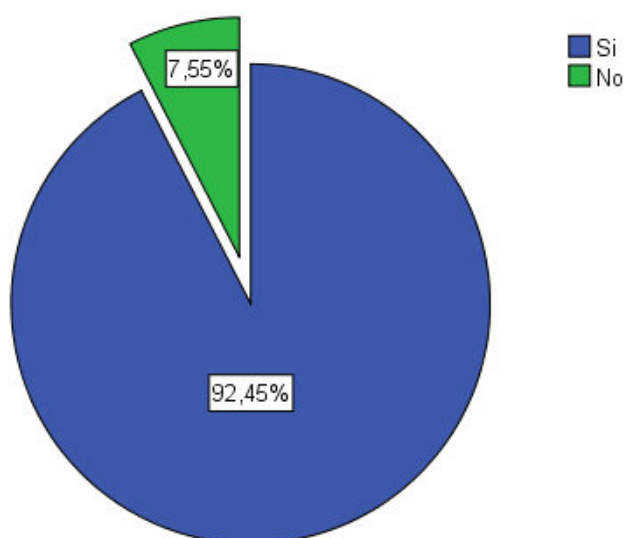
**Tabla 28. Han aplicado las empresas campañas de marketing digital y móvil**

Estadísticos		
APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL		
N	Válido	53
	Perdidos	0
	Moda	1

APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	49	92,5	92,5	92,5
	No	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 49. Aplican las empresas campañas de marketing digital y móvil**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De 53 empresas encuestadas el 92,45% aplican campañas de marketing digital y móvil. Mientras que un 7,55% aplican únicamente campañas en medios tradicionales.

### Pregunta 9.

#### ¿Desde cuándo aplican este tipo de campañas de marketing?

- Variable: Escala

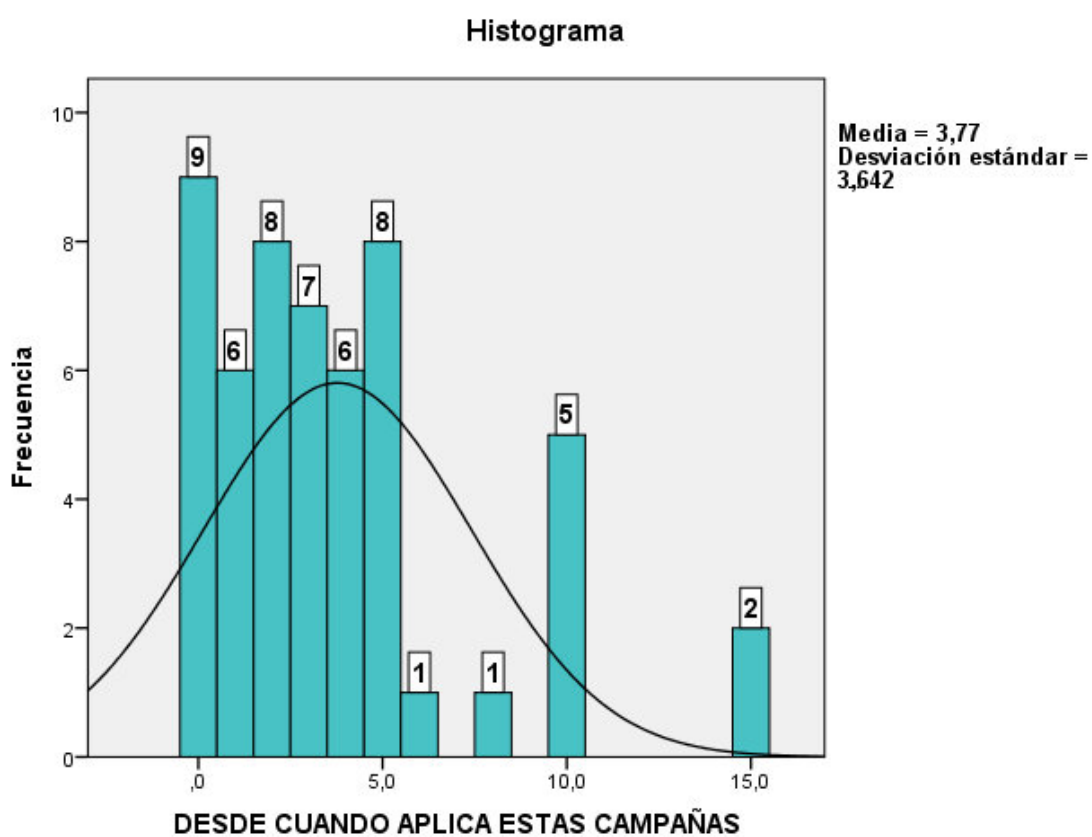
**Tabla 29. Desde cuándo aplican las empresas campañas digitales y móviles**

Estadísticos		
DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS		
N	Válido	53
	Perdidos	0
Media		3,774
Mediana		3,000
Moda		,0
Desviación estándar		3,6421
Varianza		13,265
Rango		15,0

DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	9	17,0	17,0
	,5	1	1,9	18,9
	1,0	5	9,4	28,3
	1,5	1	1,9	30,2
	2,0	7	13,2	43,4
	3,0	7	13,2	56,6
	4,0	6	11,3	67,9
	5,0	8	15,1	83,0
	6,0	1	1,9	84,9
	8,0	1	1,9	86,8
	10,0	5	9,4	96,2
	15,0	2	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 50. Desde cuando aplica estas campañas de marketing las empresas**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las empresas aplican campañas de marketing digital y móvil hace aproximadamente 3 años y medio.



**Pregunta 10.**

**¿Cuáles son las razones que usted toma en cuenta para decidir realizar sus campañas de marketing en medios de comunicación tradicionales?**

○ **Variable:** Nominal

**Tabla 30. Razones por las que las empresas usan medios tradicionales**

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZON_MED_TRAD <sup>a</sup>	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

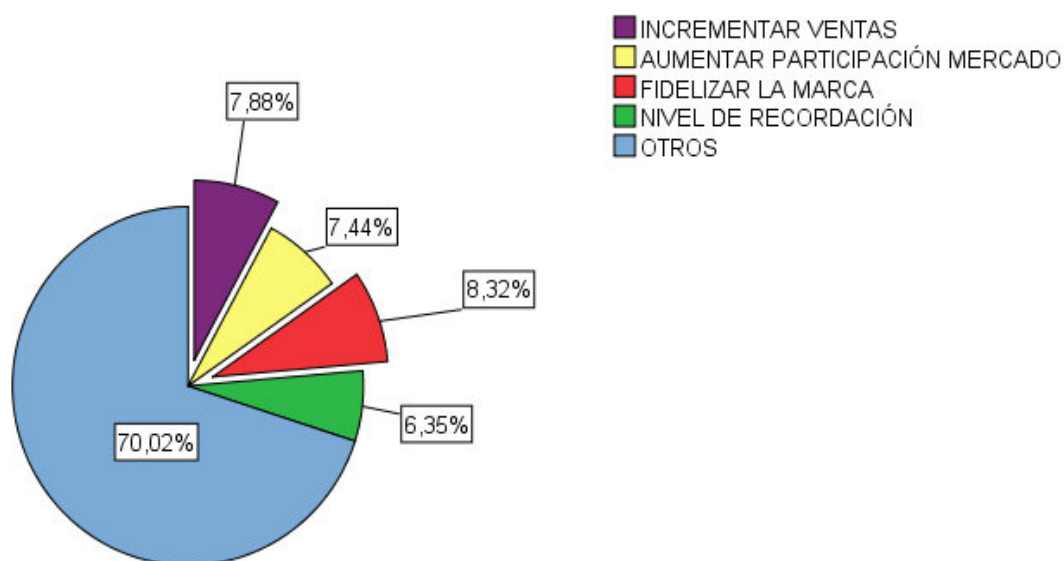
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

RAZONES MEDIOS TRADICIONALES frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
RAZONES MEDIOS TRADICIONALES <sup>a</sup>	TENDENCIA	16	3,5%	30,2%
	INNOVACIÓN	18	3,9%	34,0%
	NUEVOS SEGMENTO	18	3,9%	34,0%
	INCREMENTAR VENTAS	36	7,9%	67,9%
	AUMENTAR PART. MERCADO	34	7,4%	64,2%
	FIDELIZAR MARCA	38	8,3%	71,7%
	ALCANCE	20	4,4%	37,7%
	RAPIDEZ	13	2,8%	24,5%
	EFFECTIVIDAD	24	5,3%	45,3%
	INTERACTIVIDAD USUARIO	15	3,3%	28,3%
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	9	2,0%	17,0%
	INCREMENTAR ROI	20	4,4%	37,7%
	PRODUCTIVIDAD	21	4,6%	39,6%
	SATISFACCIÓN CLIENTE	24	5,3%	45,3%
	NIVEL RECORDACIÓN	29	6,3%	54,7%
	GENERAR IMPRESIONES	16	3,5%	30,2%
	RETENER CLIENTES	24	5,3%	45,3%
	RENTABILIDAD	13	2,8%	24,5%
	CALIDAD	25	5,5%	47,2%
	ACCESIBILIDAD	23	5,0%	43,4%
PRECIO	21	4,6%	39,6%	
Total	457	100,0%	862,3%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados,

**Gráfico 51. Razones por las que las empresas usan medios tradicionales en las campañas de marketing**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De las empresas encuestadas el 8,32% aplican sus campañas de marketing en medios tradicionales por fidelizar la marca, el 7,88% por incrementar ventas, el 7,44% por aumentar la participación de mercados y el 6,35 % por mejorar el nivel de recordación de su marca en los consumidores.

Mientras que el 70,02% restante está constituido por: tendencia 3.5%, innovación 3.9%, nuevos segmento 3.9%, alcance 4.4%, rapidez 2.8%, efectividad 5.3%, interactividad usuario 3.3%, permanencia y efecto viral 2.0% , incrementar ROI 4.4% , productividad 4.6%, satisfacción cliente 5.3%, generar impresiones 3.5%, retener clientes 5.3%, rentabilidad 2.8%, calidad 5.5%, accesibilidad 5.0%, precio 4.6%.

**Pregunta 11.**

**¿Cuáles son las razones que usted toma en cuenta para decidir realizar sus campañas de marketing en medios de comunicación digitales?**

○ **Variable:** Nominal

**Tabla 31. Razones por las que las empresas usan medios digitales**

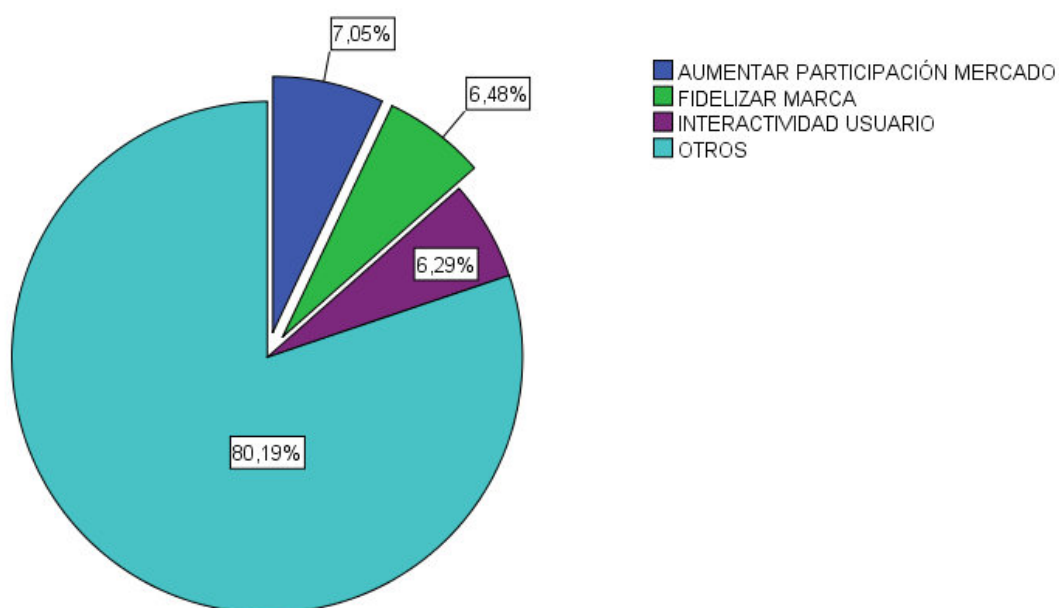
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZON_MED_DIGIT <sup>a</sup>	49	92,5%	4	7,5%	53	100,0%

RAZONES MEDIOS DIGITALES frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
RAZONES MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>	TENDENCIA	25	4,8%	51,0%
	INNOVACIÓN	30	5,7%	61,2%
	NUEVOS SEGMENTO	28	5,3%	57,1%
	INCREMENTAR VENTAS	30	5,7%	61,2%
	AUMENTAR PART. MERCADO	37	7,0%	75,5%
	FIDELIZAR MARCA	34	6,5%	69,4%
	ALCANCE	18	3,4%	36,7%
	RAPIDEZ	28	5,3%	57,1%
	EFFECTIVIDAD	25	4,8%	51,0%
	INTERACTIVIDAD USUARIO	33	6,3%	67,3%
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	21	4,0%	42,9%
	INCREMENTAR ROI	20	3,8%	40,8%
	PRODUCTIVIDAD	16	3,0%	32,7%
	SATISFACCIÓN CLIENTE	24	4,6%	49,0%
	NIVEL RECORDACIÓN	24	4,6%	49,0%
	GENERAR IMPRESIONES	23	4,4%	46,9%
	RETENER CLIENTES	21	4,0%	42,9%
	RENTABILIDAD	19	3,6%	38,8%
	CALIDAD	21	4,0%	42,9%
	ACCESIBILIDAD	25	4,8%	51,0%
PRECIO	23	4,4%	46,9%	
Total		525	100,0%	1071,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados,

**Gráfico 52. Razones por las que las empresas usan medios digitales para sus campañas de marketing**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De las empresas encuestadas el 7,05% aplican sus campañas de marketing en medios digitales para aumentar la participación de mercado, el 6,48% por fidelizar la marca y el 6,29% para lograr interactividad con el usuario.

Mientras que el 80,19% está constituido por: Tendencia 4,8%, innovación 5,7%, nuevos segmentos 5,3%, incrementar ventas 5,7%, alcance 3,4%, rapidez 5,3%, efectividad 4,8%, permanencia y efecto viral 4,0%, incrementar ROI 3,8%, productividad 3,0%, satisfacción cliente 4,6%, nivel recordación 4,6%, generar impresiones 4,4%, retener clientes 4,0%, rentabilidad 3,6%, calidad 4,0%, accesibilidad 4,8%, precio 4,4%.

**Pregunta 12.**

**¿Cuáles son las razones que usted toma en cuenta para decidir realizar sus campañas de marketing en medios de comunicación móviles?**

- **Variable:** Nominal

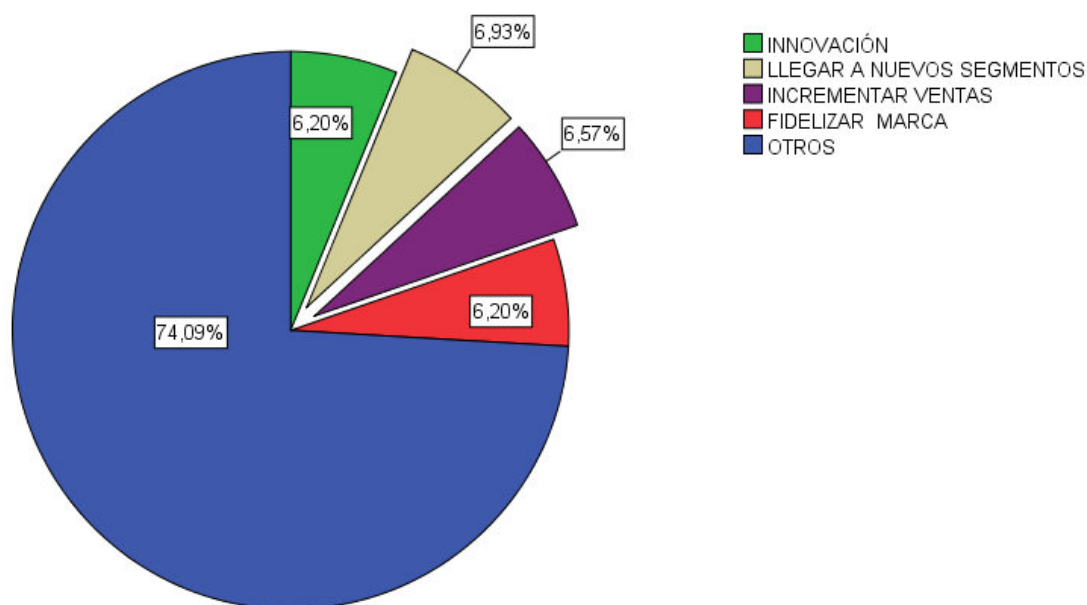
**Tabla 32. Razones por las que las empresas usan medios móviles**

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZON_MED_MÓVIL <sup>a</sup>	36	67,9%	17	32,1%	53	100,0%

RAZONES MEDIOS MÓVILES frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
RAZONES MEDIOS MÓVILES <sup>a</sup>	TENDENCIA	14	5,1%	38,9%
	INNOVACIÓN	17	6,2%	47,2%
	NUEVOS SEGMENTO	19	6,9%	52,8%
	INCREMENTAR VENTAS	18	6,6%	50,0%
	AUMENTAR PART. MERCADO	15	5,5%	41,7%
	FIDELIZAR MARCA	17	6,2%	47,2%
	ALCANCE	9	3,3%	25,0%
	RAPIDEZ	15	5,5%	41,7%
	EFFECTIVIDAD	11	4,0%	30,6%
	INTERACTIVIDAD	16	5,8%	44,4%
	USUARIO			
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	9	3,3%	25,0%
	INCREMENTAR ROI	9	3,3%	25,0%
	PRODUCTIVIDAD	10	3,6%	27,8%
	SATISFACCIÓN CLIENTE	16	5,8%	44,4%
	NIVEL RECORDACIÓN	11	4,0%	30,6%
	GENERAR IMPRESIONES	13	4,7%	36,1%
	RETENER CLIENTES	12	4,4%	33,3%
	RENTABILIDAD	10	3,6%	27,8%
	CALIDAD	10	3,6%	27,8%
ACCESIBILIDAD	14	5,1%	38,9%	
PRECIO	9	3,3%	25,0%	
Total		274	100,0%	761,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados,

**Gráfico 53. Razones por las que las empresas usan medios móviles**

**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De las empresas encuestadas el 6.93 % aplican sus campañas de marketing en medios digitales para llegar a nuevos segmentos, el 6,57% por incrementar las ventas y el 6,20% para lograr fidelizar la marca y por innovación.

Mientras que el 80,19% restante está constituido por: Tendencia 5.1%, Aumentar Participación del Mercado 5.5% , Alcance 3.3% , Rapidez 5.5% , Efectividad 4.0% , Interactividad Usuario 5.8% , Permanencia y efecto viral 3.3% , Incrementar ROI 3.3% , Productividad 3.6% , Satisfacción Cliente 5.8% , Nivel Recordación 4.0% , Generar Impresiones 4.7% , Retener Clientes 4.4% , Rentabilidad 3.6% , Calidad 3.6% , Accesibilidad 5.1% , Precio 3.3%.

**Pregunta 13.**

**¿En qué medios de comunicación tradicionales realiza sus campañas de marketing?**

○ **Variable:** Nominal

**Tabla 33. Medios tradicionales ATL usados por las empresas en sus campañas de marketing**

MEDIOS TRADICIONALES ATL						
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MED_TRAD_ATL	50	94,3%	3	5,7%	53	100,0%

MEDIOS TRADICIONALES ATL frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS TRADICIONALES ATL <sup>a</sup>	TV	24	12,8%	48,0%
	RADIO	30	16,0%	60,0%
	CINE	8	4,3%	16,0%
	REVISTAS	36	19,1%	72,0%
	PRENSA	36	19,1%	72,0%
	EXTERIOR	15	8,0%	30,0%
	INTERNET	33	17,6%	66,0%
	OTRO	6	3,2%	12,0%
Total		188	100,0%	376,0%

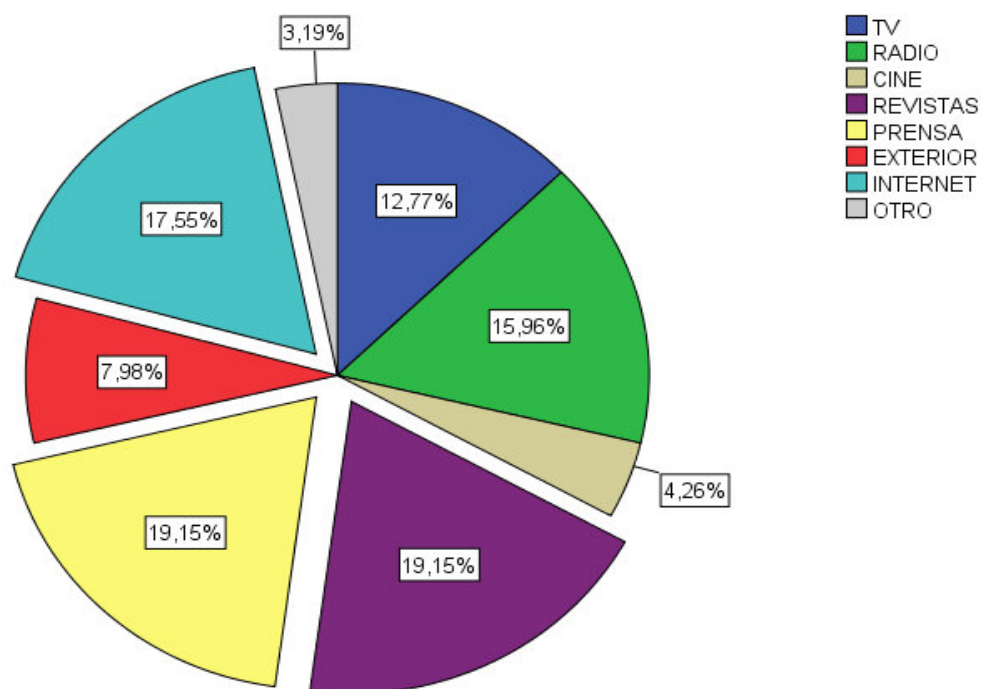
Fuente: Investigación de mercados,

**Tabla 34. Otros medios tradicionales ATL usados por las empresas**

OTROS MEDIOS TRADICIONALES ATL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALL CENTER	1	1,9	1,9
	CANAL NEWS	1	1,9	3,8
	LITERATURAS	1	1,9	5,7
	MEDIOS MASIVOS	1	1,9	7,5
	NADA	47	88,7	88,7
	PERSONAL	1	1,9	98,1
	REDES SOCIALES	1	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 54. Medios tradicionales ATL que las empresas usan en sus campañas de marketing**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la aplicación de encuestas se obtuvo que los medios de comunicación tradicionales ATL más usados para las campañas de marketing son: 19.15 % en la prensa y revistas, el 17.55% realizan sus campañas de marketing en internet, el 15.96% usa radio, el 12.77% en Televisión, el 7.98% realizan sus campañas en medios exteriores (vallas, flyers, roll ups, etc.), el 4.26% en cine; mientras que solo el 3.19% realizan sus campañas de marketing en otros medios.

Con lo cual podemos determinar que los medios tradicionales ATL preferidos para realizar las campañas de marketing por las empresas son: PRENSA, REVISTAS e INTERNET.



**MEDIOS TRADICIONALES BTL**

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MED_TRAD_BTL <sup>a</sup>	48	90,6%	5	9,4%	53	100,0%

**Tabla 35. Medios tradicionales BTL que las empresas usan en sus campañas de marketing**

MEDIOS TRADICIONALES BTL frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS TRADICIONALES BTL <sup>a</sup>	PRODUCTO PLACEMENT	13	8,3%	27,1%
	ADVERTGAMING	7	4,5%	14,6%
	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	27	17,3%	56,3%
	MARKETING DIRECTO	25	16,0%	52,1%
	PUBLICIDAD ONLINE	22	14,1%	45,8%
	RELACIONES PÚBLICAS	31	19,9%	64,6%
	PATROCINIO	24	15,4%	50,0%
	OTRO	7	4,5%	14,6%
Total		156	100,0%	325,0%

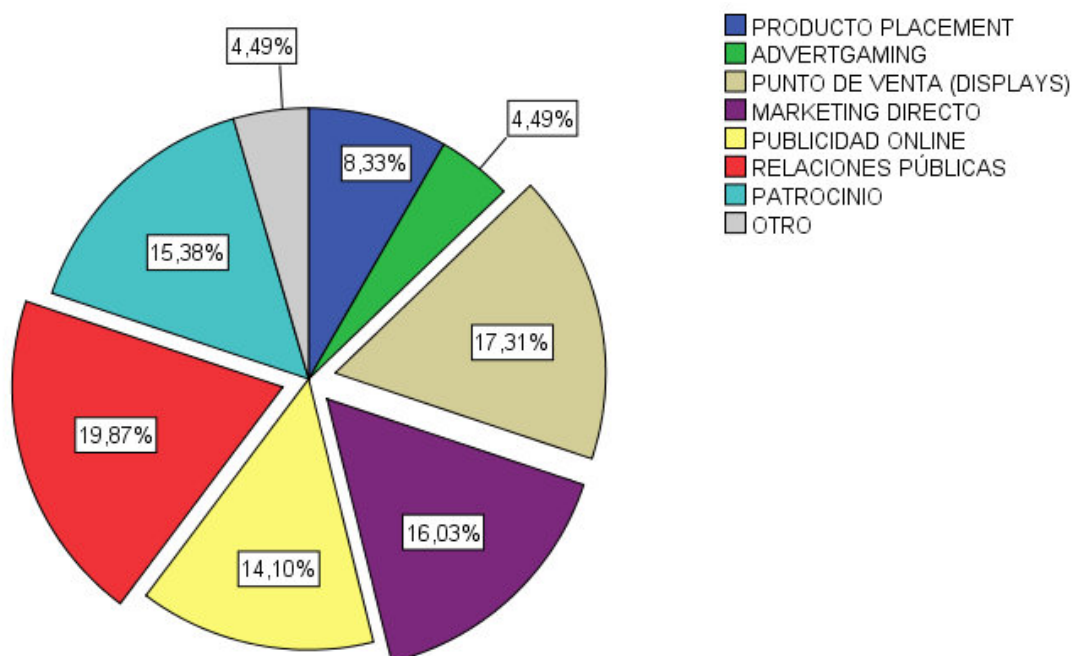
Fuente: Investigación de mercados

**Tabla 36. Otros medios tradicionales BTL que las empresas usan en sus campañas de marketing**

OTROS MEDIOS TRADICIONALES BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CHARLAS CIENTIFICO	1	1,9	1,9	1,9
	FERIAS	1	1,9	1,9	3,8
	NADA	46	86,8	86,8	90,6
	REALIZACIÓN EVENTOS	1	1,9	1,9	92,5
	RECORDATORIOS MARCA	1	1,9	1,9	94,3
	TARJETAS PERSONALES	1	1,9	1,9	96,2
	VISITA MÉDICA	1	1,9	1,9	98,1
	VISITAS RECONOCIMIE	1	1,9	1,9	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 55. Medios tradicionales BTL que las empresas usan en las campañas de marketing**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la aplicación de encuestas se obtuvo que los medios de comunicación tradicionales BTL más usados para las campañas de marketing son: 19.87% realizan sus campañas de marketing mediante relaciones públicas, el 17.31% lo hacen en el punto de venta (displays), el 16.03% mediante técnicas de marketing directo, el 15.38% con patrocinio, el 14.10% realizan publicidad online, el 8.33% lo hacen mediante el Product placement (colocación del producto), el 4.49% hacen campañas apoyándose en el Advertgaming (juego de anuncios); mientras que el 4.49% restante realizan sus campañas de marketing en otros medios.

Con lo cual podemos determinar que los medios tradicionales BTL preferidos por las empresas para realizar sus campañas de marketing son: RELACIONES PÚBLICAS, TÉCNICAS DE MARKETING DIRECTO y mediante el impulso del producto/servicio en el PUNTO DE VENTA (DISPLAYS).

**Pregunta 14.**

**¿En qué medios de comunicación digitales realiza sus campañas de marketing?**

- **Variable:** Nominal

**Tabla 37. Medios digitales en los que las empresas realizan sus campañas de marketing**

**MEDIOS DIGITALES**

<b>Resumen de caso</b>						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MED_DIGIT <sup>a</sup>	29	54,7%	24	45,3%	53	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

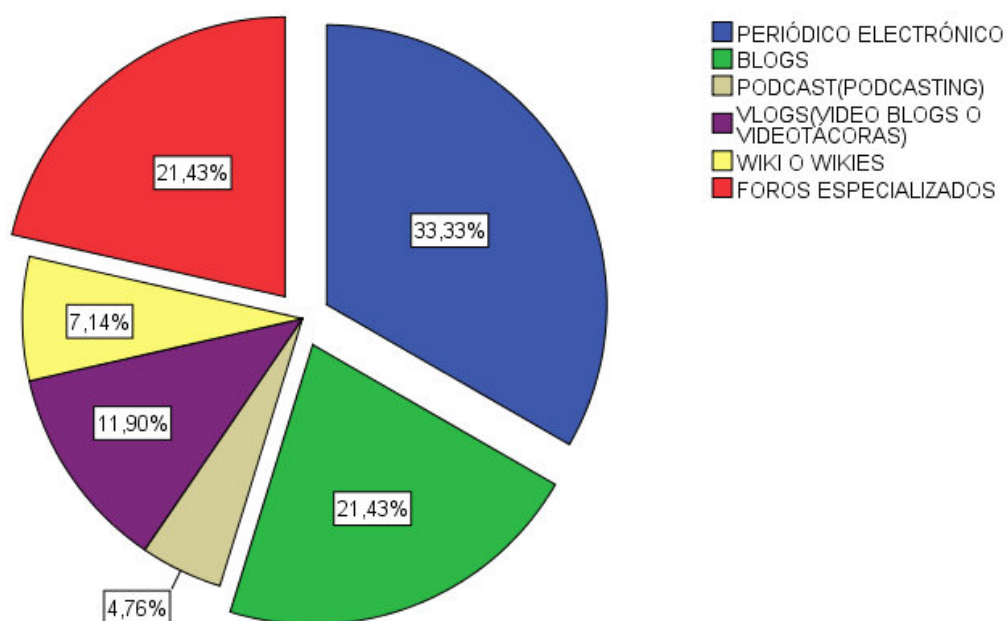
**MEDIOS DIGITALES frecuencias**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>	PERIÓDICO ELECTRÓNICO	14	33,3%	48,3%
	BLOGS	9	21,4%	31,0%
	PODCAST(PODCASTING)	2	4,8%	6,9%
	VLOGS(VIDEO BLOGS O VIDEOTÁCORAS)	5	11,9%	17,2%
	WIKI O WIKIES	3	7,1%	10,3%
	FOROS ESPECIALIZADOS	9	21,4%	31,0%
	Total	42	100,0%	144,8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 56. Medios digitales que las empresas usan en sus campañas de marketing**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la totalidad de empresas encuestadas el 33.33% respondió preferir el periódico electrónico para realizar sus campañas de marketing, el 21.43% foros especializados, el 21.43% blogs, el 11.90% video blogs o videotácoras, el 7.14% wikis o wikies mientras que solo el 4.76% tiene preferencia por los Podcast.

Con lo cual se pudo determinar que las empresas tienen preferencia por los siguientes medios digitales: PERIÓDICO ELECTRÓNICO y FOROS ESPECIALIZADOS.

### MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MED_DIGIT_RED_SOCIAL <sup>a</sup>	43	81,1%	10	18,9%	53	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Tabla 38. Redes sociales que las empresas usan en sus campañas de marketing**

MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES <sup>a</sup>	FACEBOOK	42	40,0%	97,7%
	TWITTER	29	27,6%	67,4%
	LINKEDIN	10	9,5%	23,3%
	MYSPACE	3	2,9%	7,0%
	YOUTUBE	20	19,0%	46,5%
	OTRA	1	1,0%	2,3%
Total		105	100,0%	244,2%

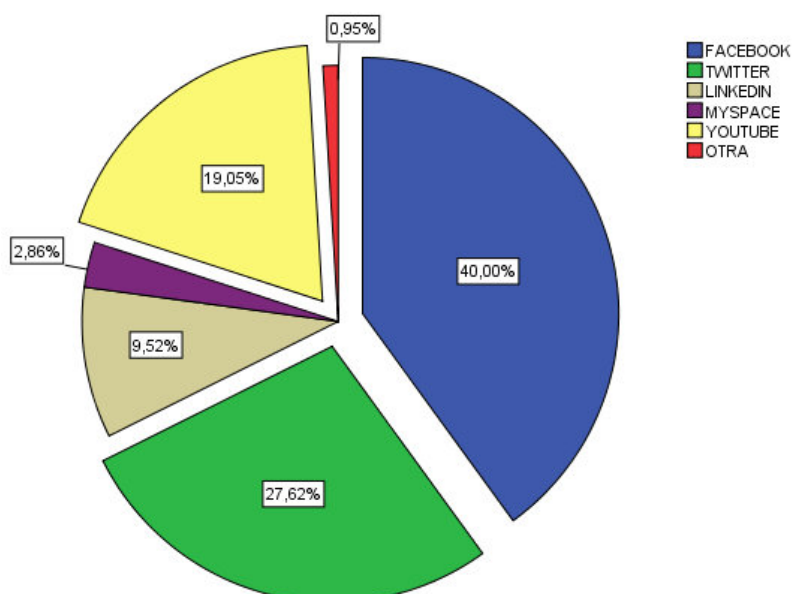
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados

**Tabla 39. Otras redes sociales que las empresas usan en las campañas de marketing**

OTRAS REDES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPUTRABAJO	1	1,9	1,9	1,9
	NADA	52	98,1	98,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 57. Redes sociales que las empresas usan en sus campañas de marketing**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

Como parte de los medios digitales podemos encontrar a las redes sociales, a lo cual las empresas encuestadas respondieron el 40% preferir realizar sus campaña de marketing en Facebook, el 27.62% en Twitter, el 19,05% en YouTube, el 9.52% en LinkedIn, el 2.86% en MySpace y tan solo el 0.95% de las empresas realizan o realizarían sus campañas en otra red diferente a las mencionadas.

Con estos antecedentes se pudo determinar que las redes sociales preferidas por las empresas al momento de realizar sus campañas de marketing son: FACEBOOK, TWITTER y YOUTUBE con la mayoría de porcentaje.

### Pregunta 15.

**¿En qué medios de comunicación móviles realiza sus campañas de marketing?**

- **Variable:** Nominal

**Tabla 40. Medios móviles que las empresas usan en sus campañas de marketing**

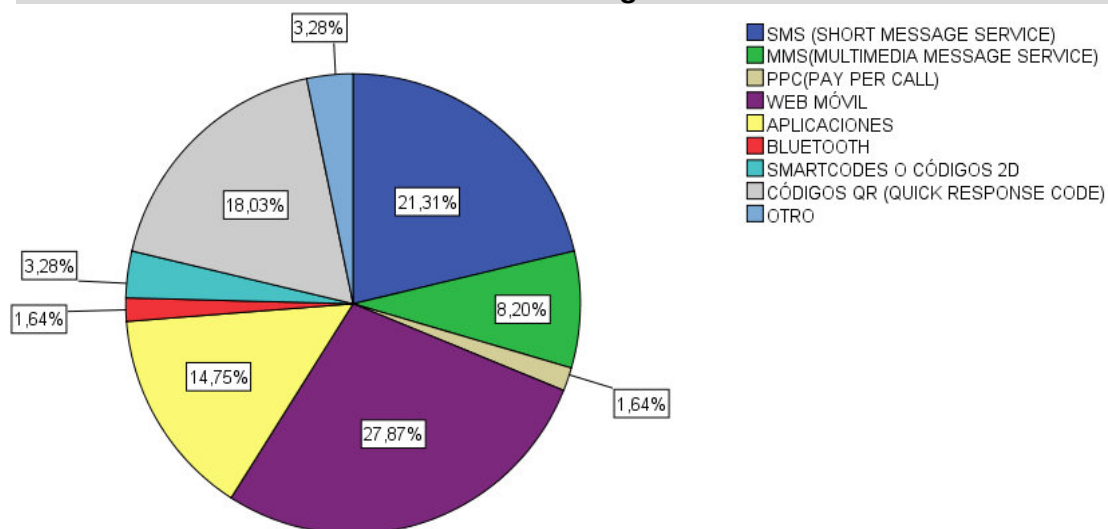
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MED_MÓVIL <sup>a</sup>	34	64,2%	19	35,8%	53	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

MED_MÓVIL frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS MÓVILES <sup>a</sup>	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	13	21,3%	38,2%
	MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	5	8,2%	14,7%
	PPC(PAY PER CALL)	1	1,6%	2,9%
	WEB MÓVIL	17	27,9%	50,0%
	APLICACIONES	9	14,8%	26,5%
	BLUETOOTH	1	1,6%	2,9%
	SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	2	3,3%	5,9%
	CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	11	18,0%	32,4%
	OTRO	2	3,3%	5,9%
	Total	61	100,0%	179,4%

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 58. Medios móviles que las empresas usan en sus campañas de marketing**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

En lo referente a los medios móviles se pudo determinar que las empresas al momento de realizar sus campañas de marketing tienen preferencia el 27,87% por la web móvil, el 21,31% SMS (Mensajes Texto Cortos), el 18,03% usan o han usado

códigos QR (respuesta rápida), el 14.75% aplicaciones móviles, el 3.28% códigos Smart o 2D, el 1.64% usan o han usado PPC (Pay Per Call) y Bluetooth; mientras que el 3.28% lo harían en otro medio móvil.

Se logró determinar que los medios de comunicación móviles de preferencia para las empresas al momento elegir en que medio realizar sus campañas de marketing son: WEB MÓVIL, SMS, CÓDIGOS QR y APLICACIONES MÓVILES.

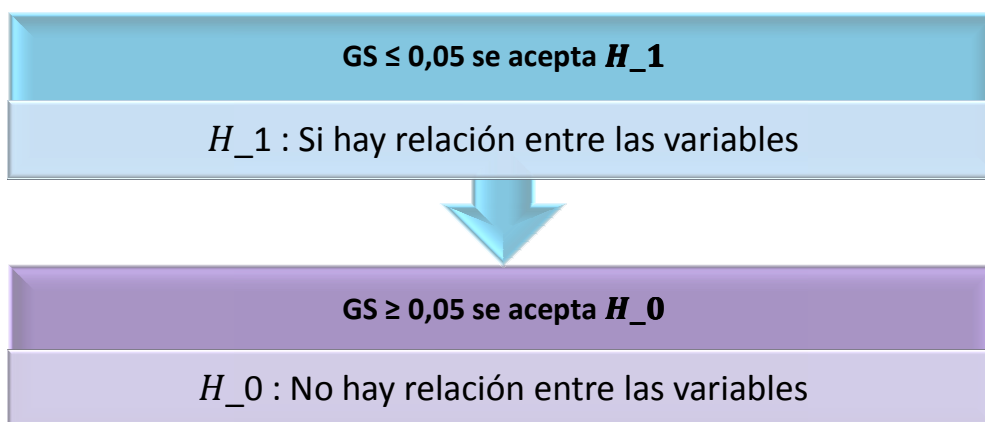
### 5.6.2. ANÁLISIS BIVARIADO

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia.

Basándonos en el cálculo de chi cuadrado se determinó el nivel de significancia que nos permitirá examinar la asociación entre variables categóricas, existe relación entre variables cuando los valores de una de ellas dependen de los valores de otra.

**En base al grado de significancia se aprobará o se rechazará la hipótesis:**

#### Cuadro 12. Grados de significancia para aceptar o rechazar una hipótesis



**Fuente:** Ing. Javier Buenaño, Naresh Malhotra



### Variables que si tienen relación (Cruces válidos)

**Cuadro 13. Cruces válidos**

<b>1. Cargo persona encuestada</b>	<b>a.</b> Presencia de la empresa
	<b>b.</b> Razones de uso medios tradicionales
	<b>c.</b> Medios móviles
<b>2. Presencia de la empresa</b>	<b>a.</b> Razones de uso medios tradicionales
<b>3. Actividad económica de la empresa</b>	<b>a.</b> Razones de uso medios tradicionales
	<b>b.</b> Razones de uso medios digitales
	<b>c.</b> Razones de uso medios móviles
	<b>d.</b> Medios digitales redes sociales
<b>4. Actividad específica de la empresa</b>	<b>a.</b> Aplica campañas de marketing digital y móvil
	<b>b.</b> Razones de uso medios digitales
	<b>c.</b> Medios móviles
<b>5. Aplica campañas de marketing digital y móvil</b>	<b>a.</b> Medios tradicionales Atl
	<b>b.</b> Medios tradicionales Btl
<b>6. Razones de uso medios tradicionales</b>	<b>a.</b> Razones de uso medios digitales
	<b>b.</b> Razones de uso medios móviles
	<b>c.</b> Medios digitales redes sociales
<b>7. Razones de uso medios digitales</b>	<b>a.</b> Razones de uso medios móviles
	<b>b.</b> Medios tradicionales Atl
<b>8. Medios tradicionales Atl</b>	<b>a.</b> Medios btl
	<b>b.</b> Medios digitales
<b>9. Medios Btl</b>	<b>a.</b> Medios digitales
	<b>b.</b> Medios digitales redes sociales
<b>10. Medios digitales redes sociales</b>	<b>a.</b> Medios móviles

**Fuente:** Investigación de mercados

**Tabla 41. Cruces en base al cálculo de Chi cuadrado**

De la siguiente tabla los casilleros marcados de color rojo son los cruces válidos que se mencionaron anteriormente.

PRUEBAS DE RELACIÓN DE CHI CUADRADO		CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA	PRESENCIA DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA	APLICA CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL Y MÓVIL	RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES	RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES	RAZONES DE USO MEDIOS MÓVILES	MEDIOS TRADICIONALES ATL	MEDIOS TRADICIONALES BTL	MEDIOS DIGITALES	MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES	MEDIOS MÓVILES
CARGO PERSONA ENCUESTADA	Sig.	.a	,044 <sup>*,c,d</sup>	,902 <sup>c</sup>	,468 <sup>c,d</sup>	,468 <sup>c,d</sup>	,001 <sup>*,c</sup>	,826 <sup>c</sup>	,330 <sup>c</sup>	,727 <sup>c</sup>	,365 <sup>c</sup>	,715 <sup>c,d</sup>	,156 <sup>c,d</sup>	,035 <sup>*,c,d</sup>
PRESENCIA DE LA EMPRESA	Sig.		.a	,667 <sup>c</sup>	,783 <sup>c,d</sup>	,758 <sup>c,d</sup>	,001 <sup>*,c,d</sup>	,240 <sup>c,d</sup>	,115 <sup>c,d</sup>	,392 <sup>c,d</sup>	,077 <sup>c,d</sup>	,116 <sup>c,d</sup>	,153 <sup>c,d</sup>	,381 <sup>c,d</sup>
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	Sig.			.a	,260 <sup>c</sup>	,540 <sup>c</sup>	,012 <sup>*</sup>	,050	,033 <sup>*,c</sup>	,524 <sup>c</sup>	,301 <sup>c</sup>	,248 <sup>c,d</sup>	,037 <sup>*,c,d</sup>	,342 <sup>c,d</sup>
ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA	Sig.				.a	,001 <sup>*,c,d</sup>	,568 <sup>c,d</sup>	,026 <sup>*,c,d</sup>	,495 <sup>c,d</sup>	,680 <sup>c,d</sup>	,395 <sup>c,d</sup>	,693 <sup>c,d</sup>	,111 <sup>c,d</sup>	,027 <sup>*,c,d</sup>
APLICA CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL Y MÓVIL	Sig.					.a	,255 <sup>c,d</sup>	,084 <sup>c,d</sup>	,871 <sup>c,d</sup>	,002 <sup>*,c,d</sup>	,000 <sup>*,c,d</sup>	,874 <sup>c,d</sup>		
RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES	Sig.						.a	,000 <sup>*</sup>	,038 <sup>*,c</sup>	,072 <sup>c</sup>	,171 <sup>c</sup>	,681 <sup>c,d</sup>	,015 <sup>*,c,d</sup>	,533 <sup>c,d</sup>
RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES	Sig.							.a	,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*,c</sup>	,626 <sup>c</sup>	,749 <sup>c,d</sup>	,819 <sup>c,d</sup>	,882 <sup>c,d</sup>
RAZONES DE USO MEDIOS MÓVILES	Sig.								.a	,945 <sup>c,d</sup>	,300 <sup>c,d</sup>	,356 <sup>c,d</sup>	,938 <sup>c,d</sup>	,488 <sup>c,d</sup>
MEDIOS TRADICIONALES ATL	Sig.									.a	,000 <sup>*,c,d</sup>	,009 <sup>*,c,d</sup>	,294 <sup>c,d</sup>	,833 <sup>c,d</sup>
MEDIOS TRADICIONALES BTL	Sig.										.a	,023 <sup>*,c,d</sup>	,049 <sup>*,c,d</sup>	,066 <sup>c,d</sup>
MEDIOS DIGITALES	Sig.											.a	,319 <sup>c,d</sup>	,079 <sup>c,d</sup>
MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES	Sig.												.a	,011 <sup>*,c,d</sup>
MEDIOS MÓVILES	Sig.													.a

Fuente: Investigación de mercados, **Elaborado por:** Ayala Delgado Cristina

**CRUCE 1****Presencia empresa vs. Cargo persona encuestada**

$H_0$  : No hay relación entre las variables, presencia de la empresa y cargo de la persona encuestada.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, presencia de la empresa y cargo de la persona encuestada.

**GS:** 0,044 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables presencia de la empresa y cargo de la persona encuestada.

**Tabla 42. Presencia de la empresa vs cargo de a persona encuestada**

RESUMEN DE CASO						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRESENCIA_EMPRESA*CARGO_PER_ENCUEST	5		0		5	
T	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%

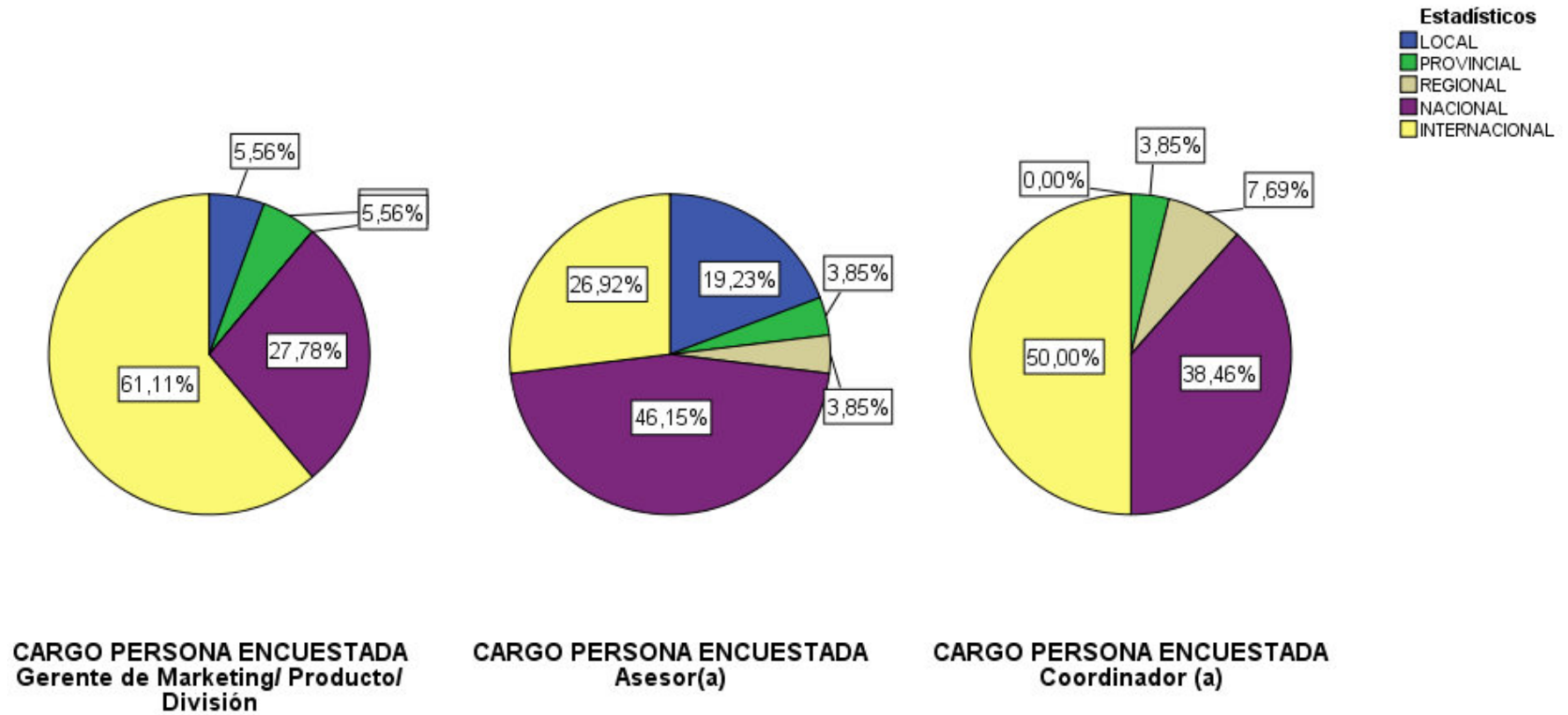
\$PRESENCIA_EMPRESA*CARGO_PER_ENCUEST tabulación cruzada					
		CARGO PERSONA ENCUESTADA			
		Gerente de Marketing/ Producto/ División	Asesor(a)	Coordinador (a)	Total
PRESENCIA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>	LOCAL	1	5	0	6
	PROVINCIAL	1	1	1	3
	REGIONAL	0	1	2	3
	NACIONAL	5	12	10	27
	INTERNACIONAL	11	7	13	31
Total		13	21	19	53

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 59. Cargo de la persona encuestada vs. Presencia de la empresa**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA con la PRESENCIA DE LA EMPRESA pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Gerentes de Marketing/ Producto/ División:** Se encuestó al 61.11% de Gerentes de empresas con presencia Internacionales, al 27.78% de presencia Nacional, al 5.56% de presencia Regional y también al 5.56% de presencia Local.

- **Asesores:** En cuanto a Asesores se refiere se encuestó al 26.92% de empresas con presencia Internacional, el 46.15% de presencia Nacional, el 19,23% de presencia Local, el 3.85% de presencia Regional y también el 3.85% de presencia Provincial.

- **Coordinadores:** En lo referente a coordinadores se pudo obtener la siguiente información, el 50% fueron de empresas de presencia Internacional, el 38.46% de presencia Nacional, el 7.69% de presencia Regional y el 3.85% de presencia Provincial.

Por lo cual se concluye que los resultados obtenidos en la presente investigación son de fuentes válidas y variadas.

**CRUCE 2****Razones de uso medios tradicionales vs. Cargo persona encuestada**

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso de los medios tradicionales y cargo de la persona encuestada.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso de los medios tradicionales y cargo de la persona encuestada.

**GS:** 0,001 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso de los medios tradicionales y cargo de la persona encuestada.

**Tabla 43. Razones de uso medios tradicionales vs. Cargo persona encuestada**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES*CARGO_PER_ENCUEST	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

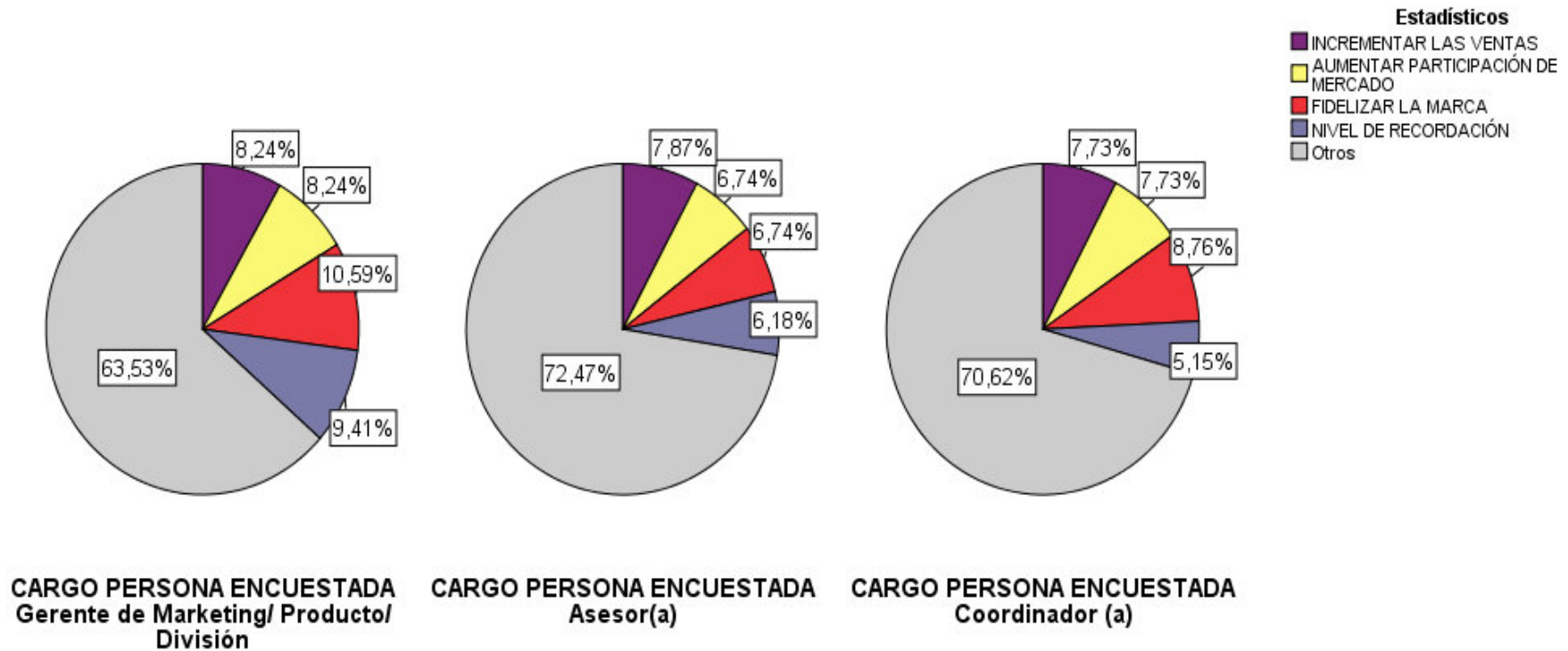
\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES*CARGO_PER_ENCUEST tabulación cruzada				
	CARGO PERSONA ENCUESTADA			
	Gerente de Marketing/ Producto/ División	Asesor(a)	Coordinador (a)	Total
TENDENCIA	1	10	5	16
INNOVACIÓN	4	9	5	18
LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	3	7	8	18
INCREMENTAR LAS VENTAS	7	14	15	36
AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	7	12	15	34
FIDELIZAR LA MARCA	9	12	17	38
ALCANCE	6	4	10	20
RAPIDEZ	2	6	5	13
EFFECTIVIDAD	5	9	10	24
INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	0	7	8	15
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	2	3	4	9
INCREMENTO DEL ROI	6	4	10	20
PRODUCTIVIDAD	2	7	12	21
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	2	11	11	24
NIVEL DE RECORDACIÓN	8	11	10	29
GENERAR IMPRESIONES	4	8	4	16
RETENER CLIENTES	3	10	11	24
RENTABILIDAD	2	3	8	13
CALIDAD	6	11	8	25
ACCESIBILIDAD	6	9	8	23
PRECIO	0	11	10	21
Total	13	21	19	53

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 60. Razones de uso medios tradicionales vs. Cargo persona encuestada**



Fuente: Investigación de mercados



### Interpretación

De la comparación de las variables CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA con las RAZONES DE USO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Gerentes de Marketing/ Producto/ División:** De los gerentes encuestados en las empresas al preguntarles las razones por las que usan en sus campañas de marketing medios tradicionales respondieron: el 10.59% por fidelizar la marca, el 9.41% por generar mayor nivel de recordación de su marca, el 8.24% por incrementar las ventas y aumentar la participación de mercado.

- **Asesores:** De los asesores encuestados el 7.87% respondió que usa los medios tradicionales para incrementar las ventas, el 6.74% por aumentar la participación de mercado, el 6.74% por fidelizar la marca y el 6.18% generar un mayor nivel de recordación en el consumidor.

- **Coordinadores:** En cuanto a coordinadores el 8.76% busca fidelizar la marca, el 7.73% incrementar las ventas, el 7.73% aumentar la participación de mercado y el 5.15% lograr que el nivel de recordación sea mayor.

**Con los datos obtenidos se pudo determinar que las razones principales de uso de los medios tradicionales son:** INCREMENTAR LAS VENTAS, AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FIDELIZAR LA MARCA y GENERAR UN MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN, con la novedad de que los

Gerentes de marketing/ División/ Producto, Asesores y Coordinadores que son los encargados de tomar las decisiones en las empresas sobre qué medio usar en sus campañas y cuál será el beneficio que lograrán al aplicarlo, perciben de manera diferente la importancia de cada una de estas.

### CRUCE 3

#### Medios móviles vs. Cargo persona encuestada

$H_0$  : No hay relación entre las variables, medios móviles y cargo de la persona encuestada.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, medios móviles y cargo de la persona encuestada.

$GS$ : 0,035 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables medios móviles y cargo de la persona encuestada.

**Tabla 44. Medios móviles vs. Cargo persona encuestada**

	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_MOVILES*CAR GO_PER_ENCUEST	34	64,2%	19	35,8%	53	100,0%

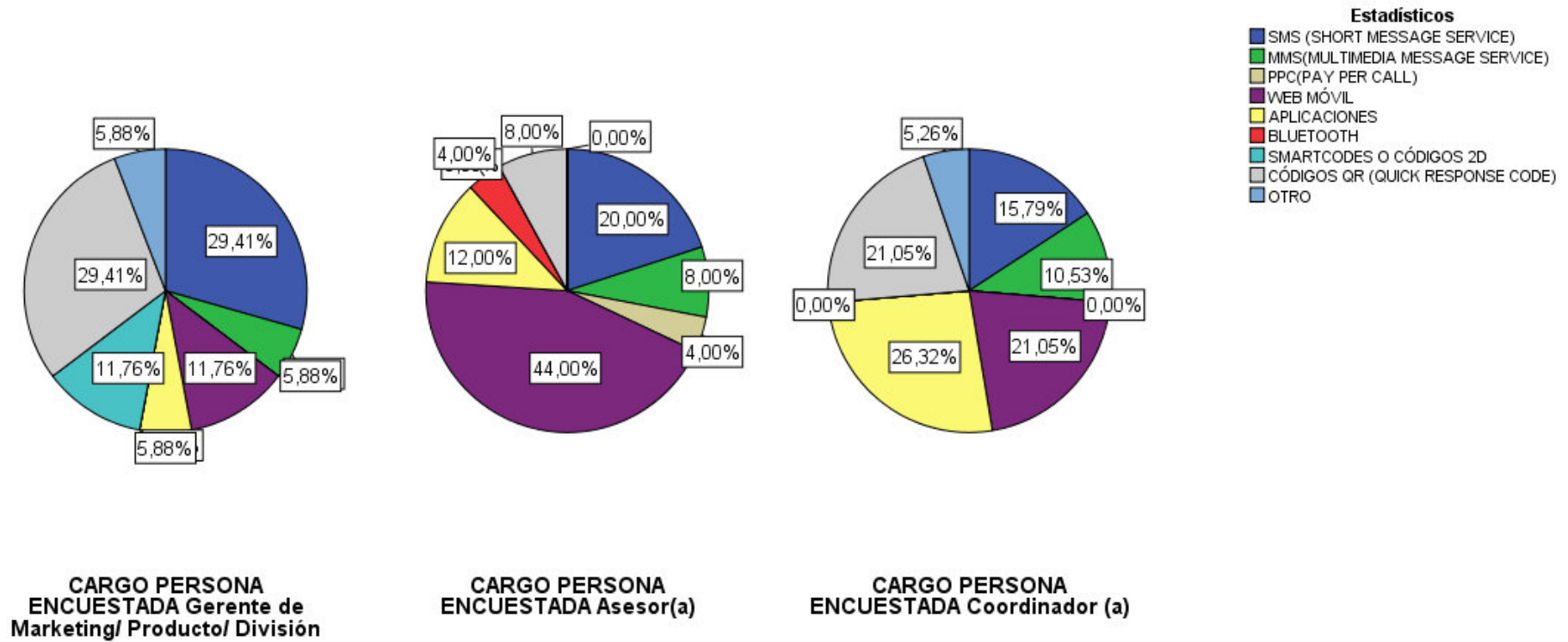
<b>\$MEDIOS_MOVILES*CARGO_PER_ENCUEST tabulación cruzada</b>					
		<b>CARGO PERSONA ENCUESTADA</b>			
		Gerente de Marketing/ División	Producto/ Asesor(a)	Coordinador (a)	Total
<b>MEDIOS MOVILES<sup>a</sup></b>	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	5	5	3	13
	MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	1	2	2	5
	PPC(PAY PER CALL)	0	1	0	1
	WEB MÓVIL	2	11	4	17
	APLICACIONES	1	3	5	9
	BLUETOOTH	0	1	0	1
	SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	2	0	0	2
	CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	5	2	4	11
	OTRO	1	0	1	2
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>34</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 61. Medios móviles vs. Cargo persona encuestada**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA con los MEDIOS MÓVILES pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Gerentes de Marketing/ Producto/ División:** De los gerentes encuestados en las empresas al preguntarles los medios móviles que prefieren usar en sus campañas de marketing el 29,41% prefieren los SMS, el 29,41% códigos QR, el 11,76% web móvil y también Smartcodes o códigos 2D.
- **Asesores:** De los asesores encuestados el 44,00% usan en sus campañas la web móvil, el 20% usan SMS y el 12,00% usan aplicaciones móviles.
- **Coordinadores:** En cuanto a coordinadores el 26,32% usa aplicaciones móviles, el 21,05% usan web móvil y códigos QR, el 15,79% usan SMS y el 10,53% MMS.

**Con los datos obtenidos se pudo determinar que los medios móviles que usan más en las campañas desde el punto de vista del cargo de la persona a cargo son:** APLICACIONES MÓVILES, CODIGOS QR, SMS y WEB MÓVIL.

**CRUCE 4****Razones de uso medios tradicionales vs. Presencia de la empresa**

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso de medios tradicionales y presencia de la empresa.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso de medios tradicionales y presencia de la empresa.

$GS$ : 0,001 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso de medios tradicionales y presencia de la empresa.

**Tabla 45. Razones de uso medios tradicionales vs. Presencia de la empresa**

	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MED_T RAD*\$PRESENCIA_EMPR ESA	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

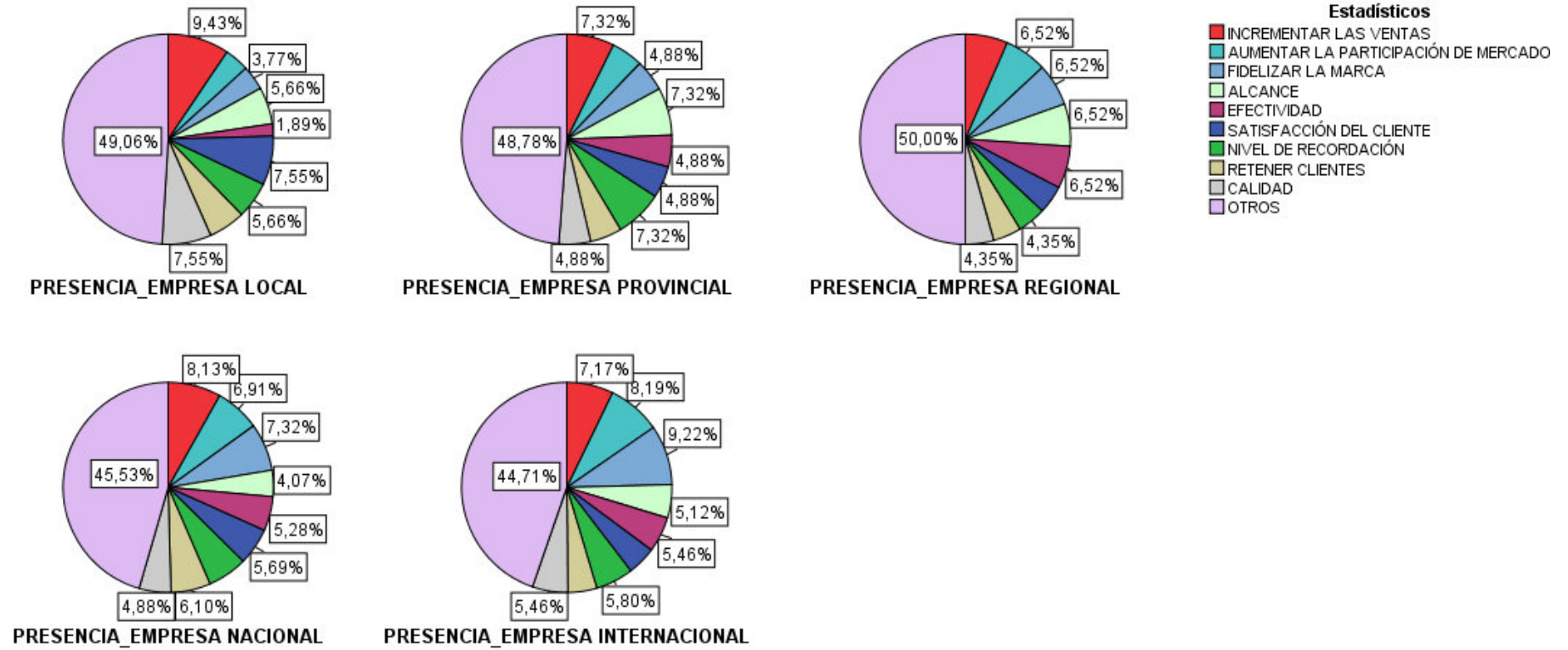
\$RAZONES_USO_MED_TRAD*\$PRES						
ENCIA_EMPRESA tabulación cruzada						
	PRESENCIA_EMPRESA <sup>a</sup>					Total
	LOCAL	PROVINCIAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	
TENDENCIA	4	2	3	8	10	16
INNOVACIÓN	2	2	3	13	11	18
LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	3	2	3	11	11	18
INCREMENTAR LAS VENTAS	5	3	3	20	21	36
AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	2	2	3	17	24	34
FIDELIZAR LA MARCA	2	2	3	18	27	38
ALCANCE	3	3	3	10	15	20
RAPIDEZ	2	2	3	8	8	13
EFFECTIVIDAD	1	2	3	13	16	24
INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	2	1	2	7	10	15
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	0	0	0	5	6	9
INCREMENTO DEL ROI	1	2	1	9	15	20
PRODUCTIVIDAD	2	2	2	13	13	21
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	4	2	2	14	13	24
NIVEL DE RECORDACIÓN	3	3	2	15	17	29
GENERAR IMPRESIONES	2	2	2	8	13	16
RETENER CLIENTES	3	2	2	15	13	24
RENTABILIDAD	0	1	1	8	7	13
CALIDAD	4	2	2	12	16	25
ACCESIBILIDAD	5	2	1	10	15	23
PRECIO	3	2	2	12	12	21
Total	6	3	3	27	31	53

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 62. Razones de uso medios tradicionales vs. Presencia de la empresa**



Fuente: Investigación de mercados



### Interpretación

De la comparación de las variables RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES con PRESENCIA DE LA EMPRESA pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Local:** En las empresas de presencia local el 9.43% usa los medios tradicionales por incrementar las ventas, el 7.55% por satisfacción del cliente y calidad, el 5.66% por el alcance y el nivel de recordación.
- **Provincial:** En las empresas de presencia provincial el 7.32% usa los medios tradicionales por incrementar las ventas, alcance y el nivel de recordación, mientras que el 4.88% por fidelizar la marca, la efectividad y la satisfacción del cliente.
- **Regional:** En las empresas de presencia regional el 6.52% usa los medios tradicionales por aumentar la participación de mercado, fidelizar la marca, alcance, la efectividad.
- **Nacional:** En las empresas de presencia Nacional el 8.13% usa los medios tradicionales por incrementar las ventas, el 7.32% por fidelizar la marca, el 6.91% por aumentar la participación de mercado.
- **Internacional:** En las empresas de presencia internacional usan los medios tradicionales por fidelizar la marca el 9.22%, el 8,29% por aumentar la participación de mercado, el 7.17% por incrementar las ventas.

**CRUCE 5****Razones de uso medios tradicionales vs. Actividad Económica de la empresa**

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso de los medios tradicionales y actividad económica de la empresa.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso de los medios tradicionales y actividad económica de la empresa.

$GS$ : 0,012 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso de los medios tradicionales y actividad económica de la empresa.

**Tabla 46. Razones de uso medios tradicionales vs. Actividad Económica de la empresa**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

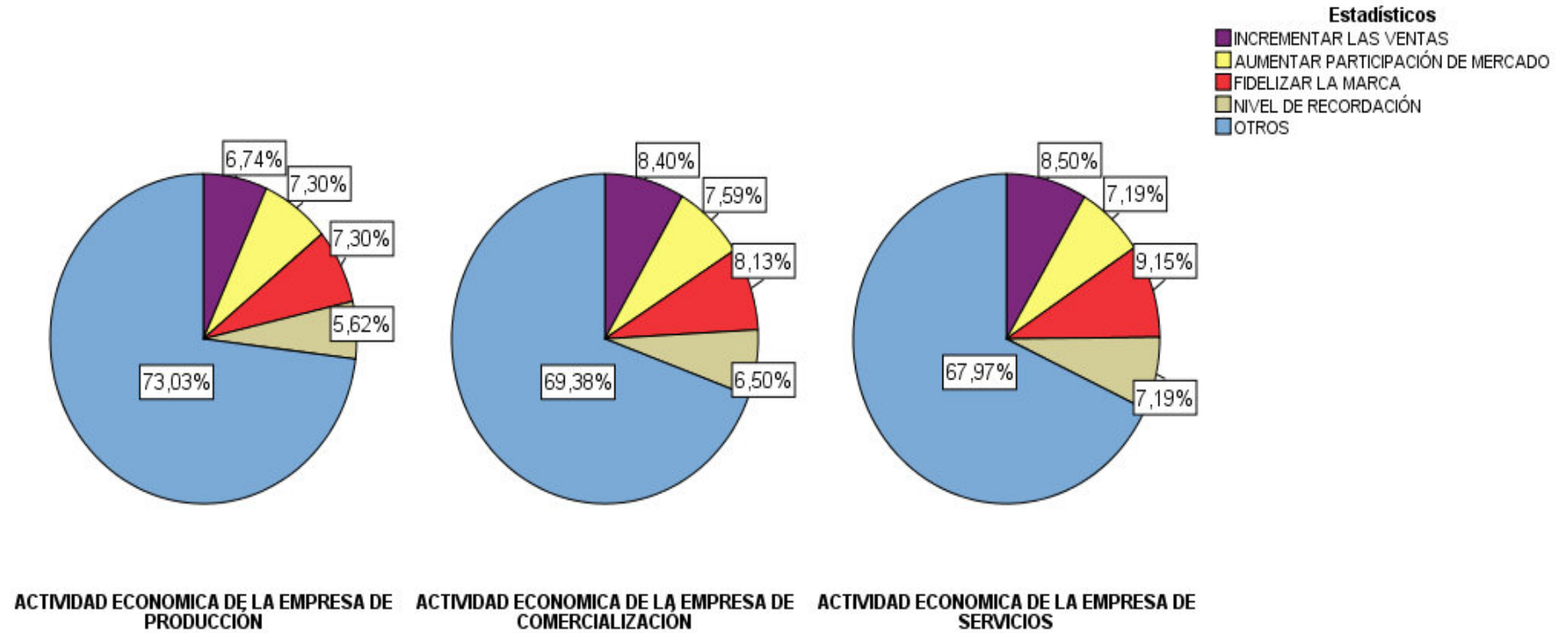
<b>\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA</b>				
<b>tabulación cruzada</b>				
	ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>			
	DE PRODUCCIÓN	DE COMERCIALIZACIÓN	DE SERVICIOS	Total
TENDENCIA	6	11	6	16
INNOVACIÓN	7	13	8	18
LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	10	16	3	18
INCREMENTAR LAS VENTAS	12	31	13	36
AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	13	28	11	34
FIDELIZAR LA MARCA	13	30	14	38
ALCANCE	10	17	5	20
RAPIDEZ	7	12	3	13
EFFECTIVIDAD	9	19	10	24
INTERACTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	6	11	4	15
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	5	9	0	9
INCREMENTO DEL ROI	10	17	8	20
PRODUCTIVIDAD	7	17	6	21
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	9	18	9	24
NIVEL DE RECORDACIÓN	10	24	11	29
GENERAR IMPRESIONES	4	12	7	16
RETENER CLIENTES	9	18	10	24
RENTABILIDAD	6	11	4	13
CALIDAD	9	19	8	25
ACCESIBILIDAD	7	19	7	23
PRECIO	9	17	6	21
Total	18	40	22	53

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 63. Razones de uso medios tradicionales vs. Actividad Económica de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA con las RAZONES DE USO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas de Producción:** Las razones por las que las empresas de producción realizan sus campañas de marketing en medios tradicionales es, el 7.30% por aumentar la participación de mercados, el 7.30% por fidelizar la marca, el 6.74% por incrementar las ventas y el 5.62% por lograr que el nivel de recordación en el consumidor sea mayor.
  
- **Empresas de Comercialización:** En estas empresas las razones por las que usan los medios tradicionales en sus campañas es el 8.40% por incrementar las ventas, el 8.13% por fidelizar la marca, el 7.59% por aumentar la participación de mercados y el 6.50% por que el nivel de recordación del consumidor hacia la marca o los productos/servicios sea mayor.
  
- **Empresas de Servicios:** En dichas empresas las razones de uso de los medios tradicionales es el 9.15% por fidelizar la marca, el 8.50% por incrementar las ventas, el 7.19% por aumentar la participación de mercado y el 7.19% por generar un mayor nivel de recordación de su marca o sus productos/ servicios.

Siendo así las razones principales de uso de los medios tradicionales en las empresas según la actividad económica las siguientes: INCREMENTAR LAS VENTAS, AUMENTAR A PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FIDELIZAR LA MARCA y NIVEL DE RECORDACIÓN.

### CRUCE 6

#### Razones de uso medios digitales vs. Actividad económica de la empresa

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso de los medios digitales y actividad económica de la empresa.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso de los medios digitales y actividad económica de la empresa.

$GS$ : 0,050 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso de los medios digitales y actividad económica de la empresa.

**Tabla 47. Razones de uso medios digitales vs. Actividad económica de la empresa**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA	49	92,5%	4	7,5%	53	100,0%

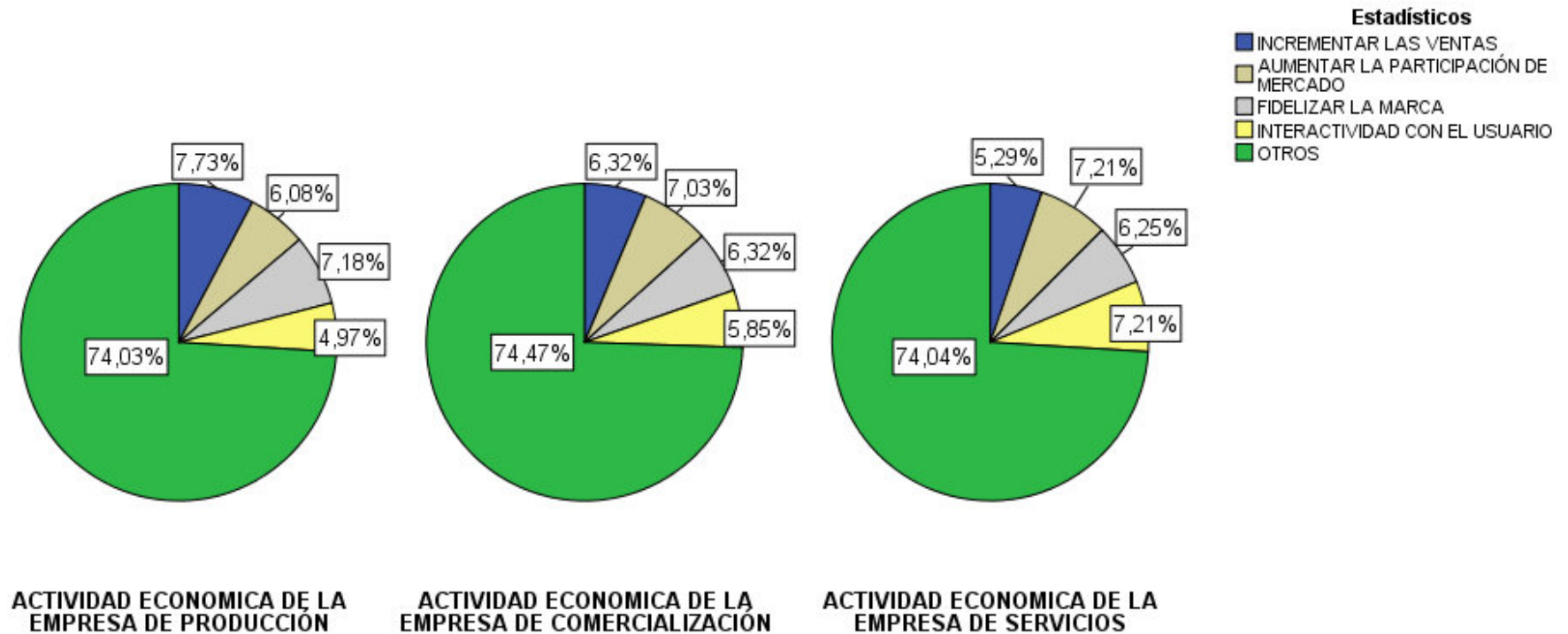
\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA tabulación cruzada					
		ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>			
		DE PRODUCCIÓN	DE COMERCIALIZACIÓN	DE SERVICIOS	Total
RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>	TENDENCIA	10	20	10	25
	INNOVACIÓN	10	25	13	30
	LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	9	23	10	28
	INCREMENTAR LAS VENTAS	14	27	11	30
	AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	11	30	15	37
	FIDELIZAR LA MARCA	13	27	13	34
	ALCANCE	6	14	7	18
	RAPIDEZ	10	21	12	28
	EFFECTIVIDAD	10	21	8	25
	INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	9	25	15	33
	PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	6	17	10	21
	INCREMENTO DEL ROI	6	16	8	20
	PRODUCTIVIDAD	6	12	6	16
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	9	20	9	24
	NIVEL DE RECORDACIÓN	9	20	9	24
	GENERAR IMPRESIONES	10	20	9	23
	RETENER CLIENTES	7	19	5	21
	RENTABILIDAD	5	14	9	19
	CALIDAD	5	17	9	21
	ACCESIBILIDAD	8	20	11	25
PRECIO	8	19	9	23	
	Total	15	37	22	49

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 64. Razones de uso medios digitales vs. Actividad económica de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercados



## Interpretación

De la comparación de las variables ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA con las RAZONES DE USO DE LOS MEDIOS DIGITALES pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas de Producción:** Las razones por las que las empresas de producción realizan sus campañas de marketing en medios digitales es, el 7.73% por incrementar las ventas, el 7.18% por fidelizar la marca, el 6.74% por aumentar la participación de mercados y el 4.97% por tener mayor interactividad con el cliente o consumidor.
  
- **Empresas de Comercialización:** En estas empresas las razones por las que usan los medios digitales en sus campañas de marketing es el 7.03% aumentar la participación de mercado, el 6.32% por incrementar las ventas, el 6.32% por fidelizar la marca y el 5.85% para tener mayor interactividad con el cliente o consumidor.
  
- **Empresas de Servicios:** En dichas empresas las razones de uso de los medios digitales es el 7.21% por aumentar la participación de mercado, el 7.21% por tener mayor interactividad con el cliente, el 6.25% por fidelizar la marca y el 5.29% por incrementar las ventas.

Siendo así las razones principales de uso de los medios digitales de las empresas según la actividad económica las siguientes: INCREMENTAR LAS VENTAS, AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FIDELIZAR LA MARCA e INTERACTUAR CON EL CLIENTE O CONSUMIDOR.

### CRUCE 7

#### Razones de uso medios móviles vs. Actividad económica de la empresa

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso de los medios móviles y actividad económica de la empresa.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso de los medios móviles y actividad económica de la empresa.

$GS$ : 0,033 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso de los medios móviles y actividad económica de la empresa.

**Tabla 48. Razones de uso medios móviles vs. Actividad económica de la empresa**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS _MOVILES*\$ACTIVIDAD_E CONOMICA_EMPRESA	36	67,9%	17	32,1%	53	100,0%

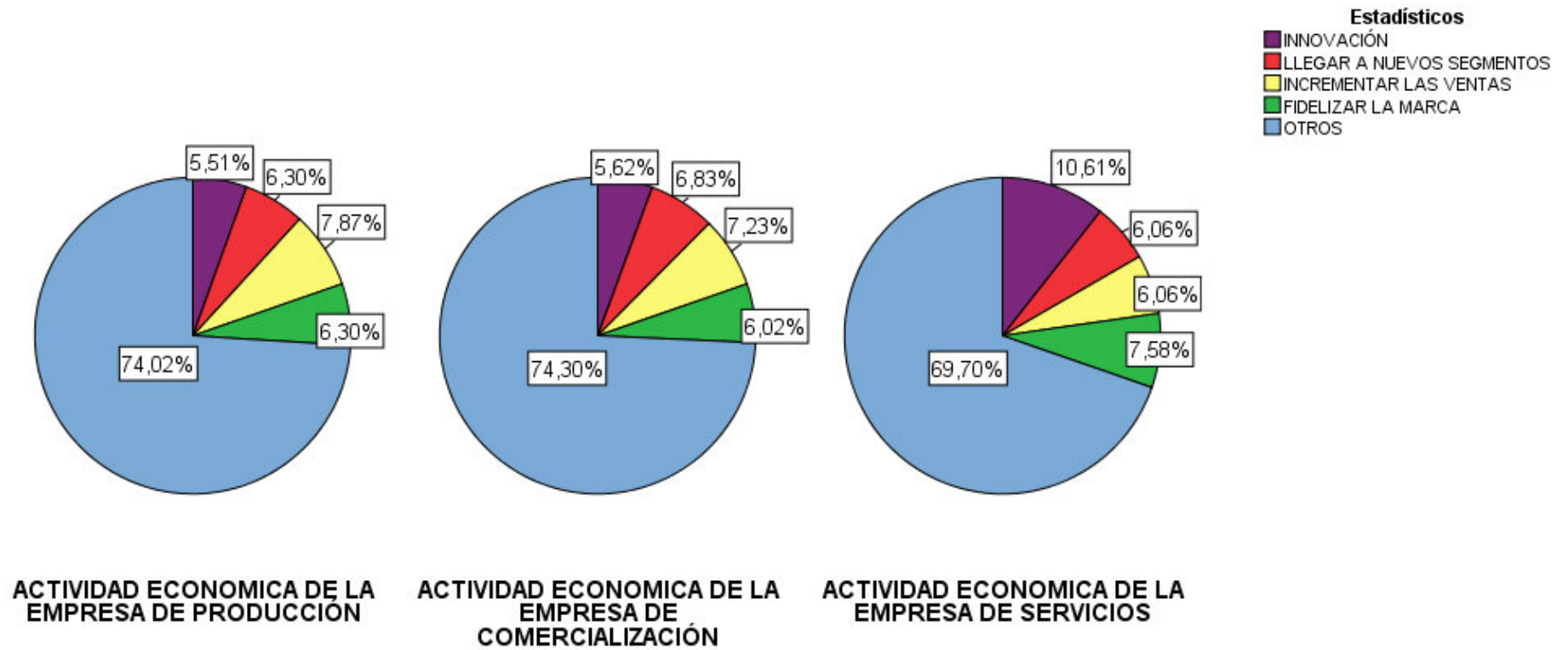
<b>\$RAZONES_USO_MEDIOS_MOVILES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA tabulación</b>				
<b>cruzada</b>				
	ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>			
	DE PRODUCCIÓN	DE COMERCIALIZACIÓN	DE SERVICIOS	Total
TENDENCIA	6	13	4	14
INNOVACIÓN	7	14	7	17
LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	8	17	4	19
INCREMENTAR LAS VENTAS	10	18	4	18
AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	7	15	3	15
FIDELIZAR LA MARCA	8	15	5	17
ALCANCE	4	8	2	9
RAPIDEZ	8	14	3	15
EFFECTIVIDAD	6	10	2	11
INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	8	14	4	16
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	4	8	1	9
INCREMENTO DEL ROI	4	9	2	9
PRODUCTIVIDAD	5	10	0	10
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	8	14	4	16
NIVEL DE RECORDACIÓN	5	11	2	11
GENERAR IMPRESIONES	6	12	4	13
RETENER CLIENTES	4	10	5	12
RENTABILIDAD	5	10	0	10
CALIDAD	3	9	2	10
ACCESIBILIDAD	6	11	5	14
PRECIO	5	7	3	9
Total	13	32	12	36

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 65. Razones de uso medios móviles vs. Actividad económica de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercados

## Interpretación

De la comparación de las variables ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA con las RAZONES DE USO DE LOS MEDIOS MÓVILES pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas de Producción:** Las razones por las que las empresas de producción realizan sus campañas de marketing en medios móviles es, el 7.87% por incrementar las ventas, el 6.30% por llegar a nuevos segmentos, el 6.30% por fidelizar la marca y el 5.51% por innovación.

- **Empresas de Comercialización:** En estas empresas las razones por las que usan los medios móviles en sus campañas de marketing es el 7.23% incrementar las ventas, el 6.83% por llegar a nuevos segmentos de mercado, el 6.02% por fidelizar la marca y el 5.62% por innovación.

- **Empresas de Servicios:** En dichas empresas las razones de uso de los medios móviles es el 10.61% por innovación, el 7.58% por fidelizar la marca, el 6.06% por llegar a nuevos segmentos y el 6.06% por incrementar las ventas.

Siendo así las razones principales de uso de los medios móviles de las empresas según la actividad económica las siguientes: INNOVACIÓN, LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS, INCREMENTAR LAS VENTAS y FIDELIZAR LA MARCA.

## CRUCE 8

### Medios digitales redes sociales vs. Actividad económica de la empresa

$H_0$  : No hay relación entre las variables, medios digitales redes sociales y actividad económica de la empresa.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, medios digitales redes sociales y actividad económica de la empresa.

$GS$ : 0,037 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables medios digitales redes sociales y actividad económica de la empresa.

**Tabla 49. Medios digitales redes sociales vs. Actividad económica de la empresa**

RESUMEN DE CASO						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA	43	81,1%	10	18,9%	53	100,0%

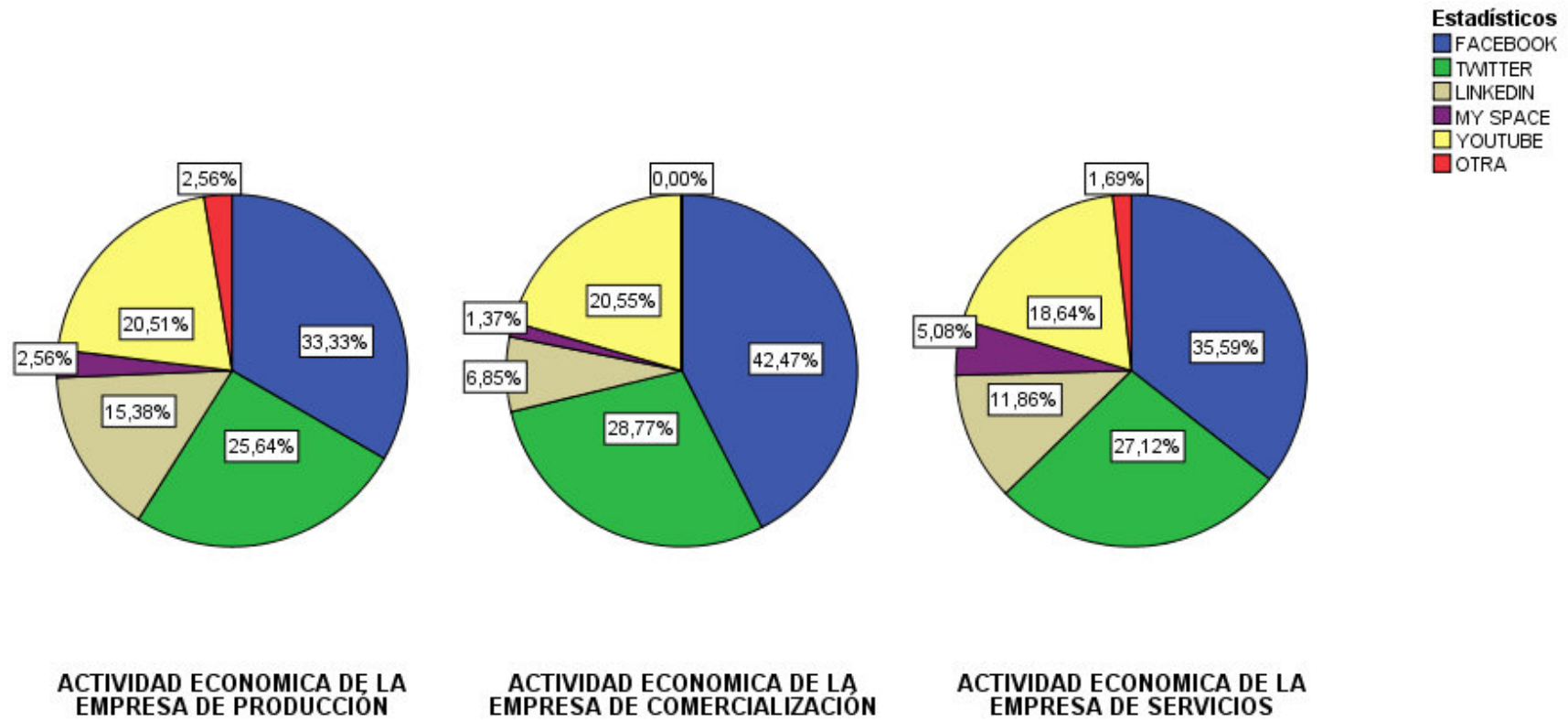
\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*\$ACTIVIDAD_ECONOMICA_EMPRESA					
tabulación cruzada					
		ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>			Total
		DE PRODUCCIÓN	DE COMERCIALIZACIÓN	DE SERVICIOS	
MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES <sup>a</sup>	FACEBOOK	13	31	21	42
	TWITTER	10	21	16	29
	LINKEDIN	6	5	7	10
	MYSFACE	1	1	3	3
	YOUTUBE	8	15	11	20
	OTRA	1	0	1	1
Total		14	32	21	43

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 66. Medios digitales redes sociales vs. Actividad económica de la empresa**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA con los MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas de Producción:** La preferencia por las redes sociales en estas empresas al realizar sus campañas de marketing se percibe de la siguiente manera el 33.33% prefieren Facebook, el 25.64% Twitter, el 20.51% YouTube, el 15.38% de LinkedIn, el 2.56% MySpace y el 2.56% prefieren usar otra red.

- **Empresas de Comercialización:** La preferencia por las redes sociales en estas empresas al realizar sus campañas de marketing se percibe de la siguiente manera el 42.47% prefieren Facebook, el 28.77% Twitter, el 20.55% Youtube, el 6.85% LinkedIn y el 1.37% MySpace.

- **Empresas de Servicios:** La preferencia por las redes sociales en estas empresas al realizar sus campañas de marketing se percibe de la siguiente manera un 35.59% prefieren Facebook, el 27.12% Twitter, el 18.64% Youtube, el 11.86% LinkedIn, el 5.08% MySpace y el 1.69% preferirían otra red.

Siendo así las redes sociales preferidas para las campañas en las empresas según la actividad económica las siguientes: FACEBOOK, TWITTER y YOUTUBE.



**CRUCE 9****Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Actividad específica de la empresa**

$H_0$  : No hay relación entre las variables, actividad específica de la empresa y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, actividad específica de la empresa y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**GS:** 0,001 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables actividad específica de la empresa y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**Tabla 50. Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Actividad específica de la empresa**

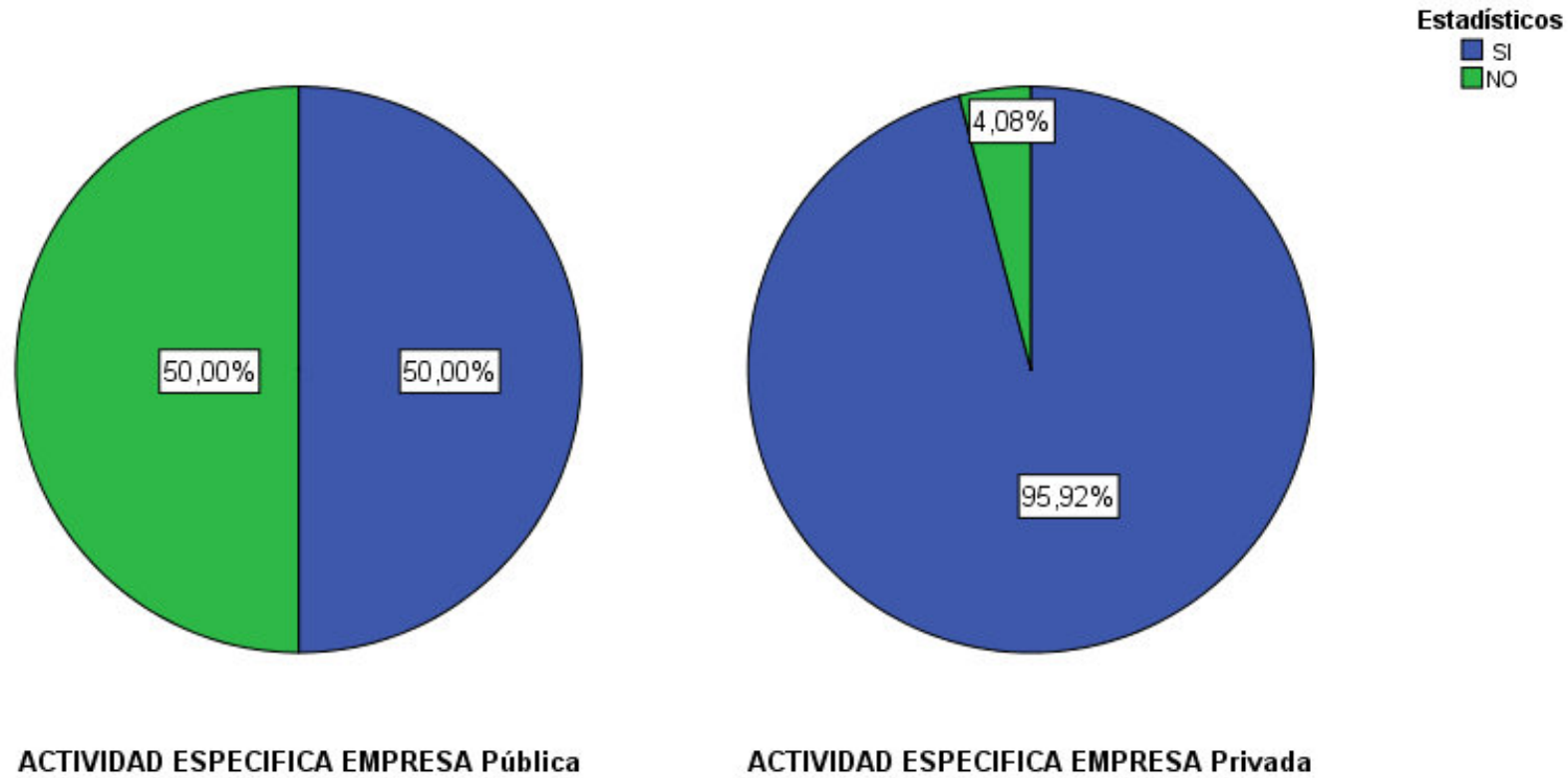
RESUMEN DE CASO						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV*ACT_ESP_EMPRESA	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV*ACT_ESP_EMPRESA tabulación cruzada				
		ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA		Total
		Pública	Privada	
APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL	Si	2	47	49
	No	2	2	4
Total		4	49	53

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

Gráfico 67. Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Actividad específica de la empresa



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables APLICA CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL y MÓVIL con la ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas Públicas:** Del total de empresas públicas encuestadas el 50% aplican campañas de marketing digital y móvil; el 50% no aplica.
  
- **Empresas Privadas:** El 95.92% de estas empresas aplican campañas de marketing digital y móvil, mientras que solo el 4.08% de estas empresas no aplican este tipo de campañas.

### CRUCE 10

#### Razones de uso medios digitales vs. Actividad específica de la empresa

$H_0$  : No hay relación entre las variables, actividad específica de la empresa y las razones de uso de los medios digitales.

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, actividad específica de la empresa y las razones de uso de los medios digitales.

**GS:** 0,026 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables actividad específica de la empresa y las razones de uso de los medios digitales.

**Tabla 51. Razones de uso medios digitales vs. Actividad específica de la empresa**

RESUMEN DE CASO						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES*ACT_ESP_EMP RESA	49	92,5%	4	7,5%	53	100,0%

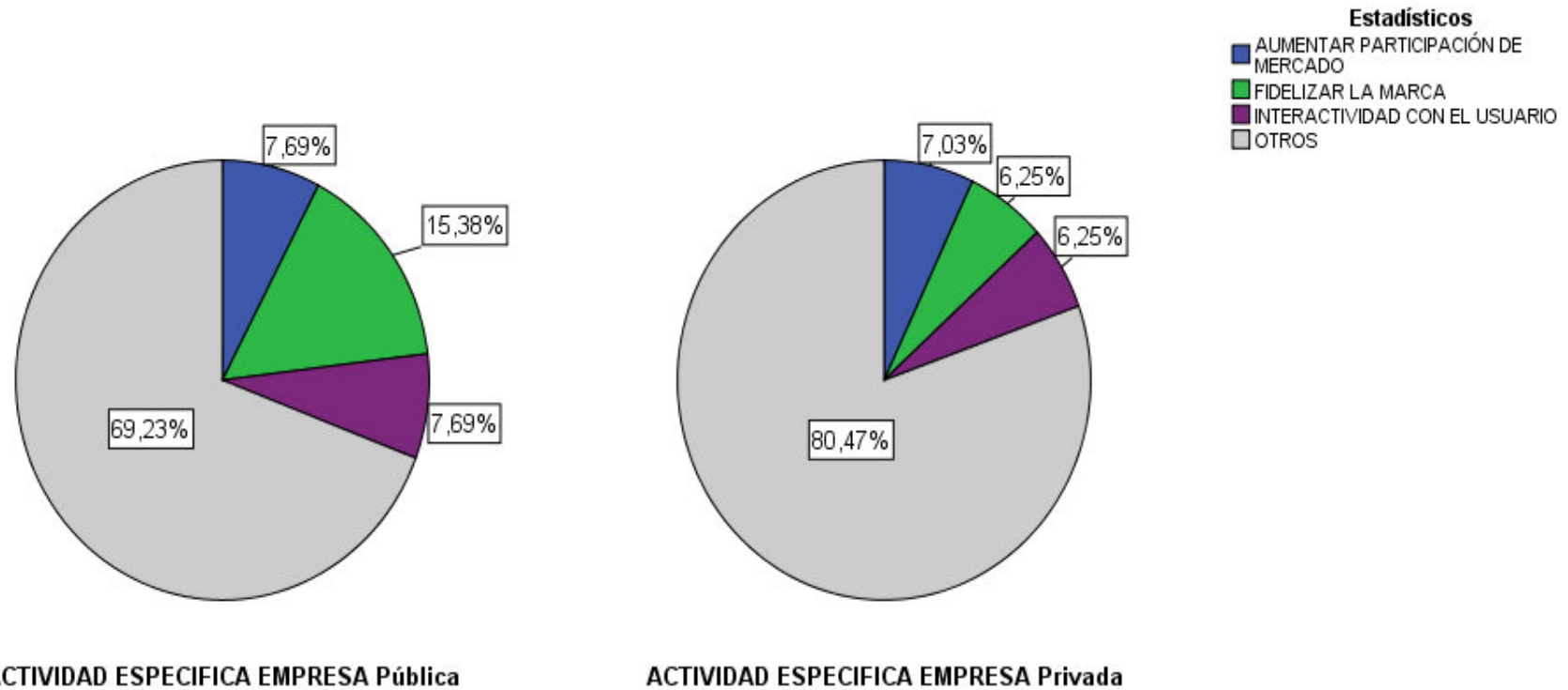
\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES*ACT_ESP_EMPRESA tabulación cruzada			
	ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA		
	Pública	Privada	Total
	TENDENCIA	0	25
INNOVACIÓN	1	29	30
LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	0	28	28
INCREMENTAR LAS VENTAS	2	28	30
AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	1	36	37
FIDELIZAR LA MARCA	2	32	34
ALCANCE	0	18	18
RAPIDEZ	1	27	28
EFFECTIVIDAD	1	24	25
INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	1	32	33
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	0	21	21
INCREMENTO DEL ROI	1	19	20
PRODUCTIVIDAD	1	15	16
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0	24	24
NIVEL DE RECORDACIÓN	0	24	24
GENERAR IMPRESIONES	1	22	23
RETENER CLIENTES	0	21	21
RENTABILIDAD	0	19	19
CALIDAD	0	21	21
ACCESIBILIDAD	1	24	25
PRECIO	0	23	23
Total	3	46	49

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 68. Razones de uso medios digitales vs. Actividad específica de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES con la ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas Públicas:** Las principales razones por las que las empresas públicas usan medios digitales en sus campañas de marketing es el 15.38% por fidelizar la marca, el 7.69% por aumentar la participación de mercados y el 7.69% por lograr interacción con el cliente o consumidor.

- **Empresas Privadas:** Las principales razones por las que las empresas privadas usan medios digitales en sus campañas de marketing es el 7.03% por aumentar la participación de mercados, el 6.25% por fidelizar la marca y el 6.25% por interactuar con el cliente o consumidor.

### CRUCE 11

#### Medios móviles vs. Actividad específica de la empresa

**$H_0$**  : No hay relación entre las variables, actividad específica de la empresa y los medios móviles.

**$H_1$**  : Si hay relación entre las variables, actividad específica de la empresa y los medios móviles.

**GS:** 0,027 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables actividad específica de la empresa y los medios móviles.

**Tabla 52. Medios móviles vs. Actividad específica de la empresa**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_MOVILES*ACT_ESP_EMPRESA	34	64,2%	19	35,8%	53	100,0%

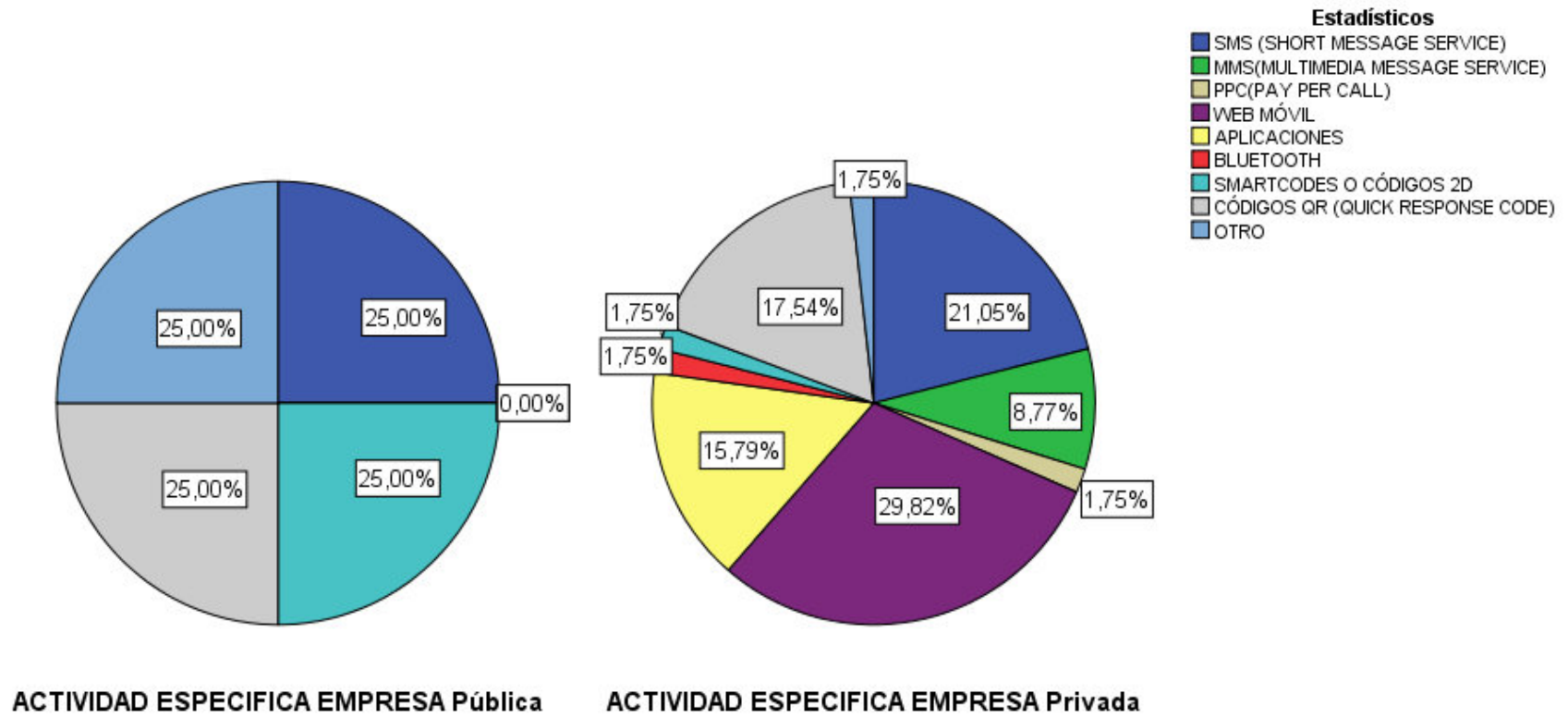
\$MEDIOS_MOVILES*ACT_ESP_EMPRESA tabulación cruzada				
		ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA		Total
		Pública	Privada	
		MEDIOS MÓVILES <sup>a</sup>	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	1
MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	0		5	5
PPC(PAY PER CALL)	0		1	1
WEB MÓVIL	0		17	17
APLICACIONES	0		9	9
BLUETOOTH	0		1	1
SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	1		1	2
CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	1		10	11
OTRO	1		1	2
Total	2		32	34

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 69. Medios móviles vs. Actividad específica de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercados



### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS MÓVILES con la ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA pudimos obtener los siguientes resultados:

- **Empresas Públicas:** En las empresas públicas los medios móviles que son tomados en cuenta al momento de realizar una campaña de marketing son el 25% Smartcodes o códigos 2D, el 25% Códigos QR, el 25% SMS o mensajes cortos y el 25% prefieren otro medio.
- **Empresas Privadas:** En las empresas privadas prefieren tomar en cuenta en sus campañas el 29.82% web móvil, el 21.05% SMS o mensajes cortos, el 17.54% Códigos QR, el 15.79% usan aplicaciones, el 8.77% MMS o mensajes multimedia, el 1.75% usan códigos 2D, el 1.75% bluetooth, el 1.75% PPC (Pay per call) y el 1.75%.

### CRUCE 12

#### Medios tradicionales ATL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**$H_0$**  : No hay relación entre las variables, medios tradicionales ATL y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**$H_1$**  : Si hay relación entre las variables, medios tradicionales ATL y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**GS:** 0,002 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables medios tradicionales ATL y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**Tabla 53. Medios tradicionales ATL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?**

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL*APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV	50	94,3%	3	5,7%	53	100,0%

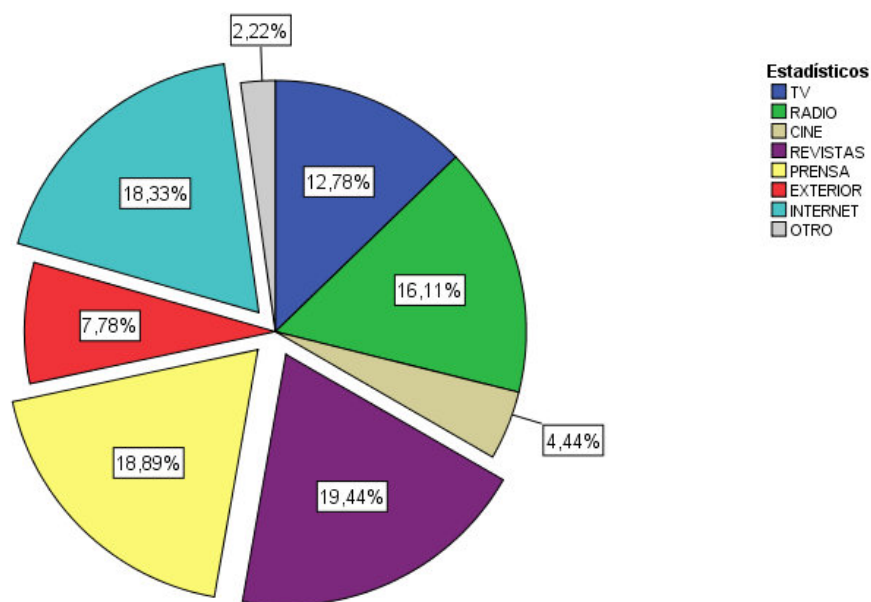
\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL*APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV tabulación cruzada				
		APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL		Total
		Si	No	
MEDIOS TRADICIONALES ATL <sup>a</sup>	TV	23	1	24
	RADIO	29	1	30
	CINE	8	0	8
	REVISTAS	35	1	36
	PRENSA	34	2	36
	EXTERIOR	14	1	15
	INTERNET	33	0	33
	OTRO	4	2	6
Total		46	4	50

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 70. Medios tradicionales ATL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES ATL con la variable APLICA CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL Y MÓVIL pudimos obtener los siguientes resultados:

Del porcentaje de empresas que si aplican marketing digital y móvil el 19.44% realizan sus campañas en revistas, el 18.89% en prensa, el 18.33% en Internet, el 16.11% en radio, el 12.78% en TV, el 7.78% en publicidad exterior, el 4.44% en Cine y el 2.2% prefieren hacerlo en otro medio tradicional.

Siendo así los de mayor preferencia: REVISTAS, PRENSA, INTERNET y RADIO.

**CRUCE 13****Medios tradicionales BTL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?**

$H_0$  : No hay relación entre las variables, medios tradicionales BTL y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, medios tradicionales BTL y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

$GS$ : 0,000 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables medios tradicionales BTL y ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?

**Tabla 54. Medios tradicionales BTL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?**

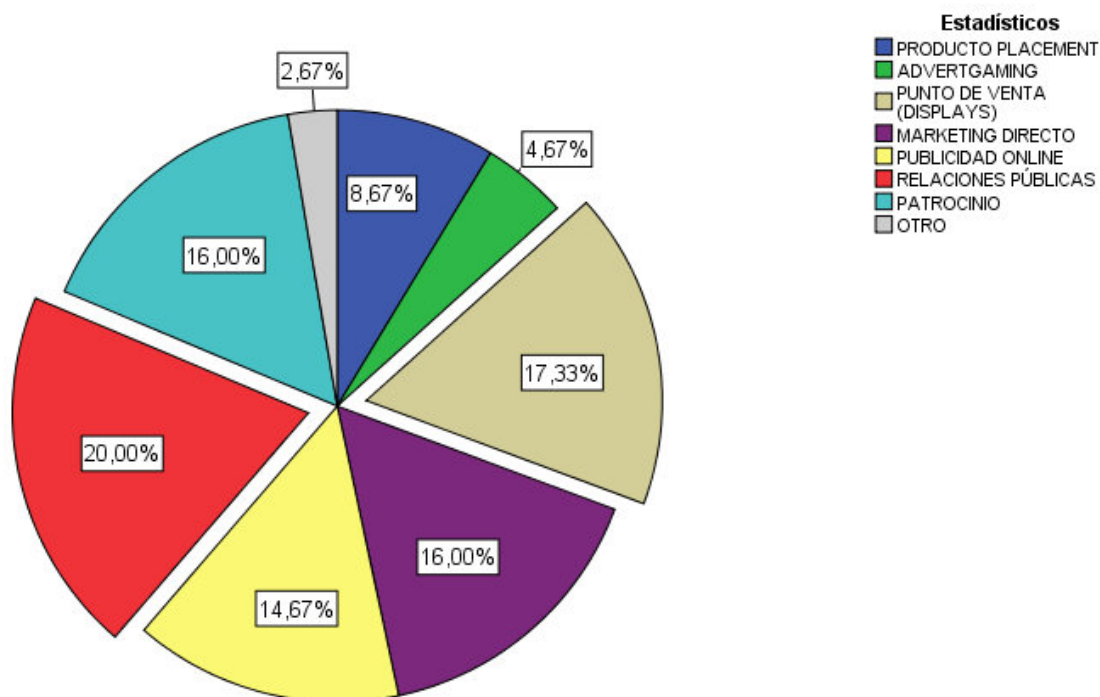
	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL*APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV	48	90,6%	5	9,4%	53	100,0%

\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL*APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV tabulación cruzada			
		APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL	
		Si	No
MEDIOS TRADICIONALES BTL <sup>a</sup>	PRODUCTO PLACEMENT	13	0
	ADVERTGAMING	7	0
	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	26	1
	MARKETING DIRECTO	24	1
	PUBLICIDAD ONLINE	22	0
	RELACIONES PÚBLICAS	30	1
	PATROCINIO	24	0
	OTRO	4	3
Total		44	4

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 71. Medios tradicionales BTL vs. ¿Aplica campañas de marketing digital y móvil?**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES BTL con la variable APLICA CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL Y MÓVIL pudimos obtener los siguientes resultados:

Del porcentaje de empresas que si aplican marketing digital y móvil el 20% usan relaciones públicas, el 17.33% aplica sus campañas en el punto de venta (displays), el 16% usan marketing directo, el 16% patrocinio, el 14.67% publicidad online, el 8.67% usan Product placement, el 4.67% usan Advertgaming y el 2.67% prefieren otro medio btl. Siendo así los medios BTL de mayor preferencia: RELACIONES PÚBLICAS, PUNTO DE VENTA, MARKETING DIRECTO, PATROCINIO y PUBLICIDAD ONLINE.

### CRUCE 14

#### Razones de uso medios digitales vs. Razones de uso medios tradicionales

**$H_0$**  : No hay relación entre las variables, razones de uso medios tradicionales y razones de uso medios digitales

**$H_1$**  : Si hay relación entre las variables, razones de uso medios tradicionales y razones de uso medios digitales

**GS:** 0,000 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso medios tradicionales y razones de uso medios digitales



INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	1 1 1 2 2 2 1 8 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 3 0 2 1 3 1 7 6 8 6 0 8 5 8 6 1 1 6 2 8 9 6 3
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	7 9 8 1 1 1 1 6 1 6 5 1 1 1 1 9 1 8 1 1 1 2 7 6 7 0 0 3 1 1 3 2 8 4 3 2 1
INCREMENTO DEL ROI	5 8 6 1 1 1 7 3 1 3 4 1 9 8 1 9 1 5 1 8 6 2 4 3 6 0 2 0 2 0 0
PRODUCTIVIDAD	2 7 5 1 1 6 5 5 4 3 9 9 9 6 6 1 7 8 8 8 1 0 9 1 5 4 3 9 9 9 6 6 0 7 8 8 8 6
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	8 1 9 1 1 2 9 8 1 8 7 1 1 1 1 1 1 8 1 1 1 2 1 6 8 1 9 8 4 8 7 3 3 1 2 0 4 7 4 1 4
NIVEL DE RECORDACIÓN	9 1 1 1 1 1 1 7 1 8 8 1 1 1 1 1 8 8 1 1 1 2 1 0 7 6 9 2 0 3 3 2 7 4 5 3 4 4
GENERAR IMPRESIONES	8 1 9 1 1 2 1 7 1 6 5 1 1 1 1 1 1 7 1 1 1 2 1 7 7 1 0 1 2 1 1 1 0 3 5 1 1 3
RETENER CLIENTES	7 8 9 1 1 1 1 6 1 7 7 1 1 1 9 1 1 8 1 1 1 2 7 4 7 2 1 7 7 0 1 9 3 1 5 4 2 1
RENTABILIDAD	5 9 5 1 1 1 7 4 9 4 3 1 1 1 8 8 1 5 9 9 8 1 3 2 4 7 4 9 4 3 1 0 1 8 8 1 9 9 8 9
CALIDAD	7 9 7 1 1 1 9 5 9 5 4 1 1 1 1 1 6 1 1 1 2 3 3 6 9 5 9 5 4 0 1 8 2 9 2 6 3 1 8 1
ACCESIBILIDAD	6 8 1 1 1 1 1 5 1 7 6 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 0 8 5 8 1 1 7 6 3 4 3 5 8 2 0 4 6 3 5
PRECIO	6 1 7 1 1 1 9 7 1 7 6 1 1 1 1 7 1 8 1 1 1 2 0 6 5 9 9 7 3 7 6 2 2 2 2 7 1 8 3 2 2 3
Total	1 1 1 3 3 3 1 1 2 1 9 2 2 2 2 1 2 1 2 2 2 4 4 7 7 3 2 5 8 1 3 3 0 0 2 6 6 3 3 3 2 1 9

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados

### CRUCE 15

#### Razones de uso medios móviles vs. Razones de uso medios tradicionales

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso medios tradicionales y razones de uso medios móviles



$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso medios tradicionales y razones de uso medios móviles

$G_S$ : 0,038 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso medios tradicionales y razones de uso medios móviles

**Tabla 56. Razones de uso medios móviles vs. Razones de uso medios tradicionales**

	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_MOVILES*\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES	36	67,9%	17	32,1%	53	100,0%

\$RAZONES_USO_MEDIOS_MOVILES*\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES tabulación cruzada		RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES <sup>a</sup>																				
		TENDENCIA	INNOVACIÓN	LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	INCREMENTAR LAS VENTAS	AUMENTAR PARTICIPACIÓN	FIDELIZAR LA MARCA	ALCANCE	RAPIDEZ	EFFECTIVIDAD	INTERACTIVIDAD CON CLIENTE	PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	INCREMENTAR ROI	PRODUCTIVIDAD	SSATISFACCIÓN CLIENTE	NIVEL DE RECORDACIÓN	GENERAR IMPRESIONES	RETENER CLIENTES	RENTABILIDAD	CALIDAD	ACCESIBILIDAD	PRECIO
RAZONES DE USO MEDIOS MOVILES <sup>a</sup>	TENDENCIA	2	5	4	1	1	1	7	4	5	4	5	6	6	6	9	6	5	4	8	1	6
	INNOVACIÓN	6	5	5	1	1	1	7	5	9	7	5	1	8	8	8	8	8	6	1	8	8
	LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	6	7	6	1	1	1	9	6	9	6	6	9	8	9	1	9	1	5	1	8	8
	INCREMENTAR LAS VENTAS	5	6	6	1	1	1	6	4	7	5	7	1	7	7	8	5	1	4	8	6	9
	AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	5	6	5	1	1	1	5	5	9	5	4	8	8	8	8	8	4	8	4	8	7

FIDELIZAR LA MARCA	7	7	6	1	1	1	9	4	9	6	5	1	7	1	1	1	9	3	9	7	8
				3	3	4						0	0	0							
ALCANCE	4	4	2	7	5	8	4	2	6	3	5	5	2	4	6	4	5	1	5	3	4
RAPIDEZ	5	5	5	9	9	1	7	5	9	6	5	7	7	6	7	5	7	4	7	6	6
						1															
						1															
EFFECTIVIDAD	4	5	5	8	9	7	5	4	8	4	4	8	5	5	6	4	7	3	6	5	6
INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	5	5	5	1	1	1	8	4	1	6	7	8	6	5	9	6	9	4	9	8	7
				1	0	4			1												
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	5	4	5	7	8	9	6	3	8	5	3	7	4	5	6	5	7	2	6	6	6
INCREMENTO DEL ROI	3	5	3	6	7	8	3	4	5	3	3	8	5	5	5	4	5	2	5	3	2
PRODUCTIVIDAD	3	4	4	8	9	9	5	5	6	5	5	7	6	7	6	4	5	4	6	6	6
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5	6	5	1	1	1	7	6	1	9	6	9	9	1	8	6	8	5	9	8	9
				2	2	3			0					0							
NIVEL DE RECORDACIÓN	5	5	5	7	8	1	6	5	9	4	5	7	5	6	8	5	8	2	5	6	5
						0															
GENERAR IMPRESIONES	6	6	5	1	9	1	7	5	1	4	6	9	4	4	8	8	8	4	8	7	5
				0		2			0												
RETENER CLIENTES	6	5	5	9	9	1	6	3	7	4	3	7	8	7	6	5	8	3	7	6	6
						0															
RENTABILIDAD	4	5	3	7	8	9	4	5	6	4	6	5	4	4	6	4	6	3	5	4	6
CALIDAD	4	5	5	6	8	9	7	5	7	5	3	5	7	4	6	6	5	4	8	6	4
ACCESIBILIDAD	6	6	5	1	9	1	6	3	9	6	6	9	7	6	7	7	8	3	8	8	6
				0		1															
PRECIO	4	4	2	7	7	8	3	4	6	4	4	5	5	4	4	3	6	3	4	4	6
Total	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
	0	2	3	6	6	7	3	0	8	1	9	6	5	7	0	4	8	9	7	7	8

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados

## CRUCE 16

### Razones de uso medios móviles vs. Razones de uso medios digitales

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso medios digitales y razones de uso medios móviles

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso medios digitales y razones de uso medios móviles

$GS$ : 0,000 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre las variables razones de uso medios digitales y razones de uso medios móviles

**Tabla 57. Razones de uso medios móviles vs. Razones de uso medios digitales**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_MOVILES*\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES	36	67,9%	17	32,1%	53	100,0%

\$RAZONES_USO_MEDIOS_MOVILES*\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES tabulación cruzada	
	RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>
	TENDENCIA INNOVACIÓN LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS INCREMENTAR LAS VENTAS AUMENTAR PARTICIPACIÓN FIDELIZAR LA MARCA ALCANCE RAPIDEZ EFECTIVIDAD IINTERACTIVIDAD CON CLIENTE PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL INCREMENTAR ROI PRODUCTIVIDAD SSATISFACCIÓN CLIENTE NIVEL DE RECORDACIÓN GENERAR IMPRESIONES RETENER CLIENTES RENTABILIDAD CALIDAD ACCESIBILIDAD PRECIO
TENDENCIA	1 1 1 1 1 1 8 1 1 1 1 6 7 1 1 1 1 7 9 1 1 3 1 3 0 2 1 0 1 3 0 2 1 1 0 1 1 0 1 0
INNOVACIÓN	1 1 1 1 1 1 7 1 1 1 1 9 7 1 9 1 1 9 9 1 9 0 5 2 2 5 2 2 1 3 0 2 3 0 1
LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 9 1 1 1 1 1 1 1 1 2 5 5 3 6 5 1 4 3 3 0 0 4 1 5 0 0 2 0 0
INCREMENTAR LAS VENTAS	9 1 1 1 1 1 9 1 1 1 9 9 7 1 1 1 1 7 9 1 9 3 1 7 6 4 1 2 3 1 3 4 1 1
AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	8 1 1 1 1 1 6 1 9 1 8 7 6 1 8 8 7 8 8 9 7 1 1 2 5 3 1 0 0

FIDELIZAR LA MARCA	9	1	1	1	1	1	8	1	1	1	8	1	6	1	8	1	8	9	1	8	7	
			3	2	3	3	6		2	0	0		0		0		1			0		
ALCANCE	6	8	8	7	8	6	5	7	6	7	4	5	4	7	6	7	6	6	5	5	6	
RAPIDEZ	8	1	1	1	1	1	6	1	1	1	5	8	7	1	8	9	9	9	9	1	9	7
			3	0	2	3	1		3	1	1				0					0		
EFFECTIVIDAD	5	9	8	9	1	7	5	1	1	8	7	5	5	7	8	8	8	6	6	7	6	
					1				0	0												
INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	8	7	6	1	1	1	1	8	1	1	1	
	1	4	1	2	4	1		4	2	3				4	0	2	1		0	0	0	
PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	7	8	6	7	8	8	6	9	8	7	6	5	4	6	6	7	7	6	6	5	6	
INCREMENTO DEL ROI	3	7	7	6	8	8	5	5	5	5	5	8	5	7	5	6	3	5	5	5	5	
PRODUCTIVIDAD	6	7	7	8	9	9	4	7	7	7	7	6	6	7	6	4	5	6	5	7	6	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	8	6	6	1	8	8	8	8	7	1	9	
			2	1	1	5	3		2	0	1			2						0		
NIVEL DE RECORDACIÓN	7	9	7	1	1	9	9	1	1	9	5	6	5	8	9	9	8	6	7	7	8	
					0	0			0	0												
GENERAR IMPRESIONES	7	1	9	9	1	9	7	1	8	9	6	7	5	1	7	1	8	7	8	6	7	
			2			1			0						1		0					
RETENER CLIENTES	6	1	9	1	1	1	7	1	9	1	8	7	5	8	9	9	9	7	1	1	6	
			1		1	2	1		1		1									0	0	
RENTABILIDAD	5	6	6	8	9	8	4	7	6	7	5	5	5	7	7	4	6	5	6	5	6	
CALIDAD	6	8	8	6	1	9	4	9	7	9	7	5	4	8	6	6	8	5	1	6	5	
						0															0	
ACCESIBILIDAD	9	1	1	1	1	1	6	1	1	1	9	8	6	1	9	9	1	9	9	1	8	
			3	0	1	4	0		3	0	2			2		0				2		
PRECIO	4	6	3	7	9	8	3	6	5	6	5	4	4	7	5	3	5	4	5	5	7	
Total	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
	0	5	2	5	1	6	5	3	2	4	8	6	3	1	9	1	7	6	9	9	8	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

El cruce de variables número 14, 15 y 16 anteriormente fueron detallados con sus respectivas hipótesis en las que se demuestra que las variables razones de uso medios tradicionales, digitales y móviles tienen relación entre sí.

Por lo cual cada una de las tablas anteriores no posee interpretación ni gráficas dado que al tener estas variables relación nos permite realizar un análisis comparativo entre estas variables.

**A continuación se presenta el cuadro comparativo de las variables:** razones de uso medios tradicionales, medios digitales y móviles.

Tabla 58. Cuadro comparativo de las razones de uso de los medios tradicionales, digitales y móviles

### CUADRO COMPARATIVO DE LAS RAZONES DE USO DE LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN SUS CAMPAÑAS DE MARKETING

N°	RAZONES	MEDIOS TRADICIONALES (MT)	MEDIOS DIGITALES (MD)	MEDIOS MÓVILES (MM)	MÁXIMO	CONCLUSIÓN
1	TENDENCIA	3,50%	4,80%	5,10%	5,10%	<b>MM</b> Los medios móviles son los más usados en la actualidad por las empresas ya sea por tendencia de moda o por los beneficios generados.
2	<b>INNOVACIÓN</b>	3,90%	5,70%	6,20%	<b>6,20%</b>	<b>MM</b> Los medios de comunicación que nos permiten innovar son los medios móviles y parcialmente los digitales según la opinión de las empresas.
3	<b>LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS</b>	3,90%	5,30%	6,90%	<b>6,90%</b>	<b>MM</b> De acuerdo a la opinión de los expertos los medios móviles les permiten llegar a nuevos segmentos.
4	<b>INCREMENTAR VENTAS</b>	7,90%	5,70%	6,60%	<b>7,90%</b>	<b>MT</b> Al momento de incrementar las ventas los mejores medios de comunicación según las empresas son los medios tradicionales.
5	<b>AUMENTAR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	7,40%	7,00%	5,50%	<b>7,40%</b>	<b>MT</b> Para el aumento de participación de mercado las empresas indicaron que los medios tradicionales son los más adecuados, pero sin dejar de lado a los medios digitales que en la actualidad son considerados importantes al momento de participación.
6	<b>FIDELIZAR LA MARCA</b>	8,30%	6,50%	6,20%	<b>8,30%</b>	<b>MT</b> Al momento de fidelizar la marca los resultados indican que los medios tradicionales nos permiten lograr mejorar este indicador.
7	ALCANCE	4,40%	3,40%	3,30%	4,40%	<b>MT</b> En cuanto al alcance tanto los medios los medios tradicionales, digitales y móviles generan su propio efecto en el consumidor, sin hacer de menos que los medios tradicionales aún son los preferidos por las empresas.

8	<b>RAPIDEZ</b>	2,80%	5,30%	5,50%	<b>5,50%</b>	<b>MM</b>	En opinión de los expertos de las empresas los medios móviles son los más rápidos para hacer las campañas de marketing.
9	EFFECTIVIDAD	5,30%	4,80%	4,00%	5,30%	<b>MT</b>	De acuerdo a la opinión de los expertos los medios tradicionales son más efectivos al momento del desarrollo de la campaña de marketing.
10	<b>INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO</b>	3,30%	6,30%	5,80%	<b>6,30%</b>	<b>MD</b>	En base a los resultados obtenidos se pudo determinar que los medios digitales permiten mayor interactividad con el usuario al igual que los medios móviles que van de la mano con los digitales actualmente.
11	PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	2,00%	4,00%	3,35%	4,00%	<b>MD</b>	Si nos referimos a la permanencia y efecto viral que un medio de comunicación puede generar se pudo determinar que los medios digitales nos permiten lograr dicho beneficio.
12	INCREMENTAR EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)	4,40%	3,80%	3,30%	4,40%	<b>MT</b>	Las empresas buscan incrementar el ROI, y para este fin tanto medios tradicionales, digitales y móviles nos permiten tener mayor retorno de la inversión ya que es mínima la diferencia que existe entre la efectividad de cada uno de los medios.
13	PRODUCTIVIDAD	4,60%	3,00%	3,60%	4,60%	<b>MT</b>	De acuerdo a las empresas se obtuvo que los medios tradicionales son más productivos que los medios móviles y digitales.
14	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	5,30%	4,60%	5,85%	<b>5,85%</b>	<b>MM</b>	En cuanto a la satisfacción del cliente se trata, las empresas indicaron que los medios móviles son los que mejores resultados generan.
15	<b>NIVEL DE RECORDACIÓN</b>	6,30%	4,60%	4,00%	<b>6,30%</b>	<b>MT</b>	Los medios de comunicación que mejor nivel de recordación generan en el consumidor son los medios tradicionales.

16	GENERAR IMPRESIONES	3,50%	4,40%	4,70%	4,70%	<b>MM</b>	Si de generar impresiones en el consumidor se trata e impactarlo con el producto/ servicio los medios móviles son los más efectivos según las empresas.
17	RETENER CLIENTES	5,30%	4,00%	4,40%	5,30%	<b>MT</b>	En cuanto a retención de clientes, según la opinión de las empresas que han aplicado campañas de marketing de los diferentes tipos indican que los medios tradicionales son los que permiten retener mejor los clientes.
18	RENTABILIDAD	2,80%	3,60%	3,65%	3,65%	<b>MM</b>	Actualmente y según resultados mencionados por las empresas los medios móviles serían los que mayor rentabilidad aportaría a una empresa.
19	<b>CALIDAD</b>	5,50%	4,00%	3,65%	<b>5,50%</b>	<b>MT</b>	En cuanto a la calidad los medios tradicionales nos permiten obtener una mejor calidad en nuestra campaña seguido por los medios digitales.
20	ACCESIBILIDAD	5,00%	4,80%	5,10%	5,10%	<b>MM</b>	Los medios móviles permiten a una empresa mayor accesibilidad con el consumidor según datos obtenidos.
21	PRECIO	4,60%	4,40%	3,30%	4,60%	<b>MT</b>	Quizás el precio sea uno de los factores determinantes al momento de la toma de la decisión sobre en ¿en qué medio realizar las campañas de marketing? Se logró determinar que los medios de comunicaciones tradicionales y digitales son los que las empresas consideran con mejores precios, ya que adicional a esto los beneficios son más altos.
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>			

**\*Nota:** Los valores que están marcados de color rojo son las 10 razones principales que generan mayores beneficios.

**Fuente:** Investigación de mercados



## Interpretación

Al comparar las razones de uso de los medios tradicionales, digitales y móviles se pudo obtener porcentajes que nos permiten identificar para cada una de las posibles razones que se le planteó al encuestado sobre qué medio es más adecuado.

**Tabla 59. Resumen de las razones de uso de los medios digitales y cuales son más óptimos según la opinión de la empresa**

RAZONES	MEJOR MEDIO PARA LAS CAMPAÑAS	MÁXIMO
Tendencia	Medios móviles	5,10%
Innovación	Medios móviles	<b>6,20%</b>
Llegar a nuevos segmentos	Medios móviles	<b>6,90%</b>
Incrementar ventas	Medios tradicionales	<b>7,90%</b>
Aumentar participación en el mercado	Medios tradicionales	<b>7,40%</b>
Fidelizar la marca	Medios tradicionales	<b>8,30%</b>
Alcance	Medios tradicionales	4,40%
Rapidez	Medios móviles	<b>5,50%</b>
Efectividad	Medios tradicionales	5,30%
Interactividad con el usuario	Medios digitales	<b>6,30%</b>
Permanencia y efecto viral	Medios digitales	4,00%
Incrementar el ROI (Retorno de la inversión)	Medios tradicionales	4,40%
Productividad	Medios tradicionales	4,60%
Satisfacción del cliente	Medios móviles	<b>5,85%</b>
Nivel de recordación	Medios tradicionales	<b>6,30%</b>
Generar impresiones	Medios móviles	4,70%
Retener clientes	Medios tradicionales	5,30%
Rentabilidad	Medios móviles	3,65%
Calidad	Medios tradicionales	<b>5,50%</b>
Accesibilidad	Medios móviles	5,10%
Precio	Medios tradicionales	4,60%

**Fuente:** Investigación de mercados

- **Medios tradicionales:** este tipo de medios de comunicación permiten a las empresas incrementar las ventas, aumentar la participación de mercados, fidelizar la marca, alcance, efectividad, incrementar el ROI, productividad, nivel de recordación, retener clientes, calidad y precios adecuados.
- **Medios digitales:** según los datos obtenidos los medios digitales permiten interactuar con el consumidor, lograr mayor permanencia y efecto viral.
- **Medios móviles:** Los medios móviles actualmente son usados por tendencia, innovación, además que permiten llegar a nuevos segmentos, son más rápidos, ayudar a la satisfacción del cliente, generar impresiones, lograr mayor rentabilidad y accesibilidad.

### CRUCE 18

#### Razones de uso medios tradicionales vs. Medios digitales redes sociales

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso medios tradicionales y medios digitales redes sociales

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso medios tradicionales y medios digitales redes sociales

$GS$ : 0,015 por lo tanto se acepta  $H_1$  , razones de uso medios tradicionales y medios digitales redes sociales

**Tabla 60. Razones de uso medios tradicionales vs. Medios digitales redes sociales**

	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES*\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES	43	81,1%	10	18,9%	53	100,0%

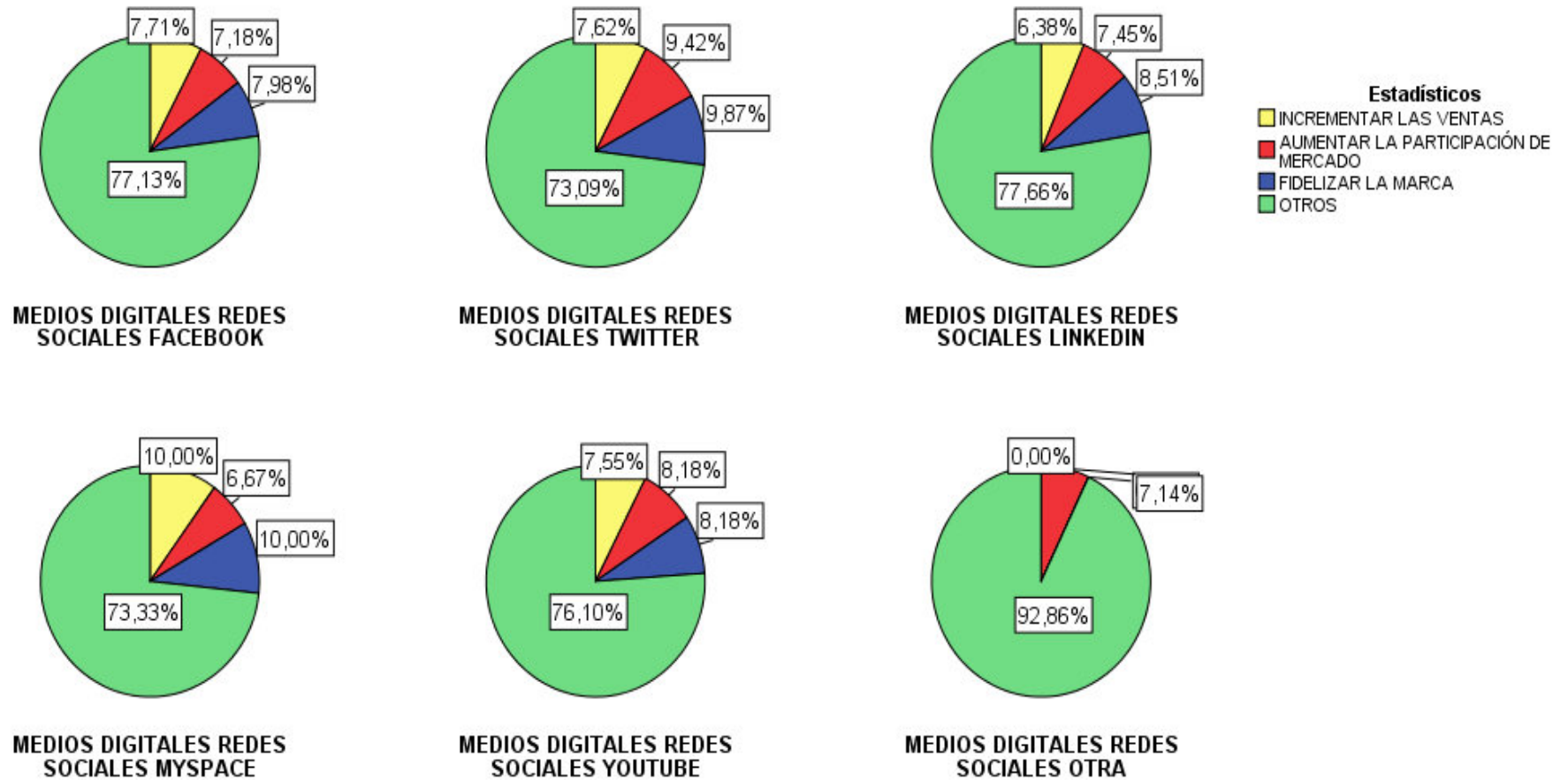
<b>\$RAZONES_USO_MEDIOS_TRADICIONALES*\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES</b>							
<b>tabulación cruzada</b>							
		<b>MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES<sup>a</sup></b>					
		<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>LINKEDIN</b>	<b>MYSPEACE</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>OTRA</b>
<b>RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	11	5	3	2	4	0
	INNOVACIÓN	16	11	6	3	8	1
	LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	15	8	4	0	8	1
	INCREMENTAR LAS VENTAS	29	17	6	3	12	0
	AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	27	21	7	2	13	1
	FIDELIZAR LA MARCA	30	22	8	3	13	0
	ALCANCE	16	9	4	0	7	1
	RAPIDEZ	11	6	2	0	3	0
	EFFECTIVIDAD	20	13	4	1	8	1
	INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	12	6	2	1	2	1
	PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	7	4	0	0	2	0
	INCREMENTO DEL ROI	18	12	6	2	8	1
	PRODUCTIVIDAD	19	10	5	1	5	1
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	21	12	5	2	9	1
	NIVEL DE RECORDACIÓN	22	12	4	0	10	1
	GENERAR IMPRESIONES	13	8	5	3	7	0
	RETENER CLIENTES	21	11	6	2	8	1
	RENTABILIDAD	11	4	3	0	3	1
	CALIDAD	20	11	6	2	11	1
	ACCESIBILIDAD	19	11	3	1	9	0
PRECIO	18	10	5	2	9	1	
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>1</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 72. Razones de uso medios tradicionales vs. Medios digitales redes sociales**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de los MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES con las RAZONES DE USO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES se pudieron obtener los siguientes resultados:

Si analizamos a la red social **Facebook** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios tradicionales podemos analizar que Facebook usado en complemento de un medio tradicional nos ayudaría en un 7.98% a fidelizar la marca, en un 7.71% a incrementar las ventas y un 7.18% en aumentar la participación de mercados.

Si analizamos a la red social **Twitter** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios tradicionales podemos analizar que Twitter usado en complemento de un medio tradicional nos ayudaría en un 9.87% a fidelizar la marca, en un 9.42% a aumentar la participación de mercado y un 7.62% por incrementar las ventas.

Si analizamos a la red social **LinkedIn** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios tradicionales podemos analizar que LinkedIn usado en complemento de un medio tradicional nos ayudaría en un 8.51% a fidelizar la marca, en un 7.45% a aumentar la participación de mercado y un 6.38% por incrementar las ventas.

Si analizamos a la red social **MySpace** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios tradicionales podemos analizar que MySpace usado en

complemento de un medio tradicional nos ayudaría en un 10% a incrementar las ventas y en un 10% a fidelizar la marca.

Si analizamos a la red social **YouTUBE** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios tradicionales podemos analizar que Youtube usado en complemento de un medio tradicional nos ayudaría en un 8.18% a aumentar la participación de mercados, el 8.18% a fidelizar la marca y el 7.55% a incrementar las ventas.

### CRUCE 19

#### Razones de uso medios digitales vs. Medios tradicionales ATL

$H_0$  : No hay relación entre las variables, razones de uso medios digitales y medios tradicionales ATL

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, razones de uso medios digitales y medios tradicionales ATL

$GS$ : 0,000 por lo tanto se acepta  $H_1$  ,si hay relación entre razones de uso medios digitales y medios tradicionales ATL

**Tabla 61. Razones de uso medios digitales vs. Medios tradicionales ATL**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES *\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL	47	88,7%	6	11,3%	53	100,0%

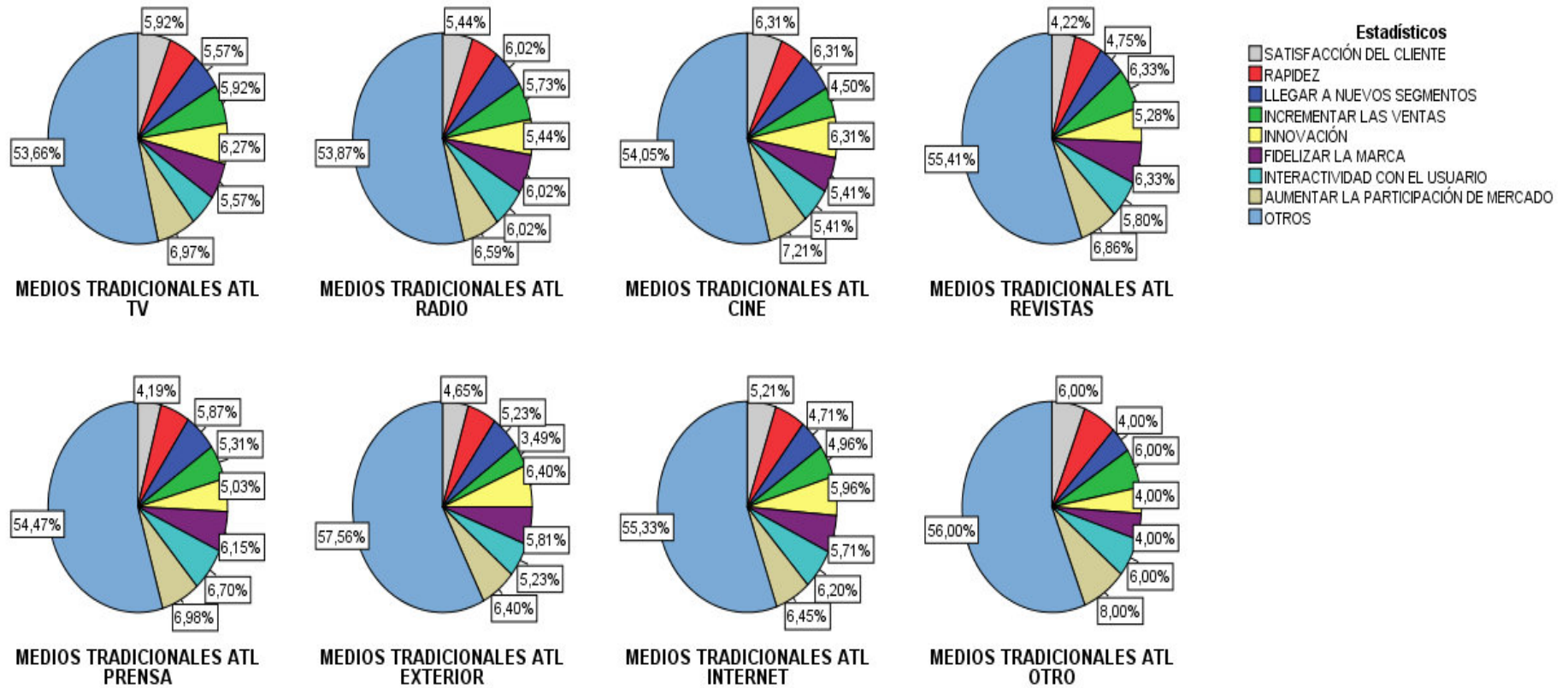
\$RAZONES_USO_MEDIOS_DIGITALES*\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL tabulación cruzada										
		MEDIOS TRADICIONALES ATL <sup>a</sup>								
		TV	RADIO	CINE	REVISTAS	PRENSA	EXTERIOR	INTERNET	OTRO	Total
RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>	TENDENCIA	15	17	5	20	17	9	18	3	24
	INNOVACIÓN	18	19	7	20	18	11	24	2	29
	LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS	16	21	7	18	21	9	19	2	27
	INCREMENTAR LAS VENTAS	17	20	5	24	19	6	20	3	29
	AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	20	23	8	26	25	11	26	4	35
	FIDELIZAR LA MARCA	16	21	6	24	22	10	23	2	32
	ALCANCE	11	12	5	13	11	5	15	1	18
	RAPIDEZ	15	17	5	19	19	9	22	3	27
	EFFECTIVIDAD	13	15	5	20	18	8	16	4	24
	INTERACTIVIDAD CON EL CLIENTE	14	21	6	22	24	9	25	3	32
	PERMANENCIA Y EFECTO VIRAL	13	17	7	17	16	9	18	3	20
	INCREMENTO DEL ROI	7	10	2	16	14	9	16	1	19
	PRODUCTIVIDAD	8	8	3	12	12	7	14	1	16
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	17	19	7	16	15	8	21	3	24
	NIVEL DE RECORDACIÓN	13	18	5	18	18	7	17	2	24
	GENERAR IMPRESIONES	15	18	7	18	16	7	19	2	23
	RETENER CLIENTES	10	15	3	16	16	7	16	3	20
	RENTABILIDAD	10	11	3	15	12	7	17	1	18
	CALIDAD	11	13	4	16	14	8	18	2	20
	ACCESIBILIDAD	14	17	5	13	17	8	20	2	24
PRECIO	14	17	6	16	14	8	19	3	23	
Total		23	29	8	36	35	15	32	4	47

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 73. Razones de uso medios digitales vs. Medios tradicionales ATL**



Fuente: Investigación de mercados



## Interpretación

De la comparación de las RAZONES DE USO DE LOS MEDIOS DIGITALES con los MEDIOS TRADICIONALES ATL, se obtuvieron los siguientes resultados:

Si analizamos a la **TV** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que la televisión en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 6.97% a aumentar la participación de mercados, en un 6.27% nos ayudaría a innovar y en un 5.57% nos podría ayudar a llegar a nuevos segmentos y fidelizar la marca.

Si analizamos a la **RADIO** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que la radio en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 6.59% en aumentar la participación de mercados, en un 6.02% nos ayudaría a fidelizar la marca, interactuar con el cliente y llegar a nuevos segmentos.

Si analizamos a la **CINE** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que el cine en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 7.21% en aumentar la participación de mercados, en un 6.31% nos ayudaría a mejorar la satisfacción del cliente, llegar a nuevos segmentos y sobre todo innovar.

Si analizamos a la **REVISTAS** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que el revistas en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 6.86% en aumentar la participación de mercados, en un 6.33% nos ayudaría a incrementar las ventas y a fidelizar la marca, el 5.80% lograr interactuar con el usuario.

Si analizamos a la **PRENSA** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que la prensa en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 6.98% en aumentar la participación de mercados, en un 6.70% nos ayudaría a interactuar con el cliente o consumidor y el 6.15% por fidelizar la marca.

Si analizamos a la **EXTERIOR** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que la publicidad exterior en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 6.40% en aumentar la participación de mercados e innovar, en un 5.81% a fidelizar la marca y 5.23% a llegar a nuevos segmentos e interactuar con el cliente o consumidor.

Si analizamos a la **INTERNET** desde el punto de vista de las razones de uso de los medios digitales podemos analizar que el internet en complemento con un medio digital nos podría ayudar en un 6.45% en aumentar la participación de mercados e innovar, en un 6.20% a interactuar con el cliente o consumidor, el 5.96% a innovar y el 5.71% a fidelizar la marca.

#### **CRUCE 20**

##### **Medios tradicionales ATL vs. Medios tradicionales BTL**

**$H_0$**  : No hay relación entre las variables, medios tradicionales ATL y medios tradicionales BTL

**$H_1$**  : Si hay relación entre las variables, medios tradicionales ATL y medios tradicionales BTL

**GS:** 0,000 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación entre medios tradicionales ATL y medios tradicionales BTL

**Tabla 62. Medios tradicionales ATL vs. Medios tradicionales BTL**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL*\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL	45	84,9%	8	15,1%	53	100,0%

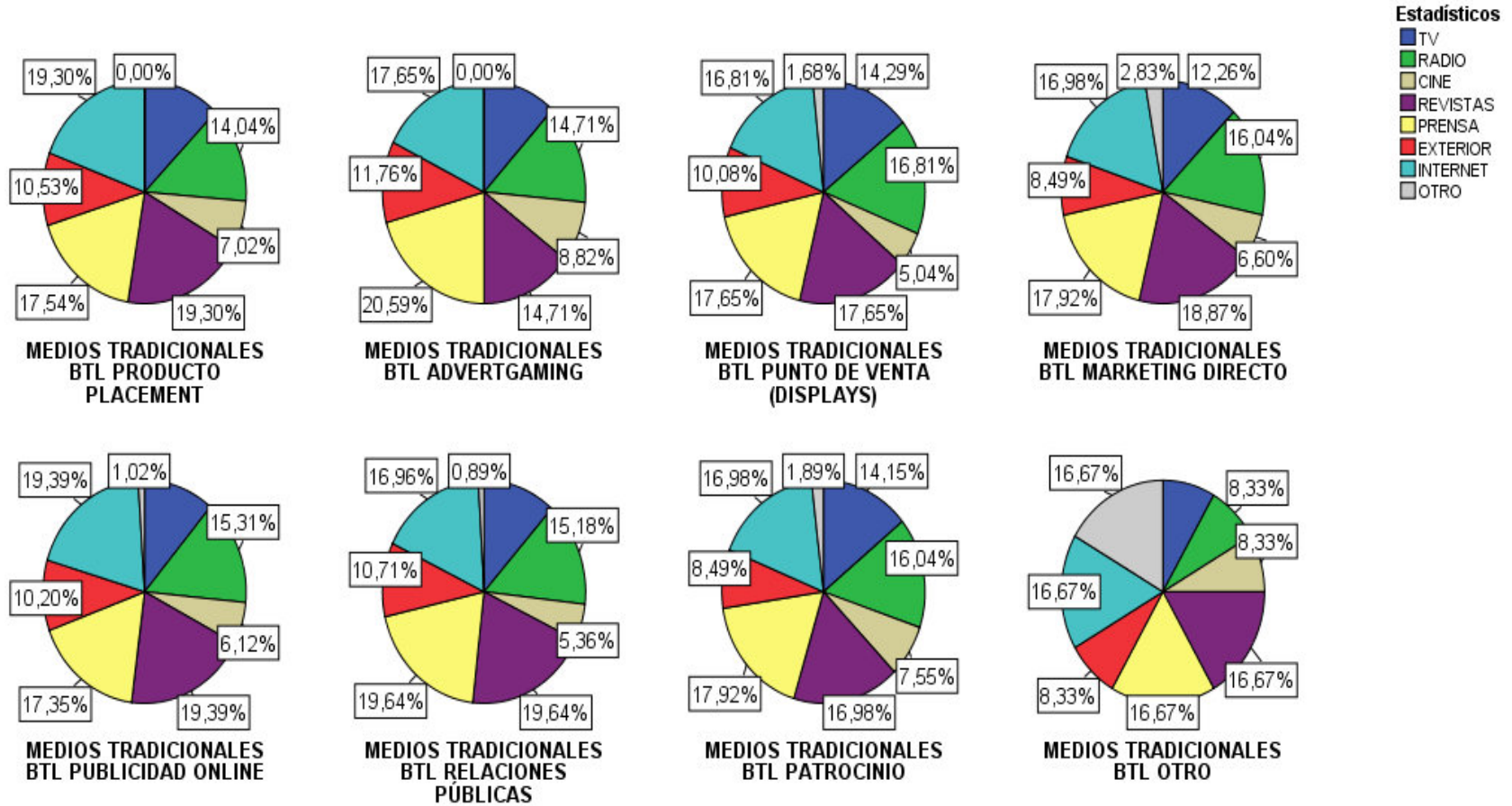
		\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL*\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL tabulación cruzada								
		MEDIOS TRADICIONALES BTL <sup>a</sup>								
		PRODUCTO PLACEMENT	ADVERTGAMING	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	MARKETING DIRECTO	PUBLICIDAD ONLINE	RELACIONES PÚBLICAS	PATROCINIO	OTRO	Total
MEDIOS TRADICIONALES ATL <sup>a</sup>	TV	7	4	17	13	11	13	15	1	22
	RADIO	8	5	20	17	15	17	17	1	29
	CINE	4	3	6	7	6	6	8	1	8
	REVISTAS	11	5	21	20	19	22	18	2	32
	PRENSA	10	7	21	19	17	22	19	2	32
	EXTERIOR	6	4	12	9	10	12	9	1	15
	INTERNET	11	6	20	18	19	19	18	2	31
	OTRO	0	0	2	3	1	1	2	2	5
Total	13	7	27	25	22	28	23	5	45	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 74. Medios tradicionales ATL vs. Medios tradicionales BTL**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES ATL con los MEDIOS TRADICIONALES BTL, se obtuvo los siguientes resultados:

Generalmente en los departamentos encargados de marketing los medios tradicionales ATL y BTL son complementarios ya que las campañas se realizan tanto en el uno como en el otro.

En cuanto a lo que se refiera al **Product Placement** podemos fortalecer su impacto usando como complemento las revistas y el internet en un 19.30%, el 17.54% en prensa, el 14.04% en radio, el 10.53% en exteriores y un 7.02% en cine.

En cuanto a lo que se refiera al **Advertgaming** podemos fortalecer su impacto usando como complemento la prensa en un 20.59%, internet en un 17.65%, revistas y radio en un 14.71%, exteriores en un 11.76% y en un 8.82%

En cuanto a lo que se refiera al **Punto de Venta (displays)** podemos fortalecer su impacto usando como complemento la prensa y revistas en un 17.65%, internet y radio en un 16.81%, en televisión en un 14.29%, en exteriores un 10.08% y en cine en un 5.04%.

En cuanto a lo que se refiera al **Marketing Directo** podemos fortalecer su impacto usando como complemento las revistas en un 18.87%, prensa en un 17.92%,

internet en un 16.98%, radio en un 16.04%, en televisión en un 12.26%, en exteriores un 8.49% y en cine en un 6.60%.

En cuanto a lo que se refiera a la **Publicidad online** podemos fortalecer su impacto usando como complemento el internet y revistas en un 19.39%, prensa en un 17.35%, radio en un 15.31%, exteriores en un 10.20% y cine en un 6.12%.

En cuanto a lo que se refiera a la **Relaciones Públicas** podemos fortalecer su impacto usando como complemento las revistas y prensas en un 19.64%, internet en un 16.96%, radio en un 15.18%, exterior en un 10.71% y cine en un 5.36%.

En cuanto a lo que se refiera a la **Patrocinio** podemos fortalecer su impacto usando como complemento la prensas en un 17.92%, internet y revistas en un 16.98%, radio en un 16.04%, televisión en un 14.15%, exteriores en un 8.49% y cine en un 7.55%.

## CRUCE 21

### Medios tradicionales ATL vs. Medios Digitales

**$H_0$**  : No hay relación entre las variables, medios tradicionales ATL y medios digitales

**$H_1$**  : Si hay relación entre las variables, medios tradicionales ATL y medios digitales

**GS:** 0,009 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación medios tradicionales ATL y medios digitales

**Tabla 63. Medios tradicionales ATL vs. Medios Digitales**

RESUMEN DE CASO						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL*\$MEDIOS_DIGITALES	28	52,8%	25	47,2%	53	100,0%

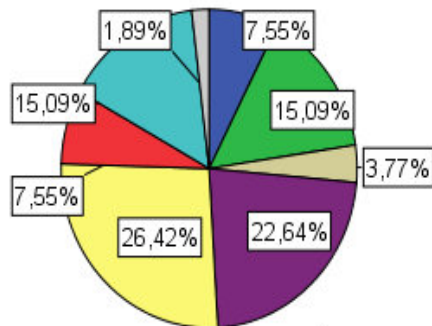
\$MEDIOS_TRADICIONALES_ATL*\$MEDIOS_DIGITALES tabulación cruzada								
		MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>						
		PERIÓDICO ELECTRÓNICO	BLOGS	PODCAST(PODCASTING)	VLOGS o VIDEO BLOGS	WIKI O WIKIES	FOROS ESPECIALIZADOS	Total
MEDIOS TRADICIONALES ATL <sup>a</sup>	TV	4	5	0	4	1	1	11
	RADIO	8	6	1	4	1	2	16
	CINE	2	4	0	1	0	0	5
	REVISTAS	12	8	1	4	2	7	22
	PRENSA	14	8	2	4	2	6	24
	EXTERIOR	4	6	1	3	1	4	12
	INTERNET	8	8	2	3	2	7	20
	OTRO	1	0	1	2	1	1	4
Total		14	9	2	4	3	8	28

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

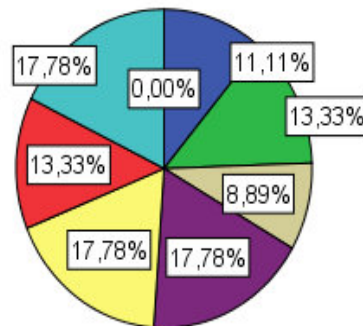
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

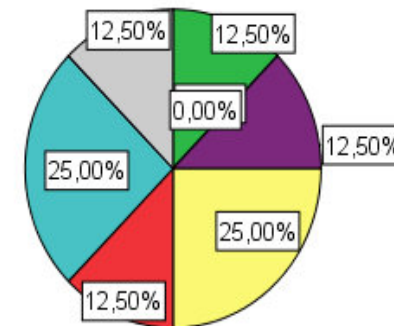
**Gráfico 75. Medios tradicionales ATL vs. Medios Digitales**



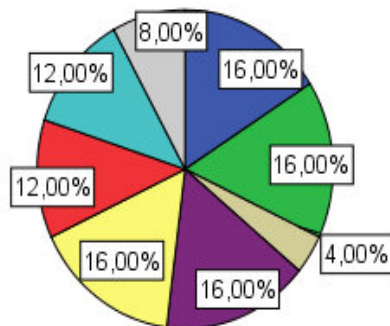
**MEDIOS DIGITALES PERIÓDICO ELECTRÓNICO**



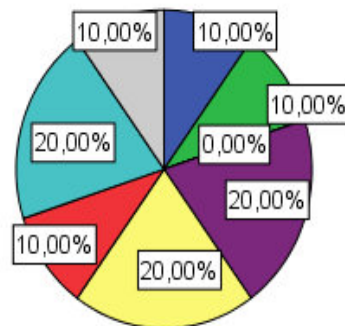
**MEDIOS DIGITALES BLOGS**



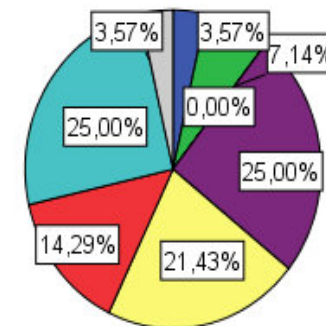
**MEDIOS DIGITALES PODCAST (PODCASTING)**



**MEDIOS DIGITALES VLOGS (VIDEO BLOGS O VIDEOTÁCORAS)**



**MEDIOS DIGITALES WIKI O WIKIES**



**MEDIOS DIGITALES FOROS ESPECIALIZADOS**

Fuente: Investigación de mercados



### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES ATL con los MEDIOS DIGITALES, se obtuvo los siguientes resultados:

En cuanto a lo que se refiera al **Periódico electrónico** es un apoyo para la prensa en 26.42%, a las revistas en 22.64%, para la radio y el internet en 15.09%, para la televisión y exteriores en un 7.55% y para el cine en un 3.77%.

En cuanto a lo que se refiera al **Blogs** es un apoyo para las revistas, prensa e internet en un 17.78%, para la radio y exteriores en un 13.33%, televisión en un 11.11% y al cine en un 8.89%.

En cuanto a lo que se refiera al **Podcast o podcasting** es un apoyo para el internet y la prensa en un 25%, para las revistas, radio y exteriores en un 12.50%.

En cuanto a lo que se refiera al **Video blogs o videotácoras** es un apoyo para las revistas, televisión, radio y prensa en un 16.00%, para exteriores y el internet en un 12.00% y al cine en un 4.00%.

En cuanto a lo que se refiera al **Wiki o Wikies** es un apoyo para las revistas, prensa e internet en un 20.00%, para la televisión, radio y exteriores en un 10.00%.

En cuanto a lo que se refiera al **Foros especializados** es un apoyo para las revistas y el internet en un 25.00%, para la prensa en un 21.43%, para los exteriores en un 14.29%, para la radio en un 7.14% y para la televisión en un 3.57%.

### CRUCE 22

#### Medios tradicionales BTL vs. Medios Digitales

$H_0$  : No hay relación entre las variables, medios tradicionales BTL y medios digitales

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, medios tradicionales BTL y medios digitales

$GS$ : 0,023 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación medios tradicionales BTL y medios digitales

**Tabla 64. Medios tradicionales BTL vs. Medios Digitales**

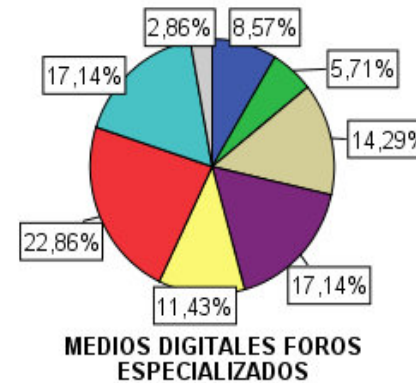
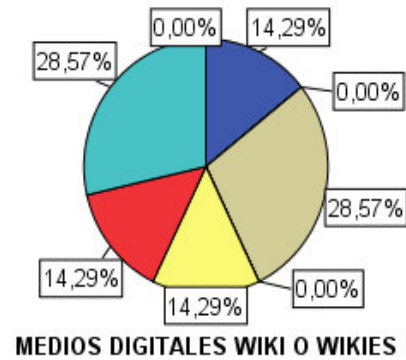
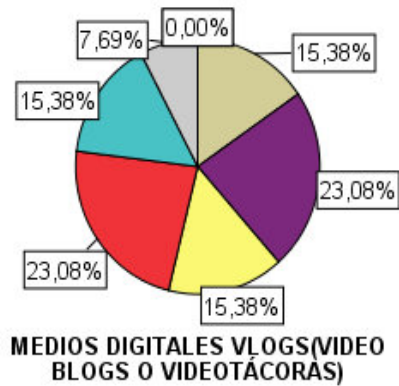
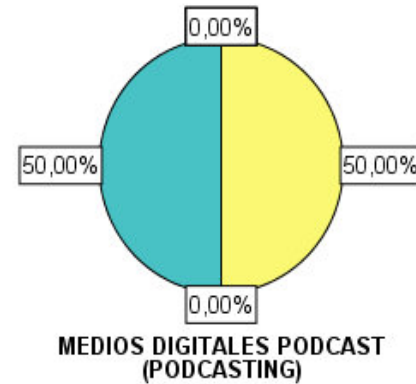
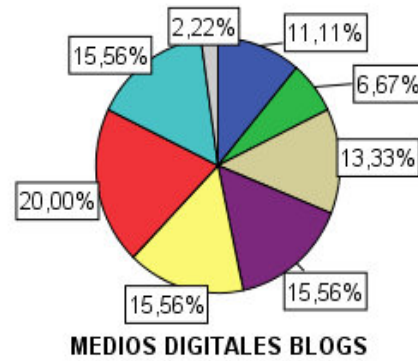
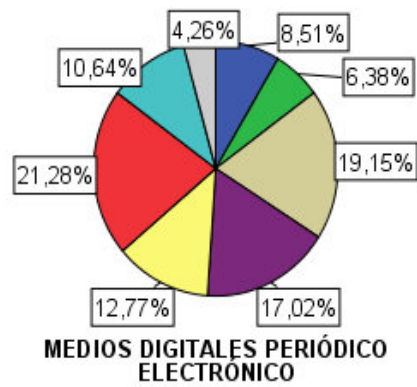
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL*\$MEDIOS_DIGITALES	26	49,1%	27	50,9%	53	100,0%

\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL*\$MEDIOS_DIGITALES tabulación cruzada								
		MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>						Total
		PERIÓDICO ELECTRÓNICO	BLOGS	PODCAST(PODCASTING)	VLOGS o VIDEO BLOGS	WIKI O WIKIES	FOROS ESPECIALIZADOS	
MEDIOS TRADICIONALES BTL <sup>a</sup>	PRODUCTO PLACEMENT	4	5	0	0	1	3	8
	ADVERTGAMING	3	3	0	0	0	2	4
	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	9	6	0	2	2	5	17
	MARKETING DIRECTO	8	7	0	3	0	6	15
	PUBLICIDAD ONLINE	6	7	1	2	1	4	14
	RELACIONES PÚBLICAS	10	9	0	3	1	8	20
	PATROCINIO	5	7	1	2	2	6	13
	OTRO	2	1	0	1	0	1	3
Total		11	9	2	5	3	9	26

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 76. Medios tradicionales BTL vs. Medios Digitales**



Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES BTL con los MEDIOS DIGITALES, se obtuvo los siguientes resultados:

En cuanto a lo que se refiera al **Periódico electrónico** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones publicas en un 21.28%, para los puntos de venta en un 19.15%, para el marketing directo en un 17.02%, para la publicidad online en un 12.77%, para el patrocinio el 10.64%, Product placement un 8.51% y para el Advertgaming en un 6.38%.

En cuanto a lo que se refiera a los **Blogs** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones publicas en un 20.00%; para el marketing directo, patrocinio y publicidad online en un 15.56%; para el punto de venta en un 13.33% y para el Product placement en un 11.11%.

En cuanto a lo que se refiera al **Podcast o podcasting** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente el patrocinio y la publicidad online en un 50%.

En cuanto a lo que se refiera al **Video blogs o videotácoras** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones públicas y el marketing directo en un 23.08%; punto de venta (displays), patrocinio y la publicidad online en un 15.38%.

En cuanto a lo que se refiera al **Wiki o Wikies** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente el punto de venta y el patrocinio en un 28.57%, en el Product placement, publicidad online y las relaciones públicas en un 14.29%.

En cuanto a lo que se refiera al **Foros especializados** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones públicas en un 22.86%, el marketing directo y patrocinio en un 17.14%, el punto de venta en un 14.29% y la publicidad online en un 11.43%.

### CRUCE 23

#### Medios tradicionales BTL vs. Medios digitales redes sociales

$H_0$  : No hay relación entre las variables, medios tradicionales BTL y medios digitales redes sociales

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, medios tradicionales BTL y medios digitales redes sociales

$GS$ : 0,049 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación medios tradicionales BTL y medios digitales redes sociales

**Tabla 65. Medios tradicionales BTL vs. Medios digitales redes sociales**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_TRADICIONALES_BTL*\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES	38	71,7%	15	28,3%	53	100,0%

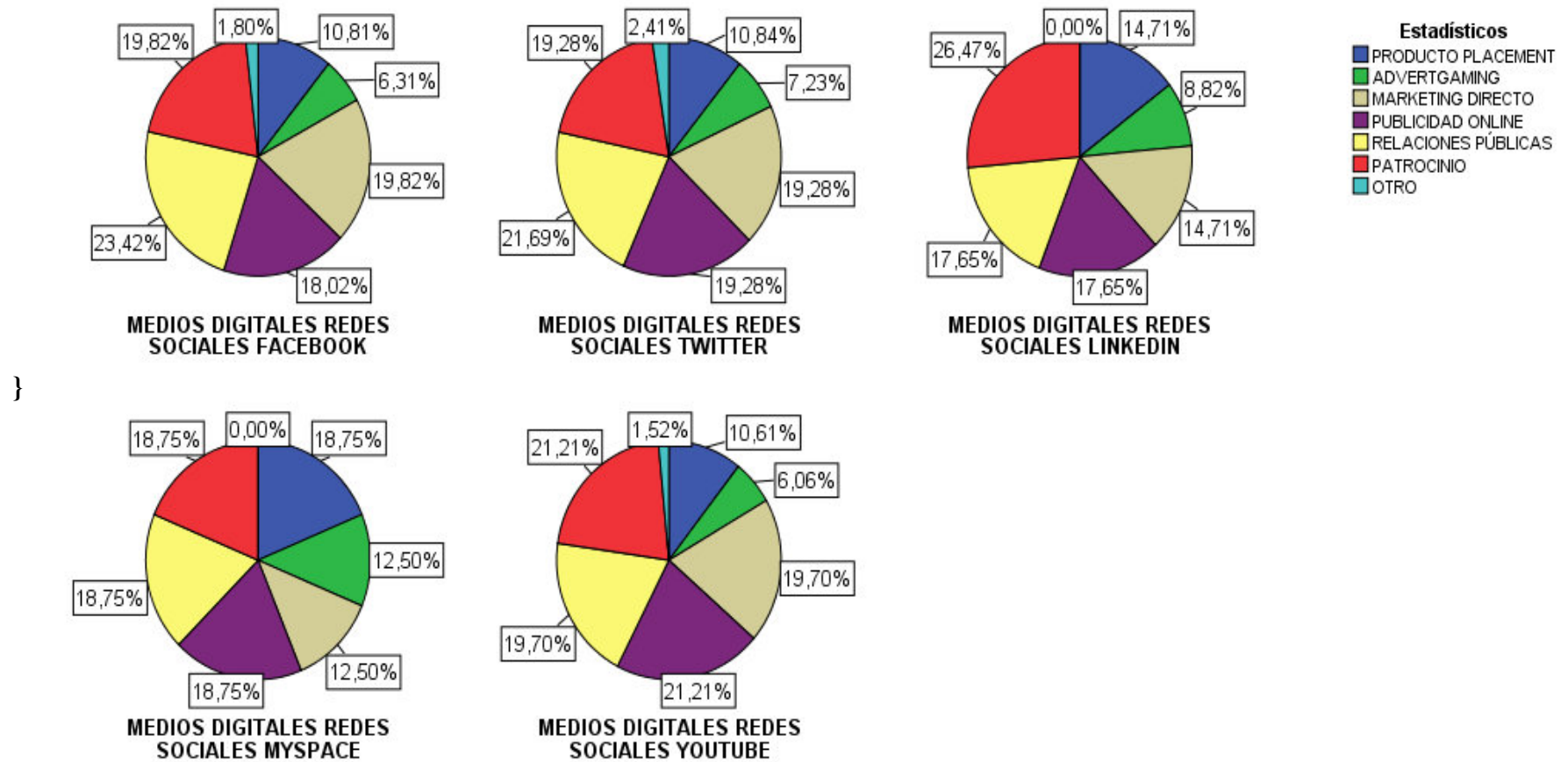
		MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES <sup>a</sup>					Total
		FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN	MYSFACE	YOUTUBE	
MEDIOS TRADICIONALES BTL <sup>a</sup>	PRODUCTO PLACEMENT	12	9	5	3	7	12
	ADVERTGAMING	7	6	3	2	4	7
	MARKETING DIRECTO	22	16	5	2	13	22
	PUBLICIDAD ONLINE	20	16	6	3	14	21
	RELACIONES PÚBLICAS	26	18	6	3	13	26
	PATROCINIO	22	16	9	3	14	22
	OTRO	2	2	0	0	1	2
Total		37	27	9	3	20	38

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 77. Medios tradicionales BTL vs. Medios digitales redes sociales**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES BTL con los MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES, se obtuvo los siguientes resultados:

En cuanto a lo que se refiera al **Facebook** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones publicas en un 23.42%, para el patrocinio y el marketing directo en un 19.82%, para la publicidad online en un 18.02%, para el Product placement en un 10.81% y para el Advertgaming en un 6.31%.

En cuanto a lo que se refiera al **Twitter** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones publicas en un 21.69%; para el patrocinio, publicidad online y marketing directo en un 19.28% y para el Product placement en un 10.84%.

En cuanto a lo que se refiera al **LinkedIn** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente el patrocinio en un 26.47%; para la publicidad online y relaciones públicas en un 17.65%, para el Product placement y marketing directo en un 14.71% y para el Advertgaming en un 8.82%.

En cuanto a lo que se refiera al **MySpace** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente las relaciones públicas, publicidad online, patrocinio y Product placement en un 18.75%; para el marketing directo y el Advertgaming en un 12.50%.



En cuanto a lo que se refiera al **YouTube** es un complemento y apoyo para realizar más efectivamente el patrocinio y el patrocinio en un 21.21%; para las relaciones publicas y el marketing directo en un 19.70%; para Product placement en un 10.61% y para Advertgaming en un 6.06%.

#### CRUCE 24

#### Medios digitales redes sociales vs. Medios móviles

$H_0$  : No hay relación entre las variables, medios digitales redes sociales y medios móviles

$H_1$  : Si hay relación entre las variables, medios digitales redes sociales y medios móviles

$GS$ : 0,011 por lo tanto se acepta  $H_1$  , si hay relación medios digitales redes sociales y medios móviles

**Tabla 66. Medios digitales redes sociales vs. Medios móviles**

	RESUMEN DE CASO					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*\$MEDIOS_MOVILES	31	58,5%	22	41,5%	53	100,0%

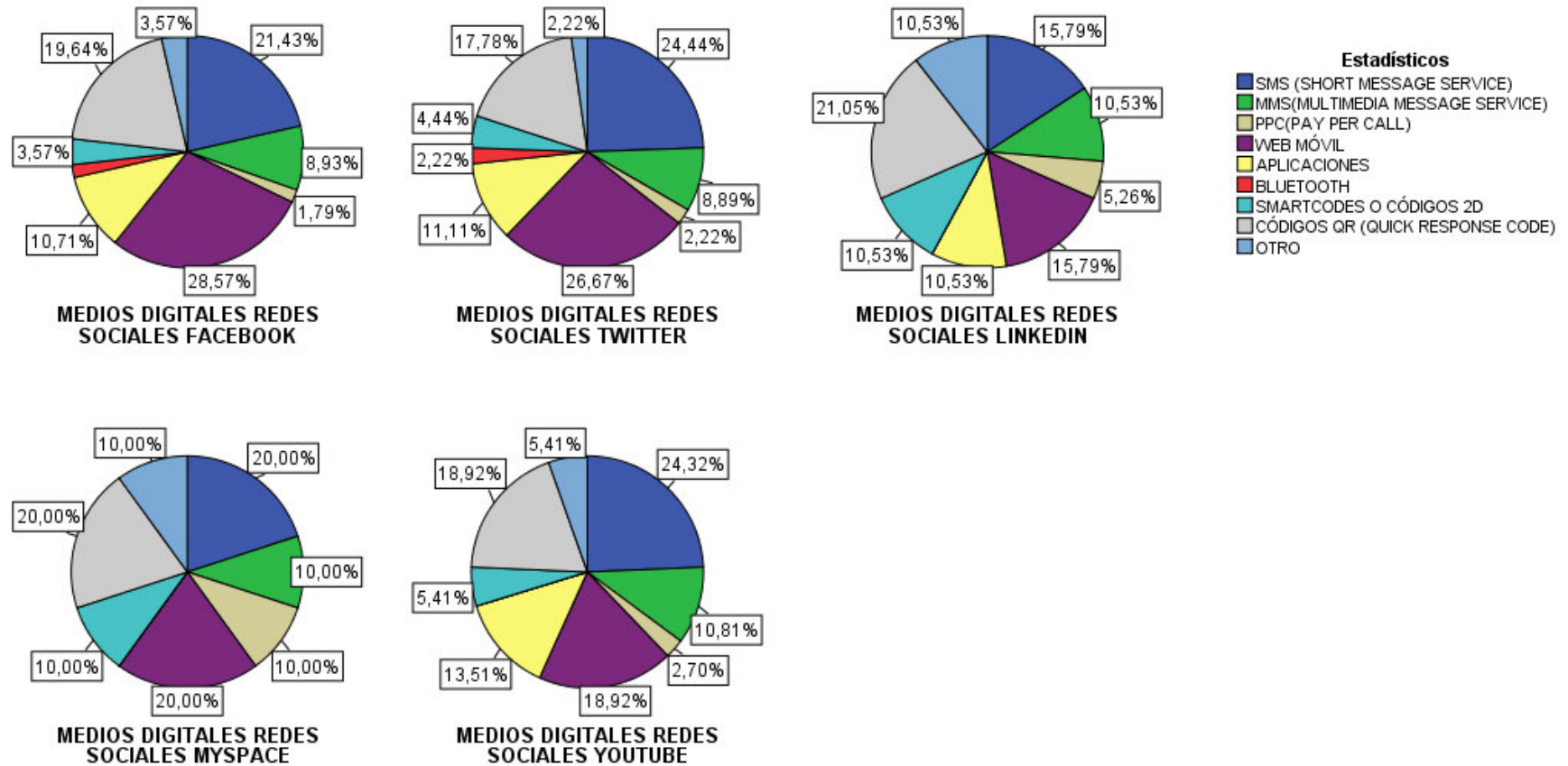
<b>\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*\$MEDIOS_MOVILES tabulación cruzada</b>						
	MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES <sup>a</sup>					Total
	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN	MYSFACE	YOUTUBE	
SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	12	11	3	2	9	12
MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	5	4	2	1	4	5
PPC(PAY PER CALL)	1	1	1	1	1	1
WEB MÓVIL	16	12	3	2	7	16
APLICACIONES	6	5	2	0	5	7
BLUETOOTH	1	1	0	0	0	1
SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	2	2	2	1	2	2
CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	11	8	4	2	7	11
OTRO	2	1	2	1	2	2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>31</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 78. Medios digitales redes sociales vs. Medios móviles**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De la comparación de las variables MEDIOS TRADICIONALES BTL con los MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES, se obtuvo los siguientes resultados:

En cuanto a lo que se refiera al **Facebook** es usado como un medio para promover los medios móviles más efectivamente como la web móvil en un 28.57%, SMS (Servicio de Mensajes Cortos) en un 21.43%, a los Códigos QR en un 19.64%, las aplicaciones en un 10.71% y MMS (Servicio de Mensajes Multimedia) en un 8.93%.

En cuanto a lo que se refiera al **Twitter** es usado como un medio para promover los medios móviles más efectivamente como la web móvil en un 26.67%, SMS (Servicio de Mensajes Cortos) en un 24.44%, a los Códigos QR en un 17.78%, las aplicaciones en un 11.11% y MMS (Servicio de Mensajes Multimedia) en un 8.89%.

En cuanto a lo que se refiera al **LinkedIn** es usado como un medio para promover los medios móviles más efectivamente los códigos QR en un 21.05%, a la web móvil y MMS (Servicio de Mensajes Multimedia) en un 15.79%; las aplicaciones, códigos 2D y MMS en un 10.53%.

En cuanto a lo que se refiera al **MySpace** es usado como un medio para promover los medios móviles más efectivamente los SMS (Servicio de Mensajes Cortos), web móvil y códigos QR en un 20.00%; a los códigos 2D, web móvil y MMS (Servicio de Mensajes Multimedia) en un 15.79%; las aplicaciones, códigos 2D y MMS en un 10.00%.

## 5.7. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

Posterior a la obtención de resultados procedemos a comprobar las hipótesis mediante las pruebas de Chi cuadrado, Anova y correlaciones.

### 5.7.1. ANOVA

La Anova nos permite establecer la diferencia entre las medias de la población. Se acepta o se rechaza la hipótesis en base al grado de significancia obtenido, es decir:

Si el GS (Grado de significancia) es  $\leq 0,05$  se acepta  $H_0$

Si el GS (Grado de significancia) es  $\geq 0,05$  se acepta  $H_1$

#### 5.7.1.1. Hipótesis 1

**Tabla 67. Años en el mercado de la empresa\* Cargo de la persona encuestada**

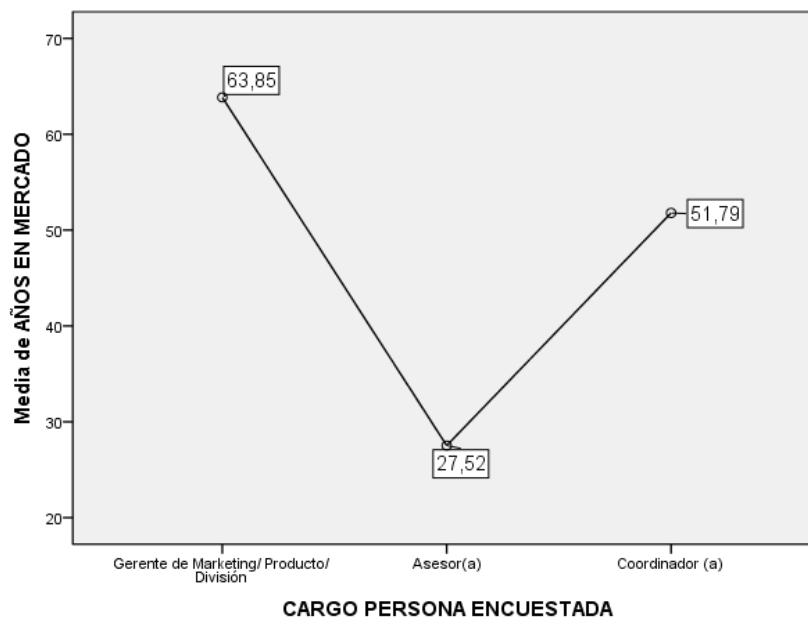
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11905,987	2	5952,994	2,694	,077
Dentro de grupos	110502,088	50	2210,042		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto al cargo de la persona encuestada

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto al cargo de la persona encuestada.

**GS:** 0,077 por lo tanto Si hay diferencia significativa medias de los años en el mercado de una empresa respecto al cargo de la persona encuestada



**Gráfico 79. Gráfico de las medias. Años en el mercado de la empresa\* cargo de la persona encuestada**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa con el cargo de la persona encuestada, se obtuvo un nivel de significancia del 0,077%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

### 5.7.1.2. Hipótesis 2

**Tabla 68. Años en el mercado de la empresa\* Presencia de la empresa local**

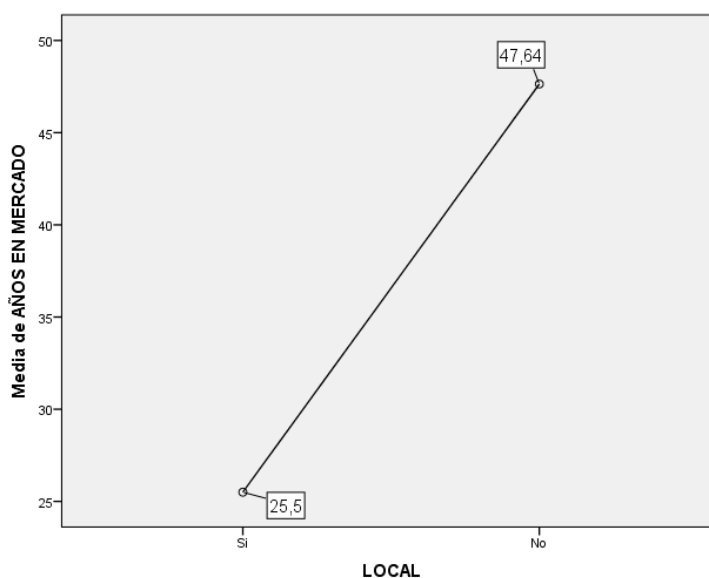
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2607,724	1	2607,724	1,110	,297
Dentro de grupos	119800,351	51	2349,026		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia local de la empresa

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia local de la empresa

**GS:** 0,297 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia local de la empresa



**Gráfico 80. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\*  
Presencia de la empresa local**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa con las Empresas de comercialización, se obtuvo un nivel de significancia del 0,297%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

### 5.7.1.3. Hipótesis 3

**Tabla 69. Años en el mercado de la empresa\* presencia de la empresa provincial**

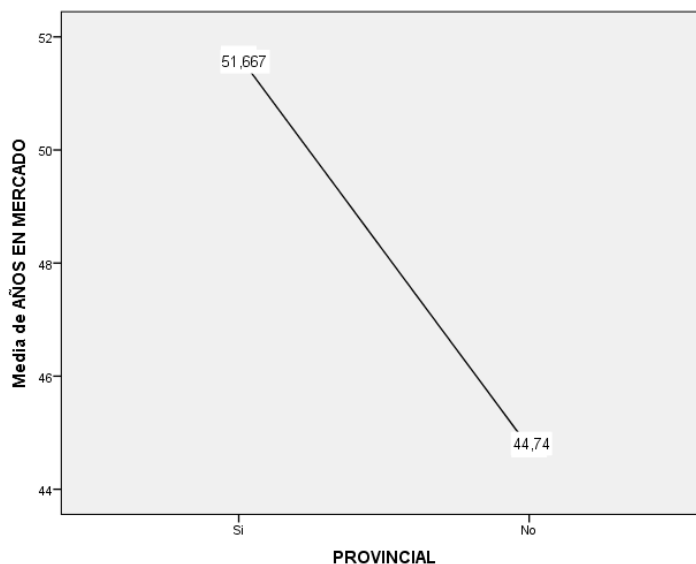
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	135,789	1	135,789	,057	,813
Dentro de grupos	122272,287	51	2397,496		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia provincial de la empresa

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia provincial de la empresa

**GS:** 0,813 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia provincial de la empresa



**Gráfico 81. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* Presencia de la empresa local**

**Fuente:** Investigación de mercados



**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa respecto a la presencia provincial de la empresa, se obtuvo un nivel de significancia del 0,813%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.4. Hipótesis 4

**Tabla 70. Años en el mercado de la empresa\* presencia nacional de la empresa**

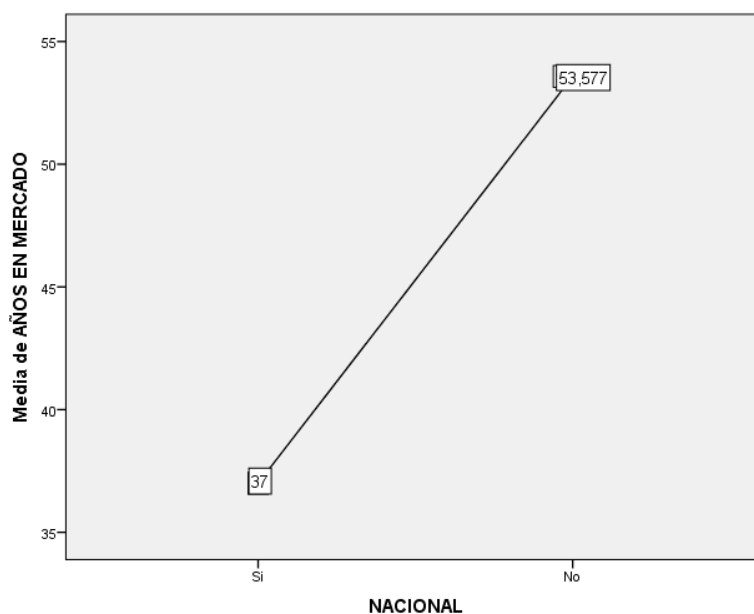
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3639,729	1	3639,729	1,563	,217
Dentro de grupos	118768,346	51	2328,791		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia nacional de las empresas

$H_1$ : Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia nacional de las empresas

**GS:** 0,217 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la presencia nacional de las empresas



**Gráfico 82. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* Presencia de la empresa local**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa con la presencia nacional de las empresas, se obtuvo un nivel de significancia del 0,217%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.5. Hipótesis 5

**Tabla 71. Años en el mercado de la empresa\* empresas de producción**

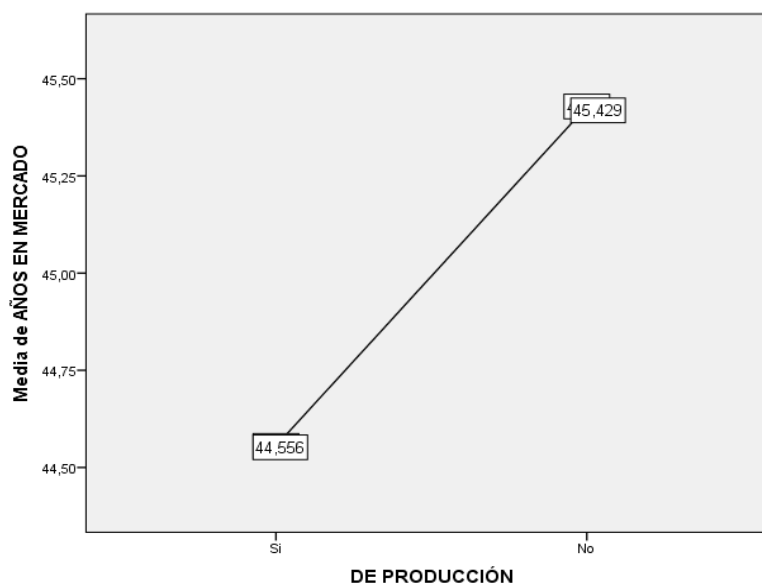
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,060	1	9,060	,004	,951
Dentro de grupos	122399,016	51	2399,981		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las empresas de producción

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las empresas de producción

**GS:** 0,951 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las empresas de producción



**Gráfico 83. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* empresas de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* empresas de producción, se obtuvo un nivel de significancia del 0,951%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

### 5.7.1.6. Hipótesis 6

**Tabla 72. Años en el mercado de la empresa\* actividad específica de la empresa**

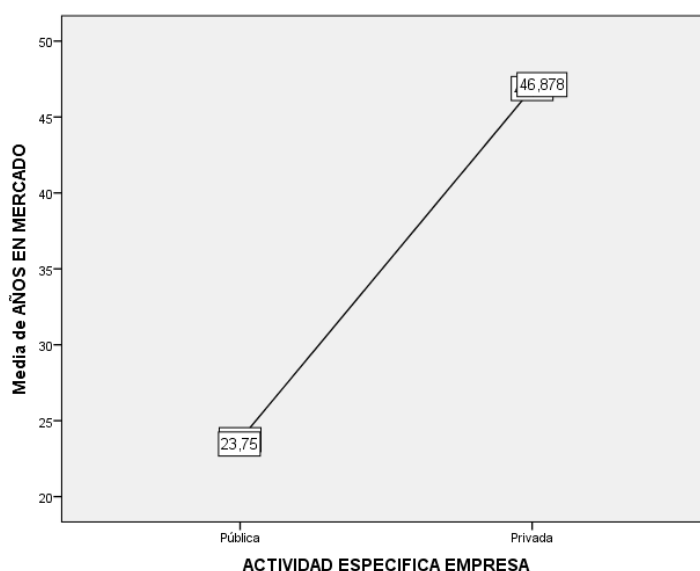
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1978,060	1	1978,060	,838	,364
Dentro de grupos	120430,015	51	2361,373		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la actividad específica de la empresa

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la actividad específica de la empresa

**GS:** 0,364 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a la actividad específica de la empresa



**Gráfico 84. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* actividad específica de la empresa**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \*actividad específica de la empresa, se obtuvo un nivel de significancia del 0,364%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.7. Hipótesis 7

**Tabla 73. Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios tradicionales por tendencia**

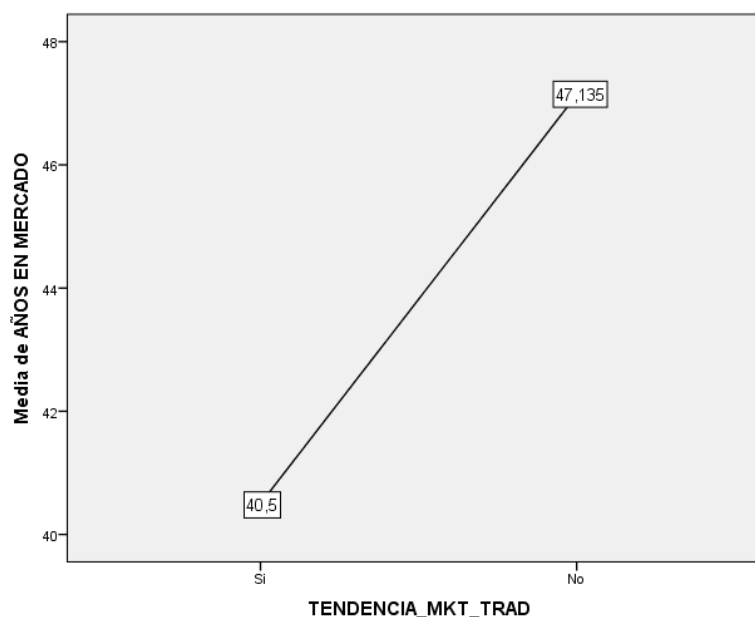
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	491,751	1	491,751	,206	,652
Dentro de grupos	121916,324	51	2390,516		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**$H_0$ :** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por tendencia

**$H_1$ :** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por tendencia

**GS:** 0,652 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por tendencia



**Gráfico 85. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios tradicionales por tendencia**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios tradicionales por tendencia, se obtuvo un nivel de significancia del 0,652%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.8. Hipótesis 8

**Tabla 74. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos de mercado**

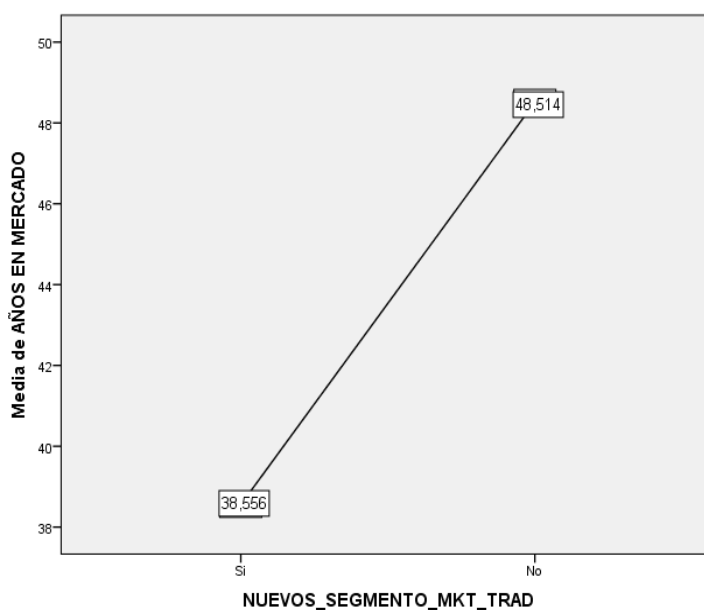
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1178,888	1	1178,888	,496	,484
Dentro de grupos	121229,187	51	2377,043		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos.

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales llegar a nuevos segmentos.

**GS:** 0,484 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos.



**Gráfico 86. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos.**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios tradicionales por llegar a nuevos segmentos, se obtuvo un nivel de significancia del 0,484%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

### 5.7.1.9. Hipótesis 9

**Tabla 75. Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca**

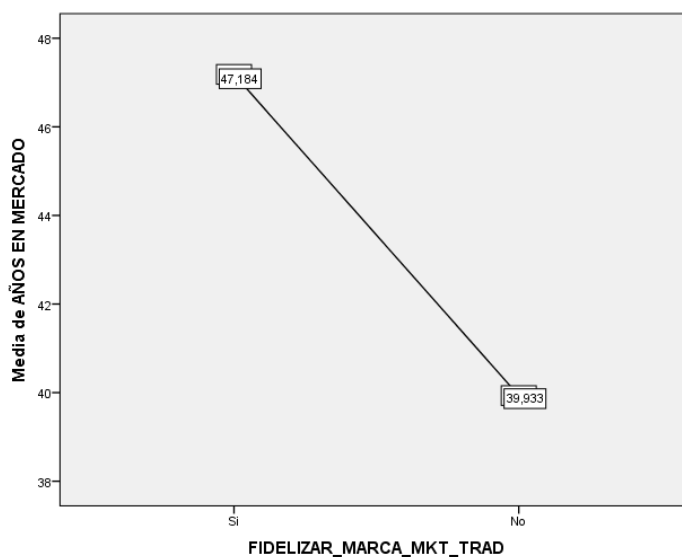
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	565,432	1	565,432	,237	,629
Dentro de grupos	121842,644	51	2389,071		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca

**GS:** 0,629 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca



**Gráfico 87. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca**

**Fuente:** Investigación de mercados



**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios tradicionales por fidelizar la marca, se obtuvo un nivel de significancia del 0,629%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

#### 5.7.1.10. Hipótesis 10

**Tabla 76. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios tradicionales por generar impresiones**

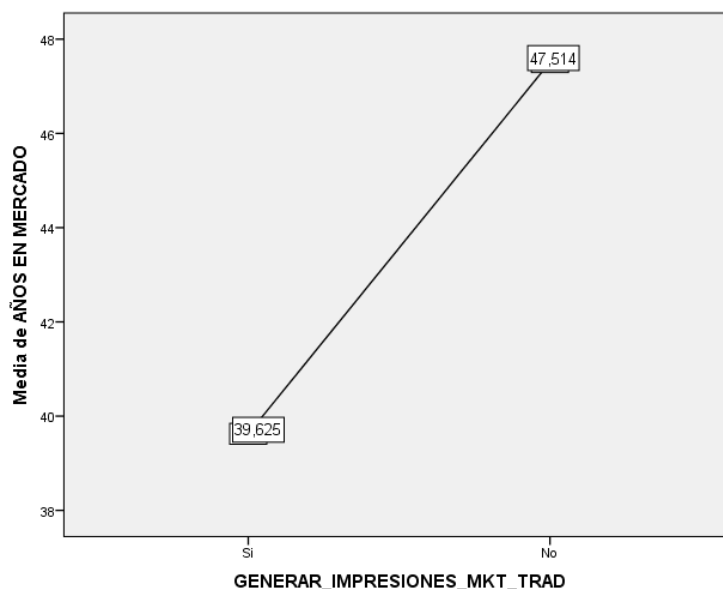
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	695,082	1	695,082	,291	,592
Dentro de grupos	121712,993	51	2386,529		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por generar impresiones

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por generar impresiones

**GS:** 0,592 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios tradicionales por generar impresiones



**Gráfico 88. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios tradicionales por generar impresiones**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios tradicionales por generar impresiones, se obtuvo un nivel de significancia del 0,592%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.11. Hipótesis 11

**Tabla 77. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios digitales por innovación**

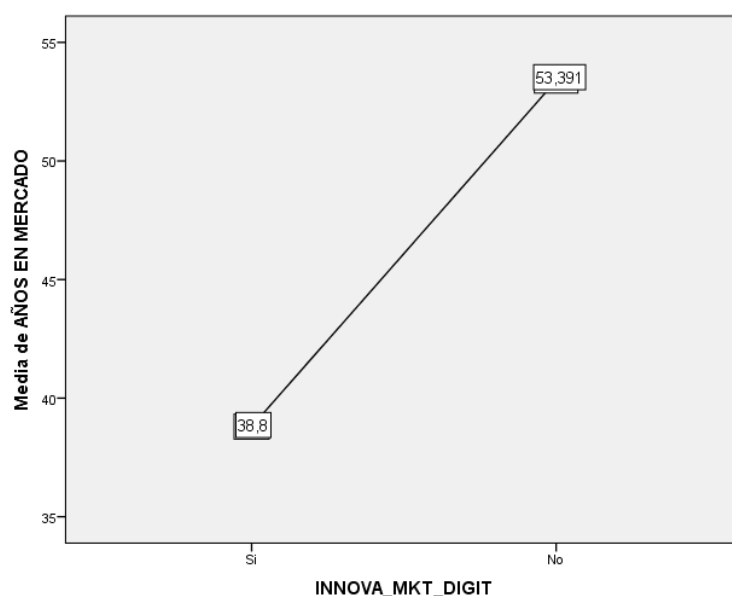
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2771,797	1	2771,797	1,182	,282
Dentro de grupos	119636,278	51	2345,809		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por innovación

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por innovación

**GS:** 0,282 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios respecto a las razones de uso medios digitales por innovación



**Gráfico 89. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios digitales por generar impresiones**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios digitales por innovación, se obtuvo un nivel de significancia del 0,282%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

### 5.7.1.12. Hipótesis 12

**Tabla 78. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios digitales por incrementar las ventas**

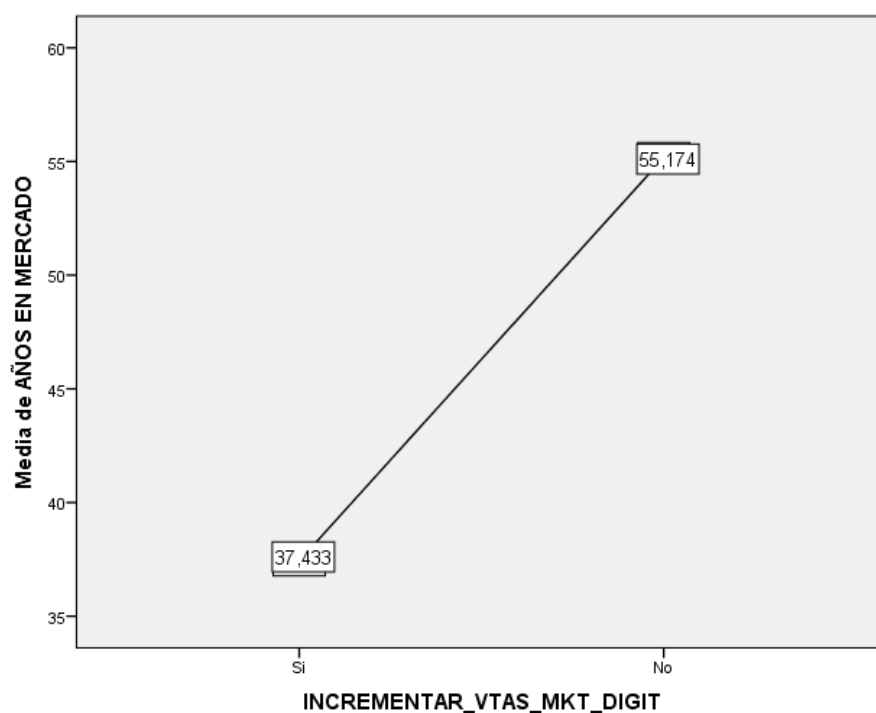
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4097,404	1	4097,404	1,766	,190
Dentro de grupos	118310,671	51	2319,817		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por incrementar las ventas

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por incrementar las ventas

**GS:** 0,190 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios respecto a las razones de uso medios digitales por incrementar las ventas



**Gráfico 90. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios digitales por incrementar las ventas**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios digitales por incrementar las ventas, se obtuvo un nivel de significancia del 0,190%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

### 5.7.1.13. Hipótesis 13

**Tabla 79. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios digitales por fidelizar la marca**

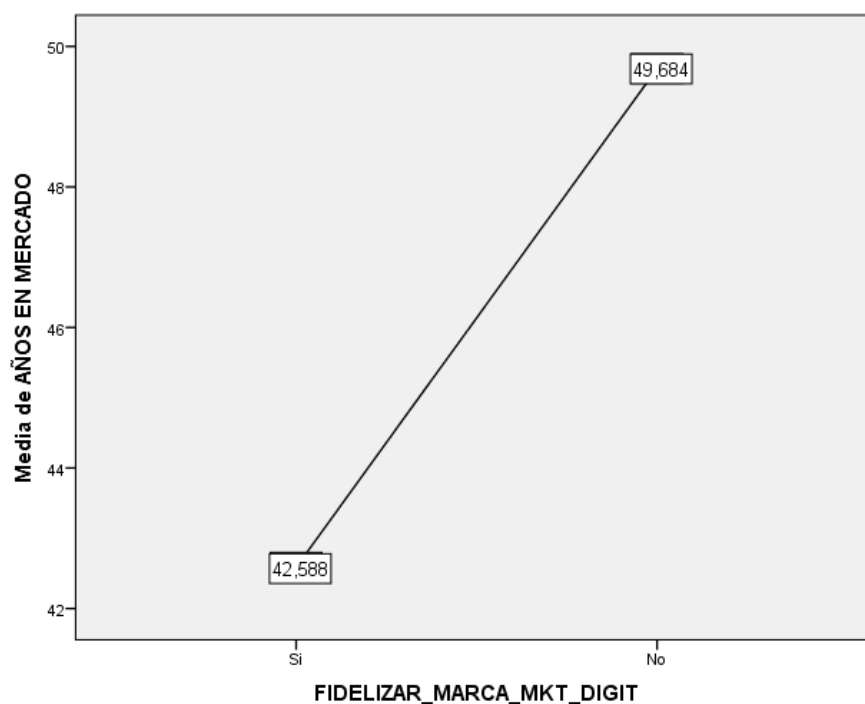
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	613,735	1	613,735	,257	,614
Dentro de grupos	121794,341	51	2388,124		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por fidelizar la marca

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por fidelizar la marca

**GS:** 0,614 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios digitales por fidelizar la marca



**Gráfico 91.** Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios digitales por fidelizar la marca

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios digitales por fidelizar la marca, se obtuvo un nivel de significancia del 0,614%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.14. Hipótesis 14

**Tabla 80. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios móviles por innovación**

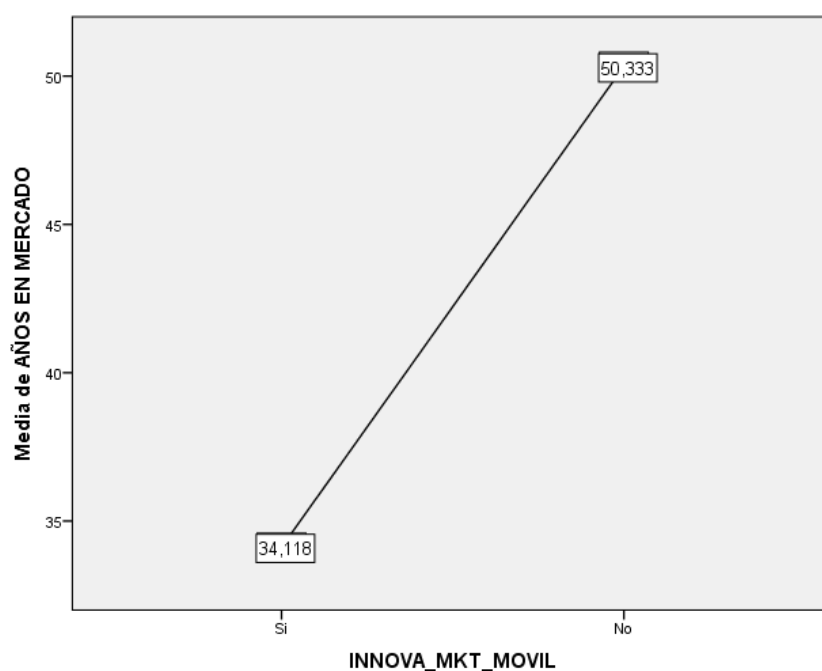
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3036,311	1	3036,311	1,297	,260
Dentro de grupos	119371,765	51	2340,623		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por innovación

$H_1$ : Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por innovación

**GS:** 0,260 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por innovación.



**Gráfico 92. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios móviles por innovación**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios móviles por innovación, se obtuvo un nivel de significancia del 0,260%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.15. Hipótesis 15

**Tabla 81. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios móviles por llegar a nuevos segmentos de mercado**

ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1001,599	1	1001,599	,421	,519
Dentro de grupos	121406,477	51	2380,519		
Total	122408,075	52			

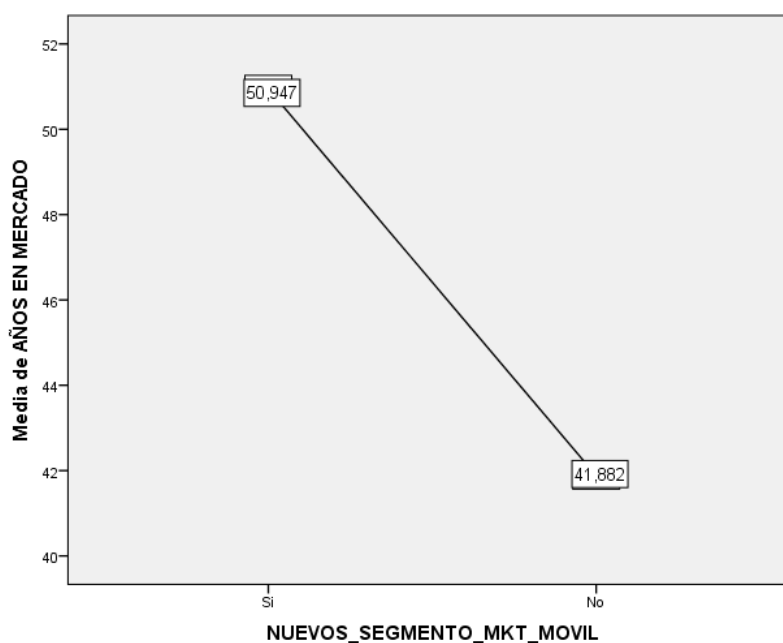
**Fuente:** Investigación de mercados



**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por llegar a nuevos segmentos de mercado.

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por innovación llegar a nuevos segmentos de mercado.

**GS:** 0,519 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles llegar a nuevos segmentos de mercado.



**Gráfico 93.** Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios móviles por llegar a nuevos segmentos

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios móviles por llegar a nuevos, se obtuvo un nivel de significancia del 0,519%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.16. Hipótesis 16

**Tabla 82. Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios móviles por aumentar la participación de mercados**

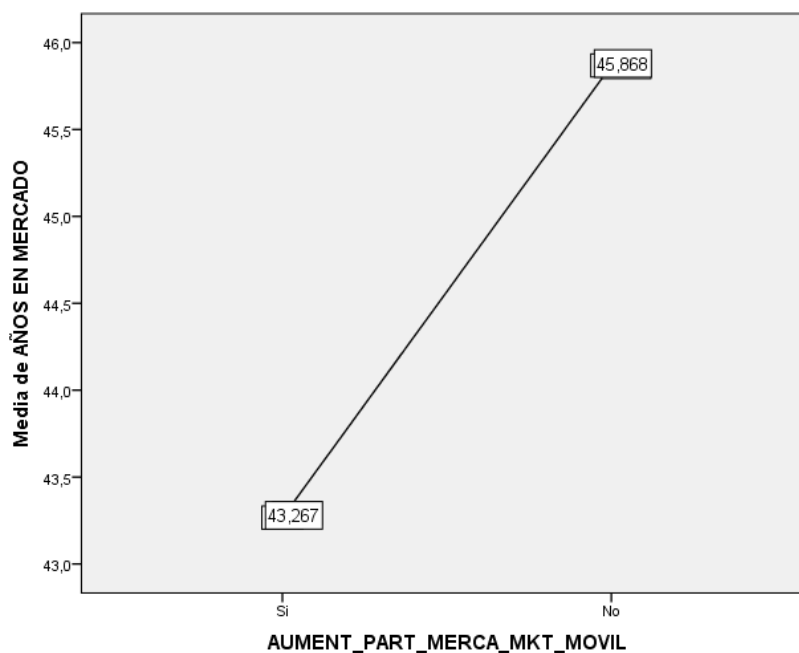
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	72,800	1	72,800	,030	,862
Dentro de grupos	122335,275	51	2398,731		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**$H_0$ :** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por aumentar la participación de mercados

**$H_1$ :** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por aumentar la participación de mercados

**GS:** 0,862 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por aumentar la participación de mercados



**Gráfico 94.** Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios móviles por aumentar la participación de mercados

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios móviles por aumenta la participación de mercados, se obtuvo un nivel de significancia del 0,862%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.17. Hipótesis 17

**Tabla 83.** Años en el mercado de la empresa\* razones de uso medios móviles por generar impresiones

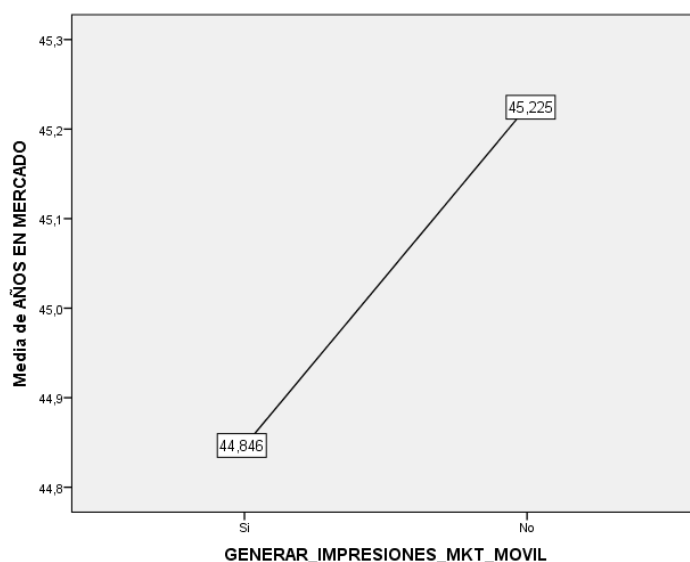
ANOVA					
AÑOS EN MERCADO					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,408	1	1,408	,001	,981
Dentro de grupos	122406,667	51	2400,131		
Total	122408,075	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por generar impresiones

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por generar impresiones

**GS:** 0,981 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias de los años en el mercado de una empresa respecto a las razones de uso medios móviles por generar impresiones



**Gráfico 95. Gráficos de medias Años en el mercado de la empresa\* las razones de uso medios móviles por generar impresiones**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: Años en el mercado de la empresa \* razones de uso medios móviles por aumenta la participación de mercados, se obtuvo un nivel de significancia del 0,981%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

## 5.7.1.18. Hipótesis 18

Tabla 84. Número de sucursales \* presencia local de la empresa

ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3056,609	1	3056,609	,838	,364
Dentro de grupos	186011,202	51	3647,278		
Total	189067,811	52			

Fuente: Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la presencia local de la empresa

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la presencia local de la empresa

**GS:** 0,364 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la presencia local de la empresa

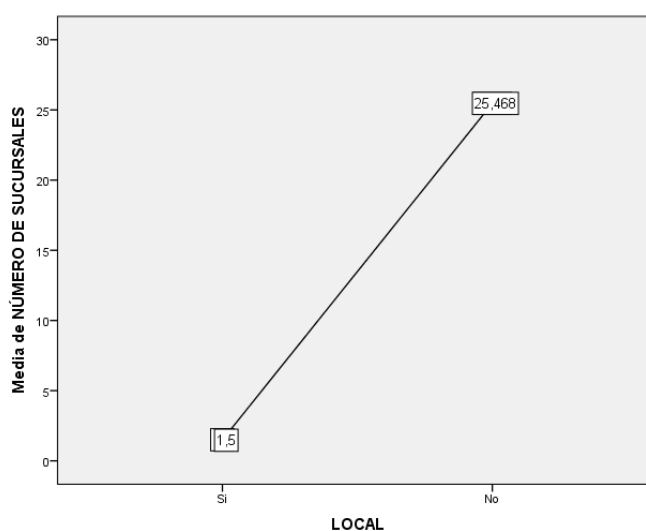


Gráfico 96. Gráficos de medias número de sucursales\* presencia local de la empresa

Fuente: Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* presencia local de la empresa, se obtuvo un nivel de significancia del 0,364%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

### 5.7.1.19. Hipótesis 19

**Tabla 85. Número de sucursales \* presencia internacional de la empresa**

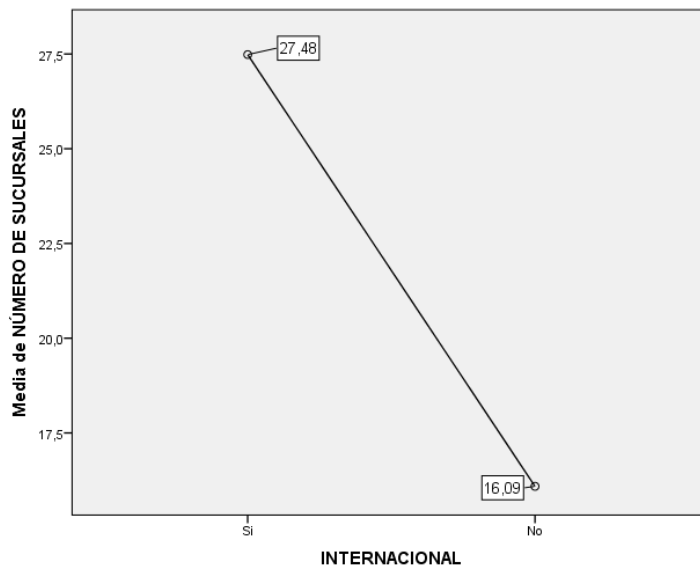
ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1670,251	1	1670,251	,455	,503
Dentro de grupos	187397,560	51	3674,462		
Total	189067,811	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**$H_0$ :** No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la presencia internacional de la empresa

**$H_1$ :** Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la presencia internacional de la empresa

**GS:** 0,503 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la presencia internacional de la empresa



**Gráfico 97. Gráficos de medias número de sucursales\* presencia internacional de la empresa**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* presencia internacional de la empresa, se obtuvo un nivel de significancia del 0,503%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.20. Hipótesis 20

**Tabla 86. Número de sucursales \* actividad específica de la empresa**

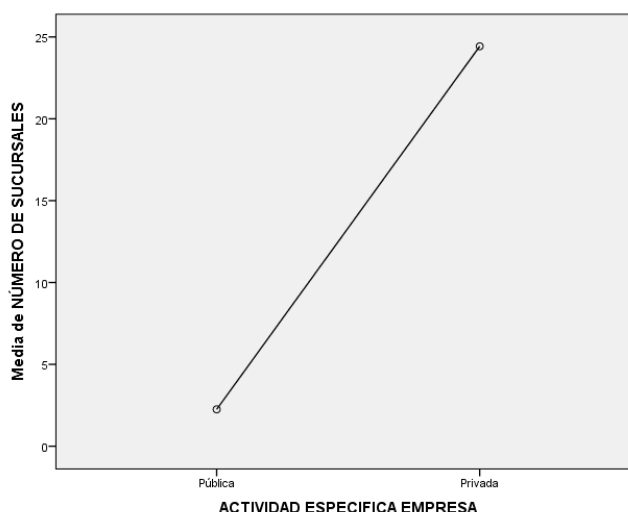
ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1819,061	1	1819,061	,495	,485
Dentro de grupos	187248,750	51	3671,544		
Total	189067,811	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la actividad específica de la empresa

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la actividad específica de la empresa

**GS:** 0,485 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a la actividad específica de la empresa



**Gráfico 98.** Gráficos de medias número de sucursales\* actividad específica de la empresa

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* actividad específica de la empresa, se obtuvo un nivel de significancia del 0,485%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

### 5.7.1.21. Hipótesis 21

**Tabla 87.** Número de sucursales \* aplica campañas de marketing digital y móvil

ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1863,689	1	1863,689	,508	,479
Dentro de grupos	187204,122	51	3670,669		
Total	189067,811	52			

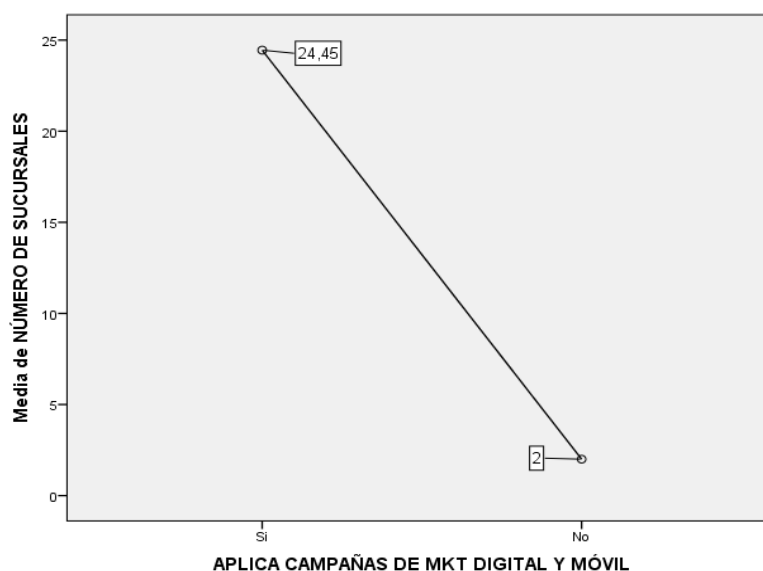
**Fuente:** Investigación de mercados



**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a si aplica campañas de marketing digital y móvil

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a si aplica campañas de marketing digital y móvil

**GS:** 0,479 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto a si aplica campañas de marketing digital y móvil



**Gráfico 99. Gráficos de medias número de sucursales\* aplica campañas de marketing digital y móvil**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* aplica campañas de marketing digital y móvil, se obtuvo un nivel de significancia del 0,479%, por lo cual se acepta **H<sub>1</sub>**.

### 5.7.1.22. Hipótesis 22

**Tabla 88. Número de sucursales \* razones de uso medios tradicionales incrementar las ventas**

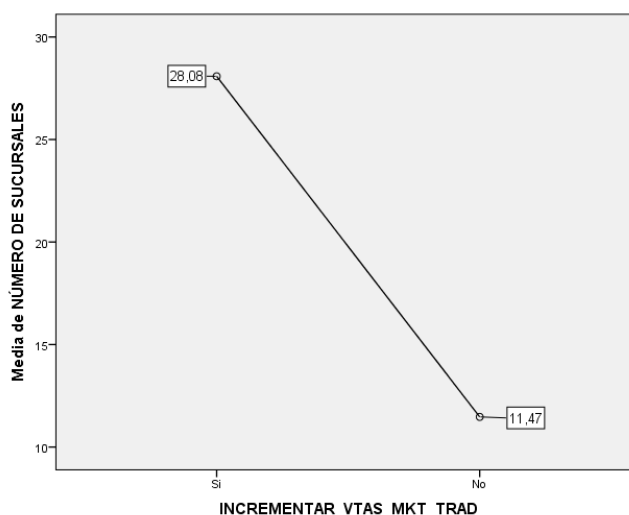
ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3186,826	1	3186,826	,874	,354
Dentro de grupos	185880,985	51	3644,725		
Total	189067,811	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales para incrementar las ventas

**H<sub>1</sub>:** Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales para incrementar las ventas

**GS:** 0,354 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales para incrementar las ventas



**Gráfico 100. Gráficos de medias número de sucursales\* razones de uso de los medios tradicionales para incrementar las ventas**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* razones de uso de los medios tradicionales para incrementar las ventas, se obtuvo un nivel de significancia del 0,354%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

### 5.7.1.23. Hipótesis 23

**Tabla 89. Número de sucursales \* razones de uso medios tradicionales alcance**

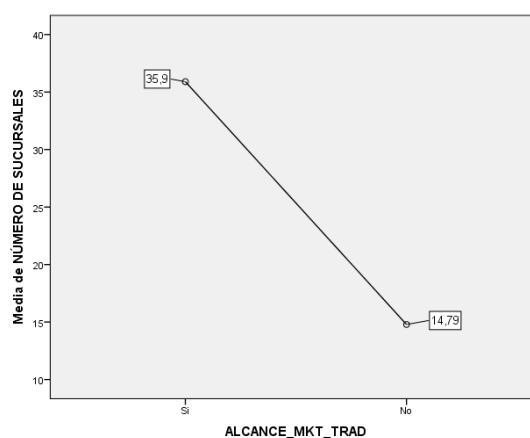
ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5550,496	1	5550,496	1,542	,220
Dentro de grupos	183517,315	51	3598,379		
Total	189067,811	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales por el alcance

$H_1$ : Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales por el alcance

**GS:** 0,220 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales por el alcance



**Gráfico 101. Gráficos de medias número de sucursales\* razones de uso de los medios tradicionales por el alcance**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* razones de uso de los medios tradicionales por el alcance, se obtuvo un nivel de significancia del 0,220%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

#### 5.7.1.24. Hipótesis 24

**Tabla 90. Número de sucursales \* razones de uso medios tradicionales interactividad con el usuario**

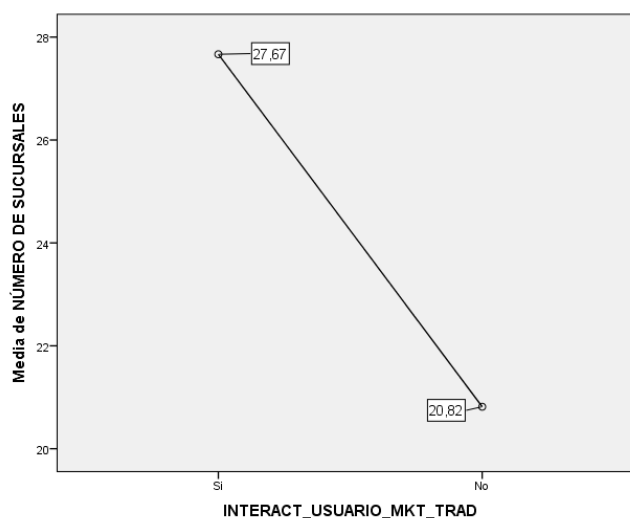
ANOVA					
NÚMERO DE SUCURSALES					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	504,767	1	504,767	,137	,713
Dentro de grupos	188563,044	51	3697,315		
Total	189067,811	52			

**Fuente:** Investigación de mercados

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales por la interactividad con el usuario

$H_1$ : Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales por la interactividad con el usuario

**GS:** 0,713 por lo tanto Si hay diferencia significativa entre las medias del número de sucursales respecto las razones de uso de los medios tradicionales por la interactividad con el usuario



**Gráfico 102. Gráficos de medias número de sucursales\* razones de uso de los medios tradicionales por la interactividad con el usuario**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables: número de sucursales \* razones de uso de los medios tradicionales por la interactividad con el usuario, se obtuvo un nivel de significancia del 0,713%, por lo cual se acepta  $H_1$ .

### 5.7.2. Correlaciones

La correlación trata de establecer la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional. Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, diremos que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas.

$H_0$ : No hay relación entre las variables número de sucursales con ¿Desde cuándo aplica este tipo de campañas?

**H<sub>1</sub>:** No hay relación entre las variables número de sucursales con ¿Desde cuándo aplica este tipo de campañas?

Significancia  $\geq 0,05$  se acepta N<sub>0</sub>

Significancia  $\leq 0,05$  se acepta H<sub>1</sub>

**Tabla 91. Correlaciones válidas mediante el cálculo de chi cuadrado**

CORRELACIONES				
		AÑOS EN MERCADO	NÚMERO DE SUCURSALES	DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS
AÑOS EN MERCADO	Correlación de Pearson	<del>1</del>	,086	-,159
	Sig. (bilateral)	<del></del>	,540	,255
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	<del>122498,075</del>	13097,717	-1462,915
	Covarianza	<del>2354,001</del>	251,879	-28,133
	N	<del>53</del>	53	53
NÚMERO DE SUCURSALES	Correlación de Pearson	<del></del>	<del>1</del>	,036
	Sig. (bilateral)	<del></del>	<del></del>	,796
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	<del></del>	<del>189067,811</del>	415,557
	Covarianza	<del></del>	<del>3635,919</del>	7,991
	N	<del></del>	<del>53</del>	53
DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS	Correlación de Pearson	<del></del>	<del></del>	<del>1</del>
	Sig. (bilateral)	<del></del>	<del></del>	<del></del>
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	<del></del>	<del></del>	689,783
	Covarianza	<del></del>	<del></del>	13,265
	N	<del></del>	<del></del>	53

**Fuente:** Investigación de mercados

### 5.7.2.1. Hipótesis 1

**Tabla 92. Tabla Desde cuando aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Número de sucursales que la empresa tiene**

Correlaciones			
		NÚMERO DE SUCURSALES	DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS
NÚMERO DE SUCURSALES	Correlación de Pearson	1	,036
	Sig. (bilateral)		,796
	N	53	53
DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS	Correlación de Pearson	,036	1
	Sig. (bilateral)	,796	
	N	53	53

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación:** Si existe relación entre las variables Número de sucursales con ¿Desde cuándo aplica estas campañas?, ya que los datos de la tabla reflejan un valor de 0,036; lo que significa que se acepta la hipótesis  $H_1$  es decir las empresas aplican este tipo de campañas también tomando en cuenta el número de sucursales que manejan.

## 5.8. Informe final de resultados

### 5.8.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ACTIVIDAD ECONÓMICA PARA LA PROPUESTA

Para plantear una propuesta se tomó como base la actividad económica de las empresas con la finalidad de lograr establecer una guía de los medios más usados y más efectivos al momento de realizar una campaña de marketing que las empresas están usando en la actualidad.

## ANÁLISIS UNIVARIADO

Es el análisis individual de cada variable, en este caso nos permitirá saber el número de empresas de las distintas actividades económicas que fueron encuestadas.

**VARIABLE**  
**ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA**  
**Tabla 93. Actividad económica de la empresa**

RESUMEN DE CASO						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ACTIVIDAD ECONÓMICA EMPRESA	53	100,0%	0	0,0%	53	100,0%

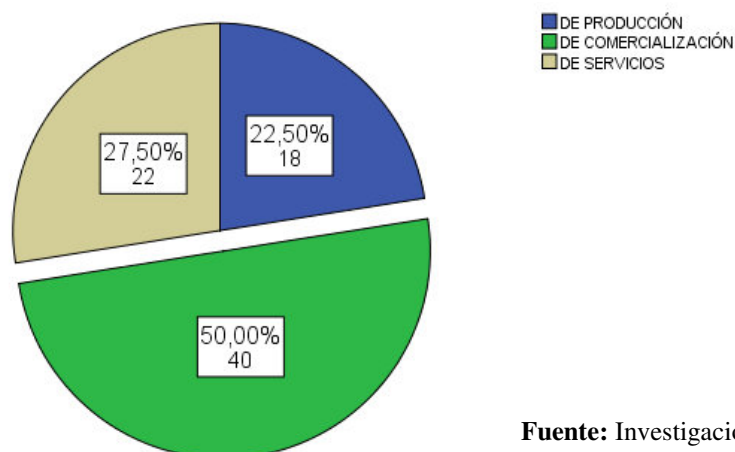
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

\$ACTIVIDAD_ECO_EMPRESA frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	DE PRODUCCIÓN	18	22,5%	34,0%
	DE COMERCIALIZACIÓN	40	50,0%	75,5%
	DE SERVICIOS	22	27,5%	41,5%
Total		80	100,0%	150,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 103. Actividad económica de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercados



### **Interpretación**

De las empresas encuestadas el 50% (40 empresas) son de comercialización, el 27.50% (22 empresas) son de servicios y el 22.50% (18 empresas) son de producción. Por lo tanto los resultados obtenidos fueron recolectados de fuentes variadas.

### **ANÁLISIS BIVARIADO**

Se realizó un cruce de las variables actividad económica de la empresa con las preguntas planteadas en la encuesta.

Este cruce de variables nos permitirá determinar las razones, los medios de comunicación que las empresas aplican en sus campañas de marketing entre otros resultados que podrían ser útiles para las empresas.

### **EMPRESAS DE PRODUCCIÓN**

Son las empresas encargadas de transformar la materia prima en producto terminado.

#### **Listado de empresas de producción encuestadas**

1. BASF ECUATORIANA
2. CERAMICAS GRAIMAN S.A
3. CHOVA DEL ECUADOR S.A
4. COLINEAL CORP. CIA. LTDA.
5. CONAUTO C.A
6. CONSERMIN (CONSTRUCCIÓN, SERVICIOS Y MINERÍA)
7. EAG CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
8. IBM DEL ECUADOR C.A
9. KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A

- 10.LAFARGE CEMENTOS S.A
- 11.MARCIMEX
- 12.NESTLÉ ECUADOR S.A
- 13.OVERSEAS TRADING S.A.
- 14.PLÁSTICOS DEL LITORAL S.A
- 15.QUALA ECUADOR S.A
- 16.QUIFATEX S.A
- 17.SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR S.A
- 18.SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR S.A

**CRUCE 1****Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de producción****Tabla 94. Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de producción**

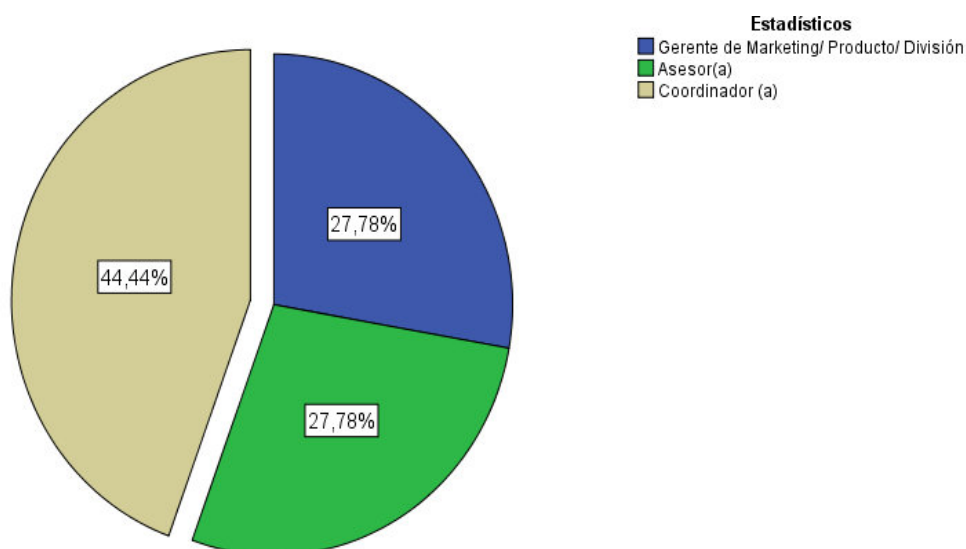
Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
CARGO_PER_ENCUEST*ACT_ECON_EMP RE1	1 8	34,0%	3 5	66,0%	5 3	100,0%

**CARGO\_PER\_ENCUEST\*ACT\_ECON\_EMPRE1 tabulación cruzada**

		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
CARGO PERSONA ENCUESTADA	Gerente de Marketing/ Producto/ División	5	5
	Asesor(a)	5	5
	Coordinador (a)	8	8
Total		18	18

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 104. Cargo de la persona encuestada vs. Empresa de producción**

Fuente: Investigación de mercados

**Interpretación**

El 27.78% de los encuestados de la empresas de producción son Gerentes de Marketing/ Producto/ División, el 27.78% son Asesores de marketing y el 44.44% coordinadores.

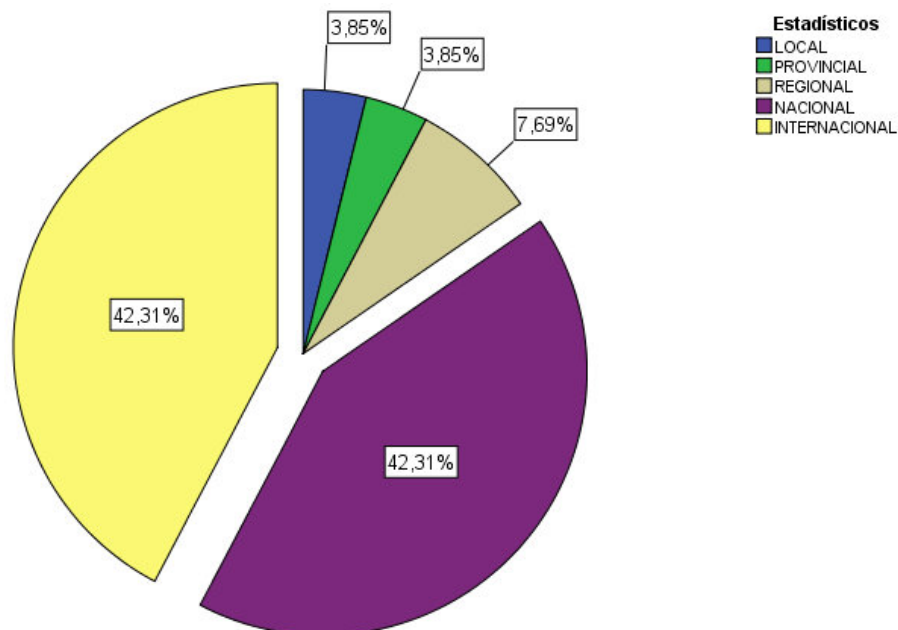
**CRUCE 2****Presencia de la empresa vs. Empresa de producción****Tabla 95. Presencia de la empresa vs. Empresa de producción**

<b>\$PRESENCIA_EMPRESA*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada</b>			
		<b>DE PRODUCCIÓN</b>	
		Si	Total
PRESENCIA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>	LOCAL	1	1
	PROVINCIAL	1	1
	REGIONAL	2	2
	NACIONAL	11	11
	INTERNACIONAL	11	11
Total		18	18

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 105. Presencia de la empresa de producción**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

El 42.31% de las empresas de producción encuestadas son de presencia Internacional, el 42.31% son de presencia Nacional, el 7.69% de presencia Regional, el 3.85% de presencia provincial y el 3.85% de presencia local.

### CRUCE 3

**Años en el mercado vs. Empresas de producción**  
**Tabla 96. Años en el mercado de las empresas de producción**

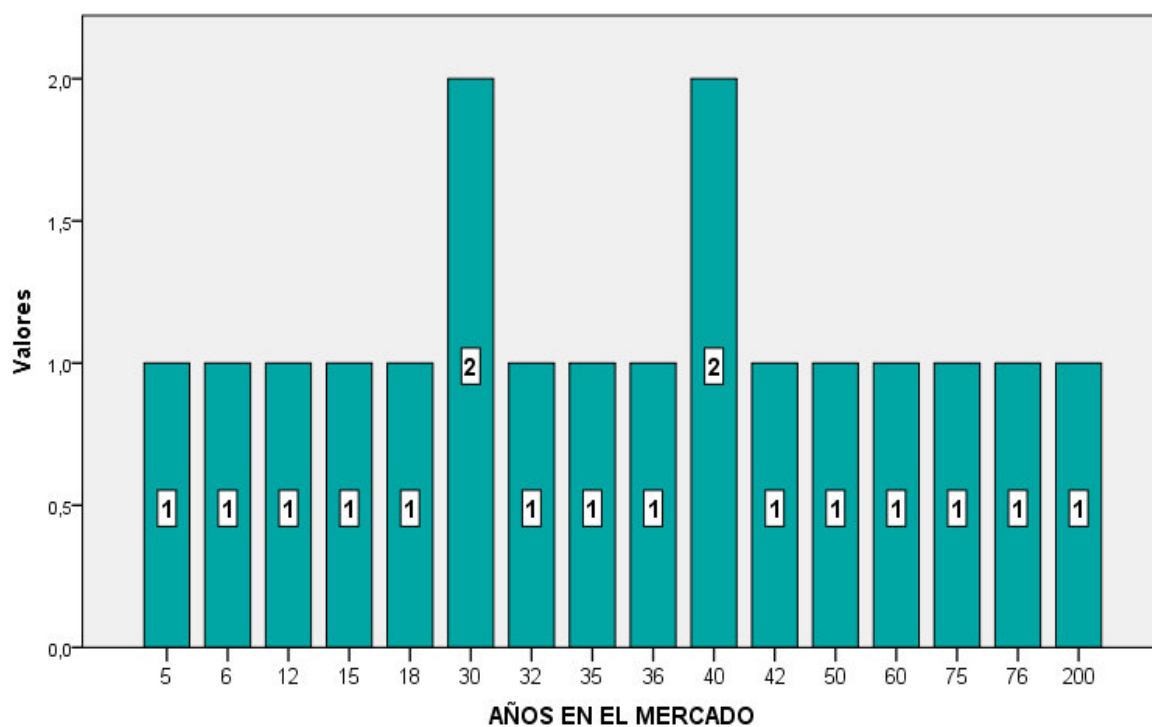
AÑOS_MERCADO*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
AÑOS EN MERCADO	5	1	1
	6	1	1
	12	1	1
	15	1	1
	18	1	1
	30	2	2

	32	1	1
	35	1	1
	36	1	1
	40	2	2
	42	1	1
	50	1	1
	60	1	1
	75	1	1
	76	1	1
	200	1	1
Total		18	18

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 106. Años en el mercado de una empresa de producción**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

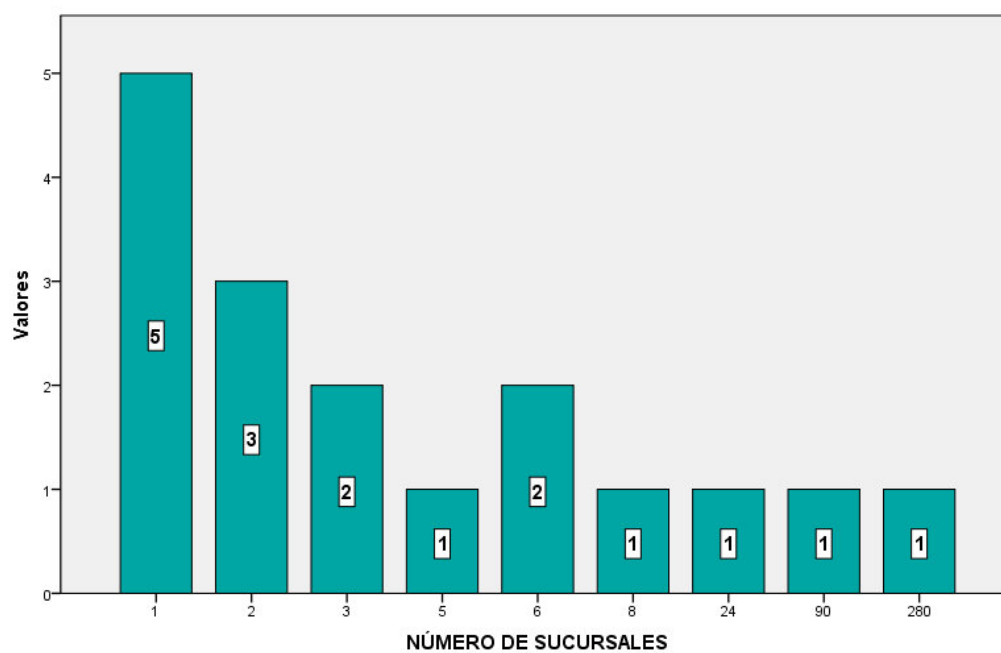
Las empresas tienen en promedio 45 años de presencia en el país, en lo que se refiere a las empresas de producción tienen en promedio 1 sucursal.

**CRUCE 4****Número de sucursales vs. Empresas de producción****Tabla 97. Número de sucursales de las empresas de producción**

NUM_SUCURSALES*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	Total
		Si	
NÚMERO DE SUCURSALES	1	5	5
	2	3	3
	3	2	2
	5	1	1
	6	2	2
	8	1	1
	24	1	1
	90	1	1
	280	1	1
Total		17	17

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 107. Número de sucursales empresas de producción**

Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

De las empresas de producción encuestadas 5 tienen una sucursal, 3 tienen 2 sucursales, 4 empresas tienen 3 y 6 sucursales en promedio.

## CRUCE 5

### Actividad específica vs. Empresas de producción

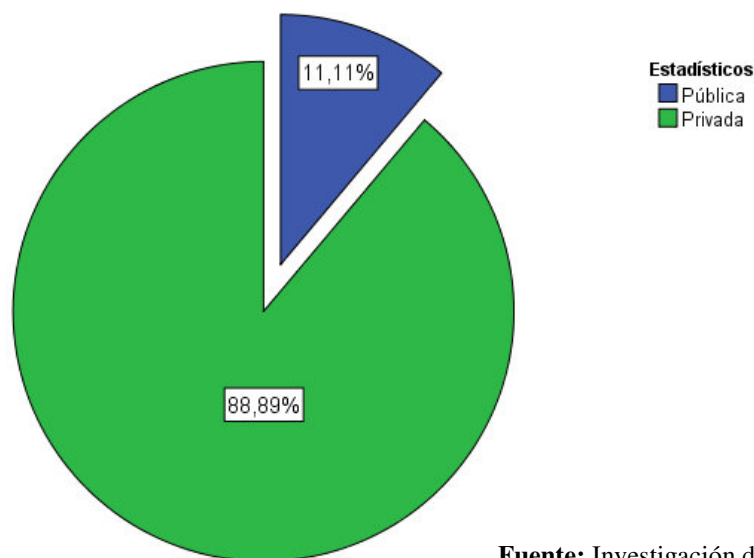
Tabla 98. Actividad específica empresas de producción

ACT_ESP_EMPRESA*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA	Pública	2	2
	Privada	16	16
Total		18	18

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

## Gráfico 108. Actividad específica de empresas de producción



Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

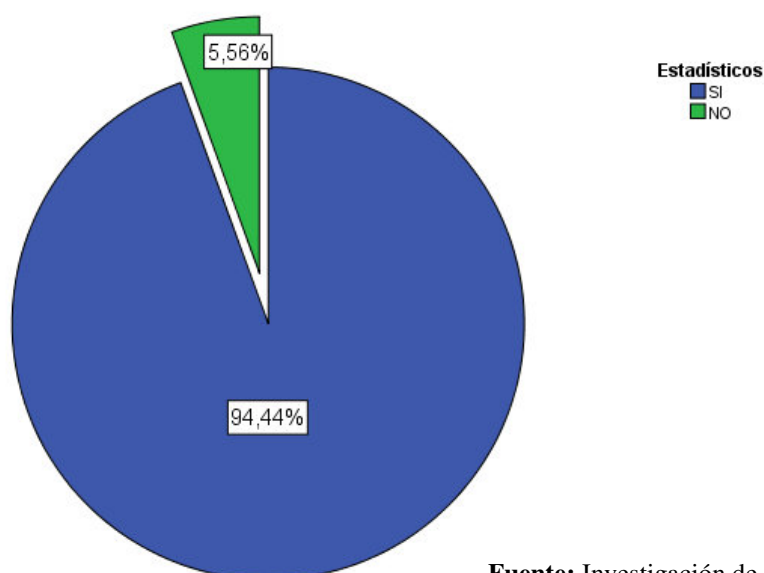
De las empresas de producción encuestadas el 88.89% son empresas privadas y el 11.11% son públicas.

**CRUCE 6****Aplica campañas de marketing vs. Empresas de producción**  
**Tabla 99. Aplican campañas de marketing las empresas de producción**

		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
APLICA CAMPAÑAS DE MKT	Si	17	17
DIGITAL Y MÓVIL	No	1	1
Total		18	18

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 109. Aplican campañas de marketing digital y móvil empresas de producción**

Fuente: Investigación de mercados

**Interpretación**

De las empresas de producción encuestadas el 94,44% si aplican campañas de marketing digital y móvil.

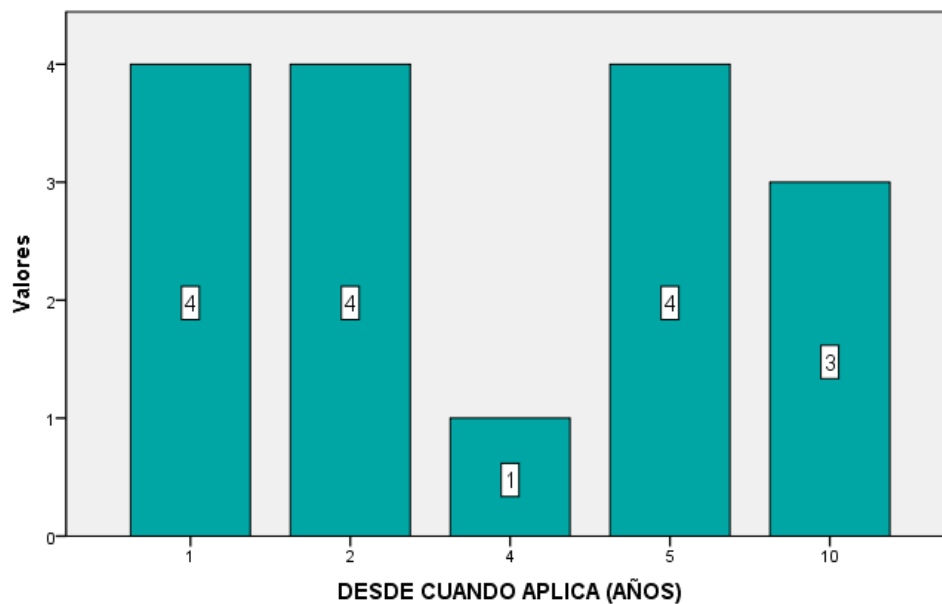


**CRUCE 7****Desde cuando aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Empresas de producción****Tabla 100. Desde cuando aplican estas campañas las empresas de producción**

CUAND_APLICA_MKT*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS	1,0	4	4
	2,0	4	4
	4,0	1	1
	5,0	4	4
	10,0	3	3
Total		16	16

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 110. Desde cuando aplican este tipo de campañas las empresas de producción**

Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

De las empresas que si aplican campañas de marketing digital y móvil 4 empresas de ellas lo hacen hace 1 año, 4 empresas hace 2 años, 1 empresa hace 4 años, 4 empresas hace 5 años y 3 empresas hace 10 años.

### CRUCE 8

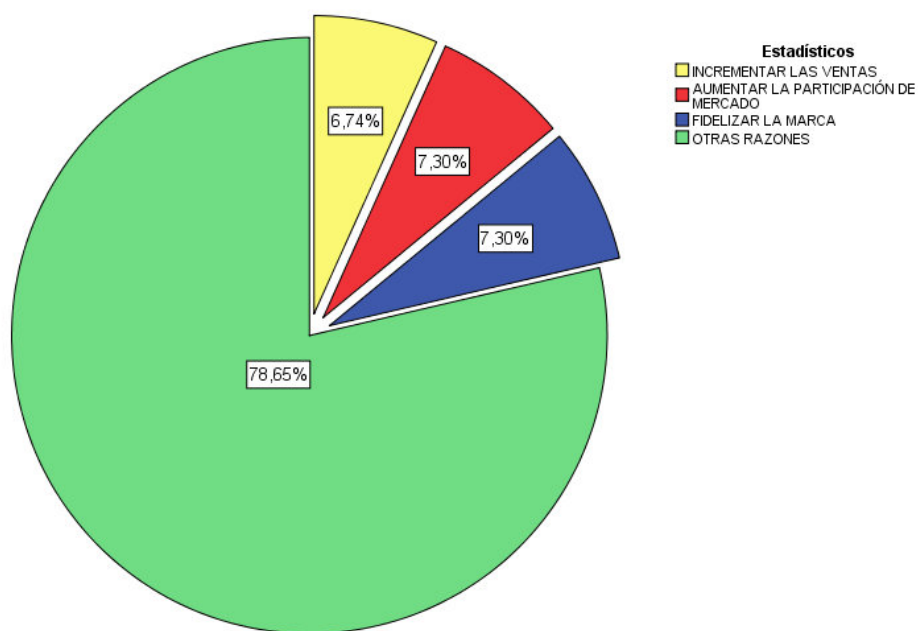
**Razones uso de medios tradicionales vs. Empresas de producción**  
**Tabla 101. Razones de uso de los medios tradicionales en las empresas de producción**

\$RAZONES_MEDIOS_TRADICIONALES*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada		
	DE PRODUCCIÓN	
	Si	Total
TENDENCIA	6	6
INNOVACIÓN	7	7
NUEVOS SEGMENTO	10	10
INCREMENTAR VENTAS	12	12
AUMENTAR PART. MERCADO	13	13
FIDELIZAR MARCA	13	13
ALCANCE	10	10
RAPIDEZ	7	7
EFFECTIVIDAD	9	9
INTERACTIVIDAD USUARIO	6	6
PERMA. Y EFECTO VIRAL	5	5
INCREMENTAR ROI	10	10
PRODUCTIVIDAD	7	7
SATISFACCIÓN CLIENTE	9	9
NIVEL RECORDACIÓN	10	10
GENERAR IMPRESIONES	4	4
RETENER CLIENTES	9	9
RENTABILIDAD	6	6
CALIDAD	9	9
ACCESIBILIDAD	7	7
PRECIO	9	9
Total	18	18

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 111. Razones de uso de medios tradicionales en empresas de producción**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de producción aplican sus campañas de marketing en medios tradicionales es el 7.30% por Aumentar la participación de mercado, el 7.30% Fidelizar la marca y el 6.74% para Incrementar las ventas.

**CRUCE 9**

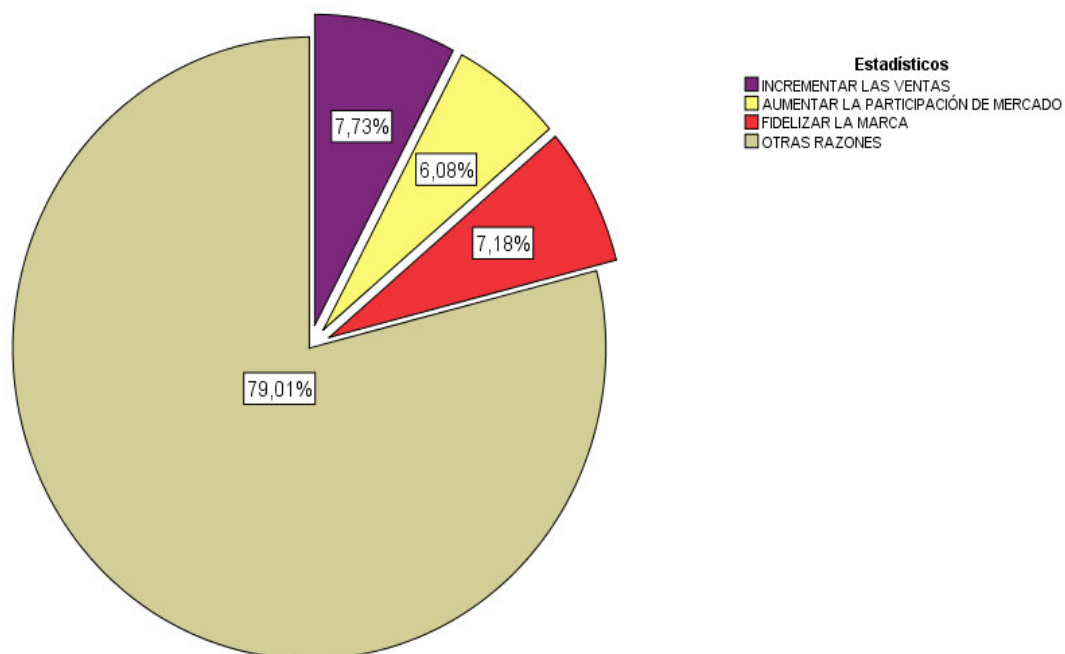
**Razones de uso medios digitales vs. Empresas de producción**  
**Tabla 102. Razones de uso de los medios digitales en las empresas de producción**

\$RAZONES_MEDIOS_DIGITALES*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada		
	DE PRODUCCIÓN	
	Si	Total
TENDENCIA	10	10
INNOVACIÓN	10	10
NUEVOS SEGMENTO	9	9
INCREMENTAR VENTAS	14	14
AUMENTAR PART. MERCADO	11	11
FIDELIZAR MARCA	13	13
ALCANCE	6	6
RAPIDEZ	10	10
EFFECTIVIDAD	10	10
INTERACTIVIDAD USUARIO	9	9
PERMA. Y EFECTO VIRAL	6	6
INCREMENTAR ROI	6	6
PRODUCTIVIDAD	6	6
SATISFACCIÓN CLIENTE	9	9
NIVEL RECORDACIÓN	9	9
GENERAR IMPRESIONES	10	10
RETENER CLIENTES	7	7
RENTABILIDAD	5	5
CALIDAD	5	5
ACCESIBILIDAD	8	8
PRECIO	8	8
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 112. Razones de uso medios digitales en las empresas de producción**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de producción aplican sus campañas de marketing en medios digitales es el 7.73% Incrementar las ventas, el 7.18% Fidelizar la marca y el 6.08% para aumentar la participación de mercado.

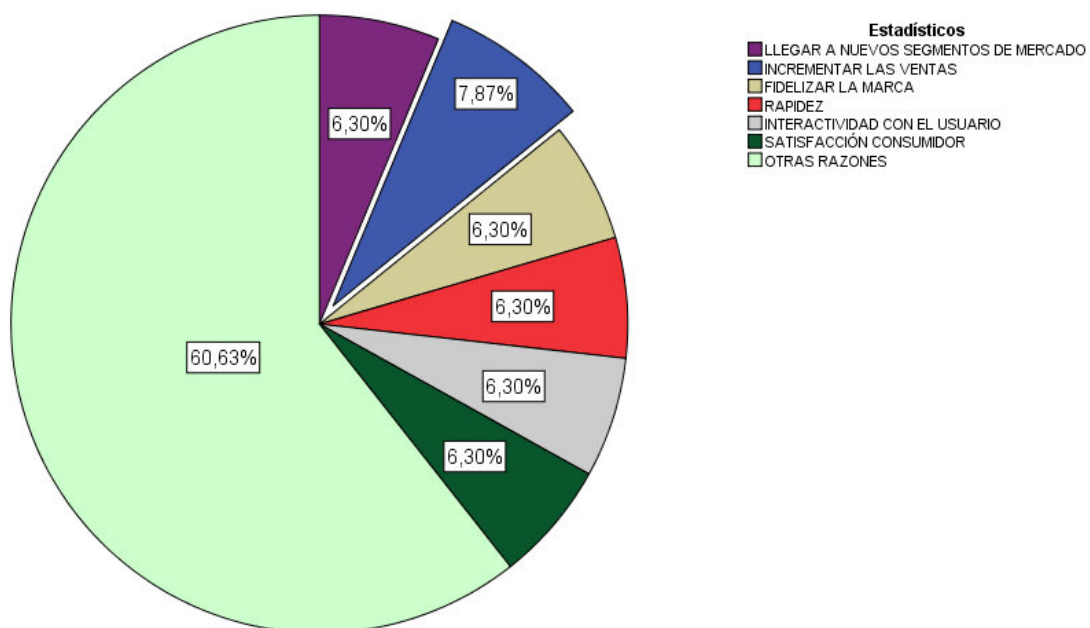
**CRUCE 10****Razones de uso medios móviles vs. Empresas de producción****Tabla 103. Razones de uso medios móviles en empresas de producción**

<b>\$RAZONES_MEDIOS_MOVILES*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada</b>			
		<b>DE PRODUCCIÓN</b>	
		<b>Si</b>	<b>Total</b>
<b>RAZONES DE USO MEDIOS MÓVILES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	6	6
	INNOVACIÓN	7	7
	NUEVOS SEGMENTO	8	8
	INCREMENTAR VENTAS	10	10
	AUMENTAR PART. MERCADO	7	7
	FIDELIZAR MARCA	8	8
	ALCANCE	4	4
	RAPIDEZ	8	8
	EFFECTIVIDAD	6	6
	INTERACTIVIDAD USUARIO	8	8
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	4	4
	INCREMENTAR ROI	4	4
	PRODUCTIVIDAD	5	5
	SATISFACCIÓN CLIENTE	8	8
	NIVEL RECORDACIÓN	5	5
	GENERAR IMPRESIONES	6	6
	RETENER CLIENTES	4	4
	RENTABILIDAD	5	5
	CALIDAD	3	3
	ACCESIBILIDAD	6	6
PRECIO	5	5	
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>13</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 113. Razones de uso medios móviles en empresas de producción**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de producción aplican sus campañas de marketing en medios móviles es el 7.87% Incrementar las ventas, el 6.30% llegar a nuevos segmentos, fidelizar la marca, rapidez, interactuar con el usuario y satisfacer al consumidor.

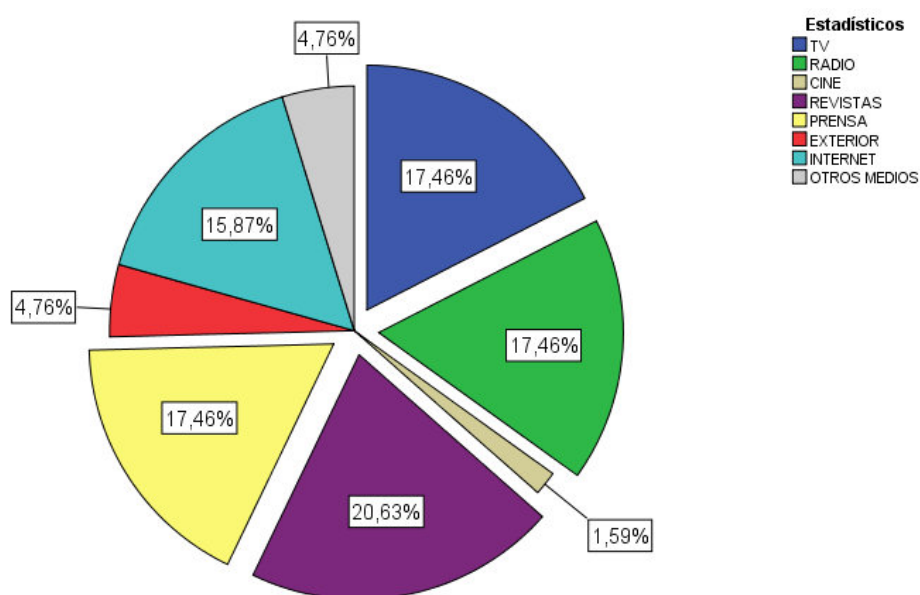
**CRUCE 11****Tabla 104. Medios tradicionales ATL en empresas de producción**

\$MEDIOS_TRAD_ATL*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
<b>MEDIOS TRADICIONALES ATL<sup>a</sup></b>	TV	11	11
	RADIO	11	11
	CINE	1	1
	REVISTAS	13	13
	PRENSA	11	11
	EXTERIOR	3	3
	INTERNET	10	10
	OTRO	3	3
Total		17	17

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 114. Medios tradicionales ATL en empresas de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

Los medios tradicionales ATL que las empresas de producción usan en sus campañas de marketing son el 20,63% revistas, 17,46% tv, radio, prensa; el 15,87% internet, el 4,76% publicidad exterior, otros medios y el 1,59% cine.



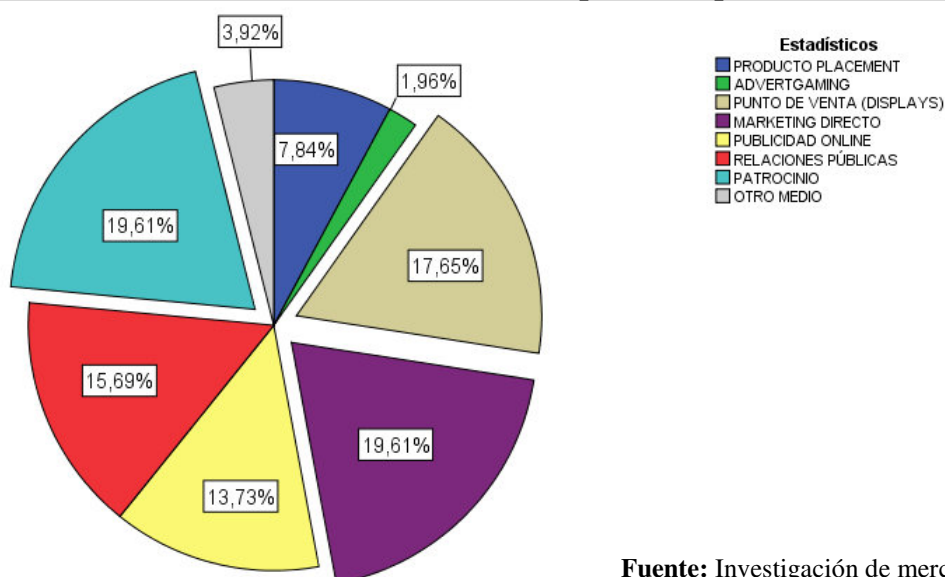
**CRUCE 12****Medios tradicionales BTL vs. Empresas de producción****Tabla 105. Medios tradicionales BTL en empresas de producción**

		\$MEDIOS_TRAD_BTL*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada	
		DE PRODUCCIÓN	Total
		Si	
<b>MEDIOS TRADICIONALES BTL<sup>a</sup></b>	PRODUCTO PLACEMENT	4	4
	ADVERTGAMING	1	1
	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	9	9
	MARKETING DIRECTO	10	10
	PUBLICIDAD ONLINE	7	7
	RELACIONES PÚBLICAS	8	8
	PATROCINIO	10	10
	OTRO	2	2
Total		15	15

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 115. Medios tradicionales ATL en empresas de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

Los Medios tradicionales BTL que las empresas de producción usan en sus campañas de marketing son el 19.61% Marketing Directo y Patrocinio, el 17.65% Punto de venta (Displays), el 15.69% Relaciones Públicas, el 13.73% Publicidad online, el 7.84% Product Placement, el 3.92% Otro medio y el 1.96% Advertgaming.

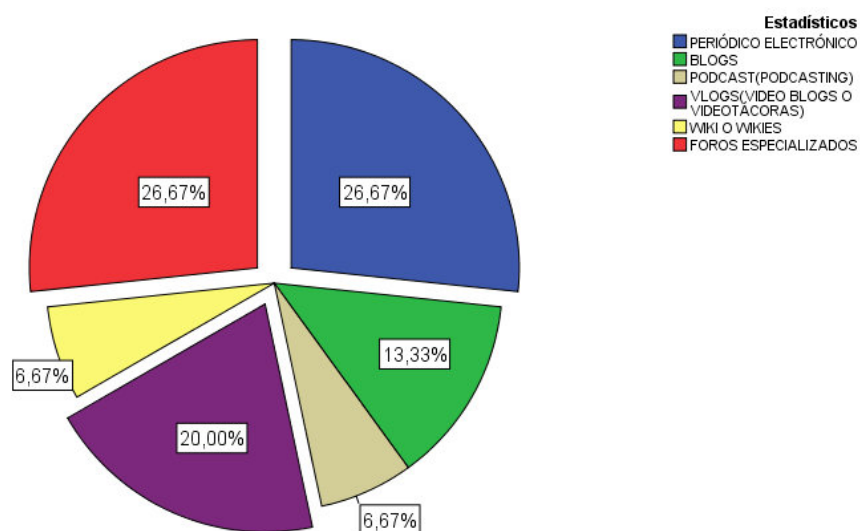
**CRUCE 13****Medios digitales vs. Empresas de producción****Tabla 106. Medios digitales en empresas de producción**

\$MEDIOS_DIGIT*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
<b>MEDIOS DIGITALES<sup>a</sup></b>	PERIÓDICO ELECTRÓNICO	4	4
	BLOGS	2	2
	PODCAST(PODCASTING)	1	1
	VLOGS(VIDEO BLOGS O VIDEOTÁCORAS)	3	3
	WIKI O WIKIES	1	1
	FOROS ESPECIALIZADOS	4	4
	Total	8	8

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 116. Medios digitales en empresas de producción**

Fuente: Investigación de mercados

**Interpretación**

Los medios digitales que las empresas de producción usan en sus campañas de marketing son el 26.67% Periódico electrónico y foros especializados, el 20% Vlogs (Videotácoras), el 13.33% Blogs y el 6.67% Wikies y Podcast.

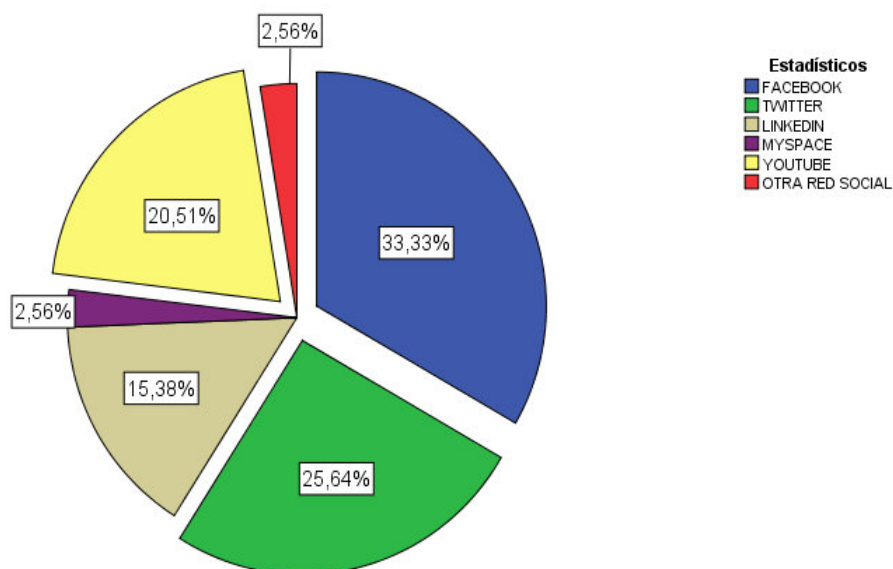
**CRUCE 14****Medios digitales redes sociales vs. Empresas de producción****Tabla 107. Medios digitales redes sociales en empresas de producción**

\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	
		Si	Total
<b>MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES<sup>a</sup></b>	FACEBOOK	13	13
	TWITTER	10	10
	LINKEDIN	6	6
	MYSFACE	1	1
	YOUTUBE	8	8
	OTRA	1	1
	Total	14	14

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 117. Medios digitales redes sociales en empresas de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

Las redes sociales que las empresas de producción prefieren usar en sus campañas de marketing es el 33.33% Facebook, el 25.64% Twitter, el 20.51% Youtube, el 15.38% LinkedIn y el 2.56% My Space y otra red.

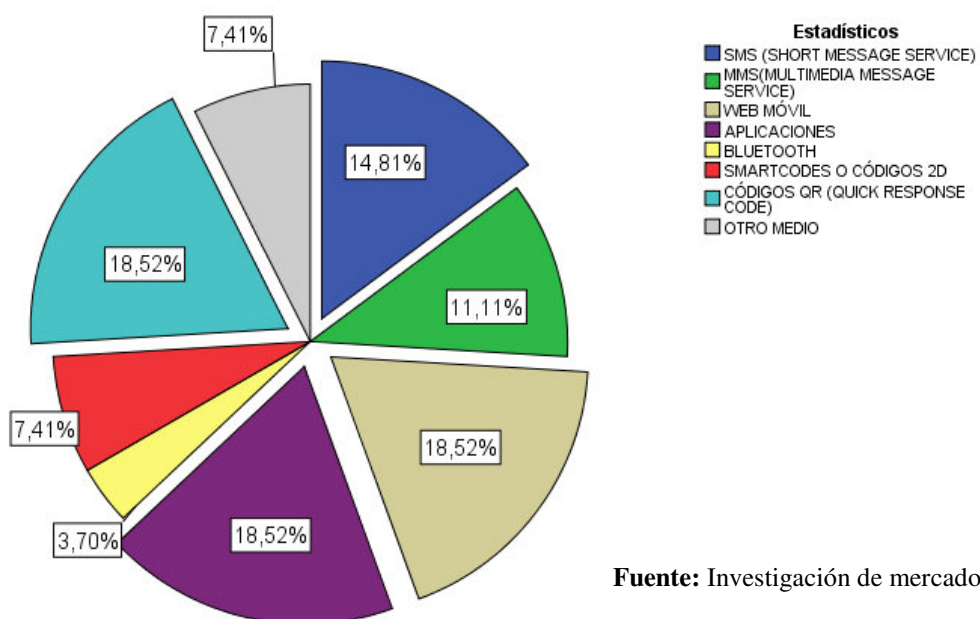
**CRUCE 15****Medios móviles vs. Empresas de producción****Tabla 108. Medios móviles en empresas de producción**

\$MEDIOS_MOVILES*ACT_ECON_EMPRE1 tabulación cruzada			
		DE PRODUCCIÓN	Total
		Si	
<b>MEDIOS MÓVILES<sup>a</sup></b>	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	4	4
	MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	3	3
	WEB MÓVIL	5	5
	APLICACIONES	5	5
	BLUETOOTH	1	1
	SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	2	2
	CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	5	5
	OTRO	2	2
Total		14	14

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 118. Medios móviles en empresas de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

## **Interpretación**

Los medios móviles que las empresas de producción prefieren usar en sus campañas de marketing son el 18.52% Web móvil, Códigos QR y Aplicaciones, el 14.81% SMS (Short Message Service), el 11.11% MMS (Multimedia Message Service), el 7.41% Smartcodes o códigos 2D y 3.70% Bluetooth.

## **EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Son las empresas que desarrollan la venta de los productos terminados en la fábrica.

### **Listado de empresas de producción encuestadas**

1. ABBOTT LABORATORIOS
2. ALVAREZ BARBA S.A
3. ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A (ARTEFACTA)
4. AUDIO & SONIDO AMPLIFICACIONES
5. AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A
6. BANCO PICHINCHA C.A
7. BASF ECUATORIANA
8. CERAMICAS GRAIMAN S.A
9. CHOVA DEL ECUADOR S.A
10. COLINEAL CORP. CIA. LTDA.
11. COMERCIAL KIWI S.A
12. CONAUTO C.A
13. DATAPRO S.A
14. EP PETROECUADOR
15. GLAXO SMITH KLINE ECUADOR S.A (PRODUCTOS)
16. GLAXO SMITH KLINE ECUADOR S.A. (MEDICINA)
17. HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTDA
18. IBM DEL ECUADOR C.A
19. JAHER (CORPORACIÓN JARRIN HERRERA CIA. LTDA.)
20. KAO SPORT CENTER
21. KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A
22. KRAFT FOODS ECUADOR C. LTDA.

- 23.LABORATORIOS MERCK C.A.
- 24.LAFARGE CEMENTOS S.A
- 25.MARCIMEX
- 26.MERCK SHARP & DOHME
- 27.NATURES SUNSHINE PRODUCTS DE ECUADOR S.A
- 28.NESTLÉ ECUADOR S.A
- 29.OVERSEAS TRADING S.A.
- 30.PLÁSTICOS DEL LITORAL S.A
- 31.PUNTO NET S.A
- 32.QUALA ECUADOR S.A
- 33.QUIFATEX S.A
- 34.QUITO MOTORS S.A COMERCIAL E INDUSTRIAL
- 35.RAUL COKA BARRIGA A
- 36.REPRESENTACIONES TECNICAS Y MANTENIMIENTO S.A
- 37.ROCHE ECUADOR S.A
- 38.SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR S.A
- 39.SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR S.A
- 40.TELEVISIÓN Y VENTAS TELEVENT S.A (TVENTAS)
- 41.TRANSBEL S.A (BELCORP)

**CRUCE 1**

**Cargo persona encuestada vs. Empresas de comercialización**  
**Tabla 109. Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de comercialización**

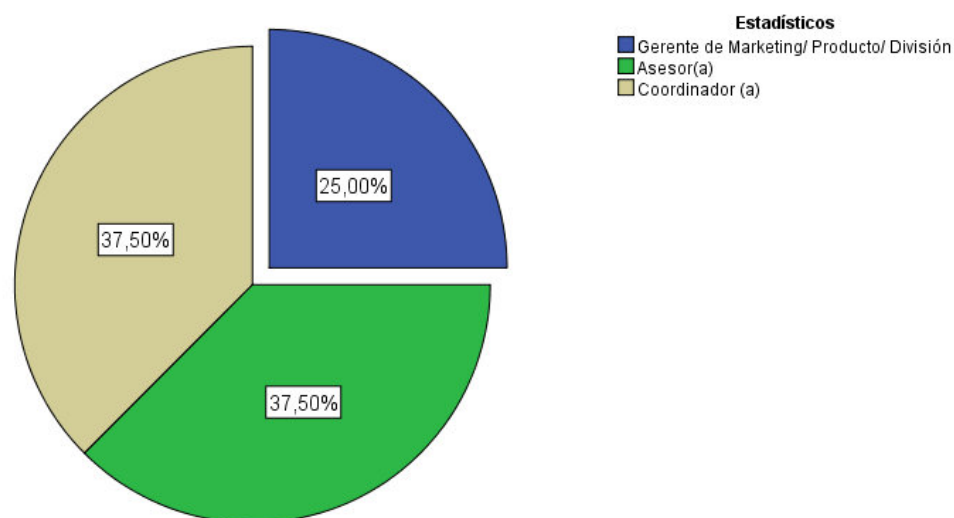
	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CARGO_PER_ENCUEST*ACT_ECON_EMPRE2	40	75,5%	13	24,5%	53	100,0%

CARGO_PER_ENCUEST*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE	Total
		COMERCIALIZACIÓN	
		Si	
CARGO PERSONA ENCUESTADA	Gerente de Marketing/ Producto/ División	10	10
	Asesor(a)	15	15
	Coordinador (a)	15	15
Total		40	40

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 119. Cargo de la persona encuestada vs. Empresa de comercialización**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

De las empresas de comercialización encuestadas el 25% Gerente de Marketing/ Producto/ División, el 37.50% Asesores y el 37.50% Coordinadores. Por lo cual la información recolectada es de fuente confiable.

### CRUCE 2

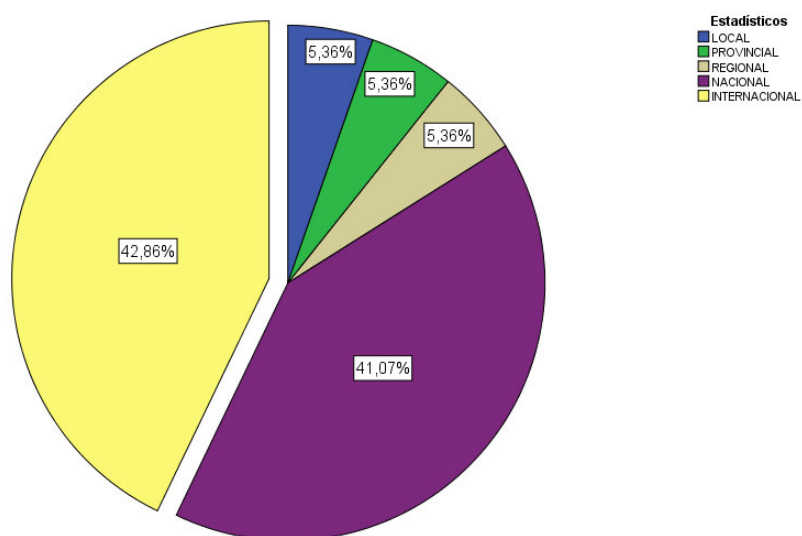
**Presencia de la empresa vs. Empresa de comercialización**  
**Tabla 110. Presencia de la empresa vs. Empresa de comercialización**

		\$PRESENCIA_EMPRESA*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada	
		DE COMERCIALIZACIÓN	Total
		Si	
PRESENCIA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>	LOCAL	3	3
	PROVINCIAL	3	3
	REGIONAL	3	3
	NACIONAL	23	23
	INTERNACIONAL	24	24
Total		40	40

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 120. Presencia de la empresa de comercialización**

**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

El 5.36% de las empresas de comercialización encuestadas es de presencia local, el 5.36% de presencia provincial, el 5.36% regional, el 41.07% nacional y el 42.86% Internacional.

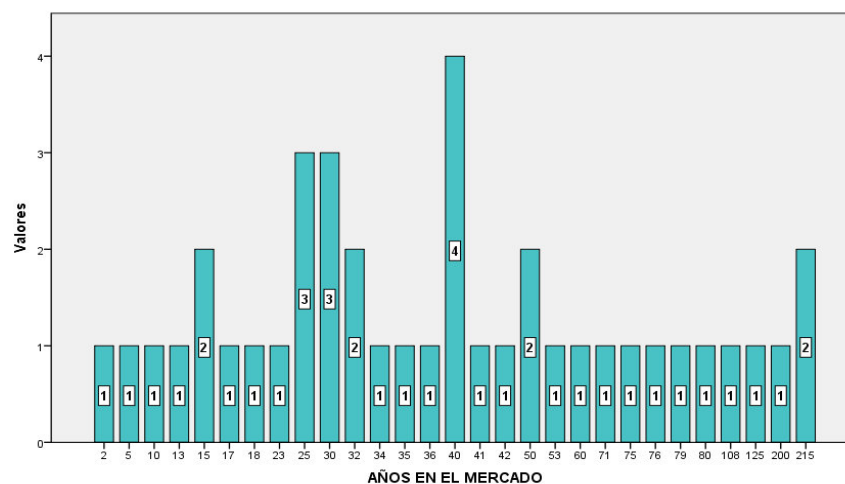


**CRUCE 3****Tabla 111. Años en el mercado de las empresas de comercialización**

<b>AÑOS_MERCADO*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada</b>			
		<b>DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
		<b>Si</b>	<b>Total</b>
<b>AÑOS EN EL MERCADO</b>	2	1	1
	5	1	1
	10	1	1
	13	1	1
	15	2	2
	17	1	1
	18	1	1
	23	1	1
	30	3	3
	32	2	2
	34	1	1
	35	1	1
	36	1	1
	40	4	4
	41	1	1
	42	1	1
	50	2	2
	53	1	1
	60	1	1
	71	1	1
	75	1	1
	76	1	1
	79	1	1
	80	1	1
108	1	1	
125	1	1	
200	1	1	
215	2	2	
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>40</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 121. Años en el mercado de una empresa de comercialización**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

En promedio las empresas encuestadas están presentes en el mercado 45 años.

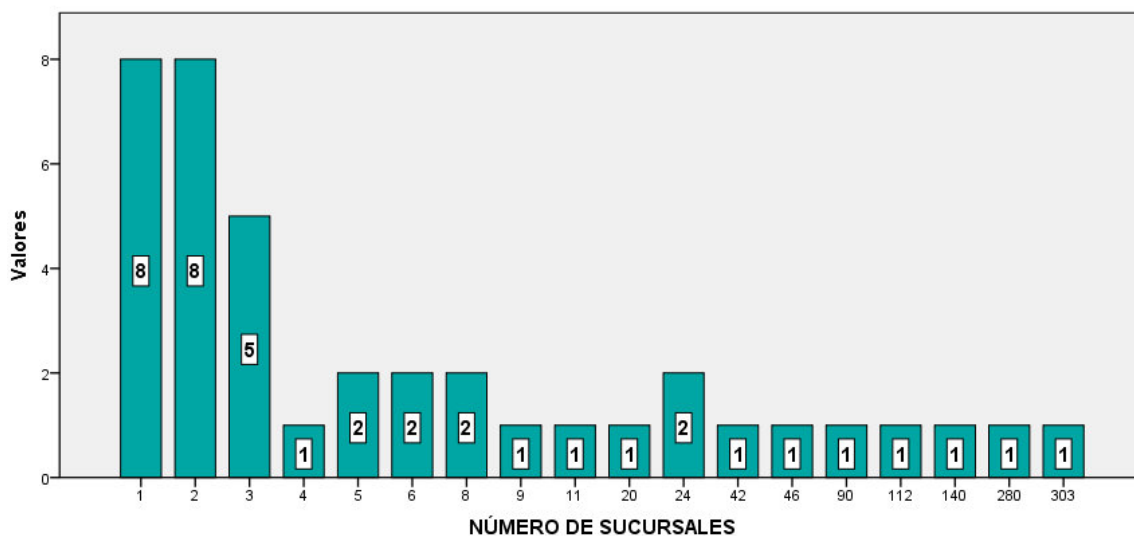
### CRUCE 4

**Tabla 112. Número de sucursales de las empresas de comercialización**

NUM_SUCURSALES*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	Total
		Si	
<b>NÚMERO DE SUCURSALES</b>	1	8	8
	2	8	8
	3	5	5
	4	1	1
	5	2	2
	6	2	2
	8	2	2
	9	1	1
	11	1	1
	20	1	1
	24	2	2
	42	1	1
	46	1	1
	90	1	1
	112	1	1
	140	1	1
	280	1	1
303	1	1	
Total		40	40

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 122. Número de sucursales empresas de comercialización**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

De las empresas de comercialización encuestadas 8 tiene 1 sucursal, 8 tienen 2 sucursales, 5 tienen 3 sucursales, mientras que las empresas restantes tienen mayor número de sucursales.

**CRUCE 5**

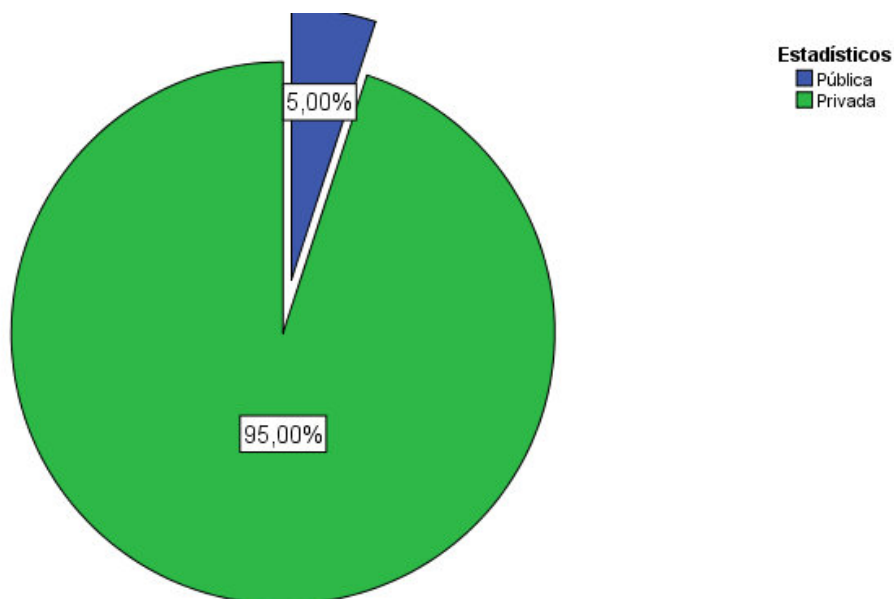
**Actividad específica de la empresa vs. Empresas de comercialización**  
**Tabla 113. Actividad específica empresas de comercialización**

		DE COMERCIALIZACIÓN	
		Si	Total
<b>ACTIVIDAD ESPECIFICA</b>	Pública	2	2
	Privada	38	38
<b>Total</b>		40	40

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 123. Actividad específica de empresas de comercialización**



**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

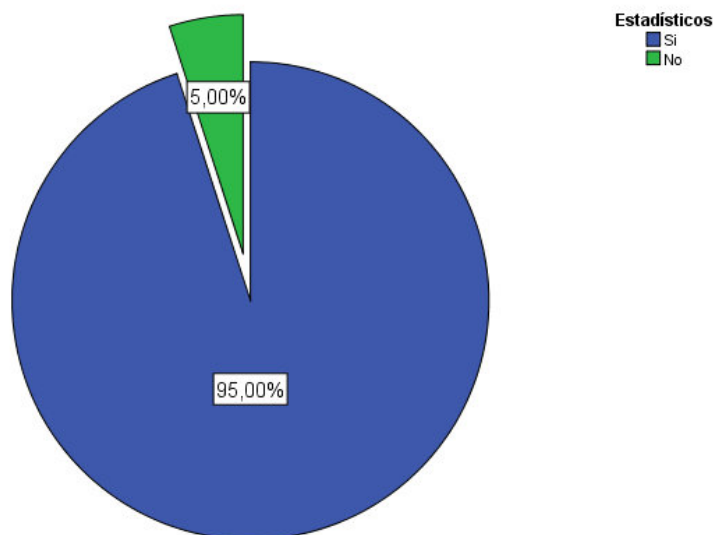
De las empresas de comercialización encuestadas el 95.00% fueron privadas y el 5.00% públicas.

**CRUCE 6****Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Empresas de comercialización****Tabla 114. Aplican campañas de marketing las empresas de comercialización**

APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	
		Si	Total
APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL	Si	38	38
	No	2	2
Total		40	40

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 124. Aplican campañas de marketing digital y móvil empresas de comercialización**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

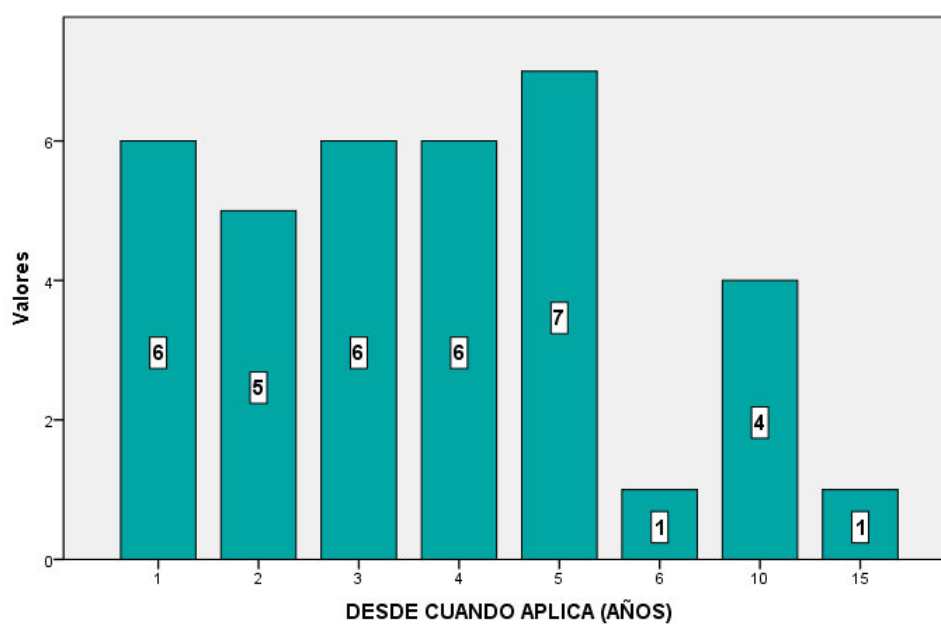
De las empresas de comercialización encuestadas el 95.00% aplican campañas de marketing digital y móvil, mientras que solo el 5.00% de las empresas no lo hacen.

**CRUCE 7****Desde cuando aplica este tipo de campañas vs. Empresas de comercialización****Tabla 115. Desde cuando aplican estas campañas las empresas de comercialización**

CUAND_APLICA_MKT*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	Total
		Si	
DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS	1,0	6	6
	2,0	5	5
	3,0	6	6
	4,0	6	6
	5,0	7	7
	6,0	1	1
	10,0	4	4
	15,0	1	1
Total		36	36

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 125. Desde cuando aplican este tipo de campañas las empresas de comercialización**

Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

De las empresas de comercialización encuestadas 6 empresas aplican este tipo de campañas hace 1 año, 5 empresas hace 2 años, 6 empresa hace 3 y 4 años, 7 empresas hace 5 años y 4 empresas hace 10 años.

### CRUCE 8

**Razones de uso medios tradicionales vs. Empresas de comercialización**  
**Tabla 116. Razones de uso de los medios tradicionales en las empresas de comercialización**

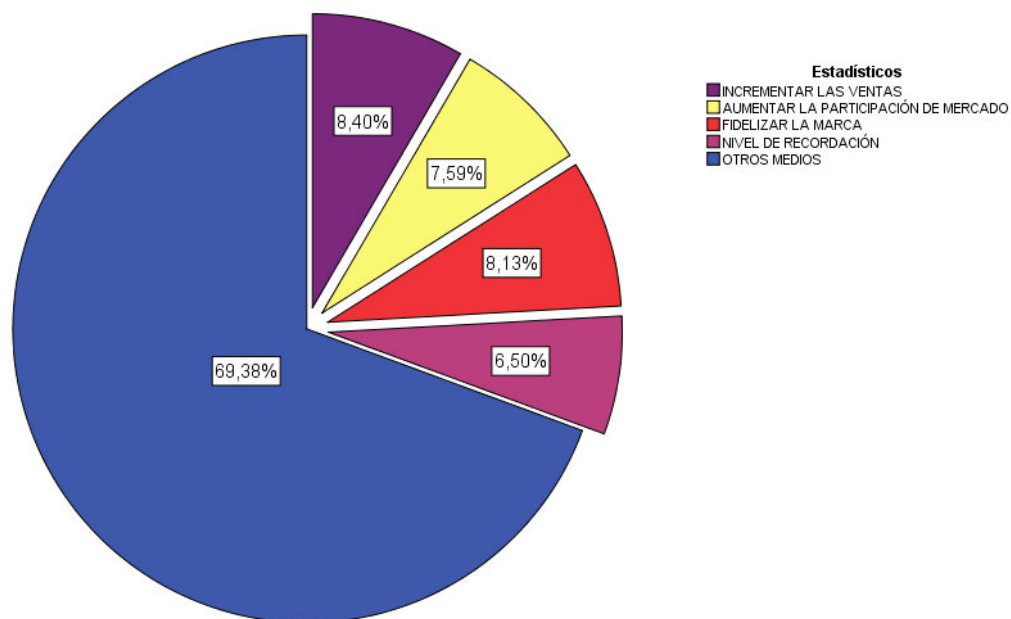
\$RAZONES_MEDIOS_TRADICIONALES*ACT ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
	DE COMERCIALIZACIÓN		
	Si	Total	
<b>RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	11	11
	INNOVACIÓN	13	13
	NUEVOS SEGMENTO	16	16
	INCREMENTAR VENTAS	31	31
	AUMENTAR PART. MERCADO	28	28
	FIDELIZAR MARCA	30	30
	ALCANCE	17	17
	RAPIDEZ	12	12
	EFFECTIVIDAD	19	19
	INTERACTIVIDAD USUARIO	11	11
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	9	9
	INCREMENTAR ROI	17	17
	PRODUCTIVIDAD	17	17
	SATISFACCIÓN CLIENTE	18	18
	NIVEL RECORDACIÓN	24	24
	GENERAR IMPRESIONES	12	12
	RETENER CLIENTES	18	18
	RENTABILIDAD	11	11
	CALIDAD	19	19
ACCESIBILIDAD	19	19	
PRECIO	17	17	
Total	40	40	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 126. Razones de uso de medios tradicionales en empresas de comercialización**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de comercialización usan los medios tradicionales para las campañas de marketing son: el 8.40% Incrementar las ventas, 8.13% Fidelizar la marca, 7.59% Aumentar la participación de mercado y el 6.50% por generar mayor nivel de recordación.



**CRUCE 9**

**Razones de uso medios digitales vs. Empresas de Comercialización**  
**Tabla 117. Razones de uso de los medios digitales en las empresas de comercialización**

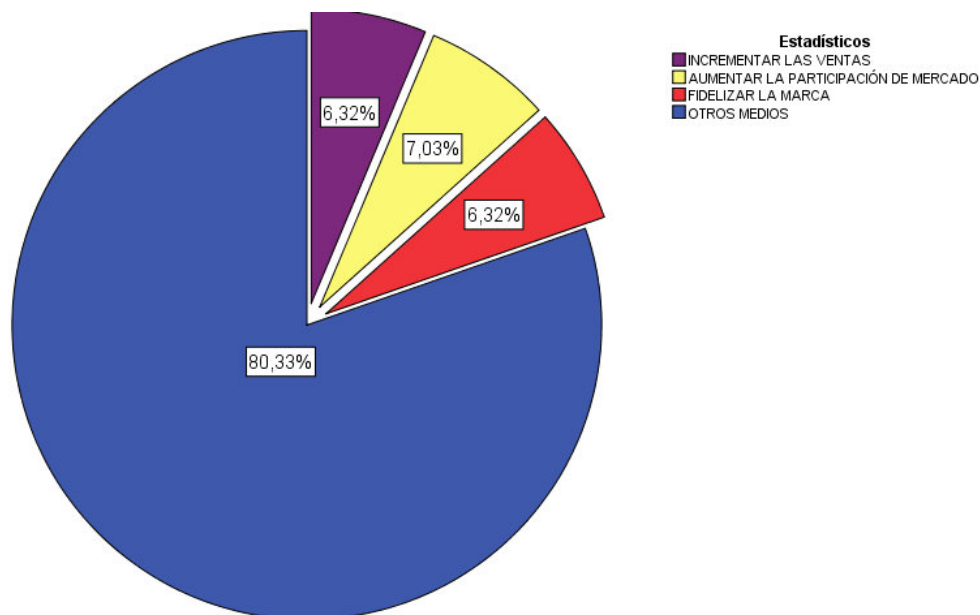
\$RAZONES_MEDIOS_DIGITALES*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada		
	DE COMERCIALIZACIÓN	Total
	Si	
TENDENCIA	20	20
INNOVACIÓN	25	25
NUEVOS SEGMENTO	23	23
INCREMENTAR VENTAS	27	27
AUMENTAR PART. MERCADO	30	30
FIDELIZAR MARCA	27	27
ALCANCE	14	14
RAPIDEZ	21	21
EFFECTIVIDAD	21	21
INTERACTIVIDAD USUARIO	25	25
PERMA. Y EFECTO VIRAL	17	17
INCREMENTAR ROI	16	16
PRODUCTIVIDAD	12	12
SATISFACCIÓN CLIENTE	20	20
NIVEL RECORDACIÓN	20	20
GENERAR IMPRESIONES	20	20
RETENER CLIENTES	19	19
RENTABILIDAD	14	14
CALIDAD	17	17
ACCESIBILIDAD	20	20
PRECIO	19	19
Total	37	37

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 127. Razones de uso medios digitales en las empresas de comercialización**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de comercialización usan los medios digitales en sus campañas de marketing son: el 7.03% Aumentar la participación de mercado, 6.32% Incrementar las ventas y fidelizar la marca.

**CRUCE 10****Razones de uso medios móviles vs. Empresas de comercialización****Tabla 118. Razones de uso medios móviles en empresas de comercialización**

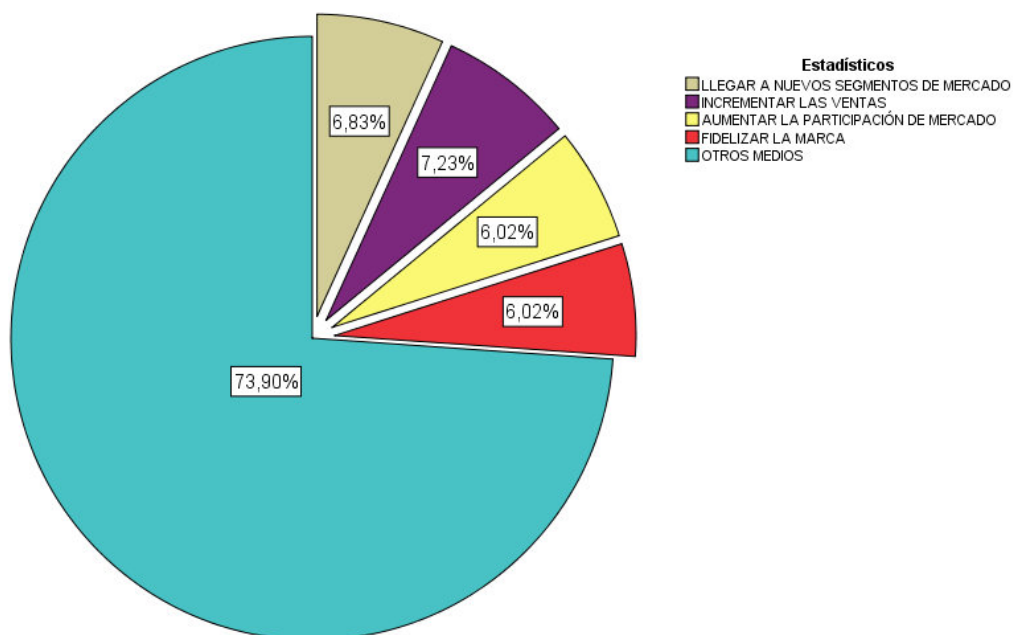
<b>\$RAZONES_MEDIOS_MOVILES*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada</b>			
	<b>DE COMERCIALIZACIÓN</b>		
	<b>Si</b>	<b>Total</b>	
<b>RAZONES DE USO MEDIOS MÓVILES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	13	13
	INNOVACIÓN	14	14
	NUEVOS SEGMENTO	17	17
	INCREMENTAR VENTAS	18	18
	AUMENTAR PART. MERCADO	15	15
	FIDELIZAR MARCA	15	15
	ALCANCE	8	8
	RAPIDEZ	14	14
	EFFECTIVIDAD	10	10
	INTERACTIVIDAD USUARIO	14	14
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	8	8
	INCREMENTAR ROI	9	9
	PRODUCTIVIDAD	10	10
	SATISFACCIÓN CLIENTE	14	14
	NIVEL RECORDACIÓN	11	11
	GENERAR IMPRESIONES	12	12
	RETENER CLIENTES	10	10
	RENTABILIDAD	10	10
	CALIDAD	9	9
	ACCESIBILIDAD	11	11
PRECIO	7	7	
Total	32	32	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 128. Razones de uso medios móviles en empresas de comercialización**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de comercialización usan los medios móviles en sus campañas de marketing son: el 7.23% Incrementar las ventas, 6.83% Llegar a nuevos segmentos de mercado, 6.02% Aumentar la participación de mercados y fidelizar la marca.

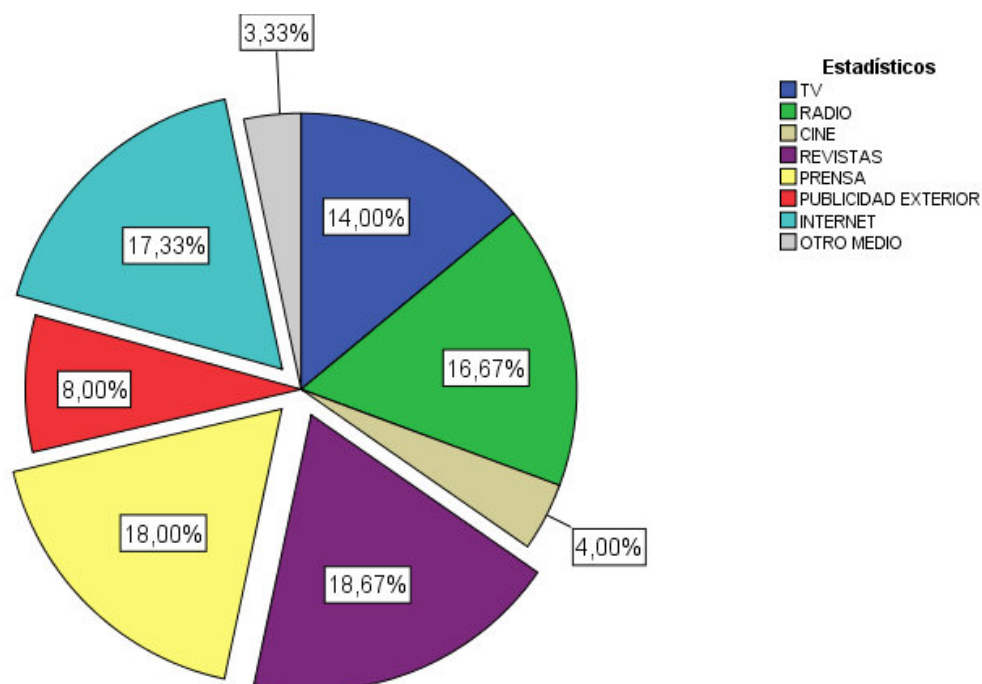
**CRUCE 11****Medios tradicionales ATL vs. Empresas de comercialización****Tabla 119. Medios tradicionales ATL en empresas de comercialización**

\$MEDIOS_TRAD_ATL*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	
		Si	Total
<b>MEDIOS TRADICIONALES ATL<sup>a</sup></b>	TV	21	21
	RADIO	25	25
	CINE	6	6
	REVISTAS	28	28
	PRENSA	27	27
	EXTERIOR	12	12
	INTERNET	26	26
	OTRO	5	5
Total		38	38

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 129. Medios tradicionales ATL en empresas de comercialización**

**Fuente:** Investigación de mercados

## Interpretación

En las empresas de comercialización los medios tradicionales ATL más usados en las campañas de marketing son: el 18.67% Revistas, 18.00% Prensa, 17.33% Internet, 16.67% Radio, 14.00% Tv, 8.00% Publicidad exterior y el 4.00% Cine.

## CRUCE 12

### Medios tradicionales BTL vs. Empresas de comercialización Tabla 120. Medios tradicionales BTL en empresas de comercialización

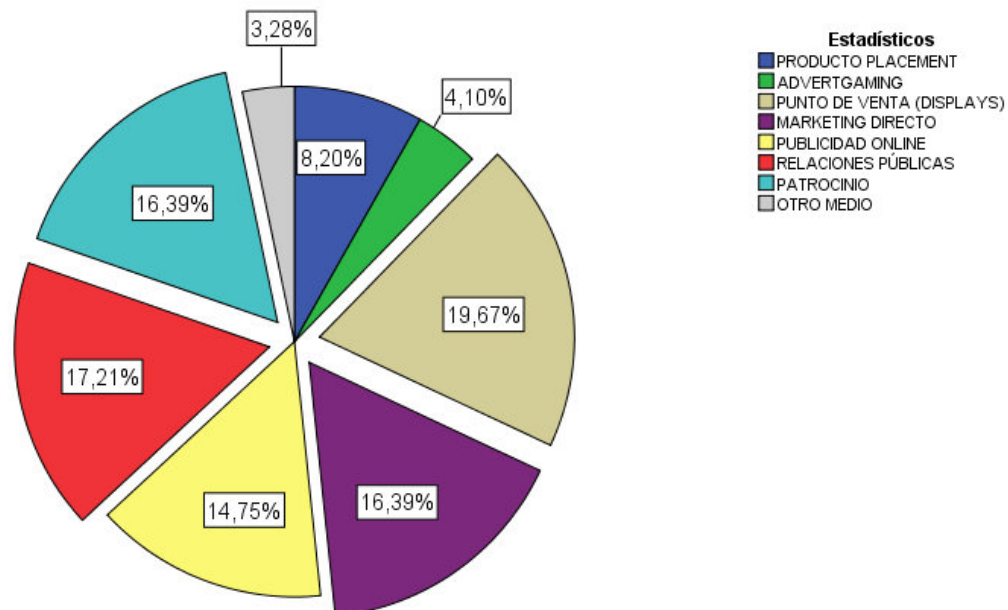
\$MEDIOS_TRAD_BTL*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	
		Si	Total
<b>MEDIOS TRADICIONALES BTL<sup>a</sup></b>	PRODUCTO PLACEMENT	10	10
	ADVERTGAMING	5	5
	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	24	24
	MARKETING DIRECTO	20	20
	PUBLICIDAD ONLINE	18	18
	RELACIONES PÚBLICAS	21	21
	PATROCINIO	20	20
	OTRO	4	4
Total		36	36

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 130. Medios tradicionales ATL en empresas de comercialización**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

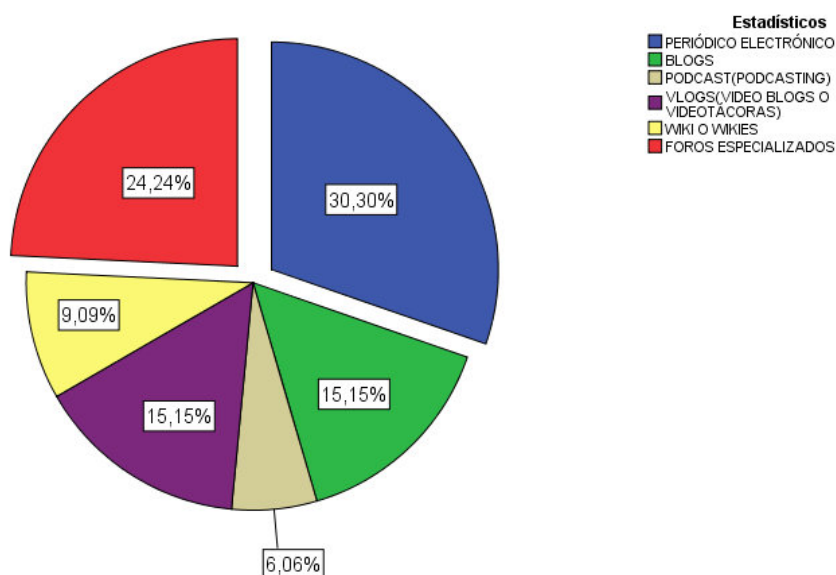
En las empresas de comercialización los medios tradicionales BTL más usados en las campañas de marketing son: el 19.67% Punto de venta (displays), 17.21% Relaciones públicas, 16.39% Marketing directo y patrocinio, 14.75% Publicidad online, 8.20% Product placement y 4.10% Advertgaming.

**CRUCE 13****Medios digitales vs. Empresas de comercialización****Tabla 121. Medios digitales en empresas de comercialización**

\$MEDIOS_DIGIT*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	
		Si	Total
MEDIOS DIGITALES <sup>a</sup>	PERIÓDICO ELECTRÓNICO	10	10
	BLOGS	5	5
	PODCAST(PODCASTING)	2	2
	VLOGS(VIDEO BLOGS O VIDEOTÁCORAS)	5	5
	WIKI O WIKIES	3	3
	FOROS ESPECIALIZADOS	8	8
Total		23	23

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 131. Medios digitales en empresas de comercialización**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

En las empresas de comercialización los medios digitales más usados en las campañas de marketing son: el 30.30% Periódico electrónico, 24.24% Foros especializados, 15.15% Blogs y Video blogs, 9.09% Wiki o wikies y 6.06% Podcasting.



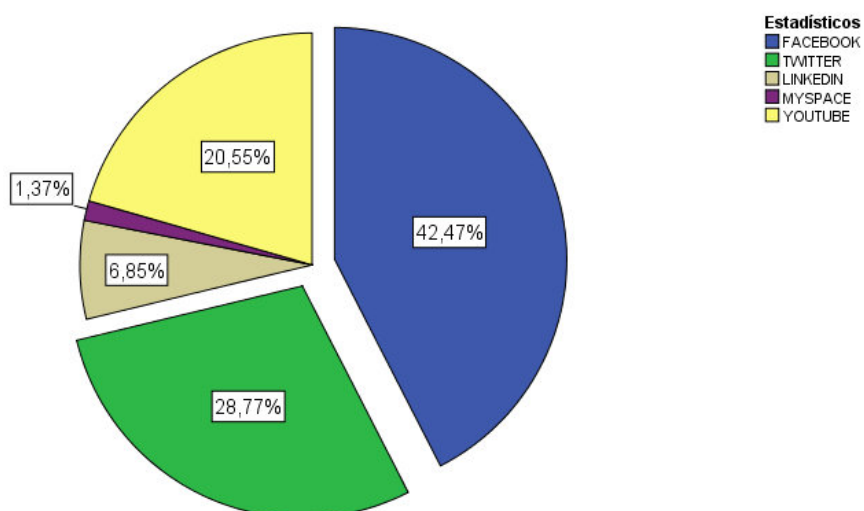
**CRUCE 14****Medios digitales redes sociales vs. Empresas de comercialización****Tabla 122. Medios digitales redes sociales en empresas de comercialización**

\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE COMERCIALIZACIÓN	
		Si	Total
MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES <sup>a</sup>	FACEBOOK	31	31
	TWITTER	21	21
	LINKEDIN	5	5
	MYSPACE	1	1
	YOUTUBE	15	15
Total		32	32

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 132. Medios digitales redes sociales en empresas de comercialización**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

En las empresas de comercialización las redes sociales más usadas en las campañas de marketing son: el 42.47% Facebook, 28.77% Twitter, 20.55% Youtube, 6.85% LinkedIn y el 1.37% My Space.

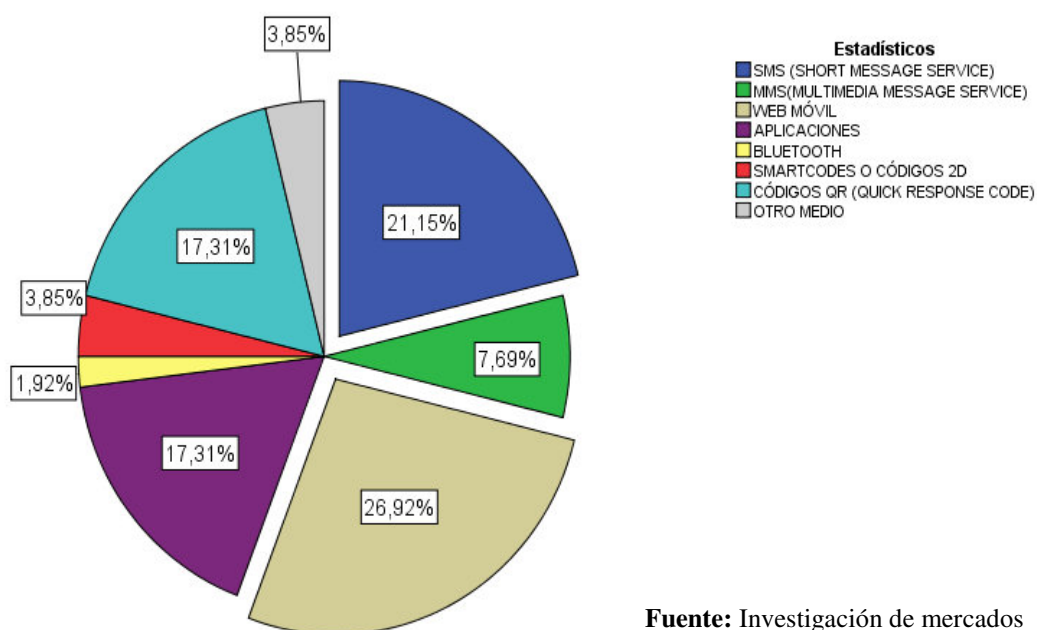
**CRUCE 15****Medios móviles vs. Empresas de comercialización****Tabla 123. Medios móviles en empresas de comercialización**

\$MEDIOS_MOVILES*ACT_ECON_EMPRE2 tabulación cruzada			
		DE	Total
		COMERCIALIZACIÓN	
		Si	
<b>MEDIOS MÓVILES<sup>a</sup></b>	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	11	11
	MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	4	4
	WEB MÓVIL	14	14
	APLICACIONES	9	9
	BLUETOOTH	1	1
	SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	2	2
	CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	9	9
	OTRO	2	2
Total		30	30

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 133. Medios móviles en empresas de comercialización**

**Fuente:** Investigación de mercados

## Interpretación

En las empresas de comercialización los medios móviles más usados en las campañas de marketing son: 26.92% Web móvil, 21.15% Sms (Short Message Service), 17.31% Aplicaciones móviles y Códigos QR, 7.69% Mms (Multimedia Message Service), 3.85% Smartcodes o códigos 2D y el 1.92% Bluetooth.

## EMPRESAS DE SERVICIOS

Son las empresas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades a cambio de un precio.

### Listado de empresas de producción encuestadas

1. METROPOLITAN TOURING S.A
2. OCEAN ADVENTURES S.A
3. PUNTO NET S.A
4. PWC ASESORES EMPRESARIALES CIA LTDA.
5. QUIFATEX S.A
6. RAUL COKA BARRIGA A
7. SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR S.A
8. WEATHERFORD SOUTH AMERICA LLC

### CRUCE 1

**Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de servicios**  
**Tabla 124. Cargo de la persona encuestada vs. Empresas de servicios**

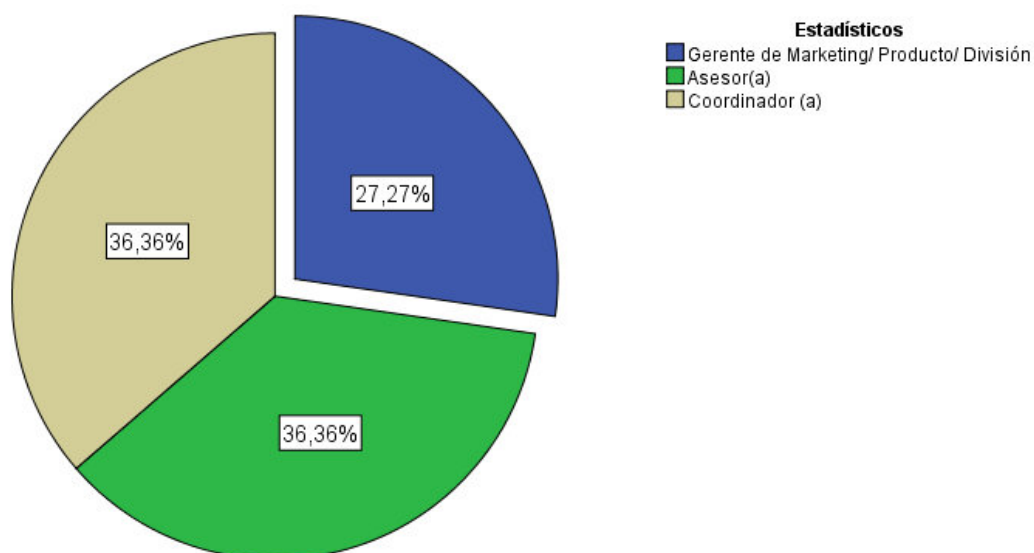
	Resumen de caso					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ACTIVIDAD ECONÓMICA EMPRESA	22	41,5%	31	58,5%	53	100,0%

CARGO_PER_ENCUEST*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE	
		SERVICIOS	Total
		Si	
CARGO PERSONA ENCUESTADA	Gerente de Marketing/ Producto/ División	6	6
	Asesor(a)	8	8
	Coordinador (a)	8	8
Total		22	22

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 134. Cargo de la persona encuestada vs. Empresa de servicios**



Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

En las empresas de servicios encuestadas el 27.27% fueron Gerente de Marketing/ Producto/ División, el 36.36% Asesores y el 36.36% Coordinadores.

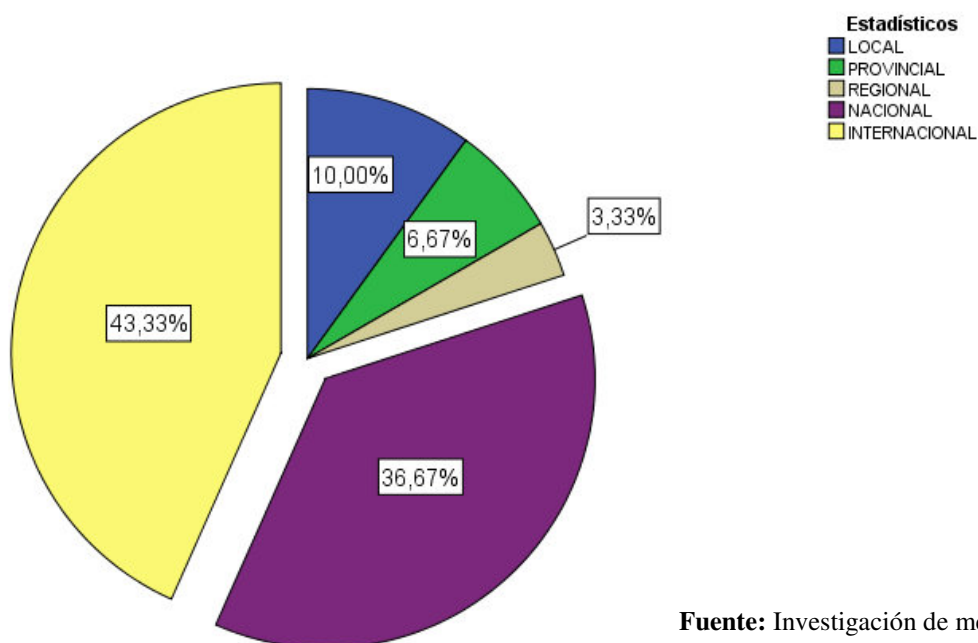
**CRUCE 2****Presencia de la empresa vs. Empresas de servicios****Tabla 125. Presencia de la empresa vs. Empresa de servicios**

\$PRESENCIA_EMPRESA*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
PRESENCIA DE LA EMPRESA <sup>a</sup>	LOCAL	3	3
	PROVINCIAL	2	2
	REGIONAL	1	1
	NACIONAL	11	11
	INTERNACIONAL	13	13
Total		22	22

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 135. Presencia de la empresa de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

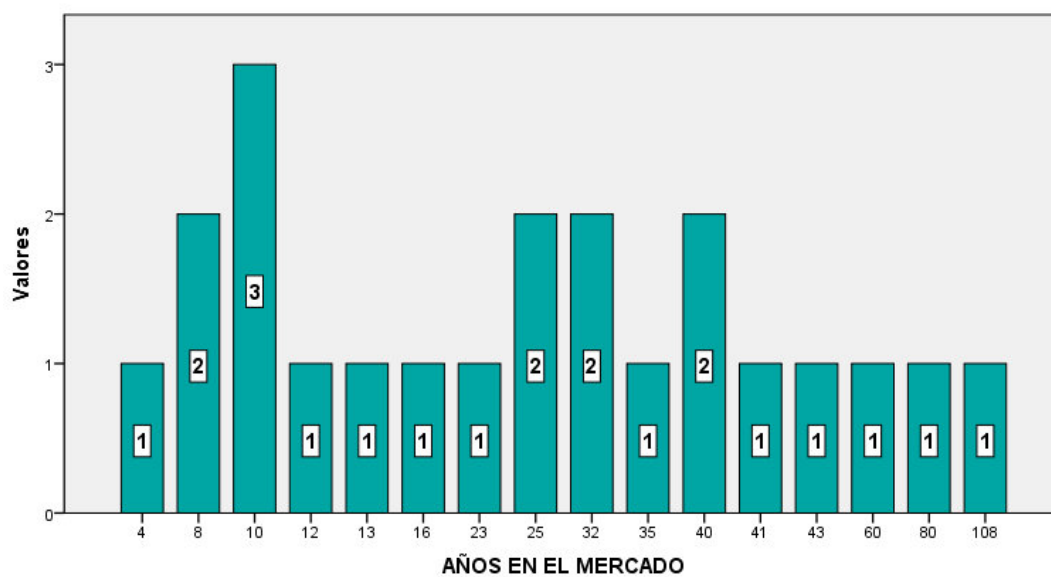
**Interpretación**

De las empresas de servicios encuestadas el 10.00% eran de presencia Local, 6.67% Provincial, 3.33% Regional, 36.67% Nacional y el 43.33% de presencia Internacional.

**CRUCE 3****Años en el mercado vs. Empresas de servicios****Tabla 126. Años en el mercado de las empresas de servicios**

AÑOS_MERCADO*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
<b>AÑOS EN MERCADO</b>	4	1	1
	8	2	2
	10	3	3
	12	1	1
	13	1	1
	16	1	1
	23	1	1
	25	2	2
	32	2	2
	35	1	1
	40	2	2
	41	1	1
	43	1	1
	60	1	1
	80	1	1
108	1	1	
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>22</b>

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico 136. Años en el mercado de una empresa de servicios**

Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

En promedio las empresas encuestadas están presentes en el mercado 45 años.

### CRUCE 4

#### Número de sucursales vs. Empresas de servicios

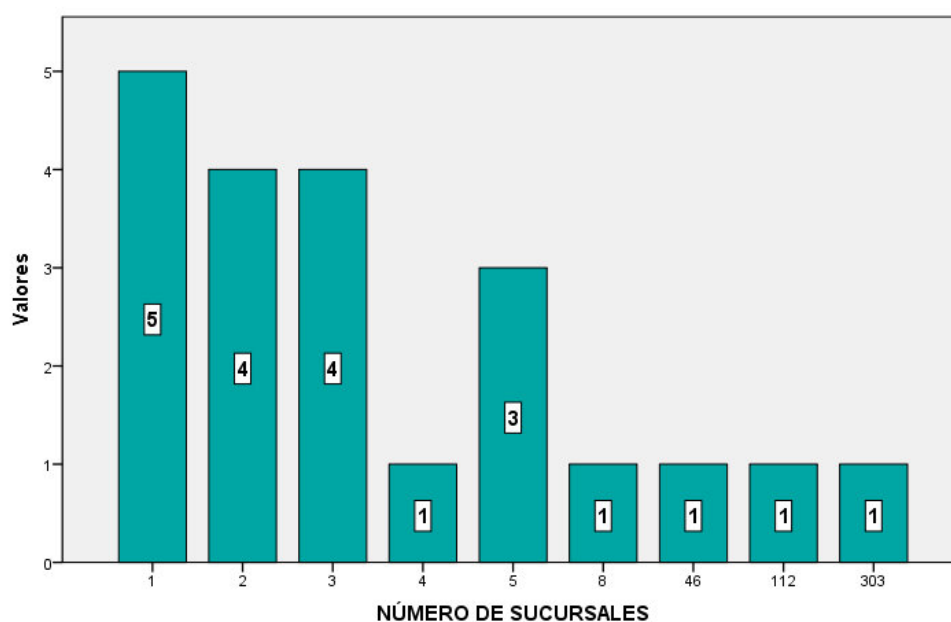
Tabla 127. Número de sucursales de las empresas de servicios

NUM_SUCURSALES*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada		
		DE SERVICIOS
		Si
<b>NÚMERO DE SUCURSALES</b>	1	5
	2	4
	3	4
	4	1
	5	3
	8	1
	46	1
	112	1
	303	1
	Total	21

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

### Gráfico 137. Número de sucursales empresas de servicios



Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

De las empresas de servicios encuestadas 5 tienen 1 sucursal, 4 tienen 2 sucursales, 4 tienen 3 sucursales, 3 tienen 5 sucursales y las restantes tienen mayor número de sucursales.

## CRUCE 5

### Actividad específica de la empresa vs. Empresas de servicios

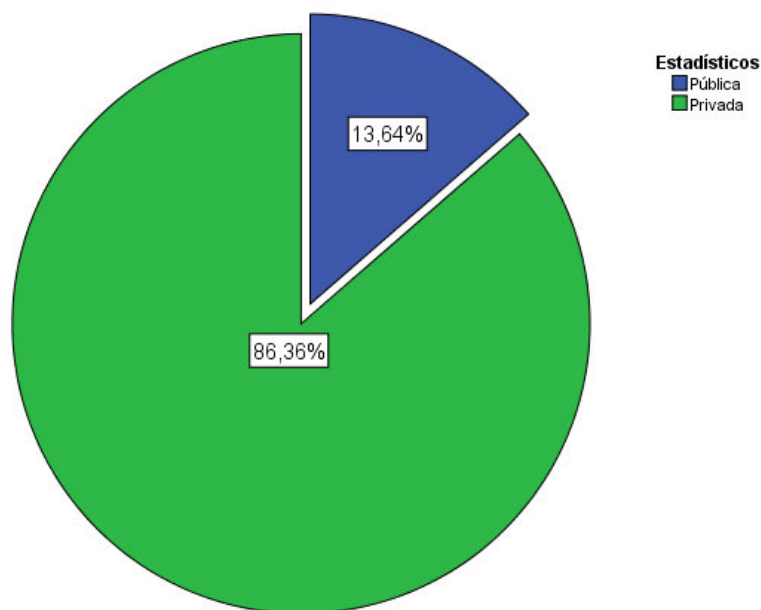
Tabla 128. Actividad específica empresas de servicios

ACT_ESP_EMPRESA*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
ACTIVIDAD ESPECIFICA EMPRESA	Pública	3	3
	Privada	19	19
Total		22	22

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 138. Actividad específica de empresas de servicios



Fuente: Investigación de mercados



## Interpretación

De las empresas de servicios encuestadas el 86.36% fueron Privadas y el 13.64% Públicas.

## CRUCE 6

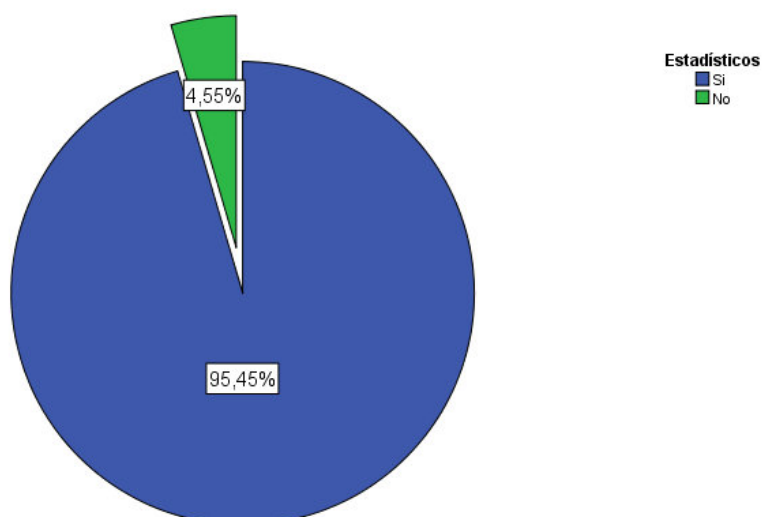
### Aplica campañas de marketing digital y móvil vs. Empresas de servicios Tabla 129. Aplican campañas de marketing las empresas de servicios

APLICA_CAMPA_MKT_DIGIT_MOV*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
APLICA CAMPAÑAS DE MKT DIGITAL Y MÓVIL	Si	21	21
	No	1	1
Total		22	22

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados

### Gráfico 139. Aplican campañas de marketing digital y móvil empresas de servicios



Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

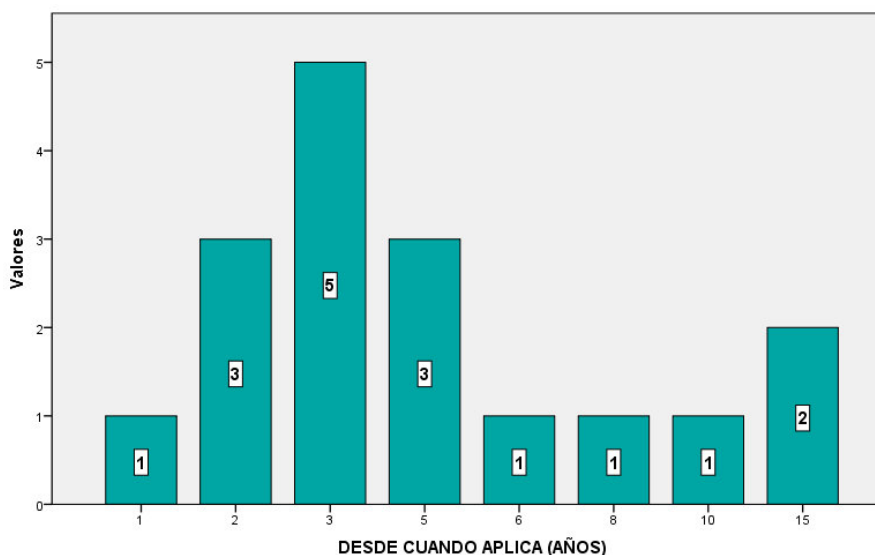
El 95.45% de las empresas encuestadas si aplican campañas de marketing digital y móvil, mientras que solo un 4.55% no lo aplican.

**CRUCE 7****Desde cuando aplica este tipo de campañas vs. Empresas de servicios**  
**Tabla 130. Desde cuando aplican estas campañas las empresas de servicios**

CUAND_APLICA_MKT*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
<b>DESDE CUANDO APLICA ESTAS CAMPAÑAS</b>	1,0	1	1
	2,0	3	3
	3,0	5	5
	5,0	3	3
	6,0	1	1
	8,0	1	1
	10,0	1	1
	15,0	2	2
Total		17	17

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 140. Desde cuando aplican este tipo de campañas las empresas de producción**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Interpretación**

De las empresas de servicios encuestadas que aplican campañas de marketing digital y móvil: 1 empresa lo hace desde 1 año atrás, 3 empresas hace 2 años, 5 empresa hace 3 años, 3 empresas hace 5 años y 1 empresas hace 6 años.

**CRUCE 8****Razones de uso medios tradicionales vs. Empresas de servicios****Tabla 131. Razones de uso de los medios tradicionales en las empresas de servicios**

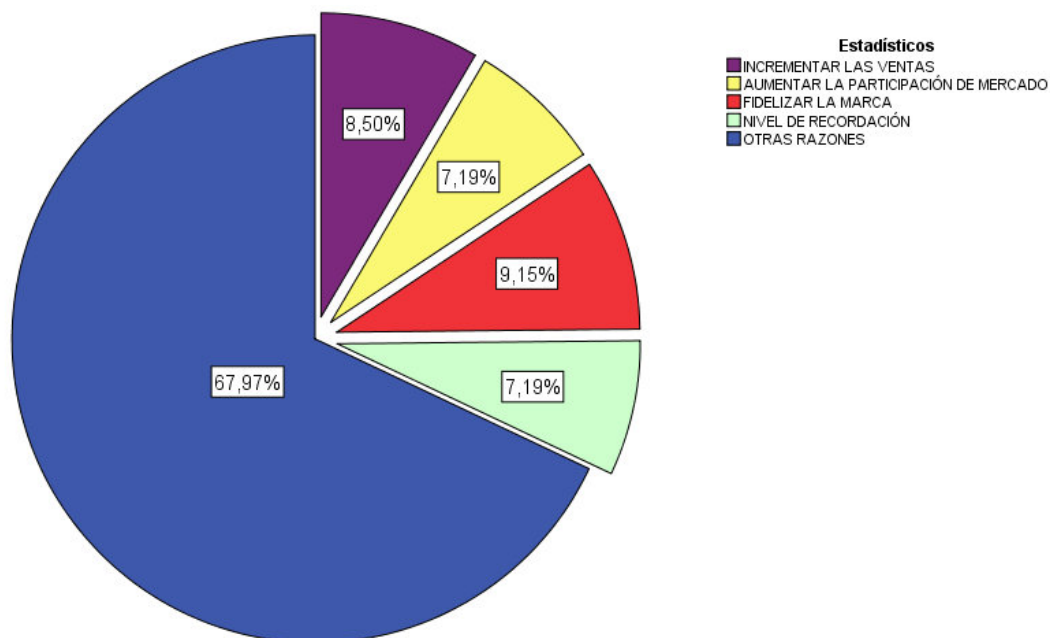
\$RAZONES_MEDIOS_TRADICIONALES*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
	DE SERVICIOS		
	Si	Total	
<b>RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	6	6
	INNOVACIÓN	8	8
	NUEVOS SEGMENTO	3	3
	INCREMENTAR VENTAS	13	13
	AUMENTAR PART. MERCADO	11	11
	FIDELIZAR MARCA	14	14
	ALCANCE	5	5
	RAPIDEZ	3	3
	EFFECTIVIDAD	10	10
	INTERACTIVIDAD USUARIO	4	4
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	8	8
	INCREMENTAR ROI	6	6
	PRODUCTIVIDAD	9	9
	SATISFACCIÓN CLIENTE	11	11
	NIVEL RECORDACIÓN	7	7
	GENERAR IMPRESIONES	10	10
	RETENER CLIENTES	4	4
	RENTABILIDAD	8	8
	CALIDAD	7	7
ACCESIBILIDAD	6	6	
Total	22	22	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 141. Razones de uso de medios tradicionales en empresas de servicios**



**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de servicios usan medios tradicionales en sus campañas de marketing son: el 9.15% Fidelizar la marca, 8.50% Incrementar las ventas y el 7.19% Aumentar la participación de mercados y el nivel de recordación.

**CRUCE 9**

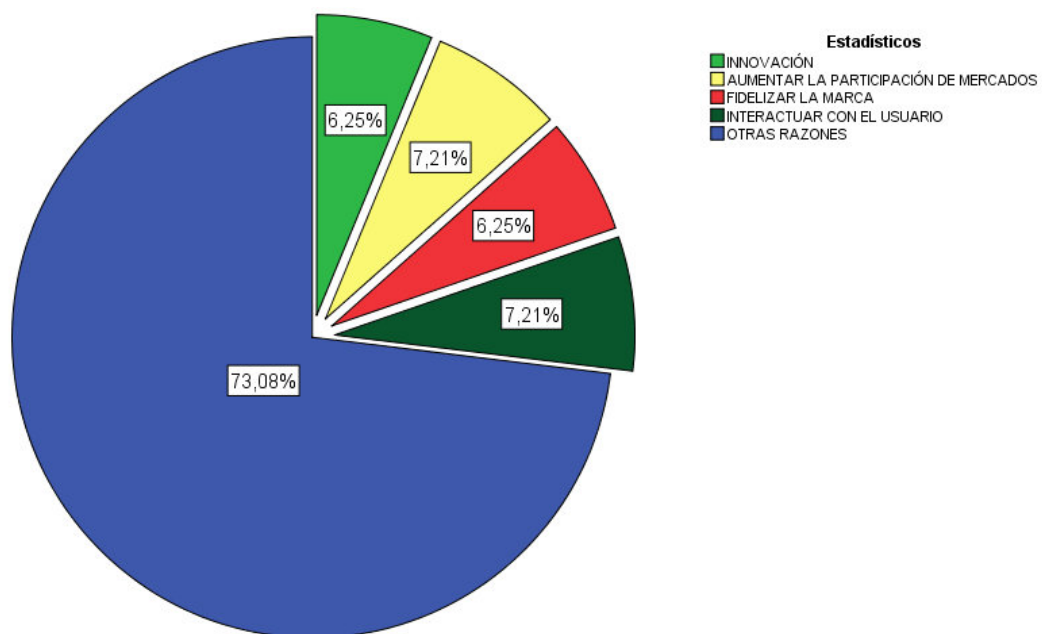
**Razones de uso medios digitales vs. Empresas de servicios**  
**Tabla 132. Razones de uso de los medios digitales en las empresas de servicios**

		\$RAZONES_MEDIOS_DIGITALES*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada	
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
<b>RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	10	10
	INNOVACIÓN	13	13
	NUEVOS SEGMENTO	10	10
	INCREMENTAR VENTAS	11	11
	AUMENTAR PART. MERCADO	15	15
	FIDELIZAR MARCA	13	13
	ALCANCE	7	7
	RAPIDEZ	12	12
	EFFECTIVIDAD	8	8
	INTERACTIVIDAD USUARIO	15	15
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	10	10
	INCREMENTAR ROI	8	8
	PRODUCTIVIDAD	6	6
	SATISFACCIÓN CLIENTE	9	9
	NIVEL RECORDACIÓN	9	9
	GENERAR IMPRESIONES	9	9
	RETENER CLIENTES	5	5
	RENTABILIDAD	9	9
	CALIDAD	9	9
	ACCESIBILIDAD	11	11
PRECIO	9	9	
Total		22	22

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 142. Razones de uso medios digitales en las empresas de servicios**

**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de servicios usan medios digitales en sus campañas son: el 7.21% Aumentar la participación de mercado e interactuar con el consumidor y el 6.25% Innovación y fidelizar la marca.

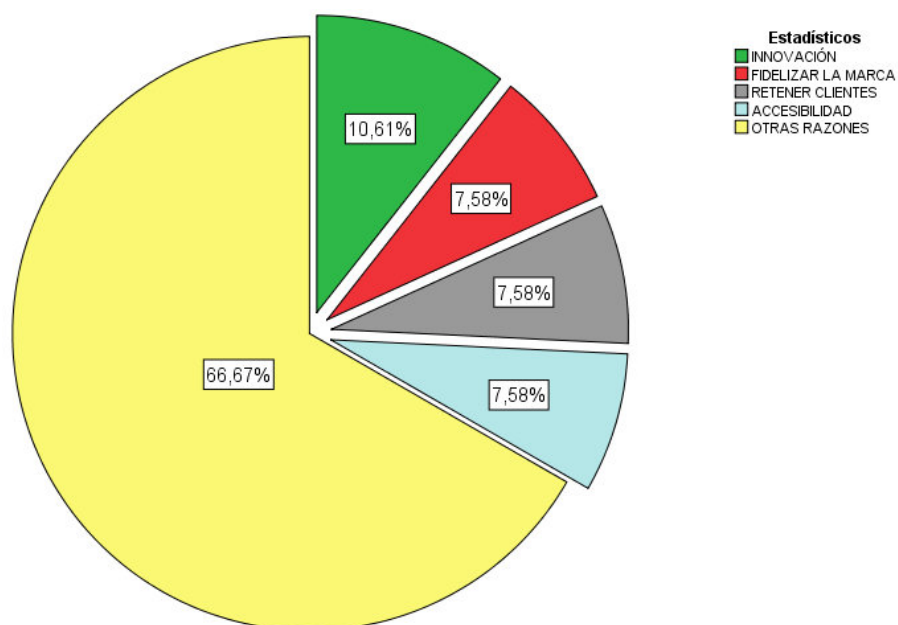
**CRUCE 10****Razones de uso medios móviles vs. Empresas de servicios****Tabla 133. Razones de uso medios móviles en empresas de servicios**

\$RAZONES_MEDIOS_MOVILES*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada		
		DE SERVICIOS
		Si Total
<b>RAZONES DE USO MEDIOS MÓVILES<sup>a</sup></b>	TENDENCIA	4 4
	INNOVACIÓN	7 7
	NUEVOS SEGMENTO	4 4
	INCREMENTAR VENTAS	4 4
	AUMENTAR PART. MERCADO	3 3
	FIDELIZAR MARCA	5 5
	ALCANCE	2 2
	RAPIDEZ	3 3
	EFFECTIVIDAD	2 2
	INTERACTIVIDAD USUARIO	4 4
	PERMA. Y EFECTO VIRAL	1 1
	INCREMENTAR ROI	2 2
	PRODUCTIVIDAD	4 4
	SATISFACCIÓN CLIENTE	2 2
	NIVEL RECORDACIÓN	4 4
	GENERAR IMPRESIONES	5 5
	RETENER CLIENTES	2 2
	RENTABILIDAD	5 5
CALIDAD	3 3	
	<b>Total</b>	<b>12 12</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 143. Razones de uso medios móviles en empresas de servicios**

**Fuente:** Investigación de mercados

### Interpretación

Las principales razones por las que las empresas de servicios usan los medios móviles en sus campañas de marketing son: 10.61% Innovación, 7.58% Fidelizar la marca, Retener clientes y Accesibilidad.



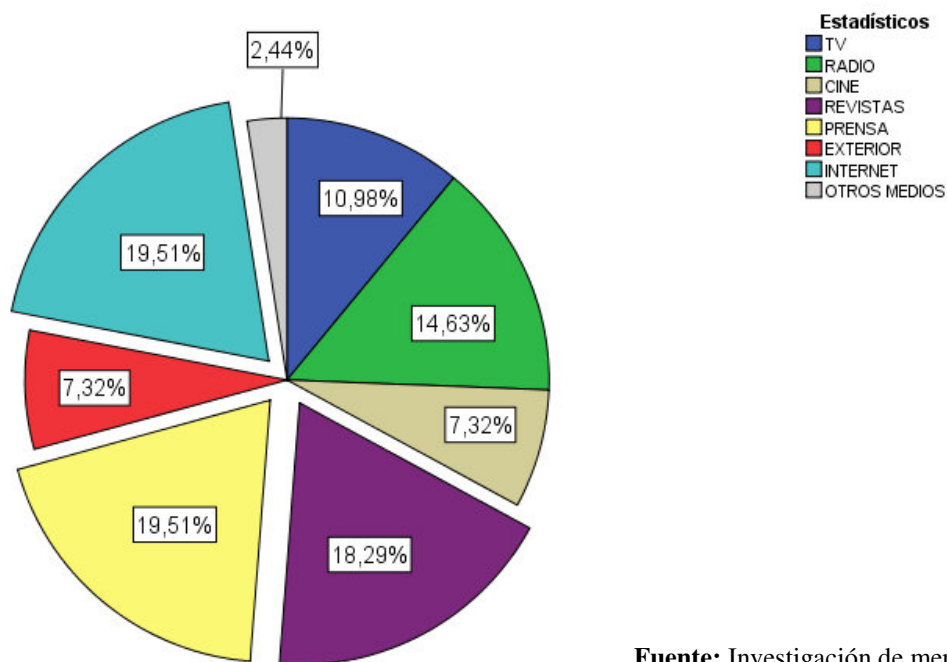
**CRUCE 11****Medios tradicionales ATL vs. Empresas de servicios****Tabla 134. Medios tradicionales ATL en empresas de servicios**

\$MEDIOS_TRAD_ATL*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	Total
		Si	
MEDIOS TRADICIONALES ATL <sup>a</sup>	TV	9	9
	RADIO	12	12
	CINE	6	6
	REVISTAS	15	15
	PRENSA	16	16
	EXTERIOR	6	6
	INTERNET	16	16
	OTRO	2	2
Total		21	21

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 144. Medios tradicionales ATL en empresas de servicios**

**Fuente:** Investigación de mercados

## Interpretación

Los medios tradicionales ATL que las empresas de servicios usan en las campañas de marketing son: el 19.51% Internet y prensa, 18.29% Revistas, 14.63% Radio, 10.98% Tv, 7.32% Cine y publicidad exterior y el 2.44% Otro medio.

### CRUCE 12

#### Medios tradicionales BTL vs. Empresas de servicios

Tabla 135. Medios tradicionales BTL en empresas de servicios

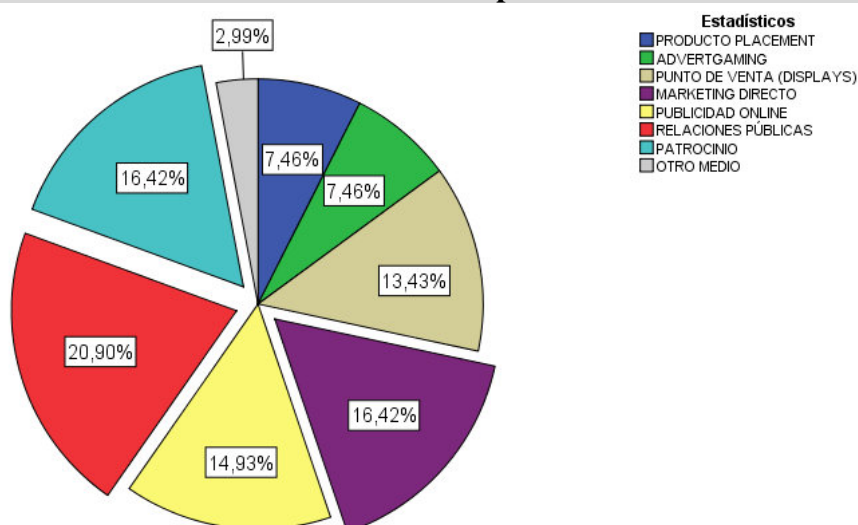
\$MEDIOS_TRAD_BTL*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	Total
		Si	
<b>MEDIOS TRADICIONALES BTL<sup>a</sup></b>	PRODUCTO PLACEMENT	5	5
	ADVERTGAMING	5	5
	PUNTO DE VENTA (DISPLAYS)	9	9
	MARKETING DIRECTO	11	11
	PUBLICIDAD ONLINE	10	10
	RELACIONES PÚBLICAS	14	14
	PATROCINIO	11	11
	OTRO	2	2
	Total	20	20

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados

### Gráfico 145. Medios tradicionales ATL en empresas de servicios



Fuente: Investigación de mercados

## Interpretación

Los medios tradicionales BTL que las empresas de servicios usan en sus campañas de marketing son: el 20.90% Relaciones públicas, 16.42% Marketing directo y patrocinio, 14.93% Publicidad online, 13.43% Punto de venta (displays), 7.46% Product placement y Advertgaming y el 2.99% otro medio.

## CRUCE 13

### Medios digitales vs. Empresas de servicios

Tabla 136. Medios digitales en empresas de servicios

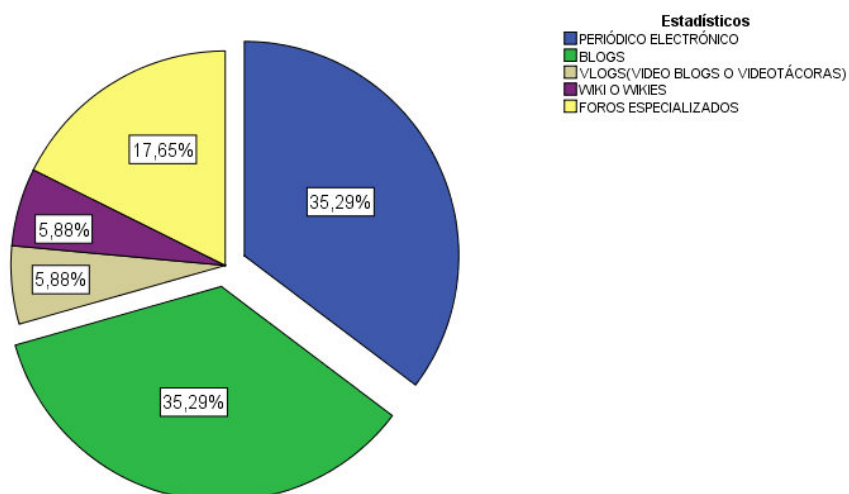
\$MEDIOS_DIGIT*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
<b>MEDIOS DIGITALES<sup>a</sup></b>	PERIÓDICO ELECTRÓNICO	6	6
	BLOGS	6	6
	VLOGS(VIDEO BLOGS O VIDEOTÁCORAS)	1	1
	WIKI O WIKIES	1	1
	FOROS ESPECIALIZADOS	3	3
	Total	12	12

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

## Gráfico 146. Medios digitales en empresas de servicios



**Fuente:** Investigación de mercados

## Interpretación

Los medios digitales que las empresas de servicios usan en sus campañas de marketing son: el 35.29% Periódico electrónico y Blogs, 17.65% Foros especializados, 5.88% Wiki o wikies y Vlogs o video blogs.

## CRUCE 14

### Medios digitales redes sociales vs. Empresas de servicios

Tabla 137. Medios digitales redes sociales en empresas de servicios

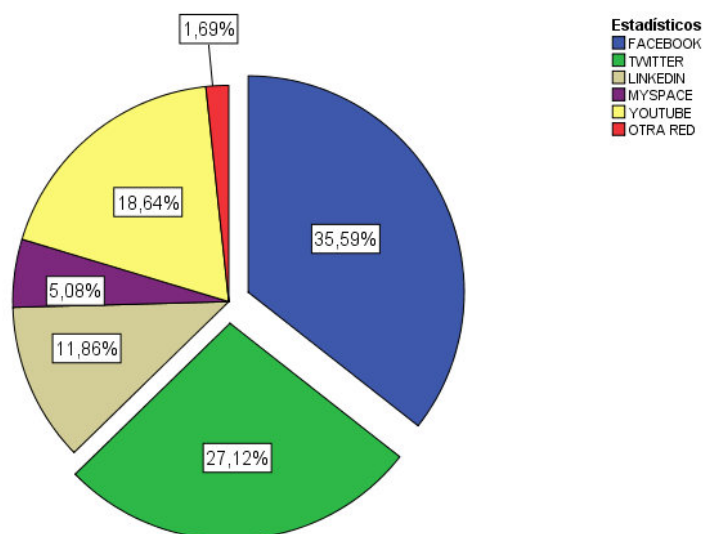
\$MEDIOS_DIGITALES_REDES_SOCIALES*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada		
		DE SERVICIOS
		Si
<b>MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES<sup>a</sup></b>	FACEBOOK	21
	TWITTER	16
	LINKEDIN	7
	MYSPACE	3
	YOUTUBE	11
	OTRA	1
Total		21

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

Gráfico 147. Medios digitales redes sociales en empresas de servicios



**Fuente:** Investigación de mercados

## Interpretación

Las redes sociales que las empresas de servicios usan en sus campañas de marketing son: el 35.69% Facebook, 27.12% Twitter, 18.64% Youtube, 11.86% LinkedIn y el 5.08% My Space.

## CRUCE 15

### Medios móviles vs. Empresas de servicios

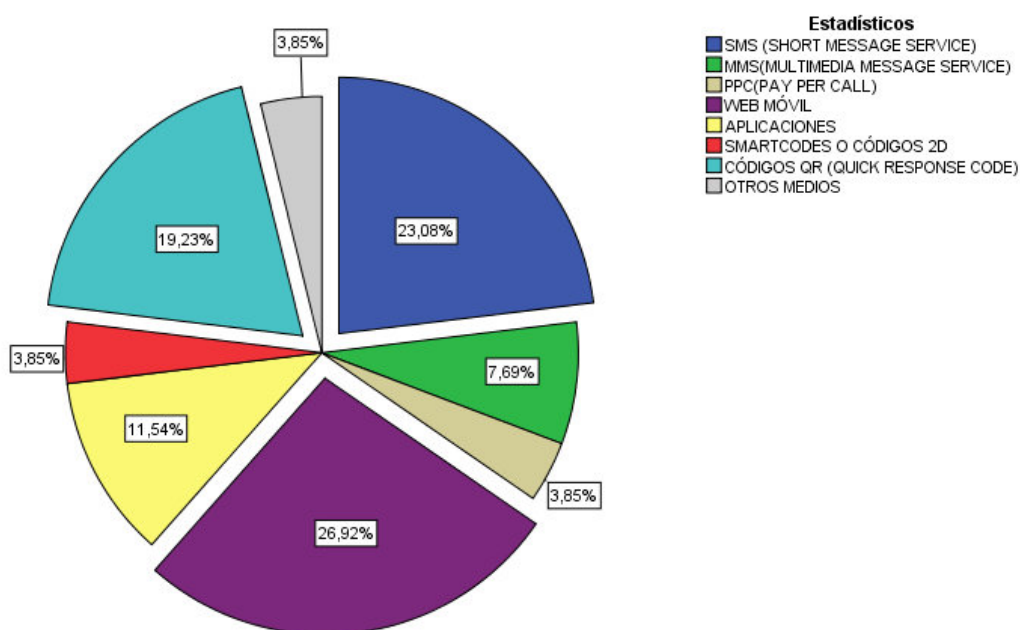
Tabla 138. Medios móviles en empresas de servicios

\$MEDIOS_MOVILES*ACT_ECON_EMPRE3 tabulación cruzada			
		DE SERVICIOS	
		Si	Total
<b>MEDIOS MÓVILES<sup>a</sup></b>	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	6	6
	MMS(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE)	2	2
	PPC(PAY PER CALL)	1	1
	WEB MÓVIL	7	7
	APLICACIONES	3	3
	SMARTCODES O CÓDIGOS 2D	1	1
	CÓDIGOS QR (QUICK RESPONSE CODE)	5	5
	OTRO	1	1
	Total	13	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente:** Investigación de mercados

**Gráfico 148. Medios móviles en empresas de servicios**

Fuente: Investigación de mercados

### Interpretación

Los medios móviles que las empresas de servicios usan en sus campañas de marketing son: el 26.92% Web móvil, 23.08% Sms (Short Message Service), 19.32% Códigos QR, 11.54% Aplicaciones móviles, 7.69% Mms (Multimedia Message Service), 3.85% Smartcodes o códigos 2D, PPC (Pay per call) y otro medio.

**Tabla 139. Análisis de variables según actividad económica de la empresa para plantear propuesta**

## ANÁLISIS DE VARIABLES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA PARA PROPUESTA

VARIABLES	ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA		
	DE PRODUCCIÓN	DE COMERCIALIZACIÓN	DE SERVICIOS
	22.50% (18 EMPRESAS)	50.00% (40 EMPRESAS)	27.50% (22 EMPRESAS)
CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA	27.78% Gerente de Marketing/ Producto/ División	25% Gerente de Marketing/ Producto/ División	27.27% Gerente de Marketing/ Producto/ División
	27.78% Asesores	37.50% Asesores	36.36% Asesores
	44.44% Coordinadores	37.50% Coordinadores	36.36% Coordinadores
PRESENCIA DE LA EMPRESA	3.85% Local	5.36% Local	10.00% Local
	3.85% Provincial	5.36% Provincial	6.67% Provincial
	7.69% Regional	5.36% Regional	3.33% Regional
	42.31% Nacional	41.07% Nacional	36.67% Nacional
	42.31% Internacional	42.86% Internacional	43.33% Internacional
AÑOS EN EL MERCADO DE LA EMPRESA	45 años en el mercado en promedio		
NÚMERO DE SUCURSALES	De las empresas de producción encuestadas: el 31.25% tienen una sucursal, el 18.75% tienen 2 sucursales, el 50% tienen entre 3 y 6 sucursales.	De las empresas de comercialización encuestadas el 29.63% tiene 1 sucursal, el 29.63% tienen 2 sucursales, el 18.52% tienen 3 sucursales, mientras que el 22.22% restantes tienen mayor número de sucursales	De las empresas de servicios encuestadas el 29.41% tienen 1 sucursal, el 23.53% tienen 2 sucursales, 23.53% tienen 3 sucursales, el 23.53% tienen 5 sucursales y las restantes tienen mayor número de sucursales.
ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA	88.89% Privada	95.00% Privada	86.36% Privada
	11.11% Pública	5.00% Pública	13.64% Pública
APLICAN CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL Y MÓVIL	94.44% Si aplican	95.00% Si aplican	95.45% Si aplican
	5.56% No aplican	5.00% No aplican	4.55% No aplican
DESDE CUANDO APLICA ESTE TIPO DE CAMPAÑAS	El 25.00% empresas hace 1 año	El 21.43% empresas hace 1 año	El 7.69% empresas hace 1 año
	El 25.00% empresas hace 2 años	El 17.86% empresas hace 2 años	El 23.08% empresas hace 2 años
	El 6.25% empresas hace 4 años	El 21.43% empresas hace 3 y 4 años	El 38.46% empresas hace 3 años
	EL 25% empresas hace 5 años	EL 25.00% empresas hace 5 años	EL 23.08% empresas hace 5 años
	El 18.75% empresas hace 10 años	El 14.29% empresas hace 10 años	El 7.69% empresas hace 6 años

<b>RAZONES DE USO MEDIOS TRADICIONALES</b>	7.30% Aumentar la participación de mercado	8.40% Incrementar las ventas	9.15% Fidelizar la marca
		8.13% Fidelizar la marca	8.50% Incrementar las ventas
	7.30% Fidelizar la marca	7.59% Aumentar la participación de mercado	7.19% Aumentar la participación de mercados y el nivel de recordación
	6.74% Incrementar las ventas	6.50% Nivel de recordación	
<b>RAZONES DE USO MEDIOS DIGITALES</b>	7.73% Incrementar las ventas	7.03% Aumentar la participación de mercado	6.25% Innovación y fidelizar la marca
	7.18% Fidelizar la marca	6.32% Incrementar las ventas y fidelizar la marca	7.21% Aumentar la participación de mercado e interactuar con el consumidor
	6.08% Aumentar la participación de mercado		
<b>RAZONES DE USO MEDIOS MÓVILES</b>	7.87% Incrementar las ventas	7.23% Incrementar las ventas	10.61% Innovación
	6.30% Llegar a nuevos segmentos, fidelizar la marca, rapidez, interactuar con el usuario y satisfacer al consumidor.	6.83% Llegar a nuevos segmentos de mercado	7.58% Fidelizar la marca, Retener clientes y Accesibilidad
		6.02% Aumentar la participación de mercados y fidelizar la marca	
<b>MEDIOS TRADICIONALES ATL</b>	20.63% Revistas	18.67% Revistas	19.51% Internet y prensa
	17.46% Tv, Radio, Prensa	18.00% Prensa	18.29% Revistas
	15.87% Internet	17.33% Internet	14.63% Radio
	4.76% Publicidad exterior y otros medios	16.67% Radio	10.98% Tv
		14.00% Tv	7.32% Cine y publicidad exterior
	1.59% Cine	8.00% Publicidad exterior	2.44% Otro medio
<b>MEDIOS TRADICIONALES BTL</b>	19.61% Marketing Directo y Patrocinio	19.67% Punto de venta (displays)	20.90% Relaciones públicas
	17.65% Punto de venta (Displays)	17.21% Relaciones públicas	16.42% Marketing directo y patrocinio
	15.69% Relaciones Públicas	16.39% Marketing directo y patrocinio	14.93% Publicidad online
	13.73% Publicidad online		13.43% Punto de venta (displays)
	7.84% Product Placement	14.75% Publicidad online	7.46% Product placement y Advertgaming
	3.92% Otro medio	8.20% Product placement	
	1.96% Advertgaming	4.10% Advertgaming	



<b>MEDIOS DIGITALES</b>	26.67% Periódico electrónico y foros especializados	30.30% Periódico electrónico 24.24% Foros especializados	35.29% Periódico electrónico y Blogs
	20% Vlogs (Videotácoras)	15.15% Blogs y Video blogs	17.65% Foros especializados
	13.33% Blogs	9.09% Wiki o wikies	5.88% Wiki o wikies y Vlogs o video blogs
	6.67% Wikies y Podcast	6.06% Podcasting	
<b>MEDIOS DIGITALES REDES SOCIALES</b>	33.33% Facebook	42.47% Facebook	35.69% Facebook
	25.64% Twitter	28.77% Twitter	27.12% Twitter
	20.51% Youtube	20.55% Youtube	18.64% Youtube
	15.38% Linkedin	6.85% Linkedin	11.86% Linkedin
	2.56% My Space y otra red	1.37% My Space	5.08% My Space
<b>MEDIOS MÓVILES</b>	18.52% Web móvil, Códigos QR y Aplicaciones	26.92% Web móvil	26.92% Web móvil
	14.81% Sms (Short Message Service)	21.15% Sms (Short Message Service)	23.08% Sms (Short Message Service)
	11.11% Mms (Multimedia Message Service)	17.31% Aplicaciones móviles y Códigos QR	19.32% Códigos QR
	7.41% Smartcodes o códigos 2D y otro medio	7.69% Mms(Multimedia Message Service)	11.54% Aplicaciones móviles
		3.85% Smartcodes o códigos 2D	7.69% Mms(Multimedia Message Service)
	3.70% Bluetooth	1.92% Bluetooth	3.85% Smartcodes o códigos 2D, PPC (pay per call) y otro medio.

**Fuente:** Investigación de mercados

## CAPITULO V

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

**6.1.1.** De las empresas del Distrito Metropolitano de Quito que aportaron con información para la investigación el 24,53% de encuestados fueron gerentes de marketing, producto o división y un 39,62% asesores de marketing; por lo cual más del 64.15% son expertos de alto nivel en el tema de marketing tradicional, digital y móvil en las empresas.

**6.1.2.** En promedio el 38.57% de las empresas encuestadas fueron de presencia Nacional y el 44.29% Internacionales lo cual indica que más del 82.86% de la información recolectada en la presente investigación es basada en como las empresas más grandes del Distrito Metropolitano de Quito que tienen una promedio 45 años presentes en el mercado realizan los diferentes tipos de marketing.

**6.1.3.** De la variedad de empresas de producción, comercialización y servicios existentes en el Distrito Metropolitano de Quito el 92,45% de las encuestadas fueron privadas y el 7.55% públicas. Estas empresas en promedio tienen 22 sucursales.

**6.1.4.** De la presente investigación se determinó que el 94.46% de las empresas SI aplican campañas de marketing digital y móvil en las empresas hace 3 años aproximadamente.

**6.1.5.** Las razones principales por las que las empresas usan los medios tradicionales en las campañas de marketing son: el 8,32% por fidelizar la marca, el 7,88% incrementar las ventas, el 7,44% por aumentar la participación de mercado y

el 6,35% por generar un mayor nivel de recordación de su marca, por el contrario las empresas indicaron que las razones por las que usan los medios digitales en las campañas de marketing es un 6,29% por lograr interactividad con el usuario adicional a las razones mencionadas anteriormente en los medios tradicionales, mientras que los medios móviles que las empresas usan en las campañas son: el 6,93% por llegar a nuevos segmentos, el 6,57% incrementar las ventas y el 6,20% por innovar y fidelizar la marca.

**6.1.6.** Del análisis del uso de los medios tradicionales ATL en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito al momento de realizar sus campañas se obtuvo que en las empresas de producción el 17,46% prefieren y aconsejan usar TV, RADIO y prensa, el 15,87% internet, el 4,76% publicidad exterior además de otros medios y el 1,59% cine, por otro lado en las empresas de comercialización prefieren los mismos medios de comunicación que en las de producción con la diferencia que el 18,00% priorizan a la prensa y el 17,33% al internet; por el contrario en las empresas de servicios el 18,29% prefieren usar revistas y el 14,63% la radio, lo cual nos permite concluir que las empresas darán mayor preferencia a ciertos medios de comunicación ATL al momento de realizar sus campañas dependiendo de su actividad específica ya que cada una busca beneficios diferentes.

**6.1.7.** Del análisis del uso de los medios tradicionales BTL en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito al momento de realizar sus campañas se obtuvo que en las empresas de producción el 19,61% prefieren y aconsejan usar marketing directo y patrocinio, el 17,65% punto de venta(displays), el 15,69% relaciones públicas y el 13,73% publicidad online, siendo estos los de mayor prioridad al decidir en qué medios dichas empresas realizaran sus campañas, por otro lado en las

empresas de comercialización dan prioridad al momento de realizar sus campañas el 19,67% punto de venta (displays) y el 17,21% a las relaciones públicas mientras que en las empresas de servicios el 20,90% dan preferencia a realizar sus campañas mediante relaciones públicas y el 16,42% mediante marketing directo y patrocinio, lo cual nos permite concluir que indistintamente de la actividad específica de las empresas al referirnos a medios BTL todas prefieren usar marketing directo, relaciones públicas y publicidad en el punto de venta mediante displays, con la novedad de que al menos el 14,47% de las empresas a incluido hace aproximadamente 3 años la publicidad online como opción al momento de tomar la decisión de en qué medio realizar sus campañas de marketing.

**6.1.8.** En lo referente a medios digitales en promedio las empresas tanto de producción, comercialización y servicios indicaron en un 30,75% preferir el uso de periódicos electrónicos en sus campañas de marketing, el 22,85% foros especializados siendo así estos los medios prioritarios al momento de realizar las campañas de marketing en la actualidad según la opinión de las empresas encuestadas, además en promedio el 13,67% indicaron que han implementado el uso de blogs y videoblogs en sus campañas de marketing.

**6.1.9.** En la búsqueda de antecedentes para la investigación se identificó que las redes sociales forman parte de la clasificación de los medios digitales, al plantear estas como opciones de medios de comunicación a los expertos se recabo lo siguiente: el 37,16% en promedio usan FACEBOOK, el 27,16% TWITTER, el 19% YOUTUBE, siendo estas las principales al ser tomadas en cuenta ya que les permite a las empresas estar cerca de diferentes grupos de consumidores.

**6.1.10.** De la investigación se obtuvo que los medios móviles en los últimos 3 años han sido motivo de innovación en las empresas ya que se han incluido dentro de los medios en los que se realizan las campañas habitualmente, después de realizar la encuesta a los expertos se determinó que el 24,12% en promedio de las empresas usan la web móvil, el 18,38% usan códigos QR y el 15,79% han implementado o están en proceso de implementación de aplicaciones móviles (app's) para promocionar sus productos dado que tanto la web móvil, códigos QR y aplicaciones móviles les permite estar en mayor contacto con el consumidor y brindarle mayor información a través de dichas plataformas.

**6.1.11.** Como conclusión adicional se pudo conocer desde el punto de las empresas que el hecho el consumidor en la actualidad tiene a su disposición toda la información que desea en internet, en redes sociales, en muchos medios de comunicación que generan que tengan mayor conocimiento ocasionando que solicite mayores requerimientos y nuevas necesidades para satisfacer, lo cual para las empresas representa un reto constante al tener que estar en innovación permanente para lograr el beneficio buscado con el consumidor y cubrir las necesidades del mismo, los expertos mencionan que cada vez es más difícil convencer a un consumidor de los beneficios que le ofrece el producto/ servicio que cada empresa oferta al mercado.

## **6.2. Recomendaciones**

Ya que el presente estudio fue realizado con el objetivo de conocer cómo afecta a las empresas la aparición de nuevas tecnologías de comunicación y también para determinar cómo perciben las empresas que el consumidor manejar su decisión de compra en la actualidad basado en los medios de comunicación se plantean las siguientes recomendaciones:

**6.2.1.** El estudio actual fue realizado en el Distrito Metropolitano de Quito por lo cual sería recomendable ampliarlo con una muestra de mayor extensión, es decir se podría realizar el mismo estudio en las principales ciudades del país para posterior a esto contrastar las respuestas para obtener resultados útiles quizás para un manual de un experto en campañas de marketing digital y móvil.

**6.2.2.** Plantear una base de preguntas para entrevistas y encuestas de mayor contenido para obtener resultados más detallados.

**6.2.3.** Realizar los contactos con los expertos con un tiempo de anticipación y confirmando la ayuda, ya que muchas de las empresas no siempre están dispuestas a ayudar por lo cual es un tanto complicado lograr una cita para entrevistar o encuestar a un gerente o asesor de marketing en este caso.

### 6.3. Bibliografía y Web-grafía

#### Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid (España): Pearson Educación S.A.
- Biagi, S. (2002). *Impacto de los medios*. Mexico: Internacional Thomson Editores.
- Charles W.Lamb, J. /. (2006). *Marketing*. México: 8va Edición (Thomson Editores).
- Dobkin, B. A. (2011). *Comunicación en un mundo cambiante*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta Edición ed.). México: PEARSON Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimo Primera Edición ed.). México: PEARSON Prentice Hall.
- Stanton, W. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (t. p. Manuel Ortiz Staines, Trad.) México: Mc Graw- Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Webb, J. R. (2003). *Investigación de Marketing* (Segunda Edición ed.). Thomson.
- Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados (Avances para el nuevo milenio)* (Cuarta Edición ed.). Bogotá. Colombia: Mc Graw Hill .

#### Web-grafía

- Censos, I. N. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- CIFRAS, I. -E. (2013). *LOS USUARIOS DE TELÉFONOS INTELIGENTES (SMARTPHONE) SE INCREMENTARON EN UN 60%*. QUITO: INEC-ECUADOR.
- Digital, F. (2013). *Cluster turismo*. Obtenido de [http://clusterturismo.formaciondigital.com/nivel1/pildora5/1\\_3.htm](http://clusterturismo.formaciondigital.com/nivel1/pildora5/1_3.htm)
- Digital, S. R. (2013). *Rentabilidad Digital Shift*. Obtenido de [http://cdn2.hubspot.net/hub/169770/file-247187038-pdf/Participaci%C3%B3n\\_m%C3%B3viles\\_por\\_industrias.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/169770/file-247187038-pdf/Participaci%C3%B3n_m%C3%B3viles_por_industrias.pdf)
- Directo, M. (19 de noviembre de 2013). *Marketing directo.com*. Recuperado el 19 de noviembre de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-han-superado-al-porno-y-otras-9-realidades-que-le-haran-replantearse-su-estrategia-marketera/>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Glosario de términos económicos: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- FLACSO. (2011). *Moros consumo de mundo globalizado*. FLACSO.

FLACSO. (2012). TESIS DE PUBLICIDAD. *LA QUIMERA DE ORO PUBLICIDAD*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: FLACSO.

Gobierno Ecuador Rafael Correa. (s.f.). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2014*.

GSMA. (2013). *GSMA Economía Móvil América Latina 2013*. Recuperado el 06 de 12 de 2013, de [http://www.gsamobileeconomylatinamerica.com/SPA\\_LatAmME\\_v6\\_WEB\\_FINAL.pdf](http://www.gsamobileeconomylatinamerica.com/SPA_LatAmME_v6_WEB_FINAL.pdf)

HOY. (22 de 10 de 2013). SMARTPHONES 3.7 MILLONES CON INTERNET. *HOY.COM*.

Hoy, D. (02 de Agosto de 2012). Con solo tocar la pantalla del celular, las demandas de los clientes se cumplen.

INEC. (2011). *MODULO TIC DE LA ENEMDUR 2011*.

INEC. (2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de USO DE TECNOLOGÍA EN ECUADOR.

Insights, C. (2013). *Ventajas del Marketing Digital sobre el tradicional*. Obtenido de [http://www.c-insights.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=638:5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital&catid=21:entorno&Itemid=26](http://www.c-insights.com/index.php?option=com_content&view=article&id=638:5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital&catid=21:entorno&Itemid=26)

Internet, M. e. (2000). *Daniel S. Janal*. Mexico: Pearson Education.

Mardones, J. M. (10 de 2012). Claves para interpretar la sociedad de consumo y el tipo de hombre que produce. *FLACSO*.

NEGOCIOS, E. &. (15 de 10 de 2013). *ESTRATEGIAS Y NEGOCIOS*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de POR QUE LAS EMPRESAS NO SACAN PROVECHO A REDES SOCIALES: <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/10/15/por-que-las-empresas-no-sacan-provecho-a-redes-sociales/>

*Plan de Acceso Universal y Alistamiento digital*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de Información.

*Plan Nacional de Banda Ancha*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

SENATEL. (2013). *Telefonía fija, móvil e internet*. SENATEL.

Sinaiamarketing. (2013). *Sinaiamarketing*. Obtenido de Marketing convencional: <http://www.sinaiamarketing.com/marketing/marketing-convencional-vs-marketing-below-the-line/>

SUMMA, R. (20 de 11 de 2013). *REVISTA SUMMA*. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de CISCO INTERNET UN ACTIVO CRECIENTE VALOR EN LATINOAMERICA: <http://www.revistasumma.com/tecnologia/44028-cisco-internet-un-activo-de-creciente-valor-en-latinoamerica.html>

SUPERTEL. (2013). *USO DE LA TECNOLOGÍA*.

SURAMÉRICA, A. P. (2013). EMPRESARIOS DE ECUADOR CONSIDERAN QUE EL USO DE INTERNET MEJORÓ EN UN 95%. *ECUADOR Y SURAMÉRICA*.

TECNO, D. (07 de 2013). *DOCTOR TECNO*. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de NUEVO CABLE SUBMARINO: <http://www.doctortecno.com/noticia/nuevo-cable-submarino-mejorara-160-veces-capacidad-internet-ecuador>

Universia, E. (09 de 10 de 2013). *Freedom House*. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de [Universia.com: http://noticias.universia.com.ec/en-](http://noticias.universia.com.ec/en-)



portada/noticia/2013/10/09/1055064/informe-revela-cual-es-nivel-libertad-  
expresion-internet-existe-ecuador.html

Universo, D. E. (02 de 12 de 2013). *El Universo*. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/12/02/nota/1866636/no-permitas-que-smartphones-sean-ninera-tus-hijos-alerta-campana>