



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS EN  
MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTOR: VILLALBA SANCHEZ DAVID FERNANDO**

**DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO CESAR RICARDO**

**SANGOLQUÍ**

**2017**



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE**  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ **PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS EN MILLENIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” realizado por el señor **VILLALBA SANCHEZ DAVID FERNANDO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **VILLALBA SANCHEZ DAVID FERNANDO** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, Mayo del 2017**

---

Ing. Segovia Guerrero Cesar Ricardo  
DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **VILLALBA SANCHEZ DAVID FERNANDO**

DECLARO QUE:

Este trabajo de **titulación “PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS EN MILLENIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Mayo del 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

---

Villalba Sanchez David Fernando  
C.I. 171910550-2



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
DE COMERCIO  
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **VILLALBA SANCHEZ DAVID FERNANDO**

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS EN MILLENIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Mayo del 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, is positioned above a horizontal line.

Villalba Sanchez David Fernando

C.I. 171910550-2

## DEDICATORIA

*Dedico la realización de este proyecto a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado, quienes me supieron guiar y fortalecer en los momentos en que más los necesitaba.*

*A quienes demostraron sinceridad sobre todas las cosas. Quiero dedicar esto a mis padres, quienes día a día me dan su amor y me guían al éxito, a mis hermanos, abuelos y a mi familia en general. Este solo es un paso más de muchos que faltan por dar.*

*David Fernando Villalba Sánchez*

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer con todo mi corazón a mis padres quienes fueron la base y el apoyo sobre todo este camino, gracias por tanto amor.*

*A todas las personas que ayudaron en mi formación como profesional y como personas.*

*A mis segundos padres, mis abuelitos, quienes siempre estuvieron junto a mi y me criaron como un hijo más.*

*Agradezco también a mis primos y mis tios que han estado a mi lado para apoyarme siempre.*

*A todos mis amigos con los que compartimos momentos únicos e inolvidables en la U, ¡muchachos lo logramos!*

*A esa persona con quien compartimos esta aventura juntos y que con sus palabras demostró ser una compañera incondicional.*

*Gracias a todos y cada una de esas personas que con su apoyo, esfuerzo y empeño lograron que este proyecto se culminara.*

*Mi agradecimiento también va dirigido al Ing. Marco Soasti que en todo este tiempo paso de ser un maestro y se convirtió en un amigo.*

*Finalmente, a mi director de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, por haberme compartido sus conocimientos y por haberme guiado a lo largo del proyecto.*

*David Fernando Villalba Sánchez*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1	Importancia del problema.....	3
1.2	Aportes con respecto a la obra anterior .....	6
1.3	Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría.....	8
1.3.1	Objetivo general .....	8
1.3.2	Objetivos específicos .....	8
1.3.3	Hipótesis.....	8
1.4	Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación.....	9
1.5	Necesidades de información .....	9

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1	Teorías de Soporte.....	10
2.1.1	Teoría del comportamiento del consumidor .....	10
2.1.2	Teoría racional – económica .....	10
2.1.3	Teoría psicoanalítica .....	11
2.1.4	Teoría del aprendizaje.....	11
2.1.5	Teoría Social .....	11
2.1.6	Teoría generacional .....	11
2.1.7	Teoría cognitiva del aprendizaje.....	12
2.1.8	Teoría de Decisiones .....	12
2.2	Marco Referencial .....	13
2.2.1	La creciente importancia del marketing móvil en la luz de la mejora de los teléfonos móviles, enfrentando problemas surgidos en la práctica, oferta de soluciones y expectativas .....	13

		viii
2.2.2	El marketing móvil en el ecuador, una alternativa eficiente y económica .....	17
2.2.3	Vendiendo a los Millenials con revisiones en línea .....	18
2.3	Marco Conceptual .....	19
2.3.1	Mobile Marketing .....	19
2.3.2	Dispositivo Móvil.....	19
2.3.3	Millenial .....	19
2.3.4	SMS .....	20
2.3.5	MMS.....	20
2.3.6	Grupos de referencia.....	20
2.3.7	Decisión de compra.....	21
2.3.8	Marketing Directo .....	21
2.3.9	App Móvil.....	21
2.3.10	URL .....	21
2.3.11	Mobile Shopper .....	22

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Enfoque de Investigación .....	23
3.1.1	Cuantitativa .....	23
3.2	Tipología de Investigación.....	23
3.2.1	No experimental .....	23
3.2.2	Correlacional .....	24
3.3	Universo .....	24
3.3.1	Población.....	24
3.4	Muestra .....	27
3.4.1	Tipo de muestreo .....	27
3.4.1.1	Muestreo no probabilístico .....	27
3.4.1.2	Muestreo consecutivo .....	27
3.5	Instrumentos.....	29
3.5.1	Fuentes de Información.....	29
3.5.1.1	Fuentes Primarias .....	29

		ix
3.5.1.2	Encuesta .....	29
3.5.2	Procedimiento de análisis.....	32
3.5.2.1	Procedimiento de análisis.....	33

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1	Análisis de estadísticos descriptivos .....	35
4.1.1	Edad de los encuestados .....	35
4.1.2	Género de los encuestados.....	37
4.1.3	Instrucción Educativa .....	38
4.1.4	Pregunta 1 .....	39
4.1.5	Pregunta 2.....	40
4.1.6	Pregunta 3.....	42
4.1.7	Pregunta 4.....	43
4.1.8	Pregunta 5.....	44
4.1.9	Pregunta 6.....	45
4.1.10	Pregunta 7.....	46
4.1.11	Pregunta 8.....	47
4.1.12	Pregunta 9.....	49
4.1.13	Pregunta 10.....	50
4.1.14	Pregunta 11.....	56
4.1.15	Pregunta 12.....	57
4.1.16	Pregunta 14.....	58
4.1.17	Pregunta 15.....	64
4.1.18	Pregunta 16.....	66
4.1.19	Pregunta 17.....	67
4.1.20	Pregunta 18.....	68
4.1.21	Pregunta 19.....	69
4.2	Análisis tablas de contingencia .....	71
4.2.1	Análisis 1 .....	71
4.2.2	Análisis 2 .....	72
4.2.3	Análisis 3.....	73

4.2.4	Análisis 4.....	x 74
4.2.5	Análisis 5.....	76
4.3	Análisis Anova.....	77
4.3.1	Análisis 1.....	77
4.3.2	Análisis 2.....	78
4.3.3	Análisis 3.....	79
4.3.4	Análisis 4.....	79
4.4	PROPUESTAS DE NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	80
4.5	PROPUESTAS ESTRATEGICAS DE NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	82
4.6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.6.1	Conclusiones.....	90
4.6.2	Recomendaciones.....	91
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>97</b>
Anexo 1: Datos codificados de la encuesta.....		98
Anexo 2: Toma de Datos en Comil 10 Abdón Calderón.....		99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Necesidades de información.....	9
Tabla 2. Distribución de la población del Cantón Quito por Rangos de edades .....	25
Tabla 3. Distribución Millennial de la población del Cantón Quito.....	26
Tabla 4. Edad de los encuestados.....	35
Tabla 5. Género de los encuestados .....	37
Tabla 6. Instrucción Educativa de los encuestados .....	38
Tabla 7. ¿Posee un Smartphone? .....	39
Tabla 8. ¿Desde qué edad ocupa un Smartphone? .....	40
Tabla 9. En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa..	42
Tabla 10. ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su Smartphone para promover la compra de alimentos? .....	43
Tabla 11. En promedio cuantas veces al mes. Recibe un mensaje publicitario a su celular.....	44
Tabla 12. ¿De qué carácter fue la publicidad recibida a su Smartphone?..	45
Tabla 13. ¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone? .....	46
Tabla 14. ¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a Internet a través de su Smartphone?.....	47
Tabla 15. ¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone? .....	49
Tabla 16. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Compras .....	50
Tabla 17. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Juegos .....	51
Tabla 18. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Informativas.....	52

Tabla 19. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Redes Sociales .....	53
Tabla 20. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Música y Videos .....	54
Tabla 21. ¿Por medio de qué tipo de aplicaciones recibe mayoritariamente información publicitaria sobre ALIMENTOS? .....	56
Tabla 22. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?.....	57
Tabla 23. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Calidad del producto .....	58
Tabla 24. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Gastos de envió .....	59
Tabla 25. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Flexibilidad de pago y devoluciones .....	60
Tabla 26. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Interfaz amigable .....	61
Tabla 27. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Opinión de los clientes.....	62
Tabla 28. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere? .....	64
Tabla 29. ¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone?.....	66
Tabla 30. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para NO realizar la compra? .....	67
Tabla 31. Para usted, el recibir información publicitaria vía mensajes de texto o Internet (aplicaciones móviles) le resulta invasivo o molesto?.....	68
Tabla 32. ¿Usted ha recibido publicidad geolocalizada a su Smartphone? .....	69
Tabla 33. Pregunta 7 vs Pregunta 8 .....	71

	xiii
Tabla 34. Pregunta 9 vs Pregunta 13 .....	72
Tabla 35. Pregunta 17 vs Pregunta 19 .....	73
Tabla 36. Pregunta 17 vs Pregunta 19 .....	74
Tabla 37. Pregunta 17 vs Pregunta 19 .....	76
Tabla 38. Pregunta 4 vs Pregunta 13 .....	77
Tabla 39. Pregunta 4 vs. Pregunta 18 .....	78
Tabla 40. Pregunta 6 vs. Pregunta 13 .....	79
Tabla 41. Pregunta 13 vs. Pregunta 16 .....	80
Tabla 42. Proyecto estratégico 1 .....	82
Tabla 43. Proyecto estratégico 2 .....	84
Tabla 44. Proyecto estratégico 3 .....	86
Tabla 45. Proyecto estratégico 4 .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Portabilidad en líneas telefónicas 2008 – 2017 .....	2
Figura 2. Transacciones de comercio electrónico en el Ecuador.....	4
Figura 3. Ventas por internet.....	4
Figura 4. Mapa político del Cantón Quito.....	26
Figura 5. Edad .....	36
Figura 6. Género.....	37
Figura 7. Instrucción Educativa de los encuestados .....	38
Figura 8. ¿Posee un Smartphone? .....	39
Figura 9. ¿Desde qué edad ocupa un Smartphone? .....	40
Figura 10: Edad de uso.....	41
Figura 11. En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa .....	42
Figura 12: ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su Smartphone para promover la compra de alimentos? .....	43
Figura 13. En promedio cuantas veces al mes. Recibe un mensaje publicitario a su celular.....	44
Figura 14. ¿De qué carácter fue la publicidad recibida a su Smartphone?.....	45
Figura 15. ¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone?.....	46
Figura 16. ¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a Internet a través de su Smartphone?.....	48
Figura 17. ¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone? .....	49
Figura 18. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Compras .....	50
Figura 19. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Juegos .....	51

Figura 20. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Informativas .....	52
Figura 21. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Redes Sociales .....	53
Figura 22. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Música y Videos .....	54
Figura 23. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Música y Videos .....	56
Figura 24. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?.....	57
Figura 25. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Calidad del producto .....	58
Figura 26. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Gastos de envío .....	59
Figura 27. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Flexibilidad de pago y devoluciones .....	60
Figura 28. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Interfaz amigable .....	61
Figura 29. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Opinión de los clientes.....	62
Figura 30. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere? .....	64
Figura 31. ¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone? .....	66
Figura 32. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para NO realizar la compra? .....	67

Figura 33. Para usted, el recibir información publicitaria vía mensajes de texto o Internet (aplicaciones móviles) le resulta invasivo o molesto? .....	69
Figura 34. ¿Usted ha recibido publicidad geolocalizada a su Smartphone?.....	70

## RESUMEN

El celular es una de las principales herramientas de comunicación en la actualidad, es por eso que la presente investigación tuvo como finalidad, conocer los posibles factores que influyen dentro de la compra de alimentos por medio de un dispositivo móvil en el segmento de Millenials que residen en la ciudad de Quito. Se escogio este segmento de mercado (Millenials) por sus características; ya que estas personas pueden manejar la tecnología de manera adecuada y poseen una capacidad adquisitiva razonable para comprar alimentos. A traves de la metodología no experimental y correlacional se procedera a utilizar la encuesta como herramienta de recolección de datos en base a las variables planteadas. Los resultados nos indican que el consumidor millenial del Distrito Metropolitano de Quito dentro de las preferencias para realizar una compra de alimentos prefiere usar canales con pasarelas de pago seguras, con publicidad innovadora y que sea comunicado por las aplicaciones más populares de ocio. Las empresas dedicadas a la venta de comida chatarra y de comida casera son las que generan mayor preferencia dentro de los consumidores al momento de realizar una compra.

### PALABRAS CLAVE

- MILLENIAL
- SMARTPHONE
- PASARELA DE PAGO
- APLICACIONES

## **ABSTRACT**

Mobile phones are one of the main communication tools today, this research aims to know the possible factors that influence Millennials in Quito to buy food using a mobile device. This market segment (Millennials) was selected because of its characteristics; These people are the closest to technology and have a reasonable purchasing power. Through the non-experimental and correlational methodology, the survey is carried out as a tool for data collection based on the variables proposed. The results indicate that the Millennial consumer of the Metropolitan District of Quito prefers to purchase food through secure payment gateways, with innovative advertising that can be found through the most popular entertainment applications. The companies dedicated to sale junk food and homemade food are the ones that generate greater preference within the consumers when making a purchase.

### **KEY WORDS**

- MILLENIAL
- MOBILE PHONE
- PAYMENT GATEWAYS
- APPLICATIONS

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El Mobile marketing es una nueva tendencia en el mundo del Marketing con gran efectividad en el impacto que genera sobre el consumidor al momento de comunicar un mensaje publicitario. Esta nueva tendencia ha tenido gran impacto en países desarrollados como Estados Unidos y las principales ciudades de Europa donde ha sido probado y muestran resultados muy favorables para su aplicación. Actualmente en América Latina se encuentra en desarrollo desde su implementación en el año 2012.

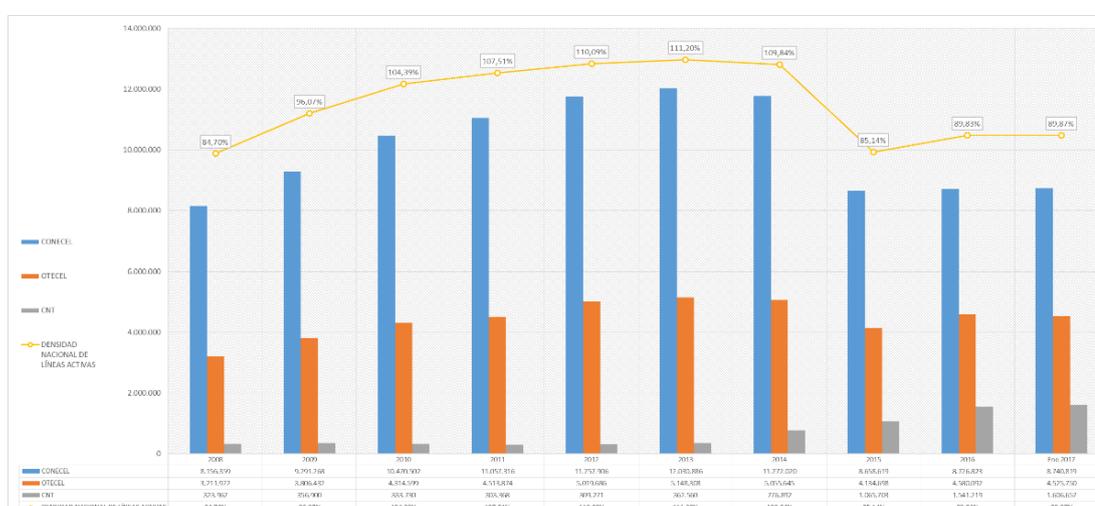
Uno de los factores importantes dentro de este gran éxito conlleva al desarrollo tecnológico que en estos países existe en referencia a telecomunicaciones. Como menciona (Barry, 2016) el Mobile Marketing es un componente cada vez más importante en la estrategia de una empresa como componente de promoción en general. La verdadera importancia de la comunicación de mensajes publicitarios a través de un dispositivo móvil puede ser vista a través del tiempo dedicado por parte de los usuarios, el número de búsquedas hechas en internet, y las ventas generadas a través de un dispositivo móvil de manera directa e indirecta.

Dentro de esta investigación se toma en cuenta como grupo objetivo a los Millenials debido a que son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. (William Strauss, 2000), siendo estas personas entre 16 a 36 años. Se enmarca dentro de un Millenial a las personas que utilizan la tecnología para su diario vivir, gustan permanecer conectados a Internet de preferencia de un dispositivo móvil (teléfono celular o Tablet), se los conoce como nativos digitales.

El propósito de esta investigación sobre el marketing mobile en el Ecuador se debe a que en los últimos años se ha observado un crecimiento notable de

la adquisición de teléfonos celulares por parte de los consumidores, siendo este un medio efectivo de comunicación publicitaria.

Según la información de líneas activas por tecnología a Enero del 2017 (ARCOTEL, 2017) se indica el crecimiento de líneas activas en el Ecuador y su crecimiento, cabe destacar que a partir del año 2014 se crea una regularización a la tendencia de crecimiento debido a que existe la opción de portabilidad numérica.



**Figura 1. Portabilidad en líneas telefónicas 2008 - 2017**

De igual forma la evolución en cuanto a conectividad en Ecuador ha evolucionado, dentro de los parámetros de avance que se aplican a un país subdesarrollado, es por eso que en la actualidad podemos hablar de conectividad móvil aceptable.

En el presente proyecto de investigación se desarrollara el análisis de la percepción del Marketing Mobile en el comportamiento de compra de alimentos en Millenials, tomando como zona de estudio el Distrito Metropolitano de Quito.

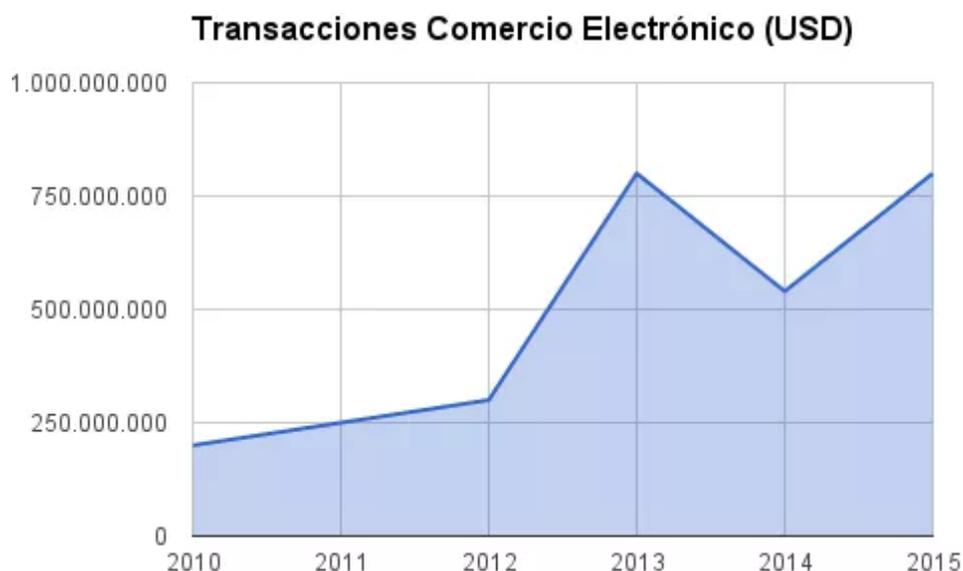
## 1.1 Importancia del problema

Dentro de este proyecto de investigación se podrán descubrir importantes datos sobre el marketing mobile enfocado a la industria de los alimentos, así como conocer los factores que influyen a una posible compra de estos productos mediante la comunicación de promociones o estrategias de posicionamiento de marca por medio de un dispositivo móvil.

Con el aporte realizado en esta investigación se buscara resolver el por que las industrias alimenticias no utilizan las herramientas de dispositivos móviles para promocionar los productos de las empresas, y es por eso que al finalizar esta investigación, los participantes de este sectori tendrán una ruta más clara al momento de trazar sus estrategias de marketing en las cuales se utilice el mobile marketing como una opción de comunicación o venta.

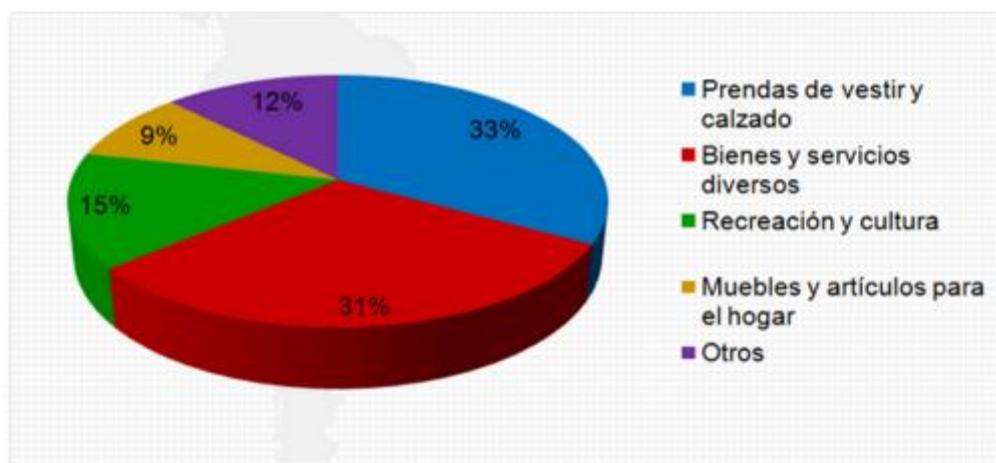
Actualmente en Ecuador no se han podido desarrollar de manera totalmente efectiva el uso de estrategias enfocadas a mobile marketing por parte de las empresas, por medio de esta investigación se van a poder denotar los posibles caminos que conllevarían al éxito, en cuanto al uso de marketing mobile, porque se pretende conocer al consumidor y los posibles factores que afecten a la decisión de compra.

Según (Korntheuer, 2015) en su sitio web indica que las ventas en cuanto a comercio electrónico se han ido incrementando. Como se muestra en la grafica a continuación.



**Figura 2. Transacciones de comercio electrónico en el Ecuador**

(Korntheuer, 2015) “En 2014, el Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) publicó en su cuenta de Twitter datos sobre los internautas ecuatorianos que compran online. Según estos datos, solo un 0,34 por ciento de los hogares en el país compraron en Internet.”



**Figura 3. Ventas por internet**

A pesar de que al año 2015 el E Commerce muestra gran crecimiento en el Ecuador existe una variable muy grande contra la cual tienen que luchar las empresas de la industria de alimentos, la cual es la desconfianza por parte del consumidor a la compra por medios electrónicos. La experiencia que vive el

usuario conlleva a que este medio sea utilizado solo como medio de comunicación. Según el reportaje de la revista (Revista Lideres, 2015) nos indica que “a confianza de los usuarios en los canales electrónicos es mínima, lo que impacta a su vez en desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador.” A su vez se menciona que “En Ecuador todavía existen falencias como el no contar con cifras reales del sector, menor oferta y promoción, y la desconfianza en los canales de transacción digital por parte del consumidor” a pesar de esta problemática, el canal electrónico es considerado como un mercado cautivo, ya que las empresas en el año 2015 han logrado facturar un valor promedio de 7.5 millones de dólares, superior al 2014 que fue de 500 millones de dólares.

Los Millenials son personas que necesitan estar en constante contacto tecnológico ya que en el transcurso de sus vidas ha existido la mayor innovación que en épocas anteriores. Este segmento de mercado piensa que la tecnología es una herramienta que nos ayuda a resolver los problemas que se presentan en el día a día, según una encuesta realizada por la empresa Penn Schoen Berland (PSB), entre 1.503 jóvenes millenials de Francia, Alemania y Reino Unido y publicado en el reportaje web de (Sanz Romero, 2016) nos indica que “nueve de cada diez jóvenes no puede estar más de dos horas sin consultar el Smartphone”, la tecnología y el mundo virtual forma parte de su realidad de una forma en la que “el 57% de los encuestados considera que apoyar una causa a través de las redes sociales puede llegar a ocasionar un cambio social y político”

Dentro del mismo perfil debemos considerar a un millennial como un comprador inteligente ya que antes de realizar una compra de cualquier artículo busca toda la información posible por medios sociales digitales y referidos.

Este mismo segmento de mercado considera demasiado importante poder controlar la vida desde su dispositivo móvil de tal forma que dentro de la misma encuesta se menciona que “un 71% de los jóvenes encuestados

espera que, en los próximos 5 años, la mayoría de sus electrodomésticos se puedan programar desde el ordenador o el móvil”.

## **1.2 Aportes con respecto a la obra anterior**

Dentro de nuestra institución Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se registran investigaciones y desarrollos relacionados a los temas de conectividad móvil.

Según (Flavio, 2013) indica que en Ecuador, la telefonía móvil pasará a de ser un mercado solo de voz y mensajes de texto hacia una evolución de navegación en Internet y redes sociales, dentro de esta investigación se analizan tendencias acordes a la fecha del crecimiento que se generan sobre las líneas activas en el Ecuador y al ser el internet móvil una actualización importante se tomara en cuenta dicho documento como referencias para mi investigación.

El desarrollo de aplicaciones móviles es un papel fundamental en el mobile marketing, ya que son las herramientas de comunicación óptimas para la comunicación por medio de un Smartphone.

Según una de las investigaciones de (Ayala, 2014) acerca del impacto del marketing móvil y digital vs. Marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Se pueden indicar que para la fecha las empresas que fueron utilizadas dentro de su investigación se encontraban desarrollando planes de marketing digital y móvil con el único objetivo de un aumento de ventas, abarcar nuevos segmentos de mercado, interactuar con el consumo y fidelizar la marca. La autora insiste en que el ninguno de los dos tipos de marketing es mejor que el otro y al contrario expresa que el uno debe ser el complemento del otro y que tendrán mayor efectividad según el segmento de mercado.

La creación de aplicaciones para el mobile marketing es imprescindible es vital para el mobile marketing es por eso que (Vera, 2014) en su documento científico indica que las aplicaciones móviles deben ser pensadas en el consumidor ya que lo único que van a brindar es facilidad para el consumidor. Dichas aplicaciones deben ser creadas de manera nativa es decir que se puedan ocupar para Android e IOS, en dicha investigación se utilizan criterios para enlazar las variables de realidad aumentada y geolocalización con el objetivo de tener un resultado específico sobre un lugar en específico en base a coordenadas de posicionamiento. Dicha información resulta útil para esta investigación ya que se utilizaran los mismos principios para la aplicación en cuanto al envío de publicidad mediante coordenadas geográficas.

Según (Lascano, 2012) “el uso de las tecnologías de la información, con una adecuada estrategia de Marketing Relacional soportada con medios digitales, permite a la organización, tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía; permitiendo a la empresa conocer características que sean relevantes para el tipo de negocio de la empresa como por ejemplo los gustos, intereses, opiniones, preferencias” la autora también menciona que el marketing digital para la fecha estaba siendo explorada por las empresas de una manera bastante superficial con pequeñas pruebas de mensajes de texto. Se debe destacar que para este año la conectividad que existía sobre dispositivos móviles era bastante limitada a la actual.

Existen varios autores que reflejan la realidad del mobile marketing en Ecuador que indican estos enunciados mediante blogs digitales, los mismos serán tomados en cuenta para la creación de la teoría en el presente documento.

Cabe destacar que el tema investigado no tiene precedentes y deberá ser analizado y actualizado de manera profunda y recurrente por las siguientes generaciones.

## **1.3 Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la percepción del Marketing Mobile en el comportamiento de compra de alimentos en Millennials de la ciudad de Quito.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Establecer los factores de influencia en la decisión de compra en los Millennials del sector alimenticio según estrategia del Mobile Marketing.

Identificar los limitantes que genera el Mobile Marketing por parte de los consumidores (millennials).

Determinar las posibles necesidades que tienen los consumidores (millennials) por medio de marketing mobile.

### **1.3.3 Hipótesis**

H1: Los Millennials son personas que asimilan de manera positiva la publicidad transmitida mediante un medio móvil.

H2: El consumidor de alimentos que es influenciado mediante mobile marketing siempre y cuando este lleve descuentos o promociones.

H3: El nivel de recordación de marca es alto debido a que el tipo de publicidad es entendido como personalizado por parte del consumidor.

H4: La conversión con estrategias de mobile marketing es óptima siempre y cuando exista una pasarela de pagos totalmente confiable y con una interfaz amigable.

## 1.4 Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación

Se pueden establecer las relaciones en base a un diseño de investigación descriptivo ya que una de las principales funciones y métodos utilizados dentro de esta investigación será la observación y el análisis en base al método de recolección de datos mediante encuestas a la población objetivo.

## 1.5 Necesidades de información

**Tabla 1**

### Necesidades de información

Objetivos específicos	Necesidades de Información	Variable a medir
Establecer los factores de influencia en la decisión de compra en los Millennials del sector alimenticio según estrategia del Mobile Marketing.	Conocer las variables que motivan al consumidor a realizar una compra.	Edad de uso de Smartphone
		Consumo de alimentos fuera de casa
		Recepción de publicidad móvil
		Conexión a Internet
		Uso de aplicaciones móviles
		Nivel de importancia
Identificar los limitantes que genera el Mobile Marketing por parte de los consumidores (millennials).	Conocer las posibles barreras que atraviesa un consumidor al momento de recibir publicidad, bajo el enfoque de de Mobile Marketing	Formas de pago
		Conexión a internet
		Desconocimiento del proceso
		Temor al proceso
		Miedo a la estafa
Determinar las posibles necesidades que tienen los consumidores (millennials) por medio de marketing mobile.	Establecer cuáles son los atributos por las cuales los posibles consumidores efectuarían una compra.	Producto
		Promoción
		Innovación
		Accesibilidad

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Dentro de este capítulo se analizara toda la literatura referente al tema detallado, recorriendo desde lo general hasta lo específico. Los temas que se detallaran son mobile marketing, comportamiento del consumidor, factores que influencia a una compra, beneficios, todo el proceso alrededor de una compra, tendencias de marketing móvil y marketing digital complementarias, tipos de alimentos; todos estos temas nos ayudaran como soporte para nuestra investigación cuantitativa.

#### **2.1 Teorías de Soporte**

##### **2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor tiene como objetivo dar una orientación a las empresas sobre todas las variables de consumo de los individuos. (Rivera, Arellano, Morelo, 2009) mencionan cuatro teorías básicas a tratar en este tema, la teoría económica, teoría psicoanalítica, teoría de aprendizaje, teoría social.

##### **2.1.2 Teoría racional – económica**

(Rivera, 2009) menciona que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir una satisfacción máxima” (pág. 45).

Esta teoría se basa en la persona como un ser racional buscado una maximización de beneficio, es decir el individuo busca lo más rentable en su compra.

### **2.1.3 Teoría psicoanalítica**

Esta teoría ya no se basa en el individuo como ser racional, todo este movimiento fue creado por Sigmund Freud, que da opción a fuerzas internas que guían el comportamiento humano, haciendo que las personas no siempre se guíen por el factor económico. Las fuerzas internas que guían esta teoría se conoce como el Eros y el Thanatos. El Eros tiene que ver con la recreación, amistad y socialización; mientras que el thanatos aborda la agresión y el placer que se deriva de la destrucción y muerte. (Rivera, 2009)

### **2.1.4 Teoría del aprendizaje**

El comportamiento del consumidor en la teoría de aprendizaje no es totalmente racional a pesar que pueda partir desde el punto de vista económico, el cliente al momento de adquirir un producto o servicio que satisface sus necesidades tendrá como resultado la fidelización a la marca y no tomará riesgos en probar una marca diferente.

### **2.1.5 Teoría Social**

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros” (Rivera, 2009). Esta teoría es manejada por muchas empresas como estrategia de marketing dando a conocer testimoniales de líderes de opinión para impulsar la compra de los consumidores y que estos sean aceptados en el grupo social.

### **2.1.6 Teoría generacional**

La teoría del marketing generacional sostiene que los consumidores nacidos en la misma generación -definidos como un período de 20 años- tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias

compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. La relevancia de la teoría generacional de marketing digital está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos. “Las personas nacidas en la misma época compartían la misma sensibilidad vital, opuesta a la generación previa y a la posterior que define su misión histórica” (Martin, 2008)

### **2.1.7 Teoría cognitiva del aprendizaje**

Las definiciones cognitivas del aprendizaje se caracterizan fundamentalmente por considerar, que éste, es un proceso a partir y gracias al cual, se descubren y conocen las relaciones que deben establecerse entre uno y otro objeto y eventos y fenómenos del entorno. El término cognición se refiere a todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial o input es procesado (almacenado, transformado, reducido y recuperado), así como a los procesos que operan en ausencia de la estimulación relevante y actual (imaginación y recuerdo). El estudio cognoscitivo, por tanto, se localiza en la formación y los diversos procesamientos que de ellos se hacen; percepción memoria, aprendizaje significativo, aprendizaje por descubrimiento, formación de conceptos, solución de problemas, etc. Las teorías cognitivas intentan explicar los procesos de pensamiento y las actividades mentales que mediatizan la relación entre el estímulo y la respuesta.

### **2.1.8 Teoría de Decisiones**

Concierne a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos de aquellos que toman las decisiones (reales o ficticios), así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones óptimas.

## **2.2 Marco Referencial**

### **2.2.1 La creciente importancia del marketing móvil en la luz de la mejora de los teléfonos móviles, enfrentando problemas surgidos en la práctica, oferta de soluciones y expectativas<sup>1</sup>**

Según (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005) Mobile Marketing es “una herramienta de marketing interactivo utilizado en las actividades de promoción de los productos/servicios o ideas a través de teléfonos móviles (teléfonos inteligentes) de una manera que beneficia al negocio y a todos sus grupos de interés”

Es por esto que en se debe tomar en cuenta que en las sociedades el número de personas que ocupan teléfono celular ha aumentado de una manera considerable siendo este un canal de comunicación nuevo y de gran potencial para las empresas.

El creciente número de personas que conforman las sociedades de la información que según (Castells, 2005) Sociedad de la información es, esencialmente, un fenómeno que se ha creado como resultado de la utilización de las tecnologías de la información como un medio para la transformación de la estructura social en una sociedad en red.

Siendo las sociedades de la información un fenómeno creciente las empresas deben tomar especial cuidado sobre este, y así poder aumentar sus volúmenes de cuotas del mercado y su valor como empresa. Actualmente la tecnología que rodea al mobile marketing se encuentra muy desarrollada tanto en la variable dispositivos como en la conectividad.

---

<sup>1</sup> Traducido de “The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations.” (Boydak Oztas, 2015)

Refiriéndonos a Ecuador nos encontramos a la par en cuanto a dispositivos móviles con el exterior y una implementación del 60% de la tecnología 4G LTE que ya se encuentra en el país.

Uno de los problemas mas grandes que poseen las empresas es tratar de comprender al cliente y conocer sus necesidades y uno de los grandes aliados para tener la información en línea es sin duda el internet. Si bien el concepto de Mobile Marketing nos menciona que es el marketing realizado a través de un dispositivo móvil un gran aliado a este es el marketing directo donde se puede alcanzar audiencias sin estar atado a restricciones.

Según (Yuan & Cheng, 2004) las razones para considerar a los teléfonos móviles para actividades de marketing son:

- Los clientes lleven siempre sus teléfonos móviles con ellos independientemente de a dónde vayan.
- Al llevar un teléfono móvil siempre están abiertos para la comunicación.
- Se logra mayor atención al poder utilizar una comunicación de uno-a-uno para comunicarse con los clientes (personalización).
- Se pueden almacenar los mensajes recibidos para su posterior respuesta por parte de los clientes.
- Se tiene la oportunidad de enviar mensajes audiovisuales a los clientes.
- Es un método ideal para clientes y eficaz para los ejecutivos de marketing.
- Al aparecer el Internet se agregan al Mobile Marketing variables como mensajería por correo electrónico, compra en línea sin la necesidad de una computadora dentro del proceso.

- Un teléfono móvil es un aparato personalizable y tomado como “propio” e intransferible de la persona.
- Los teléfonos móviles (smarthpones) mejoran y los costos de modelos antiguos con una tecnología aceptable es reducido.
- Permite una respuesta instantánea del consumidor.
- Permite la focalización corporativa (publicidad móvil puede ser enviado sólo a aquellos que se encuentran en un lugar determinado o que participan en una actividad determinada).
- Tasa de retorno es superior al 10%.
- Los anuncios móviles permanecen almacenados en la memoria del dispositivo.
- Permite la difusión instantánea del mensaje de marketing, y crea Un potente efecto viral.

Una vez conocido los beneficios del Mobile Marketing como lo menciona la autora este tipo de Marketing trasciende más allá de los mensajes de texto (SMS), dando el paso agigantado con el uso del internet y la gran ayuda que se recibe del Marketing Directo.

La autora de este documento menciona que al ser el Marketing Mobile una herramienta tan potente que se apoya en el Marketing Directo las empresas tienen la obligación de poder establecer sus mensajes y estrategias de comunicación de una manera clara y organizada, ya que el cliente podrá acceder a este tipo de mensajes las 24 horas los 7 días de la semana.

Los métodos que presenta el Mobile Marketing es que cada una de sus campañas es 100 % medibles por diferentes métodos como lo son:

- Entrega del mensaje (Número de mensajes enviados / Número de mensajes erróneos).
- Proporción de los mensajes abiertos (Mensajes enviados / Mensajes Abiertos).
- Tipos de contenido de mensaje (medición de quienes se conectan a través de enlace URL (Internet) o vía Mensaje de texto (SMS)).
- Efectividad del mensaje (Mensajes enviados / Compras realizadas) – ROI.
- Comunicación del mensaje (Mensajes enviados / Número de respuestas recibidas).

Las dificultades del uso del Marketing Mobile encontradas hasta el momento son las enunciadas a continuación:

- Algunos teléfonos móviles poseen pantallas pequeñas lo que dificulta en la lectura y la escritura de los mensajes.
- Alto costo de llamadas móviles. (Costo para la empresa).
- Las baterías de teléfonos móviles no duran lo necesario y no asegura que el teléfono se encuentre prendido al momento del envío del mensaje.
- Los usuarios todavía muestran una restricción a la recepción de este tipo de mensajes.
- Existe una cultura de compras establecida culturalmente.

- El usuario no confía en una cultura de compra por medio de un teléfono móvil.

Dentro de las grandes conclusiones sobre esta investigación se menciona que para una correcta implementación del marketing mobile dentro de la empresa se debe incluir a todas las áreas. Al igual que se considera que el mobile marketing sin duda es un nuevo canal de comercialización dentro de la empresa.

La evolución de la tecnología de comunicaciones móviles han redundado en una mejora de las funciones de los teléfonos móviles, el rápido crecimiento del comercio móvil, que afectan a las actividades comerciales de las empresas añaden una nueva dimensión a los hábitos de compra de los clientes.

Las estrategias de mobile marketing actuales ya no se las debe definir masivamente sino de uno a uno con una personalización absoluta de los mensajes ya que actualmente nos encontramos nadando en el mar de la información de nuestros clientes, podemos realizar campañas súper personalizadas.

Actualmente la creación de aplicaciones móviles beneficia a la empresa ya que puede comunicar de una manera más personalizada y permite al usuario tener la interactividad deseada, en tanto que el lado negativo es que existen diversas aplicaciones que protegen la confidencialidad y privacidad de nuestro cliente evitando que sea “invadido” por mensajes publicitarios.

### **2.2.2 El marketing móvil en el Ecuador, una alternativa eficiente y económica**

Dentro del presente documento se muestra el mobile marketing en su realidad de Ecuador como una herramienta de uso masivo para la disminución de costos de la publicidad tradicional como flyers, trípticos y demás material

de comunicación POP con un bajo índice de retención del mensaje dentro de los consumidores. Se propone como alternativa el uso de mobile Marketing con el uso mensajes MMS, SMS y vía internet (Códigos QR, Mensajes POP y páginas web Responsive optimizadas para teléfonos celulares).

Según la autora se menciona que en el Ecuador aproximadamente el 80% de hogares poseen un teléfono celular, entre ellos más de 500.000 son Smartphone, sin mencionar la cantidad de tablets, iPods o artículos similares como consolas de juegos y smartTV's.

El mobile marketing en el Ecuador al año 2012 se ocupa como una opción para tratar de reducir costos a las empresas del Marketing tradicional ofreciendo una herramienta que permita el envío mensajes con un contenido innovar que el cliente pueda retener por mayor tiempo y en el cual se genera una mayor interactividad entre el cliente y la empresa; y sobre todo que pueda ayudar a reducir costos.

### **2.2.3 Vendiendo a los Millenials con revisiones en línea**

Dentro de esta investigación según la autora (Mangold & Smith, 2012) cada vez un consumidor Millenials es un consumidor mucho más complejo que los demás ya que para realizar un proceso de compra, al momento de buscar cualquier información investigara por todos los rincones de la web y de sus referidos. Es ahí que las empresas deben voltear a ver al Internet como una herramienta de información mucho más importante que los medios masivos. Las empresas deben conocer el status de su producto dentro de la web, los comentarios positivos y negativos que se generen alrededor de ellos y las posibles mejoras propuestas por el comprador.

El Millenials tiene el poder en un clic ya que con tan solo poner una reseña mala o pésima de una empresa puede ahuyentar a muchos más consumidores de su misma línea, el internet se convirtió en un arma de doble filo para las empresas. Cada vez que un consumidor tenga una experiencia

negativa con un producto este tendrá el deseo de comunicar su indignación y que mejor que hacerlo por redes sociales, de igual manera con los casos en los que se desea mostrar la completa fascinación con un servicio o producto. Pero se debe recordar que una crítica mala es igual que 5 criticas buenas.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Mobile Marketing**

MMA, Mobile Marketing Asociation. “El Mobile Marketing se define como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.”

Sanchez Guzman, J. R. (2005) “Es aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de realizadas a través del teléfono móvil”.

### **2.3.2 Dispositivo Móvil**

(C.Gonzales, T. Bergamini, 2007) Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica.

### **2.3.3 Millenial**

También conocida como generación Y o generación del milenio. La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).

### **2.3.4 SMS**

Está asociado a la noción inglesa de Short Message Service (la cual puede traducirse como “Servicio de Mensajes Cortos”). El SMS, por lo tanto, es el servicio de la telefonía celular (móvil) que posibilita enviar y recibir mensajes de texto de extensión reducida. También se conoce como SMS a estos mensajes en sí mismos.

### **2.3.5 MMS**

Es una sigla que significa: “Multimedia Mesagge Service” Servicio de mensajería multimedia (del inglés multimedia messaging service), un sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles. Microsoft Media Services, un protocolo para hacer streaming de contenidos multimedia.

### **2.3.6 Grupos de referencia**

(I. Gonzales , I. Narros , 2004) afirma que los grupos de referencia “sirven para designar el origen de los objetivos y aspiraciones de una persona al tiempo que le proporciona los correspondientes valores y expectativas, constituye un punto de anclaje social para su identidad”.

Se puede encontrar grupos de referencia positivos y negativos, en el momento que un grupo de referencia es positivo, este es aceptado y se adopta normas de comportamiento y actitudes que de las personas que han elegido como marco de referencia.

Al contrario, cuando un grupo de referencia es negativo, los individuos tienden a rechazar las normas que propone y se es proclive a la creación de normas contrarias de un modo consiente.

### **2.3.7 Decisión de compra**

Es el proceso de decisión clave que aborda el acto de comprar un producto o servicio, se compone de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Diccionario LID de marketing Directo e Interactivo)

### **2.3.8 Marketing Directo**

Marketing Directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos y permanentes con cada uno de ellos (Casado, Parreño, & Ruiz, 2015)

### **2.3.9 App Móvil**

El término app es una abreviatura de la palabra en inglés application. Es decir, una app es un programa. Pero con unas características especiales... Se refieren sobre todo a aplicaciones destinadas a tablets (como el iPad o equipos Android) o a teléfonos del tipo smartphone (como el iPhone o el Samsung Galaxy).

### **2.3.10 URL**

Es el conjunto de caracteres que posibilita la asignación de una dirección exclusiva a un recurso que se encuentra disponible en el espacio virtual. En otras palabras, el URL es una dirección de Internet que, al ser encontrada y visualizada por un navegador, muestra un recurso de información al usuario. (Pérez & Merino, 2012)

### **2.3.11 Mobile Shopper**

Un mobile shopper es el comprador que está conectado siempre a su teléfono móvil y es uno de los principales interventores para la toma de decisiones de compra.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de Investigación

##### 3.1.1 Cuantitativa

“La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y se plantea intrínsecamente recoger datos medibles” (Lazar, 2005). (Tamayo, 2007) “Aporta que la investigación cuantitativa solo puede ser llevada a cabo si ya se tiene una teoría base que probar o refutar”. “Y aunque tanto la investigación cualitativa y cuantitativa son aptos para análisis estadístico, es la segunda la que permite llevar a cabo tratamientos más complejos como inferencias, correlaciones entre otros” (Lazar, 2005).

Por tanto, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que los instrumentos propuestos se encargan de recopilar datos numéricos con el afán de analizarlos y aceptar o refutar las teorías o hipótesis propuesto con anterioridad.

#### 3.2 Tipología de Investigación

Para poder establecer un correcto desarrollo de la investigación

##### 3.2.1 No experimental

La investigación no experimental es la que se lleva a cabo sin influir o manipular deliberadamente las variables que están siendo estudiadas (Hernández, Fernandez, & Baptista, 1991). Se puede añadir que en esta tipología de estudio se evalúan los fenómenos o variables tal y como suceden

sin tratar de alterarlas, y previo a la recolección de a información se analizan los resultados (Ortiz, 2003).

Se procederán a evaluar diferentes tipos de variables (Revisar 1.5 Necesidades de Información) que no podrán ser manipulables durante el transcurso de esta investigación por parte del investigador o del encuestado. Se debe resaltar que el enfoque de esta investigación no está adaptado para que variables futuras influyan sobre la misma.

### **3.2.2 Correlacional**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) define a la investigación correlacional como aquella que pretende encontrar si existe la relación entre dos o más variables medibles y a que tipología pertenece esta. (Salkind, Escalona, & Valdés, 1998) Por otra parte asegura que este tipo de investigación brinda indicios entre la reciprocidad de dos sucesos o que tan bien el dato de uno de ellos sería capaz de predecir el resultado del otro.

Dentro de esta investigación el principio de coorecionalidad es aplicable debido a que en las hipótesis tratamos de medir si las variables como: descuentos y promociones influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor. A la vez si el nivel de personalización del mensaje genera mayor recordación dentro de la mente del consumidor.

## **3.3 Universo**

### **3.3.1 Población**

Según la teoría se menciona que los Millenias son las personas nacidas entre los años 1980 al 2000 por lo que tomaremos como población a las personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito entre 16 y 36 años.

Las estadísticas más actuales el país en cuanto a la demografía se encuentra realizadas por el censo de Vivienda 2010. Según la página del Sistema Nacional de Información la proyección cantonal para el año 2016 es de 877.293 personas para el cantón de Quito, por lo que para esta investigación se tomara como válida la información proyectada 2016 para el Cantón de Quito.

**Tabla 2**

**Distribución de la población del Cantón Quito por Rangos de edades**

<b>Grupos de edad</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>
<b>&lt; 1 año</b>	47.595	1,83%
<b>1 - 4</b>	188.207	7,24%
<b>5 - 9</b>	234.008	9,01%
<b>10 - 14</b>	227.008	8,74%
<b>15 - 19</b>	222.117	8,55%
<b>20 - 24</b>	225.339	8,67%
<b>25 - 29</b>	220.737	8,50%
<b>30 - 34</b>	209.099	8,05%
<b>35 - 39</b>	193.290	7,44%
<b>40 - 44</b>	170.851	6,58%
<b>45 - 49</b>	149.340	5,75%
<b>50 - 54</b>	130.147	5,01%
<b>55 - 59</b>	109.628	4,22%
<b>60 - 64</b>	86.821	3,34%
<b>65 - 69</b>	65.836	2,53%
<b>70 - 74</b>	47.976	1,85%
<b>75 - 79</b>	32.901	1,27%
<b>80 y Más</b>	37.087	1,43%
	<b>2.600.005</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Recuperado del Sistema Nacional de Información. (2014). Proyecciones referenciales a nivel cantonal por grupo de edad 2010-2020.

En base a esta información y con el segmento establecido entre las personas de 16 a 36 años se tomara se indica que tendremos como población 1.070.583 personas que entran dentro del segmento investigado.

Tabla 3

## Distribución Millenial de la población del Cantón Quito

Grupos de edad	2016
15 - 19	222.117
20 - 24	225.339
25 - 29	220.737
30 - 34	209.099
35 - 39	193.290
	<b>1.070.583</b>

**Nota:** En base a la información recuperada del Sistema Nacional de Información. (2014).  
Proyecciones referenciales a nivel cantonal por grupo de edad 2010-2020.

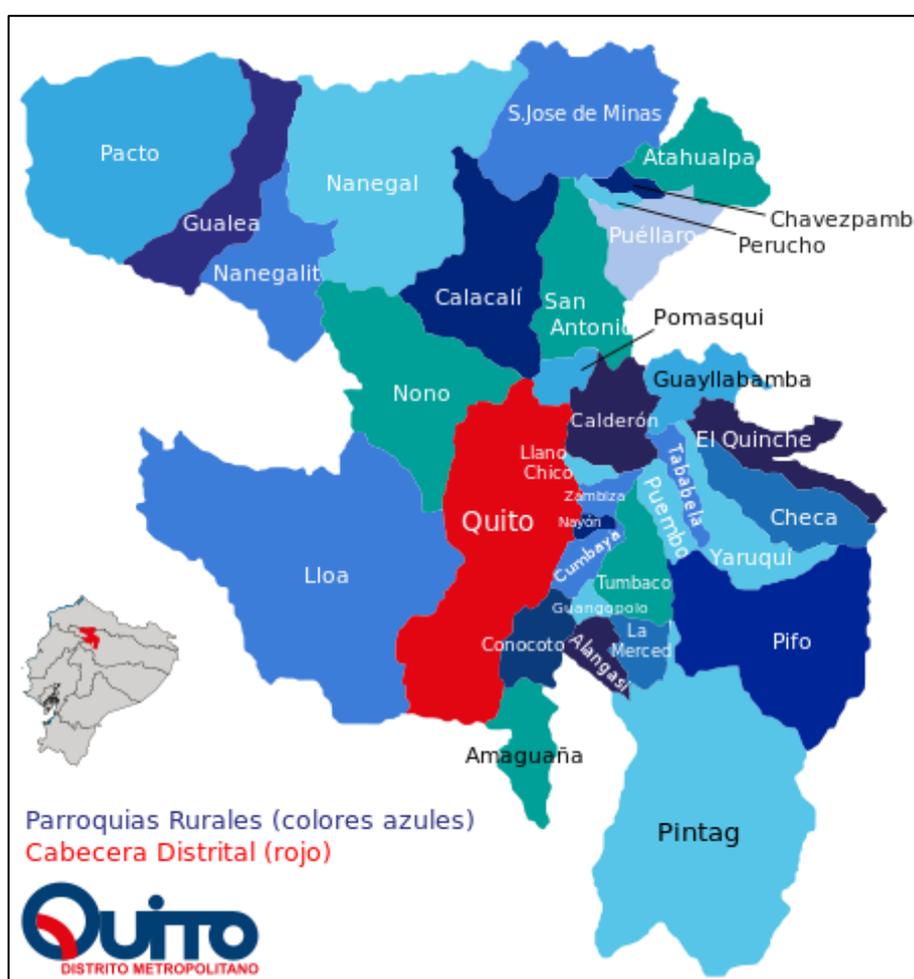


Figura 4. Mapa político del Cantón Quito

Fuente: Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda. (2011).

## **3.4 Muestra**

### **3.4.1 Tipo de muestreo**

#### **3.4.1.1 Muestreo no probabilístico**

Según (Hernández A. , 2004) en este tipo de procedimientos los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. La muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador. Sin embargo (Hernández A. , 2004) indica que este tipo de muestreo puede ser llevado a cabo por varias razones, entre ellas la falta de recursos económicos, la inexistencia de una base de datos general sobre la población, o la facilidad de obtención de entrevistados. En este caso se recurre a este tipo de muestreo por la inexistencia de una base recopilatorio de usuarios de smartphone y más aún la falta de una base de datos sobre millenials en la distribución geográfica requerida.

#### **3.4.1.2 Muestreo consecutivo**

Según (Borda M, 2014) El muestreo consecutivo se asemeja al muestreo probabilístico y es muy utilizado. Consiste en reclutar a todos los individuos de la población accesible que cumplan con los criterios de selección durante el periodo de reclutamiento fijado para el estudio.

Por su parte (Varela, 2008) añade que este tipo de muestreo no probabilístico es casi tan eficaz como el probabilístico.

La recopilación de datos se hará en lugares públicos, tomando solo como criterios discriminantes la edad de los individuos y su lugar de residencia, estas variables serán preguntadas previo al inicio de la encuesta para evitar sesgos y pérdida de instrumentos.

### 3.4.2 Cálculo de la muestra

Para poder obtener el cálculo correcto de la muestra se utilizó la fórmula establecida para poblaciones finitas. La cual nos indica la cantidad óptima de casos que se deben recoger para que sean estadísticamente validos los resultados obtenidos. Al delimitar la población esta es la fórmula que se ocupara:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Según (Martínez, 2015) las siglas se interpretan:

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población.
- z: valor de la distribución de valores z.
- p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5).
- i: error esperado.

Según el Sistema Nacional de Información y en base a los criterios de Millenials personas con edad entre 15 y 35 años nos indica que el tamaño de la muestra es de 1.070.583 Se debe tomar en cuenta que para este cálculo se toma los valores de p de 0.62 y q como 0.38 ya que en base a la prueba piloto y tener como pregunta filtro (Vease la encuesta Pag 30): ¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone? Por lo que se establece que el cálculo de la muestra para esta investigación es de 361 encuestas.

## **3.5 Instrumentos**

### **3.5.1 Fuentes de Información**

#### **3.5.1.1 Fuentes Primarias**

Según (Bernal, 2006) Fuentes primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. Información primaria cuando se observan directamente de los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio.

#### **3.5.1.2 Encuesta**

Según (Vidal, 2011) “La encuestas es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener” se menciona que “para conseguir la máxima estandarización en la recolección de la información es preciso elaborar un formulario” este formulario debe ser diseñado de una manera estratégica en la cual responda las preguntas de investigación.

Para esta investigación se utilizara la encuesta muestral la cual según (Perez, 1986) “la encuesta muestral recoge información sólo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representativa de la misma”.

<b>Encuesta Mobile Marketing en la industria de los alimentos</b>	 <b>ESPE</b> UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA
Buenos(as) días/tardes/noches ,soy egresado de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, me encuentro realizando un estudio sobre el impulso de compras de alimentos por medio de Mobile marketing. Por favor solicito su ayuda respondiendo a las siguientes preguntas con claridad y sinceridad ya que servirán para el posterior análisis en mi tesis. Si posee alguna duda sobre estas no dude en solicitar ayuda. Muchas GRACIAS de antemano.	

**Edad** \_\_\_\_\_ **Género** M  F   
**Instrucción Educativa** **Educación Media**  **Tercer Nivel**   
**Educación Técnica**  **Cuarto Nivel**

1. ¿ Posee un Smartphone? SI  NO

2. ¿ Desde que edad ocupa un Smartphone ? \_\_\_\_\_

3. En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa.

Comida Light  Comida Chatarra  Comida Gourmet   
 Comida Casera  Comida Natural  Comida Nacional

4. ¿ En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su Smartphone para promover la compra de alimentos ?

SI  NO

5. En promedio cuantas veces al mes. Recibe un mensaje publicitario a su celular.

De 1 a 10 veces al mes  De 11 a 20 veces al mes   
 De 21 a 30 veces al mes  Mas de 30 veces al mes

6. ¿ De que carácter fue la publicidad recibida a su Smartphone? *Para efectos del manejo de la encuesta, se va a trabajar con la publicidad que mas recuerde en este momento que recibió en su Smartphone*

Publicidad Informativa = Únicamente recibe texto informativo de una publicidad

Publicidad de Compra = Recibe información publicitaria con opción a ir a un portal web o de adquirir el producto

Publicidad Dinámica = Mensajes con imágenes y videos con opción a ir a un portal web o de adquirir el producto.

Informativa  Compra  Dinámica

7. ¿ Por que medio recibió la publicidad en su smartphone ? *Para efectos del manejo de la encuesta, se va a trabajar con la publicidad que mas recuerde en este momento que recibió en su Smartphone*

Mensajes de Texto ( SMS)  Notificaciones   
 Redes Sociales  Internet (Mail / Web)

8. ¿ En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a Internet a través de su Smartphone ?

Wi-Fi  Wi Fi Público   
 Plan Móvil de Datos  Recargas Electrónicas

9. ¿ Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?

SI  NO

10. En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día

	Uso Nulo	Poco Uso	Mediano Uso	Alto Uso	Uso elevado y constante
Apps de Compras					
Apps de Juegos					
Apps Informativas					
Apps de Redes Sociales					
Apps de música y video					

11. ¿Por medio de qué tipo de aplicaciones recibe mayoritariamente información publicitaria sobre ALIMENTOS ?

Apps de Compras  Apps Informativas  Apps musica y video   
 Apps de Juegos  Apps Redes Sociales

12. ¿Cuál es el nombre de esta aplicación? \_\_\_\_\_

13. ¿ Realiza usted compras en Internet por medio de su smartphone?

SI  NO

14. Señale el nivel de importancia que generan las siguientes variables al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone.

	Nada importante	Poco Importante	Medianamente importante	Importante	Muy Importante
Calidad del producto					
Gastos de envío					
Flexibilidad de pago y devoluciones					
Interfaz amigable					
Opinión de clientes					

15. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere ?

Transferencia Electrónica  Tarjetas de Crédito   
 PayPal  Tarjetas de Débito   
 Pago Contraentrega  Dinero Electrónico

16. ¿ Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone ?

Alimentos para el consumo  Viveres  Todos

17. ¿ Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para NO realizar la compra ?

Miedo a la estafa  Mala atención del vendedor   
 Desconocer proceso de compra  No proporcionar datos personales   
 Gasto de internet  No poseo tarjeta de crédito

18. Para usted, el recibir información publicitaria vía mensajes de texto o Internet (aplicaciones móviles) le resulta invasivo o molesto?

SI  NO

19. ¿ Usted ha recibido publicidad geolocalizada a su Smartphone?

SI  NO

20. Por favor escriba los 4 últimos dígitos de su cedula \_\_\_\_\_

**Aquí termina la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.**

Este instrumento de investigación tiene contiene 17 preguntas que estan estrechamente alineadas a los objetivos generales y específicos así como de las hipótesis.

Dentro de las preguntas planteadas se investiga variables como:

- Uso del teléfono celular.
- Uso de aplicaciones móviles.
- Percepción de la publicidad por medio de mobile marketing.
- Uso de publicidad geolocalizada.
- Variables importantes al momento de realizar la compra por medio de un Smartphone.
- Manejo de la publicidad por medio de mobile marketing.
- Intención de compra de alimentos por medio de un Smartphone.

Para las dimensiones de uso de aplicaciones móviles se utilizó la escala de Likert de 1 a 5 siendo 1 uso nulo y 5 uso elevado y constante.

En tanto que para la dimensión del nivel de importancia al momento de realizar una compra de internet por medio de su Smartphone también se utiliza una escala de Likert de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

### **3.5.2 Procedimiento de análisis**

El análisis de datos consta de las siguientes etapas:

- Análisis de estadísticos descriptivos para cada pregunta

- Tablas de contingencia y análisis de Pearson
- Análisis multivariante mediante ANOVAS

### **3.5.2.1 Procedimiento de análisis**

#### **Análisis de estadísticos descriptivos**

Los datos resultantes de las encuestas serán analizados mediante la herramienta IBM SPSS Statics 20 utilizaremos para este análisis, las estadísticas de medias, medianas y modas. Al igual que las tablas de contingencia con la respectiva representación en diagramas de sectores o de barras.

#### **Análisis Tablas de Contingencia (CROSSTAB)**

Por medio del análisis Crosstabs según (Garrido, 1995) el análisis Crosstabs nos ayuda a construir tablas de contingencia en la que se nos muestra una distribución conjunta de dos o más variables nominales. Nos permite calcular estadísticos para evaluar el grado de asociación entre variables de este tipo.

#### **Análisis de correlación de Pearson**

Según (Pedroza, 2006) "el análisis de la correlación se realiza para medir el grado de asociación entre dos variables dependientes una de otra. La correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación R y es medido en una escala que varía entre -1 y +1. El valor de +1, indica una correlación perfecta y directa; en cambio el valor de -1, significa que existe una correlación perfecta e inversa. El valor  $R=0$  significa ausencia de correlación entre las variables.

## **Análisis multivariantes mediante ANOVAS**

Se conoce también con el nombre de análisis de varianza, es una metodología eficiente para medir la variación que ocurre con la interacción de las variables (Botero, Arbeláez, & Mendoza, 2005). Sirve para comparar varios grupos de poblaciones con una misma escala y variables cuantitativas. El análisis de la varianza se utiliza para identificar el origen de la variación, que puede ser aleatorio o controlado. El objetivo del ANOVA es determinar si existe diferencia significativa entre los grupos que se compara. (Boqué)

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de estadísticos descriptivos

##### 4.1.1 Edad de los encuestados

**Tabla 4**

##### Edad de los encuestados

###### Estadísticos

###### Edad

N	Válidos	361
	Perdidos	0
Media		20,67
Mediana		20,00
Moda		17
Mínimo		15
Máximo		35

###### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15	14	3,88%	3,88%	3,88%
	16	68	18,84%	18,84%	22,71%
	17	71	19,67%	19,67%	42,38%
	18	12	3,32%	3,32%	45,71%
	19	11	3,05%	3,05%	48,75%
Válidos	20	16	4,43%	4,43%	53,19%
	21	17	4,71%	4,71%	57,89%
	22	20	5,54%	5,54%	63,43%
	23	20	5,54%	5,54%	68,98%
	24	40	11,08%	11,08%	80,06%
	25	19	5,26%	5,26%	85,32%

## Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
26	13	3,60%	3,60%	88,92%
27	10	2,77%	2,77%	91,69%
28	7	1,94%	1,94%	93,63%
29	9	2,49%	2,49%	96,12%
30	3	0,83%	0,83%	96,95%
31	4	1,11%	1,11%	98,06%
33	2	0,55%	0,55%	98,61%
35	5	1,39%	1,39%	100,00%
Total	361	100,00%	100,00%	

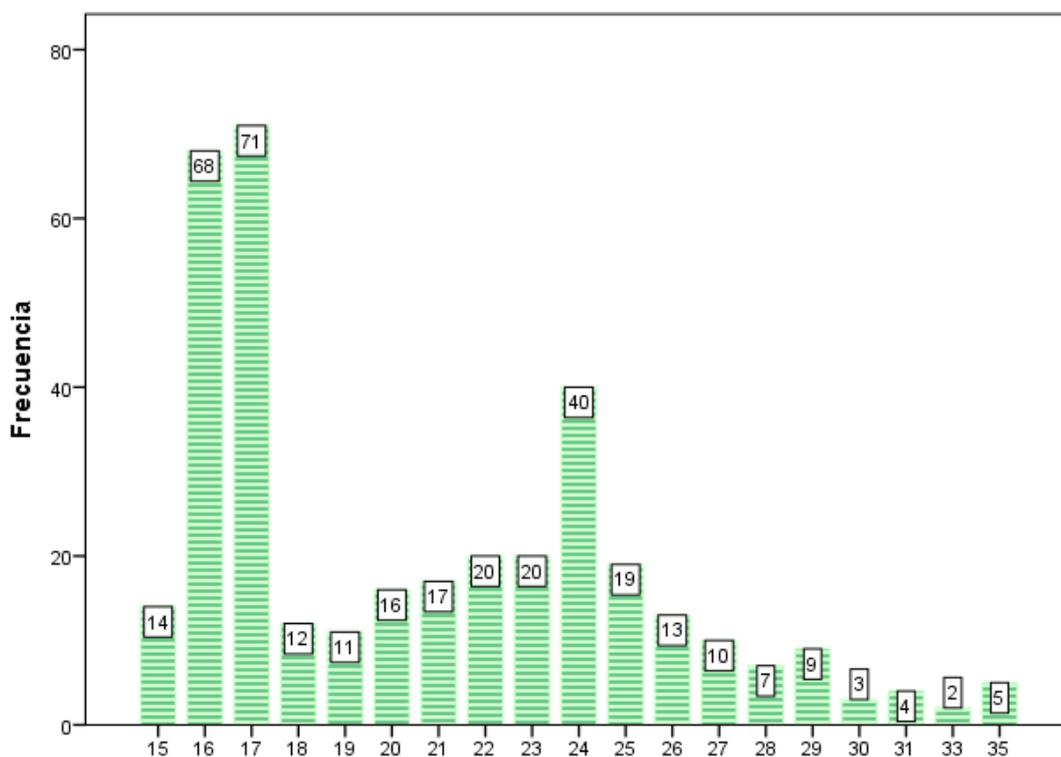


Figura 5. Edad

Según los resultados que nos arrojan en la presente encuesta se demuestra que se cumple con el rango de investigación hacia el segmento de mercado de Millenials, que es la edad comprendida entre 15 a 35 años de edad. Las edades que predominan dentro de los encuestados son 16,17 y 24 años de edad. La edad media de los encuestados es de 20 años.

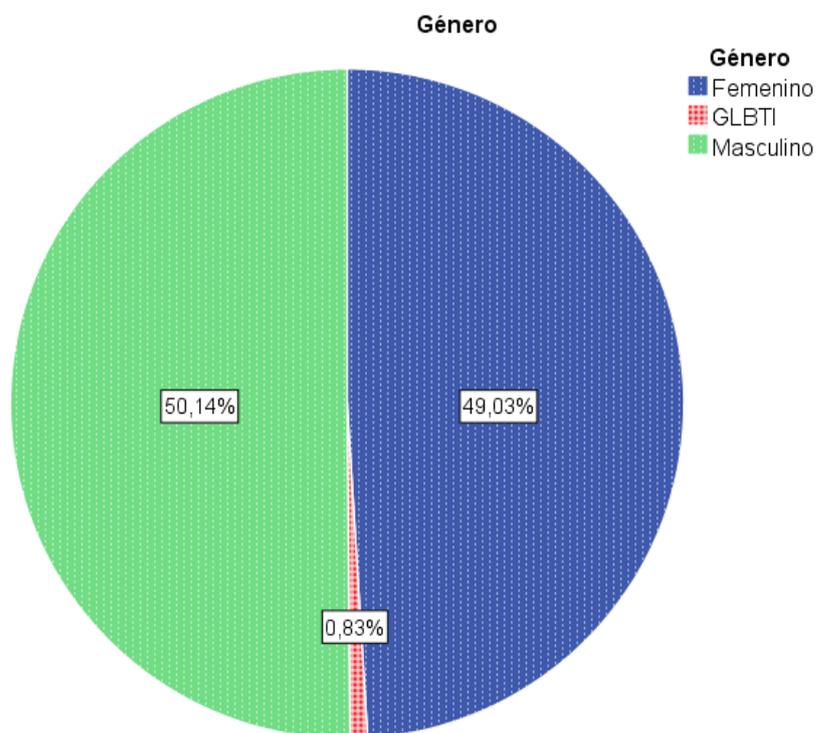
#### 4.1.2 Género de los encuestados

**Tabla 5**

**Género de los encuestados**

**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	181	50,14%	50,14%
	Femenino	177	49,03%	99,17%
	GLBTI	3	0,83%	100,00%
	Total	361	100,00%	100,00%



**Figura 6. Género**

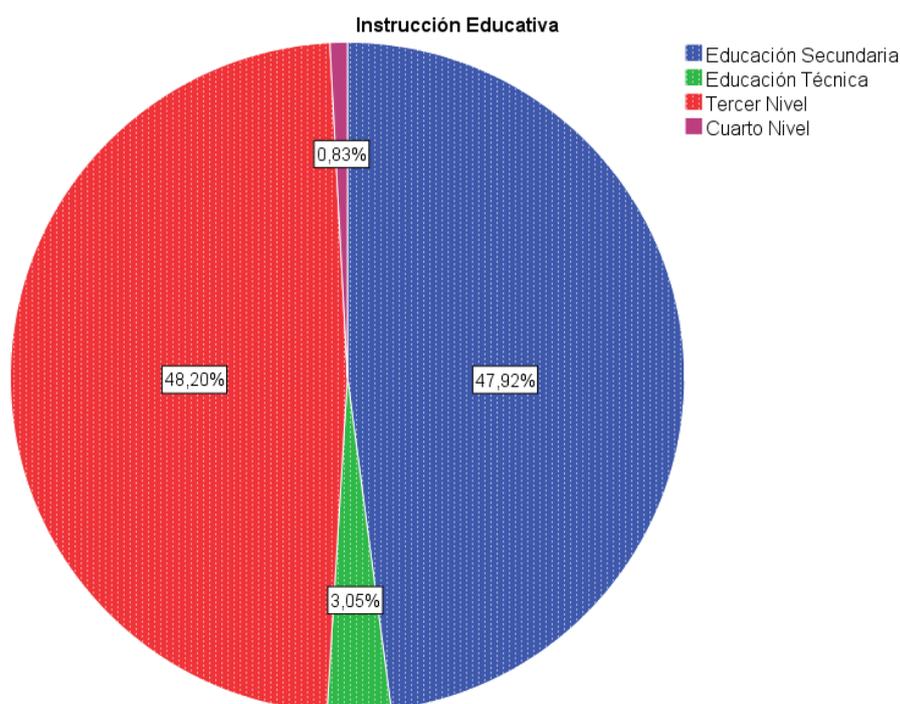
De las 361 personas encuestadas se puede demostrar que el grupo predominante es el género Masculino con el 50.14% es decir 181 encuestados, seguido por el género femenino con el 49.03% del género Femenino es decir 177 personas. Un dato interesante es que 3 personas encuestadas es decir el 0.83% prefieren ser consideradas como GLBTI.

### 4.1.3 Instrucción Educativa

**Tabla 6**

**Instrucción Educativa de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educación Secundaria	173	47,92%	47,92%	47,92%
Educación Técnica	11	3,05%	3,05%	50,97%
Tercer Nivel	174	48,20%	48,20%	99,17%
Cuarto Nivel	3	0,83%	0,83%	100,00%
Total	361	100,00%	100,00%	



**Figura 7. Instrucción Educativa de los encuestados**

Los presentes datos se relacionan con la edad de los encuestados, ya que al ser la edad de 17 y 24 años los datos con mayor representatividad. La educación secundaria con 47.92% y la educación de tercer nivel con el 48.20% tienen la mayor participación dentro de la presente encuesta. Apenas 3 personas es decir el 0.83% de los encuestados asisten a una educación de tercer nivel.

## 4.1.4 Pregunta 1

Tabla 7

¿Posee un Smartphone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	335	92,80%	92,80%	92,80%
Válidos No	26	7,20%	7,20%	100,00%
Total	361	100,00%	100,00%	

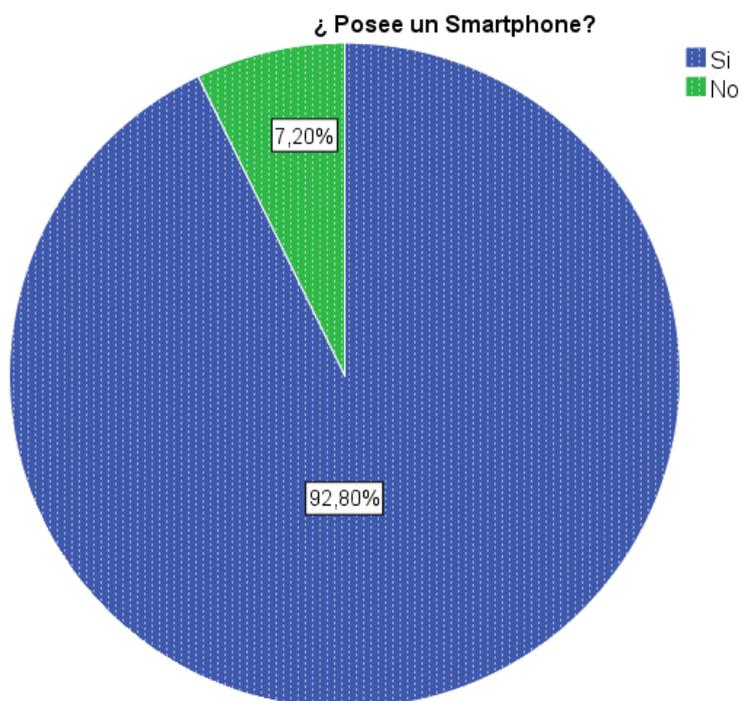


Figura 8. ¿Posee un Smartphone?

Del total de encuestados el 92,80% (335 personas) poseen un teléfono inteligente en tanto que el 7,20% (26 personas) consideran el no tenerlo, para propósitos de investigación y según datos de líneas activas en el Ecuador se indicara que estas personas pposeen un teléfono celular pero este no posee las características de un teléfono inteligente.

## 4.1.5 Pregunta 2

Tabla 8

¿Desde qué edad ocupa un Smartphone?

Estadísticos

		¿Desde qué edad ocupa un Smartphone?	Edad de uso
N	Válidos	335	361
	Perdidos	26	0
Media		15,27	7,28
Mediana		15,00	5,00
Moda		13	4
Mínimo		8	1
Máximo		30	39

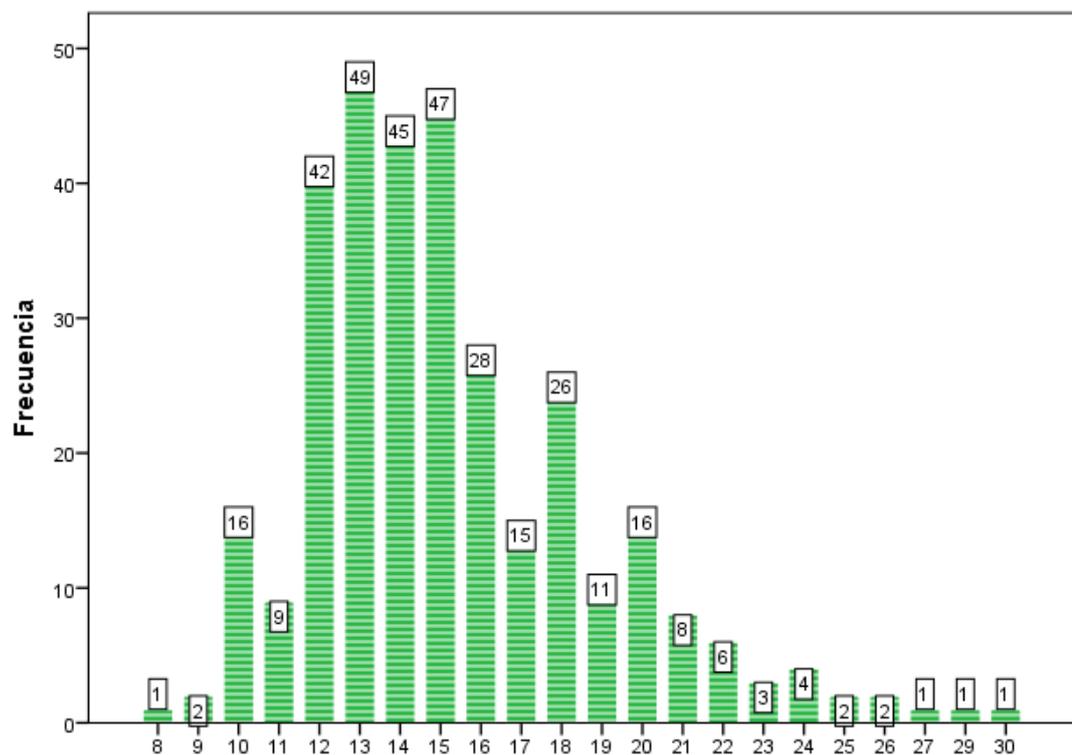
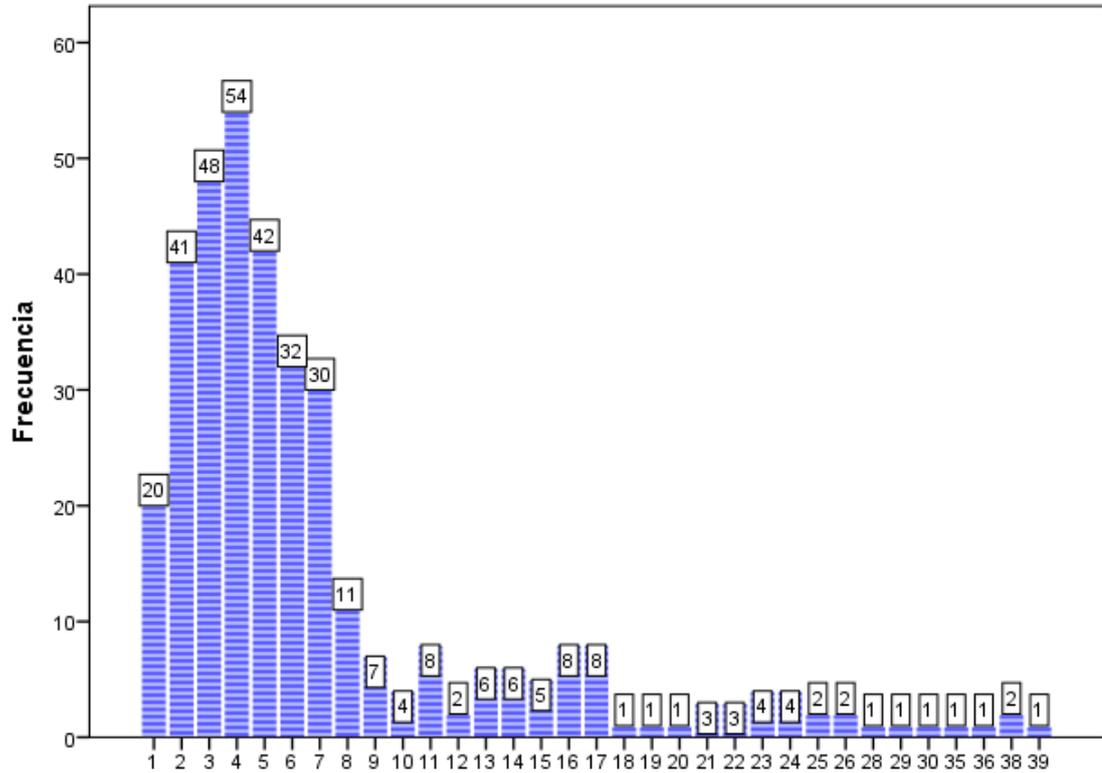


Figura 9. ¿Desde qué edad ocupa un Smartphone?



**Figura 10: Edad de uso**

La mayor parte de la población encuestada comienza a utilizar su celular entre los 12 a 15 años de edad, sumando un 50.69% (183 encuestados), la edad de uso es la resta de la edad actual menos la edad desde que se ocupa un Smartphone siendo 7 años la edad media que las personas ocupan un Smartphone. Los principales motivos para el uso de celular a tan temprana edad de un teléfono celular se puede deber a que los padres, quieren tener el control necesario sobre sus hijos y que las nuevas generaciones consideran una necesidad diaria el estar constantemente comunicado.

## 4.1.6 Pregunta 3

Tabla 9

En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comida Light	10	2,77%	2,99%	2,99%
	Comida Casera	114	31,58%	34,03%	37,01%
	Comida Chatarra	149	41,27%	44,48%	81,49%
	Comida Natural	16	4,43%	4,78%	86,27%
	Comida Gourmet	16	4,43%	4,78%	91,04%
	Comida Nacional	30	8,31%	8,96%	100,00%
	Total	335	92,80%	100,00%	
Perdidos	Sistema	26	7,20%		
Total		361	100,00%		

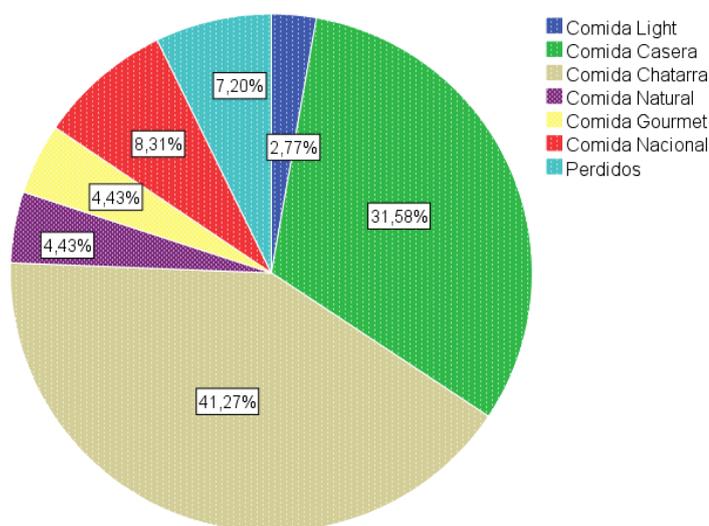


Figura 11. En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa

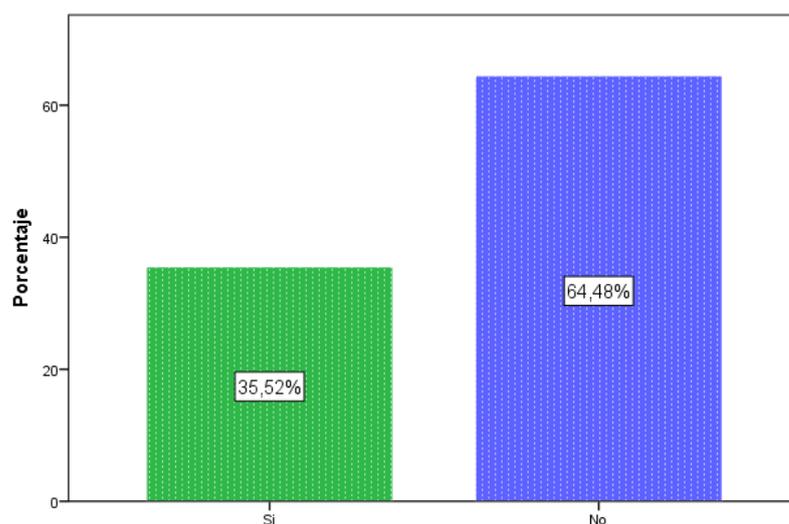
Las personas encuestadas gustan tener comida chatarra como principal opción de compra fuera de casa con una respuesta del 41,27% del total de encuestados. Siendo comida casera la segunda opción preferida de compra con el 31,58% de respuestas por parte de los encuestados la comida casera. Se debe considerar esta opción como un potencial nicho de mercado y dejando como la última opción a la comida light con el 2,77%.

## 4.1.7 Pregunta 4

Tabla 10

**¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su Smartphone para promover la compra de alimentos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	119	32,96%	35,52%
	No	216	59,83%	100,00%
	Total	335	92,80%	100,00%
Perdidos	Sistema	26	7,20%	
	Total	361	100,00%	



**Figura 12: ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su Smartphone para promover la compra de alimentos?**

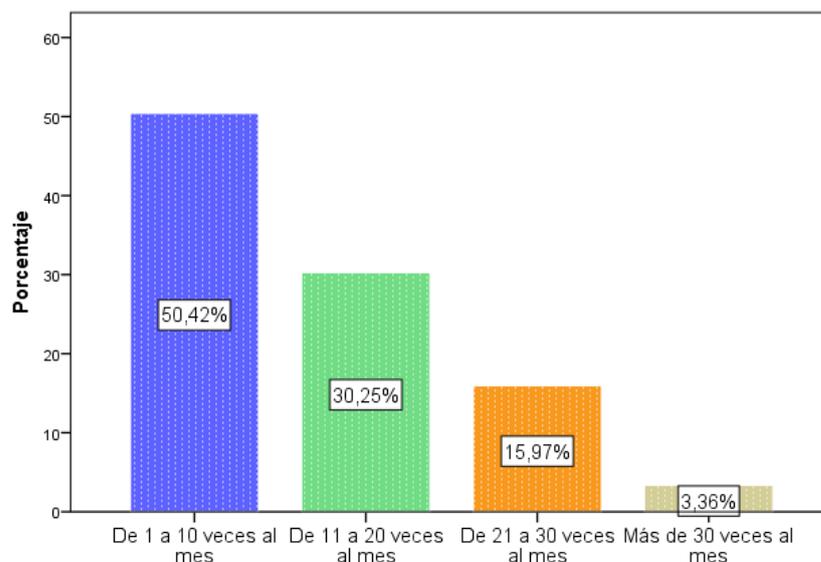
Se demuestra que las personas reciben muy poca publicidad a su Smartphone para la adquisición de alimentos. Únicamente 119 encuestados, es decir el 35.52% de los encuestados reciben publicidad a su Smartphone y 216 personas no reciben publicidad a su Smartphone, lo que indica 64.48% personas sin comunicar. Las empresas deben tener en claro estos valores y comenzar a establecer procesos para la recolección de datos y la comunicación efectiva en los consumidores.

## 4.1.8 Pregunta 5

Tabla 11

**En promedio cuantas veces al mes. Recibe un mensaje publicitario a su celular**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 10 veces al mes	60	16,62%	50,42%	50,42%
De 11 a 20 veces al mes	36	9,97%	30,25%	80,67%
Válidos De 21 a 30 veces al mes	19	5,26%	15,97%	96,64%
Más de 30 veces al mes	4	1,11%	3,36%	100,00%
Total	119	32,96%	100,00%	
Perdidos Sistema	242	67,04%		
Total	361	100,00%		



**Figura 13. En promedio cuantas veces al mes. Recibe un mensaje publicitario a su celular**

El 50,42% de los encuestados indica que reciben publicidad de 1 a 10 veces al mes, esto nos indica que en mayor parte las personas pueden recibir hasta 10 mensajes distintos de publicidad por medio de un teléfono celular. El crecimiento de las cifras de 11 veces en adelante y sucesivamente conllevará a un mayor saturamiento de información publicitaria para el consumidor, lo cual puede resultar contraproducente, ya que el consumidor será

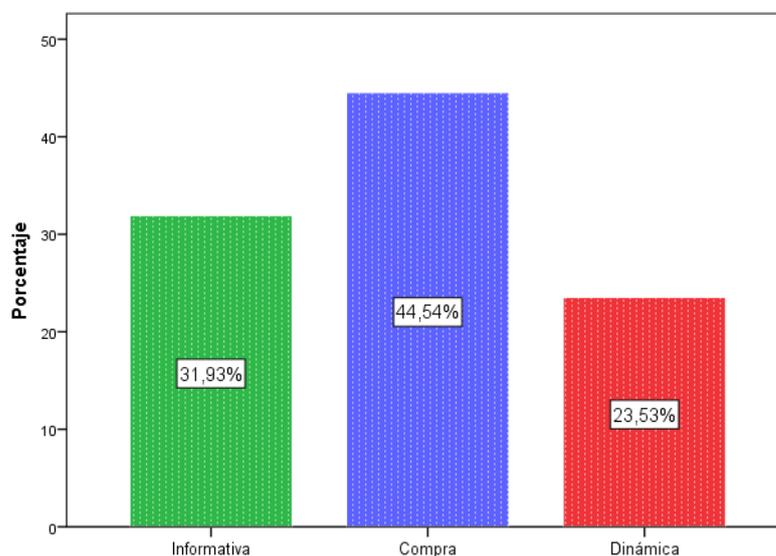
bombardeo de publicidad por la cantidad de oferentes de alimentos que existen. El verdadero reto para las empresas, es crear propuestas creativas que salgan de lo cotidiano y generen un verdadero impacto sobre el consumidor.

#### 4.1.9 Pregunta 6

**Tabla 12**

**¿De qué carácter fue la publicidad recibida a su Smartphone?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informativa	38	10,53%	31,93%	31,93%
	Compra	53	14,68%	44,54%	76,47%
	Dinámica	28	7,76%	23,53%	100,00%
	Total	119	32,96%	100,00%	
Perdidos	Sistema	242	67,04%		
Total		361	100,00%		



**Figura 14. ¿De qué carácter fue la publicidad recibida a su Smartphone?**

El 44,54 % de las personas encuestadas mencionan recibir información publicitaria con opción a ir a un portal web o de adquirir el producto. En tanto

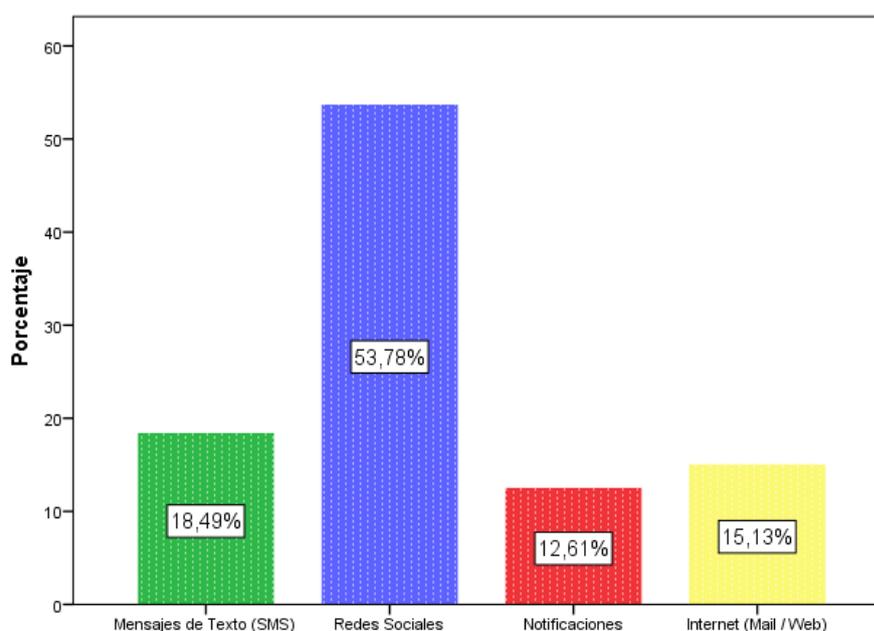
que el 31.93% recibe únicamente información que no lleva a ninguna conversión por medio del celular y únicamente el 23.53% recibe información dinámica. Contrastando con la pregunta 5 se logra identificar que las empresas oferentes de alimentos deben crear publicidades atractivas e innovadoras para el consumidor y poder salir de lo cotidiano

#### 4.1.10 Pregunta 7

**Tabla 13**

**¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensajes de Texto (SMS)	22	6,09%	18,49%	18,49%
Redes Sociales	64	17,73%	53,78%	72,27%
Válidos Notificaciones	15	4,16%	12,61%	84,87%
Internet (Mail / Web)	18	4,99%	15,13%	100,00%
Total	119	32,96%	100,00%	
Perdidos Sistema	242	67,04%		
Total	361	100,00%		



**Figura 15. ¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone?**

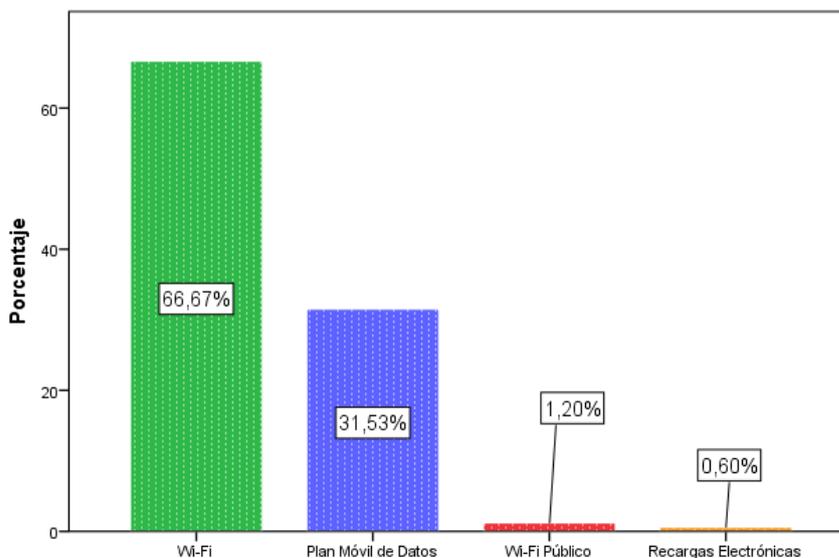
Al ser los Millennials nativos digitales la mayor parte de su tiempo lo invierten en el internet y redes sociales, y esto conlleva a que su recordación de publicidad sea más alto por este medio (53,78%), los mensajes de texto al igual que los mensajes publicitarios vía mailing son ignorados o de bajo impacto para estos usuarios. Las notificaciones por medio de aplicaciones móviles ocupan el último lugar con apenas el 12.61% de respuestas. Las empresas han optado por un marketing directo con el uso de publicidad por medio de Redes Sociales, el siguiente paso es poder llevar todo este tráfico a una aplicación móvil y que el apoyo comunicacional lo haga una red social.

#### 4.1.11 Pregunta 8

**Tabla 14**

**¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a Internet a través de su Smartphone?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Wi-Fi	222	61,50%	66,67%	66,67%
Plan Móvil de Datos	105	29,09%	31,53%	98,20%
Válidos Wi-Fi Público	4	1,11%	1,20%	99,40%
Recargas Electrónicas	2	0,55%	0,60%	100,00%
Total	333	92,24%	100,00%	
Perdidos Sistema	28	7,76%		
Total	361	100,00%		



**Figura 16. ¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a Internet a través de su Smartphone?**

Actualmente podemos denotar que los grandes referentes de internet entre los Millenials es el Internet en casa y el uso de planes móviles de datos. Hay que tener en cuenta que el 31.53% de este segmento ocupa datos móviles (limitados), mientras que el 66.67% se conectan a Internet por medio de Wi Fi en casa. Las publicidades ocupadas en el caso de llevar al usuario de Internet se deben pensar en que deben ser adaptables, es decir que tenga la misma experiencia de navegabilidad desde una pc o desde un Smartphone. Otra variable técnica que se debe tener en cuenta es que el consumo de datos, no sea excesivo para poder cumplir todas las expectativas del consumidor.

## 4.1.12 Pregunta 9

Tabla 15

¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	311	86,1%	92,8%	92,8%
	No	24	6,6%	7,2%	100,0%
	Total	335	92,8%	100,0%	
Perdidos	Sistema	26	7,2%		
Total		361	100,0%		

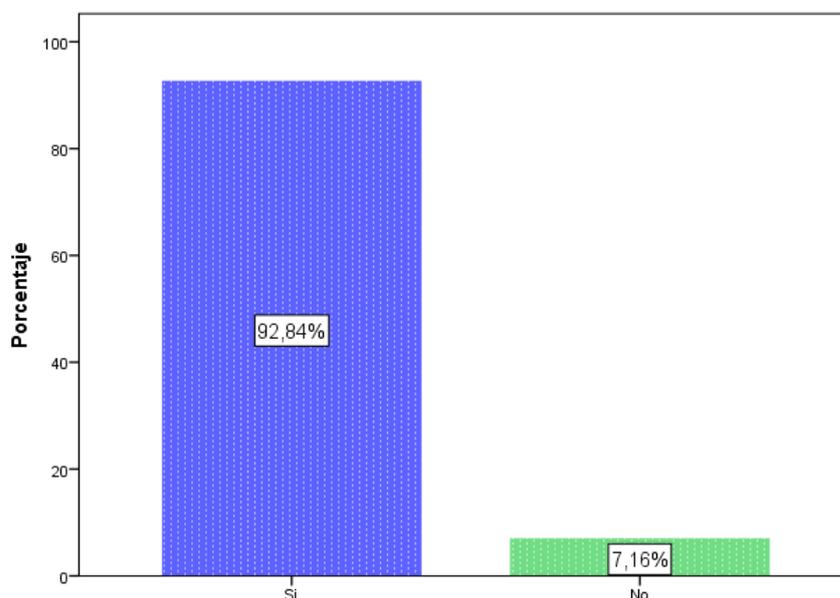


Figura 17. ¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?

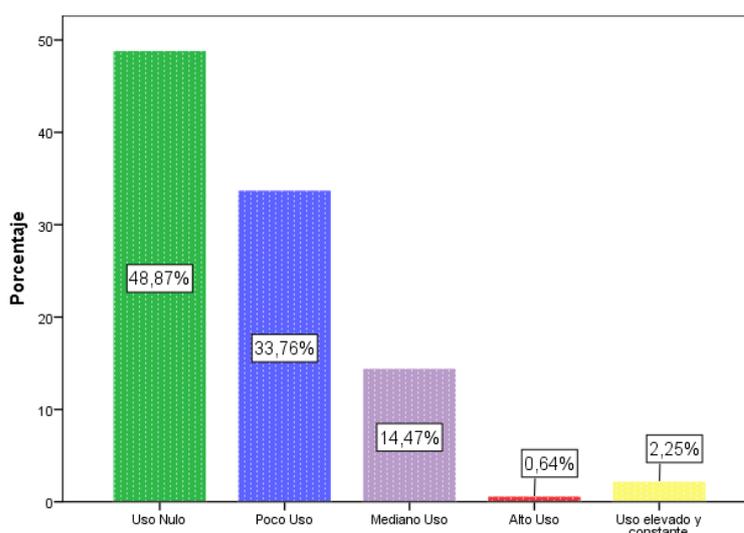
Únicamente el 7.16% de los encuestados aseguraron el no utilizar aplicaciones móviles. Lo cual tomare para esta investigación como desconocimiento de uso ya que dentro de este grupo se encuentran únicamente las personas con Smartphone que de una u otra manera deben ocupar una aplicación para el correcto uso de su dispositivo. En tanto que el 92.64% respondió utilizar unas aplicaciones móviles en su Smartphone.

## 4.1.13 Pregunta 10

Tabla 16

¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uso Nulo	152	42,11%	48,87%	48,87%
	Poco Uso	105	29,09%	33,76%	82,64%
	Mediano Uso	45	12,47%	14,47%	97,11%
	Alto Uso	2	0,55%	0,64%	97,75%
	Uso elevado y constante	7	1,94%	2,25%	100,00%
	Total	311	86,15%	100,00%	
Perdidos	Sistema	50	13,85%		
Total		361	100,00%		



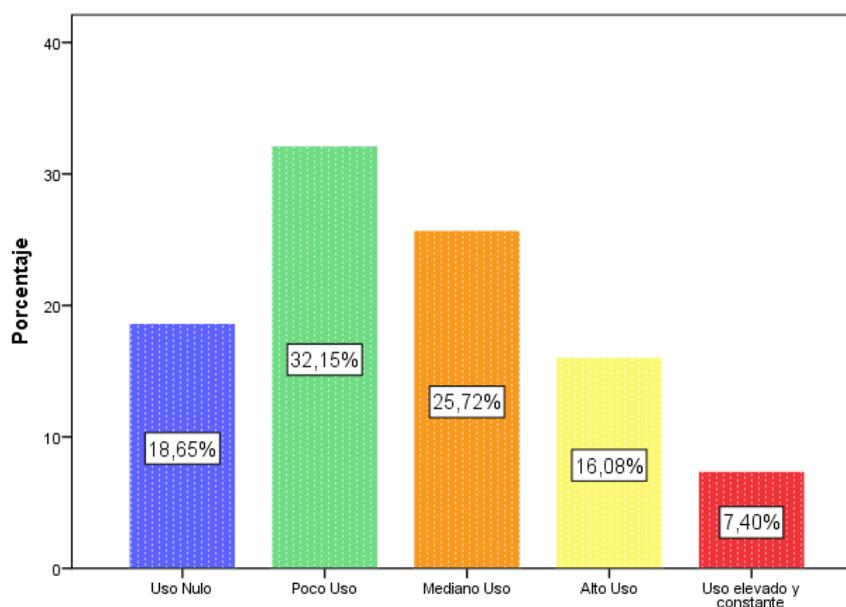
**Figura 18. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Compras**

Se demuestra que un 49.87% de los encuestados no utilizan aplicaciones de compras, mientras que el 33.76% menciona tener un poco uso sobre las mismas. Las aplicaciones de compras son las de menor uso dentro de todas las aplicaciones analizadas, únicamente un 2.25% es decir 7 personas mencionan usar constantemente este tipo de aplicaciones móviles.

Tabla 17

¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uso Nulo	58	16,07%	18,65%	18,65%
Poco Uso	100	27,70%	32,15%	50,80%
Mediano Uso	80	22,16%	25,72%	76,53%
Alto Uso	50	13,85%	16,08%	92,60%
Uso elevado y constante	23	6,37%	7,40%	100,00%
Total	311	86,15%	100,00%	
Perdidos Sistema	50	13,85%		
Total	361	100,00%		



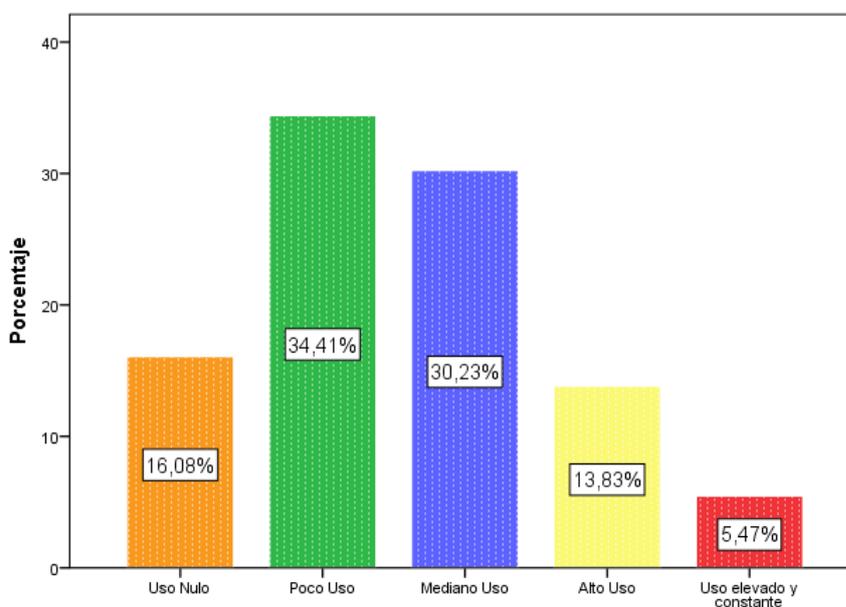
**Figura 19. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Juegos**

Las apps de juegos tienen poco uso en comparación a las demás variables de análisis siendo el valor más alto de 32.15% dentro de la respuesta poco uso, seguido del 25.72% con un uso mediano y teniendo el valor inferior en 7.40% de uso elevado y constante.

Tabla 18

**¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Informativas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Uso Nulo	50	13,85%	16,08%	16,08%
Poco Uso	107	29,64%	34,41%	50,48%
Mediano Uso	94	26,04%	30,23%	80,71%
Alto Uso	43	11,91%	13,83%	94,53%
Uso elevado y constante	17	4,71%	5,47%	100,00%
Total	311	86,15%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	50	13,85%		
Total	361	100,00%		



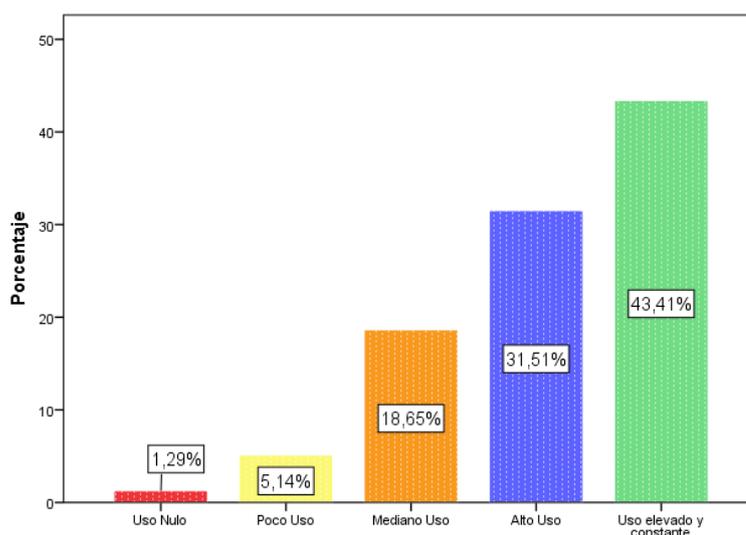
**Figura 20. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Informativas**

Teniendo en cuenta que las aplicaciones informativas son consideradas las que llevan información de relevancia para el día a día de las personas muy pocas personas las ocupan ya que el 34.41% de las personas encuestadas señalaron esto, mientras que un 30.23% señalaron darle un mediano uso. Este tipo de aplicaciones no son consideradas irrelevantes ya que tiene un 5.47% de uso constante y elevado.

Tabla 19

**¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Redes Sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Uso Nulo	4	1,11%	1,29%	1,29%
Poco Uso	16	4,43%	5,14%	6,43%
Mediano Uso	58	16,07%	18,65%	25,08%
Alto Uso	98	27,15%	31,51%	56,59%
Uso elevado y constante	135	37,40%	43,41%	100,00%
Total	311	86,15%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	50	13,85%		
Total	361	100,00%		



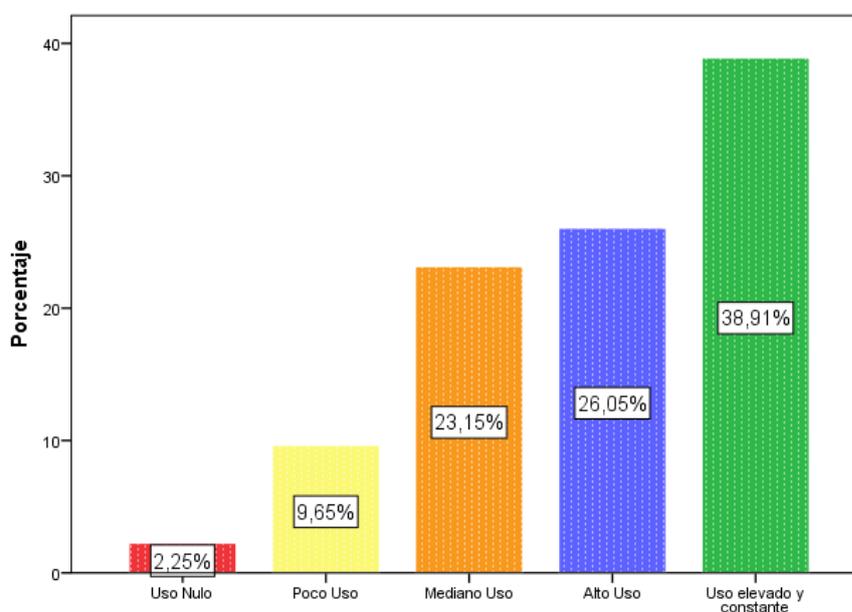
**Figura 21. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps Redes Sociales**

Al estar encuestado a Millennials que son nativos digitales según el análisis de los datos se puede determinar que el uso del Smartphone está relacionado a ocuparlo en redes sociales y aplicaciones de comunicación, ya que el 43.41% de los encuestados seleccionaron utilizar constantemente esta aplicación y un 31.51% mencionan tener un alto uso en aplicaciones de redes sociales, y apenas el 1.29% de la población encuestada señalaron el no ocupar redes sociales.

Tabla 20

**¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Música y Videos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Uso Nulo	7	1,94%	2,25%	2,25%
Poco Uso	30	8,31%	9,65%	11,90%
Mediano Uso	72	19,94%	23,15%	35,05%
Alto Uso	81	22,44%	26,05%	61,09%
Uso elevado y constante	121	33,52%	38,91%	100,00%
Total	311	86,15%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	50	13,85%		
Total	361	100,00%		



**Figura 22. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Música y Videos**

Las aplicaciones móviles son las predilectas al uso por parte de este segmento ya que el 38.91% de los encuestados contestaron que el uso que tienen sobre este tipo de aplicaciones móviles es elevado y constante, en tanto que el 26.05% mencionaron que tienen un alto uso y apenas un 2.25% con uso nulo.

**Análisis General.**

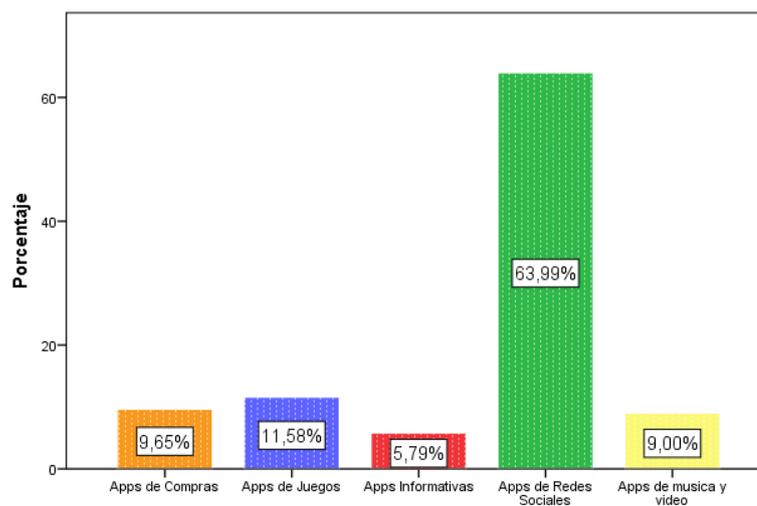
Después del análisis respectivo se logró determinar que los Millennials que ocupan aplicaciones móviles en su día a día destinan de una manera continua su tiempo al uso de las aplicaciones de redes sociales así como de música y video. Las empresas de alimentos deberían pautar en este tipo de espacios para generar un posicionamiento de marca y dar a conocer sus productos a posibles futuros clientes, el pautaje que se lo debe realizar va debe ser en base al segmento de mercado que maneja cada una de estas aplicaciones.

## 4.1.14 Pregunta 11

Tabla 21

**¿Por medio de qué tipo de aplicaciones recibe mayoritariamente información publicitaria sobre ALIMENTOS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Apps de Compras	30	8,31%	9,65%	9,65%
Apps de Juegos	36	9,97%	11,58%	21,22%
Apps Informativas	18	4,99%	5,79%	27,01%
Apps de Redes Sociales	199	55,12%	63,99%	91,00%
Apps de música y video	28	7,76%	9,00%	100,00%
Total	311	86,15%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	50	13,85%		
Total	361	100,00%		



**Figura 23. ¿En base a los siguientes tipos de aplicaciones móviles, señale con una X el nivel de uso que usted le da por día? Apps de Música y Videos**

Al ser este mercado considerado como nativos digitales el 63.99% de encuestados seleccionaron apps y redes sociales como respuesta predilecta, a continuación las apps de juego son las segundas con mayor recordación por este segmento de mercado con el 11.58% de respuestas, en tanto que el 5.79% de los encuestados contestaron el recibir información publicitaria sobre alimentos en su dispositivo móvil.

## 4.1.15 Pregunta 12

Tabla 22

¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	28,8%	31,0%	31,0%
	No	231	64,0%	69,0%	100,0%
	Total	335	92,8%	100,0%	
Perdidos	Sistema	26	7,2%		
Total		361	100,0%		

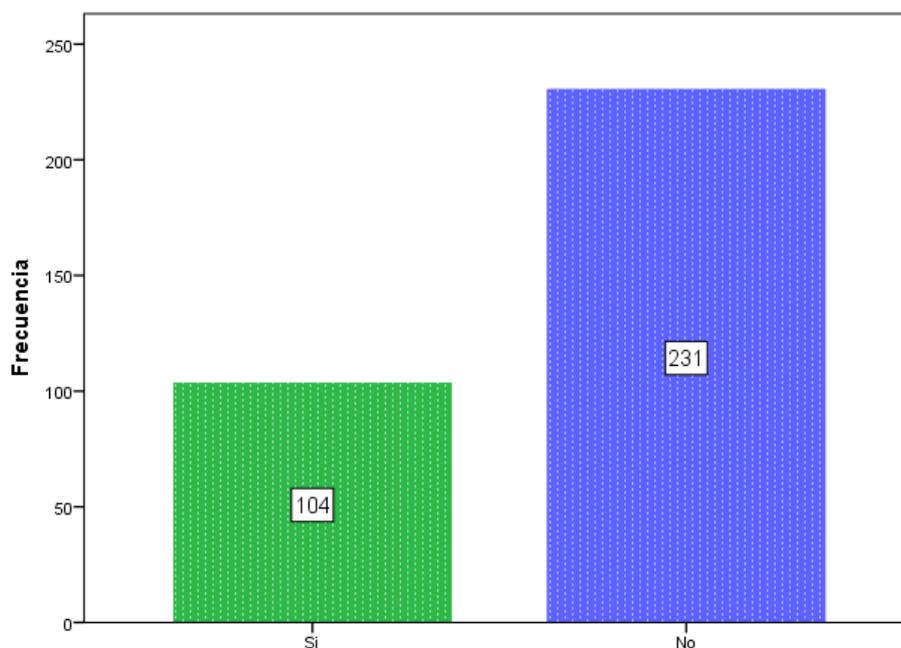


Figura 24. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

Únicamente el 31% realiza compras a través de internet y admirablemente un 69% de los encuestados mencionan el no realizar compras por internet, es decir 231 personas.

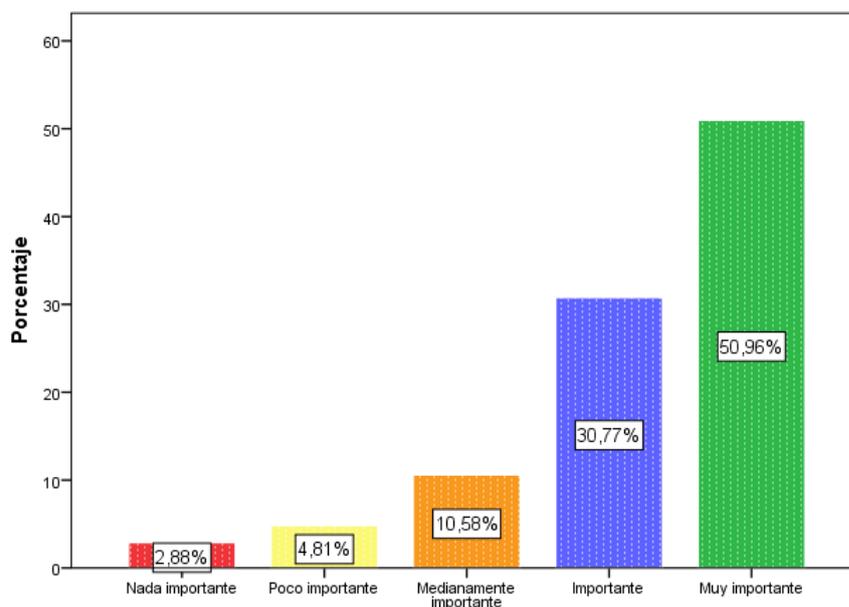
## 4.1.16 Pregunta 14

Tabla 23

¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	3	0,83%	2,88%	2,88%
Poco importante	5	1,39%	4,81%	7,69%
Medianamente importante	11	3,05%	10,58%	18,27%
Importante	32	8,86%	30,77%	49,04%
Muy importante	53	14,68%	50,96%	100,00%
Total	104	28,81%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	257	71,19%		
Total	361	100,00%		



**Figura 25. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Calidad del producto**

El 50.96 % considera que la calidad de los productos es muy importante y el 30.77% de los encuestados consideran como importante la calidad dentro de los productos y apenas el 2.88% que significa 3 encuestados consideran como nada importante la calidad en sus productos.

Tabla 24

¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

Gastos de envío

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	1	0,28%	0,96%	0,96%
Poco importante	13	3,60%	12,50%	13,46%
Medianamente importante	25	6,93%	24,04%	37,50%
Importante	38	10,53%	36,54%	74,04%
Muy importante	27	7,48%	25,96%	100,00%
Total	104	28,81%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	257	71,19%		
Total	361	100,00%		

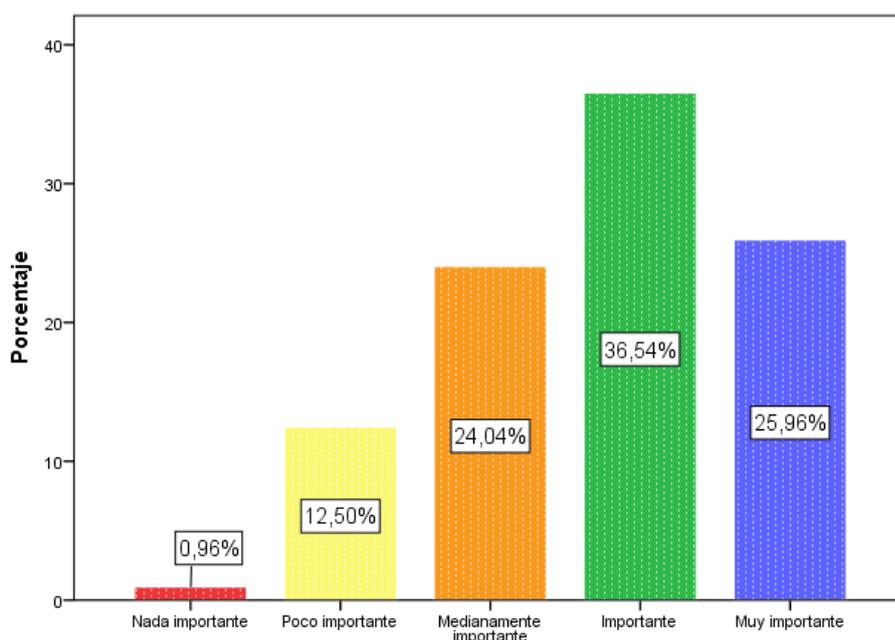


Figura 26. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Gastos de envío

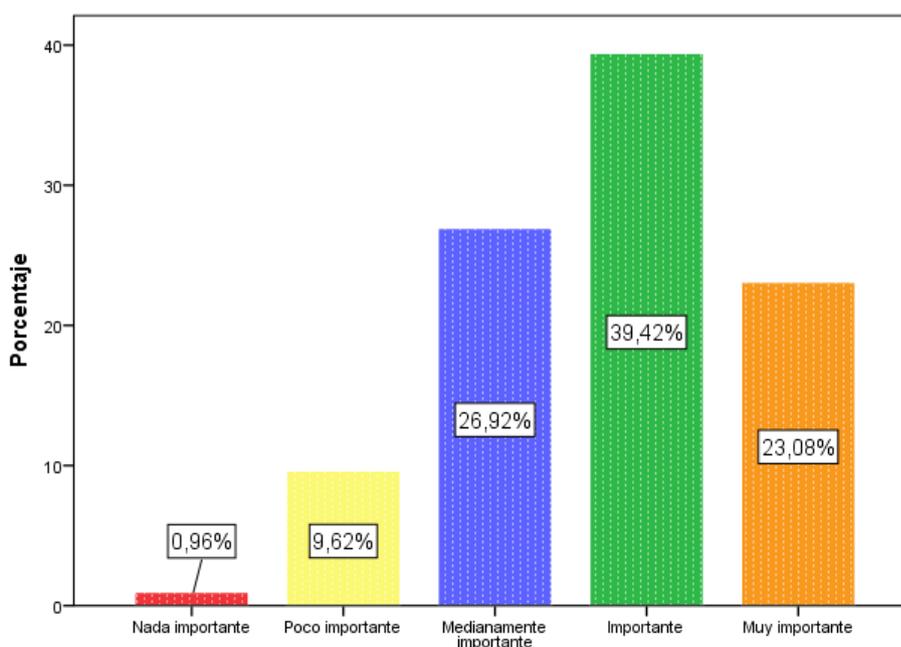
El 36.54% del total de encuestados consideran como importantes que se cobre gastos de envío junto a sus paquetes, seguido del 25.96% que lo consideran muy importante, al igual que el 24.04% que consideran esta variable medianamente importante, en tanto que el 0.96% no lo considera nada importante.

Tabla 25

¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

Flexibilidad de pago y devoluciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	1	0,28%	0,96%	0,96%
Poco importante	10	2,77%	9,62%	10,58%
Medianamente importante	28	7,76%	26,92%	37,50%
Importante	41	11,36%	39,42%	76,92%
Muy importante	24	6,65%	23,08%	100,00%
Total	104	28,81%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	257	71,19%		
Total	361	100,00%		



**Figura 27. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Flexibilidad de pago y devoluciones**

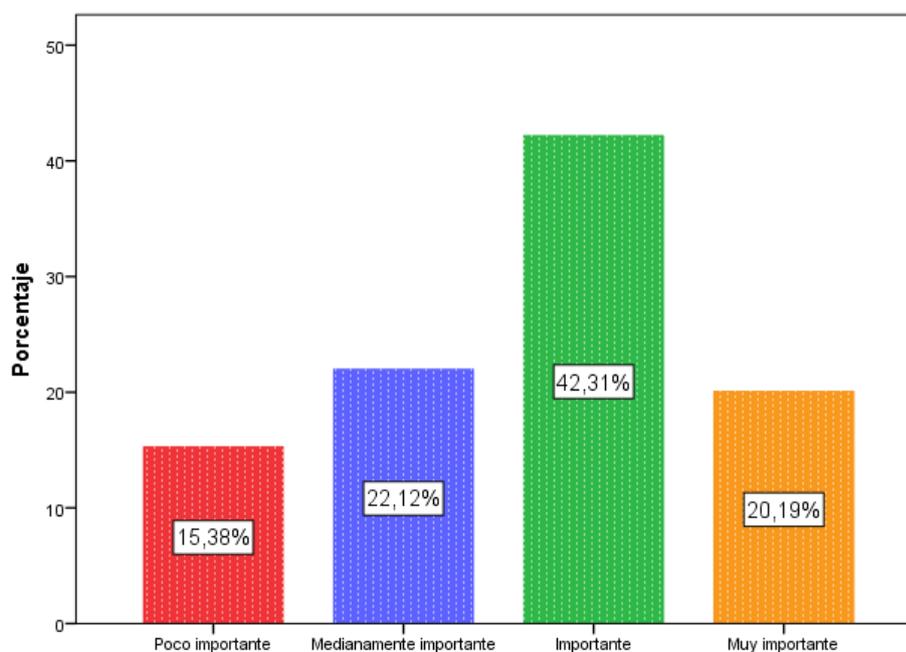
Un total de 39.42% consideran como importantes las políticas que implementan las empresas en cuanto a flexibilidad de pago y devoluciones, en tanto que el 26.92% consideran que estas políticas son medianamente importantes y únicamente el 0.96% lo considera como nada importante.

Tabla 26

¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

Interfaz amigable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	16	4,43%	15,38%	15,38%
Medianamente importante	23	6,37%	22,12%	37,50%
Válidos Importante	44	12,19%	42,31%	79,81%
Muy importante	21	5,82%	20,19%	100,00%
Total	104	28,81%	100,00%	
Perdidos Sistema	257	71,19%		
Total	361	100,00%		



**Figura 28. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Interfaz amigable**

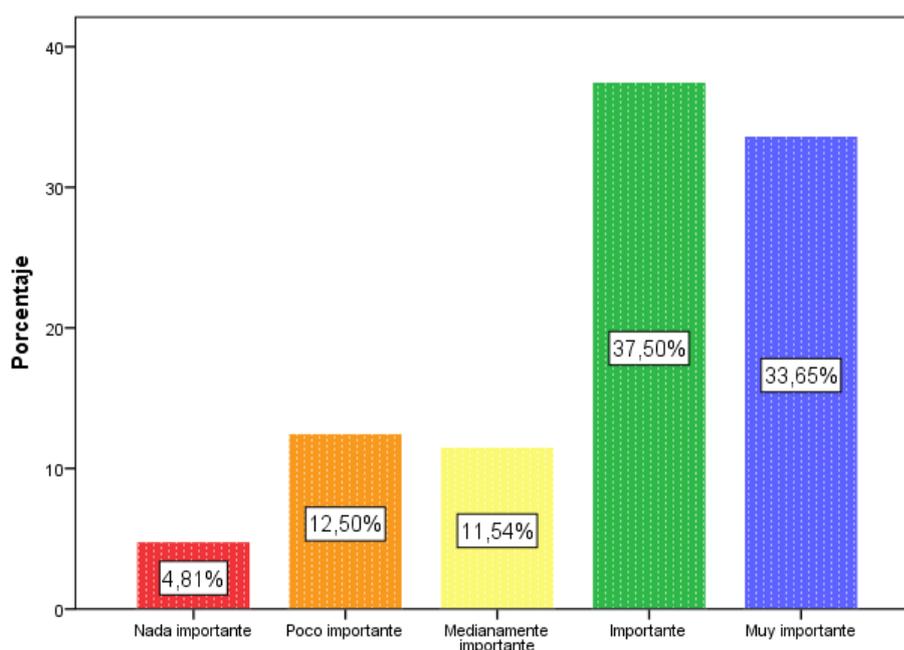
El 42.31% considera a la interfaz que maneja la aplicación como importante y el 22,12% lo considera como medianamente importante, dentro de los datos analizados se puede observar que no existe ninguna respuesta para nada importante mientras que para un 15.36% de los encuestados es considerado como poco importante la interfaz de la aplicación móvil.

Tabla 27

### ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?

#### Opinión de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	5	1,39%	4,81%	4,81%
Poco importante	13	3,60%	12,50%	17,31%
Medianamente importante	12	3,32%	11,54%	28,85%
Importante	39	10,80%	37,50%	66,35%
Muy importante	35	9,70%	33,65%	100,00%
Total	104	28,81%	100,00%	
Perdidos				
Sistema	257	71,19%		
Total	361	100,00%		



**Figura 29. ¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone? Opinión de los clientes**

El 37.50% de los encuestados consideran como importante la opinión de otros consumidores al momento de adquirir un producto, en tanto que el 33.65% son considerados como muy importantes, mientras que 4.81% considera que la opinión de otros clientes son considerados como nada importantes.

## **Análisis General**

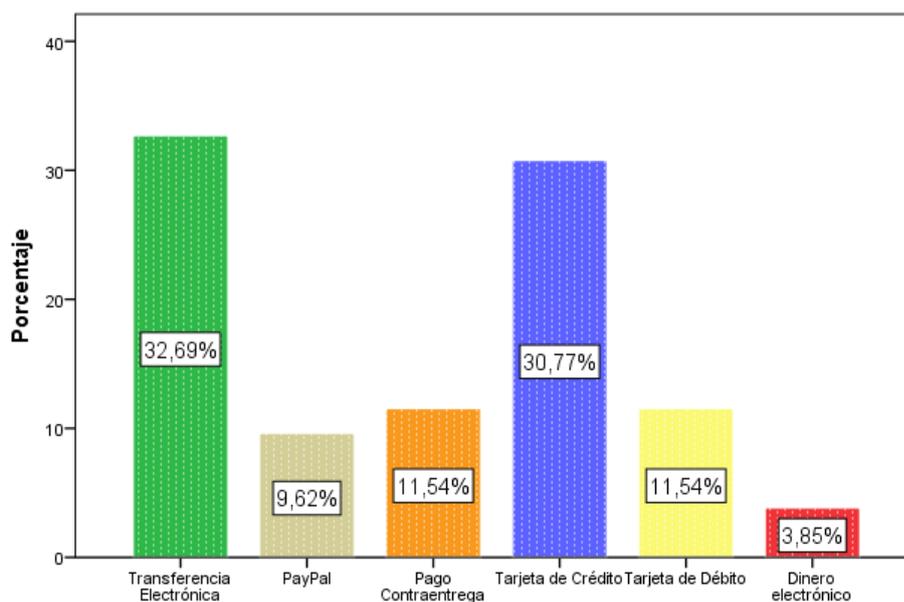
Al momento de la adquisición de productos por medio de internet el consumidor considera como muy importante la calidad del producto, lo cual indica que las empresas deben invertir tiempo en especificar las características del mismo y que los tiempos de entrega sean los óptimos y crear una buena experiencia en el comprador. Dentro de las compras realizadas el consumidor no desea costear un costo de transporte adicional así es como lo indica el 36.54% que considera que este valor es importante para ellos. Al vivir en una era digital el conocer que opinan las personas que han recibido el servicio con anterioridad es considerado importante. Las empresas deben manejar correctamente las políticas de devoluciones que para los usuarios es considerado como importante. La interfaz que maneja un servicio según el consumidor no es nada importante según lo contestado por el 15.38% de los encuestados, pero se debe aclarar que para la empresa esta variable es indispensable con el único objetivo de simplificar el proceso de compra para el usuario.

## 4.1.17 Pregunta 15

Tabla 28

**Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Transferencia Electrónica	34	9,42%	32,69%	32,69%
PayPal	10	2,77%	9,62%	42,31%
Pago Contra entrega	12	3,32%	11,54%	53,85%
Válidos Tarjeta de Crédito	32	8,86%	30,77%	84,62%
Tarjeta de Débito	12	3,32%	11,54%	96,15%
Dinero electrónico	4	1,11%	3,85%	100,00%
Total	104	28,81%	100,00%	
Perdidos Sistema	257	71,19%		
Total	361	100,00%		



**Figura 30. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?**

Los encuestados prefieren no manejar efectivo al momento de realizar una compra y es por eso que el pago electrónico por medios como el de transferencia electrónica y el uso de tarjetas de crédito resaltan como los valores más altos dentro de esta investigación con el 63.46%, dejando en

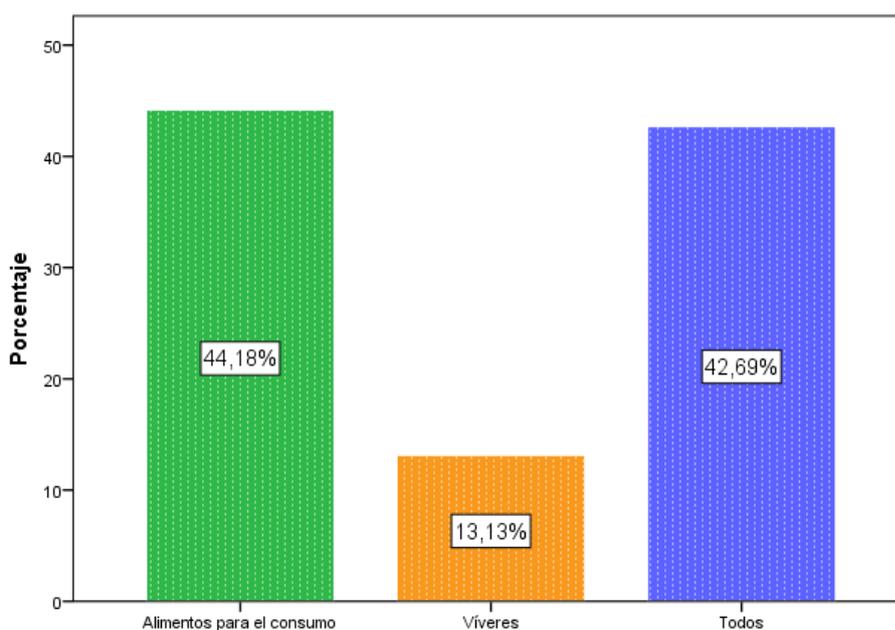
tercer lugar al uso de efectivo al momento de recibir el producto como lo son con el caso del pago contra entrega con el y el uso de tarjeta de débito con el 11.54% respectivamente. El dinero electrónico tiene apenas un 3.85% de uso dentro de la totalidad de encuestados. El análisis de esta pregunta resulta contrario a los resultados obtenidos en la pregunta 17, ya que a pesar de que los encuestados no utilizar los medios electrónicos por miedo a la estafa, es la principal opción por la que se opta al momento de realizar un pago. Para esto concluiré que los encuestados prefieren este pago como un voto de buena fe por parte del consumidor como del vendedor.

## 4.1.18 Pregunta 16

Tabla 29

¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alimentos para el consumo	148	41,00%	44,18%	44,18%
Válidos Víveres	44	12,19%	13,13%	57,31%
Válidos Todos	143	39,61%	42,69%	100,00%
Total	335	92,80%	100,00%	
Perdidos Sistema	26	7,20%		
Total	361	100,00%		



**Figura 31. ¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone?**

Según el análisis se demuestra que prioritariamente los consumidores prefieren comprar alimentos listos para servirse, con el 44.18% de respuestas, el 42.69% señalaron el deseo de comprar alimentos por medio de su Smartphone. Apenas un 13.13% señalaron que desean comprar viveres por medio de un Smartphone.

## 4.1.19 Pregunta 17

Tabla 30

Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para NO realizar la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Miedo a la estafa	225	62,33%	67,16%	67,16%
Desconocimiento del proceso de compra	30	8,31%	8,96%	76,12%
Gasto de internet	9	2,49%	2,69%	78,81%
Mala atención del vendedor	18	4,99%	5,37%	84,18%
No proporcionar datos personales	24	6,65%	7,16%	91,34%
No poseo tarjeta de crédito	29	8,03%	8,66%	100,00%
Total	335	92,80%	100,00%	
Perdidos Sistema	26	7,20%		
Total	361	100,00%		

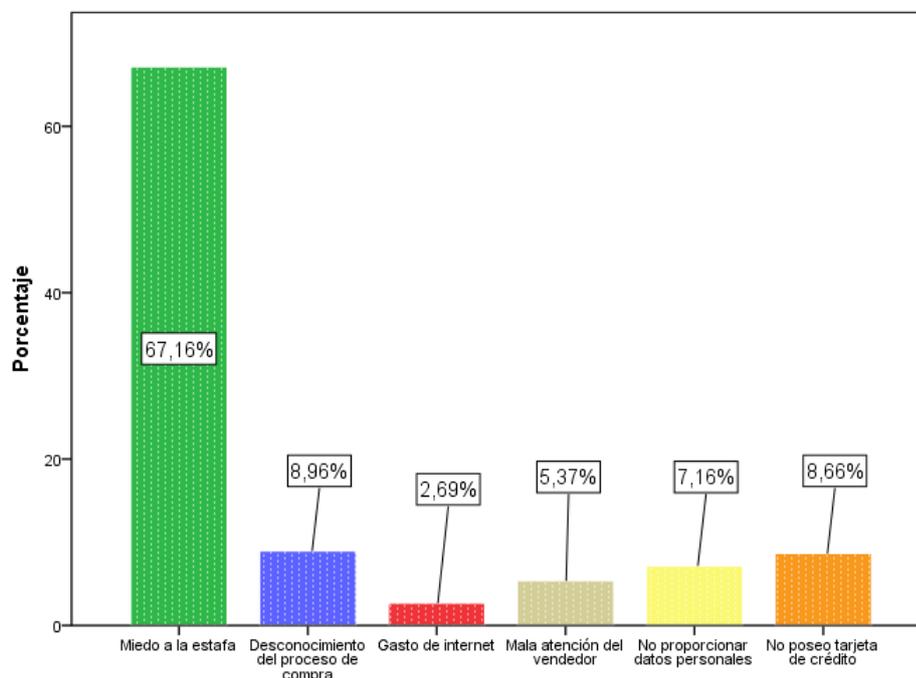


Figura 32. Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para NO realizar la compra?

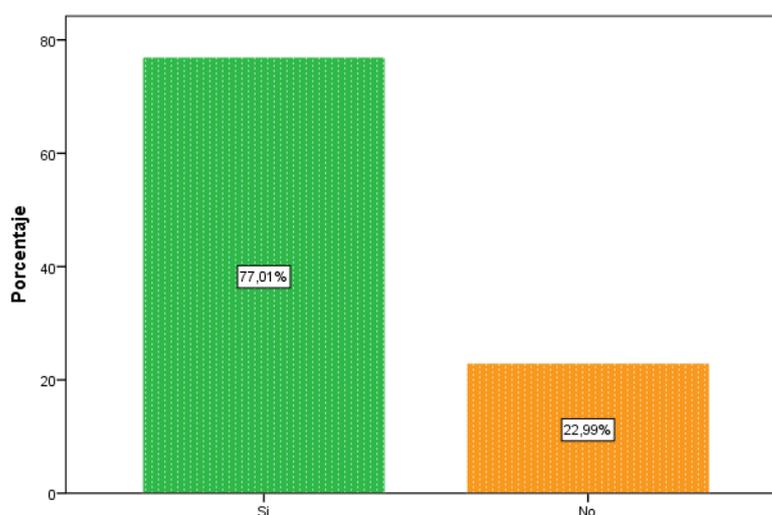
Un total de 67.16% sienten temor a ser estafadas al realizar una compra por un medio digital, esto se deriva a que en Ecuador no existe una ley concreta para las estafas digitales, las empresas deben implementar pasarelas de pago seguras para que el usuario tenga la confianza necesaria y adquiera sus productos, este debe ser un verdadero reto al futuro para las empresas y los bancos en el Ecuador, una vez superado esto con tarifas adecuadas por parte de los bancos y el desarrollo de este tipo de pagos por parte de las empresas habremos avanzado en cuanto a marketing digital se refiere; apenas el 2.69% no lo realizan por no gastar sus datos móviles.

#### 4.1.20 Pregunta 18

**Tabla 31**

**Para usted, el recibir información publicitaria vía mensajes de texto o Internet (aplicaciones móviles) le resulta invasivo o molesto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	258	71,47%	77,01%	77,01%
	No	77	21,33%	22,99%	100,00%
	Total	335	92,80%	100,00%	
Perdidos	Sistema	26	7,20%		
Total		361	100,00%		



**Figura 33. Para usted, el recibir información publicitaria vía mensajes de texto o Internet (aplicaciones móviles) le resulta invasivo o molesto?**

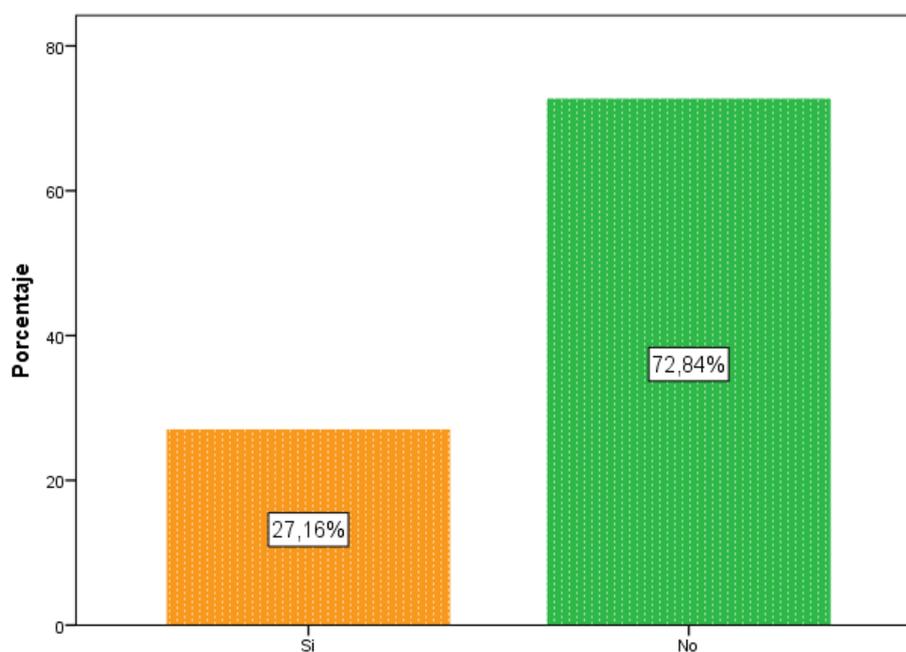
Los mensajes de texto o por medio de Internet resultan invasivos a un 77.01% de las personas encuestadas, y apenas el 22.99% aceptan este tipo de publicidad. Las empresas deben dar un giro y convertir este tipo de publicidad “aburrida” en publicidad con creatividad y que generen un impacto en el consumidor.

**4.1.21 Pregunta 19**

**Tabla 32**

**¿Usted ha recibido publicidad geolocalizada a su Smartphone?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	25,21%	27,16%	27,16%
	No	244	67,59%	72,84%	100,00%
	Total	335	92,80%	100,00%	
Perdidos	Sistema	26	7,20%		
Total		361	100,00%		



**Figura 34. ¿Usted ha recibido publicidad geolocalizada a su Smartphone?**

Apenas 27.16% de las personas encuestadas han recibido publicidad geolocalizada, en este punto se define que es publicidad de cualquier tipo de producto, y un 72.84% de encuestados es decir el 244 personas no son comunicadas por medio de publicidad geolocalizada. Esta es una verdadera forma creativa e innovadora de compartir mensajes publicitarios con el consumidor final, lo cual generara un mayor impacto. Se contrasta esta propuesta con las respuestas obtenidas en las preguntas 4, 5 y 19.

## 4.2 Análisis tablas de contingencia

### 4.2.1 Análisis 1

**Tabla 33**

#### Pregunta 7 vs Pregunta 8

Tabla de contingencia ¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone? \* ¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a Internet a través de su Smartphone?

##### Recuento

		¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a 4 a través de su Smartphone?			Total
		Wi-Fi	Plan Móvil de Datos	Recargas Electrónicas	
¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone?	Mensajes de Texto (SMS)	14	7	1	22
	Redes Sociales	42	22	0	64
	Notificaciones	7	8	0	15
	Internet (Mail / Web)	14	4	0	18
	Total	77	41	1	119

##### Correlaciones

		¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone?	¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a 4 a través de su Smartphone?
¿Por qué medio recibió la publicidad en su Smartphone?	Correlación de Pearson	1	-,081
	Sig. (bilateral)		,384
	N	119	119
¿En la mayor parte de tiempo en su día por qué medio se conecta a 4 a través de su Smartphone?	Correlación de Pearson	-,081	1
	Sig. (bilateral)	,384	
	N	119	333

Realizando el cruce de variables se puede demostrar que los encuestados mencionan recibir mayor información publicitaria por medio de redes sociales y al estar conectada a Internet por medio de una red Wi-Fi. Siendo este un análisis importante para la creación de contenido publicitario.

#### 4.2.2 Análisis 2

**Tabla 34**

#### **Pregunta 9 vs Pregunta 13**

Tabla de contingencia ¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone? \*  
¿Realiza usted compras en Internet por medio de su smartphone?

##### Recuento

		¿Realiza usted compras en Internet por medio de su smartphone?		Total
		Si	No	
¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?	Si	101	210	311
	No	3	21	24
Total		104	231	335

##### Correlaciones

		¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?	¿Realiza usted compras en Internet por medio de su Smartphone?
¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?	Correlación de Pearson	1	,111*
	Sig. (bilateral)		,042
	N	335	335
¿Realiza usted 2s en 4 por medio de su Smartphone?	Correlación de Pearson	,111*	1
	Sig. (bilateral)	,042	
	N	335	335

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En base al cruce realizado se puede determinar que las personas que si ocupan aplicaciones móviles no realizan Compras por medio de su Smartphone, ocupando el dispositivo móvil para otro tipo de funcionalidades como lo es el uso en redes sociales y en aplicaciones de juegos y música.

### 4.2.3 Análisis 3

**Tabla 35**

#### Pregunta 17 vs Pregunta 19

Tabla de contingencia ¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone? \* Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?

#### Recuento

	Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?						Total
	Transferencia Electrónica	PayPal	Pago Contraentrega	Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Débito	Dinero electrónico	
¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone? Si	34	10	11	30	12	4	101
No	0	0	1	2	0	0	3
Total	34	10	12	32	12	4	104

#### Correlaciones

		¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?	Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?
¿Usted utiliza aplicaciones móviles en su Smartphone?	Correlación de Pearson	1	,083
	Sig. (bilateral)		,402
	N	335	104
Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?	Correlación de Pearson	,083	1
	Sig. (bilateral)	,402	
	N	104	104

La mayor contingencia dentro de esta tabla se ubica en que las personas que ocupan aplicaciones móviles en su celular tienen como preferencia de pago predilecta el uso de transferencia electrónica.

#### 4.2.4 Análisis 4

**Tabla 36**

#### **Pregunta 17 vs Pregunta 19**

Tabla de contingencia Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere? \* Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para NO realizar la compra?

Recuento

		Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para no realizar la compra?						Total
		Miedo a la estafa	Desconocimiento del proceso de compra	Gasto de internet	Mala atención del vendedor	No proporcionar datos personales	No poseo tarjeta de crédito	
Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?	Transferencia Electrónica	26	2	0	4	1	1	34
	PayPal	7	2	0	0	0	1	10
	Pago Contraentrega	8	1	0	0	2	1	12
	Tarjeta de Crédito	23	1	0	3	4	1	32
	Tarjeta de Débito	8	0	2	0	0	2	12
	Dinero electrónico	4	0	0	0	0	0	4
	<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>104</b>

## Correlaciones

		Al momento de realizar una 2 en 4 por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?	Al momento de realizar una 2 en 4 por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para realizar la 2?
Al momento de realizar una compra en Internet por medio de un teléfono móvil. ¿Cuál es la forma de pago que usted más prefiere?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  104	,056  104
Al momento de realizar una compra en Internet por medio de su Smartphone. ¿Cuál considera que es la principal barrera para usted para no realizar la compra?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,056  104	1  335

A pesar del valor máximo de contingencia demuestra que las personas tienen miedo a la estafa al momento de comprar por Internet, utilizan el sistema de transferencia electrónica como medio de pago. Siendo el valor lógico el pago contra entrega el ideal para evitar estafas.

## 4.2.5 Análisis 5

Tabla 37

## Pregunta 17 vs Pregunta 19

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone? \* En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa.

## Recuento

		En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa.						Total
		Comida Light	Comida Casera	Comida Chatairra	Comida Natural	Comida Gourmet	Comida Nacional	
¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone?	Alimentos para el consumo	2	60	69	5	8	4	148
	Viveres	2	15	16	4	0	7	44
	Todos	6	39	64	7	8	19	143
	Total	10	114	149	16	16	30	335

## Correlaciones

		¿Qué tipo de alimentos usted preferiría 2r por medio de su Smartphone?	En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa.
¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone?	Correlación de Pearson	1	,157**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	335	335
En base a las siguientes opciones, señale qué tipo de alimentos es el que usted consume con mayor frecuencia fuera de casa.	Correlación de Pearson	,157**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	335	335

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos recopilados por la tabla de contingencia se demuestra que las personas que prefieren adquirir alimentos para el consumo de tipo comida chatarra, y a la vez se puede indicar que un gran segmento de mercado se da por la comida de tipo casera siendo este un gran nicho de mercado.

### 4.3 Análisis Anova

#### 4.3.1 Análisis 1

H1: Los Millenials son personas que asimilan de manera positiva lapublicidad transmitida mediante un medio móvil.

Pregunta 4 vs Pregunta 18

Ho: No existe relación entre él envió de publicidad para la compra de alimentos y si resulta molesto o invasivo el uso de esta publicidad.

H1: Si existe relación entre él envió de publicidad para la compra de alimentos y si resulta molesto o invasivo el uso de esta publicidad.

**Tabla 38**

#### Pregunta 4 vs Pregunta 13

##### ANOVA de un factor

¿De qué carácter fue la publicidad recibida a su Smartphone?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.113	1	.113	.204	.652
Intra-grupos	65.046	117	.556		
Total	65.160	118			

El cálculo del nivel de significancia cae en la zona de negación por lo que el nivel de significación es 0,652 y este valor es mayor que 0,05 aceptaremos la hipótesis nula de que no existe relación entre estas dos variables

### 4.3.2 Análisis 2

H2: El consumidor de alimentos es influenciado mediante mobile marketing siempre y cuando este lleve descuentos o promociones

Pregunta 6 vs Pregunta 13

Ho: No existe relación entre el carácter del envío de información publicitaria y si se realiza compras por medio de un dispositivo móvil.

H1: Si existe relación entre el carácter del envío de información publicitaria y si se realiza compras por medio de un dispositivo móvil.

**Tabla 39**

#### **Pregunta 4 vs. Pregunta 18**

##### **ANOVA de un factor**

¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su Smartphone para promover la compra de alimentos?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,905	1	,905	3,975	0.47
Intra-grupos	75.823	333	,228		
Total	76.728	334			

El cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación por lo que el nivel de significación es 0,047 y este valor es menos que 0,05 aceptaremos la hipótesis alternativa de que existe relación entre estas dos variables

### 4.3.3 Análisis 3

H3: El nivel de recordación de marca es alto debido a que el tipo de publicidad es entendido como personalizado por parte del consumidor

Pregunta 5 vs Pregunta 6

Ho : No existe relación entre el recibir mensajes publicitarios al celular y el carácter de la publicidad recibida.

H1 : Si existe relación entre el recibir mensajes publicitarios al celular y el carácter de la publicidad recibida.

### Tabla 40

#### Pregunta 6 vs. Pregunta 13

##### ANOVA de un factor

En promedio cuantas veces al mes. Recibe un mensaje publicitario a su celular

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7.826	2	3.913	,842	,436
Intra-grupos	292.739	63	4.647		
Total	300.564	65			

El cálculo del nivel de significancia cae en la zona de negación por lo que el nivel de significación es 0,436 y este valor es menos que 0,05 aceptaremos la hipótesis alternativa de que existe relación entre estas dos variables.

### 4.3.4 Análisis 4

H4: El nivel de recordación de marca es alto debido a que el tipo de publicidad es entendido como personalizado por parte del consumidor

Pregunta 13 vs Pregunta 14

Ho : No existe relación entre el realizar compras por internet y las principales barreras al momento de realizar una compra por internet.

H1 : Si existe relación entre el realizar compras por internet y las principales barreras al momento de realizar una compra por internet.

#### Tabla 41

#### Pregunta 13 vs. Pregunta 14

##### ANOVA de un factor

¿Qué tipo de alimentos usted preferiría comprar por medio de su Smartphone?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.031	1	.031	.134	.715
Intra-grupos	76.698	333	.230		
Total	76.728	334			

El cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación por lo que se demuestra que si existe relación entre estas dos variables.

## 4.4 PROPUESTAS DE NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

La telefonía celular y el marketing tienen aún muchísimo tiempo en el cual se van a relacionar, es por esto que para futuros investigadores se propone la actualización de mi tema de investigación, y se establece la posibilidad de que respondan nuevas inquietudes que por medio de este estudio no fueron posibles determinar por su alcance. Las inquietudes que se muestran se detallan a continuación:

- Análisis del dinero electrónico como alternativa de pago para e commerce, en la ciudad de Quito.
- Percepción del marketing mobile en el comportamiento de compra de tecnología en Millenials del distrito metropolitano de quito
- Percepción del marketing mobile en el comportamiento de compra de productos turísticos en Millenials del distrito metropolitano de quito
- Análisis de la factibilidad para la industria alimenticia del Mobile Marketing vs marketing tradicional.

- Análisis de nuevas tecnologías aplicables y complementarias al Mobile Marketing
- Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de la industria del vestido en la ciudad de Quito

## 4.5 PROPUESTAS ESTRATEGICAS DE NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 42

### Proyecto estratégico 1

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Creación de un portal web para la venta de alimentos preparados.	Crear un plan de comunicación para los ofertantes de alimentos preparados del Distrito Metropolitano de Quito.	Tiempo de implementación del proyecto	Enviar información del proyecto a el catastro de ofertantes de alimentos preparados del Distrito Metropolitano de Quito	6 meses	Jefe de comunicación y Marketing	\$ 4.500,00
			Inscripción de empresas ofertantes de alimentos preparados del Distrito Metropolitano de Quito			
	Diseñar la plataforma web para la venta de productos alimenticios	% de Avance del proyecto final	Diagramación de la página web	3 meses	Jefe de Área de TI	\$ 1.500,00
			Compra de dominio y hosting de la página web			
			Estilización de la página web			

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
			Instalación de plataformas de pago via PayPal			
			Carga de información de productos			
	Posicionar la página web como principal buscador local de comidas.	Número de visitas a página web	Creación de posicionamiento SEO	3 meses	Jefe de Marketing	\$ 2.800,00
			Comunicación por Redes Sociales			
			Creación de campañas de mailing para usuarios finales			
			Evento de comunicación de proyecto			
<b>Valor total del proyecto</b>						<b>\$ 8.800,00</b>

Tabla 43

## Proyecto estratégico 2

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Elaborar un proyecto de Instalación de comunicación geo localizada para empresas de alimentos preparados.	Crear una aplicación para Android e IOS en dispositivos móviles	% de avance de la aplicación	Definición técnica de la aplicación	3 meses	Jefe de área de TI	\$ 2.000,00
			Diseño visual de la aplicación para usuarios finales			
			Prueba de la aplicación en usuarios finales			
	Diseñar un plan de estructuración tecnológica en cada uno de los puntos de venta.	% de avance en base a objetivos	Instalación de componentes necesarios para el envío de publicidad geo localizada	4 meses	Jefe de área de TI	\$ 1.000,00
			Prueba de envío de información por la aplicación en usuarios finales			
	Crear un concepto de comunicación para usuarios finales	% de avance en base a objetivos	Estudio de mercado de posibles clientes	2 meses	Jefe de Marketing	\$ 1.300,00
Creación de concepto de comunicación						

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
			Creación de promociones para ser enviado por medio de la aplicación			
	Diseñar un plan de envío de publicidad por medio de geo localización en dispositivos móviles	% mensajes captados	Envío de publicidad a clientes cercanos	3 meses	Jefe de Marketing	\$ 1.500,00
		% usuarios que compraron por publicidad geo localizada	Análisis de estadísticas de compra al local			
	Crear un plan de promoción para usuarios finales por el uso de la aplicación	% de avance en base a objetivos	Definir el objetivo de la promoción	2 meses	Jefe de Marketing	\$ 2.400,00
			Elegir el publico al cual esta dirigida			
			Seleccionar el instrumento y mecánica de la promoción			
			Generar la promoción			
			Evaluar resultados			
<b>Valor total del proyecto</b>						<b>\$ 8.200,00</b>

Tabla 44

## Proyecto estratégico 3

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Elaboración de un proyecto para la creación de una aplicación que oferte alimentos con proyección de realidad aumentada	Crear una aplicación para Android e IOS en dispositivos móviles	% de avance de la aplicación	Definición técnica de la aplicación	3 meses	Jefe de área de TI	\$ 2.500,00
			Diseño visual de la aplicación para usuarios finales			
			Prueba de la aplicación en usuarios finales			
	Diseñar y modelar productos para proyectarlos con realidad aumentada	% de avance en base a objetivos	Recopilación fotográfica de productos	2 meses	Área de Diseño Gráfico y Multimedia	\$ 1.000,00
			Modelado 3D de productos			
			Animación de productos para aplicación móvil			
	Generar un programa de seguimiento de instalación y uso del aplicativo	% de avance del plan de comunicación	Definición del público objetivo	3 meses	Área de Marketing	\$ 1.500,00
			Determinar objetivos del plan de comunicación			
			Creación de un concepto de comunicación			

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
			Definición de medios de comunicación			
	Crear un plan de promoción para usuarios finales por el uso de la aplicación	% de avance en base a objetivos	Definir el objetivo de la promoción	2 meses	Jefe de Marketing	\$ 2.400,00
			Seleccionar el instrumento y mecánica de la promoción			
			Generar la promoción			
			Evaluar resultados			
	Evaluar resultados	Registro de personas en la aplicación	Evaluar personas que se registraron	1 mes	Jefe de Marketing	\$ 1.300,00
			Evaluar trackeo dentro de la aplicación			
			Conocer por donde fue su entrada a la aplicación			
Realizar proyecciones de futuros ingresos						
<b>Valor total del proyecto</b>						<b>\$ 8.700,00</b>

Tabla 45

## Proyecto estratégico 4

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Creación de una aplicación para compartir experiencias en restaurantes y calificarlos por su atención	Crear una aplicación para Android e IOS en dispositivos móviles con enlace a redes sociales	% de avance de la aplicación	Diseño de la aplicación	3 meses	Jefe de area de TI	\$ 2.000,00
			Definición de redes sociales			
	Crear un plan de negociación con proveedores de bebidas para la creación de promociones en usuarios finales	% de avance de negociación	Estudio de mercado de proveedores	2 meses	Jefe de Área Comercial	\$ 3.000,00
			Negociación con proveedores de bebidas			
			Análisis de propuestas			
			Toma de decisiones			
Creación de un plan de promociones para el uso de la aplicación en usuarios finales	% de avance de los objetivos	Definir el objetivo de la promoción	2 meses	Jefe de Marketing	\$ 2.400,00	
		Seleccionar el instrumento y mecánica de la promoción				

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
			Generar la promoción			
			Evaluar resultados			
	Crear un plan de comunicación para propietarios de restaurantes para el incentivo del uso de la aplicación en sus locales	% de avance de negociación	Crear ofertas para la suscripción a la aplicación	4 meses	Jefe de Marketing	\$ 3.000,00
			Mostrar la aplicación a los propietarios de restaurantes			
			Crear el plan de comunicación integral de la aplicación para propietarios de restaurantes			
<b>Valor total del proyecto</b>						<b>\$ 10.400,00</b>

## 4.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.6.1 Conclusiones

- Los principales factores de influencia para que un consumidor pueda realizar una compra por medio de mobile marketing son plataformas de compra 100% seguras, con una interfaz de uso sencilla, la publicidad enviada debe ser de carácter interactivo, que presente facilidades de pago y una buena política de devoluciones, y sobre todo que no se tenga costos de envío
- Los consumidores (77.01% de los encuestados) tratan de evadir este tipo de publicidad ya que la consideran tediosa y aburrida es por eso que el reto para las nuevas generaciones se da en crear formas nuevas y creativas de comunicar un mensaje e ir con el consumidor y que este lo retenga en su mente, acompañadas de estrategias de marketing directo
- Se identifica mediante los datos obtenidos (el 92.08 % de los encuestados poseen un Smathphone y el 86.01% maneja aplicaciones móviles) que las generaciones más jóvenes son las que mejor interactúan con la tecnología y el uso del dispositivo móvil como medio digital para realizar compras o crear un vínculo hacia las empresas.
- Un consumidor que accede a utilizar el mobile marketing como medio de compra tiene como necesidad principal el recaudar todo tipo de información acerca del producto o servicio deseado. El deber de las empresas es actualizar y estructurar sus sitios web para generar una facilidad en el consumidor.
- En Quito el 72.84% de los encuestados identifican el desconocimiento total del uso de publicidad geolocalizada, en el sector de los alimentos esta es una estrategia muy creativa para este segmento de mercado,

ya que cumplen con todos los requerimientos que el consumidor busca al momento de recibir un mensaje

- La tecnología de comunicación móvil tiene mucho tiempo aún dentro del Ecuador ya que en el mundo no se ha creado una tecnología que lo supere, es por esto que las empresas de las diferentes industrias deben aprovechar este tipo de marketing para poder captar un mercado potencial.

#### **4.6.2 Recomendaciones**

- Las empresas que ofertan productos alimenticios deben crear aplicaciones para teléfonos móviles donde la navegabilidad del consumidor resulte cómoda, fácil y segura.
- Las políticas de la empresa en cuanto a pagos y devoluciones deben ser creadas pensando en el consumidor y las ventajas que de esta se generan para la empresa.
- Actualmente existen diversas formas interesantes para el envío de publicidad por medio de un dispositivo móvil y estoy totalmente seguro que para un futuro se crearán aún más. Las empresas deben estar en constante innovación para no aburrir al consumidor.
- Se deben explorar nuevos segmentos de mercado que aceptarían este tipo de comunicación y el cómo poder comunicarse con ellos de manera efectiva.
- Dentro de los portales web y aplicaciones que una empresa presente a su cliente deben tener todo tipo de información que el consumidor pudiera requerir, como: opiniones de otros clientes, precio, cantidades, peso, fotos, descripciones, costos de envío entre los indispensables.

## REFERENCIAS

- Alles, M. (2013). *Social Media y Recursos Humanos*. Montevideo, Uruguay: E book.
- ARCOTEL. (10 de Marzo de 2017). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Ayala, C. (1 de Mayo de 2014). *Repositorio Espe*. Obtenido de Repositorio Espe: file:///C:/Users/david/Downloads/T-ESPE-048065.pdf
- Barry, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Elsevier*, 1.
- Bernal, A. (2006). *Metodología para la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Boqué, R. (s.f.). *El análisis de la varianza (Anova)*. Obtenido de Facultad de Química de la Univesitat Rovira i Virgila: <http://www.quimica.urv.cat/quimio/general/anovacast.pdf>
- Borda M. (2014). *Métodos Cuantitativos*. Baranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Botero, Arbeláez, & Mendoza. (2005). *Análisis de la varianza (ANOVA)*.
- Boydak Oztas, Y. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Elsevier*, 1-8.
- C.Gonzales, T. Bergamini. (2007). *Marketing Movil una nueva herramienta de comunicación*. La coruña: Netbiblo.

- Casado, A., Parreño, J., & Ruiz, E. (2015). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Barcelona, España: Editorial Universitaria.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington D.C., Estados Unidos: The Johns Hopkins University.
- Del Castillo, A. (2008). *Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Netbsi-Blio.
- Diario El Universo. (1 de Diciembre de 2015). Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos. pág. 2. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
- Flavio, M. (01 de Febrero de 2013). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7005/1/T-ESPE-047144.pdf>
- Garrido. (1995). *Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales*. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.
- Geifman, A. (2 de 03 de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de ¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes?: <http://www.merca20.com/que-son-los-millennials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>
- Hernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Hernandez, J. (2014). Mobile Marketing. En J. Hernandez, *Mobile Marketing* (págs. 21-26). Mexico: Publixed.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, similitudes y diferencias. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 16-17). México: Mc Graw Hill.
- Howe Neil, Strauss William. (2000). *Millenials Rissing: The next Generation 13th Generation*. Youth: Vintage Original.
- I. Gonzales, I. Narros. (2004). *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: RB Servicios Editoriales.
- ITU, I. (2013). *Facts and Figures*. Suiza: ICT.
- Jose Antonio Trespalacios, R. V. (2005). *Metodos de recogida y analisis de la información para la toma de decisiones de Marketing*, (p. 31). España: Paraninfo.
- Korntheuer, R. (2015). *SEO-QUITO*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de SEO-QUITO: <https://seo-quito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Lascano, M. (06 de Junio de 2012). *Repositorio UASB*. Obtenido de Repositorio UASB: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%C3%B1o.pdf>
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Education.
- Mangold, W., & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Elsevier*, 13.
- Martin. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: Una lectura del siglo. *Tiempo y espacio*, 98-110.

- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- News, I. (2013). *Datos y cifras relativos a las TIC; Datos y cifras relativas a las TIC, (p.3)*. Genova, Suiza.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de la Metodología de Investigación*. México: Limusa.
- Pedroza, H. (2006). *Sistema de análisis Estadístico con SPSS*. Managua: LITONIC.
- Pérez, J., & Merino, M. (Diciembre de 2012). <http://definicion.de/URL>.  
Obtenido de <http://definicion.de/URL>
- Perez, R. (1986). *Nociones Basicas de Estadística*. España: Deposito Legar.
- Revista Lideres. (15 de Diciembre de 2015). *El desarrollo del E-Commerce en Ecuador aún no se consolida*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html>
- Rivera, Arellano, Morelo. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, J. (2009). Definición de comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.
- Salafranca,Lluis, Solanas,Nuñez, Jiménez, Millares,Serra. (2000). *Estadística aplicada con SPSS y StatGraphics*. Barcelona: Teresa Jorda.
- Salkind, N., Escalona, R., & Valdés, V. (1998). *Metodos de investigación*. Mexico: Prentice Hall.

- Sanz Romero, M. (25 de Agosto de 2016). *Los millennials y como se relacionan con la tecnología*. Obtenido de itespresso: <http://www.itespresso.es/desmontando-a-los-millennials-tecnologia-155120.html>
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 4, No. 2, pp. 159-173.
- SENATEL. (24 de Agosto de 2016). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- SUPERTEL. (2010). *Evolución de la telefonía móvil en el Ecuador*. Quito: Op. Cit.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Varela, A. (2008). *La tesis doctoral de medicina*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Vera, D. (01 de Enero de 2014). *Repositorio ESPE*. Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8330/1/AC-SIS-ESPE-047714.pdf>
- Vidal, D. d. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- William Strauss, N. H. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*, (p12). New York: Vintage Books.
- Yuan, S. T., & Cheng, C. (2004). *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, No. 4 pp. 461-476.
- Zevallos, J. G. (2014). *Historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: PPL Impresos.

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Datos codificados de la encuesta  
(Archivo de Excel adjunto al CD)**

**Anexo 2: Toma de Datos en Comil 10 Abdón Calderón**



