



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

**TEMA: APLICACIÓN DEL MARKETING MÓVIL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE
EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS DEL CANTÓN
RUMIÑAHUI.**

AUTORA CUMBA MONTERO, XIMENA ALEXANDRA

DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA LUCÍA

SANGOLQUÍ

2017



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado “**Aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra del cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui**”, realizado por **Ximena Alexandra Cumba Montero**, 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 señorita **Ximena Alexandra Cumba Montero** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de julio del 2017

DRA. XIMENA LUCÍA TAPIA PAZMIÑO, MCPs

DIRECTORA



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ximena Alexandra Cumba Montero**, con cédula de identidad No. **1713292264**, declaro que este trabajo de titulación “**Aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra del cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se han 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, 04 de julio del 2017

Ximena Alexandra Cumba Montero

C.C. 1713292264



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ximena Alexandra Cumba Montero**, autorizo a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**Aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra del cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui**” cuyo contenido, ideas y criterios son de autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 04 de julio del 2017

Ximena Alexandra Cumba Montero

C.C. 1713292264

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi hija, a mis padres, a mi hermana, a mi esposo, a mis familiares y a todas esas personas que formaron parte de este proceso, confiando en mi capacidad para cumplir este gran sueño.

Este es un proyecto más del largo camino de sabiduría, de ahora en adelante arrancan nuevas metas por cumplir, sin olvidar los valores y principios que inculcaron mis padres desde un principio.

La sabiduría del hombre nace desde su esencia y la capacidad de compartirla.

Ximena Cumba Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme para superar todos los obstáculos del camino. A mi hija por brindarme las ganas de luchar día tras día enseñándome lo valioso que es dar la vida, a mis padres y hermana que son pilares fundamentales de mi vida, a mi esposo por creer en mí y a toda mi familia.

A mi tutora Dra. Ximena Tapia por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia, motivación y amistad ha logrado en mí que pueda terminar mi investigación con éxito. De igual manera al Ing. Marco Soasti por su apoyo incondicional y sobre todo por su gran amistad.

Ximena Cumba Montero

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS	xii
ÌNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xxiv
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Contextualización.....	2
1.1.2 Definición del problema.....	9
1.1.3 Formulación del problema	10
1.1.4. Descripción del problema	10
1.1.5 Justificación.....	11
1.2 Objetivos	13

1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
2.1 Marco teórico referencial	14
2.1.1 Comportamiento de compra.....	14
2.1.2 Tipos de comportamiento de compra.....	16
2.1.3 Toma de decisiones	17
2.1.4 Proceso de toma de decisiones	18
2.1.5 Tipos de toma de decisiones	20
2.1.6 Conducta del consumidor.....	22
2.1.7 Decisión de compra.....	23
2.1.8 Proceso de decisión de compra	25
2.1.9 Modelo ABC	26
2.1.10 Cambio de actitudes en el consumidor.....	27
2.1.11 Motivación del consumidor	28
2.1.12 Estímulos de marketing.....	30
2.1.13 Plan promocional	31
2.2 Marketing móvil.....	32
2.2.1 Ventajas del marketing móvil	34

2.2.2 Tecnologías aplicadas al Marketing móvil	35
2.2.3 Clases de campañas de marketing móvil	35
2.3 Estudios relacionados.....	36
2.3.1 Aplicación del Marketing móvil en la ciudad de Madrid – España.....	36
2.3.2 Aplicación del marketing móvil en los Estados Unidos	37
2.3.3 Aplicación del marketing móvil en el país de Colombia	38
2.4 Situación actual del Ecuador frente al Marketing móvil.....	39
2.4.1 Mercado de Smartphone en Ecuador	41
2.4.2 Publicidad en redes sociales en Ecuador.....	43
2.5 Marco teórico conceptual.....	43
2.5.1 Marketing.....	44
2.5.2 Comportamiento de compra.....	45
2.5.3 Cliente	45
2.5.4 Mercado.....	46
2.5.5 Percepción	47
2.5.6 Marketing móvil.....	48
2.5.7 Empresas con autoservicios	48
CAPÍTULO III.....	50
3.1. Metodología de la investigación	50

3.1.1 Enfoque de la investigación Mixto	50
3.2 Tipología de investigación	51
3.2.1 Por su finalidad Aplicada	51
3.2.2 Por las fuentes de información Mixto	51
3.2.3 Por las unidades de análisis Insitu.....	52
3.2.4 Por el control de las variables No experimental.....	52
3.1.2.5 Por el alcance Correlacional	53
3.3 Hipótesis.....	53
3.4 Instrumentos de recolección de información Encuesta.....	54
3.5 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo.....	57
3.6 Cobertura de las unidades de análisis Muestra	58
3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios	60
3.8 Matriz de operacionalización de variables.....	61
CAPÍTULO IV.....	64
4.1 Análisis univariado.....	64
4.2 Análisis bivariado.....	80
4.2.1 Chi-Cuadrado	81
4.2.3 Informe de resultados final.....	162
CAPÍTULO V	167

5.1 Conclusiones	167
5.2. Recomendaciones.....	169
CAPÍTULO VI.....	170
6.1 Análisis situacional	171
6.2 Segmentación	173
6.3 Objetivos	174
6.3.1 Objetivo general	174
6.3.2 Objetivos específicos	175
6.4 Estrategias	177
6.6 Medidas de control del plan promocional.....	183
BIBLIOGRAFÍA	184

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tecnologías aplicadas al marketing móvil.....	35
Tabla 2: Clases de campañas de marketing móvil	35
Tabla 3: Porcentajes de crecimiento en el mercado nacional	42
Tabla 4: Edad de las personas encuestadas	65
Tabla 5: Género.....	66
Tabla 6: Estado Civil.....	67
Tabla 7: ¿Cuál es su nivel de instrucción?	68
Tabla 8: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales?	69
Tabla 9: ¿Usted tiene un Smartphone?	70
Tabla 10: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?	71
Tabla 11: ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	72
Tabla 12: ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?...	73
Tabla 15: ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	76
Tabla 16: ¿Cuál es la red social de su preferencia?	77

Tabla 17: ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?.....	78
Tabla 18: ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?	79
Tabla 19: Edad * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?.....	81
Tabla 20: Edad * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	83
Tabla 21: Edad * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	85
Tabla 22: Edad * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	87
Tabla 23: Edad * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	89
Tabla 24: Edad * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	91
Tabla 25: Edad * ¿Cuál es la red social de su preferencia?	93
Tabla 26: Edad * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?.....	95
Tabla 27: Edad * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	97
Tabla 28: Género * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?.....	99

Tabla 29: Género * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	101
Tabla 30: Género * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?	103
Tabla 31: Género * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	105
Tabla 32: Género * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	107
Tabla 33: Género * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?	109
Tabla 34: Género * ¿Cuál es la red social de su preferencia?.....	111
Tabla 35: Género * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	113
Tabla 36: Género * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	115
Tabla 37: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?	117
Tabla 38: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?.....	119
Tabla 39: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	121
Tabla 40: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	123

Tabla 41: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?.....	125
Tabla 42: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	128
Tabla 43: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la red social de su preferencia? ...	130
Tabla 44: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	132
Tabla 45: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?	134
Tabla 46: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?	136
Tabla 47: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?.....	138
Tabla 48: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	140
Tabla 49: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?.....	142
Tabla 50: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?.....	144

Tabla 51: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	146
Tabla 52: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?.....	148
Tabla 53: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	150
Tabla 54: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	152
Tabla 55: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?.....	154
Tabla 56: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	156
Tabla 57: ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	158
Tabla 58: ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	160
Tabla 59: Perfil demográfico de los clientes que acceden al marketing móvil.....	174
Tabla 60: Presupuesto de las estrategias	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de Smartphone a nivel mundial.....	4
Figura 2: Beneficios del Marketing móvil	5
Figura 3: Uso del marketing móvil en Europa.....	6
Figura 4: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional	8
Figura 5: Árbol de problemas de la investigación de la aplicación del Marketing móvil ...	10
Figura 6: Variables del comportamiento de compra.....	15
Figura 7: Modelo de comportamiento de compra.....	16
Figura 8: Estímulos en la toma de decisiones	18
Figura 9: Proceso de toma de decisiones	19
Figura 10: Toma de decisiones empresariales	21
Figura 11: Toma de decisiones familiares y sus roles en el consumo	22
Figura 12: Jerarquía de necesidades de Maslow	24
Figura 13: Proceso de decisión de compra.....	26
Figura 14: Modelo ABC	27
Figura 15: Modelo de motivación humana	29

Figura 16: Variables del Marketing mix	30
Figura 17: Objetivos del plan promocional.....	32
Figura 18: Usos del marketing móvil en Ecuador.....	40
Figura 19: Edad.....	65
Figura 20: Género	66
Figura 21: Estado Civil	67
Figura 22: ¿Cuál es su nivel de instrucción?.....	68
Figura 23: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales?.....	69
Figura 24: ¿Usted tiene un Smartphone?	70
Figura 25: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?	71
Figura 26: ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	72
Figura 27: ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	73
Figura 28: ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	74
Figura 29: ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	75
Figura 30: ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	76

Figura 31: ¿Cuál es la red social de su preferencia?	77
Figura 32: ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?.....	78
Figura 33: ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	79
Figura 34: Edad * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?.....	82
Figura 35: Edad * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	84
Figura 36: Edad * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?	86
Figura 37: Edad * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	88
Figura 38: Edad * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	90
Figura 39: Edad * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	92
Figura 40: Edad * ¿Cuál es la red social de su preferencia?.....	94
Figura 41: Edad * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?.....	96
Figura 42: Edad * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	98
Figura 43: Género * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?.....	100

Figura 44: Género * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	102
Figura 45: Género * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?	104
Figura 46: Género * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	106
Figura 47: Género * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	108
Figura 48: Género * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?	110
Figura 49: Género * ¿Cuál es la red social de su preferencia?	112
Figura 50: Género * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	114
Figura 51: Género * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?	116
Figura 52: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?	118
Figura 53: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	120
Figura 54: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?	122
Figura 55: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	124

Figura 56: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?.....	126
Figura 57: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	129
Figura 58: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?..	131
Figura 59: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	133
Figura 60: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?	135
Figura 61: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?.....	137
Figura 62: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?.....	139
Figura 63: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	141
Figura 64: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?.....	143
Figura 65: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?.....	145

Figura 66: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?.....	147
Figura 67: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?.....	149
Figura 68: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	151
Figura 69: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	153
Figura 70: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?.....	155
Figura 71: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?.....	157
Figura 72: ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	159
Figura 73: ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?.....	161
Figura 74: Propuesta gráfica para Instagram	179
Figura 75: Propuesta gráfica para Facebook.....	180
Figura 76: Propuesta gráfica para YouTube	180

Figura 77: Propuesta gráfica de experiencias de clientes.....	181
Figura 78: Propuesta de Stand para realizar videos de experiencias	181

RESUMEN

Actualmente las empresas tienen gran competitividad en el mercado, por ello buscan estar acorde con los constantes avances tecnológicos, uno de ellos, el marketing móvil que constituye una herramienta clave para comunicarse de manera inmediata empresa-cliente, permitiendo analizar la influencia o no en el comportamiento de compra, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, además de estudiar las distintas conductas y percepciones del individuo al momento de realizar el proceso de decisión de compra. Su aplicación es fundamental, por lo que hoy en día el desarrollo de la tecnología es constante, lo que permite que las personas conecten de manera permanente y rápida; por ello, esta herramienta cada vez se prioriza sobre los canales de información, de tal manera que las empresas de consumo masivo la implementan como estrategia para obtener más clientes. Gran parte de la población del cantón Rumiñahui utiliza un dispositivo móvil, siendo este el principal medio que permite aplicar el marketing móvil atendiendo de manera inmediata los requerimientos del consumidor, que ahora indaga, averigua, se familiariza y compara información para tomar su decisión final de compra. El aporte de la investigación será la orientación hacia las empresas del Cantón Rumiñahui, que cuentan con autoservicio, a través de la propuesta, en ella se encontrará la forma de emplear adecuadamente la aplicación de marketing móvil, para finalmente beneficiar al cliente en cuanto a confianza, comodidad, ahorro de tiempo en sus compras-dinero y sobre todo la disponibilidad de la información de cada una de las empresas con autoservicios.

PALABRAS CLAVES:

- **MARKETING MÓVIL**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **PUBLICIDAD**
- **EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS**
- **DISPOSITIVOS MÓVILES**

ABSTRATC

Currently, companies are highly competitive in the market, so they seek to be with the constant technological advances, one of them, it is mobile marketing that constitutes a key tool to communicate immediately company-client, allowing to analyze the influence or not in the Purchase behavior in order to satisfy the needs of the consumer, in addition to studying the different behaviors and perceptions of the individual at the time of making the purchase decision process. Its application is fundamental, so that today the development of technology is constant, which allows people to connect permanently and quickly; Therefore, this tool is increasingly prioritized on information channels, so that mass consumer companies implement it as a strategy to obtain more customers. A large part of the population of the Rumiñahui canton uses a mobile device, this being the main means of applying mobile marketing, immediately attending to the requirements of the consumer, who now inquires, finds out, acquaints himself and compares information to make his final decision purchase. The contribution of the research will be the orientation towards the companies of the Canton Rumiñahui, which have self-service, through the proposal, it will find how to properly use the mobile marketing application, to ultimately benefit the customer in terms of trust, Convenience, time savings in their purchases - money and above all the availability of the information of each of the companies with self-services.

KEYS WORD:

- **MOBILE MARKETING**
- **SHOPPING BEHAVIOUR**
- **ADVERTISING**
- **COMPANIES WITH SELF-SERVICE**
- **MOBILE DEVICES**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El marketing móvil en Ecuador ha sido utilizado por empresas de consumo masivo para relacionarse en forma personalizada con el cliente, por lo cual han manejado dispositivos móviles para implementar estrategias específicas de comercialización, porque brinda comunicación y fácil acceso en la realización de transacciones fácilmente, según Fernando Rivero, las acciones del marketing móvil influye un 27% en la satisfacción, un 21% en fidelización y un 52% refuerza el servicio de los clientes (Rivero, 2016).

En el país el uso de dispositivos móviles va en ascenso, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos un 80% de personas en el Ecuador poseen un Smartphone, mientras que el 20% de personas utiliza dispositivos móviles básicos, por ende este medio es atractivo para empresas con autoservicios que realizan campañas móviles, brindando nuevas experiencias y afianzando sus relaciones con el cliente (INEC, 2014). Las grandes empresas con autoservicios utilizan esta herramienta de

comunicación, pero no han se han beneficiado de todas las ventajas que esta les proporciona, porque existe falta de información hacia el cliente, provocando poco interés o desconfianza de la información obtenida mediante dispositivos móviles.

Para el Ministerio de Industrias y Productividad, las empresas con autoservicios han ganado mercado a nivel nacional logrando ser el principal canal de compra de productos de consumo masivo con un 94,5% de penetración gracias a esta cultura comercial mientras que el 5,5% no ha logrado captar mercado por diversas razones, entre ellas por no contar con los recursos suficientes para competir con las grandes cadenas. (MIP, 2016).

Finalmente en el cantón Rumiñahui las empresas con autoservicios buscan ir a la par con la innovación tecnológica, por ende han implementado el marketing móvil en como estrategia; según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal ...“*el incremento de su desarrollo económico es principalmente en la calidad del servicio que prestan los comerciantes hacia sus clientes Rumiñahui*”... (GAD-Rumiñahui, 2014) .

1.1.1 Contextualización

Juan Pablo Ponce manifiesta que la aplicación del marketing móvil en el Ecuador es nuevo en relación al marketing convencional por ende todas sus ventajas aun no son utilizadas en su totalidad, en país como en el cantón Rumiñahui la implementación del marketing móvil solo se lo maneja como herramienta de comunicación y no como medio de compras en línea, (Ponce, 2014). Para iniciar el estudio se consideraran datos

históricos a nivel internacional, nacional y del Cantón Rumiñahui como se presenta a continuación.

Macro

Según datos de la TIC`s, a nivel mundial el 90% de la población tiene un Smartphone y el 10% no posee por falta de recursos económicos, aunque las preferencias en modelos y sistemas operativos difieren en cada región, es un mercado que va en aumento, los usuarios poseen entre uno o más dispositivos por su auge. Los dispositivos brindan varias opciones al momento de navegar en línea como conexión a redes sociales, música, videos y comercio online lo que ofrece un canal de comunicación entre empresas y los clientes. (TIC`S, 2016).

Para Marco Reyes, la población mundial hace uso excesivo de su Smartphone,.. *“Ya sea en el trabajo, en casa e incluso muchos usuarios duermen con el dispositivo en su mano, determinando un estimado de 3h y 23m que una persona permanece frente a un dispositivo móvil”*... (Reyes, 2016).

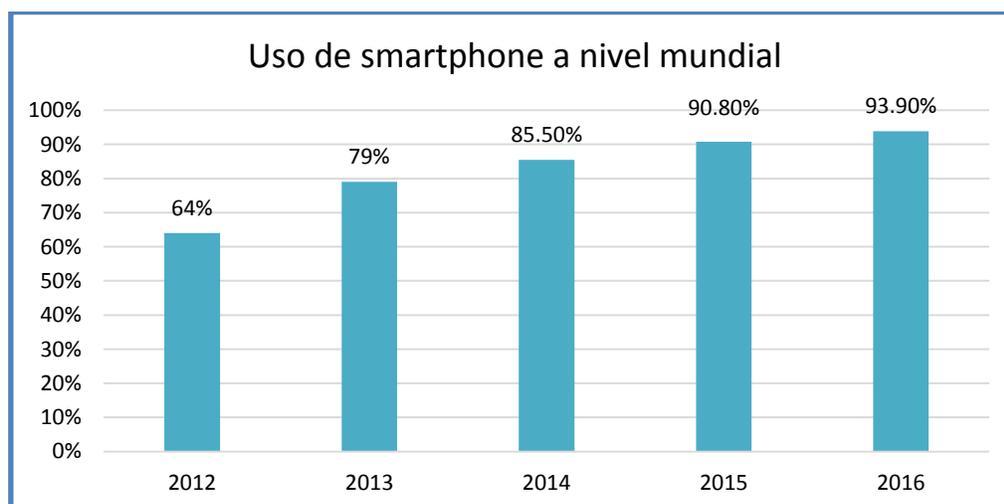


Figura 1: Uso de Smartphone a nivel mundial

Fuente: Mobile Marketing Association (MMA, 2015)

Como se indica en la figura 1, el uso de Smartphone a nivel mundial ha ido en constante crecimiento desde el año 2012 con un 64%, en el año 2013 con un 79%, en el año 2014 con un 85.5%, en el año 2015 con un 90.8% y en el año 2016 con un 93.9%, en conclusión el mercado tecnológico en dispositivos móviles o Smartphone se encuentra en su mejor momento por lo cual la aplicación del marketing móvil se convierte en un ventaja para las empresas que la incluyen en sus planes de marketing.

La utilización del marketing móvil ha transformado el proceso de compra de forma radical, según Ivette González, el continente que lidera en manejo de marketing móvil es Asia con el 48%, luego le sigue Europa con el 26%, el 18% África, el 6% América y el 2% Oceanía del mercado mundial del marketing móvil, en América principalmente en los países de Estados Unidos, Brasil, México y Argentina que están situados en el top 10 del ranking de países con más de ingresos generan a través de marketing móvil. (González, 2017). Fernando Rivero, el 86% de las campañas publicitarias se a través del

marketing móvil de forma efectiva y con resultados verídicos, otorgando beneficios de satisfacción, fidelización, y servicio al cliente. (Rivero, 2016).

En Europa el 58% de su población realiza compras a través de sus Smartphone, según Patricia Jiménez...“*el marketing móvil se encuentra en apogeo ya que 9 de cada 10 personas prefieren realizar sus compras a través de este medio*”..., considerándolo confiable y ahorrándole tiempo al cliente porque le da la opción de recibir los productos en la comodidad de su casa. (Jiménez, 2015)

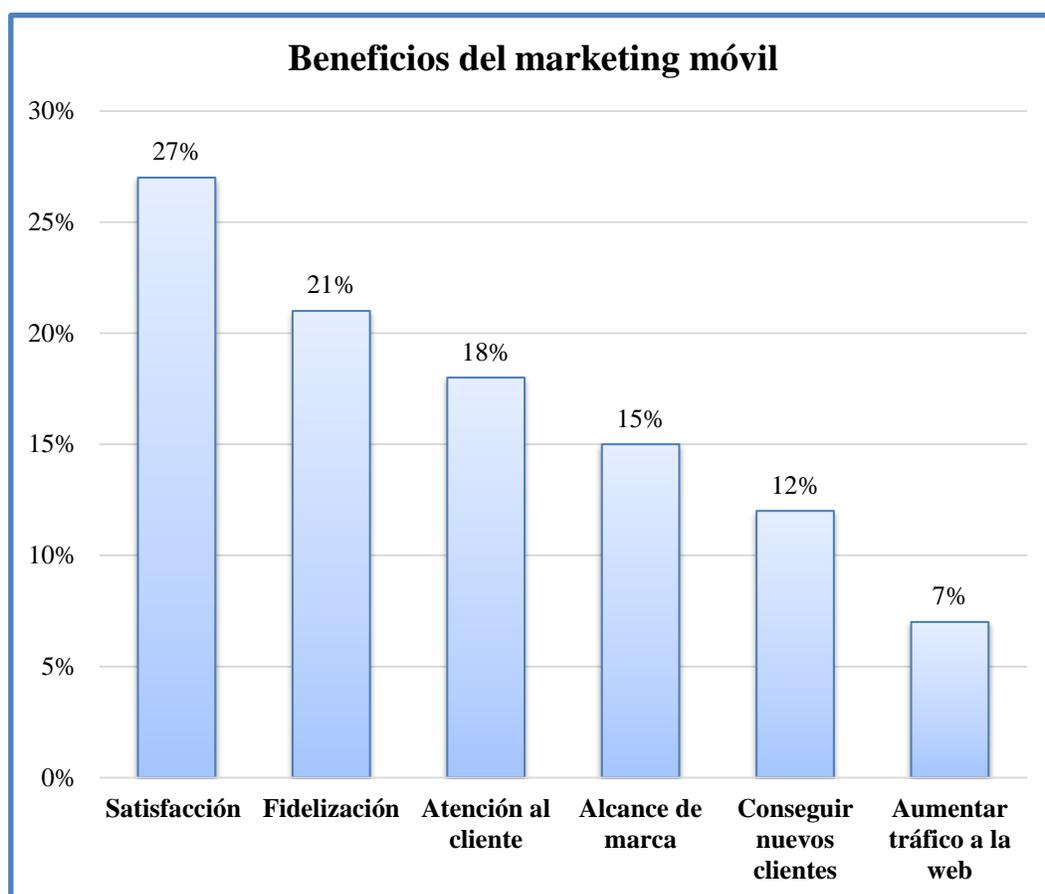


Figura 2: Beneficios del Marketing móvil

Fuente: Mobile Marketing Association (MMA, 2015)

Según las investigaciones realizadas en otros países, determinan los principales beneficios del marketing móvil son: con un 27% la satisfacción que generan en los clientes, un 21% la fidelización de los clientes con las empresas, un 18% la mejora en la atención del cliente, un 15% en el alcance que logra las marcas, un 12% conseguir nuevos clientes y un 7% aumenta el tráfico a la web.

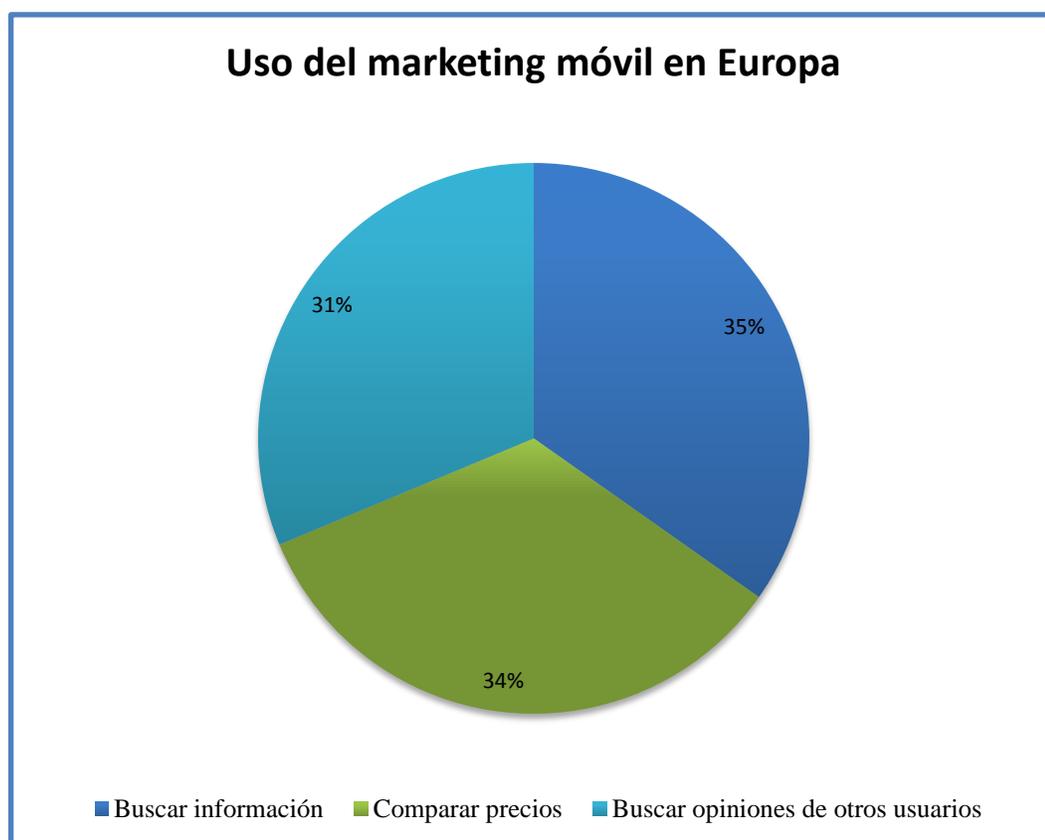


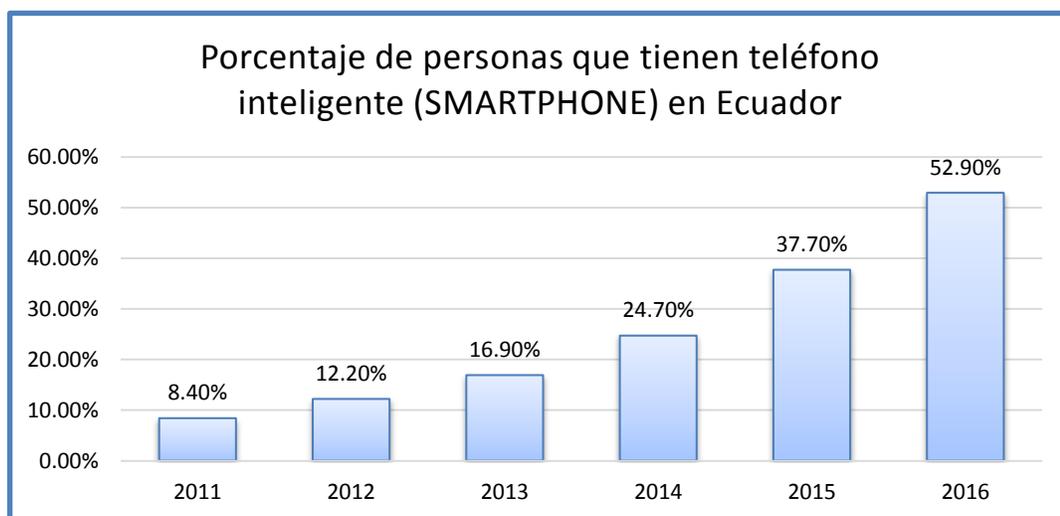
Figura 3: Uso del marketing móvil en Europa

Fuente: Mobile Marketing Association (MMA, 2015)

En Europa, la tendencia de realizar compras a través de Smartphone comprende entre 18 y 34 años de edad; y dentro de este segmento de mercado: el 35% descarga apps buscando información sobre los productos que desea adquirir, 34% realiza comparación de precios a través de su dispositivo móvil y el 31% busca opiniones de otros usuarios, según datos de la Revista Mobile Marketing Association (MMA r. l., 2015). El desafío del marketing móvil son los Ad-blockers o bloqueadores de anuncios, varias personas descargan estas aplicaciones para ocultar cualquier contenido de publicidad, según (Secret-Media2, 2017).

Meso

En Ecuador según el informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S, 2016) la tenencia de teléfonos inteligente tuvo un incremento del 15,2% en el año 2016; a continuación se detalla el crecimiento en los últimos 6 años:



**Figura 4: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE)
a nivel nacional**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014)

En Ecuador el marketing móvil es una herramienta de comunicación, su utilización es poco frecuente aunque genera altos índices de impacto en los clientes que la manipulan puesto que ayuda a interrelacionarse y comunicar especialmente en de ofertas con las marcas. Según Telefónica (Movistar-Ecuador, 2013) existen 1.000 millones de sitios web compatibles con teléfonos inteligentes que anuncian sus productos, además ofrecen el servicio de publicidad a través de mensajes de texto, el costo dependerá si la publicidad: no es segmentada, segmentada bajo contenido o segmentada bajo variables sociodemográficas, es decir a mientras mayor es la segmentación mayor será la efectividad.

Micro

Gran parte de la población del cantón Rumiñahui maneja un dispositivo móvil siendo el medio que admitirá aplicar el marketing móvil para que las empresas con autoservicio se comuniquen con el cliente, favoreciéndose de manera inmediata las ofertas y las necesidades respectivamente. En cuanto al marketing móvil en el cantón no se registran mayores datos sobre su uso, ya que hace pocos años fue colocándose en auge su desarrollo económico, gracias a la apertura de sus vías de acceso. Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2010-2013)... *“el 37,2% de la población posee un teléfono inteligente o comúnmente conocido como Smartphone”*... de la cual se tomará en cuenta para la investigación a la Población Económicamente Activa (PEA) que comprende personas desde 20 años hasta 54 años de edad.

En el cantón Rumiñahui existen varias empresas con autoservicio como son:

- Tía – Sangolquí
- Magda – River Mall
- Megamaxi – San Luis
- Multiplaza – Valle de los Chillos
- Santa María – Sangolquí
- Supermaxi – Plaza del valle
- Hipermarket – Valle de los Chillos

1.1.2 Definición del problema

Esta investigación se realiza por el desconocimiento en la incidencia de compra de los consumidores ante la aplicación de un instrumento relativamente nuevo denominada marketing móvil por las empresas con autoservicios en el cantón Rumiñahui. Además no existen investigaciones sobre el comportamiento de compra de los clientes ante la aplicación del marketing móvil, en el cantón Rumiñahui, se considera fundamental realizar este estudio, porque se obtendrá datos relevantes para plantear un plan promocional que ayude a las empresas a incrementar sus ventas y explotar adecuadamente las ventajas de dicha herramienta.

La falta de información demográfica y estilo de vida de los clientes es una de las causas que engloba la problemática de la investigación; las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui deben conocer sobre el perfil de sus clientes para determinar la rentabilidad, afluencia, el porcentaje del mercado y preferencia en cuanto a marcas,

servicios, calidad, precios y atención. De no conocer el perfil de los clientes perderá todas las ventajas mencionadas anteriormente y por ende así la ubicación, los productos ofertados y su accesibilidad sean los correctos las empresas con autoservicios perderán notoriedad en el mercado provocando su cierre total.

Otras de las causas es la baja frecuencia de pauta digital a través del marketing móvil por parte de las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, de igual manera como se expone en la investigación el marketing móvil es la herramienta actual para comunicarse con los clientes ya que el mercado tecnológico ha tenido un crecimiento acelerado por parte de los usuarios, de no ir a la par con la evolución tecnológica, las empresas no podrán ser competitivas en el mercado, ya que no logran comunicarse adecuadamente con sus clientes provocando a corto plazo la reducción en sus ventas.

El bajo impacto de la aplicación del marketing móvil de empresas con autoservicio ocasionara que los consumidores pierdan interés en comprar los productos ofertados y obtén por empresas que si apliquen esta herramienta eficientemente, es decir, logren fidelizar permanentemente a través de medios de comunicación actuales.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación del marketing móvil incide en el comportamiento de compra de los clientes de autoservicios del cantón Rumiñahui, durante los meses de enero a septiembre del 2017, mediante un estudio de comportamiento y una investigación de mercado, permitirá elaborar una propuesta que ayude a aumentar la frecuencia de uso del marketing móvil en los consumidores?

Delimitación de la investigación

Analizar la incidencia de la aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra de los clientes de autoservicios del cantón Rumiñahui, durante los meses de enero a septiembre del 2017, mediante un estudio de comportamiento y una investigación de mercado.

Línea de investigación

- **Tema:**

“Aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra del cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, durante los meses de enero a septiembre del 2017”.

- **Líneas de investigación:**

Economía aplicada y Administración

- **Sub-línea de investigación:**

Mercadotecnia

- **Delimitación Espacial**

Este estudio se realiza en el cantón Rumiñahui, en los siguientes sectores de la parroquia de Sangolquí norte, noroeste, sur, este, oeste.

- **Delimitación Temporal**

El tiempo comprendido para el estudio es durante los meses de enero a septiembre del 2017.

- **Unidades de observación**

- Cadenas de autoservicios
- Centros comerciales del cantón Rumiñahui.
- Áreas de afluencia

1.1.4. Descripción del problema

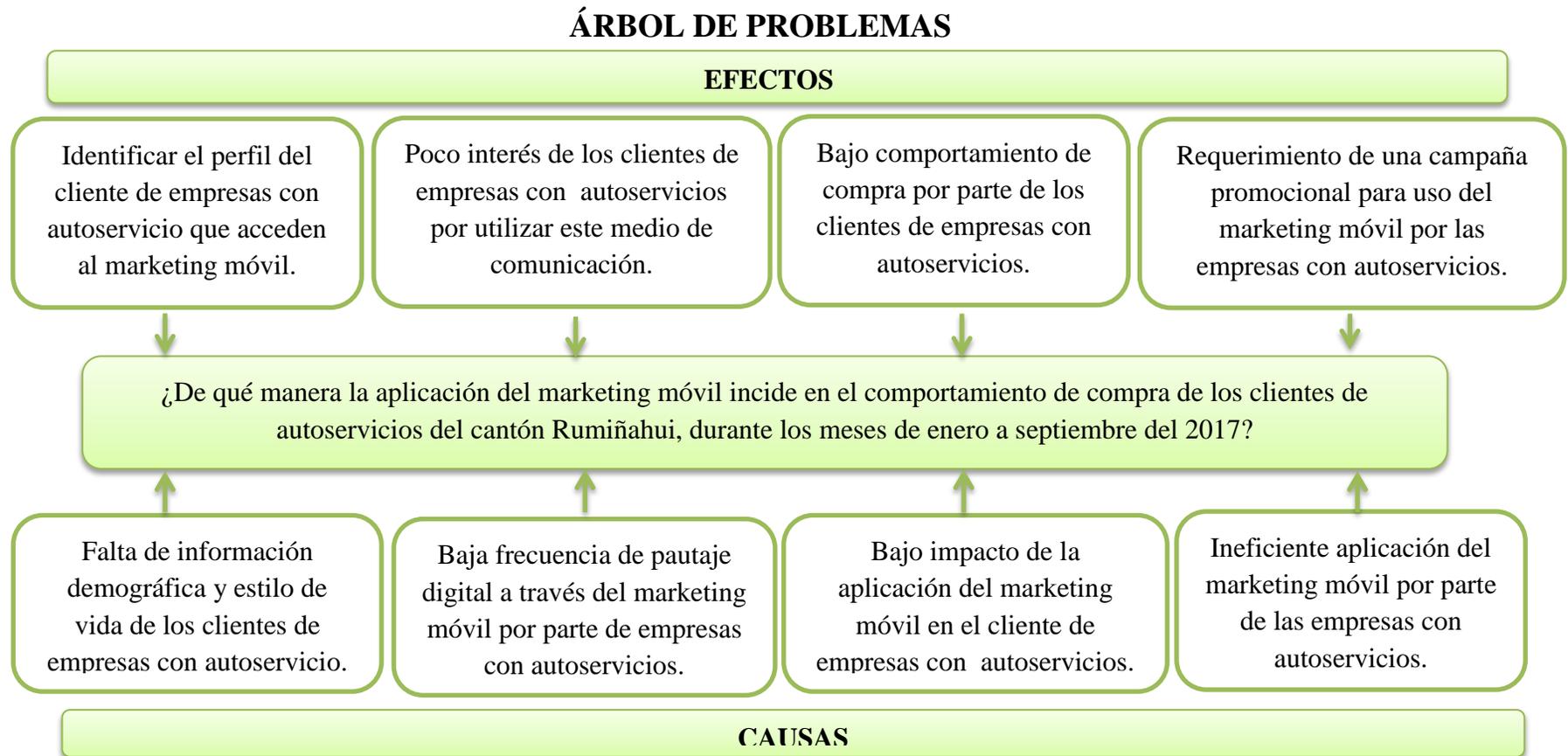


Figura 5: Árbol de problemas de la investigación de la aplicación del Marketing móvil

Fuente: “Árbol de problemas” (Chevalier, 2015)

1.1.5 Justificación

La aplicación del marketing móvil es fundamental, ya que hoy en día el desarrollo tecnología avanzada, lo que permite que las personas conecten de manera permanente y rápida; por ello, esta herramienta cada vez se prioriza sobre los canales de información, de tal manera que las empresas de consumo masivo la implementan como estrategia para obtener más clientes.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, motiva al cambio de la matriz productiva, lo que conlleva la incorporación y desarrollo de nuevos sectores, en el objetivo diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva” menciona expresamente en el literal 10.9: ... *“Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza”*... en el párrafo 10.9.b. hace alusión a la inversión en tecnologías de comunicación para fortalecer la comercialización y fomentar las actividades relacionadas con las industrias básicas, creando condiciones locales a nivel tecnológico y organizacional, garantizando sostenibilidad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

Actualmente las empresas tienen gran competencia en el mercado, por ello buscan ser más estratégicas, a fin de estar acorde con los constantes avances tecnológico, uno de ellos, el marketing móvil que constituye una herramienta clave para comunicarse de manera inmediata empresa-cliente, permitiendo analizar la influencia o no en la decisión de compra por parte del consumidor, además de que estudia las distintas conductas y percepciones del individuo al momento de realizar el proceso de decisión de compra.

La población del cantón Rumiñahui utiliza un dispositivo móvil, siendo este el medio que permitirá aplicar el marketing móvil para que las empresas con autoservicio, comunicándose con el cliente de manera inmediata sus requerimientos, puesto que el consumidor ya no se conforma pues ahora indaga, averigua, se familiariza y compara información que obtiene del medio, y es el eje donde las empresas de autoservicios aprovechan las necesidades y como satisfacer a sus consumidores.

La investigación es **factible** de ser desarrollada en razón de que se cuenta con los recursos humanos, empresariales, técnicos, metodológicos y financieros. También existen **limitaciones** como la falta de información respecto de esta herramienta de comunicación, la poca bibliografía técnica respecto del marketing móvil en Ecuador, la falta de conocimiento del cliente sobre el uso del marketing móvil.

El aporte de la investigación será la orientación hacia las empresas del Cantón Rumiñahui, que cuentan con autoservicio, a través de la propuesta que formará parte de la misma, en ella se encontrará la forma de aplicar adecuadamente, para finalmente beneficiar al cliente en cuanto a comodidad, el ahorro de tiempo, consecuentemente ahorro de dinero y sobre todo disponibilidad de la información de cada una de las empresas con autoservicios, entre otros.

La presente investigación tiene como fin que se incrementen las ventas de las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, a través del marketing móvil como herramienta tecnológica innovadora, además permitirá el progreso, ya que brinda información real de los clientes objetivos y analiza la relación que se logró con el cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de la aplicación del marketing móvil y su incidencia en el comportamiento de compra de los clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, durante los meses de enero a septiembre del 2017, mediante un estudio de comportamiento, permitirá elaborar una propuesta que ayude a aumentar la frecuencia de uso del marketing móvil en los consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del cliente de empresas con autoservicio que acceden al marketing móvil del cantón Rumiñahui.
- Determinar la frecuencia con la que promocionan las empresas con autoservicios a través del marketing móvil del cantón Rumiñahui.
- Identificar el impacto de la aplicación del marketing móvil en el cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.
- Proponer un plan de promoción a través de los dispositivos móviles para incrementar las ventas de las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.
- Establecer la metodología para el objeto de estudio.
- Diseñar el marco metodológico de las variables de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

El marco teórico es parte primordial de la investigación, ya que ayuda a sustentarla por conocimientos científicos, su desarrollo parte de lo general a lo particular, lo cual determinando si es relevante y original, dando coherencia al proyecto ya que los conocimientos son ya existentes aunque se puede refutar, modificar o plantear nuevas teorías.

2.1.1 Comportamiento de compra

Comportamiento de compra del consumidor es la conducta que tienen los clientes a la hora de buscar, elegir, comprar, consumir y evaluar un producto o un servicio para satisfacer una necesidad, en la cual influyen variables internas y externas del entorno diario del ser humano, con el fin de mejorar su estilo de vida.

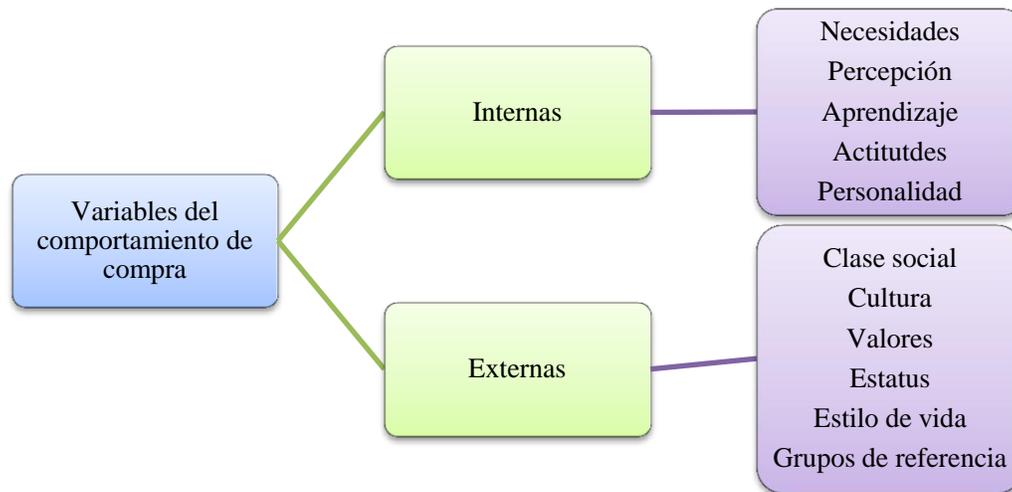


Figura 6: Variables del comportamiento de compra

Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman, 2013)

El comportamiento del consumidor, según Alfred Marshall... *“son las adquisiciones y uso tanto de bienes y servicios por parte de los clientes, en el cual interviene un proceso de decisión que preceden y determinan dichas actividades”*... (Marshall A. , 1890). De acuerdo con Michael Solomo... *“el comportamiento de compra es un proceso en el cual se involucran los individuos para seleccionar, comprar, usar y disponer de bienes o servicios, con el fin de satisfacer una determinada necesidad”*... (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008).

En base a las definiciones de los autores, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor. El autor Philip Kotler manifiesta que... *“el comportamiento de compra se lo*

analiza a través un modelo llamado Caja Negra o mente del consumidor que es un sistema de estímulo-respuesta...” (Kotler, 2006) que se desarrolla a continuación:

MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA				
Estímulos externos		Caja negra del comprador		Respuesta
<i>MARKETING MIX</i>	<i>ENTORNO</i>	<i>CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR</i>	<i>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</i>	Elección de producto
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de una necesidad	Elección de marca
Precio	Tecnológicos	Social	Búsqueda de información	Elección del establecimiento
Plaza	Políticos	Personal	Evaluación	Momento de compra
Promoción	Culturales	Psicológico	Decisión	Cantidad de compra
			Comportamiento postcompra	

Figura 7: Modelo de comportamiento de compra

Fuente: Modelo de Comportamiento de compra (Kotler, 2006)

2.1.2 Tipos de comportamiento de compra

Según Philip Kotler...“el comportamiento de compra se trata sobre la toma de decisiones en base a la evaluación de alternativas, la percepción que tienen las personas frente a ofertas, dando como resultado que los clientes tengan preferencias sobre ciertos productos o servicios”... (Kotler, 2006) . A continuación se detallan los cuatro tipos de comportamiento de compra:

- **Comportamiento de compra complejo:** el individuo está sujeto a elecciones complejas entre marcas.
- **Comportamiento de compra reductor:** el individuo está sujeto a elecciones sencillas y básicas entre marcas.
- **Comportamiento de compra habitual:** el individuo está sujeto a elecciones sin nada de diferencia entre marcas.
- **Comportamiento de compra de variedad:** el individuo está sujeto a grandes diferencias entre marcas.

2.1.3 Toma de decisiones

En el comportamiento del consumidor no solo influye en la realización de la compra, si no en las razones por las cuales el individuo realizó la compra, en la presente investigación se analizara los factores que condicionan los hábitos del individuo al realizar una compra, estos están relacionados con el uso de Smartphone y el tiempo de conexión a internet.

El autor Jhon Rivas...“la toma de decisiones de las personas son influenciadas, impulsivas y manipulables por su entorno es decir familiares, amigos, compañeros de trabajo y anunciantes, también su estado de ánimo, situación económica y emoción por el producto o servicio”... (Rivas J. , 2014)

La toma de decisión es compleja, porque los clientes no tienen claro en muchas ocasiones de lo que realmente requieren para satisfacer su necesidad, Para Philip Kotler...“*los oferentes buscan llegar a través de estímulos por medio de estrategias de marketing y otros factores*”... (Kotler, 2006).

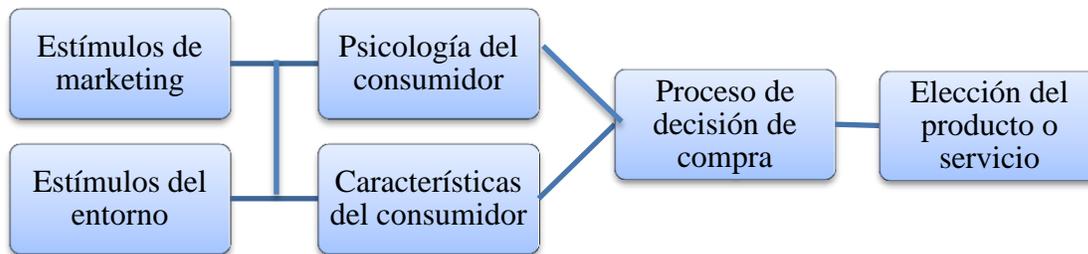


Figura 8: Estímulos en la toma de decisiones

Fuente: Modelo de toma de decisiones del consumidor (Kotler, 2006)

2.1.4 Proceso de toma de decisiones

Los autores Stephen Robbins y Mary Coulter mencionan que...“*la toma de decisiones es las elecciones entre alternativas, muchos la catalogan como una elección simple que las personas llevan a cabo todos los días, pero realmente es un proceso*

complejo, que comprende de ocho etapas”... (Robbins&Coulter, 2005), se detallara a continuación:



Figura 9: Proceso de toma de decisiones

Fuente: Toma de decisiones (Robbins&Coulter, 2005)

En base a lo mencionado por los autores la toma de decisión es un proceso complejo en el cual intervienen ciertos factores internos y externos, también para poder tomar una decisión es en base a la resolución de una problemática y si es realmente existente, por lo que las percepciones entre personas son muy diferentes dando como resultados que en ciertos casos no se deba tomar decisiones.

2.1.5 Tipos de toma de decisiones

Existen diferentes tipos de tomas de decisiones y las más relevantes de detallan a continuación:

- **Toma de decisiones individuales:** Son decisiones personales, el individuo toma la decisión directamente influyendo en su estilo de vida, busca solución a sus problemas de manera rápida, puede tomar la decisión en base a su experiencia.
- **Toma de decisiones comerciales:** son decisiones con diferentes grados de dificultad, se analiza las consecuencias de dichas decisiones, en las empresas se utiliza el enfoque de la administración para la toma de decisiones en base a las funciones de planear, organizar, conducir y controlar. En base a este proceso las empresas tienen retroalimentación para que la toma de decisiones sea más sencilla.

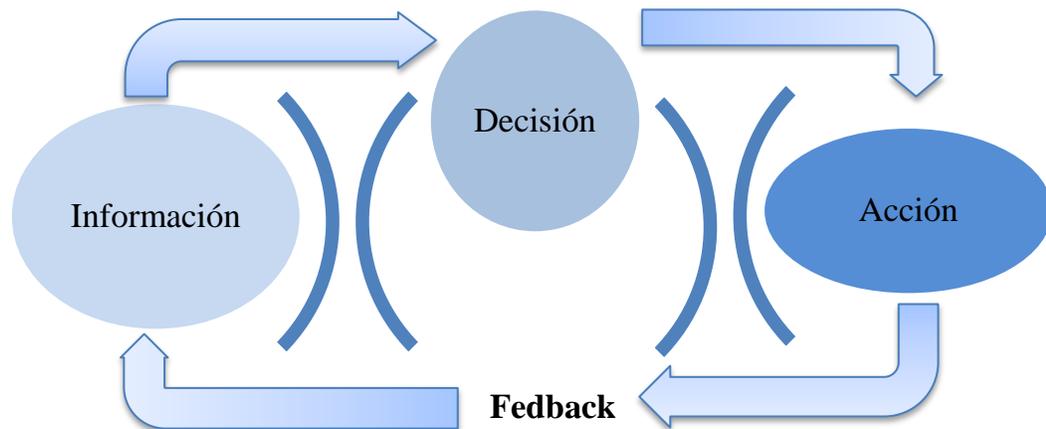


Figura 10: Toma de decisiones empresariales

Fuente: Dirección Estratégica Empresarial (Menguzzato&Renau, Dirección estratégica empresarial, 2011)

- **Toma de decisiones familiares:** Son decisiones que se toman dentro del núcleo familiar en manera directa o indirecta, por ejemplo a la hora de comprar un producto, cada cuanto tiempo se debe comprarlo y cual miembro de la familia realizará la compra en el autoservicio. Jack Schiffman asevera que existe roles predeterminados en la toma de decisiones que realiza cada integrante del hogar (Schiffman, 2013):



Figura 11: Toma de decisiones familiares y sus roles en el consumo

Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman, 2013)

2.1.6 Conducta del consumidor

El autor Jack Schiffman menciona...“*la conducta del consumidor son actos que llevan a cabo los individuos a momento de adquirir un bien o servicios, tomando en cuenta las actividades y experiencia que tenga la persona*”... (Schiffman, 2013). Igualmente actúan

factores del estrato social como: nivel de educación, de cultural, de ingresos, costumbres lo cual diferencia los individuos socialmente.

En los conceptos mencionados anteriormente el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de la persona que es de carácter social, por la interacción de individuos que comparten conductas similares, la conducta del consumidor depende del estrato social al que pertenezca, por ejemplo si su estrato social es medio- bajo su poder adquisitivo será inferior, ya que influye en sus hábitos de compra y la relación que se establezca con los oferentes.

2.1.7 Decisión de compra

La decisión de compra se refiere cuando el individuo requiere consumir un producto o servicio en específico para satisfacer una necesidad otorgando valor agregado, el cual atraviesa por un proceso:

- **Decisión de compra por necesidad**

Los seres humanos frecuentemente tienen necesidades, las cuales pueden ser de carácter psicológico o social, además los individuos clasifican en orden el tipo de necesidad que desean satisfacer primero ya que la percepción varía de persona a persona, Abraham Maslow construyó la pirámide donde coloca las necesidades más relevantes hasta las más irrelevantes del individuo, que se detalla a continuación:

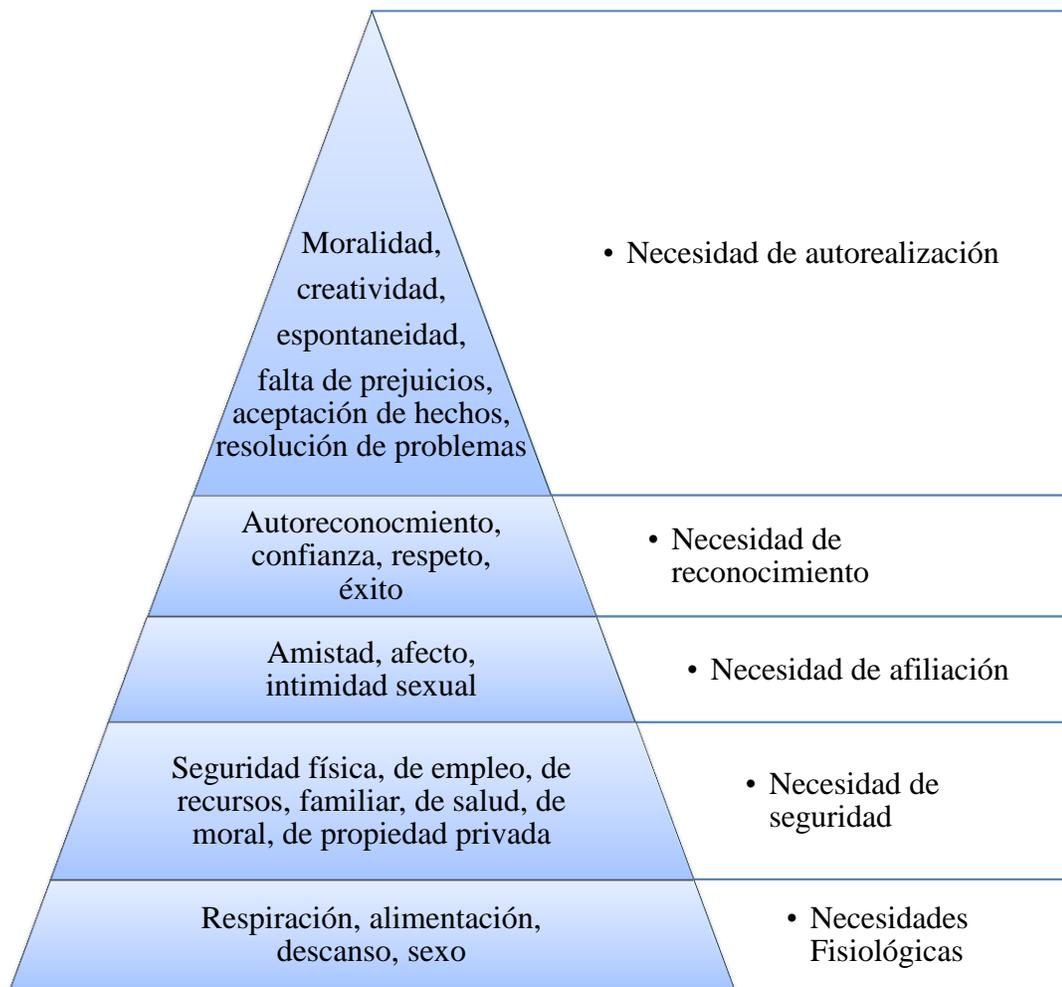


Figura 12: Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Pirámide de Maslow (Maslow, 2012)

El autor Michael Solomon menciona...“*Otra clasificación de las necesidades del individuo son utilitarias, de logro, de afiliación, de poder y de singularidad*”... (Solomon, 2008), y se define a continuación:

- **Necesidades Utilitarias** es que se necesita porque es realmente útil; y *hedonistas* porque nace la necesidad para satisfacerse por placer de tener el bien o producto.
- **Necesidad de logro:** el valor que el individuo da a los logros personales, pueden ser las capacitaciones para conocer más acerca de algo, o por la importancia que se da a productos que se asocian con el éxito (marcas de lujo).
- **Necesidad de afiliación:** necesidad de querer estar con otros individuos, por ello se centra en los productos que se utilizan en grupos (bebidas alcohólicas).
- **Necesidad de poder:** es el querer tener el control del entorno y se centra en productos que permiten tener dominio sobre el ambiente (autos de lujo).
- **Necesidad de singularidad:** es querer afirmar la propia identidad y lo encuentra cuando disfruta de los productos que se centran en su carácter único (perfumes).

2.1.8 Proceso de decisión de compra

Philip Kotler menciona...“el proceso de decisión de compra se determina por diferentes factores donde el individuo pasa por un proceso para comprender cuál es la mejor decisión al momento de elegir un producto que en realidad cumpla con sus expectativas”... (Kotler, 2006), a continuación se detalla el proceso de decisión final que realiza el individuo.

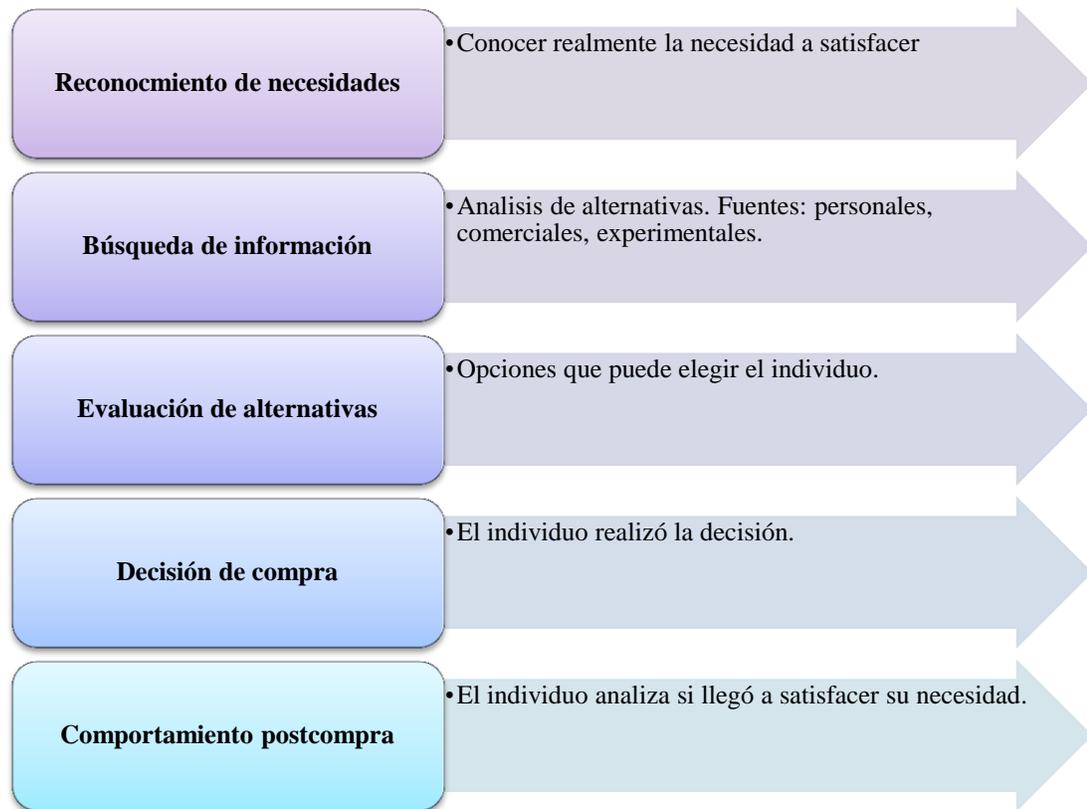


Figura 13: Proceso de decisión de compra

Fuente: Estrategias Competitivas (Kotler, 2006)

2.1.9 Modelo ABC

De acuerdo con Albert Ellis ...“*El modelo comprende de tres componentes que son: situación, comportamiento y consecuencias*”... (Ellis, 2013); la situación es todos los antecedentes de experiencias vividas, nuestra mente las tiene como recuerdos en caso de vivir antiguas situaciones o situaciones similares de otros individuos; el comportamiento es como el individuos enfrenta los hechos; las consecuencias es como el individuo reaccionan de forma física o emocional ante sus actitudes.

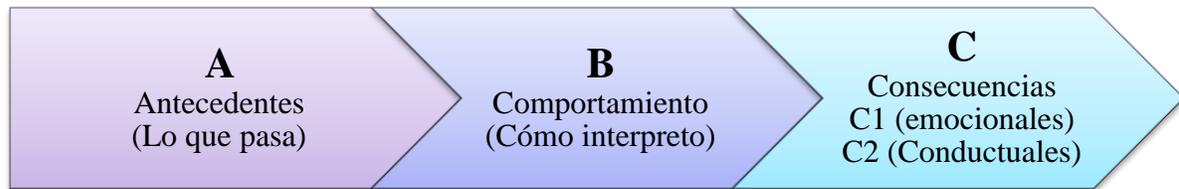


Figura 14: Modelo ABC

Fuente: Modelo ABC (Ellis, 2013)

El modelo ayuda a entender la conducta de las personas, sus emociones y las acciones que realiza cotidianamente, según el modelo el individuo tienen antecedentes o recuerdos de situaciones y actitudes pasadas, las creencias pueden variar ya sea por la cultura de cada región y las consecuencias que genera el comportamiento de las personas que determinan como se sienten y como deben actuar.

2.1.10 Cambio de actitudes en el consumidor

El cambio de actitud considera la percepción que tienen los individuos frente a situaciones habituales, las actitudes están constantemente abiertas a influencias del entorno y de las características de la personalidad del individuo, Carl Hovland ...“*los cambios de actitud radican en el mensaje y la persuasión que llegue a tener sobre la conducta; la correcta emisión del mensaje logrará un cambio de actitud captando interés, atención y*

aceptación por parte del individuo”... (Hovland, Comunicación y cambios de actitud, 2012).

Michael Solomon ...*“Para lograr el cambio de actitud primero se debe investigar el mensaje, la información que se transmite, ya que si el cliente tiene la oportunidad de evaluar el producto, debe ser lo más sencillo posible para que genere un interés inmediato”... (Solomon, 2008), en conclusión es importante la relación estímulo-respuesta, ya que si la información enviada al cliente es correcta, la percepción que el individuo tenga será la deseada, tomando en cuenta factores como la edad, autoestima, nivel de educación, entre otros.*

Las actitudes del consumidor dependen de factores como de la situación en la que se encuentre, la actitud varia de persona a persona, porque tienen diferentes gustos y preferencias en cuanto a productos o marcas. Además las empresas ofertantes de dichos productos deben emitir una adecuada y correcta información para generar estímulos en las actitudes de las personas.

2.1.11 Motivación del consumidor

La motivación es la causa psicológica por la cual las personas estimulan voluntariamente su comportamiento hacia la realización de objetivos; ya que tienen la necesidad de consumir o comprar un bien ya sea este producto o servicio.

La motivación que tiene el hombre es por las necesidades que posee, dividiéndose en tres niveles que son primarias, adquiridas, secundarias. **Las necesidades primarias** son vitales para el ser humano como por ejemplo: agua, comida, aire, vestimenta, entre otras.

Las necesidades adquiridas se crean según nuestro entorno como por ejemplo: aprendizaje, afecto, autoestima, poder, entre otros. Y por último tenemos las **necesidades secundarias** que son relaciones con terceros es decir subjetivas del mismo ser humano como por ejemplo autorrealización, ego, socialización, entre otros.

La motivación en el individuo es un factor relevante ya que permite el desarrollo de su entorno personal como laboral, según Ricardo Solana ...“*la motivación de la persona intervienen las variables psicológicas, intelectuales y fisiológicas que canalizan la conducta humana en un sentido de satisfacción o insatisfacción*”... (Solana, 2005). En cambio Abraham Maslow menciona que...“*la motivación se basa según la necesidad del individuo y las variables que intervienen son fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización*”... (Maslow, 2012).

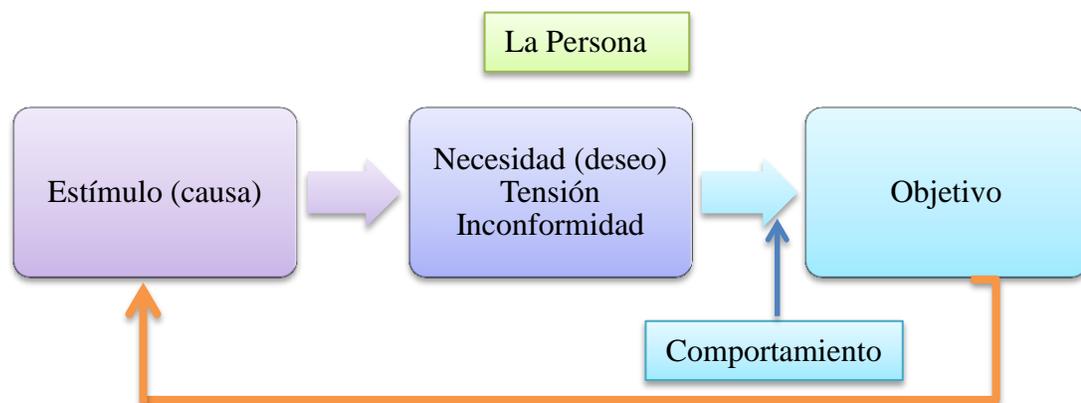


Figura 15: Modelo de motivación humana

Fuente: Modelo de Motivación (Solana, 2005)

En conclusión la motivación es la voluntad de la persona de llevar a cabo actividades que cumplan con objetivos planteados previamente, para alcanzar metas, condicionadas por la capacidad de esfuerzo que realice el individuo para satisfacer sus

necesidades, es decir que el individuo siempre tendrá necesidades que buscará satisfacer para poder tener una vida productiva.

2.1.12 Estímulos de marketing

Philip Kotler...“Las empresas para lograr establecer adecuadamente sus objetivos realizan investigaciones previas para ofertar un producto o servicio en el mercado, para lo cual toman en consideración estímulos de marketing como son las variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción”... (Kotler, 2006).

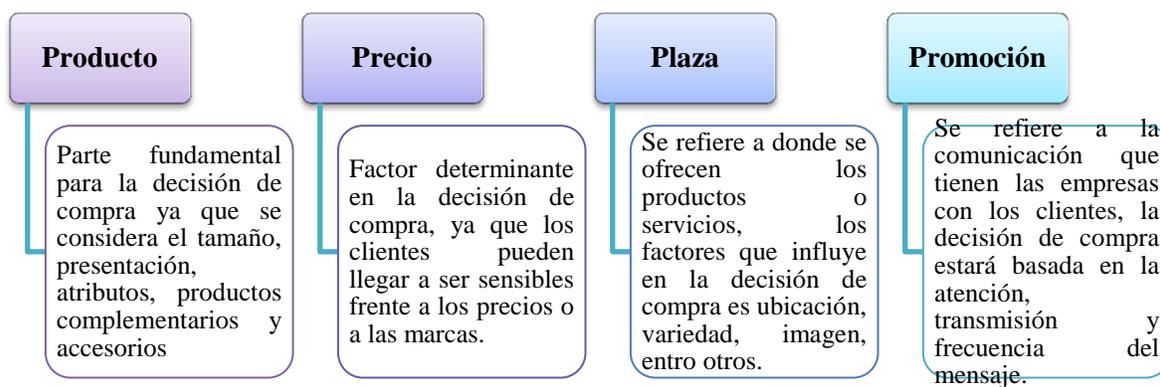


Figura 16: Variables del Marketing mix

Fuente: Estrategias Competitivas (Kotler, 2006)

Las cuatro Ps del marketing mix, determinan la situación del producto en el mercado, ya que brinda información sobre las características y el valor agregado del

producto, anuncia su precio en el mercado, da información de los lugares donde se adquiere el producto y socializa con los consumidores de la existencia del producto, es decir, lo promociona en base a estas variables, por esta razón las empresas implementan estas estrategias que ayudan a generar mayor volumen en ventas.

2.1.13 Plan promocional

Los autores Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel ...“*El plan promocional forma parte del marketing mix, es una herramienta que ayuda a las empresas a informar en el mercado sobre los productos o servicios que ofertan, con el fin de cumplir sus objetivos*”... (Lamb-Hair-McDaniel, 2015), los principales factores que se consideran para la elaboración de un plan promocional son: presupuesto disponible, segmento de mercado, etapa de ciclo de vida en la que se encuentre el producto en el mercado.

- **Presupuesto:** su cálculo se lo realiza a partir de la planificación de recursos de la empresa o del porcentaje de las ventas esperadas, tomando en cuenta que cuadre con los objetivos planteados previamente en el plan para la toma de decisiones futuras.
- **Segmento de mercado:** en el caso de la investigación son las personas que tienen dispositivos móviles, son usuarios de internet y con poder adquisitivo.
- **Ciclo de vida:** en base al progreso en ventas que tienen los productos o servicios en el mercado.

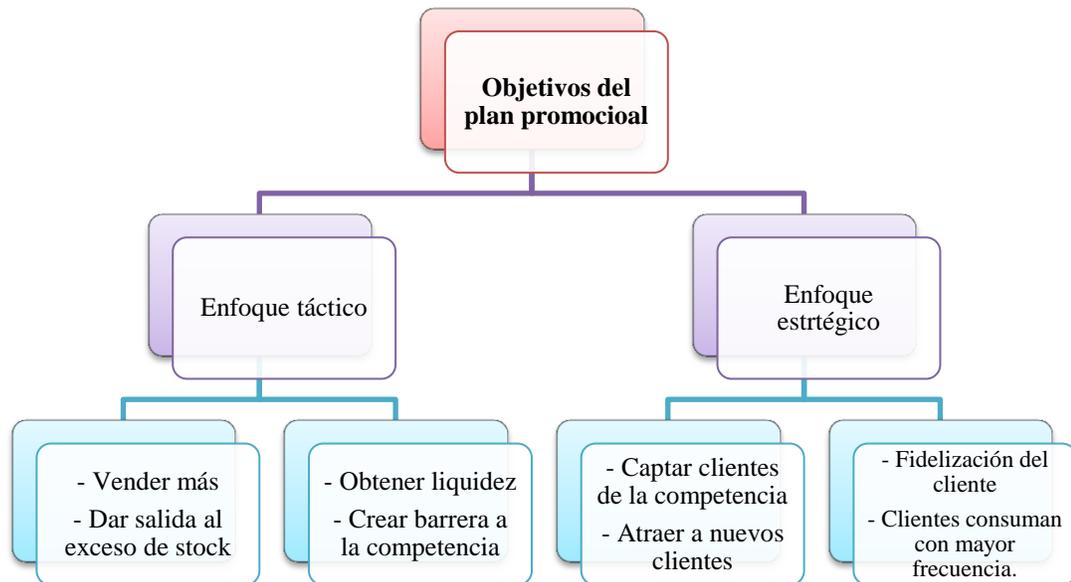


Figura 17: Objetivos del plan promocional

Fuente: Marketing (Lamb-Hair-McDaniel, 2015)

2.2 Marketing móvil

Hoy en día las empresas a nivel mundial ambicionan ser más eficaces para que sus clientes las diferencien y las prefieran, por lo cual contemplan en sus estrategias la aplicación del marketing móvil, mientras que la población ha incrementado el uso de

teléfonos inteligentes, convirtiéndolo en los principales canales a emplear en una campaña promocional.

El marketing móvil tiene origen desde los años 80, las primeras campañas realizadas con esta herramienta fueron en Europa, Japón y Corea. La compañía McErickson fue la encargada de descubrir, desarrollar y potenciar los dispositivos móviles en el mercado asiático además de buscar difundir a otros países. Roberto Gómez...“*el crecimiento acelerado del marketing móvil a nivel mundial se debe a la conexión inmediata que cuenta actualmente los Smartphone, dejando atrás a la telefonía fija por sus altos costo y lenta respuesta*”... (Gómez, 2011)

La implementación de esta herramienta no ha sido fácil ya que el romper paradigmas con lo que tradicionalmente se utiliza no es tarea sencilla, a pesar de la nueva era tecnología gran parte de la población es renuente, pero los dispositivos ayudan a expandir potencialmente relaciones personales y comerciales logrando crear posibles alianzas estratégicas en mercados internacionales.

El marketing móvil es utilizado como nueva estrategia que no solo es un medio de comunicación entre empresa – cliente, sino que gracias a los sistemas de localización con los que cuentan los dispositivos móviles, logran situar con mayor facilidad a los clientes logrando realizar con mayor éxito las campañas publicitarias, porque pueden determinar los lugares con mayor concentración de clientes actuales y potenciales.

2.2.1 Ventajas del marketing móvil

Actualmente el marketing móvil es una nueva forma de crear relaciones con los clientes de manera novedosa, pero las personas aún no conocen los beneficios que esta herramienta les puede ofrecer, Mario Ferrari...*“la principal ventaja es que brinda comunicación inmediata y sincrónica, permitiendo en segundos hacer un mensaje viral”...* (Ferraris, 2008)

- **Medible:** se obtiene mayor precisión del alcance de la campaña publicitaria.
- **Disponibilidad:** los clientes tienen acceso las 24 horas del día, por lo que la información puede ser recibida en cualquier instante.
- **Inmediatez:** las notificaciones de publicidad son inmediatas, por lo que se reduce el tiempo de respuesta a segundos por parte de los clientes.
- **Interactividad:** los clientes pueden tener respuesta inmediata de los anunciantes, convirtiéndolo en un canal bidireccional.
- **Segmentación:** la herramienta que da a conocer el perfil de los clientes. Ejemplo: edad, género, características demográficas, entre otros.
- **Dispositivo social:** si el anuncio es de interés para el cliente, pueden compartirlo con sus contactos.
- **Retorno de la inversión:** es el costo de la implementación de campañas publicitarias a través de marketing móvil, el cual debe ser menor que la implementación de estrategias de marketing.

2.2.2 Tecnologías aplicadas al Marketing móvil

Tabla 1:

Tecnologías aplicadas al marketing móvil

TECNOLOGÍA	CONCEPTO
SMS	Envío de mensajes publicitarios cortos
MMS	Envío de mensajes publicitarios multimedia, incluye imágenes, sonidos o videos
SITIOS MÓVILES	Páginas webs diseñadas para visualizarlas por pantalla de Smartphone.
APLICACIÓN (APP)	Herramienta que ofrece mayor interacción con el usuario, brindando información específica.
BLUETOOTH	Permite traslado de información por medio de sistema inalámbrico.
SMARTCODES	Otorga el acceso al sitio web mediante QR-codes.

Fuente: Marketing digital (Hernandez, 2015)

2.2.3 Clases de campañas de marketing móvil

Tabla 2:

Clases de campañas de marketing móvil

CLASES DE CAMPAÑAS DE MARKETING MÓVIL	
Campañas push	Comunicación realizada por la empresa, sin costo.
Campañas pull	Comunicación realizada por el usuario estimulado por la marca.
Campañas mixtas	Comunicación realizada entre empresas y usuarios.

Fuente: Marketing digital (Hernandez, 2015)

2.3 Estudios relacionados

2.3.1 Aplicación del Marketing móvil en la ciudad de Madrid – España.

En un mercado sumamente competitivo, las empresas tienen que adoptar estrategias innovadoras de otros países, por ejemplo en la ciudad de Madrid vive actualmente el auge del marketing móvil, razón por la cual crearon la MMA SPAIN – La asociación de marketing móvil, no tienen fines de lucro, cuentan con más de ochocientas empresas asociadas y tienen oficinas en Nueva York, Londres, Brasil y Singapur.

Brindan asesoría a pequeñas y medianas empresas que desean aplicar como estrategia el marketing móvil y no cuentan con recursos, un asesor les acompaña durante todo el proceso de implementación hasta la evaluación de resultados, además brindan eventos para crear alianzas estratégicas con empresas multinacionales, fomentando el desarrollo de la industria tecnológica.

Crean comisiones para visitar empresas con gran éxito en la implementación de marketing móvil, brindando ponencias por los expertos y entregando certificados para vincular a dichas organizaciones con empresas con altos estándares e innovación a nivel mundial. Además cuentan con la intervención de docentes especializados en marketing como en dispositivos móviles para que informen sobre nuevas tendencias y como acoplar a sus organizaciones.

En Madrid existe una revista anual especializada con todo lo relacionado del mundo digital llamada Ditrendía (Digital marketing trends), en el que se da a conocer datos estadísticos sobre las últimas tendencias; en la Revista Outsell ... *“el marketing móvil en el año 2015 tuvo una inversión del 38% a nivel mundial, en Estados Unidos se invirtió 23 mil millones de dólares, lo que le ubica en cuarto lugar entre las categorías digitales más utilizadas por las multinacionales”* ... (Outsell, 2016).

2.3.2 Aplicación del marketing móvil en los Estados Unidos

Según refiere la autora Karina Velásquez... *“en el año 2016 el marketing móvil en Estados Unidos ha tenido un crecimiento acelerado registrando un crecimiento del 54% en uso por parte de grandes cadenas entre las más exitosas tenemos de comida rápida, autoservicios, vehículos, entre otras”*... (Velásquez, Tendencias del marketing móvil en 2016, 2014).

Las principales novedades que brinda el marketing móvil es que los clientes puede escanear los productos que se encuentran en percha y automáticamente a través de sus dispositivos móviles se abrirán portales con programas especializados con recompensas de descuentos, juegos en línea, información nutricional es decir buscan brindar a sus clientes experiencias no tradicionales de compra.

Además se incrementa el uso de búsqueda de social media, es decir que, mientras los usuarios revisan sus redes sociales las empresas pueden añadir ofertas especiales, ubicación de puntos de venta, horarios de atención, rangos de precios y servicios adicionales en sus perfiles sociales.

Para brindar una experiencia más personalizada el marketing móvil ha ayudado a las empresas a automatizar sus canales de comunicación, por lo tanto los encargados de marketing tiene la oportunidad de tomar acciones basados en datos reales y brindar personalización a gran escala.

La empresa Google incorpora anuncios en sus videos más buscados por los usuarios, logrando atraer más patrocinadores; la aplicación de Facebook cada día trabaja para ofertar la mayor cantidad de productos o servicios y así los usuarios que tengan abierta la app de Facebook observaran anuncios ilimitadamente.

2.3.3 Aplicación del marketing móvil en el país de Colombia

Para poder tener una apreciación más concisa de la aplicación del marketing móvil analizaremos un paper de Harol Ruiz de la ciudad de Bogotá - Colombia *“Principales tendencias en el marketing móvil y oportunidades para los anunciantes aprovechando los beneficios y ventajas del medio móvil”* (Ruiz, Principales tendencias en el marketing móvil y oportunidades para los anunciantes aprovechando los beneficios y ventjas del medio móvil., 2014).

En la investigación de Carlos Parrales en el 2014 menciona lo siguiente:

“El marketing móvil en Colombia ha alcanzado una penetración del 100,4% entre el año 2012 y 2013, con 47.313.686 personas, de la telefónica Claro, siendo su público más representativo en jóvenes y se registra un 20% de aumento de publicidad en redes sociales” (Parrales, Estudio de penetración, crecimiento y hábitos de uso, 2014).

Las ventajas que tienen las empresas colombianas cuando han pautaado a través de marketing móvil son:

- Los usuarios con mayor interacción con las marcas.
- Recordación de marca.
- Mayor efecto e impacto que la publicidad tradicional.
- Genera experiencias de conexión entre el usuario y la marca
- Busca aprovechar las funcionalidades de los dispositivos móviles

Principalmente en la ciudad de Bogotá las empresas han implementado el marketing móvil para publicitar y ganar fidelización con sus marcas, el desarrollo han sido elevado y las aplicaciones más pautadas son: Facebook, Instagram, YouTube y Viber.

2.4 Situación actual del Ecuador frente al Marketing móvil

Actualmente en el país el marketing móvil ha tenido un desarrollo lento a pesar de que la interacción comercial a nivel mundial que es una tendencia con alto grado de crecimiento, según Juan Pablo Ponce... *“existen 500 mil teléfonos inteligentes que cuentan con navegación a internet permanente, sin contar con otros dispositivos como tabletas que también son utilizados como canales de comunicación entre clientes y marcas”* (Ponce, 2014).



Figura 18: Usos del marketing móvil en Ecuador

Fuente: El Marketing Móvil en Ecuador (Ponce, 2014)

Los usos que ofrece el marketing móvil es un gran avance en el comercio local, por la personalización de la publicidad se logra mejorar de manera más eficaz la relación con los clientes, de esta forma las campañas promocionales a través del marketing móvil se vuelven más atractivas en el mercado, por el éxito que tienen ante los clientes.

Esteban Rogers afirma que en Ecuador se emplea tres principales opciones de marketing móvil en las campañas promocionales (Rogers, 2010), las empresas en el país las usan por los siguientes factores:

- **SMS:** el principal factor de esta herramienta es su bajo costo y gran alcance entre los usuarios de telefonía ya que no necesita de conexión a internet, lo único que se requiere es una base de datos de clientes potenciales.
- **E-mail:** en el país comenzó siendo la herramienta más utilizada pero en los últimos años los usuarios han perdido interés, ya que hoy en día son de mayor tendencias las redes sociales, por lo que es menos eficiente dentro del marketing móvil.
- **QR:** esta herramienta se basa en códigos que son colocados en los empaques de los productos o en anuncios publicitarios, lo cuales gracias a aplicaciones de Smartphone se escanean y direccionando al cliente a la página web.

2.4.1 Mercado de Smartphone en Ecuador

Dispositivo móvil o también denominado celular de uso personal, ofrece variedad de servicios, conectividad y procesamiento de datos, para comodidad de sus usuarios, en la investigación es el medio por el cual recibe la información el cliente sobre promociones de productos de empresas con autoservicio, actualmente en el país el aumento de usuarios de Smartphone es significativo porque es fácil su adquisición a un bajo costo.

En el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014) dictaminan los siguientes porcentajes de crecimiento en el mercado:

Tabla 3:

Porcentajes de crecimiento en el mercado nacional

FACTOR DE ANÁLISIS	AÑO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
Celular activo	2016	56.1%
Personas de 16 a 24 años que tienen Smartphone	2016	73.6%
Personas de 25 a 34 años que tienen Smartphone	2016	64.2%
Personas de 35 a 44 años que tienen Smartphone	2016	50.4%
Personas de 45 a 54 años que tienen Smartphone	2016	36.1%
Personas de 55 a 64 años que tienen Smartphone	2016	27.6%

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016

Como podemos observar en la tabla, la población más joven tiene más interés por el uso de Smartphone en un 73,6% y la población entre 55 a 64 años de edad prefiere no hacer uso de dispositivos móviles por lo cual no son parte de nuestra población objetiva. Cabe indicar que en la presente investigación la población elegida del cantón Rumiñahui esta entre 20 y 54 años de edad.

2.4.2 Publicidad en redes sociales en Ecuador

Hoy en día en Ecuador los medios publicitarios tradicionales como medios impresos, televisión, radio y vallas publicitarias, poco a poco van perdiendo interés de las empresas que buscan ofertar sus productos. La tendencia son las redes sociales principalmente Facebook, YouTube, Twitter; ya que permiten la interacción directa entre clientes y marcas. Eduardo Maruri ... *“en Ecuador existen 3,5 millones de usuarios de Facebook y 350 mil de usuarios en Twitter, volviéndose atractivo promocionar marcas por el alto nivel de usuarios”*... (Maruri, 2012).

Las primeras empresas en el país en realizar campañas a través del marketing móvil fueron: Toni, Confiteca, Supermaxi, La Fabril, entre otras grandes cadenas. El estudio de Eduardo Maruri en el 2012 menciona lo siguiente:

“La publicidad emitida a través de los móviles logra ventas mayores a 42 millones de dólares, por lo que las empresas actualmente en el país crean departamentos de programación y desarrollo tecnológico para implementar publicidad digital, en Ecuador las campañas a través del marketing móvil tienen un costo del 2% del total de sus ingresos”. (Maruri, 2012)

2.5 Marco teórico conceptual

Para poder exponer y comprender adecuadamente el análisis de la aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra de los clientes de autoservicios del cantón Rumiñahui, se explicará a continuación el desarrollo conceptual:

2.5.1 Marketing

La investigación de Philip Kotler en 2006 señala lo siguiente:

“Según Philip Kotler el marketing es la ciencia administrativa que busca conocer las necesidades de las personas para buscar satisfacerlas, que las empresas que emplean dicha ciencia buscan cumplir sus objetivos que por lo general es incrementar su rentabilidad y captar la mayor parte del mercado sobre sus competidores”. (Kotler, 2006)

El estudio de Jerome McCarthy en 2008 menciona lo siguiente:

“El marketing es un conjunto de actividades que investigan las necesidades insatisfechas de las personas, para anticiparse a los productos o servicios que requiere el mercado dándoles atributos únicos que generen el mayor grado de satisfacción logrando así cumplir con los objetivos de las marca que se anuncian en el mercado”. (McCarthy, Del Marketing Tradicional al Marketing Moderno, 2008).

Marketing es un conjunto de actividades que las empresas utilizan como estrategia para atraer y fidelizar a sus clientes, para satisfacer necesidades permanentemente, es decir que deben investigar a los clientes desde que nace su necesidad hasta cuando el cliente realiza su compra final, analizando si el producto cumple o no con sus expectativas.

2.5.2 Comportamiento de compra

Jack Schiffman...“*El comportamiento de compra es la conducta que las personas toman frente a un producto o servicio, evaluando ciertos factores como por ejemplo sus atributos, su precio, su calidad, entre otros*”... (Schiffman, 2013), en si el comportamiento busca lograr el grado más alto de satisfacción.

Michael Calimeri ...“el comportamiento de compra es la conducta ya sea positiva o negativa que el individuo tiene frente a un producto o servicio, teniendo en cuenta una adecuada calidad, un precio razonable y encontrándolos con facilidad, logrando satisfacción completa”... (Calimeri, 2012).

El comportamiento de compra es una serie de actitudes que toma el individuo a la hora de buscar, elegir y comprar un bien o un servicio, al mismo tiempo cumple con sus expectativas, lo cual genera una satisfacción positiva y fidelización por parte del mismo.

2.5.3 Cliente

James Grunig...“El cliente es la parte fundamental en el mercado ya que genera la demanda, lo que buscan las empresas es atender a sus clientes siendo su eje principal ya sus demandan los productos o servicios”... (Grunig, RELACIONES PÚBLICAS: LOS CUATRO MODELOS DE GRUNIG, 2011), también se consideran clientes a todas las

personas que tienen poder adquisitivo es decir que cuenten con ingresos para poder realizar compras.

Philip Kotler ...“los procesos de las empresas están planificados para la atención a sus clientes, ofertando un buen producto con los atributos necesarios para satisfacer al cliente, se generara una relación con el consumidor siendo beneficioso para ambas partes”... (Kotler, 2006).

El cliente es la razón de ser de todas las organizaciones, ya que si no existieran personas con necesidades insatisfechas no se podría ofertar bienes o servicios, por lo cual es fundamental estar siempre investigando las preferencias, gustos, nuevas necesidades, para mantener excelentes relaciones con los clientes.

2.5.4 Mercado

Mario Farber ...“*mercado es la interacción entre organizaciones y personas, las organizaciones son las que ofertan ya sea productos o servicios y las personas son los consumidores o demandantes que analizan al producto a través de sus percepciones*”.... (Farber, 2002).

Gregory Mankiw...“El mercado es una asociación de demandantes y oferentes, que buscan ganar y ganar, los demandantes buscan cubrir necesidades y los oferentes buscan conocer las necesidades insatisfechas para crear o comercializar bienes o servicios que satisfaga a los demandantes”... (Mankiw, 2002).

Mercado es un espacio físico o virtual donde se ofertan bienes y servicios que cumplan con el fin de satisfacer una necesidad que demanden los consumidores, el cual es cambiante dependiendo factores internos y externos del entorno.

2.5.5 Percepción

Richard Neisser...*“La percepción es un proceso propio de cada persona o individuo, que procesa información sobre experiencias pasadas, lo cual realizan comparaciones en el consumo de nuevos o similares productos”*... (Neisser, 2000), lo que ayuda a contrastar el estímulo de aceptación o rechazo en próximas vivencias con el producto.

James Gibson...*“la percepción es un conjunto de estímulos sobre la información que tienen los individuos a la hora de cubrir una necesidad, mientras la percepción sea positiva la persona logrará sobrevivir en su entorno”*... (Gibson, Teoría de la percepción, 1950), es decir las personas que tiene una percepción mala del producto buscará reemplazarlo.

La percepción de las personas es propio de cada una, es decir es una visión sobre su entorno diferente a otro individuo y la forma de como el individuo capta la información generando una aceptación inmediata o un rechazo por temor o por desconocimiento.

2.5.6 Marketing móvil

Martín González...“*el marketing móvil es la herramienta que utiliza dispositivos inteligentes para comunicar a los clientes de manera personalizada sin importar ni el momento, ni la hora*”... (González, Marketing móvil. Unanueva herramienta de comunicación, 2007), busca dar a conocer promociones, servicios adicionales, agregando valor al producto o servicio que podrá ser adquirido por el cliente.

Alfredo Hernández...“*el marketing móvil es el canal por el cual las organizaciones se comunican con sus consumidores, con el objetivo de incrementar sus ventas*”... (Hernández A. , 2015), los dispositivos inteligentes son el medio por el cual transmiten la información, esta herramienta ha cambiado por completo los hábitos de consumo, ya que hoy en día los clientes son más exigentes con los productos ofertados.

El marketing móvil es utilizado como una estrategia a nivel mundial y los dispositivos móviles como una herramienta útil y personal, lo cual brinda ventajas tanto para los clientes como para las empresas; los clientes obtienen información de su interés en la comodidad de su celular y las empresas personalizan con mayor efectividad su promociones logrando captar mayor mercado.

2.5.7 Empresas con autoservicios

Alberto Acosta...*“Empresas con autoservicios son almacenes, hipermercados, supermercados o comercializadores de productos de consumo masivo, en el cual las personas son libres de elegir el producto que deseen de las perchas”*... (Acosta, Empresas de Autoservicios un reto para el mercado, 2010) , a menudo estas empresas pertenecen a grandes corporaciones y multinacionales, donde los clientes son libres de vendedores para elegir entre productos.

Kurt Matzler...*“las empresas con autoservicio implementaron este sistema de venta para que las personas se vuelvan más consumidoras, ya que estos espacios brindan armonía, siendo acogedores, logrando que el cliente tome su tiempo a la hora de elegir productos”*... (Matzler, 2013), además brindan todas las comodidades de acceso, logrando aceptación y fidelización por parte de sus usuarios.

Las empresas con autoservicios buscan brindar la mayor satisfacción al cliente ya que colocan todo al alcance del consumidor y lo dejan a su libre elección en términos de marcas, aunque implementan estrategias le dan su espacio al cliente. Además brindan servicios adicionales que llegan a influenciar en la decisión de compra de consumidor, lo que es una ventaja competitiva en relación a otras empresas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación

Es la rama del conocimiento que define los procedimientos y métodos a emplear durante el proceso de investigación, brindando un orden lógico y sistemático al estudio, además analiza la forma de cómo se recolectó, estudió y clasificó los datos, con el fin que sean válidos según los estándares científicos.

3.1.1 Enfoque de la investigación Mixto

La investigación tiene enfoques complementarios que envuelve la posibilidad de combinar las modalidades de generación de conocimientos en un mismo estudio, llamándolo así enfoque mixto o multimodal. (Creswell, 2005).

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de fuentes primarias, de las cuales se obtuvo valores medibles y útiles para fórmulas

estadísticas y enfoque cualitativo ya que se determinó comportamientos y prácticas sociales que se complementaron en la investigación dando un enfoque mixto.

3.2 Tipología de investigación

3.2.1 Por su finalidad Aplicada

La función principal es el hallazgo de información universal o general del pasado, realizando aclaraciones sobre sistemas reducidos y no podría desarrollarse al margen de conocimiento teóricos lo que permite resolver problemas o fenómenos existentes, (Creswell, 2005).

Para este proyecto, se utilizó herramientas de investigación para recolectar información y conocimientos sobre la realidad del país y del cantón Rumiñahui acerca la aplicación del marketing móvil, determinando si existen necesidades insatisfechas, por tanto esta investigación se apoyó con teorías válidas.

3.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Las fuentes de información son propuestas elaboradas por expertos acerca el Marketing Móvil, quienes se basaron en experiencias, estudios y documentos de anteriores autores, para brindar resultados reales, afirmando el tema o modificándolo, según (Lorenzo, 2011).

En la indagación se utilizó información documental, tanto para la planificación y metodología de recopilación de datos, mientras que la recolección de fuentes primarias se usó en el trabajo de campo con la colaboración directa de las empresas de consumo masivo con autoservicios del Cantón Rumiñahui.

3.2.3 Por las unidades de análisis Insitu

Las unidades de análisis determinan elementos menores y no son divisibles, estos componen el universos de la investigación, analizando fenómenos en el lugar exacto, para dictaminar el comportamiento de las variables previo a la etapa de recolección de datos (Mayntz, 1998).

La información proveniente de los consumidores será recopilada mediante la **técnica no probabilística de bola de nieve**, en los lugares más frecuentados por el segmento de personas, es decir, quienes acuden a las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

3.2.4 Por el control de las variables No experimental

Para efectuar una investigación se debe plantear de manera sistemática y empírica las variables, porque permiten relacionar algunos conceptos que determinan características y las variables independientes no son alterables por el investigador. (Hurtado de Barrera, 2007)

Los datos no serán sujetos a ninguna manipulación de variables para la medición del fenómeno, por tanto se mostrará la información verídica, es decir, tal como la perciben los encuestados sobre la aplicación del marketing móvil de las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

3.1.2.5 Por el alcance Correlacional

El alcance correlacional muestra el resultado que se obtendrá a partir de la relación actual que tengan las variables y el método que se utilizará a partir de dichos resultados predecirán el comportamiento (Hernández, 2010).

El estudio evaluó la realidad sobre el comportamiento de compra de los clientes en la aplicación del marketing móvil como los factores que favorables marketing móvil como herramienta de comunicación y relación entre variables.

3.3 Hipótesis

La hipótesis es una conjetura de experimentos de un fenómeno investigado que se lo formula a manera de proposiciones en relación con las variables, y pueden o no ser estas verdaderas, porque pueden o no comprobarse con los hechos del estudio, es decir, son ser refutables (Bravo, Sierra, 2001).

a) Hipótesis alternativa:

La aplicación del marketing móvil incide en el comportamiento de compra de los clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

b) Hipótesis nula:

La aplicación del marketing móvil **no** incide en el comportamiento de compra de los clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

- ¿El consumidor que adquiere productos en empresas con autoservicios tiene un nivel de ingresos altos?
- ¿La frecuencia con la que promocionan las empresas con autoservicios genera altos niveles de influencia en el comportamiento de compra de los clientes?
- ¿La aplicación del marketing móvil influye en alto grado en la decisión de compra de clientes de empresas con autoservicios?

3.4 Instrumentos de recolección de información Encuesta

Para el levantamiento de información se utilizó la **encuesta**, la misma que es un instrumento que contiene preguntas abiertas y cerradas, brindando información que respaldará los objetivos de la investigación, a través de las respuestas obtenidas por una muestra previamente establecida (Ávila, 2000)

Para este proyecto se incurrió en el método de recolección de datos mediante la encuesta, que ayudó a obtener la información real para determinar el comportamiento actual de compra de los clientes, la encuesta fue realizada en los puntos de gran afluencia de las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui. A continuación se detalla su estructura:

ENCUESTA	
OBJETIVO: ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR LA APLICACIÓN DEL MARKETING MÓVIL DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	
INFORMACIÓN PERSONAL	
1) EDAD	20 - 29 años <input type="checkbox"/> 40 - 49 años <input type="checkbox"/> 30 - 39 años <input type="checkbox"/> 50 - 54 años <input type="checkbox"/>
2) GÉNERO	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Indique: _____
3) ESTADO CIVIL:	Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>
4) ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
5) ¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES PERSONALES?	\$375 - \$500 <input type="checkbox"/> \$501- \$1000 <input type="checkbox"/> más de \$1000 <input type="checkbox"/>
REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
6) ¿USTED TIENE UN SMARTPHONE?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR "NO", GRACIAS POR SU COLABORACIÓN; EN CASO DE RESPONDER AFIRMATIVAMENTE PASE A LA PREGUNTA No. 7
7) ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?	Todos los días <input type="checkbox"/> Lunes a viernes <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Ocasional <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
8) ¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL USTED RECIBE MAYOR PUBLICIDAD DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?	Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Mensaje de texto <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Otro: _____ <input type="checkbox"/>
9) ¿USTED HA REALIZADO ALGÚN VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

CONTINÚA

10) ¿POR QUÉ MOTIVO USTED BUSCA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL ACERCA DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?			
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	Comparar precios	<input type="checkbox"/>
Información inmediata	<input type="checkbox"/>	Opiniones de otros clientes	<input type="checkbox"/>
11) ¿LE GENERA CONFIANZA LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EN SU DISPOSITIVO MÓVIL DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
12) ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE LE GENERA INSATISFACCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL?			
Obligación de registro	<input type="checkbox"/>	Difícil acceso a la información	<input type="checkbox"/>
Incompatibilidad	<input type="checkbox"/>	Problemas de navegación	<input type="checkbox"/>
13) ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL DE SU PREFERENCIA?			
Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	<input type="checkbox"/>
14) ¿CUÁL ES LA EMPRESA CON AUTOSERVICIOS QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS?			
Tía – Sangolquí	<input type="checkbox"/>	Magda – River Mall	<input type="checkbox"/>
Megamaxi – San Luis	<input type="checkbox"/>	Santa María – Sangolquí	<input type="checkbox"/>
Supermaxi – Plaza del Valle	<input type="checkbox"/>	Hipermarket – Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Multiplaza – Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	<input type="checkbox"/>
15) ¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO QUE MÁS USA EN LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?			
Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Dinero electrónico	<input type="checkbox"/>
		Otro: _____	<input type="checkbox"/>

Figura 19: Encuesta para determinar el comportamiento del consumidor

3.5 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

La técnica de **recolección de datos** es de carácter científico, porque fundamenta la eficiencia en el proceso de la investigación, logrando responder las necesidades de la investigación, su aplicación es monitoreada y sus resultados son susceptibles a comprobación (Sabino, 2002).

La recolección se efectuó bajo la técnica de campo, es decir, que las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, son el entorno donde se ejecutó el levantamiento de datos en la presente investigación.

3.6 Cobertura de las unidades de análisis Muestra

- La **población** es una agrupación de personas de una misma clase y con características en común que se agrupan en diferentes sectores con similares elementos, dando sentido a datos relevantes para determinadas investigaciones (Tamayo, 1997). La población que se utilizó para la presente investigación fue la población económicamente activa del cantón Rumiñahui.
- La **muestra** es una parte de la población con ciertas características específicas en común y se identifican dentro de un mismo proceso para estudiar un fenómeno estadístico. (Franco, 2014). En el estudio se empleó la PEA que comprendida en personas entre 20 y 54 años de edad.

La **población económicamente activa** son agrupaciones de personas comprendidas de cierta edad que pueden satisfacer libremente sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, gracias a su condición de estar empleadas en actividades que generan una renta (Glejberman, 2012).

Se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa del Cantón Rumiñahui que comprende desde 20 años hasta 54 años de edad, posteriormente según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2010-2013) la población del cantón Rumiñahui es de 85.852 personas, pero tan solo el 37,2% posee un teléfono

inteligente, lo que delimitaría el mercado en 31.937 personas, y a partir de este dato, se ha calculado tentativamente un número de 380 encuestas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

La fórmula que se utilizará es para una población finita (menor a 100.000 habitantes), lo que quiere decir que conocemos el total de la población pero se desea estudiar una parte denominada muestra:

- N= total de la población
- p= proporción de éxito
- q= proporción de fracaso
- Z= nivel de confianza
- e= margen de error

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2(N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 31.937 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (31.937 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 379,60$$

$$\mathbf{n = 380}$$

3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios

El procedimiento para el tratamiento y análisis de datos se lo realizó a través de unidades descriptivas, el análisis de la información requiere una detallada interpretación, ya que de determina las relaciones entre variables que arroje la investigación, conociendo las diferentes categorías (Creswell, 2005).

La información obtenida en la investigación se la obtuvo a través de un análisis descriptivo e inferencial, usando la interpretación de datos numéricos, palpando la realidad, para la toma de decisiones válidas que busquen dar una solución a la problemática estudiada.

3.8 Matriz de operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variables	Preguntas	Respuestas	Escala
Identificar el perfil del cliente de empresas con autoservicio que acceden al marketing móvil del cantón Rumiñahui	Edad	Edad	20 - 29 años 30 - 39 años 40 - 49 años 50 - 54 años	Razón
	Género	Género	Femenino Masculino Otro (Indique)	Nominal
	Estado civil	Estado civil	Soltero/a Casado/a Viudo/a Divorciado/a Unión Libre	Nominal
	Nivel de instrucción	¿Cuál es su nivel de instrucción?	Primaria Secundaria Superior Post grado Otro	Nominal
	Ingresos	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	\$375 - \$500 \$501- \$1000 más de \$1000	Razón

CONTINÚA →

Objetivos específicos	VARIABLES	PREGUNTAS	Respuestas	ESCALA
Determinar la frecuencia con la que promocionan las empresas con autoservicios a través del marketing móvil del cantón Rumiñahui.	Filtro	¿Usted tiene un Smartphone?	Si No	Nominal
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?	Todos los días Lunes a viernes Fines de semana Ocasional Nunca	Nominal
	Medio	¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?	Facebook Instagram YouTube Twitter WhatsApp E-mail Mensaje de texto Otro	Nominal
	Compra	¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?	Si No	Nominal
Identificar el impacto de la aplicación del marketing móvil en el cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.	Motivación	¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?	Facilidad de uso Información inmediata Comparar precios Opiniones de otros clientes	Nominal
	Confianza	¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?	Si No	Nominal

CONTINÚA 

Objetivos específicos	Variables	Preguntas	Respuestas	Escala
Identificar el impacto de la aplicación del marketing móvil en el cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.	Insatisfacción	¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?	Obligación de registro	Nominal
			Incompatibilidad	
			Difícil acceso a la información	
			Problemas de navegación	
Proponer un plan de promoción a través de los dispositivos móviles para incrementar las ventas de las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.	Preferencia	¿Cuál es la red social de su preferencia?	Facebook	Nominal
			Instagram	
			YouTube	
			Twitter	
			WhatsApp	
			Otro	
	Plaza	¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?	Tía – Sangolquí	Nominal
			Magda – River Mall	
			Megamaxi – San Luis	
			Multiplaza – Valle de los Chillos	
			Santa María – Sangolquí	
			Supermaxi – Plaza del Valle	
			Hipermarket – Valle de los Chillos	
			Otro	
	Pago	¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?	Tarjeta de débito	Nominal
			Efectivo	
			Tarjeta de crédito	
			Dinero electrónico	
			Otro	

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

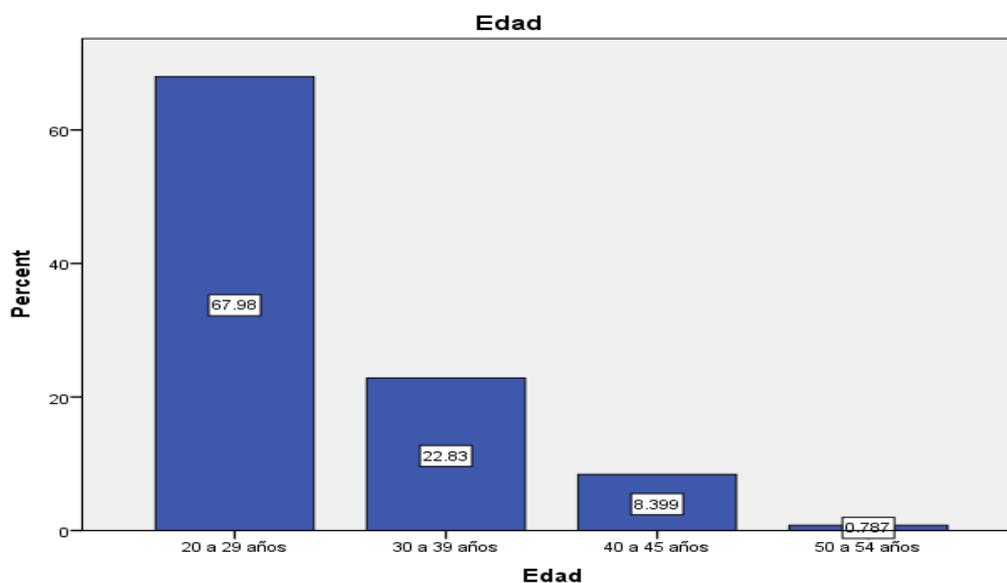
4.1 Análisis univariado

El análisis estadístico univariado se encarga de examinar en forma independiente cada variable, donde se determina la frecuencia, es decir el número de juicios que existe en cada categoría de las variables; a continuación, se calcula el porcentaje en base a la frecuencia obtenida, luego se deduce el porcentaje válido en el cual se excluyen los valores perdidos y el porcentaje acumulado, sumando valores desde la primera categoría; para la presentación de los resultados encontrados en la investigación, con ellos se utilizó gráficas de circulares o pastel y gráficas de barras.

En este capítulo se detalla los resultados obtenidos de las personas encuestadas en el procesamiento de información, analizando los resultados conseguidos:

Tabla 4:**Edad de las personas encuestadas**

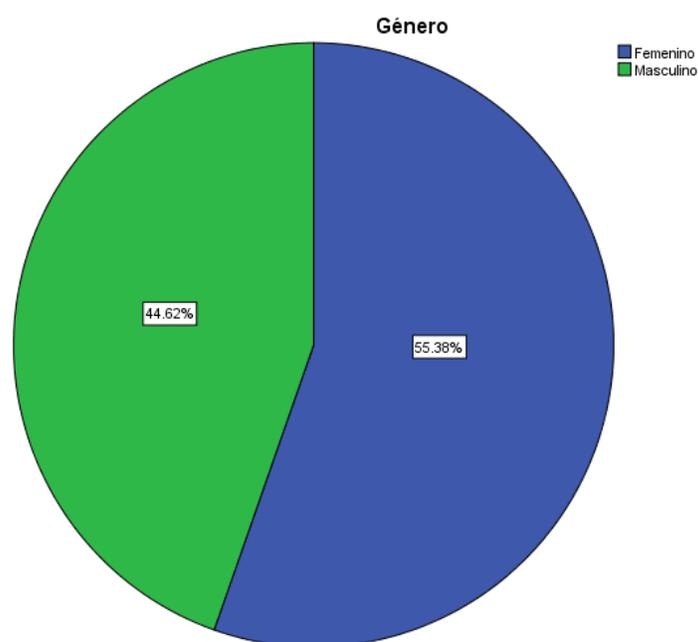
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
20 A 29 AÑOS	259	68.0	68.0	68.0
30 A 39 AÑOS	87	22.8	22.8	90.8
40 A 45 AÑOS	32	8.4	8.4	99.2
50 A 54 AÑOS	3	.8	.8	100.0
TOTAL	380	100.0	100.0	

**Figura 20: Edad****Fuente:** (SPSS, 2009)

Análisis: El 68% de la población encuestada comprendió entre edades de 20 a 29 años, considerando que la edad mínima de las personas fue de 20 años y la edad máxima fue de 54 años de edad en la investigación.

Tabla 5:**Género**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
FEMENINO	211	55.4	55.4	55.4
MASCULINO	170	44.6	44.6	100.0
TOTAL	380	100.0	100.0	

**Figura 21: Género****Fuente:** (SPSS, 2009)

Análisis: En la investigación el 55% de las personas encuestadas son de género femenino y el 44% son de género masculino, es decir, que la gran parte de clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui son mujeres.

Tabla 6:

Estado Civil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SOLTERO/A	178	46.7	46.7	46.7
CASADO/A	185	48.6	48.6	95.3
UNIÓN LIBRE	6	1.6	1.6	96.9
DIVORCIADO/A	8	2.1	2.1	99.0
VIUDO/A	4	1.0	1.0	100.0
TOTAL	380	100.0	100.0	

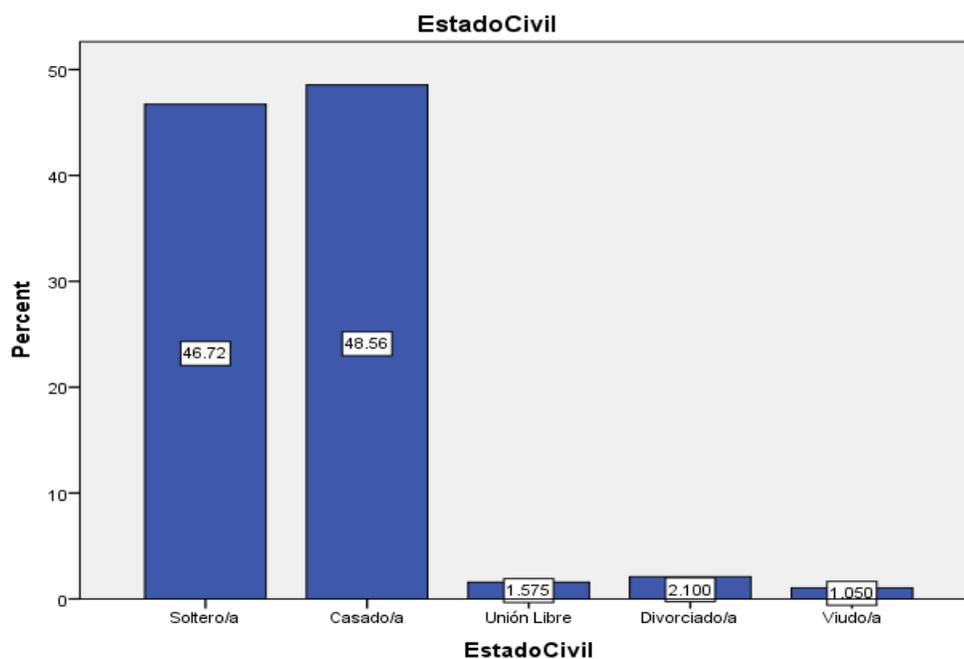


Figura 22: Estado Civil

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 48% de las personas encuestadas su estado civil son casados; el 46% son personas solteras, por ende las personas que conforman un matrimonio acuden con mayor frecuencia a consumir en las empresas con autoservicios.

Tabla 7:

¿Cuál es su nivel de instrucción?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SECUNDARIA	44	11.5	11.5	11.5
SUPERIOR	322	84.5	84.5	96.1
POSTGRADO	15	3.9	3.9	100.0
TOTAL	380	100.0	100.0	

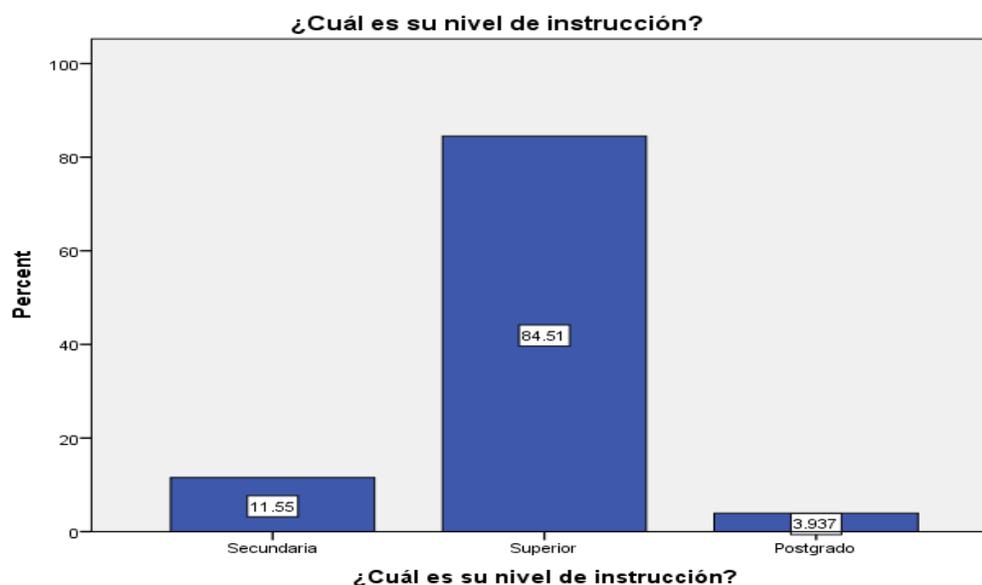


Figura 23: ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 84% de las personas tiene una educación superior; el 11% de las personas tienen educación secundaria y tan solo el 3% de las personas consiguen un posgrado, lo que significa que actualmente la población del cantón Rumiñahui mantiene un nivel alto en educación, no existiendo personas que solo hayan culminado la primaria.

Tabla 8:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
\$375 - \$500	155	40.7	40.7	40.7
\$501- \$1000	147	38.6	38.6	79.3
MÁS DE \$1000	79	20.7	20.7	100.0
TOTAL	380	100.0	100.0	

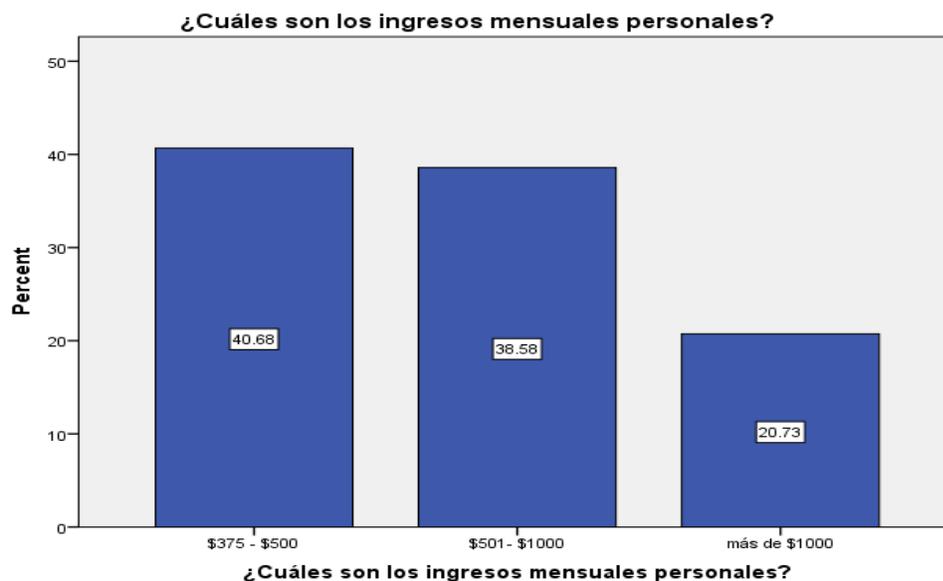


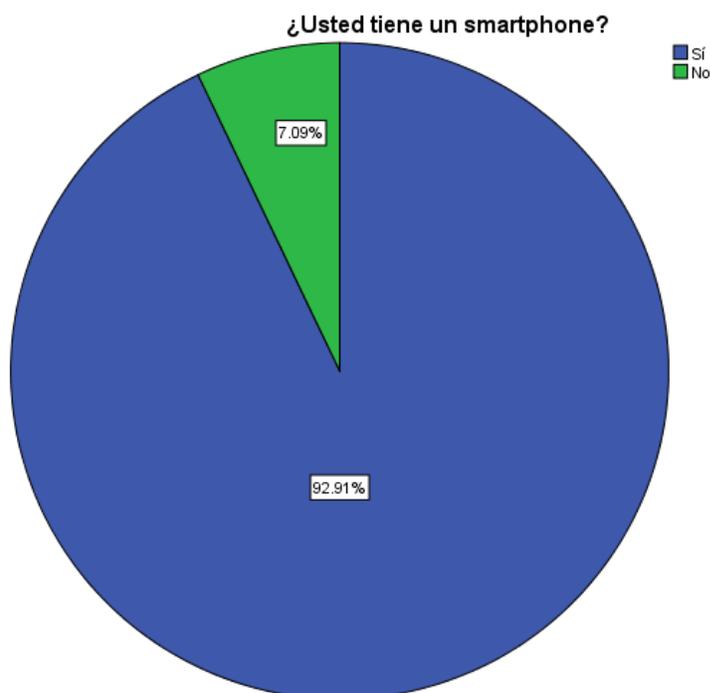
Figura 24: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 40% de las personas encuestadas tienen ingresos mensuales personales que van desde \$375 hasta \$500 dólares; el 38% perciben entre \$501 y \$1000 dólares y por último solo el 20% tienen ingresos mayores a \$1000 dólares, se debe a que actualmente el país sufre cambios constantes en su economía.

Tabla 9:**¿Usted tiene un Smartphone?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	354	92.9	92.9	92.9
NO	27	7.1	7.1	100.0
TOTAL	380	100.0	100.0	

**Figura 25: ¿Usted tiene un Smartphone?****Fuente:** (SPSS, 2009)

Análisis: El 92 % de las personas cuentan con un teléfono inteligente o también conocido como Smartphone y solo un 7% tienen otro tipo de teléfonos, es decir, en el cantón existe una gran acogida a estos dispositivos móviles.

Tabla 10:

¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TODOS LOS DÍAS	118	33.3	33.3	33.3
LUNES A VIERNES	22	6.2	6.2	39.5
FINES DE SEMANA	19	5.4	5.4	44.9
OCASIONAL	185	52.3	52.3	97.2
NUNCA	10	2.8	2.8	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

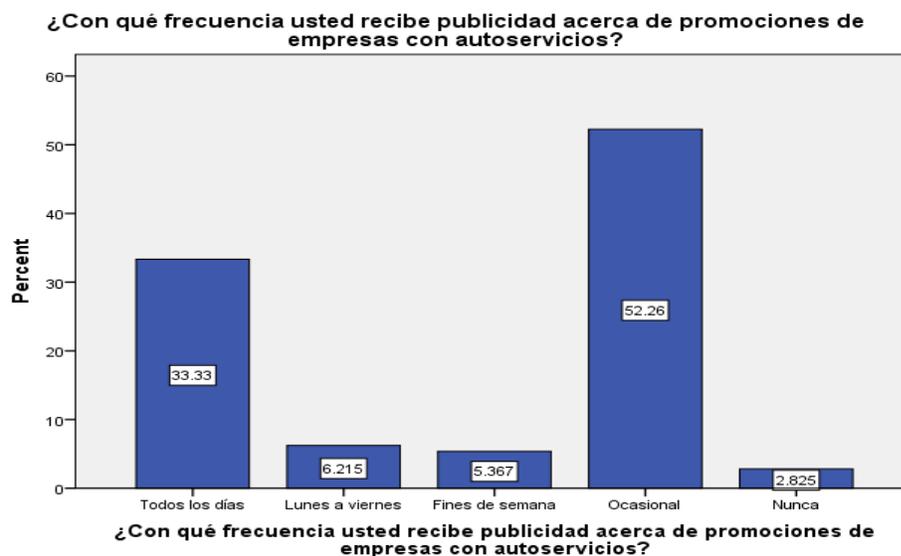


Figura 26: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 52% de los encuestados reciben la publicidad en sus dispositivos móviles ocasionalmente, el 33% mencionan que reciben publicidad todos los días, es decir, que dependerá el tipo de publicidad y compatibilidad que brinda el dispositivo, ya que si es de interés el usuario observará el mensaje.

Tabla 11:

¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
FACEBOOK	246	69.5	69.5	69.5
INSTAGRAM	8	2.3	2.3	71.8
WHATSAPP	17	4.8	4.8	76.6
E-MAIL	43	12.1	12.1	88.7
YOUTUBE	24	6.8	6.8	95.5
MENSAJE DE TEXTO	12	3.4	3.4	98.9
TWITTER	4	1.1	1.1	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

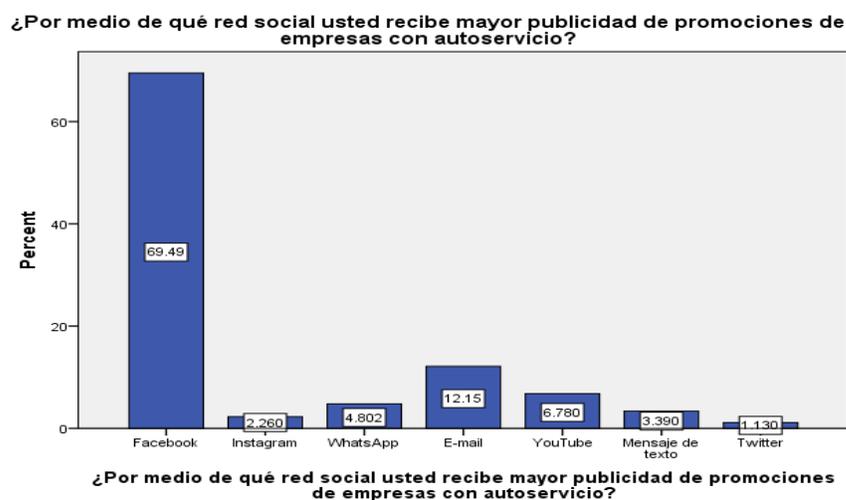


Figura 27: ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 69% de personas encuestadas reciben información de promociones por la red social Facebook, además el 12% vía E-mail, por lo tanto, el principal medio que las empresas con autoservicio deberían promocionar para tener mayor alcance es por Facebook.

Tabla 12:

¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	194	54.8	54.8	54.8
NO	160	45.2	45.2	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	



Figura 28: ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 55% de las personas encuestadas aseguran que sí realizaron compras por internet mientras que el 45% no han realizada alguna una compra por este medio, es decir, que actualmente existe aceptación por parte de los consumidor comprar por su dispositivo móvil.

Tabla 13:

¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
FACILIDAD DE USO	156	44.1	44.1	44.1
INFORMACIÓN INMEDIATA	120	33.9	33.9	78.0
COMPARAR PRECIOS	70	19.8	19.8	97.7
OPINIONES DE OTROS CLIENTES	8	2.3	2.3	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

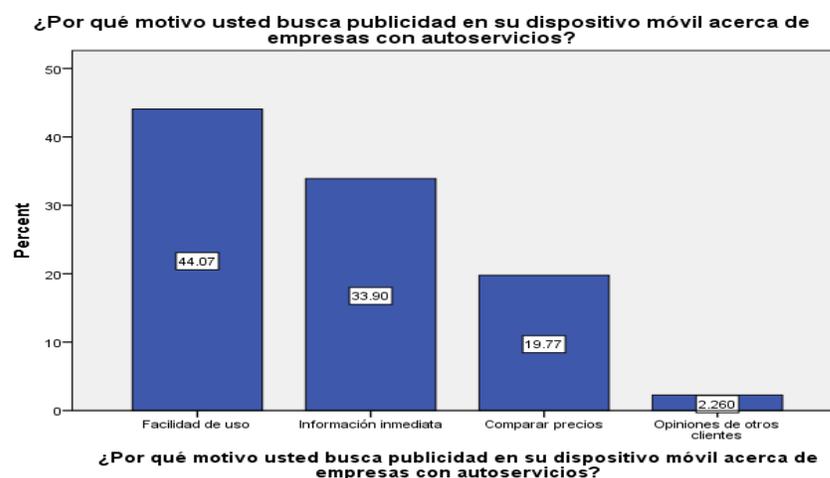


Figura 29: ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 44% de los encuestados buscan publicidad a través de su dispositivo móvil por su facilidad de uso, el 33% de encuestados es motivado a la búsqueda de publicidad por la información inmediata y el 19% busca la publicidad en su Smartphone para comparar precios y tan solo el 2% lo realiza por conocer opiniones de otros clientes.

Tabla 14:

¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	170	48.0	48.0	48.0
NO	184	52.0	52.0	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

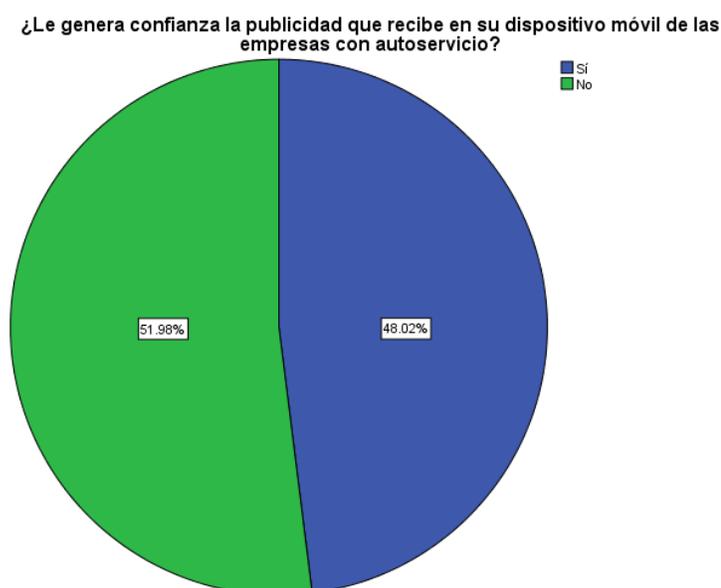


Figura 30: ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 52% de las personas encuestadas no les genera confianza la publicidad que reciben por medio del dispositivo móvil mientras que el 48% si tienen confianza, por lo tanto, que en el cantón Rumiñahui existe desconfianza a las publicidades recibidas mediante los Smartphone, siendo una debilidad de la herramienta del marketing móvil.

Tabla 15:

¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
OBLIGACIÓN DE REGISTRO	162	45.8	45.8	45.8
INCOMPATIBILIDAD	62	17.5	17.5	63.3
DIFÍCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN	43	12.1	12.1	75.4
PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN	87	24.6	24.6	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

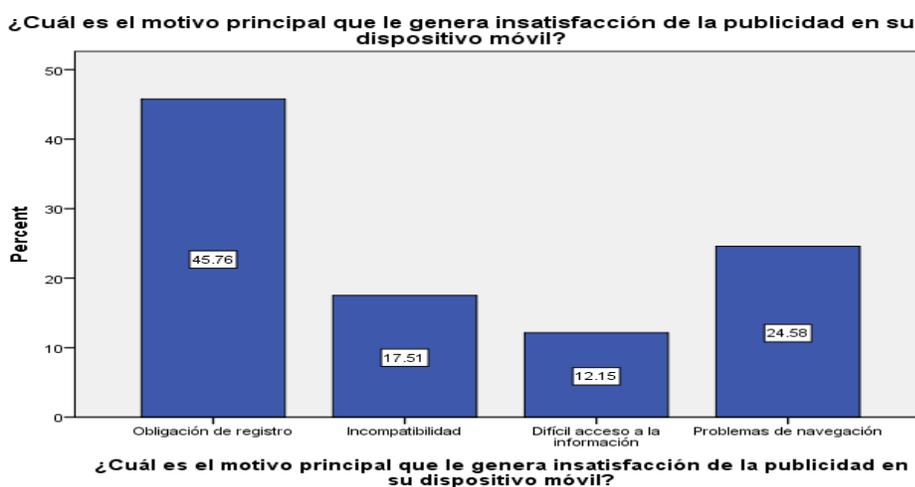


Figura 31: ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 45% de los encuestados del cantón Rumiñahui les genera insatisfacción la obligación de registro en los portales web para acceder a la información sobre marcas en sus dispositivos móviles, el 24% de la muestra tiene problemas de navegación para acceder a la publicidad en su Smartphone, es decir, que obligatoriamente necesitan conexión a internet propio.

Tabla 16:

¿Cuál es la red social de su preferencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
FACEBOOK	189	53.4	53.4	53.4
INSTAGRAM	55	15.5	15.5	68.9
YOUTUBE	7	2.0	2.0	70.9
WHATSAPP	93	26.3	26.3	97.2
TWITTER	4	1.1	1.1	98.3
OTRO	6	1.7	1.7	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

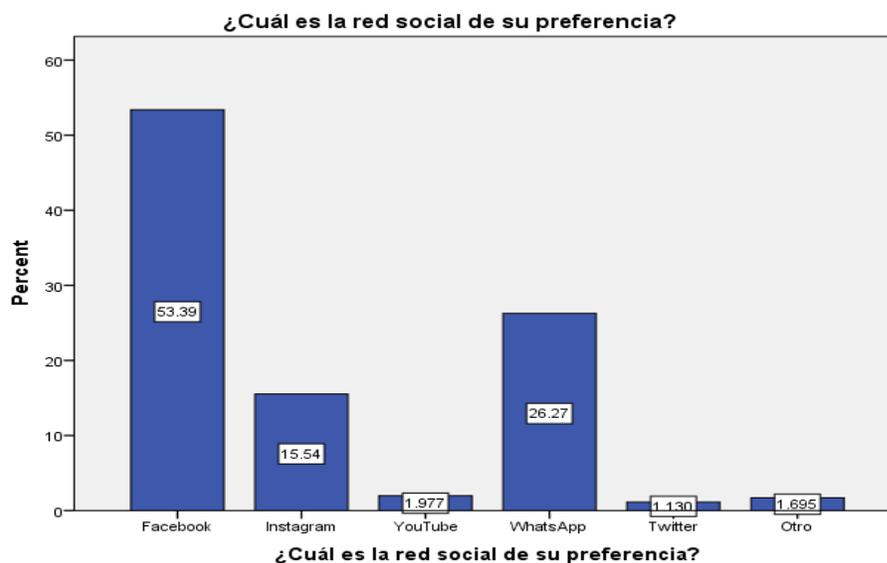


Figura 32: ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Como se determinó anteriormente, la red social de mayor preferencia por los consumidores en el cantón Rumiñahui con el 53% es Facebook, además el servicio de mensajería inmediata con el 26% WhatsApp, aunque en esta red es prohibido publicitar, pero se envía como mensajes entre diferentes contactos llegando a ser el segundo medio masivo para publicitar a través de dispositivos móviles.

Tabla 17:

¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TÍA – SANGOLQUÍ	27	7.6	7.6	7.6
MEGAMAXI – SAN LUIS	142	40.1	40.1	47.7
SUPERMAXI – PLAZA DEL VALLE	34	9.6	9.6	57.3
MULTIPLAZA – VALLE DE LOS CHILLOS	25	7.1	7.1	64.4
MAGDA – RIVER MALL	11	3.1	3.1	67.5
SANTA MARÍA – SANGOLQUÍ	40	11.3	11.3	78.8
HIPERMARKET – VALLE DE LOS CHILLOS	61	17.2	17.2	96.0
OTRO	14	4.0	4.0	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

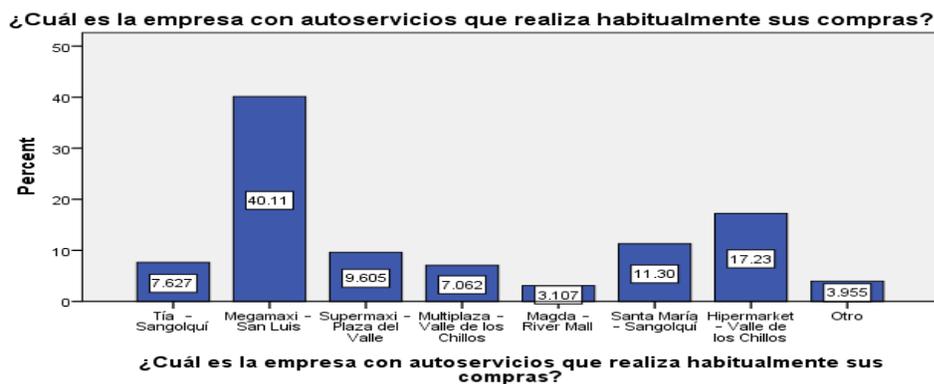


Figura 33: ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Las principales empresas con autoservicio que generan demanda en el cantón Rumiñahui con el 40% es Mega maxi ubicado en el centro comercial San Luis y con el 17% es Hipermarket ubicado en la Autopista Gral. Rumiñahui y Av. San Luis, por lo tanto estos son los centros de abastecimiento con mayor afluencia en el cantón Rumiñahui.

Tabla 18:

¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TARJETA DE DÉBITO	145	41.0	41.0	41.0
TARJETA DE CRÉDITO	91	25.7	25.7	66.7
EFFECTIVO	116	32.8	32.8	99.4
OTRO	2	.6	.6	100.0
TOTAL	354	100.0	100.0	

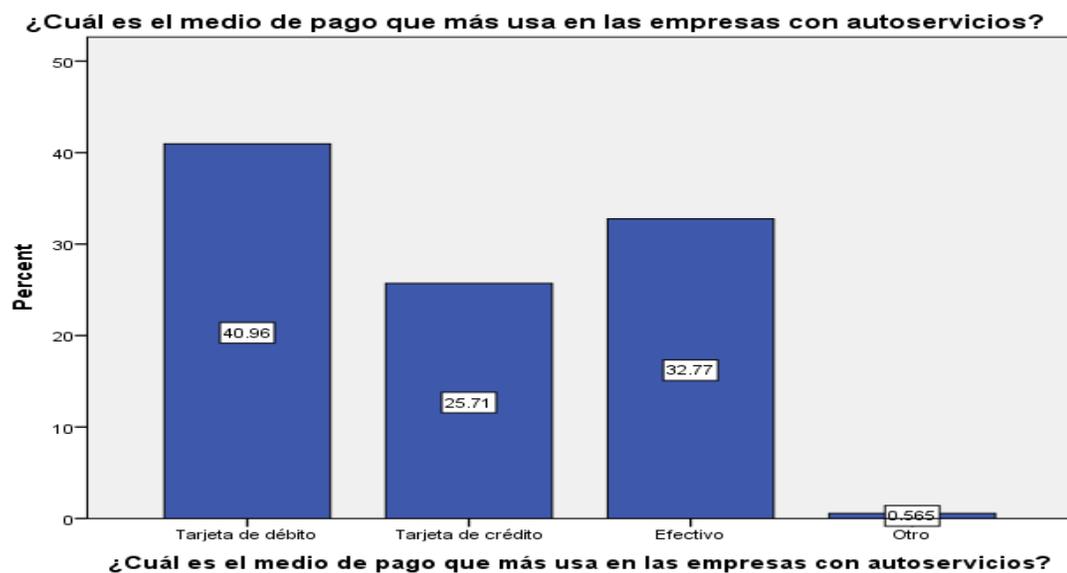


Figura 34: ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: El 41% de las personas encuestadas realizan sus pagos mediante tarjeta de débito, el 32% de las personas aún prefieren hacer sus pagos con dinero en efectivo y otra parte de la población con el 25% lo realiza con tarjeta de crédito.

4.2 Análisis bivariado

El análisis bivariado es una técnica de asociación lineal, es decir, que cuando los valores de una variable se alteran los valores de otras variables pueden aumentar o disminuir, por tanto, el análisis bivariado permite analizar la relación entre una o más variables, para determinar si su relación es alta, media o baja y finalmente evidencie la trayectoria que tiene la relación.

Existen tres tipos de pruebas estadísticas que se pueden elaborar, las mismas son: anovas, chi-cuadrado o correlaciones; para la presente investigación se utilizó el **chi-cuadrado** porque esta investigación contiene variables nominales y permite comprobar la significancia en la relación de variables, obteniendo respuestas hacia los objetivos e hipótesis, tomando en consideración que los métodos estadísticos utilizados fueron parte fundamental para el perfeccionamiento de la indagación.

Las anovas se utiliza siempre que las variables sean ordinales y esta investigación es nominal; y las correlaciones se utilizan para nominales y de escala; pero en esta investigación no corresponde utilizarlas porque en las que se utiliza escalas se las dejó cerradas; sin embargo que se puede utilizar correlaciones, basta con el Chi-Cuadrado que me permite explicar la relación de las variables.

A continuación, se detalla el procesamiento de la información, presentación de los respectivos gráficos y análisis:

4.2.1 Chi-Cuadrado

Tabla 19:

Edad * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?					TOTAL
		TODOS LOS DÍAS	LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA	OCASIONAL	NUNCA	
EDAD	20 A 29 AÑOS	73	15	10	141	9	248
	30 A 39 AÑOS	33	5	8	37	1	84
	40 A 45 AÑOS	12	2	1	7	0	22
	TOTAL	118	22	19	185	10	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO							
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)			
	CHI-CUADRADO DE PEARSON	14,690	8	,065			
	RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	14,856	8	,062			
	ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	10,205	1	,001			
	N DE CASOS VÁLIDOS	354					

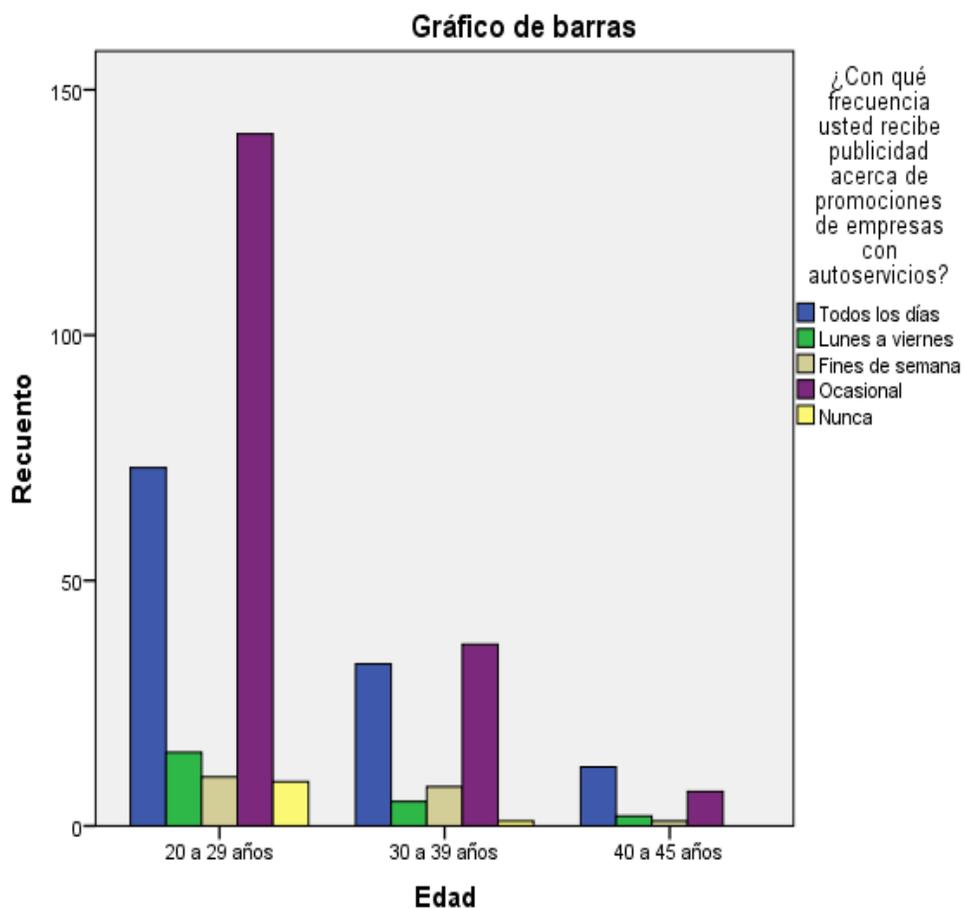


Figura 35: Edad * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables Edad vs Frecuencia de promoción, se comprobó que **NO** existe relación entre las variables ya que obtuvo una significancia de 0,065 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir edad de los encuestados no influye sobre la frecuencia con la que las empresas deban promocionar sus productos o marcas.

Tabla 20:

Edad * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL USTED RECIBE MAYOR PUBLICIDAD DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?								
	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	E-MAIL	YOUTUBE	MENSAJE DE TEXTO	TWITTER	TOTAL
EDAD 20 A 29 AÑOS	177	7	10	23	20	8	3	248
30 A 39 AÑOS	58	1	5	12	4	4	0	84
40 A 45 AÑOS	11	0	2	8	0	0	1	22
TOTAL	246	8	17	43	24	12	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO								
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
CHI-CUADRADO DE PEARSON	23,670	12	,023					
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	22,755	12	,030					
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	1,727	1	,189					
N DE CASOS VÁLIDOS	354							

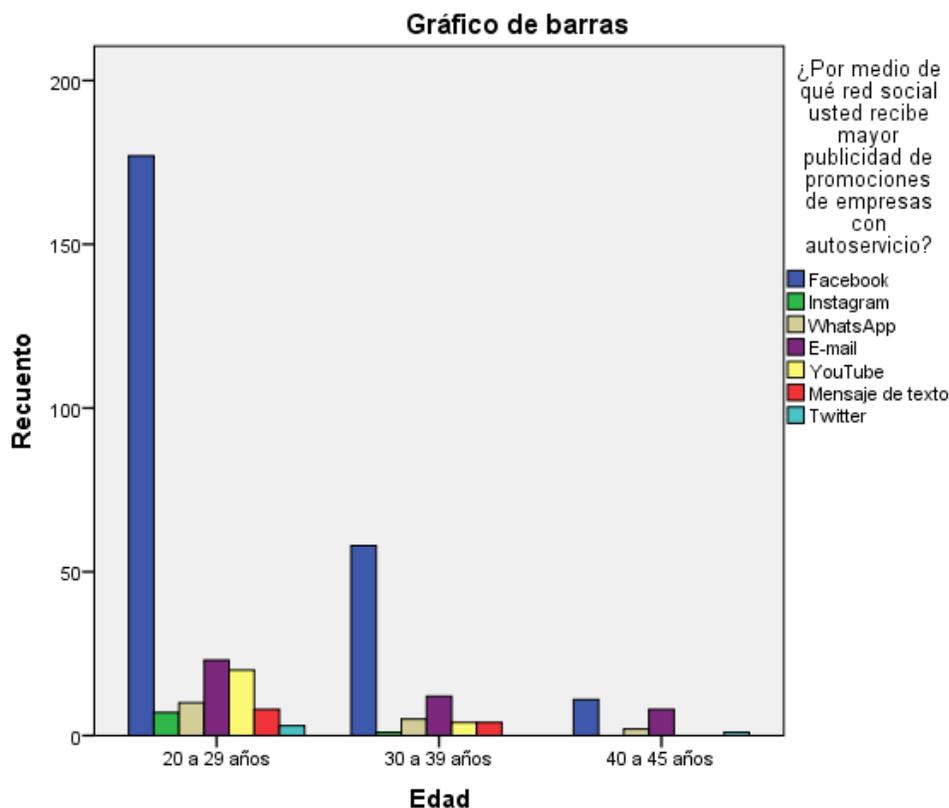


Figura 36: Edad * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Del cruce de variables edad vs red social que envía mayor publicidad a través de Smartphone, se comprobó que existe relación al obtener una significancia de 0,023 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1 (hipótesis alterna), es decir son variables dependientes por tanto la hipótesis nula tiene tan solo un 5% de probabilidad de aceptación. Se concluye que se debe tomar en cuenta la edad de los consumidores a la hora de enviar publicidad por redes sociales, ya que la población económicamente activa más joven entre 20 y 29 años de edad hacen un mayor uso de Facebook.

Tabla 21:

Edad * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

		¿USTED HA REALIZADO ALGUNA VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?		TOTAL
		SÍ	NO	
	20 A 29 AÑOS	141	107	248
EDAD	30 A 39 AÑOS	46	38	84
	40 A 45 AÑOS	7	15	22
TOTAL		194	160	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
	CHI-CUADRADO DE PEARSON	5,114	2	,078
	RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	5,145	2	,076
	ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	3,297	1	,069
	N DE CASOS VÁLIDOS	354		

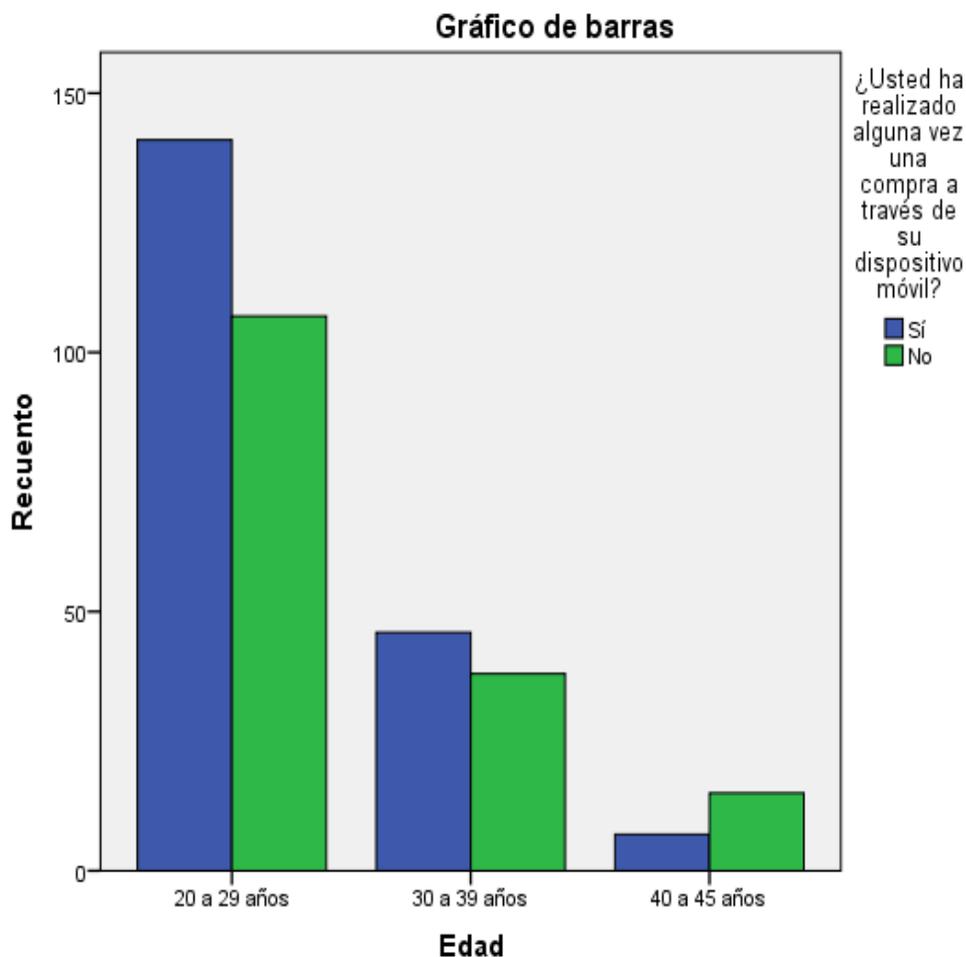


Figura 37: Edad * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs compras a través de dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,078 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que la edad de las personas no influye en si alguna vez han realizado o no una compra a través de los dispositivos móviles.

Tabla 22:

Edad * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

¿POR QUÉ MOTIVO USTED BUSCA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL ACERCA DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?						
	FACILIDAD DE USO	INFORMACIÓN INMEDIATA	COMPARAR PRECIOS	OPINIONES DE OTROS CLIENTES	TOTAL	
EDAD	20 A 29 AÑOS	110	86	47	5	248
	30 A 39 AÑOS	33	31	18	2	84
	40 A 45 AÑOS	13	3	5	1	22
TOTAL		156	120	70	8	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)			
CHI-CUADRADO DE PEARSON	5,377	6	,496			
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	5,944	6	,429			
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	,061	1	,804			
N DE CASOS VÁLIDOS	354					

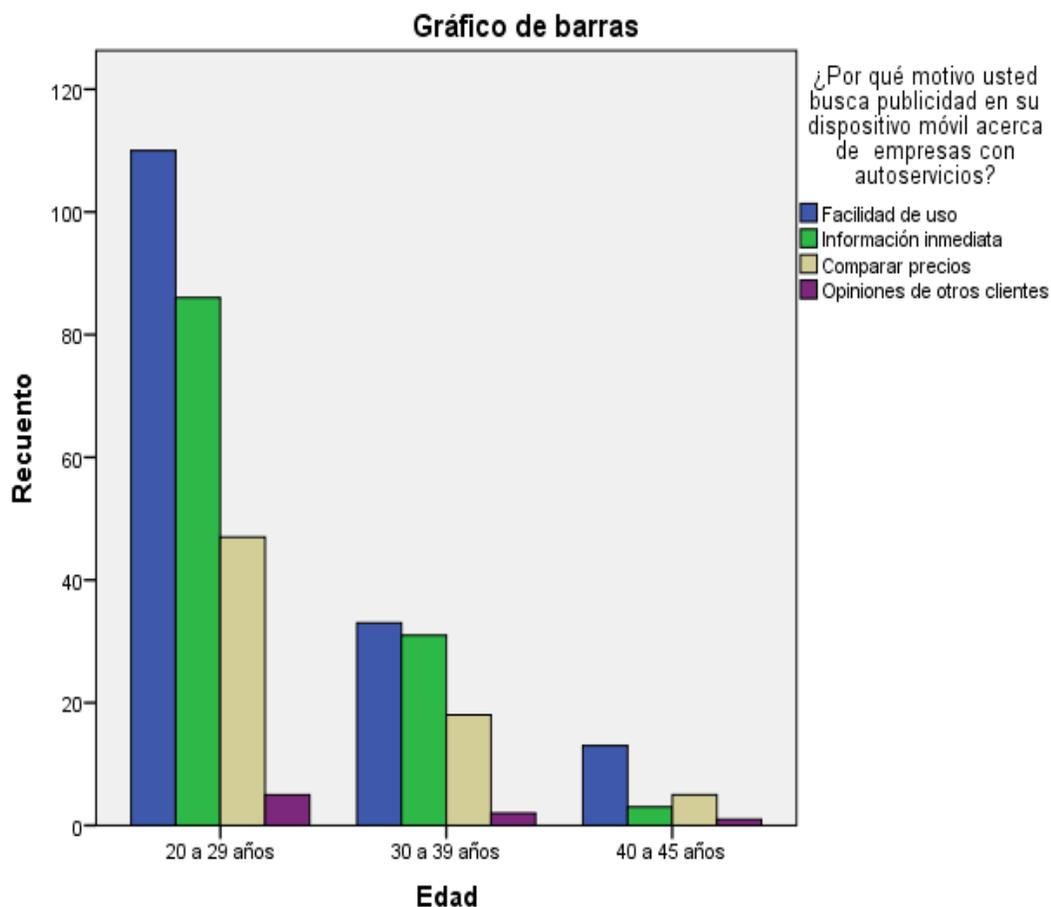


Figura 38: Edad * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs motivos para buscar publicidad en su dispositivo móvil se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,496 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo tanto la edad de las personas encuestadas no influye sobre los motivos por lo que las personas buscan publicidad en sus dispositivos móviles.

Tabla 23:

Edad * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

¿LE GENERA CONFIANZA LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EN SU DISPOSITIVO MÓVIL DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?				TOTAL
	SÍ	NO		
20 A 29 AÑOS	123	125		248
EDAD 30 A 39 AÑOS	38	46		84
40 A 45 AÑOS	9	13		22
TOTAL	170	184		354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)	
CHI-CUADRADO DE PEARSON	,953	2	,621	
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	,957	2	,620	
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	,950	1	,330	
N DE CASOS VÁLIDOS	354			

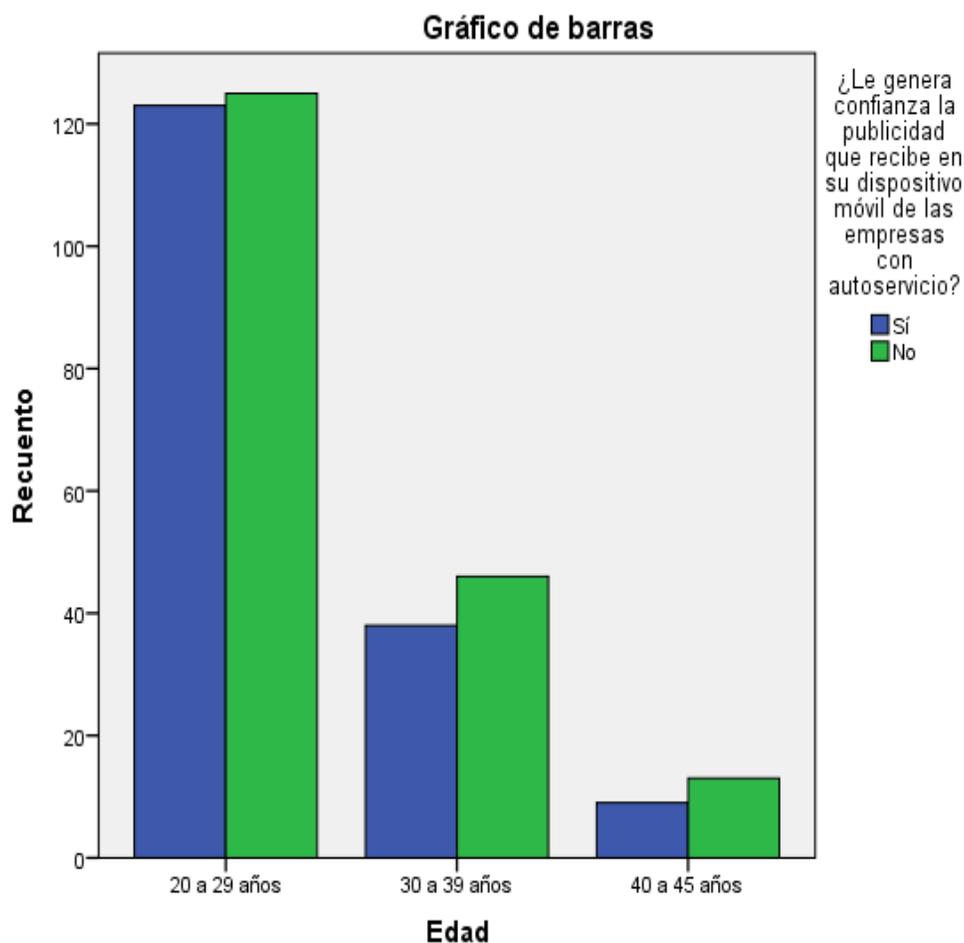


Figura 39: Edad * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs confianza sobre la publicidad que se recibe en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,621 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir la edad de las personas no influye sobre la confianza que genera la publicidad enviada a los Smartphone.

Tabla 24:

Edad * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE LE GENERA INSATISFACCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL?						
	OBLIGACIÓN DE REGISTRO	INCOMPATIBILIDAD	DIFÍCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN	PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN	TOTAL	
EDAD	20 A 29 AÑOS	114	40	33	61	248
	30 A 39 AÑOS	40	13	9	22	84
	40 A 45 AÑOS	8	9	1	4	22
TOTAL	162	62	43	87	354	
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)			
CHI-CUADRADO DE PEARSON	9,754	6	,135			
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	8,267	6	,219			
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	,123	1	,726			
N DE CASOS VÁLIDOS	354					

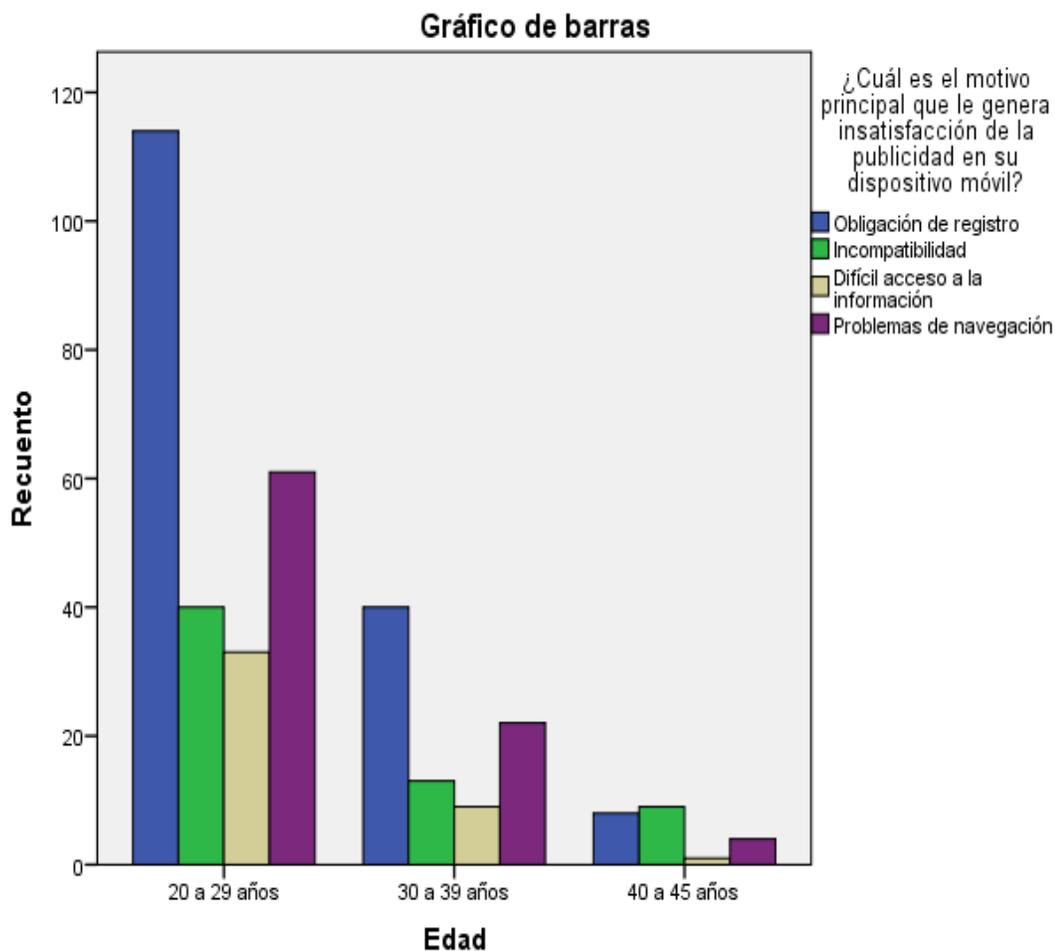


Figura 40: Edad * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs motivo principal de insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,135 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula) por lo tanto la edad de las personas no influye en los motivos de insatisfacción.

Tabla 25:

Edad * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

		¿CUÁL ES LA RED SOCIAL DE SU PREFERENCIA?					TOTAL	
		FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	WHATSAPP	TWITTER	OTRO	
	20 A 29 AÑOS	129	41	4	68	2	4	248
EDAD	30 A 39 AÑOS	52	12	0	18	2	0	84
	40 A 45 AÑOS	13	2	0	7	0	0	22
TOTAL		194	55	4	93	4	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO								
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)				
CHI-CUADRADO DE PEARSON		8,222	10	,607				
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		10,596	10	,390				
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		1,169	1	,280				
N DE CASOS VÁLIDOS		354						

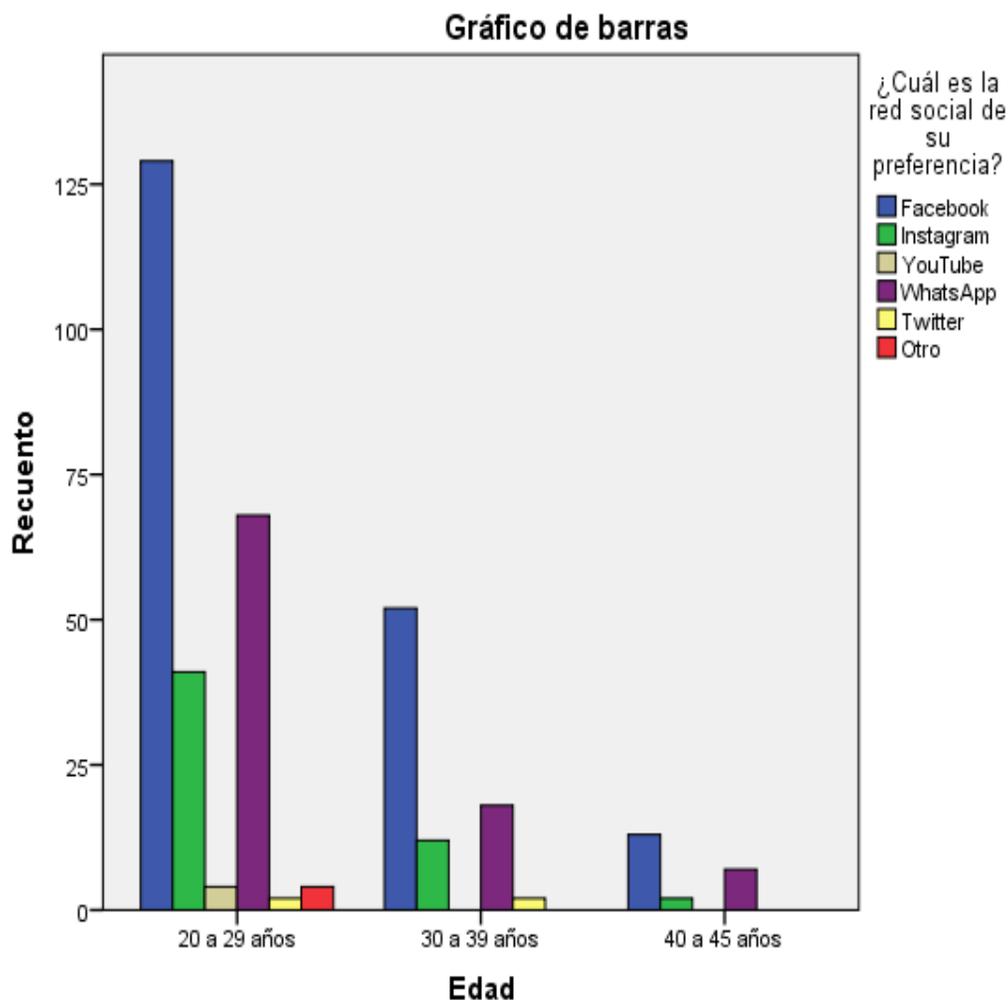


Figura 41: Edad * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs red social de mayor preferencia se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,607 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), lo que indica que la edad de las personas no influye sobre la preferencia en uso de redes sociales.

Tabla 26:

Edad * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

		¿CUÁL ES LA EMPRESA CON AUTOSERVICIOS QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS?								
		TÍA – SANGOLQU Í	MEGAMAXI – SAN LUIS	SUPERMAXI – PLAZA DEL VALLE	MULTIPLAZA – VALLE DE LOS CHILLOS	MAGDA – RIVER MALL	SANTA MARÍA – SANGOLQUÍ	HIPERMARKET – VALLE DE LOS CHILLOS	OTRO	TOTAL
EDAD	20 A 29 AÑOS	22	96	25	15	10	28	44	8	248
	30 A 39 AÑOS	3	37	6	6	0	12	15	5	84
	40 A 45 AÑOS	2	9	3	4	1	0	2	1	22
TOTAL		27	142	34	25	11	40	61	14	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO										
			VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
CHI-CUADRADO DE PEARSON			16,691	14	,273					
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES			21,001	14	,102					
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL			,079	1	,779					
N DE CASOS VÁLIDOS			354							

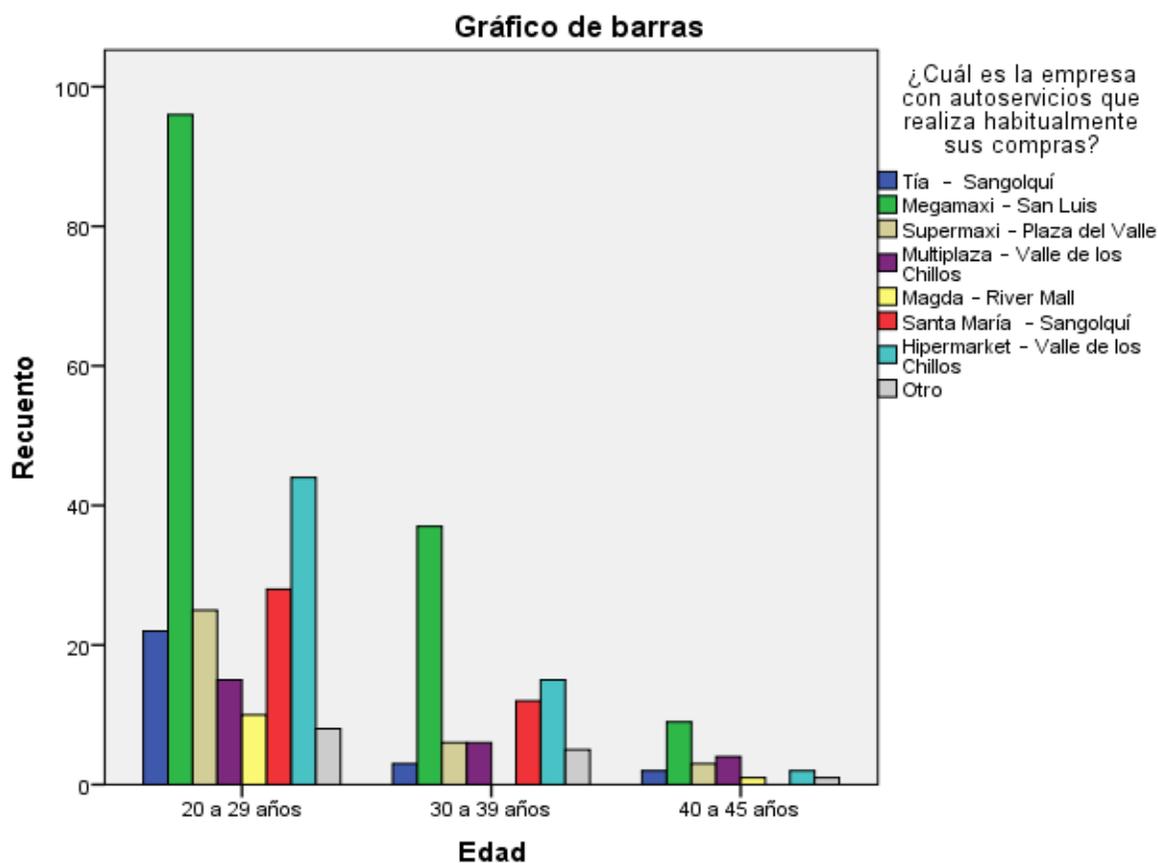


Figura 42: Edad * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,273 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula) es decir la edad de las personas no influye sobre el lugar donde realizar sus compras.

Tabla 27:

Edad * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO QUE MÁS USA EN LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?					
	TARJETA DE DÉBITO	TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO	OTRO	TOTAL
20 A 29 AÑOS	98	63	86	1	248
30 A 39 AÑOS	38	18	27	1	84
40 A 45 AÑOS	9	10	3	0	22
TOTAL	145	91	116	2	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO					
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON	8,010	6	,237		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	8,099	6	,231		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	1,380	1	,240		
N DE CASOS VÁLIDOS	354				

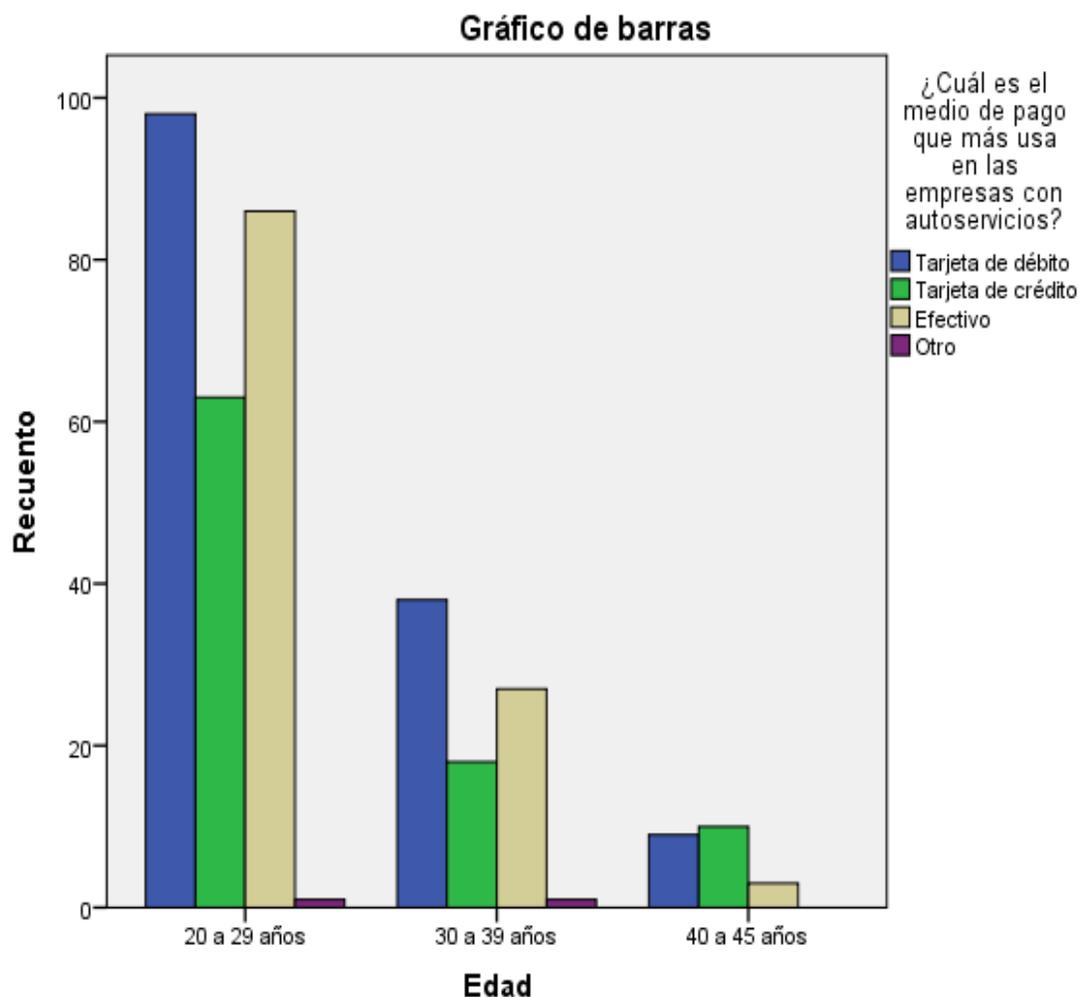


Figura 43: Edad * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables edad vs medio de pago más usado se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,237 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo tanto la edad de las personas no influye sobre los medios de pago que tienen las empresas con autoservicios.

Tabla 28:

Género * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?					TOTAL
		TODOS LOS DÍAS	LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA	OCASIONAL	NUNCA	
GÉNERO	FEMENINO	61	11	9	103		
	MASCULINO	57	11	10	82		
TOTAL		118	22	19	185		
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO							
			VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON			,949	4	,917		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES			,949	4	,917		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL			,388	1	,533		
N DE CASOS VÁLIDOS			354				

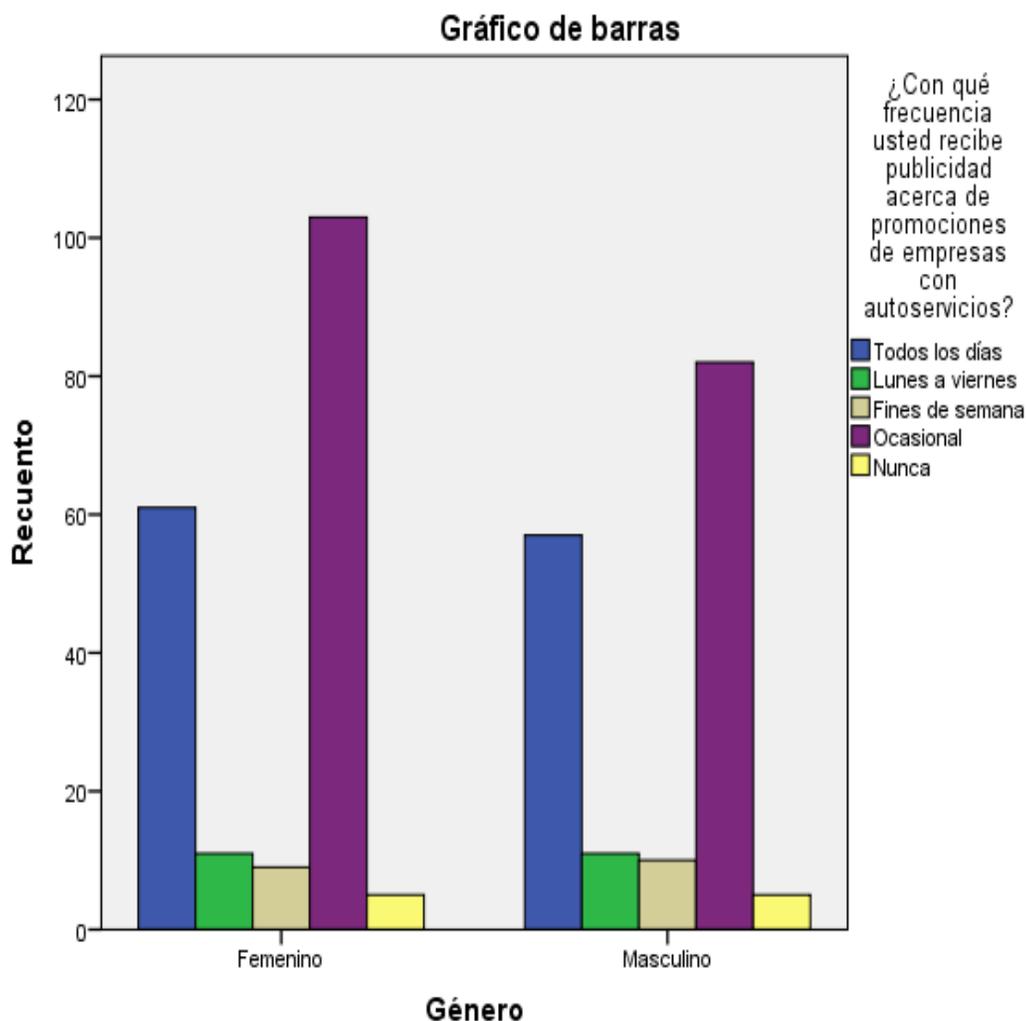


Figura 44: Género * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs frecuencia de promoción se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,917 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por ende el género de las personas no influye sobre la frecuencia de promoción de las empresas con autoservicios.

Tabla 29:

Género * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

		¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL USTED RECIBE MAYOR PUBLICIDAD DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?							TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	E-MAIL	YOUTUBE	MENSAJE DE TEXTO	TWITTER	
GÉNERO	FEMENINO	133	4	11	18	15	5	3	189
	MASCULINO	113	4	6	25	9	7	1	165
TOTAL		246	8	17	43	24	12	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO									
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
CHI-CUADRADO DE PEARSON		5,467	6	,485					
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		5,534	6	,477					
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,082	1	,774					
N DE CASOS VÁLIDOS		354							

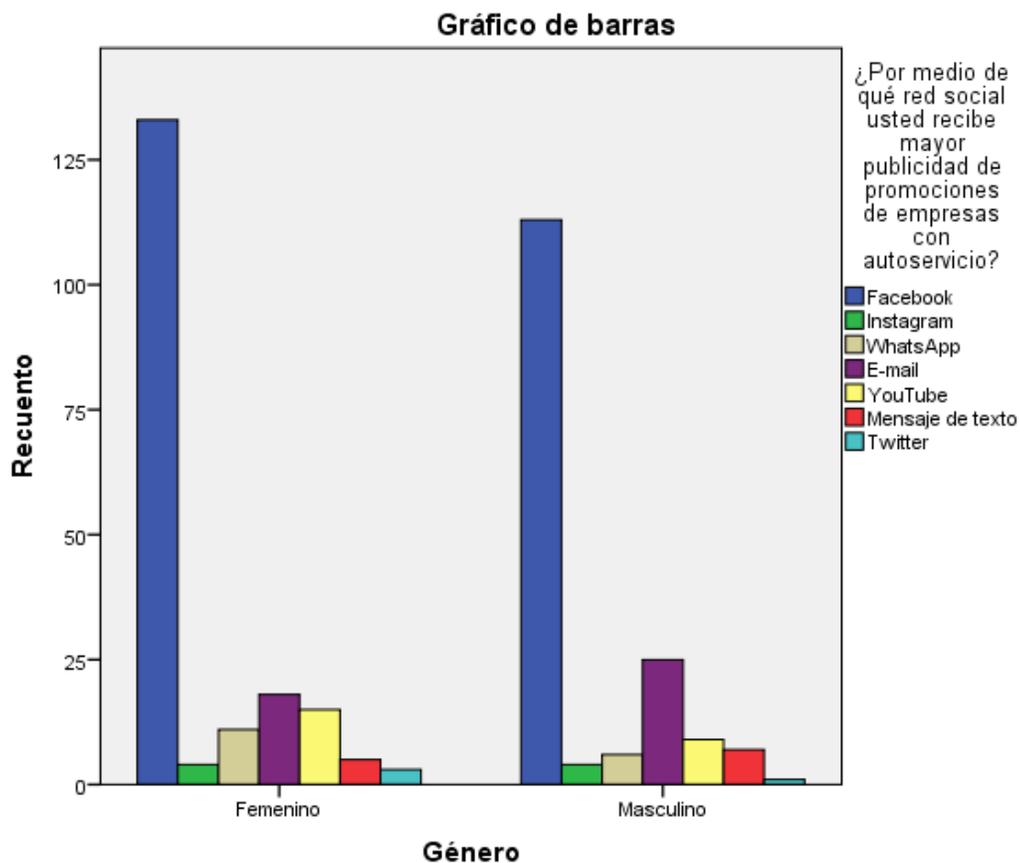


Figura 45: Género * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs red social que envía mayor publicidad a través de Smartphone, se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,485 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que el género de las personas no influye sobre la red social que mayor envía publicidad a través de Smartphone.

Tabla 30:

Género * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

		¿USTED HA REALIZADO ALGUNA VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?			TOTAL	
		SÍ	NO			
GÉNERO	FEMENINO	97	92		189	
	MASCULINO	97	68		165	
TOTAL		194	160		354	
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)	SIG. EXACTA (BILATERAL)	SIG. EXACTA (UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON		1,982	1	,159		
CORRECCIÓN POR CONTINUIDAD		1,692	1	,193		
ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER					,166	,097
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		1,976	1	,160		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

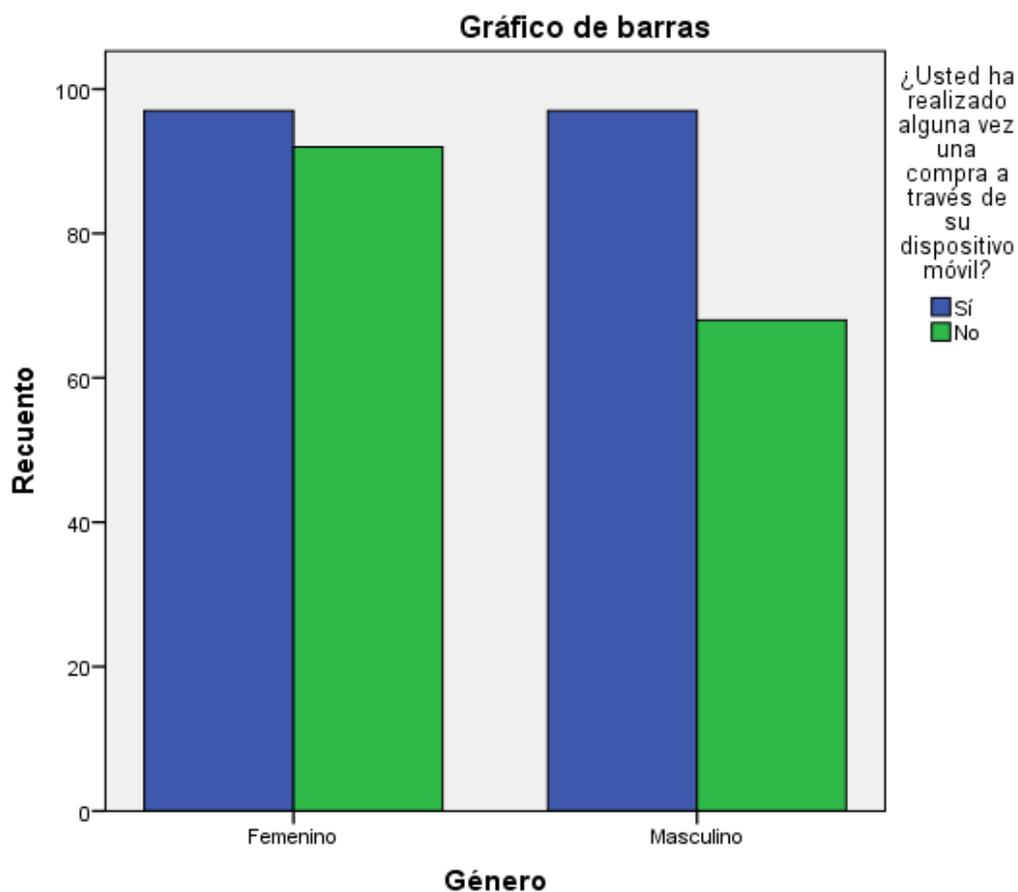


Figura 46: Género * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs compras a través de dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,159 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo tanto el género de las personas no influye sobre si alguna vez han realiza una compra a través de un dispositivo móvil.

Tabla 31:

Género * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

		¿POR QUÉ MOTIVO USTED BUSCA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL ACERCA DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?				TOTAL
		FACILIDAD DE USO	INFORMACIÓN INMEDIATA	COMPARAR PRECIOS	OPINIONES DE OTROS CLIENTES	
GÉNERO	FEMENINO	79	69	37	4	189
	MASCULINO	77	51	33	4	165
TOTAL		156	120	70	8	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		1,333	3	,721		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		1,336	3	,721		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,187	1	,666		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

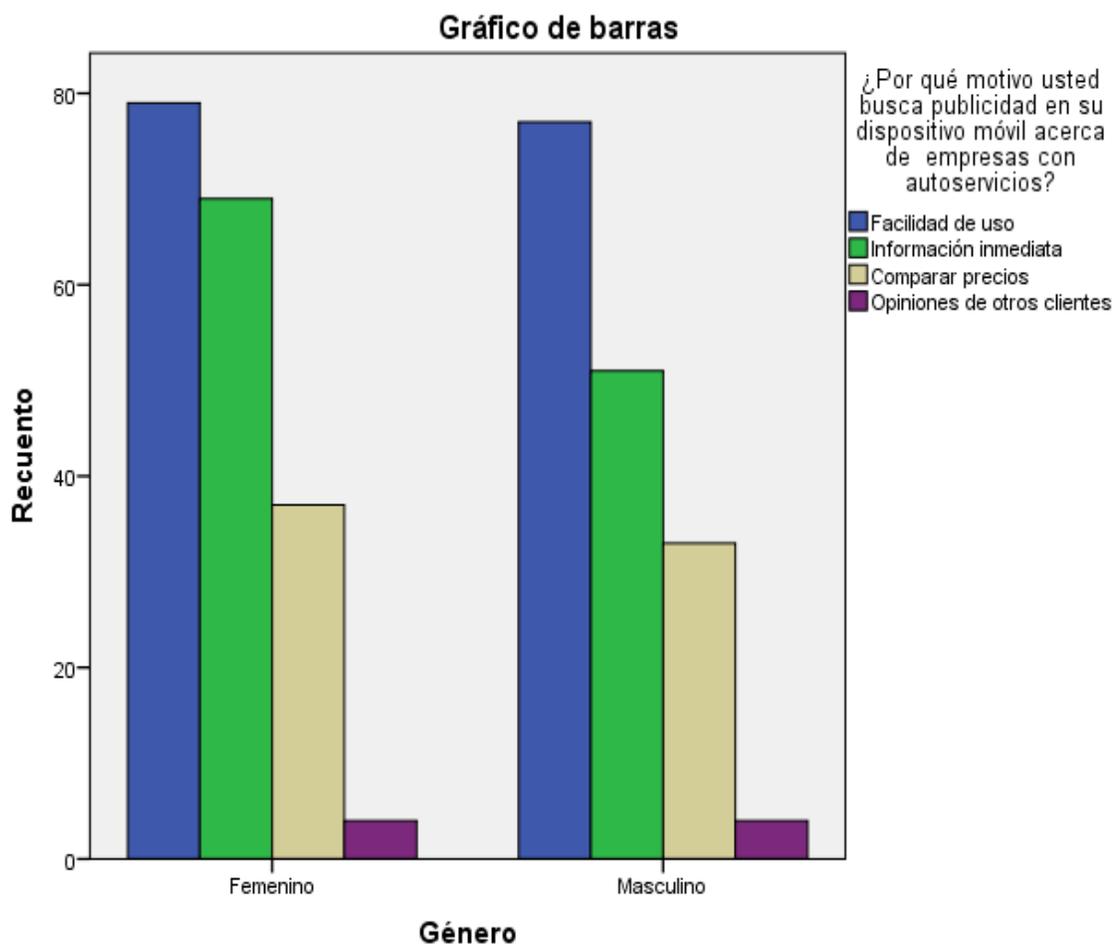


Figura 47: Género * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género * motivos para buscar publicidad en su dispositivo móvil se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,721 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que el género de las personas no influye sobre los motivos para buscar publicidad en los Smartphone.

Tabla 32:

Género * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

		¿LE GENERA CONFIANZA LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EN SU DISPOSITIVO MÓVIL DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?			TOTAL	
		SÍ	NO			
GÉNERO	FEMENINO	90	99	189		
	MASCULINO	80	85	165		
TOTAL		170	184	354		
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)	SIG. EXACTA (BILATERAL)	SIG. EXACTA (UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON		,026	1	,871		
CORRECCIÓN POR CONTINUIDAD		,003	1	,955		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		,026	1	,871		
ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER					,915	,478
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,026	1	,871		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

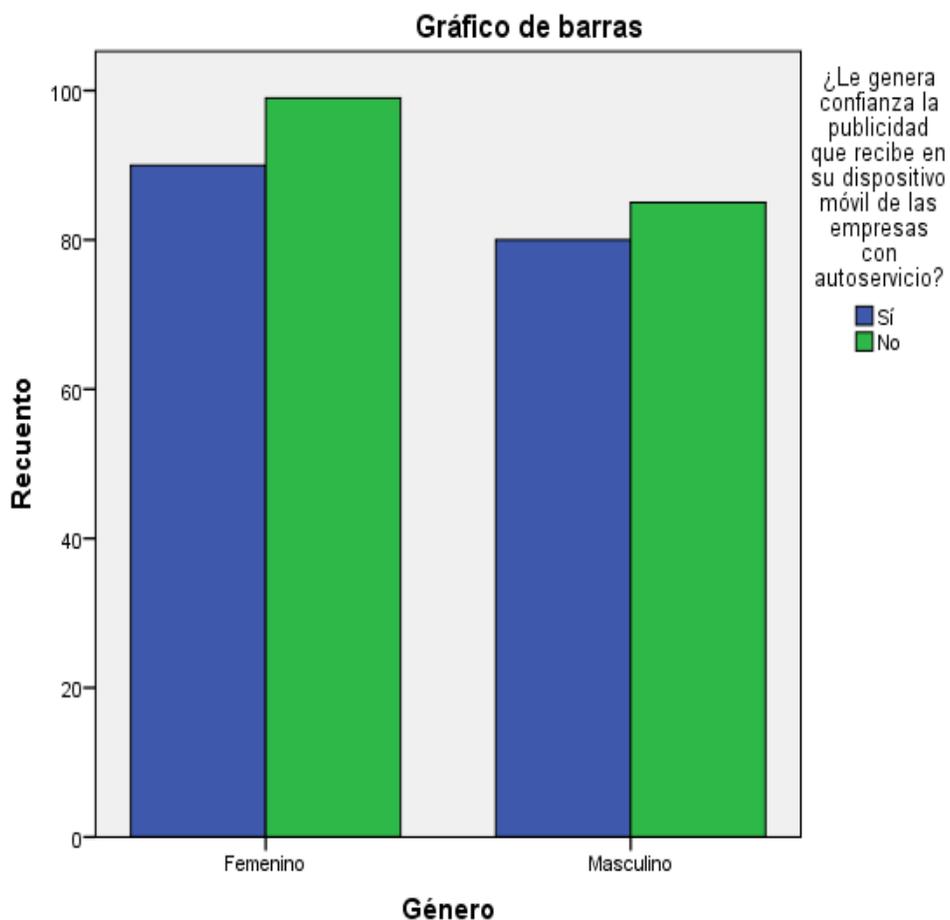


Figura 48: Género * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs confianza a la publicidad a través de dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,871 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por ende el género de las personas no influye sobre la confianza que tengan hacia la publicidad recibida a través de Smartphone.

Tabla 33:

Género * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

		¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE LE GENERA INSATISFACCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL?				TOTAL
		OBLIGACIÓN DE REGISTRO	INCOMPATIBILIDAD	DIFÍCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN	PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN	
GÉNERO	FEMENINO	84	31	27	47	189
	MASCULINO	78	31	16	40	165
TOTAL		162	62	43	87	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		1,981	3	,576		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		2,003	3	,572		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,429	1	,512		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

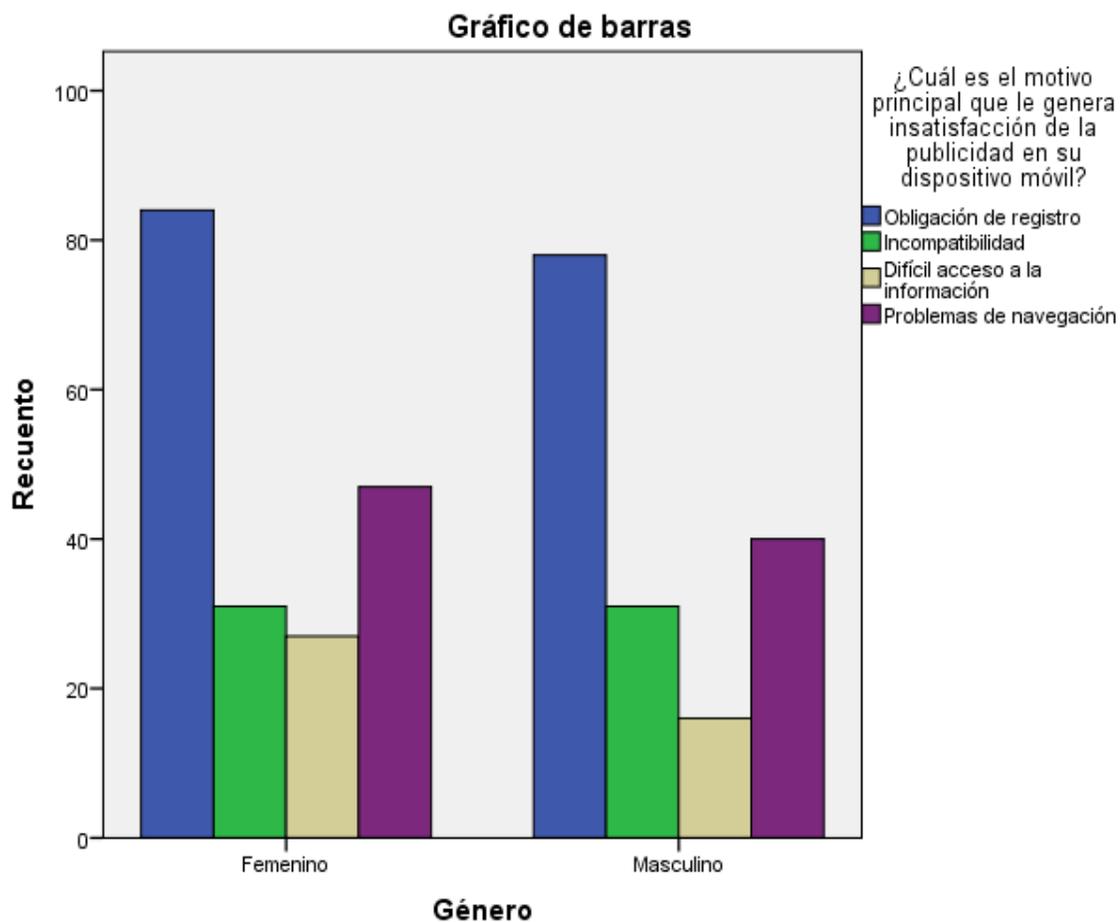


Figura 49: Género * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs motivo de insatisfacción de la publicidad en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,576 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que el género de las personas no influye sobre los motivos de insatisfacción de la publicidad recibida en los Smartphone.

Tabla 34:

Género * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

		¿CUÁL ES LA RED SOCIAL DE SU PREFERENCIA?						TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	WHATSAPP	TWITTER	OTRO	
GÉNERO	FEMENINO	103	32	2	47	2	3	189
	MASCULINO	91	23	2	46	2	1	165
TOTAL		194	55	4	93	4	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO								
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)				
CHI-CUADRADO DE PEARSON		1,606	5	,901				
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		1,651	5	,895				
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,020	1	,888				
N DE CASOS VÁLIDOS		354						

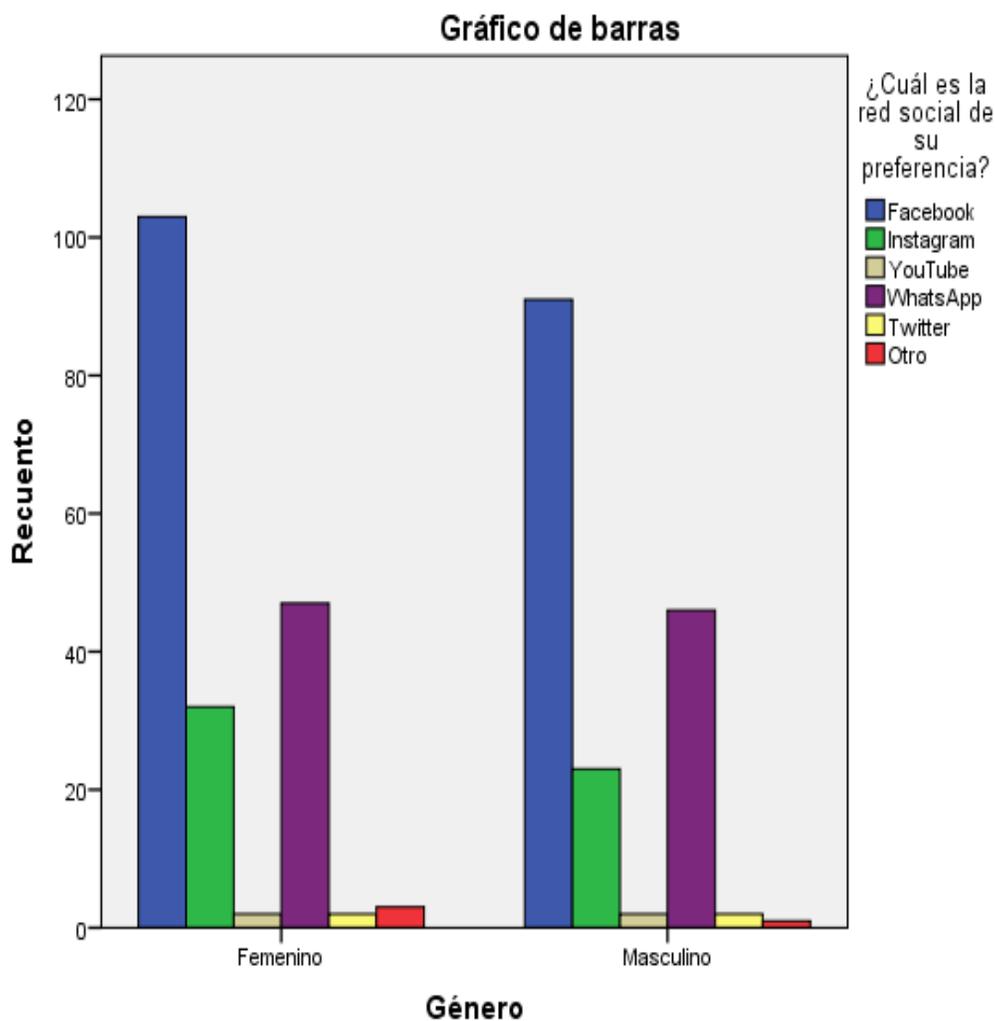


Figura 50: Género * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs red social de mayor preferencia se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,901 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta Ho (hipótesis nula), por tanto el género de las personas encuestadas no influye sobre la preferencia que tengan a las redes sociales.

Tabla 35:

Género * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

		¿CUÁL ES LA EMPRESA CON AUTOSERVICIOS QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS?								
		TÍA – SANGO LQUÍ	MEGAMA XI – SAN LUIS	SUPERMAXI – PLAZA DEL VALLE	MULTIPLAZA – VALLE DE LOS CHILLOS	MAGDA – RIVER MALL	SANTA MARÍA – SANGOLQUÍ	HIPERMARKET – VALLE DE LOS CHILLOS	OTRO	TOTAL
GÉNERO	FEMENINO	17	71	15	11	7	21	39	8	189
	MASCULINO	10	71	19	14	4	19	22	6	165
TOTAL		27	142	34	25	11	40	61	14	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO										
				VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)				
CHI-CUADRADO DE PEARSON				6,992	7	,430				
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES				7,056	7	,423				
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL				1,626	1	,202				
N DE CASOS VÁLIDOS				354						

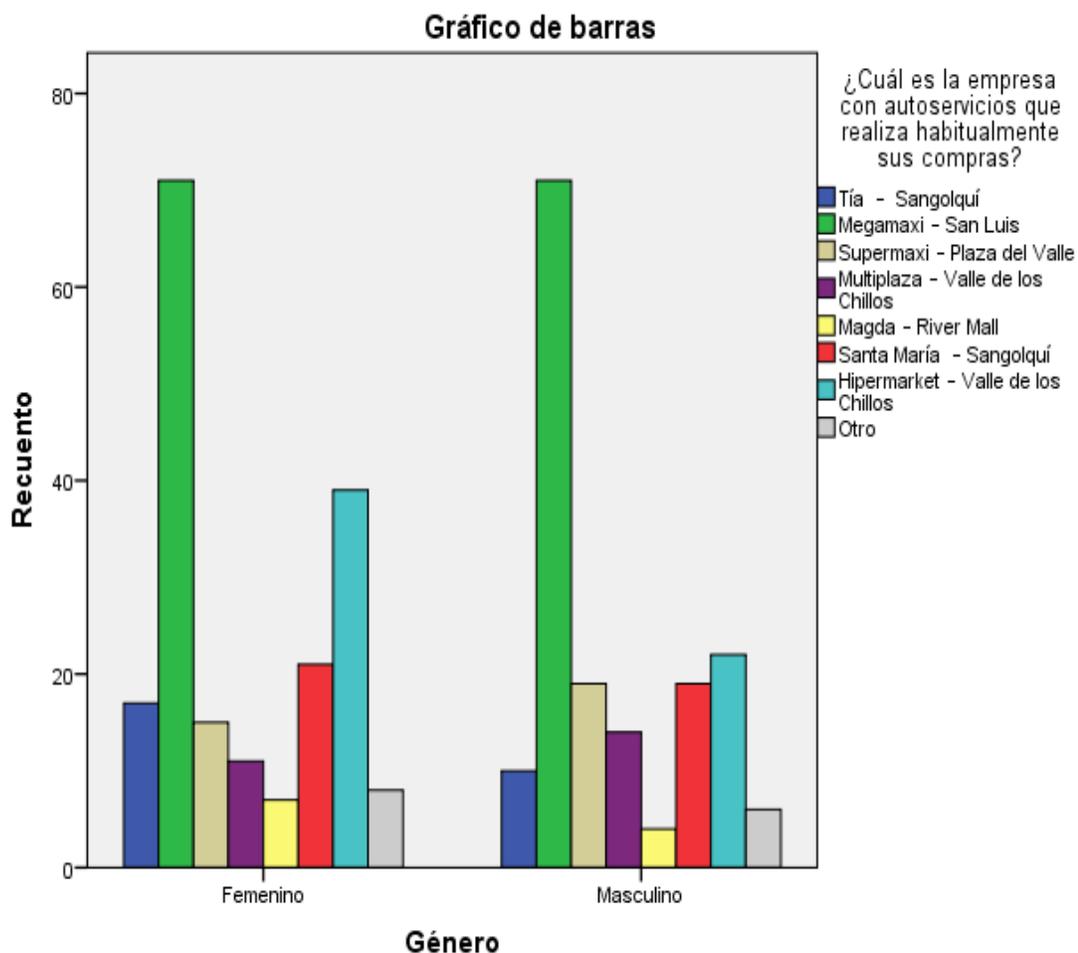


Figura 51: Género * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs empresas con autoservicios se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,430 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que el género de las personas no influye sobre el lugar donde realizan sus compras habitualmente.

Tabla 36:

Género * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

		¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO QUE MÁS USA EN LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?				TOTAL
		TARJETA DE DÉBITO	TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO	OTRO	
GÉNERO	FEMENINO	76	45	67	1	189
	MASCULINO	69	46	49	1	165
TOTAL		145	91	116	2	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		1,522	3	,677		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		1,525	3	,676		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,569	1	,450		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

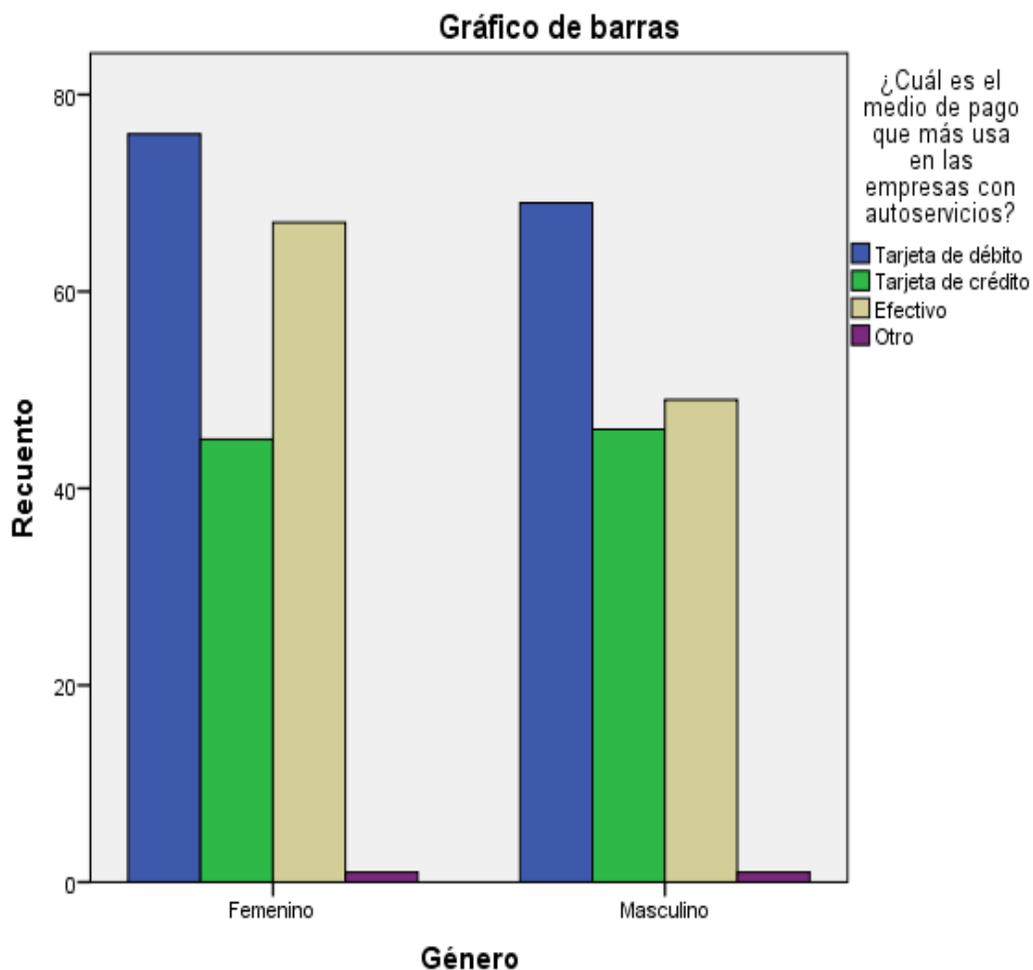


Figura 52: Género * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables género vs medio de pago se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,667 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por tanto el género de las personas no influye sobre el medio de pago que utilizan las empresas con autoservicios.

Tabla 37:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?					TOTAL
		TODOS LOS DÍAS	LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA	OCASIONAL	NUNCA	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	14	2	1	16	3	36
	SUPERIOR	99	17	16	164	7	303
	POSTGRADO	5	3	2	5	0	15
TOTAL		118	22	19	185	10	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO							
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)			
CHI-CUADRADO DE PEARSON		13,616	8	,092			
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		10,744	8	,217			
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,099	1	,753			
N DE CASOS VÁLIDOS		354					

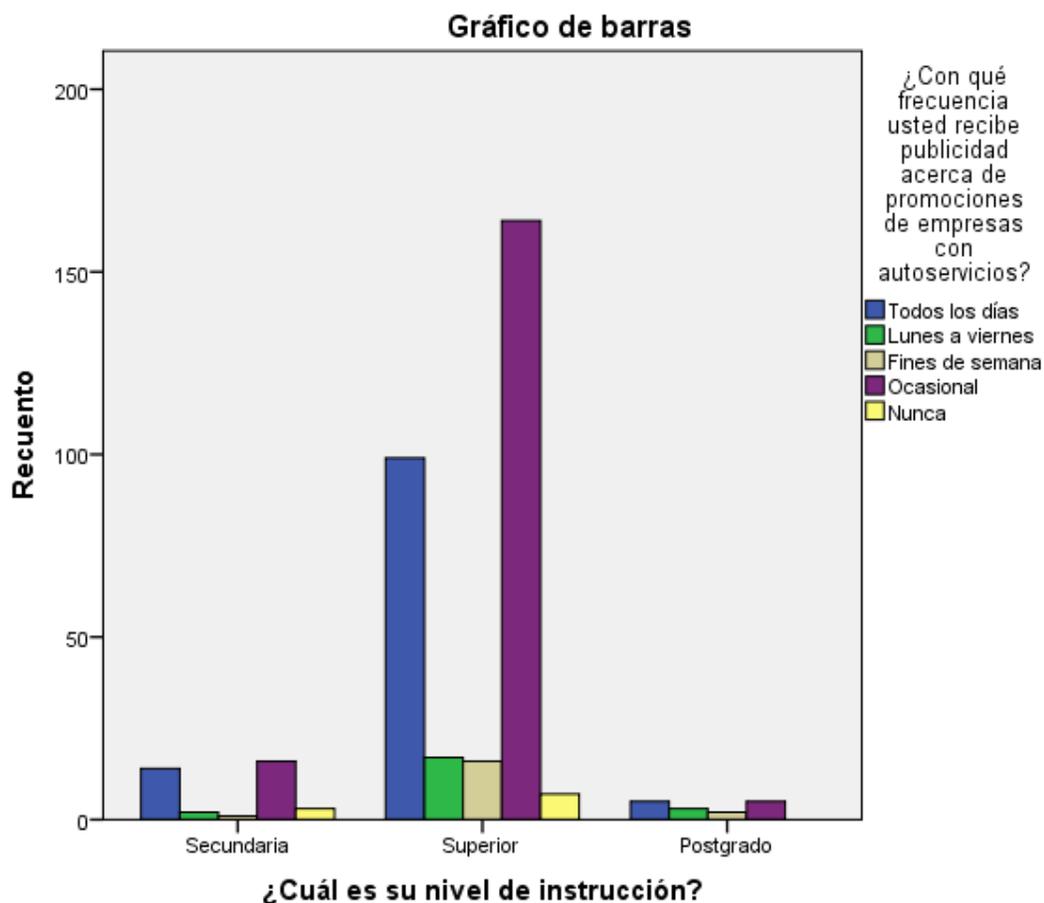


Figura 53: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs frecuencia de promociones se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,092 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por ende el nivel de instrucción no influye sobre la frecuencia de promoción que realicen las empresas con autoservicios.

Tabla 38:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

		¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL USTED RECIBE MAYOR PUBLICIDAD DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?							TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	E-MAIL	YOUTUBE	MENSAJE DE TEXTO	TWITTER	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	30	1	0	3	1	1	0	36
	SUPERIOR	205	7	16	39	22	11	3	303
	POSTGRADO	11	0	1	1	1	0	1	15
TOTAL		246	8	17	43	24	12	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO									
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
CHI-CUADRADO DE PEARSON		10,554	12	,568					
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		11,650	12	,474					
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		2,129	1	,145					
N DE CASOS VÁLIDOS		354							

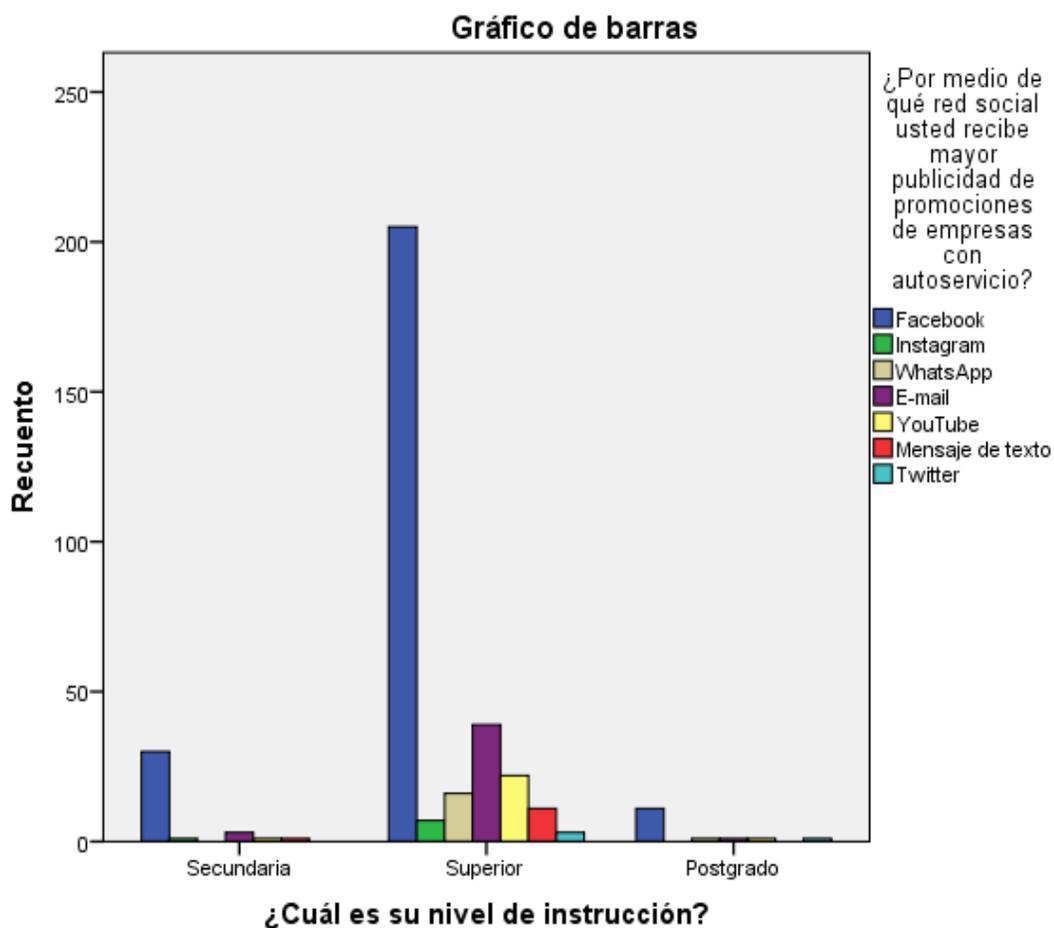


Figura 54: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs red social que se recibe mayor publicidad se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,568 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir el nivel de instrucción no influye sobre la red social que mayor publicidad envían las empresas con autoservicios.

Tabla 39:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

		¿USTED HA REALIZADO ALGUNA VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?		TOTAL
		SÍ	NO	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	15	21	36
	SUPERIOR	171	132	303
	POSTGRADO	8	7	15
TOTAL		194	160	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON		2,847	2	,241
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		2,835	2	,242
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		1,645	1	,200
N DE CASOS VÁLIDOS		354		

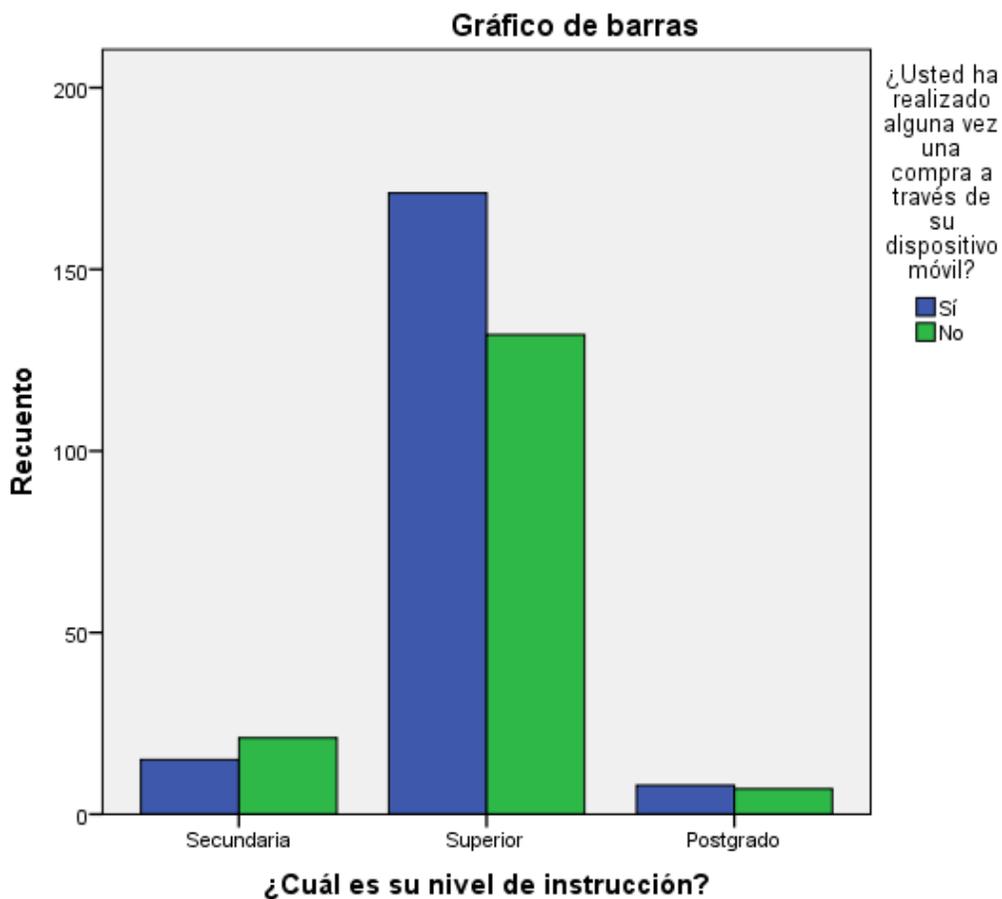


Figura 55: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs compras a través de dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,241 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por ende el nivel de instrucción de las personas no influye en si alguna vez han realizado una compra a través de Smartphone.

Tabla 40:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

		¿POR QUÉ MOTIVO USTED BUSCA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL ACERCA DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?				TOTAL
		FACILIDAD DE USO	INFORMACIÓN INMEDIATA	COMPARAR PRECIOS	OPINIONES DE OTROS CLIENTES	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	16	13	6	1	36
	SUPERIOR	133	102	61	7	303
	POSTGRADO	7	5	3	0	15
TOTAL		156	120	70	8	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		,665	6	,995		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		1,010	6	,985		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,001	1	,979		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				



Figura 56: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs motivos para buscar publicidad en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,995 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo tanto el nivel de instrucción no influye sobre los motivos de las personas para buscar publicidad en sus Smartphone.

Tabla 41:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

		¿LE GENERA CONFIANZA LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EN SU DISPOSITIVO MÓVIL DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?			TOTAL
		SÍ	NO		
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	18	18		36
	SUPERIOR	144	159		303
	POSTGRADO	8	7		15
TOTAL		170	184		354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO					
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)	
	CHI-CUADRADO DE PEARSON	,256	2	,880	
	RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	,256	2	,880	
	ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	,001	1	,981	
	N DE CASOS VÁLIDOS	354			

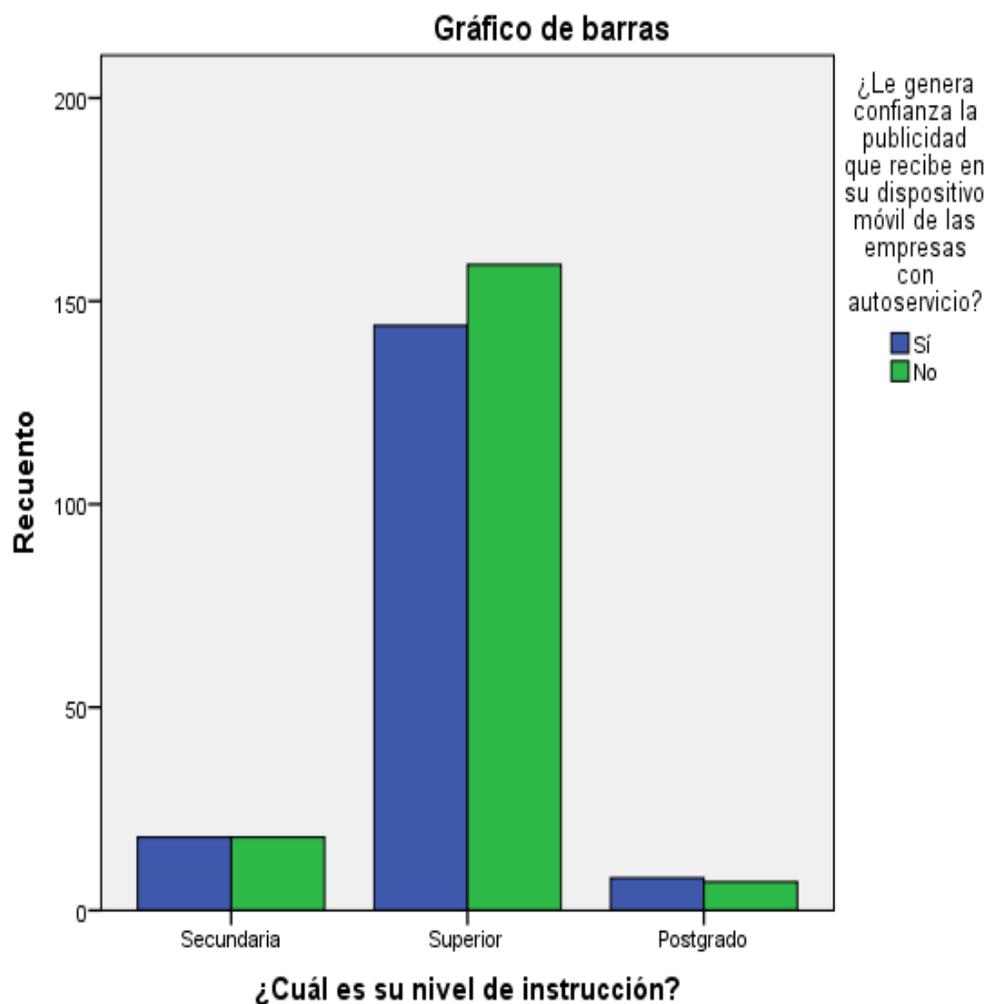


Figura 57: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs confianza en la publicidad enviada a través de dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,880 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta

Ho (hipótesis nula), por lo cual el nivel de instrucción no influye sobre la confianza que genera la publicidad enviada por los Smartphone.

Tabla 42:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

		¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE LE GENERA INSATISFACCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL?				TOTAL
		OBLIGACIÓN DE REGISTRO	INCOMPATIBILIDAD	DIFÍCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN	PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	18	6	2	10	36
	SUPERIOR	136	53	40	74	303
	POSTGRADO	8	3	1	3	15
TOTAL		162	62	43	87	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		2,665	6	,850		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		3,046	6	,803		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,039	1	,843		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

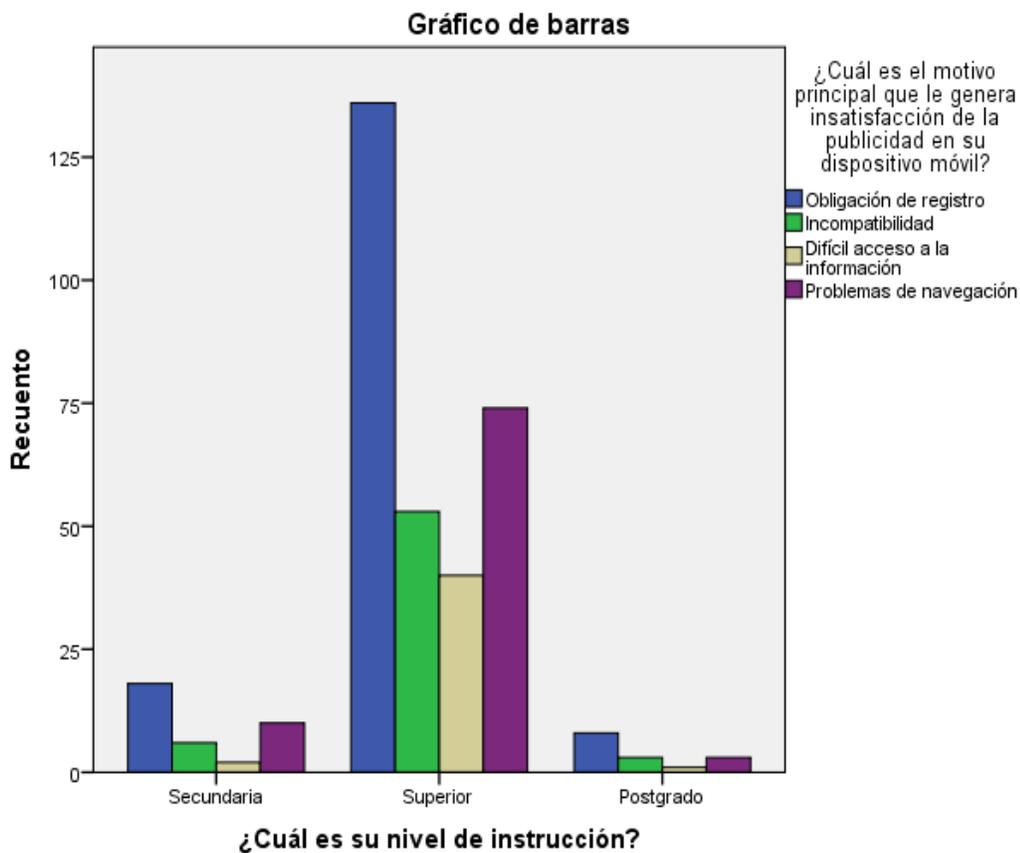


Figura 58: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs motivo que genera insatisfacción de la publicidad recibida en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,850 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que el nivel de instrucción no influye sobre los motivos que genera insatisfacción de la publicidad emitida por las empresas con autoservicios.

Tabla 43:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

		¿CUÁL ES LA RED SOCIAL DE SU PREFERENCIA?						TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	WHATSAPP	TWITTER	OTRO	
¿CUÁL ES SU	SECUNDARIA	21	3	0	12	0	0	36
NIVEL DE	SUPERIOR	161	51	4	80	4	3	303
INSTRUCCIÓN?	POSTGRADO	12	1	0	1	0	1	15
TOTAL		194	55	4	93	4	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)				
CHI-CUADRADO DE PEARSON		13,017	10	,223				
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		13,507	10	,197				
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,609	1	,435				
N DE CASOS VÁLIDOS		354						

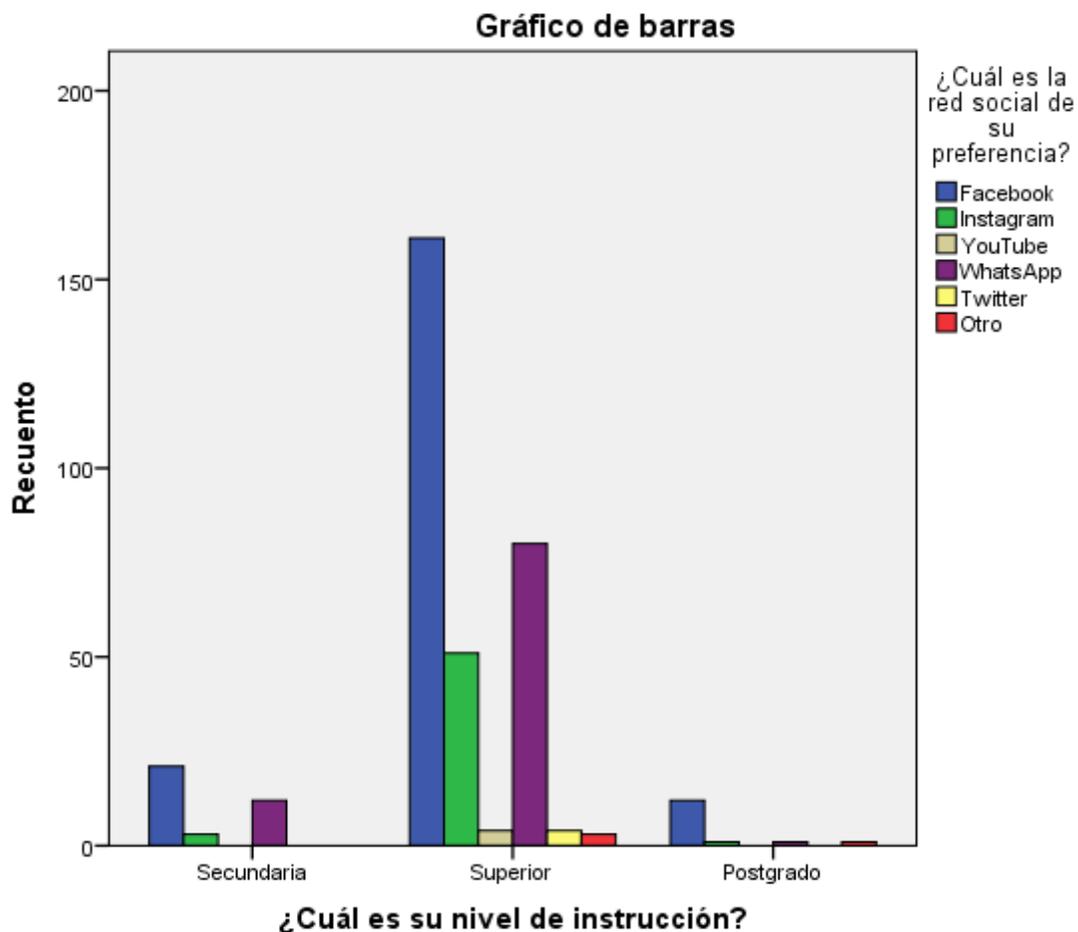


Figura 59: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis

En el cruce de variables nivel de instrucción vs red social de mayor preferencia se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,223 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es ende el nivel de instrucción no influye sobre la preferencia de los clientes de empresas con autoservicios en redes sociales.

Tabla 44:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

		¿CUÁL ES LA EMPRESA CON AUTOSERVICIOS QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS?								
		TÍA – SANGOLQ UÍ	MEGAM AXI – SAN LUIS	SUPERMAXI – PLAZA DEL VALLE	MULTIPLA ZA – VALLE DE LOS CHILLOS	MAGDA – RIVER MALL	SANTA MARÍA – SANGOL QUÍ	HIPERMAR KET – VALLE DE LOS CHILLOS	OTRO	TOTAL
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	3	15	6	0	0	7	4	1	36
	A									
	SUPERIOR	24	120	27	24	11	33	53	11	303
	POSTGRADO	0	7	1	1	0	0	4	2	15
	TOTAL	27	142	34	25	11	40	61	14	304
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO										
			VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
CHI-CUADRADO DE PEARSON			17,239	14	,244					
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES			22,202	14	,075					
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL			1,011	1	,315					
N DE CASOS VÁLIDOS			354							

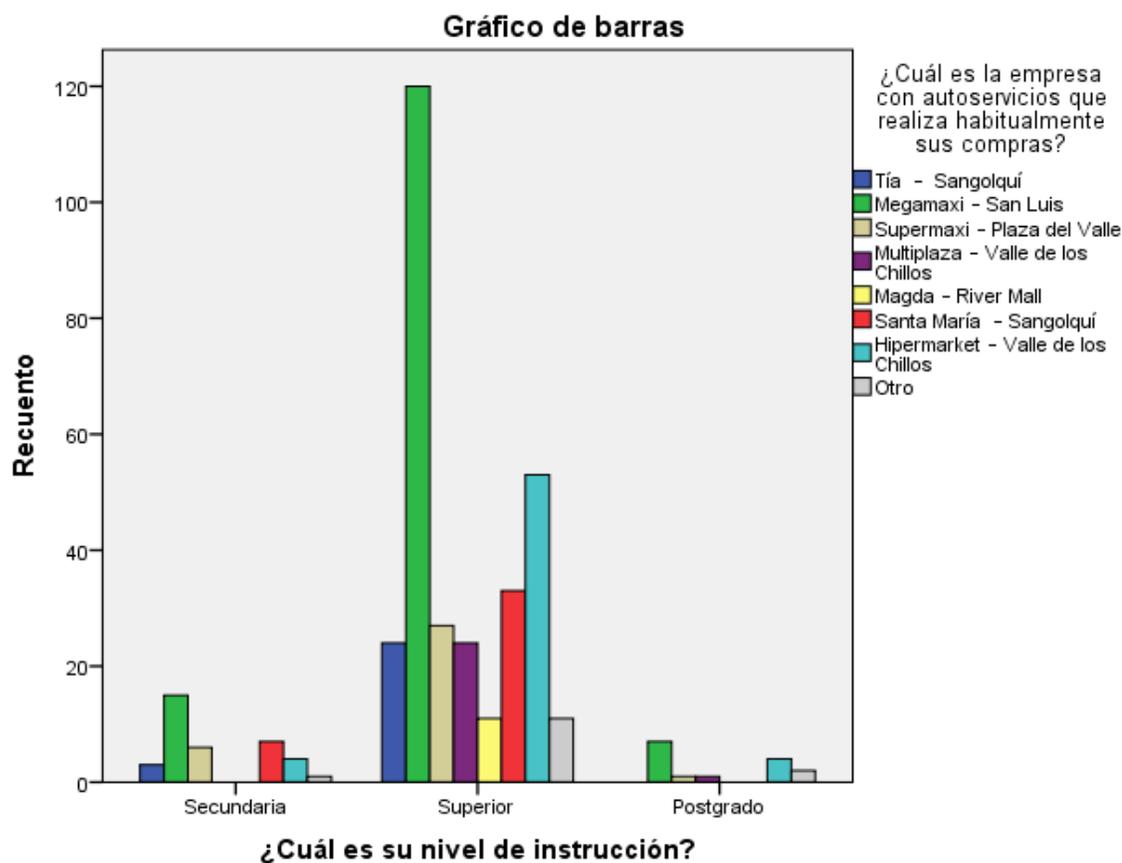


Figura 60: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs empresas con habitualmente realizan sus compras se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,244 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo cual el nivel de instrucción no influye sobre las empresas con autoservicios que habitualmente las personas realizan sus compras.

Tabla 45:

¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

		¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO QUE MÁS USA EN LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?				TOTAL
		TARJETA DE DÉBITO	TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO	OTRO	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?	SECUNDARIA	17	7	12	0	36
	SUPERIOR	122	80	99	2	303
	POSTGRADO	6	4	5	0	15
TOTAL		145	91	116	2	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		1,338	6	,970		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		1,658	6	,948		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,178	1	,673		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

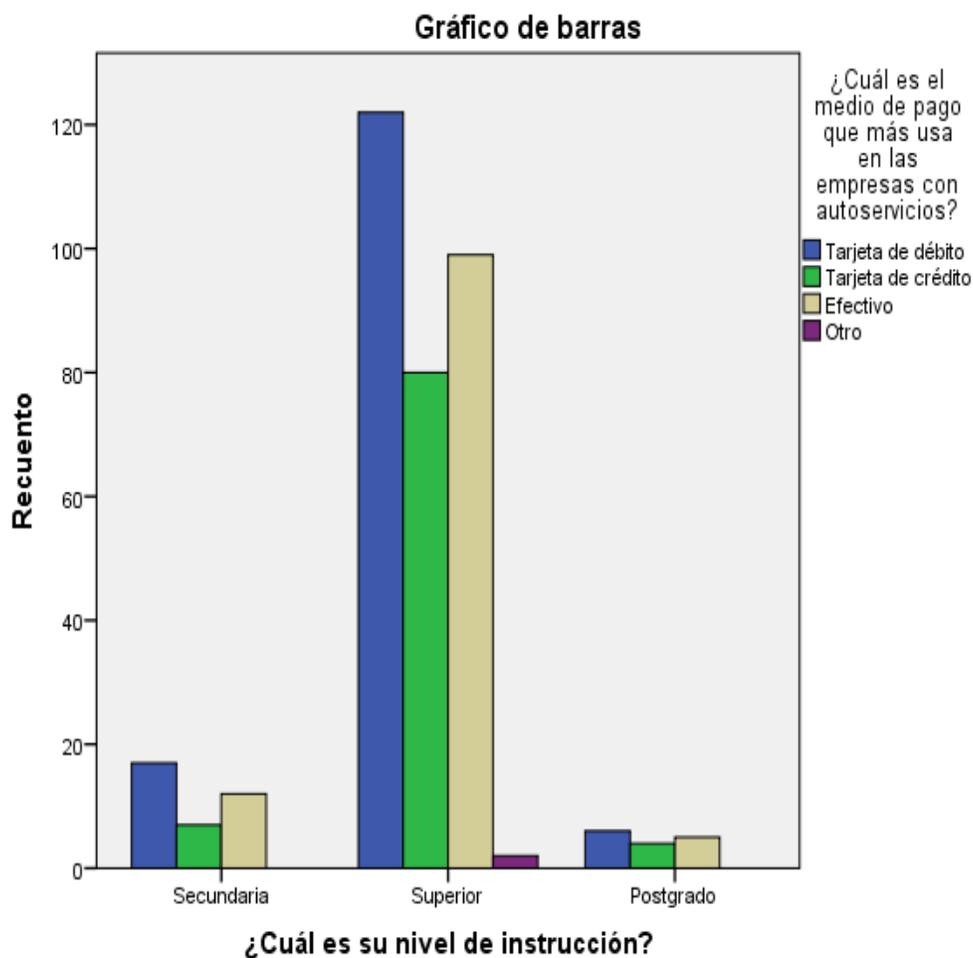


Figura 61: ¿Cuál es su nivel de instrucción? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables nivel de instrucción vs medio de pago que más se usa en empresas con autoservicios se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,970 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo cual el nivel de instrucción no influye sobre los medios de pago que usan las empresas con autoservicios.

Tabla 46:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?					TOTAL
		TODOS LOS DÍAS	LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA	OCASIONAL	NUNCA	
¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES PERSONALES?	\$375 - \$500	40	6	4	93	7	150
	\$501- \$1000	51	10	9	56	3	129
	MÁS DE \$1000	27	6	6	36	0	75
TOTAL		118	22	19	185	10	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO							
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)			
CHI-CUADRADO DE PEARSON		18,287	8	,019			
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		20,535	8	,008			
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		7,506	1	,006			
N DE CASOS VÁLIDOS		354					

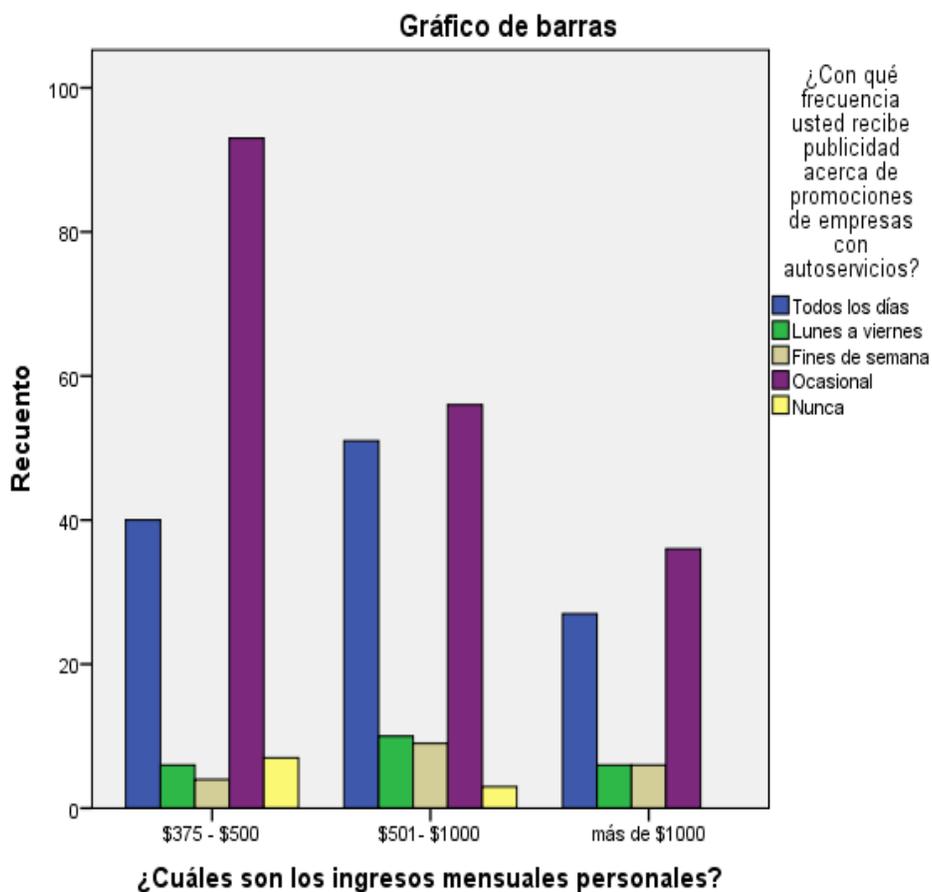


Figura 62: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Del cruce de variables ingresos mensuales personales vs frecuencia de promoción, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,019 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1 (hipótesis alterna). Se concluye que se debe tomar en cuenta los ingresos para determinar la frecuencia de publicidad ya que en la investigación se determinó que la población con ingresos entre \$500 y \$1000 dólares recibe publicidad todos los días de la semana.

Tabla 47:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

		¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL USTED RECIBE MAYOR PUBLICIDAD DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?							TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAP P	E-MAIL	YOUTUB E	MENSAJ E DE TEXTO	TWITTE R	
¿CUÁLES SON LOS	\$375 - \$500	110	3	9	9	10	6	3	150
INGRESOS MENSUALES	\$501- \$1000	94	2	5	18	6	4	0	129
PERSONALES?	MÁS DE \$1000	42	3	3	16	8	2	1	75
TOTAL		246	8	17	43	24	12	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO									
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
CHI-CUADRADO DE PEARSON		20,173	12	,064					
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		21,363	12	,045					
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		3,366	1	,067					
N DE CASOS VÁLIDOS		354							

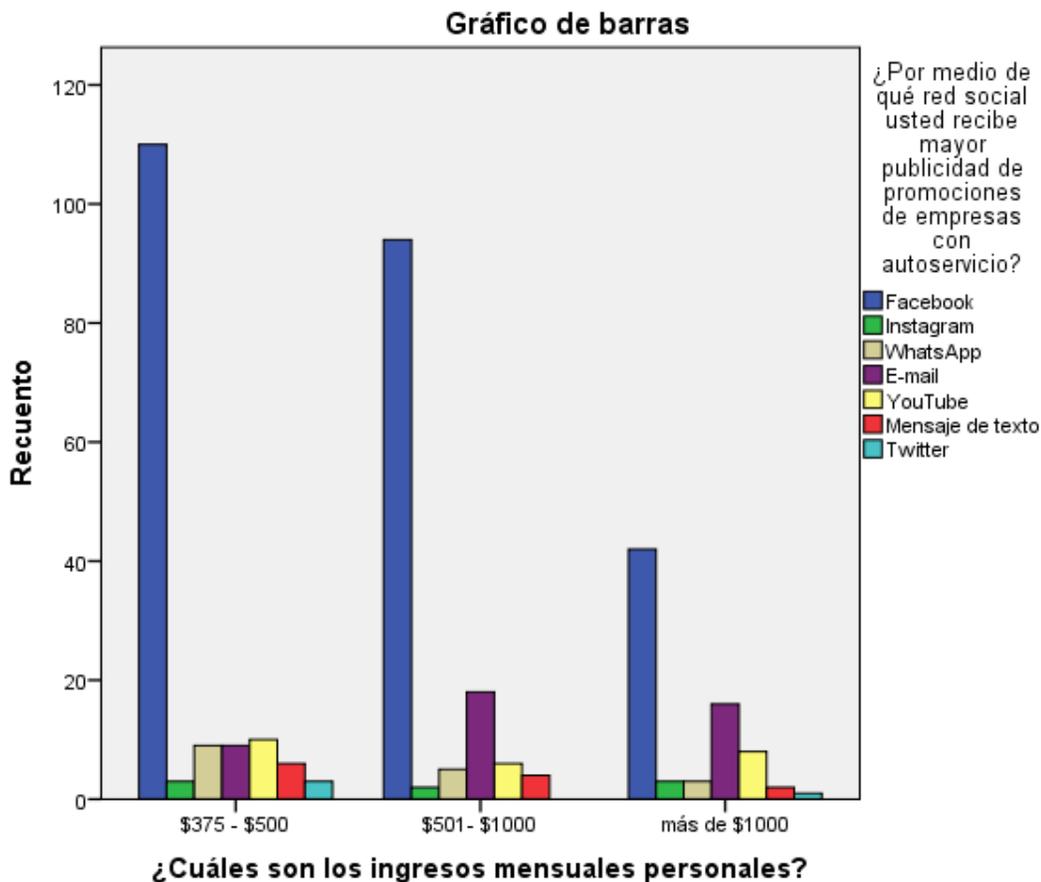


Figura 63: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs red social que recibe mayor publicidad de empresas con autoservicio se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,064 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que el nivel de ingresos mensuales personales no influye sobre la red social que recibe mayor publicidad de empresas con autoservicios.

Tabla 48:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

		¿USTED HA REALIZADO ALGUNA VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?		TOTAL
		SÍ	NO	
¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES PERSONALES?	\$375 - \$500	74	76	150
	\$501- \$1000	79	50	129
	MÁS DE \$1000	41	34	75
TOTAL		194	160	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON		3,970	2	,137
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		3,986	2	,136
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		1,264	1	,261
N DE CASOS VÁLIDOS		354		

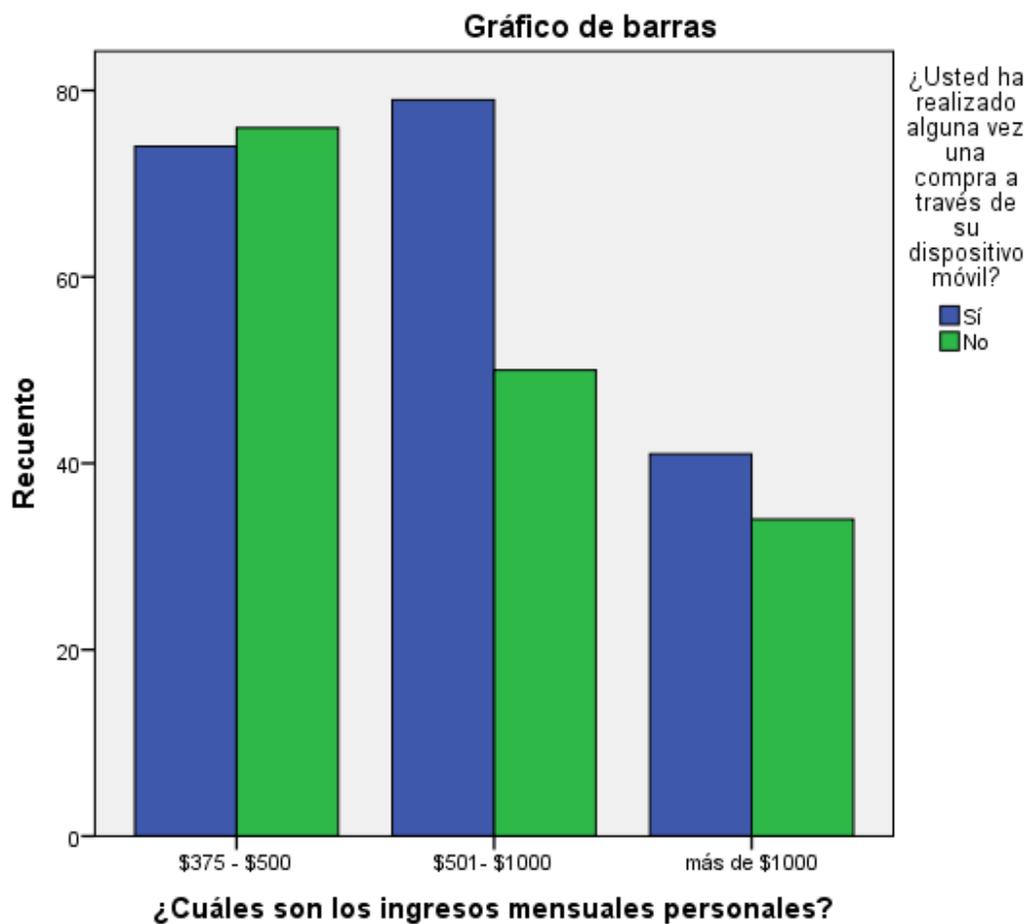


Figura 64: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs compras a través de dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,137 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por ende los ingresos mensuales personales no influye en si alguna vez han realizado una compra a través de dispositivos móviles.

Tabla 49:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

		¿POR QUÉ MOTIVO USTED BUSCA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL ACERCA DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?				TOTAL
		FACILIDAD DE USO	INFORMACIÓN INMEDIATA	COMPARAR PRECIOS	OPINIONES DE OTROS CLIENTES	
¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES PERSONALES?	\$375 - \$500	72	54	22	2	150
	\$501- \$1000	59	39	26	1	129
	MÁS DE \$1000	25	27	22	5	75
TOTAL		156	120	70	8	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		11,173	6	,083		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		10,979	6	,089		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		6,293	1	,012		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

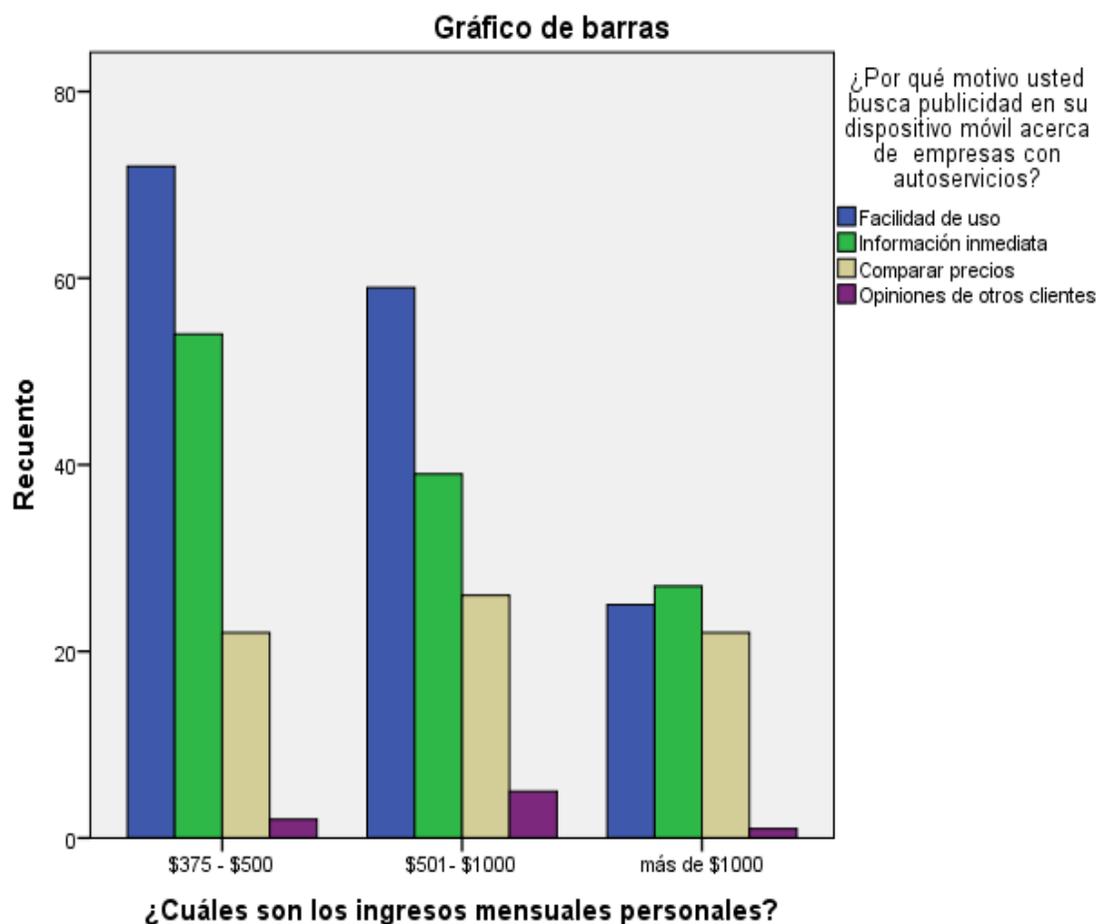


Figura 65: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Por qué motivo usted busca publicidad en su dispositivo móvil acerca de empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs motivo para buscar publicidad en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,083 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo cual los ingresos mensuales personales no influyen en los motivos para buscar publicidad a través de los dispositivos móviles.

Tabla 50:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

		¿LE GENERA CONFIANZA LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EN SU DISPOSITIVO MÓVIL DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?		TOTAL
		SÍ	NO	
¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES PERSONALES?	\$375 - \$500	68	82	150
	\$501- \$1000	65	64	129
	MÁS DE \$1000	37	38	75
TOTAL		170	184	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON		,775	2	,679
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		,776	2	,678
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,481	1	,488
N DE CASOS VÁLIDOS		354		

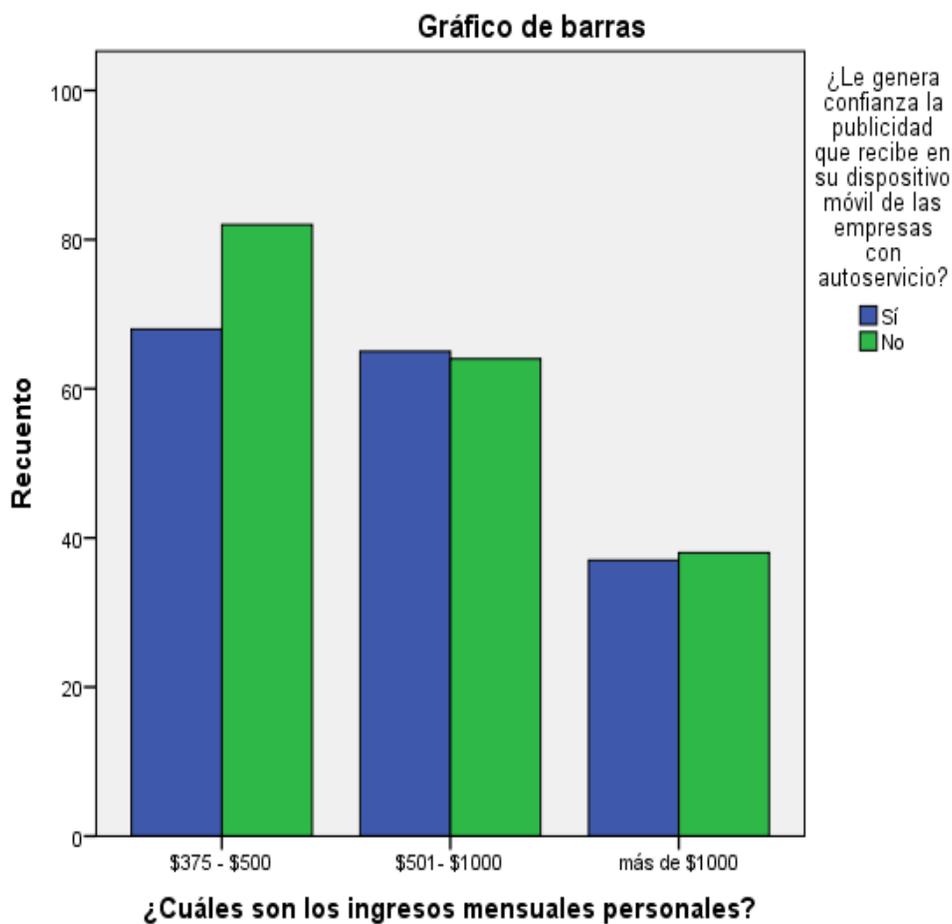


Figura 66: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs confianza en la publicidad que recibe en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,679 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que los ingresos mensuales personales no influye sobre la confianza que genera la publicidad emitida a través de dispositivos móviles.

Tabla 51:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

		¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE LE GENERA INSATISFACCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN SU DISPOSITIVO MÓVIL?				TOTAL
		OBLIGACIÓN DE REGISTRO	INCOMPATIBILIDAD	DIFÍCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN	PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN	
¿CUÁLES SON	\$375 - \$500	76	22	17	35	150
LOS INGRESOS	\$501- \$1000	55	26	13	35	129
MENSUALES	MÁS DE \$1000	31	14	13	17	75
PERSONALES?						
TOTAL		162	62	43	87	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		5,396	6	,494		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		5,230	6	,515		
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		,860	1	,354		
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

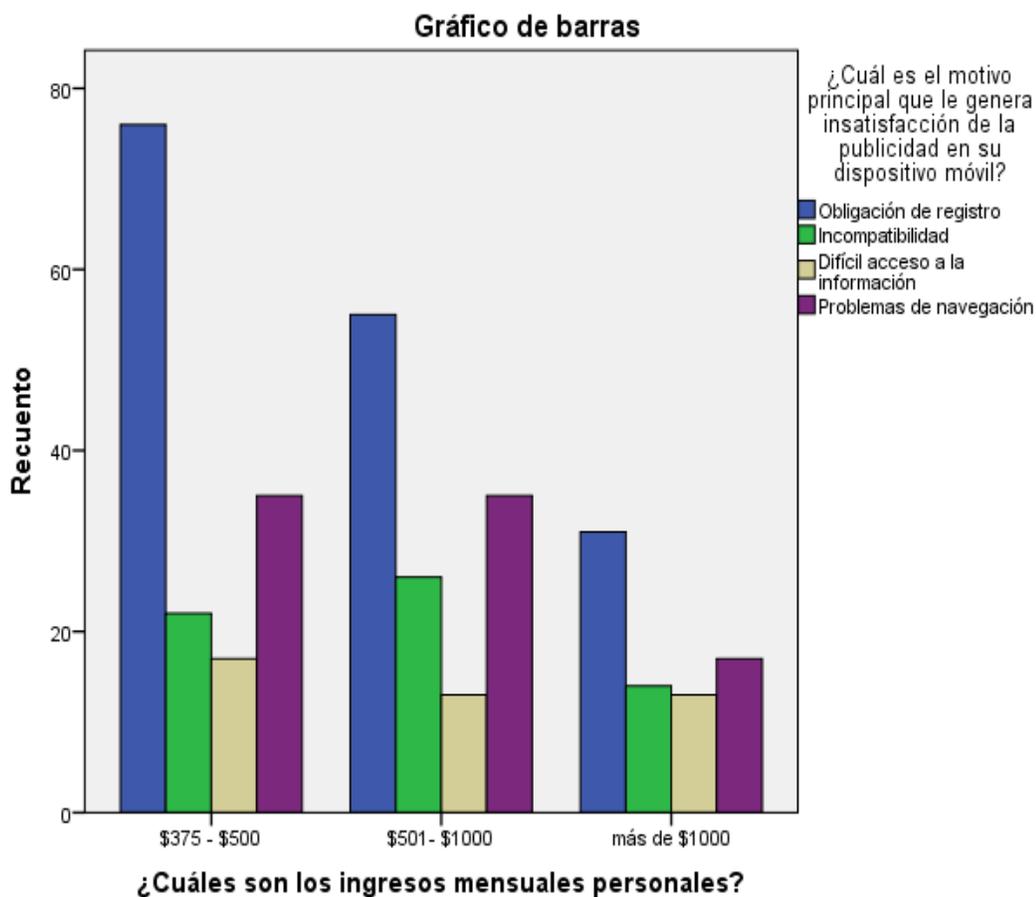


Figura 67: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción de la publicidad en su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs motivo que genera insatisfacción de la publicidad en dispositivos móviles se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,494 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo tanto los ingresos mensuales personales no influyen en los motivos que genera insatisfacción en la publicidad emitida a través de dispositivos móviles.

Tabla 52

: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

		¿CUÁL ES LA RED SOCIAL DE SU PREFERENCIA?						TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	WHATSAPP	TWITTER	OTRO	
¿CUÁLES SON LOS	\$375 - \$500	78	21	2	44	4	1	150
INGRESOS	\$501- \$1000	70	23	2	32	0	2	129
MENSUALES	MÁS DE \$1000	46	11	0	17	0	1	75
PERSONALES?								
TOTAL		194	55	4	93	4	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO								
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)				
CHI-CUADRADO DE PEARSON		9,577	10	,478				
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		11,827	10	,297				
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		2,414	1	,120				
N DE CASOS VÁLIDOS		354						

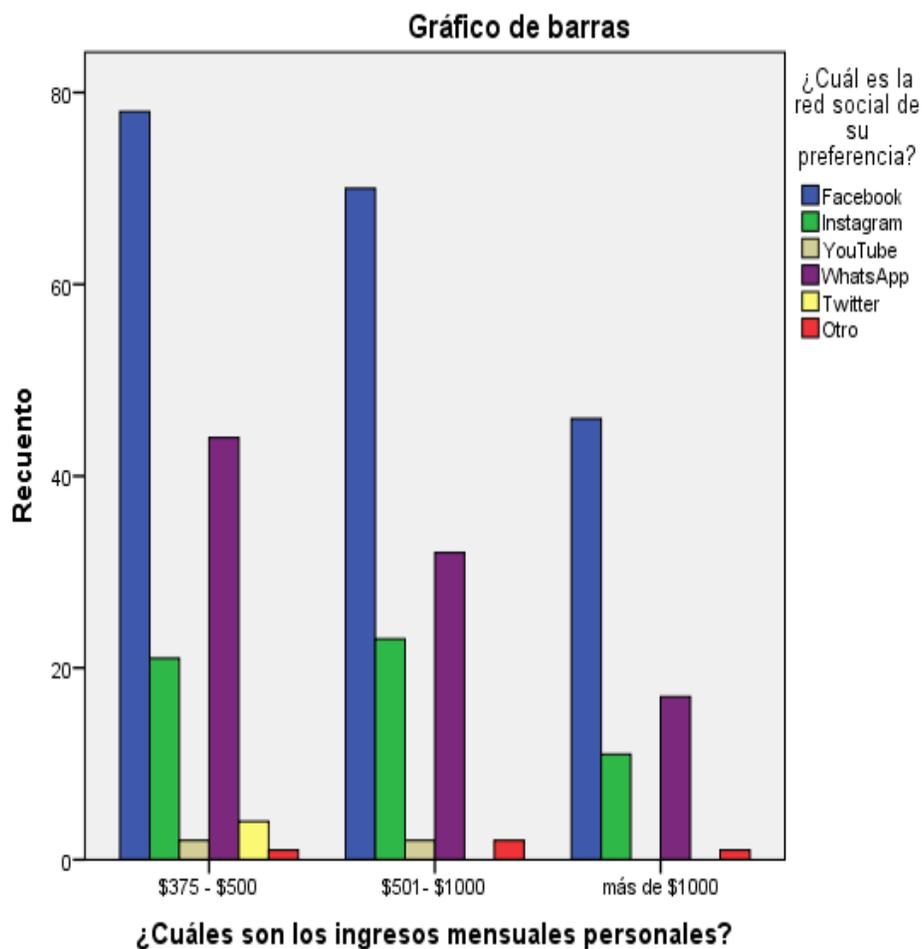


Figura 68: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs red social de mayor preferencia se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,478 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), es decir que los ingresos mensuales personales no influye sobre la red social de mayor preferencia de los clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

Tabla 53:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

		¿CUÁL ES LA EMPRESA CON AUTOSERVICIOS QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS?								TOTAL
		TÍA – SANGOLQUÍ	MEGAMAX I – SAN LUIS	SUPERMAXI – PLAZA DEL VALLE	MULTIPLAZA – VALLE DE LOS CHILLOS	MAGDA – RIVER MALL	SANTA MARÍA – SANGOLQUÍ	HIPERMARKE – T – VALLE DE LOS CHILLOS	OTRO	
¿CUÁLES SON LOS INGRESOS MENSUALES PERSONALES?	\$375 - \$500	16	62	17	5	3	20	23	4	150
	\$501- \$1000	9	50	10	12	4	15	23	6	129
	MÁS DE \$1000	2	30	7	8	4	5	15	4	75
TOTAL		27	142	34	25	11	40	61	14	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO										
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)						
CHI-CUADRADO DE PEARSON		16,202	14	,301						
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		17,404	14	,235						
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		2,225	1	,136						
N DE CASOS VÁLIDOS		354								

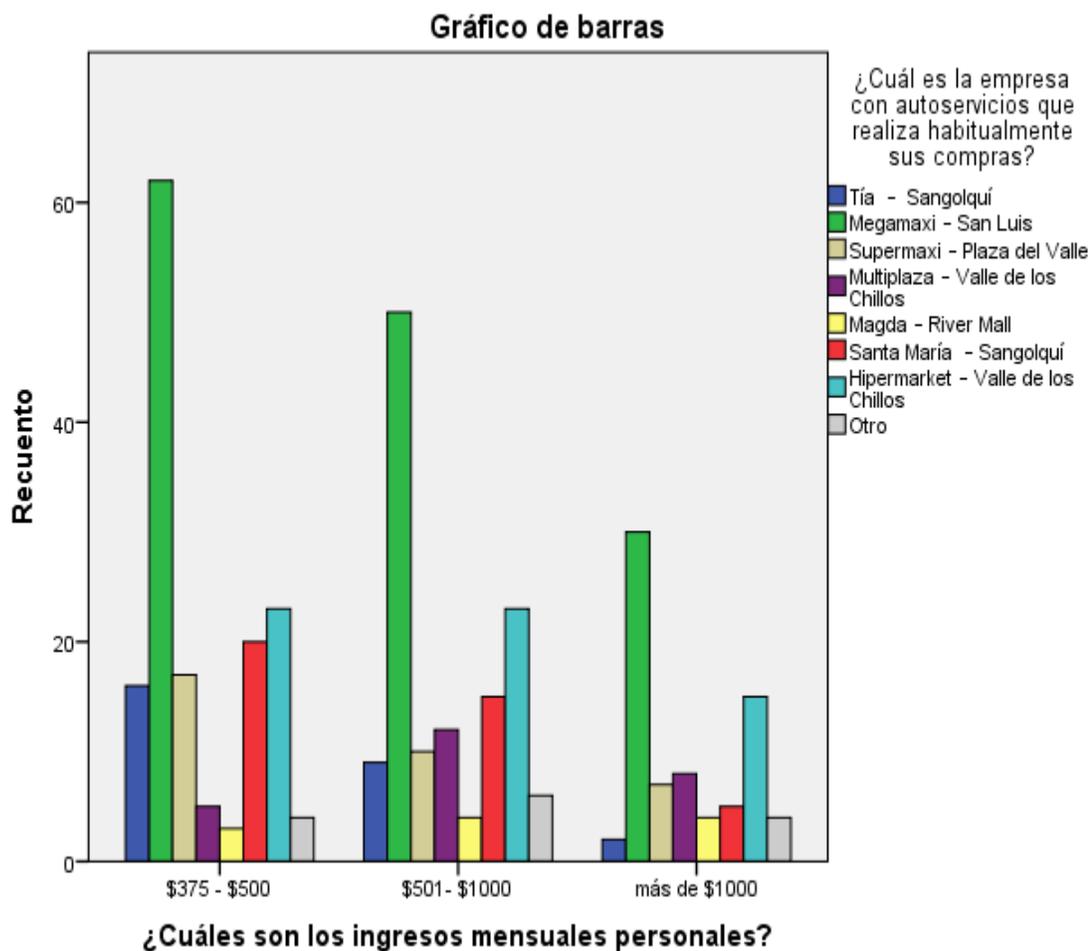


Figura 69: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs frecuencia que promocionan empresas con autoservicios se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,301 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por lo cual los ingresos mensuales personales no influyen sobre la frecuencia con la que promocionan empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

Tabla 54:

¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

		¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO QUE MÁS USA EN LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?				TOTAL
		TARJETA DE DÉBITO	TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO	OTRO	
¿CUÁLES SON LOS	\$375 - \$500	57	38	55	0	150
INGRESOS	\$501- \$1000	58	35	35	1	129
MENSUALES	MÁS DE \$1000	30	18	26	1	75
PERSONALES?						
TOTAL		145	91	116	2	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO						
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)		
CHI-CUADRADO DE PEARSON		4,798	6	,570		
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		5,459	6	,486		
ASOCIACIÓN LINEAL POR		,091	1	,763		
LINEAL						
N DE CASOS VÁLIDOS		354				

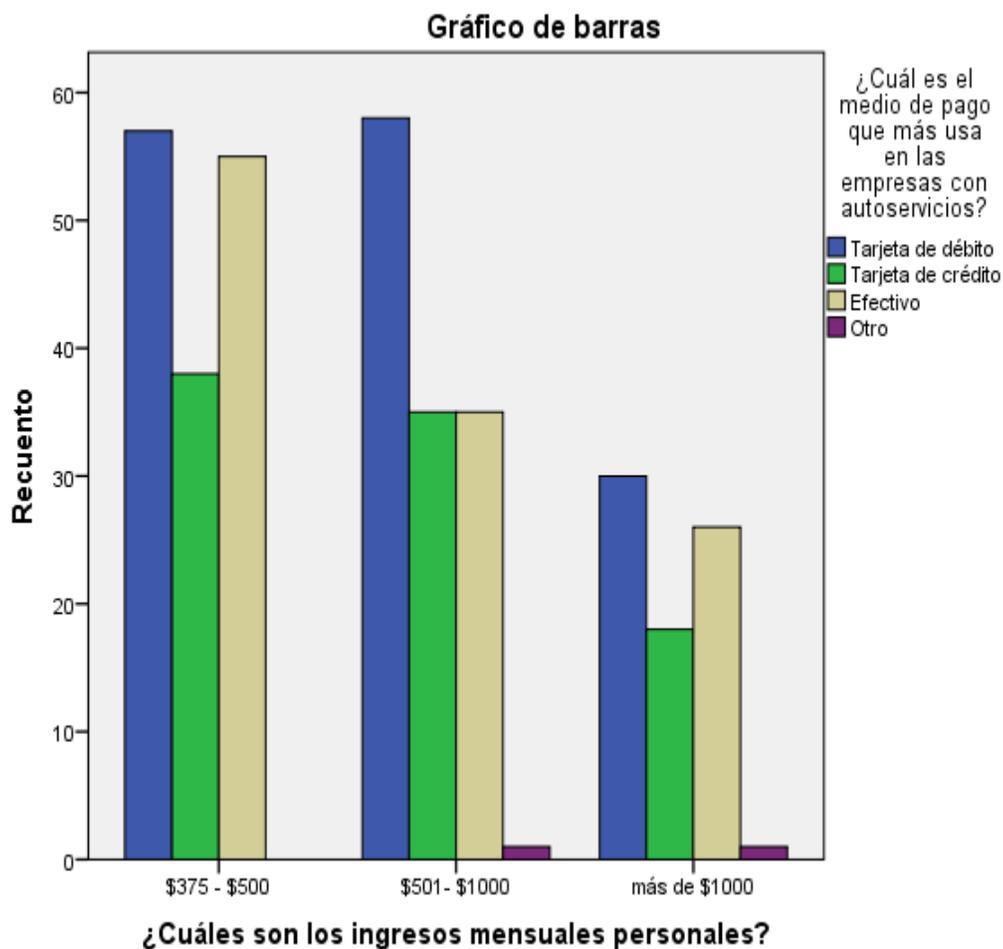


Figura 70: ¿Cuáles son los ingresos mensuales personales? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: En el cruce de variables ingresos mensuales personales vs medio de pago más usado por las empresas con autoservicios se comprobó que **NO** existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,570 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H_0 (hipótesis nula), por ende los ingresos mensuales personales no influye sobre el medio de pago que utilizan las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui.

Tabla 55:

¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

		¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL USTED RECIBE MAYOR PUBLICIDAD DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?							TOTAL
		FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	E-MAIL	YOUTUBE	MENSAJE DE TEXTO	TWITTER	
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?	TODOS LOS DÍAS	93	6	3	16	0	0	0	118
	LUNES A VIERNES	15	0	3	4	0	0	0	22
	FINES DE SEMANA	6	0	0	4	9	0	0	19
	OCASIONAL	124	0	11	19	15	12	4	185
	NUNCA	8	2	0	0	0	0	0	10
	TOTAL	246	8	17	43	24	12	4	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO									
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)					
	CHI-CUADRADO DE PEARSON	110,940	24	,000					
	RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	98,171	24	,000					
	ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	10,548	1	,001					
	N DE CASOS VÁLIDOS	354							

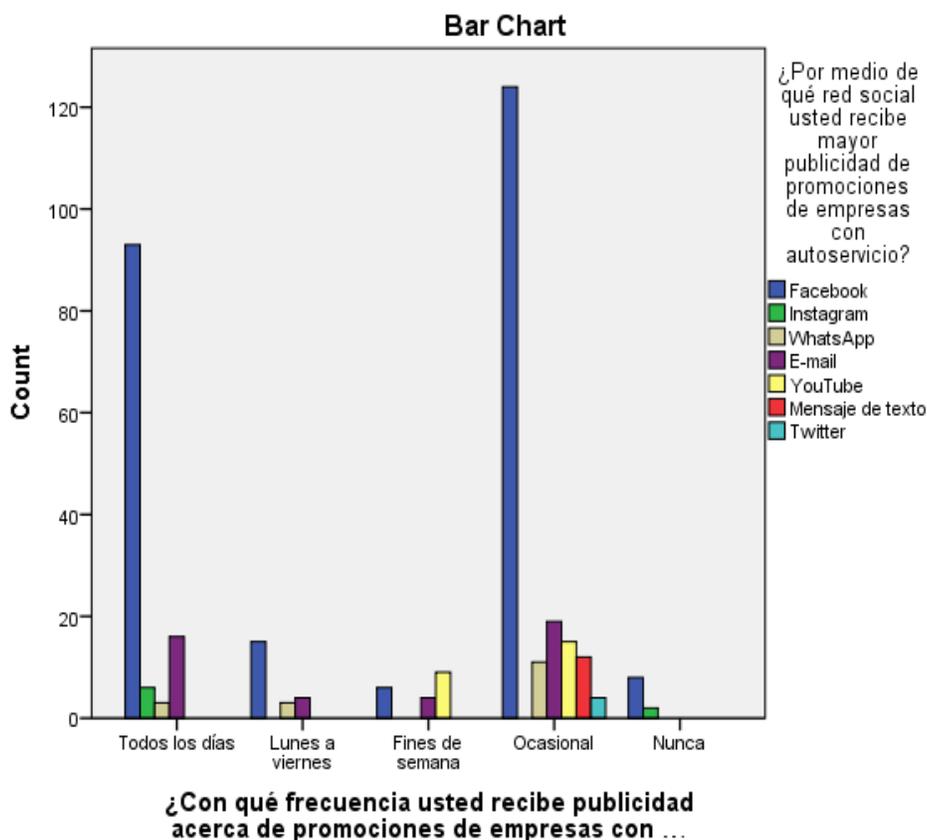


Figura 71: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Por medio de qué red social usted recibe mayor publicidad de promociones de empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Del cruce de variables frecuencia de promoción vs red social que más promocionan las empresas con autoservicio, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1(hipótesis alterna). Se concluye que la frecuencia con la que se publicita influye la red social, en la investigación se determinó que Facebook es por donde las empresas con autoservicios publicitan con mayor frecuencia.

Tabla 56:

¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

		¿USTED HA REALIZADO ALGUNA VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?		TOTAL
		SÍ	NO	
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED RECIBE PUBLICIDAD ACERCA DE PROMOCIONES DE EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?	TODOS LOS DÍAS	79	39	118
	LUNES A VIERNES	19	3	22
	FINES DE SEMANA	2	17	19
	OCASIONAL	90	95	185
	NUNCA	4	6	10
TOTAL		194	160	354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
		VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON		34,627	4	,000
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES		37,625	4	,000
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL		14,129	1	,000
N DE CASOS VÁLIDOS		354		

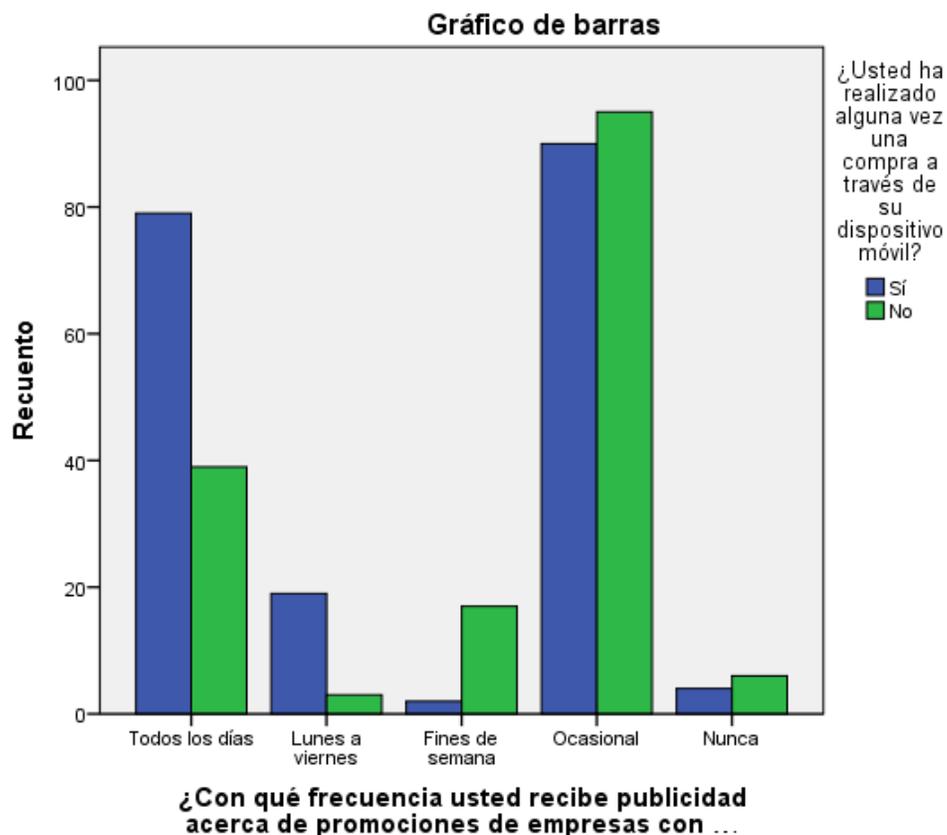


Figura 72: ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad acerca de promociones de empresas con autoservicios? * ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Del cruce de variables frecuencia de promoción vs alguna vez ha comprado a través de un dispositivo móvil, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1 (hipótesis alterna). Se concluye que la población que reciben ocasionalmente las publicidades a través de su dispositivo móvil si han realizado compras a través de canales electrónicos.

Tabla 57:

¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

		¿LE GENERA CONFIANZA LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EN SU DISPOSITIVO MÓVIL DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIO?			TOTAL
		SÍ	NO		
¿USTED HA REALIZADO ALGUNA VEZ UNA COMPRA A TRAVÉS DE SU DISPOSITIVO MÓVIL?	SÍ	104	90		194
	NO	66	94		160
TOTAL		170	184		354
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO					
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)	SIG. EXACTA (BILATERAL)	SIG. EXACTA (UNILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	5,365	1	,021		
CORRECCIÓN POR CONTINUIDAD	4,881	1	,027		
ESTADÍSTICO EXACTO DE FISHER				,025	,013
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	5,350	1	,021		
N DE CASOS VÁLIDOS	354				

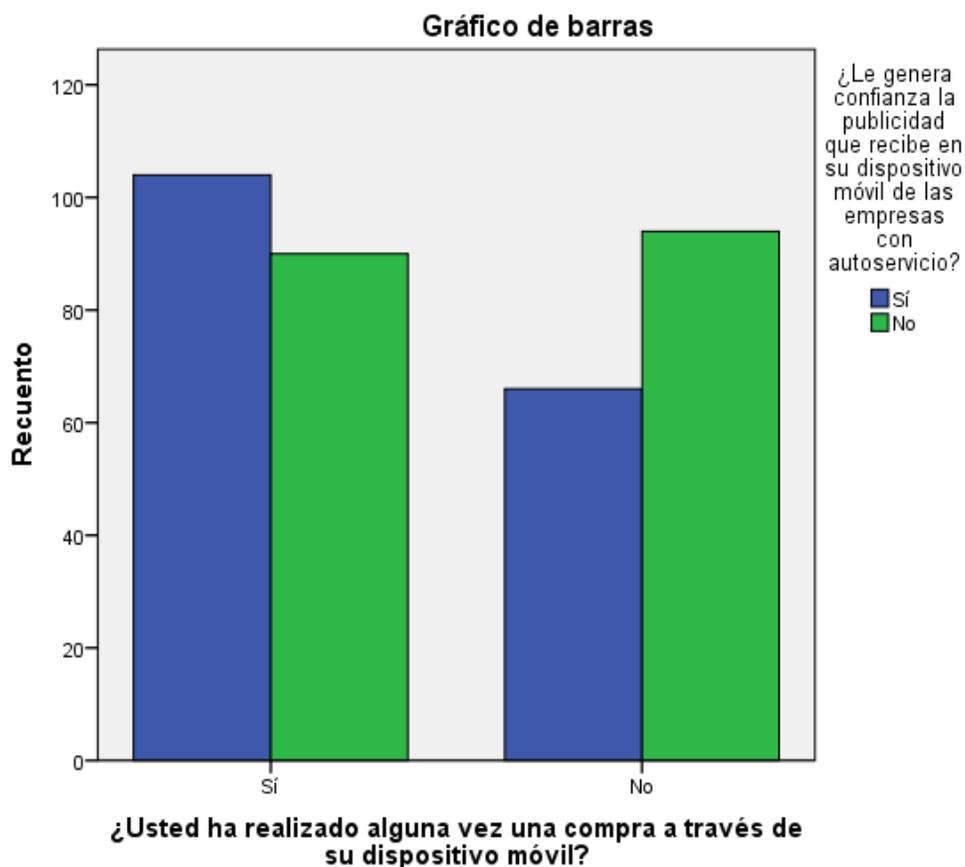


Figura 73: ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a través de su dispositivo móvil? * ¿Le genera confianza la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Del cruce de variables alguna vez ha comprado a través de un dispositivo móvil vs confianza que genera la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,021 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1. Se concluye que la población que alguna vez ha realizado un compra por internet si le genera confianza la publicidad que recibe a través de su dispositivo móvil.

Tabla 58:

¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras? *

¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

		¿CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO QUE MÁS USA EN LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS?		TOTAL
		EFFECTIVO	OTRO	
¿CUÁL ES LA EMPRESA CON AUTOSERVICIOS QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS?	TÍA – SANGOLQUÍ	19	1	27
	MEGAMAXI – SAN LUIS	45	0	142
	SUPERMAXI – PLAZA DEL VALLE	8	0	34
	MULTIPLAZA – VALLE DE LOS CHILLOS	1	0	25
	MAGDA – RIVER MALL	3	0	11
	SANTA MARÍA – SANGOLQUÍ	11	0	40
	HIPERMARKET – VALLE DE LOS CHILLOS	23	0	61
	OTRO	6	1	14
TOTAL	116	2	354	
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO				
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)	
CHI-CUADRADO DE PEARSON	162,496	21	,000	
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	177,500	21	,000	
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	2,887	1	,089	
N DE CASOS VÁLIDOS	354			

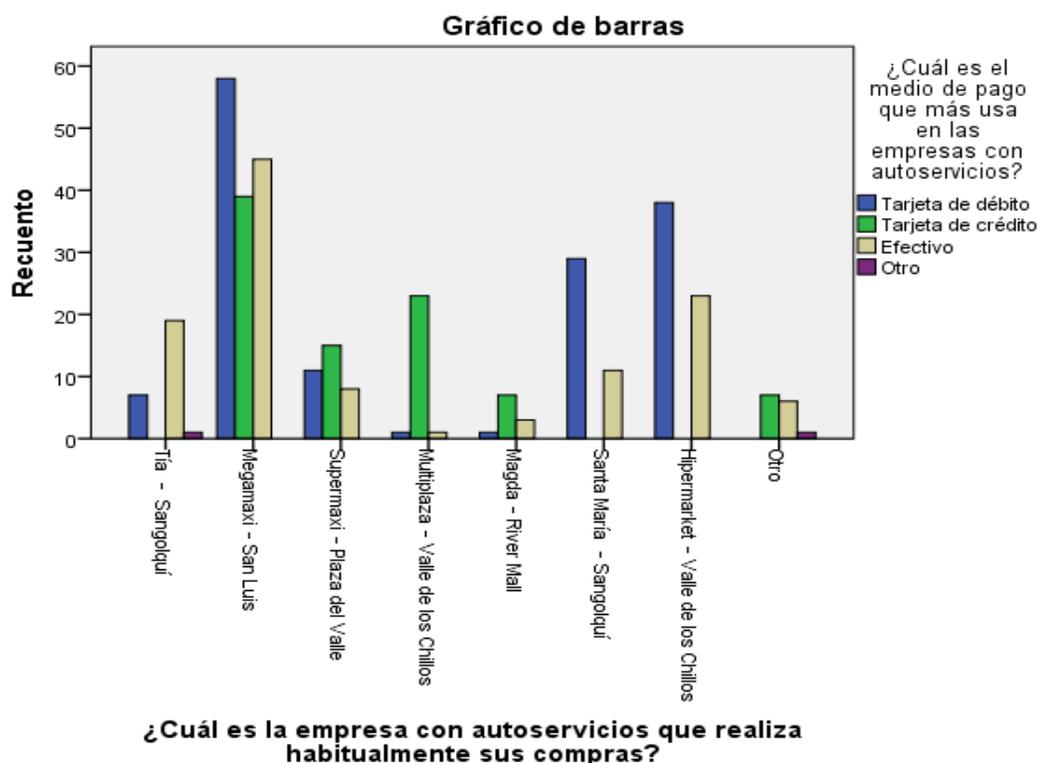


Figura 74: ¿Cuál es la empresa con autoservicios que realiza habitualmente sus compras? * ¿Cuál es el medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios?

Fuente: (SPSS, 2009)

Análisis: Del cruce de variables empresa con autoservicios que realiza habitualmente compras vs medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1(hipótesis alterna). Se concluye que la empresa con autoservicio debe tener mayores opciones para la facilidad de pago por ejemplo la empresa con mayor demanda es Megamaxi del Centro comercial San Luis brinda opciones de pago entre tarjeta de débito, tarjeta de crédito y pago en efectivo.

4.2.3 Informe de resultados final

En el estudio de la aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra del clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, se realizó una investigación de mercado exploratoria, con muestreo aleatorio simple, la recopilación de datos se llevó a cabo desde el 28 de abril hasta el 25 de mayo del presente año, brindando los resultados que se muestran a continuación:

Análisis univariado

- El 68% de la población encuestada comprendió entre edades de 20 a 29 años, considerando que la edad mínima de las personas fue de 20 años y la edad máxima fue de 54 años de edad en la investigación.
- En la investigación el 55% de las personas encuestadas son de género femenino y el 44% son de género masculino, es decir, que la gran parte de clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui son mujeres.
- El 48% de las personas encuestadas su estado civil son casados; el 46% son personas solteras, por ende las personas que conforman un matrimonio acuden con mayor frecuencia a consumir en las empresas con autoservicios.
- El 84% de las personas tiene una educación superior; el 11% de las personas tienen educación secundaria y tan solo el 3% de las personas consiguen un posgrado, lo que significa que actualmente la población del cantón Rumiñahui mantiene un nivel alto en educación, no existiendo personas que solo hayan culminado la primaria.

- El 40% de las personas encuestadas tienen ingresos mensuales personales que van desde \$375 hasta \$500 dólares; el 38% perciben entre \$501 y \$1000 dólares y por último solo el 20% tienen ingresos mayores a \$1000 dólares, se debe a que actualmente el país sufre cambios constantes en su economía.
- El 92 % de las personas cuentan con un teléfono inteligente o también conocido como Smartphone y solo un 7% tienen otro tipo de teléfonos, es decir, en el cantón existe una gran acogida a estos dispositivos móviles.
- El 52% de los encuestados reciben la publicidad en sus dispositivos móviles ocasionalmente, el 33% mencionan que reciben publicidad todos los días, es decir, que dependerá el tipo de publicidad y compatibilidad que brinda el dispositivo, ya que si es de interés el usuario observará el mensaje.
- El 69% de personas encuestadas reciben información de promociones por la red social Facebook, además el 12% vía E-mail, por lo tanto, el principal medio que las empresas con autoservicio deberían promocionar para tener mayor alcance es por Facebook.
- El 55% de las personas encuestadas aseguran que sí realizaron compras por internet mientras que el 45% no han realizada alguna una compra por este medio, es decir, que actualmente existe aceptación por parte de los consumidor comprar por su dispositivo móvil.
- El 44% de los encuestados buscan publicidad a través de su dispositivo móvil por su facilidad de uso, el 33% de encuestados es motivado a la búsqueda de publicidad por la información inmediata y el 19% busca la publicidad en su Smartphone para comparar precios y tan solo el 2% lo realiza por conocer opiniones de otros clientes.

- El 52% de las personas encuestadas no les genera confianza la publicidad que reciben por medio del dispositivo móvil mientras que el 48% si tienen confianza, por lo tanto, que en el cantón Rumiñahui existe desconfianza a las publicidades recibidas mediante los Smartphone, siendo una debilidad de la herramienta del marketing móvil.
- El 45% de los encuestados del cantón Rumiñahui les genera insatisfacción la obligación de registro en los portales web para acceder a la información sobre marcas en sus dispositivos móviles, el 24% de la muestra tiene problemas de navegación para acceder a la publicidad en su Smartphone, es decir, que obligatoriamente necesitan conexión a internet propio.
- Como se determinó anteriormente, la red social de mayor preferencia por los consumidores en el cantón Rumiñahui con el 53% es Facebook, además el servicio de mensajería inmediata con el 26% WhatsApp, aunque en esta red es prohibido publicitar, pero se envía como mensajes entre diferentes contactos llegando a ser el segundo medio masivo para publicitar a través de dispositivos móviles.
- Las principales empresas con autoservicio que generan demanda en el cantón Rumiñahui con el 40% es Megamaxi ubicado en el centro comercial San Luis y con el 17% es Hipermarket ubicado en la Autopista Gral. Rumiñahui y Av. San Luis, por lo tanto estos son los centros de abastecimiento con mayor afluencia en el cantón Rumiñahui.
- El 41% de las personas encuestadas realizan sus pagos mediante tarjeta de débito, el 32% de las personas aún prefieren hacer sus pagos con dinero en efectivo y otra parte de la población con el 25% lo realiza con tarjeta de crédito.

Análisis Bivariado

- Del cruce de variables edad vs red social que envía mayor publicidad a través de Smartphone, se comprobó que existe relación al obtener una significancia de 0,023 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1 (hipótesis alterna), es decir son variables dependientes por tanto la hipótesis nula tiene tan solo un 5% de probabilidad de aceptación. Se concluye que se debe tomar en cuenta la edad de los consumidores a la hora de enviar publicidad por redes sociales, ya que la población económicamente activa más joven entre 20 y 29 años de edad hacen un mayor uso de Facebook.
- Del cruce de variables ingresos mensuales personales vs frecuencia de promoción, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,019 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1 (hipótesis alterna). Se concluye que se debe tomar en cuenta los ingresos para determinar la frecuencia de publicidad ya que en la investigación se determinó que la población con ingresos entre \$500 y \$1000 dólares recibe publicidad todos los días de la semana.
- Del cruce de variables frecuencia de promoción vs red social que más promocionan las empresas con autoservicio, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1(hipótesis alterna). Se concluye que la frecuencia con la que se publicita influye la red social, en la investigación se determinó que Facebook es por donde las empresas con autoservicios publicitan con mayor frecuencia.
- Del cruce de variables frecuencia de promoción vs alguna vez ha comprado a través de un dispositivo móvil, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se

acepta H1 (hipótesis alterna). Se concluye que la población que reciben ocasionalmente las publicidades a través de su dispositivo móvil si han realizado compras a través de canales electrónicos.

- Del cruce de variables alguna vez ha comprado a través de un dispositivo móvil vs confianza que genera la publicidad que recibe en su dispositivo móvil de las empresas con autoservicio, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,021 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1. Se concluye que la población que alguna vez ha realizado un compra por internet si le genera confianza la publicidad que recibe a través de su dispositivo móvil.
- Del cruce de variables empresa con autoservicios que realiza habitualmente compras vs medio de pago que más usa en las empresas con autoservicios, se comprobó que existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1(hipótesis alterna). Se concluye que la empresa con autoservicio debe tener mayores opciones para la facilidad de pago por ejemplo la empresa con mayor demanda es Megamaxi del Centro comercial San Luis brinda opciones de pago entre tarjeta de débito, tarjeta de crédito y pago en efectivo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

- La aplicación del marketing móvil incide en el comportamiento de compra de los clientes de autoservicio del Cantón Rumiñahui porque ayuda al cliente a satisfacer sus necesidades en cuanto a la información sobre descuentos, promociones, actividades especiales, inicios de temporada; sin tener que movilizarse hacia locales comerciales o puntos de venta, brindando ahorro de tiempo y comodidad a los clientes.
- La metodología utilizada para la investigación facilitó la obtención de resultados conforme los objetivos planteados, cabe indicar que se utilizó el enfoque mixto, el cual se complementó: el enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de fuentes primarias, de las cuales se obtuvo valores medibles para fórmulas estadísticas; mientras que en el enfoque cualitativo se determinó el comportamiento y prácticas sociales de la PEA del Cantón Rumiñahui. Además la muestra que se manipuló comprendió personas entre 20 y 54 años de edad que, según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2010-2013) el 37.2% de la población del cantón Rumiñahui posee un teléfono inteligente, lo que delimitó el mercado en 31.937 personas, y a partir de este

dato se calculó 380 encuestas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

- La investigación es factible de su ejecución con los parámetros descritos, porque los clientes están dispuestos a utilizar la herramienta del marketing móvil, brindándoles disponibilidad permanente de información en los portales, teniendo 24 horas del día interactividad entre clientes y autoservicios.
- El perfil de la muestra que van empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui es: género femenino, edad entre 20 y 29 años, de estado civil casadas, con nivel de instrucción superior, ingresos mensuales personales desde \$375 hasta \$500 dólares producto de su trabajo.
- La frecuencia con la que promocionan las empresas con autoservicio a través del marketing móvil en el Cantón Rumiñahui se expresa en el 92.9% de los consumidores que utilizan dispositivos móviles reciben publicidad ocasionalmente sobre promociones, a través de la red social Facebook, aunque la información recibida no les genera confianza.
- El impacto del marketing móvil se evidencia al momento en que los clientes buscan publicidad en sus dispositivos móviles por su facilidad de uso y tienen la opción de realizar compras a través de canales electrónicos, aunque la principal razón de insatisfacción a la hora de buscar publicidad por medio de un Smartphone es la obligación de registro que solicitan estas páginas para acceder a su contenido.
- En la investigación se determinó que la empresa con autoservicio del cantón Rumiñahui con mayor demanda de clientes es el Megamaxi de la Corporación La Favorita ubicado en el Centro Comercial San Luis.
- Los clientes tienen mayor preferencia a la red social Facebook para ver publicidades sobre productos o marcas, siendo el medio de pago más usado por

los clientes de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui es la tarjeta de débito.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda utilizar la aplicación del marketing móvil porque ayuda al cliente a obtener información y realizar sus compras a través de internet, sin tener que movilizarse hacia los locales comerciales o puntos de venta.
- Se aconseja que las empresas implementen permanentemente esta herramienta, ya que brinda información real e inmediata sobre el perfil de los clientes, logrando conocer específicamente sus necesidades.
- Realizar frecuentemente promociones a través de la red social Facebook, porque varias empresas con autoservicios solo realizan ocasionalmente, mientras más seguida sea la publicidad mayor será alcance entre los clientes.
- Potenciar el uso del marketing móvil haciéndolo más competitivo, con precios bajos frente al punto de venta directo, logrando mayor demanda por medio de esta herramienta.
- Socializar las seguridades que brinda las aplicaciones que se utilizan en los dispositivos móviles para generar mayor confianza en esta forma de compra.
- Utilizar estrategias de marketing móvil con mensajes personalizados, es decir, ofertar productos estrellas que interesen al cliente, además de tener títulos impactantes e información lo más llamativa posible para que el cliente vea por completo la publicidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS CON AUTOSERVICIOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A TRAVÉS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Plan de promoción

Según Philip Kotler menciona que ...“*el plan de promoción es un conjunto de estrategias que emplean las empresas para lograr cumplir sus objetivos, empleando diferentes tácticas las cuales estimulen al individuo en su decisión de compra en un tiempo específico*”... (Kotler, 2006)

Las empresas en la actualidad buscan diversas formas de comunicarse con sus clientes, entre ellas tenemos la herramienta de promoción, la cual se implementa por medio de una plan, donde se especifica las estrategias a realizarse en la campaña publicitaria por un determinado tiempo.

Plan de promoción en dispositivos móviles

Según David Roman...“*los planes de promoción en las últimas generaciones se han realizado por medio de dispositivos móviles, brindando ventajas de rápida interacción entre clientes y empresas, personalización y las promociones en dispositivos móviles a un bajo costo*”... (Roman, 2013).

Por ende se realiza la presente propuesta de plan promocional a través de dispositivos móviles para empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui:

6.1 Análisis situacional

Luego de haber realizado el análisis sobre la aplicación del marketing móvil y su incidencia en el comportamiento de compra del cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, se determina la importancia de esta herramienta, para los consumidores al poder realizar compras a través de internet, sin tener que movilizarse hacia los locales comerciales o puntos de venta, ahorrando tiempo y dinero; además que les brinda beneficios como obtener información inmediata acerca de publicidades, compras en línea y/o promociones especiales; para las empresas con autoservicios les ofrece las ventajas como ubicación exacta de sus clientes (segmentación), fidelización o recordación de marcas e interacción en línea con sus compradores.

Las primeras empresas en el país en realizar campañas a través del marketing móvil fueron: Toni, Confiteca, Supermaxi, Megamaxi, La Fabril, entre otras grandes cadenas.

En el cantón Rumiñahui las principales empresas con autoservicios son: Almacenes Tía, Magda Espinoza, Santa María, Hipermarket, Supermaxi y Megamaxi el cual según el estudio realizado es la empresa con mayor demanda entre los clientes del sector.

La empresa Megamaxi perteneciente al grupo la Favorita realiza promociones a través del marketing móvil, teniendo presencia en Facebook, Instagram, E-mail, Página web y App con asistente de compras móvil, todos los accesos a publicidades son gratuitos, además les brinda ofertas y beneficios especiales a los clientes que deciden solicitar la tarjeta de afiliación. También brindan a todos los socios más de 1000 recetas de cocina y de fácil preparación como un servicio adicional.

La empresa Hipermarket de la corporación El Rosado realiza publicidad a través del móvil, tiene un Club Mi comisariato en el cual solo dan a conocer promociones, beneficios de la tarjeta de afiliación, catálogo de productos, dirección de sus puntos de venta y cupones electrónicos, pero no brindan el servicios de compras online. También tienen presencia en Facebook e Instagram.

La empresa Almacenes Tía realiza publicidad a través de dispositivos móviles en redes sociales; su página web brinda a los clientes la opción de afiliarse por medio de la tarjeta MÁS y a empresas a afiliarse a sus trabajadores por medio de la tarjeta CREDITIA que brinda crédito de alimentación hasta quince días antes de pago de nómina, además brinda localizador de tiendas, radio online y ofertas laborales.

La empresa Santa María no cuenta con página web, los únicos medios de publicidad a través de móviles son las redes sociales; y la empresa Magda Espinoza tiene página web compatible con dispositivos móviles pero no realiza publicidad continuamente y tampoco tiene presencia en redes sociales.

Además, como ya se menciona en esta investigación, la publicidad emitida a través de los móviles logra ventas mayores a 42 millones de dólares, por lo que las empresas en el país, actualmente, crean departamentos de programación y desarrollo tecnológico para implementar publicidad digital.

En Ecuador las campañas a través del marketing móvil tienen un costo del 2% del total de sus ventas; considerando que en el cantón Rumiñahui las empresas con autoservicio no dan a conocer el uso del marketing móvil, es decir, que no socializan que tienen páginas web, aplicaciones o que se les puede seguir a través de redes sociales, aún la desconfianza de esta herramienta entre los usuarios, es alta, por ello se presenta una propuesta de un plan promocional a través de dispositivos móviles, con el fin de incrementar las ventas de las empresas con autoservicios y que los clientes puedan familiarizarse con el uso de este estilo de promoción; a fin de generar confianza tanto en el uso como en la obtención de información a través de ella.

6.2 Segmentación

Philip Kotler menciona...“*El segmento de mercado es el conjunto de personas con características similares en cuanto a gustos, preferencias de comprar productos o servicios, se diferencian de otros conjuntos de individuos que pertenecen a un mismo mercado*”... (Kotler, 2006).

El perfil de los clientes que se obtuvo en el presente estudio es el siguiente:

Tabla 59:

Perfil demográfico de los clientes que acceden al marketing móvil

PERFIL DEMOGRÁFICO		
INDICADOR		PORCENTAJE
EDAD	20 a 29 años	68.0%
GÉNERO	Femenino	55.4%
ESTADO CIVIL	Casado/a	48.6%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Superior	84.5%
INGRESOS MENSUALES PERSONALES	\$375 - \$500	40.7%

Los clientes que tienen las empresas con autoservicios son principalmente: mujeres entre 20 y 29 años de edad, de estados civil casadas, con un nivel de instrucción superior y con ingresos entre \$375 y \$500 dólares.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de un plan promocional de marketing móvil con autoservicios para empresas del cantón Rumiñahui, a fin de mejorar sus ventas en el segundo semestre del año 2017.

6.3.2 Objetivos específicos

- Publicitar las marcas con el servicio del marketing móvil de las empresas con autoservicio del cantón Rumiñahui
- Conocer el servicio de marketing móvil que ofrecen las empresas con autoservicio del cantón Rumiñahui.
- Realizar publicidad que ayuden a generar confianza de la publicidad enviada a través de los dispositivos móviles, como herramienta auxiliar, rápida y eficiente.

Marketing móvil

El marketing móvil es una herramienta relativamente nueva de comunicación e interacción, que busca persuadir, estimular, incentivar al cliente a que tome la decisión de compra, se utiliza a través de dispositivos de telefonía móvil (Smartphone), además las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui la emplean aunque no dan a conocer sobre su uso.

Utilidad del marketing móvil

El marketing móvil se convierte en una herramienta útil ya que brinda ventajas tanto para el cliente como para el consumidor; al cliente le ayuda brindándole información inmediata sobre promociones, comparación de precios, opiniones de otros clientes, ahorro de tiempo, rápida respuesta ya sea de la empresas o de la marca; para las

empresas les brinda segmentación real de los consumidores, personalización de mensajes, publicidad permanente e inmediata, gran alcance entre la población y viralización del mensaje.

Estrategias del marketing móvil

Las estrategias más adecuadas para implementarse a través del marketing móvil son:

- Dar a conocer a los clientes sobre todo sobre la marca, su valor agregado, sus servicios adicionales, sus puntos de ventas, actualización de promociones, nuevos productos, descuentos especiales por temporada, a través de medios online y offline.

Los medios en los que se puede comunicar con el cliente son: online (página web, redes sociales, bloggers, App, e mail, entre otros); y offline (televisión, radio, prensa escrita, anuncios, merchandising en puntos de venta, presencia en ferias y eventos públicos masivos).

- Postear a través de redes sociales para captar nuevos clientes, ya que por este medio se encuentra conectada la mayor parte de la población objetiva, además estas plataformas son compatibles con todas las versiones de dispositivos de telefonía móvil, por ende tienen mayor alcance el mensaje entre los consumidores.
- Envío de correo electrónicos, aunque actualmente haya disminuido su demanda muchos de los clientes si leen su contenido, aunque en ocasiones no sea de mayor interés, por lo cual solo deben contener mensajes cortos, imágenes

animadas y compatibles para que se carguen con facilidad en cualquier dispositivos de telefonía móvil.

- Se debe potencializar todas las herramientas que el dispositivo de telefonía móvil ofrece, por ejemplo: campañas publicitarias por medio de fotos ya sea del producto, de la marca o del punto de venta.
- Implementación de App exclusiva de la empresa, la cual genere beneficios a los clientes que la descarguen, además debe ser interactiva es decir que notifique al cliente sin que este tenga que ingresar obligatoriamente a la App.

6.4 Estrategias

Las **estrategias de marketing** se utilizan para lograr cumplir con los objetivos planteados previamente, en las cuales influyen las variables de marketing en este caso la promoción, la cual busca influir en el comportamiento del consumidor a través de tácticas que generen estímulos persuadiendo al cliente a comprar (Kotler, 2006).

En base al objetivo de publicitar las marcas con el servicio del marketing móvil de las empresas con autoservicio del cantón Rumiñahui.

- Realizar una campaña de branding (percepción de cliente sobre la marca), por medio de códigos QR que serán colocados a través de anuncios publicitarios en la entrada de los puntos de venta, el código será escaneado por los dispositivos móviles de los usuarios direccionándolos a la Fanpage de Facebook, dando la opción de colocar likes (me gusta).

- Implementar una campaña de posicionamiento de marca, por medio de activaciones de marca en punto de venta, en el cual se realizará un video a los clientes que relatarán su experiencia del marketing móvil a través de un stand, los mismos que serán posteados en redes sociales.
- Campaña de reactivación de marca a través de posteos en redes sociales anuncios de comparaciones de precios de producto propios de la marca, es decir, que el cliente sienta que ha tomado la mejor opción al elegir la marca.

En base al objetivo de conocer el servicio de marketing móvil que ofrecen las empresas con autoservicio del cantón Rumiñahui.

- Realizar una campaña de geo localización, a través de notificaciones por medio de la App, cuando el cliente se encuentra a menos de 500 metros, dando a conocer sobre las últimas promociones y cómo llegar a las empresas con autoservicios en el cantón Rumiñahui.
- Implementar una campaña de publicitaria por medio de fotos tomadas en el momento que se encuentre en el punto de venta, posteando inmediatamente en redes sociales, además se brindará el acceso gratuito de conexión a internet.
- Realizar una campaña publicitaria masiva por medio de comunicación offline, para dar a conocer sobre la tarjeta de afiliación electrónica, indicando que ya no es necesario llevarla físicamente si no que se la puede presentar a través de los dispositivos móviles, obteniendo los mismos beneficios.

En base al objetivo de conocer sobre las seguridades que brinda la información emitida a través del marketing móvil se propone las siguientes estrategias:

- Realizar una campaña publicitaria dando a conocer las seguridades que brinda el marketing móvil que aplican las empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui, a través de redes sociales, durante todos los días del mes, en horarios de alto tráfico de navegación de usuarios en línea.
- Dar a conocer sobre las seguridades que brinda la publicidad emitida por medio del marketing móvil, a través de anuncios impresos colocados en las entradas de las empresas con autoservicio del cantón Rumiñahui.
- Dinamizar las APP de las empresas con autoservicio, para que notifique sobre las seguridades implementadas en la aplicación del marketing móvil, sin necesidad de que el cliente tenga que ingresar al portal.



Figura 75: Propuesta gráfica para Instagram



Figura 76: Propuesta gráfica para Facebook



Figura 77: Propuesta gráfica para YouTube



Figura 78: Propuesta gráfica de experiencias de clientes



Figura 79: Propuesta de Stand para realizar videos de experiencias

Tabla 60:
Presupuesto de las estrategias

ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA					
	DÍAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL SEMESTRAL
Facebook				\$125.00	\$750.00
Instagram				\$80.00	\$480.00
Diseño de artes	1	30	\$17.00	\$510.00	\$3,060.00
YouTube				\$100.00	\$600.00
Diseño de vídeos	1	4	\$30.00	\$120.00	\$720.00
TOTAL					\$5,610.00
ESTRATEGIA DE VIDEO DE EXPERIENCIAS					
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL SEMESTRAL
Creación de stand		1		\$5,000.00	\$5,000.00
Desarrollo de la aplicación del asistente virtual		1		\$1,500.00	\$1,500.00
Conexión y acceso a internet del stand			\$100.00	\$100.00	\$600.00
Capacitación del personal para manejo del stand		1		\$250.00	\$250.00
Facebook				\$125.00	\$750.00
Instagram				\$80.00	\$480.00
YouTube				\$100.00	\$600.00
TOTAL					\$9,180.00
ESTRATEGIA DE GEOLOCALIZACIÓN DEL CLIENTE					
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL SEMESTRAL
Desarrollo de APP		1		\$8,000.00	\$8,000.00
Desarrollo de la implementación de geolocalización		1		\$1,500.00	\$1,500.00
TOTAL					\$9,500.00

6.6 Medidas de control del plan promocional

Para que se aplique correctamente el plan promocional se debe establecer medidas de control:

- Realizar reuniones mensuales con el equipo del departamento de marketing de cada empresa con autoservicios, para evaluar el impacto de las tácticas implementadas en la campaña de marketing móvil.
- Realizar sondeos por medio de encuestas a los clientes, para determinar si se cumple con los objetivos de la propuesta o si se deben realizar cambios para mejorarlos a través de un plan de mejora.
- Supervisar permanentemente las publicaciones en cada red social, con el fin de que el mensaje publicitario sea el correcto y actualizado.
- Monitorear que las promociones que se entregan de otras empresas sean cumplidas a los clientes, ya que es importante brindarle confianza y respaldo a los clientes.
- Inspeccionar que exista el stock suficiente de productos con promociones durante el tiempo que dure la campaña, para que no exista inconveniente de desabastecimientos o inconvenientes con las compras en línea.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2010). Empresas de Autoservicios un reto para el mercado. *Empresas de Autoservicio*, 22-24.
- Avilés, C. L. (2011). *La persona en el ámbito existencialista*. Chile.
- Bravo, Sierra. (2001). *Naturaleza de la Hipótesis*. Chile: Buena Fè.
- Chevalier, J. (2015). Árbol de problemas. En *Sistemas de Análisis* . Panama.
- Creswell, J. (2005). *Diseños del proceso de investigación*. Saddle.
- Ellis, A. (2013). *Entendiendo tu conducta: el Modelo ABC*. Argentina: Lexus.
- Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Ferraris, M. (2008). *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*. Barcelona.
- Franco, A. (2014). *Teorías y conceptos sobre las investigaciones de mercado*.
- GAD-Rumiñahui, M. (2014). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. *ACTA DE LA ASAMBLEA CANTONAL DE RUMIÑAHUI*. Sangolquí.
- Gibson, J. (2010). *Teoría de la percepción*. Los Ángeles: Pearson.
- Gilpérez, L. M. (2016). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/04/57026219e2704e90048b465e.html>
- Glejberman, D. (2012). *Programa de Análisis, Investigación y Estadísticas de Empleo*.
- Gómez, R. (2011). *Kinética Mobile*. Obtenido de Kinética Mobile: www.kinetica.mobi
- González, M. D. (2007). *Marketing móvil. Unanueva herramienta de comunicación*. Chile: Groum.

- Grunig, J. (2011). *RELACIONES PÚBLICAS: LOS CUATRO MODELOS DE GRUNIG*. España: Klarson.
- Hernandez, A. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Hernández, A. (2015). *Qué es Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación*.
- Hernández, F. (2010). *Definiendo el alcance de una investigación*.
- Hovland, C. (2012). *Comunicación y cambios de actitud*. París: Karson.
- Hurtado de Barrera, J. (2007). *El proyecto de investigación*. (6a. e.). Caracas.
- INEC, . I. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jiménez, P. (2015). *Tendencia de marketing móvil Europa*. España.
- Kotler, P. (2006). *Estrategias Competitivas*. México.
- Lamb-Hair-McDaniel. (2015). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Lorenzo, G. (2011). *Las Fuentes de Información: Definición y Clasificación Las fuentes*.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*.
- Maruri, E. (2012). *Publicidad en redes sociales. Líderes*.
- Maslow, A. (2012). *Toward a psychology of being / Pirámide de Maslow*. Estados Unidos: ISBN.
- Matzler, K. (1998). *Control y evaluación de inventarios*.

- Mayntz, R. (1998). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Lexus.
- McCarthy, J. (2008). *Del Marketing Tradicional al Marketing Moderno*. Washintong: Cambridge.
- Menguzzato&Renau. (2011). *Dirección estrategica empresarial*. Barcelona: Ariel.
- MIP. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad.
- MMA. (2015). *Asociación de Marketing móvil*. Obtenido de Asociación de Marketing móvil: <http://mmaspain.com/quienes-somos/>
- Movistar-Ecuador. (2013). *Telefónica*. Obtenido de Telefónica: http://imaginar.org/iicd/index_archivos/TUS13/4_telefonica.pdf
- Neisser, R. (2000). *Psicología de la percepción*.
- Outsell. (2016). Marketing móvil. *Ditrendía*, 54 - 56.
- Parrales, C. (2014). *Estudio de penetración, crecimeinto y hábitos de uso*. Bogota: Pearson.
- Ponce, J. P. (2014). *Formación Gerencial*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2012/04/16/el-marketing-movil-en-ecuador-2012/>
- Reyes, M. (2016). *El éxito de la estrategia digital*. España: Ferraz.
- Rivas, J. (2014). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Argentina: Karol.
- Rivero, F. (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. *Ditrendia*, 6 -7.

- Robbins&Coulter. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Rogers, E. (2010). *Diffusion of Innovations*. *Free Press*.
- Roman, D. (2013). Las Factores claves del éxito de las promociones. *Pensar Publicidad*, 202.
- Ruiz, H. (2014). *Principales tendencias en el marketing móvil y oportunidades para los anunciantes aprovechando los beneficios y ventajas del medio móvil*. Colombia: Santillana.
- Sabino, C. (2002). *Poceso de investigación Metodología de Investigación México. Ditrenda*.
- Sampietri, R. H. (2010). Metodologia de la Investigaciòn. En R. H. Sampietri, *Metodologia de la Investigaciòn* (pág. 85). Mexico: McGRAW-HILL.
- Schiffman, J. (2013). *Comportamiento al consumidor*. Maracaibo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (19 de Agosto de 2014). *La Matriz Productiva 2014*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>
- Secret-Media2. (2017). *20 Minutos*. Obtenido de 20 Minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/2665659/0/ad-blockers/bloqueadores/publicidad-digital-internet/>
- SENPLADES. (19 de Agosto de 2014). *La Matriz Productiva 2014*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>
- Solana, R. (2005). *Teoría de Motivación*. California. Kaward.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

SPSS. (02 de enero de 2009). *La gran enciclopedia de la economía*. Obtenido de
Copyright © 2006-2009:
<http://www.economia48.com/spa/d/volatilidad/volatilidad.htm>

TIC`S. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de
Tecnologías de la Información y Comunicaciones:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf