



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

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

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

AUTOR: PATIÑO ORQUERA, SANTIAGO XAVIER

DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO, CESAR RICARDO

SANGOLQUÍ

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TECNOLOGÍA EN MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”***, fue realizado por el señor ***PATIÑO ORQUERA SANTIAGO XAVIER***, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido: por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, Julio de 2018

Ing. Segovia Guerrero Cesar Ricardo

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
DE COMERCIO

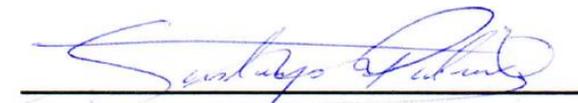
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, ***Patiño Orquera, Santiago Xavier***, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TECNOLOGÍA EN MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”*** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, Julio de 2018



Patiño Orquera Santiago Xavier

C.C.: 172096693-4



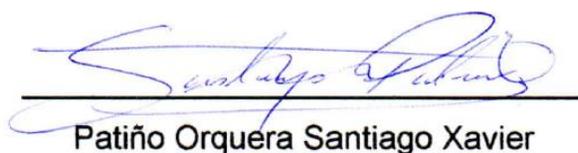
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Patiño Orquera, Santiago Xavier** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TECNOLOGÍA EN MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, Julio de 2018



Patiño Orquera Santiago Xavier

C.C.: 172096693-4

DEDICATORIAS

Dedico la realización de mi proyecto a todas aquellas personas que aportaron con su tiempo, su guía y su sabiduría en los momentos donde más los necesitaba, aquellas personas que tengo el honor de llamar familia.

Especialmente este esfuerzo va dedicado a mis padres y mis tíos, que jamás dejaron de confiar en mí y supieron enseñarme que en esta vida nada fácil se hizo fuerte.

Santiago

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la vida por darme siempre la oportunidad de aprender y al tiempo por hacer que las cosas pasen como deban suceder.

A mis padres y mis hermanas, quienes soportaron todos los obstáculos y celebraron cada éxito junto a mí, gracias por no dejar de creer.

A mis amigos que con el tiempo se convirtieron en mi familia, gracias por ponerle esa pisca de caos a todo mi orden y que sepan que a pesar de llegar tarde siempre tendré la puntualidad inglesa, para cualquier frase y cumplir todas mis promesas.

A mis segundos padres, mi tío y mi tía, quienes me enseñaron que la vida es siempre perdonar y agradecer, que jamás me olvide de dónde vengo, así siempre tendré un lugar al cual poder volver.

A mi director de tesis por la paciencia y la confianza que me brindo para desarrollar este proyecto, gracias por ser un maestro ejemplar y un gran amigo en toda esta etapa.

Finalmente, gracias a todas y cada una de esas personas que creyeron en mí, los que vieron algo, a todos aquellos que me dijeron hay que mejorarlo, gracias por tanto y por todo.

¡Salud y Libertad!

Santiago

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Diagrama Causa-Efecto (Espina de pescado).....	3
1.2 Importancia del problema.....	5
1.3 Aportes con respecto a la obra anterior.....	8
1.4 Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría.....	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.4.3 Hipótesis.....	10
1.5 Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación	10
1.6 Necesidades de información	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de Soporte	12
2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor	12
El comportamiento del consumidor como un proceso	12
2.1.2 El estudio del comportamiento del consumidor.....	13
2.1.3 Marketing móvil	16
2.2 Marco Referencial.....	17
2.2.1 Las actitudes del consumidor frente al marketing móvil.....	17

	vii
2.2.2 Factores que influyen en los consumidores jóvenes chinos.....	18
2.2.3 ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?	19
2.2.4 Innovación del marketing móvil a través de los teléfonos inteligentes.....	19
2.2.5 La comprensión de la intención de uso en el servicio de aplicaciones	20
2.3 Marco Conceptual	22

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método Deductivo	28
3.2 Método Inductivo.....	28
3.3 Enfoque de Investigación	29
3.3.1 Cuantitativa	29
3.4 Tipología de Investigación.....	30
3.4.1 Por su finalidad Aplicada	30
3.4.2 Por las fuentes de información	30
3.4.3 Por las unidades de análisis	32
3.4.4 Por el control de las variables No experimental	34
3.4.5 Por el alcance Correlacional	35
3.5 Muestra.....	39
3.5.1 Tipo de muestreo.....	39
3.6 Cálculo de la muestra.....	42
3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios	43
3.7.1 Procedimiento de análisis	43

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1	Análisis de estadísticos descriptivos	45
4.1.1	Edad de los encuestados	45
4.1.2	Género de los encuestados	48
4.1.3	Instrucción Educativa.....	49
4.1.4	Nivel de ingresos	50
4.1.5	Pregunta 1	51
4.1.6	Pregunta 2.....	52
4.1.7	Pregunta 3.....	53
4.1.8	Pregunta 4.....	55
4.1.9	Pregunta 5.....	56
4.1.10	Pregunta 6.....	57
4.1.11	Pregunta 7.....	59
4.1.12	Pregunta 9.....	60
4.1.13	Pregunta 10.....	62
4.1.14	Pregunta 11	71
4.1.15	Pregunta 12.....	72
4.1.16	Pregunta 13.....	80
4.1.17	Pregunta 14.....	81
4.1.18	Pregunta 15.....	83
4.1.19	Pregunta 16.....	84
4.1.20	Pregunta 17.....	86

	ix
4.1.21 Pregunta 18.....	87
4.1.22 Pregunta 19.....	89
4.2 Análisis Chi-Cuadrado.....	90
4.2.1 Análisis 1	90
4.2.2 Análisis 2	92
4.2.3 Análisis 3	94
4.2.4 Análisis 4	96
4.2.5 Análisis 5	97
4.2.6 Análisis 6	98
4.2.7 Análisis 7	100

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Propuestas de nuevos proyectos de investigación	102
5.2 Propuestas estratégicas de nuevos proyectos de investigación	104

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	110
6.2 Recomendaciones	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Necesidades de información</i>	11
Tabla 2. <i>Distribución de la población del Cantón Quito por Rangos de edades</i>	33
Tabla 3. <i>Distribución Millennial de la población del Cantón Quito</i>	34
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	45
Tabla 5. <i>Género de los encuestados</i>	48
Tabla 6. <i>Instrucción Educativa de los encuestados</i>	49
Tabla 7. <i>Nivel de ingresos de los encuestados</i>	50
Tabla 8. <i>Pregunta 1: ¿Posee usted un smartphone?</i>	51
Tabla 9. <i>Pregunta 2</i>	52
Tabla 10. <i>Pregunta 3</i>	53
Tabla 11. <i>Pregunta 4</i>	55
Tabla 12. <i>Pregunta 5</i>	56
Tabla 13. <i>Pregunta 6</i>	57
Tabla 14. <i>Pregunta 7</i>	59
Tabla 15. <i>Pregunta 9</i>	60
Tabla 16. <i>Pregunta 10</i>	62
Tabla 17. <i>[Precio]</i>	64
Tabla 18. <i>[Flexibilidad de pago]</i>	65
Tabla 19. <i>[Opción a devolución]</i>	66
Tabla 20. <i>[Interfaz amigable]</i>	68
Tabla 21. <i>[Reseñas y opiniones de clientes]</i>	69
Tabla 22. <i>Pregunta 11</i>	71
Tabla 23. <i>Pregunta 12</i>	72
Tabla 24. <i>Pregunta 12 [Plataforma de pago insegura]</i>	74
Tabla 25. <i>Pregunta 12 [Costo de envío]</i>	75
Tabla 26. <i>Pregunta 12 [Desconocimiento de proceso de compra]</i>	76
Tabla 27. <i>Pregunta 12 [Daño en el producto]</i>	77
Tabla 28. <i>Pregunta 13</i>	80

	xi
Tabla 29. <i>Pregunta 14</i>	81
Tabla 30. <i>Pregunta 15</i>	83
Tabla 31. <i>Pregunta 16</i>	84
Tabla 32. <i>Pregunta 17</i>	86
Tabla 33. <i>Pregunta 18</i>	87
Tabla 34. <i>Pregunta 19</i>	89
Tabla 35. <i>Pregunta 5 vs Pregunta 13</i>	90
Tabla 36. <i>Pregunta 15 vs Pregunta 17</i>	92
Tabla 37. <i>Pregunta 18 vs Pregunta 19</i>	94
Tabla 38. <i>Pregunta 9 vs Pregunta 10</i>	96
Tabla 39. <i>Pregunta 9 vs Pregunta 12</i>	97
Tabla 40. <i>Pregunta 9 vs Pregunta 14</i>	98
Tabla 41. <i>Pregunta 7 vs Pregunta 16</i>	100
Tabla 42. <i>Proyecto estratégico 1</i>	104
Tabla 43. <i>Proyecto estratégico 2</i>	106
Tabla 44. <i>Proyecto estratégico 3</i>	108
Tabla 45. <i>Proyecto estratégico 4</i>	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de usuarios de redes sociales	3
Figura 2. Espina de pescado	4
Figura 3. Transacciones de comercio electrónico en el Ecuador	6
Figura 4. Ventas por internet	6
Figura 5. El proceso del comportamiento del consumidor	13
Figura 6. Jerarquía de necesidades de Maslow.....	15
Figura 7. Edad de los encuestados	47
Figura 8. Género	48
Figura 9. Instrucción Educativa de los encuestados	49
Figura 10. Nivel de ingresos de los encuestados.....	50
Figura 11. Pregunta 1	51
Figura 12. Pregunta 2.....	52
Figura 13. Pregunta 3.....	54
Figura 14. Pregunta 4.....	55
Figura 15. Pregunta 5.....	56
Figura 16. Pregunta 6.....	58
Figura 17. Pregunta 7.....	59
Figura 18. Pregunta 9.....	61
Figura 19. Pregunta 10.....	63
Figura 20. [Precio]	64
Figura 21. [Flexibilidad de pago].....	65
Figura 22. [Opción a devolución]	67
Figura 23. [Interfaz amigable].....	68
Figura 24. [Reseñas y opiniones de clientes],	70
Figura 25. Pregunta 11	71
Figura 26. Pregunta 12.....	73
Figura 27. Pregunta 12 [Plataforma de pago insegura]	74

	xiii
Figura 28. Pregunta 12 [Costo de envío]	75
Figura 29. Pregunta 12 [Desconocimiento de proceso de compra]	76
Figura 30. Pregunta 12 [Daño en el producto]	78
Figura 31. Pregunta 13	80
Figura 32. Pregunta 14	82
Figura 33. Pregunta 15	83
Figura 34. Pregunta 16	85
Figura 35. Pregunta 17	86
Figura 36. Pregunta 18	88
Figura 37. Pregunta 19	89
Figura 38. Pregunta 5 vs Pregunta 13	91
Figura 39. Pregunta 15 vs Pregunta 17	93
Figura 40. Pregunta 18 vs Pregunta 19	95
Figura 41. Pregunta 9 vs Pregunta 14	99
Figura 42. Pregunta 7 vs Pregunta 16	101

RESUMEN

El uso de los dispositivos móviles como nuevas herramientas de compra a través de internet es una de las actividades que con el pasar de los años incrementa sus cifras y usuarios alrededor del mundo, es por eso que la presente investigación tuvo como objetivo conocer las características y factores de influencia existentes en la compra de tecnología por medio de un smartphone específicamente en el segmento Millennial residentes en la ciudad de Quito. El segmento fue seleccionado ya que cumple con ciertas características que los hacen propensos a ser expuestos a las técnicas del marketing móvil, mediante el uso de la metodología no experimental y correlacional se procedió a utilizar la herramienta encuesta para la recolección de datos basados en las variables planteadas. Los resultados exponen que el usuario y consumidor millennial de la ciudad de Quito ha realizado la actividad de compra en internet a través de su dispositivo móvil al menos una sola vez mediante el uso de plataformas sencillas con canales y pasarelas de pago seguras. El tipo de publicidad que encuentran más llamativa es la publicidad dinámica con alto grado de personalización y que sea a través de las principales redes sociales donde invierten casi el 90% de su tiempo.

PALABRAS CLAVE:

- **MILLENNIAL**
- **DISPOSITIVO MOVIL**
- **MARKETING MOVIL**
- **TECNOLOGIA**

ABSTRACT

The use of mobile devices as new purchasing tools through the Internet is one of the activities that over the years increases their numbers and users around the world, that is why the research presented aims to know the characteristics and influence factors existing in the purchase of technology through a smartphone specifically in the Millennial segment residents in the city of Quito. The segment was selected because it meets certain characteristics that make them prone to be exposed to mobile marketing techniques, by using the non-experimental and correlational methodology we proceeded to use the survey tool to collect data based on the variables raised. The results show that the user and millennial consumer of the city of Quito has made the purchase activity on the internet through their mobile device at least once using simple platforms with secure channels and payment gateways. The type of advertising that they find most striking is dynamic advertising with a high degree of personalization and that is through the main social networks where they invest almost 90% of their time.

KEY WORDS:

- **MILLENNIAL**
- **SMARTPHONE**
- **MOBILE MARKETING**
- **TECHNOLOGY**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La llegada de los smartphones a la vida cotidiana de las personas trajo consigo una serie de cambios radicales y adaptaciones, se crearon nuevas maneras de buscar información y nuevas formas de adquirir productos en la web a través de estos dispositivos. Para las empresas estas nuevas facetas representan un desafío en el cual deben planificar y adaptar las estrategias y los objetivos comerciales para seguirle el paso a un ambiente tecnológico que es cada vez más avanzado y así de este modo no perder el lazo que los une con sus consumidores.

Las nuevas tendencias en el marketing crecen también a la par con el desarrollo tecnológico, un ejemplo de ello es el mobile marketing, la práctica de esta nueva técnica de comunicar o vender algo a través de un dispositivo móvil, tuvo su mayor impacto en Latinoamérica en el año 2015 con el crecimiento del uso de teléfonos inteligentes, el mobile marketing se abrió paso como la nueva estrategia para enviar un mensaje publicitario a través de estos medios, obteniendo respuestas inmediatas generando altos niveles de tráfico e ingresos para las compañías que ya lo están utilizando de manera eficaz.

Barnes y Scornavacca (2004), mencionan que en gran parte las practicas del mobile marketing se desarrollan a través de SMS y estrategias push, sin embargo a medida que los teléfonos inteligentes sigan evolucionando, las empresas podrán tener a su disposición un margen amplio de nuevas técnicas de marketing así como también tener acceso a monederos electrónicos y pasarelas de pagos, lo cual no era posible con los primeros celulares en los cuales los esfuerzos y estrategias de marketing aún no se veían contempladas.

Esta investigación tiene como grupo objetivo a los millennials, para William Strauss (2000), este grupo está constituido por jóvenes que nacieron en el periodo de 1980 hasta los principios del año 2000. Este grupo generacional posee características como el dominio de la tecnología, el uso del internet como actividad diaria a través de dispositivos móviles, buscan poder comunicarse o compartir contenido a través de algún medio posible rompiendo las barreras que se tenían antes y tienden a realizar varias tareas a la vez tratando de nunca perder la conexión con el mundo en la red.

El objetivo de la presente investigación sobre el mobile marketing en el Ecuador se debe a que de acuerdo con el estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 53 de cada 100 ecuatorianos posee o tiene activo al menos un smartphone, estas cifras permiten tener una idea clara de cuan efectiva puede ser una estrategia publicitaria a través de mobile marketing.

Las plataformas preferidas para hacer efectivas las nuevas técnicas de mobile marketing son las redes sociales, según el estudio de las TIC's publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el perfil del usuario promedio de redes sociales posee las características adecuadas para ser considerado como target de las distintas comunicaciones publicitarias vía smartphones.



Figura 1. Perfil de usuarios de redes sociales

Para el presente proyecto de investigación se analizará la percepción del Marketing Mobile en el comportamiento de compra de tecnología en el segmento Millennials, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1 Diagrama Causa-Efecto (Espina de pescado)

El diagrama Causa-Efecto sirve como una guía de resolución de algún suceso o problema, contempla las causas reales y potenciales que puedan existir además se debe considerar que este diagrama desarrolla su efecto sobre teorías que se contrastan con datos para así poder analizar y testear las causas halladas de los fenómenos presentados (Ishikawa, 1943).

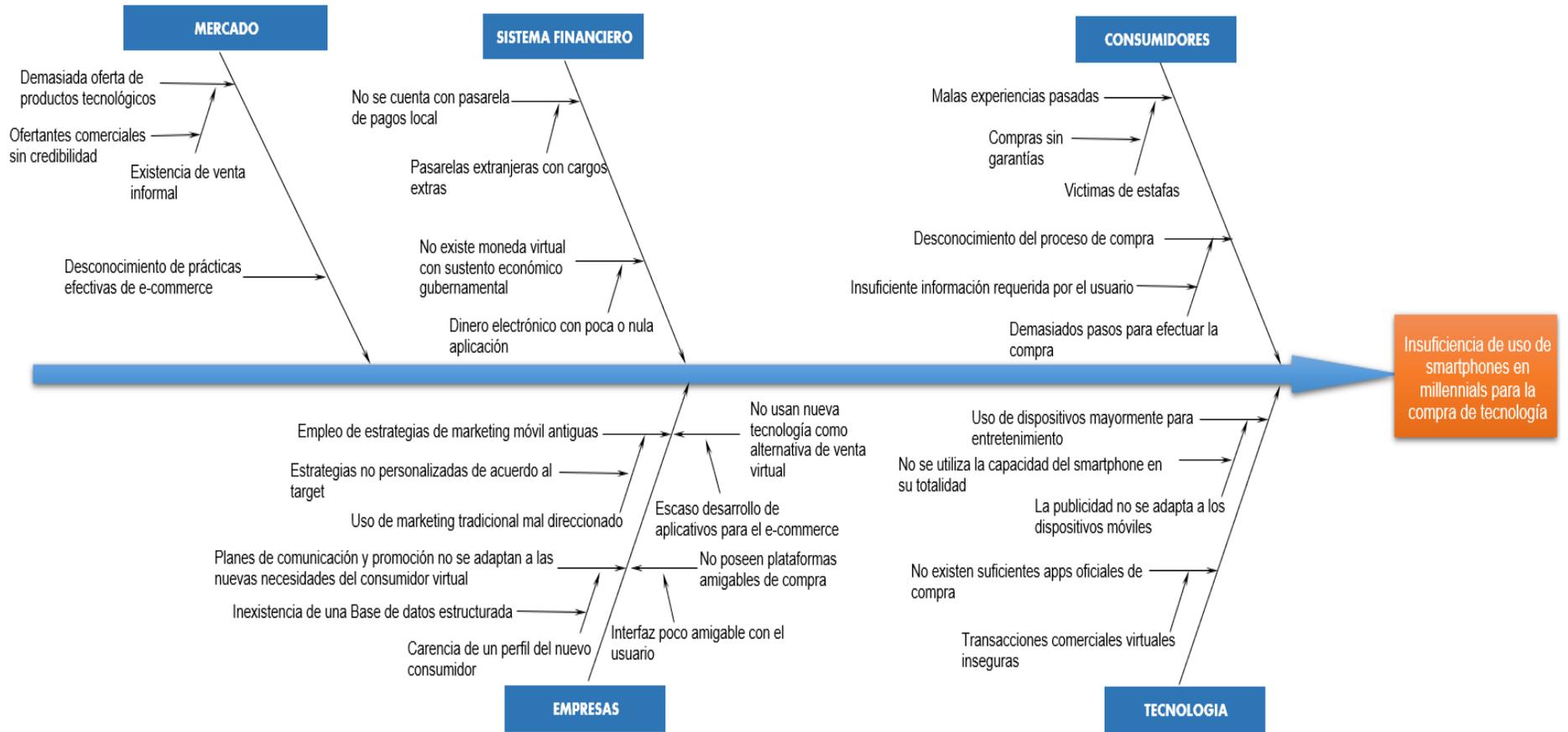


Figura 2. Espina de pescado

1.2 Importancia del problema

El proyecto de investigación permitirá poner en evidencia distintos factores y datos relevantes sobre el mobile marketing enfocado a la industria de la tecnología, así como también determinar los aspectos más influyentes que dan como resultado una compra de estos productos a través de las distintas estrategias de comunicación y promoción por medio de los dispositivos móviles.

Con los aportes de esta investigación se podrá comprender más a fondo los nuevos hábitos de compra de tecnología a través del uso de smartphones, también se pretenderá resaltar la importancia del uso de estrategias de marketing mobile por parte de la industria dedicada a la venta de tecnología, evaluando el uso correcto e incorrecto que cada uno de los actores pertenecientes a este sector le da a esta nueva tendencia de mercado.

En el Ecuador, actualmente el desarrollo efectivo de las estrategias de mobile marketing por parte de las empresas no se encuentra en su plenitud, por medio de esta investigación se van a poder trazar los lineamientos a seguir para la aplicación efectiva del marketing mobile, ya que se pretende conocer las nuevas costumbres de compra del consumidor actual y los factores que influyan en la decisión de compra.

Según Korntheuer, (2015) en su sitio web menciona que el comercio electrónico en el país se encuentra en crecimiento pero que aún se enfrenta a ciertos obstáculos que retrasan su potencialidad. Como se muestra en la figura a continuación.

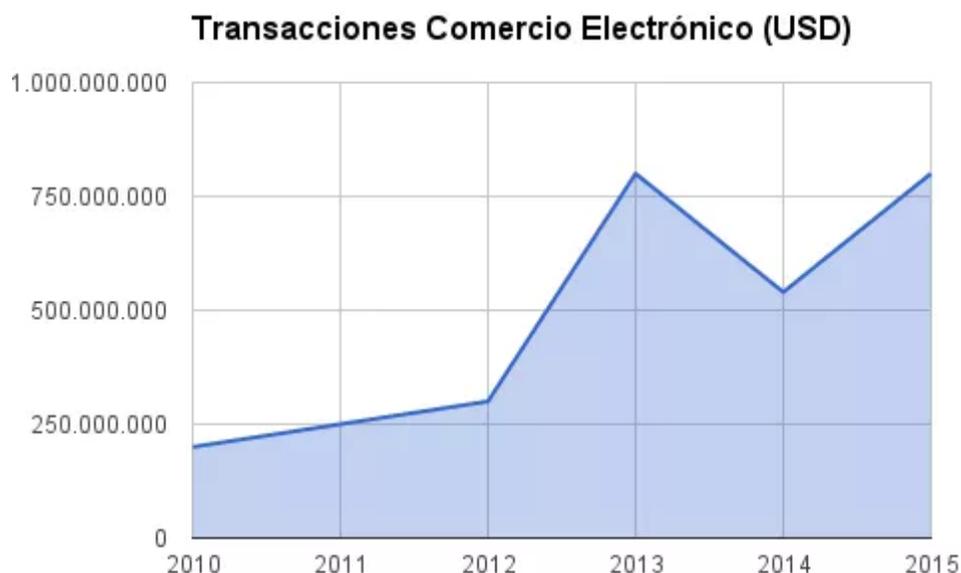


Figura 3. Transacciones de comercio electrónico en el Ecuador

Un estudio realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) reveló que solo un 0,34 por ciento de hogares ecuatorianos compran en internet. Estas cifras no son tan desalentadoras ya que existe la posibilidad del incremento de comercio electrónico por el hecho de que la mayoría de las empresas están incursionando en poseer también una tienda en línea a más de sus locales físicos (Korntheuer, 2015).

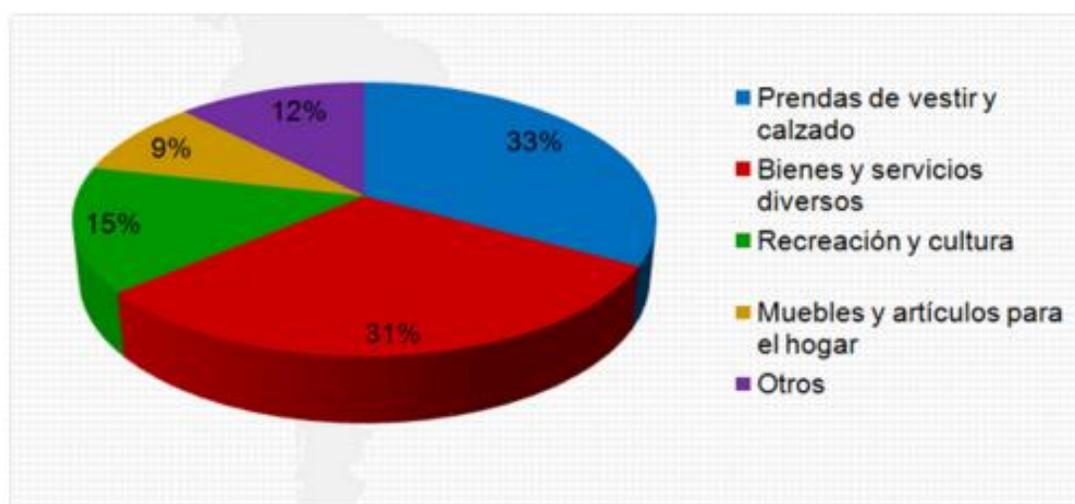


Figura 4. Ventas por internet

Las empresas en el Ecuador comienzan a sentir la presión del mundo tecnológico, según (Revista Metro, 2016) “en Ecuador, el 17,1% de las empresas realizan alguna transacción comercial a través del internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según este estudio, el 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en Tecnologías de la Información y Comunicación en el 2014, lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013.”

Un estudio de e-commerce realizado por la empresa Linio Ecuador, reveló que el 74% de los cibernautas prefieren los artículos tecnológicos, entre los artículos más demandados se encuentran los smartphones, tablets y otros gadgets de uso popular. Cada vez más los ecuatorianos se inclinan por las compras online por la comodidad y la potencial seguridad que dan los nuevos canales virtuales (Diario El Telégrafo, 2016).

El segmento millennials posee una relación muy cercana con su dispositivo móvil, a más del ordenador o PC los smartphones representan una pieza clave de la tecnología a la que puedan tener acceso (McCasland, 2005). Para (Gutierrez-Rubi, 2016) esta generación significa un gran peso demográfico ya que un reporte del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMEDES) arrojó que el 34% de los ecuatorianos se encuentran en esta generación, a más de esta importancia demográfica que tienen los millennials también recae sobre ellos la capacidad de influencia sobre la toma de decisiones de compra y como antes ya se mencionó el estrecho nexo que tienen con la tecnología.

“Es la primera generación de nativos digitales, los primeros que utilizan Internet en toda y cada una de sus actividades diarias” (Gutierrez-Rubi, 2016) esta afirmación nos permite tener más claro el panorama que deben enfrentar los profesionales en el área de marketing al momento de abordar a esta generación con estrategias de comunicación, venta y fidelización ya que por el hecho de mantener hábitos ligados a la tecnología, este

segmento toma mucha información de fuentes tales como redes sociales, opiniones en blogs y reseñas antes de inclinar su deseo de compra por algún tipo de producto.

1.3 Aportes con respecto a la obra anterior

En la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentran investigaciones relacionadas con el marketing móvil y conectividad móvil.

(Cumba, 2017) indica que el marketing móvil en el Ecuador tiene un uso escaso, pero a pesar de ello genera altos índices de impacto en los consumidores ya que los ayuda a relacionarse e interactuar directamente con las ofertas que dispone las distintas marcas, dichas empresas optan por usar los mensajes de texto para enviar publicidad a su la efectivada de esta estrategia dependerá mucho de la segmentación que dispongan.

“El desafío del marketing móvil son los Ad-Blockers o bloqueadores de anuncios” (Cumba, 2017). Estas aplicaciones son las causantes de que la mayoría de los anuncios segmentados no generen ningún impacto positivo tomando en cuenta que las mismas aplicaciones y su desarrollo son la base que tiene el marketing móvil para crear y establecer una comunicación a través de un dispositivo móvil (Villalba, 2017).

La mayoría de las búsquedas que realizamos con el fin de mejorar nuestra perspectiva sobre la adquisición de algún producto recae sobre el uso del internet o datos móviles y nuestro smartphone, esta acción supone una oportunidad para la publicidad móvil. En una de sus investigaciones (Tamayo M. , 2013) sostiene que en base a un estudio realizado por EConsultancy, 1 de 4 empresas posee una estrategia de marketing móvil, 45% de ellas mantiene una página web tradicional y solo el 7% maneja las conocidas apps digitales, el uso de nuevas tecnologías es la mira hacia el futuro para las marcas que necesitan tener su presencia online con la implementación de estrategias SEO y SEM apoyados del marketing de contenidos derivará n en la adaptación a los

nuevos espacios móviles y dispositivos inteligentes que existan en el mercado (Tamayo M. , 2013).

Según (Pacheco, 2017) gracias a la constante evolución del internet casi la mayor parte de las actividades de diario vivir se pueden ejecutar usando una computadora o un dispositivo móvil, este hecho representa una ventaja al momento de utilizar el mobile marketing, puesto que la interacción de las empresas con los consumidores es más directa ya que aprovechan las distintas redes sociales donde tienen presencia para conocer si sus productos o servicios están satisfaciendo o no las necesidades de sus clientes. Desde la llegada del primer smartphone hasta su actual evolución, las estrategias de comunicación se volvieron más interactivas entre los usuarios dando paso al surgimiento de los nativos digitales (millennials) como influenciadores en la toma de decisión de compra de artículos tecnológicos.

Cabe puntualizar que el tema a desarrollar tiene como precedente una investigación sobre el comportamiento de compra de los millennials en productos alimenticios, dicha investigación servirá como referente para la profundización de este trabajo.

1.4 Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría

1.4.1 Objetivo general

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

1.4.2 Objetivos específicos

Establecer los factores de influencia en la decisión de compra de productos tecnológicos.

Identificar los limitantes que genera la tecnología en los consumidores (millennials).

Determinar las posibles necesidades de compra de tecnología que tienen los consumidores (millennials).

1.4.3 Hipótesis

H1: Los millennials son personas que asimilan la publicidad transmitida mediante un medio móvil.

H2: el comportamiento de compra de los millennials es influido a través de la aplicación de las estrategias del mobile marketing.

H3: Las apps son determinantes para la compra de productos tecnológicos.

1.5 Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación

En base a un diseño de investigación descriptiva y la utilización característica de un método de recolección de datos a través de encuestas a la población objetivo es como se pueden establecer las respectivas relaciones entre los objetivos y las hipótesis planteadas.

1.6 Necesidades de información

Tabla 1

Necesidades de información

Objetivos específicos	Necesidades de Información	Variable a medir
Establecer los factores de influencia en la decisión de compra de productos tecnológicos	Conocer los factores que motivan positivamente a los consumidores a efectuar la compra online.	Uso de aplicaciones móviles.
		Formas de pago
		Publicidad móvil segmentada
		Conexión a Internet
		Consumo de aparatos tecnológicos (gadgets)
		Formas de pago
Identificar los limitantes que genera la tecnología en los consumidores (millennials).	Determinar cuáles son los causantes de que los consumidores no dispongan en su totalidad la función de sus smartphones para adquisiciones online.	Acceso a pasarelas de pago
		Temor a la estafa
		Tiendas virtuales obsoletas
Determinar las posibles necesidades de compra de tecnología que tienen los consumidores (millennials).	Establecer cuáles son los atributos por los cuales los posibles consumidores son atraídos a efectivizar la compra de un gadget.	Producto
		Promoción
		Precio
		Accesibilidad

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de Soporte

2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Los beneficios económicos que perciben las empresas son gracias a las decisiones de compra que tienen los consumidores, con la modernización de las distintas actividades y estrategias de marketing ahora las empresas están enfocadas no solo en las cifras económicas positivas de sus acciones sino de conocer los factores influyentes en todo el proceso de decisión de compra de los consumidores, por otra parte dichos consumidores no se ven atraídos por el producto en concreto, sino más bien su atracción se ve centrada en los beneficios y o servicios que éste le aporte, siendo esta una verdad aceptada los planes de marketing se enfatizan más en desarrollar los aspectos psicológicos y sociales que condicionan a los consumidores en sus compras (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla, 2006).

Existen varias perspectivas desde las cuales se puede definir el concepto claro de quien es o como es un consumidor, sin embargo, todos estos distintos puntos de vistas concuerdan en que un consumidor es aquella persona que realiza el proceso de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar los bienes y servicios con el único fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

El comportamiento del consumidor como un proceso

Este proceso incluye varias actividades las cuales se identifican antes, durante y después de las decisiones de compra, dicho proceso contempla tres etapas donde el

consumidor a más de tener el conocimiento de causa interviene activamente en sus elecciones.



Figura 5. El proceso del comportamiento del consumidor

Fuente: (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla, 2006)

La toma de decisiones inicia cuando el consumidor adopta una postura referente a los comportamientos de compra y consumo resultados de ser expuesto a ciertos estímulos, existen dos tipos de estímulos procedentes de diferentes naturaleza, por un lado están los estímulos situacionales como por ejemplo publicidad de algún producto por cualquier medio, y por otro panorama están los estímulos personales que se ejemplifican cuando el consumidor tiene alguna convicción y desea hacerla efectiva (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla, 2006).

2.1.2 El estudio del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es tan complejo que a lo largo de los años su estudio se lo realizó desde diferentes enfoques científicos y teorías que lo complementan en su totalidad.

2.1.2.1 Teoría económica

Torres (2013) menciona que esta teoría postulada por J. Marshall se basa en “la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades”. El comportamiento de compra y las decisiones que tomen estarán dirigidas a la máxima satisfacción de la utilidad aparte de poseer el poder adquisitivo para

adquirir el producto o servicio que más utilidad les represente, los consumidores prestarán más atención a la relación costo-beneficio en cada decisión tomada, además la elección del usuario del bien o servicio se satisface por la funcionalidad más que por los atributos.

Lo que esta teoría no contempla es como se construyen las preferencias de un bien o hacia una marca ni como estas inclinaciones cambian en función de las experiencias (Rivera, Arellano, & Morelo, 2009).

2.1.2.2 Teoría psicológico social

Esta teoría abarca al comportamiento ya no solo desde el aspecto económico, sino también incursiona en el aspecto psicológico a través de las necesidades, deseos y la personalidad. El entorno social desempeña un papel importantísimo en el comportamiento de consumo incluyendo los grupos de referencia, familia y los grupos sociales, esta influencia hace que las decisiones de compra se hagan a través de las decisiones de otros, este postulado se asemeja a uno que podemos encontrar en la teoría planteada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación (Arévalo, Garizabal, & Campo, 2001).

2.1.2.3 Teoría de la jerarquía de las necesidades

La teoría que propone Maslow sobre las necesidades y motivaciones ponen al individuo en un escenario en donde posee dos tipos de necesidades macro: las deficitarias y las de crecimiento, estas a su vez se subdividen jerárquicamente, lo que quiere decir que el individuo ira satisfaciendo desde las más básicas escalando sucesivamente de acuerdo las necesidades que presente.

Cuando una necesidad se satisface sustantivamente la que se encuentra a continuación pasa a tener la posición dominante. Esta teoría también nos plantea que si ninguna de las necesidades no se llega a satisfacer enteramente, la necesidad que se

encuentra sustantivamente satisfecha deja de motivar, de acuerdo con Maslow, para motivar a un individuo, se debe conocer en qué punto de la jerarquía se halla, reconociendo este nivel se puede enfocar todos los esfuerzos para satisfacer las necesidades de esa jerarquía o inclusive de un nivel superior (Robbins & Decenzo, 2002).

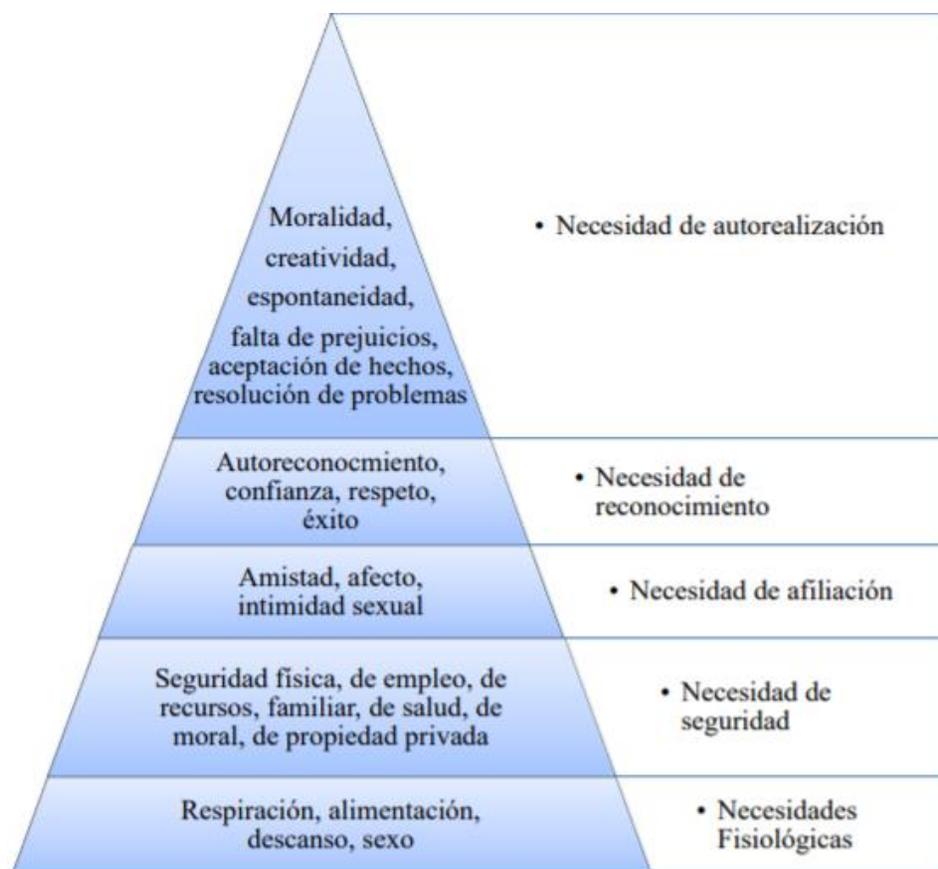


Figura 6. Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: (Robbins & Decenzo, 2002)

2.1.2.4 Teoría del aprendizaje

El consumidor puede mostrar un comportamiento no del todo racional a pesar de que parta de principios económicos que sirven como base para decisiones similares en un futuro, este tipo de comportamiento se debe a que el consumidor probó un producto obteniendo resultados satisfactorios en su experiencia de uso y ya no se arriesgará a

intentar con otros bienes, esta acción se la puede concretar como una fidelización de los clientes (Rivera, Arellano, & Morelo, 2009).

Dicha fidelización se la puede conseguir por medio de estímulos que moldean el comportamiento del consumidor a imagen de los resultados que quieren obtener las empresas, existen estímulos positivos y negativos que por lo general se originan en el pasado lo que hace que a esta teoría también se le conozca como un condicionamiento clásico que hace referencia a las acciones a través de las cuales se logran un comportamiento determinado a partir de sucesos específicos (Arévalo, Garizabal, & Campo, 2001)

2.1.2.5 Teoría generacional

Los consumidores cuyos años de nacimiento coinciden en un rango establecido, presentan cierto comportamiento y actitudes similares resultado de vivir experiencias compartidas que denotaron una gran influencia para la concepción del mundo en el que habitan. Esta teoría apoya al marketing digital en todas las maneras de cómo se transmite un mensaje segmentado para cada tipo de generación, esta comunicación se inicia partiendo de cada vendedor hacia cada rincón donde se encuentren dichos grupos generacionales y finaliza en la respuesta positiva o negativa que tenga esta modalidad de comunicar a los nuevos consumidores (Villalba, 2017).

2.1.3 Marketing móvil

El marketing móvil es un nuevo canal de comunicación entre los anunciantes y el público objetivo usando los dispositivos móviles o como también se los conoce smartphones. El incremento de estos dispositivos trajo consigo un aumento paulatino de herramientas para hacer marketing utilizando estos medios.

(Gómez, 2013), menciona que el marketing móvil surge como una nueva rama del marketing producto de la alta demanda que tiene la telefonía móvil y las grandes

oportunidades que ofrece a las empresas para captar y fidelizar clientes, los resultados que se busca aplicando este tipo de estrategias es generar una conversión final ya sea partiendo de la tienda física como la tienda online.

Implementar esta nueva herramienta en el mercado no resulta siempre una tarea fácil ya que para la población adoptar nuevas tendencias que supongan un cambio de paradigmas será el mayor inconveniente que se presente ante esta nueva vertiente del marketing, sin embargo los mismos dispositivos móviles y todas sus actualizaciones están ayudando a crear relaciones tanto personales como comerciales que terminan con alianzas cliente-empresa mucho más consolidadas (Cumba, 2017).

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Las actitudes del consumidor frente al marketing móvil en la era de los teléfonos inteligentes¹

Para (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013) el compromiso de un cliente con una marca se puede crear mediante el móvil marketing a través de la mensajería de texto, la publicidad móvil, comercio móvil y el contenido que el mismo cliente genere para la marca, a pesar de tener tantas posibilidades por donde abordar a los usuarios, los consumidores siguen discrepando sobre los SMS percibiéndolos como una acción irritante (Muk, 2007), llegando al punto de tratarlos como una “invasión de la privacidad” (Windham y Orton, 2002). Esto a su vez pone en discusión la efectividad de un canal de comercialización (Grant & O'Donohoe, 2007) si bien es cierto la mayoría de los usuarios de smartphones poseen la autoridad para elegir qué tipo de publicidad quieren recibir y cual descartar, con los avances tecnológicos el mobile marketing tiene más posibilidades de desarrollo adaptado a las nuevas capacidades de los teléfonos inteligentes.

¹ Traducido de “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era.” (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013)

La clave para una correcta adopción de una estrategia de comunicación móvil se centra en la facilidad que tengan los clientes para obtener información sobre un producto, el ahorro de dinero, tiempo en conseguirlo y la personalización que tengan los mensajes, dichas características disminuyen el riesgo de incertidumbre presente ante toda transacción online. Según un estudio de marketing móvil realizado por Persaud y Azahr (2012) identificaron “la importancia que tienen el valor percibido, estilo comercial, confianza en la marca, la edad y la educación en la intención de participar en el marketing móvil”.

2.2.2 Factores que influyen en los consumidores jóvenes chinos sobre la aceptación de marketing móvil²

Los dispositivos móviles han sido utilizados principalmente para las comunicaciones de voz y el envío y recepción de datos excluyendo las actividades de marketing, para la introducción de la actividad móvil en la mercadotecnia existen mediadores tales como el acceso y compartición de contenido y proporcionar constantemente información, estos mediadores se relacionan con el uso de los celulares para fines comerciales tales como las compras online.

En su investigación (Gao, Sultan, & Rohm, 2010) proponen que la aceptación del marketing móvil por parte de los jóvenes consumidores a más de tener mediadores tiene como actividades “acceder contenido y la disponibilidad de información” como determinantes para la participación activa de esta nueva técnica de comunicación y promoción, sin embargo aún existe un obstáculo entre los consumidores jóvenes y la efectividad de las estrategias del marketing móvil, “la aceptación del riesgo es un constructo importante a tener en cuenta respecto a la de los consumidores jóvenes y el marketing móvil, ya que esta población es también activa en las comunicaciones en línea

² Traducido de “Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing.” (Gao, Sultan, & Rohm, 2010)

tal vez más dispuestos a participar en promociones u otras ofertas móviles.” (Sellan y Srivastava, 2004).

2.2.3 ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?

Los dispositivos móviles poseen características propias como la localización, la conveniencia, la ubicuidad y la personalización que los hacen poseer una ventaja sobre el ordenador (PC o Laptop) para ser considerados como herramientas del comercio móvil (Clarke, 2001), el hecho radica en que el grupo de personas que utiliza más estos dispositivos para actividades comerciales a través de internet inalámbrico son jóvenes, esta parte de la sociedad también posee ciertas particularidades que los hacen encajar perfectamente en el hábito de las compras por impulso. La accesibilidad que dan los smartphones para la compra de productos y servicios además de que son el nexo entre el entorno online como el offline por su movilidad los convierte en “un vehículo idóneo para los consumidores impulsivos” (San Martin & Prodanova, 2013).

2.2.4 Innovación del marketing móvil a través de los teléfonos inteligentes, ¿están preparados los consumidores?³

En su investigación los autores Persaud y Azhar (2012) mencionan que la existencia de los smartphones es visto como una pieza clave para la evolución de las practicas del marketing móvil, hay que recordar que las primeras practicas se las realizaban por SMS o MMS teniendo un alcance muy reducido y una efectividad no tan notoria, además con la introducción de las nuevas tecnologías dichas actividades de comercialización deberán ser ajustadas a su nuevo entorno. Este nuevo ambiente relacionado al cambio constante entre tecnología y marketing móvil abre un espacio de mucho desarrollo para las empresas que lo utilicen ya que por sus características los dispositivos móviles ofrecen

³ Traducido de “Innovative mobile marketing via smartphones Are consumers ready?” (Persaud & Azhar, 2012)

más oportunidades a los vendedores para conectarse y ofertar productos a los usuarios de mejor manera.

Varios hallazgos de estudios realizados presentan muchas variaciones en cuanto a género y la experiencia e influencia de los usuarios con los dispositivos móviles con relación a los otros medios de comunicación (Heinonen & Strandvik, 2007). Sin embargo la edad aparece como un factor diferenciador esto debido a que los jóvenes son más frágiles al impacto de los medios digitales, así mismo en este grupo de referencia se puede extender una clasificación donde se distinguen dos grupos de jóvenes, los usuarios más educados y de menor edad arrojan actitudes positivas versus los usuarios de más edad y con menor educación referente a ser abordados por el entretenimiento móvil (Barutçu, 2007).

Actualmente varios consumidores de todo tipo de grupos demográficos realizan compras en línea de todo tipo de productos buscando información y utilizando los canales digitales que tienen a su disposición, a más del uso de los recursos tecnológicos también visitan las tiendas físicas para realizar una inspección del producto que en un futuro cercano va a ser adquirido, esta actividad incrementa el valor relacionándolo con el precio y la conveniencia, pero se dará el caso que algunos consumidores muestren aun un rechazo notable ante las nuevas tendencias de compras y los nuevos canales de acceso esperando que estos dos elementos alcancen un nivel aceptable de madurez para atraer su atención por completo. Es por ello por lo que una de las principales tareas del marketing móvil es intentar cambiar esa incertidumbre que tienen los consumidores creando una comunicación más personalizada y con más énfasis en los beneficios de las compras online a través de los dispositivos móviles (Persaud & Azhar, 2012).

2.2.5 La comprensión de la intención de uso en el servicio de aplicaciones móviles innovadoras: Comparación entre los consumidores millennials y maduros⁴

⁴ Traducido de "Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison

Las aplicaciones pasaron de ser un conjunto de entretenimiento para los usuarios de smartphones a ser utilizadas como canales de comercialización con una alta efectividad (KIM, 2011) el efecto positivo que tienen en los consumidores se debe a que ofrecen diversas experiencias y sentimientos como el entretenimiento, placer y la satisfacción del consumidor. Estos distintos factores llevan a las empresas a desarrollar aplicaciones que cubran las necesidades que tienen los nuevos consumidores además de la construcción del valor de marca y la creación de un vínculo más cercano entre cliente y compañía.

En los nuevos proyectos que tienen las empresas por el desarrollo de las apps entran los millennials, este grupo con sus características de individualidad y diversidad representan cada vez más un gran foco de atención para las marcas importantes (Yerbury,2010), ya que con su estilo de vida enfocado en conseguir la comodidad y practicidad de las cosas, las empresas apuestan por aplicaciones llenas de contenido que permitan generar un valor agregado para el target en cuestión y no se estancan solo en la decisión de compra sino también en una mejor experiencia online (Hur, Lee, & Choo, 2017).

Para conseguir el cometido de no aburrir a la audiencia millennials y atraparlos como clientes y usuarios frecuentes de las apps móviles las grandes marcas se apoyan también en el marketing móvil, esta nueva tendencia puede crear a más de una comunicación atractiva y una publicidad con mucho impacto, un espacio con mucho contenido que no resulte ser intrusivo ni tampoco fatigante para los consumidores millennials, sino más bien que les permite a ellos ser líderes de opinión que posean toda la libertad de dar su opinión o una reseña sobre los productos y servicios adquiridos a través de estas aplicaciones.

2.3 Marco Conceptual

App

Según Florido-Benítez, del Alcázar & González (2014) una app móvil es “un software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de productos-servicios orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva”.

Cliente

Se define a un cliente, como la persona o entidad que realiza una compra. Dicha compra puede ser realizada en su nombre para disfrute personal del producto o servicio adquirido, o comprar para otro individuo (Cultural S.A., 1999).

El cliente es el individuo, organización y empresa que adquiere productos o servicios que necesita y desea para sí mismo, para otra persona o para un tercero, por este motivo es que existen, producen y comercializan nuevos productos y servicios.

Comportamiento de compra

“Conducta de los consumidores relativa a la compra de hecho de un producto, así como al sitio y la frecuencia de tales compras. Este comportamiento depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, entre otros” (Diccionario LID de marketing Directo e Interactivo).

Consumidor

Se define como consumidor al individuo que toma decisiones acerca de cómo gastar sus recursos disponibles tales como dinero, tiempo y esfuerzo en productos o servicios vinculados con el consumo para la satisfacción de sus necesidades y deseos (Schiffman, Kanuk, 2005).

Decisión de compra

Es el proceso mediante el cual se realiza una decisión importante que posee diversas fases por las cuales pasa el consumidor para elegir que producto o servicio es el adecuado para cubrir sus necesidades aportando un valor agregado con la finalidad de generar un ambiente de recompra de dicho producto o servicio (Diccionario LID de marketing Directo e Interactivo).

Dispositivo Móvil

Para Firtman (2010), “un dispositivo móvil es aquel que posee las siguientes características: es portable, personal, es comúnmente portado todo el tiempo, es de uso fácil y rápido y tiene algún tipo de conexión en red.

Distribución

Es el proceso por el cual fluyen los bienes y servicios y la información, desde el punto de origen hasta la localización del consumo, también se lo define como los canales elegidos para la distribución, sean estos establecimientos e instituciones en donde los productos y servicios son colocados para llegar al consumidor (Dvoskin, Roberto, 2004).

Estrategia

Se define estrategia como la capacidad de adecuarse al medio que nos rodea, de tal manera que esto permita conseguir los objetivos propuestos anteriormente (Dvoskin, 2004).

Marketing

“Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados” (Kotler & Armstrong, 2007).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Mercado

“El mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con un oferente determinado” (Dvoskin, 2004).

Millennials

El termino millennials fue utilizado por primera vez por Strauss y Howe, autores de la obra “Generations: “Generations: The History of America's Future”, son jóvenes con un alto grado de sensibilidad sobre temas sociales, también son descritos como la generación de la inmediatez por querer las cosas al instante y por su afán de comparar

cualquier cosa a través de los dispositivos móviles antes de tomar decisiones” (Ramírez Núñez, 2017).

Mobile Marketing

Dickinger et al (2004) definen al mobile marketing como “el uso interactivo de medios inalámbricos para proveer a los consumidores con tiempo, sensibilidad de localización e información personalizada que promueva bienes, servicios e ideas, con lo que genera valor para todos los grupos de interés.

Mobile Shopper

Es la persona que se encuentra todo el tiempo conectado a su dispositivo móvil desde el cual realiza compras utilizando el canal online ejerciendo la actividad del comercio electrónico siendo este la plataforma principal para efectivizar su decisión de compra (Villalba, 2017).

MMS

Sus siglas significan “Multimedia Messagin Services”, es un servicio inalámbrico que permite a los usuarios móviles enviar y recibir imágenes, archivos de audio, video y o mensajes de voz, clips de video, gráficos y mensajes de texto cortos desde sus dispositivos portátiles (Bandyopadhyay, 2013).

Necesidad

Dvoskin (2004) define a la necesidad como “una sensación de insatisfacción, de carencia de un bien básico, teniendo en cuenta que el calificativo de básico es relativo, ya que está condicionado por factores sociales y grupales” (p. 62).

Percepción

“Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (Kotler & Keller, 2006).

López y Pinto (2001) en su obra definen a la percepción como “un proceso de selección de la información que llega a la persona para poder formar una imagen significativa. Dado que la información llega a través de los cinco sentidos y cada uno lo percibe, organiza e interpreta de una manera particular, según ha retenido lo que más le interesa, la percepción es selectiva”.

Precio

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), el precio es lo que se entrega a cambio de la adquisición de un bien o un servicio, también se puede manifestar como el tiempo perdido durante la espera para adquirir dichos productos y servicios.

Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo” (Rivera & Garcillán, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, 2007).

Son todos los elementos de carácter tangible o intangible, que satisfacen deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, los cuales se los puede adquirir en un lugar específico conocido como mercado (Soriano, 1991).

Promoción

“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (McCarthy & Perreault, 2007).

“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2006).

SMS

De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) SMS "es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de cualquier tipo de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto; SMS posee unos parámetros de envío que incluyen, por ejemplo, la fecha de envío del mensaje, el número del remitente, y el número del SMSC que ha originado el mensaje.”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método Deductivo

Se trata de un método científico que explica que la conclusión se halla implícita en dentro de las premisas, a lo que lleva esta afirmación es que las conclusiones son resultado de las premisas, y si es el caso en que dichas conclusiones resultan verdaderas apoyadas por un razonamiento deductivo con validez, no hay manera en que las conclusiones no sean verdaderas (Pérez & Merino, 2012).

“El método deductivo utiliza tres momentos de la deducción: 1) Axiomatización (1er principio) se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración, 2) Postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas y 3) Demostración” (Dávila Newman, 2006), a pesar de poseer ciertas limitaciones este método sirve para que los investigadores puedan conectar la teoría con la observación, todas las deducciones que se extraigan basadas en las teoría proporcionan hipótesis fundamentales para la investigación.

“Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En consecuencia, la indagación científica no puede efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, pues es difícil establecer la verdad universal de muchos enunciados que tratan de fenómenos científicos” (Dávila Newman, 2006).

3.2 Método Inductivo

Se lo conoce también como inductivismo, este proceder científico propone obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, este método se encuentra

divido en cuatro fases que son: 1) Observación de los hechos para su registro, 2) Clasificación y estudio de los hechos, 3) Derivación inductiva y generalización, 4) Contrastación. Las primeras fases del inductivismo permiten postular una hipótesis que otorga de manera virtual una solución al problema planteado, mientras que con las fases restantes se establece una conclusión que tenga la virtud de ser generalizada para todo el universo de sucesos u objetos previamente observados, es decir este método científico lo que propone es ir de un estudio de lo simple o particular a lo general o concretamente a un todo (Pérez & Merino, 2012).

3.3 Enfoque de Investigación

3.3.1 Cuantitativa

“La investigación cuantitativa es de índole descriptiva” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005),” La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

El enfoque cuantitativo identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición (Bar, 2010). A más de esto, los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis de procedimientos estadísticos (Sampieri & Fernández, 2010).

Por consecuencia de lo anteriormente mencionado el enfoque que tendrá la presente investigación es cuantitativa, ya que mediante la utilización de ciertos instrumentos

pertinentes se recopilará datos de carácter numérico con el objetivo de analizarlos y que este procedimiento nos permita ya sea aceptar o rechazar las hipótesis propuestas.

3.4 Tipología de Investigación

3.4.1 Por su finalidad Aplicada

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

El objetivo de esta investigación no es el de aportar a nuevas teorías de la ciencia, más bien se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, ya que establece un estudio de las correlaciones o causalidad entre las variables planteadas

3.4.2 Por las fuentes de información

“El conocimiento preexistente se encuentra en las fuentes de información científica. Las principales fuentes de información científica son de tipo bibliográfico y hemerográfico y, se denominan primarias, secundarias y terciarias” (Seminario Cunya, 2011).

Primarias

Son aquellas en las que el investigador da a conocer los resultados de su investigación, los cuales son proporcionados por datos de primera mano (Berman, 2016).

Se considera como fuentes primarias solo a los artículos científicos que se encuentran publicados en revistas científicas, ya sean en formato impreso o en un formato digital (online), estos documentos deben cumplir con ciertas condiciones para considerarlos como una fuente científica de extracción de información (Day, 2005).

En su obra, Sampieri, Fernández y Baptista (2010), no solo contemplan como fuentes primarias a los documentos publicados en revistas científicas sino también a las que se presentan a continuación:

- Libros
- Antologías
- Artículos de publicaciones periódicas
- Monografías
- Tesis
- Documentos oficiales
- Reportes de asociaciones
- Trabajos presentados en conferencias o seminarios
- Artículos periodísticos
- Documentales
- Testimonios de expertos
- Videocintas
- Foros y páginas en internet

Secundarias

Se elaboran con fines de difusión masiva. No necesariamente las elabora el propio investigador. Las fuentes secundarias por excelencia son los libros y los artículos de revisión (Seminario Cunya, 2011), estas fuentes son las que le dan interpretación y análisis a las fuentes primarias, recurrir a las fuentes secundarias implica “la generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación puesto que provienen de textos basados en fuentes primarias” (Wigodski, 2010).

Para Wigodski (2010), las fuentes secundarias más recurrentes son: 1) Índices, 2) Revista de resúmenes, 3) Crítica literaria y comentarios, 4) Enciclopedias, 5) Bibliografías, y 6) Fuentes de información citadas en el texto.

Terciarias

En su obra Sampieri (2006), propone lo siguiente acerca de las fuentes terciarias.

Son documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios (pertinentes para las ciencias; títulos de reportes con información gubernamental, catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográfico (pág. 24).

3.4.3 Por las unidades de análisis

La elección de los elementos de estudios como también se las conoce a las unidades de análisis, le concierne el planteamiento de la investigación y los alcances de estudio presentes en el desarrollo de esta (Sampieri & Fernández, 2010).

El objetivo de la correcta elección de los casos consiste en lograr coherencia entre los objetivos y la unidad de análisis que tenga la investigación planteada, para consiguiente poder delimitar la población y obtener la muestra de donde se obtiene la información representativa de la población de estudio.

El contexto por el cual se la realizará la presente investigación será el de campo (Insitu), en consecuencia, se considerará partiendo de la teoría generacional que menciona a los millennials como las personas nacidas en los años 1980 al 2000, por lo que se considerará a las personas de 16 a 36 años residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo con la información demográfica proporcionada por el Sistema Nacional de Información y realizada por el censo de Vivienda 2010, la proyección cantonal para el Distrito Metropolitano de Quito al 2018 es de 2.690.150 personas, por ende, se tomará esta información como válida para la presente investigación.

Tabla 2

Distribución de la población del Cantón Quito por Rangos de edades

Grupos de edad	2018	%
< 1 año	47.899	1,77%
1 - 4	189.237	7,04%
5 - 9	234.724	8,73%
10 - 14	231.507	8,61%
15 - 19	227.224	8,45%
20 - 24	230.638	8,57%
25 - 29	226.385	8,42%
30 - 34	214.392	7,97%
35 - 39	200.836	7,47%
40 - 44	180.712	6,72%
45 - 49	157.853	5,87%
50 - 54	137.352	5,11%
55 - 59	117.346	4,36%
60 - 64	94.441	3,51%
65 - 69	71.996	2,68%
70 - 74	52.528	1,95%
75 - 79	35.955	1,34%
80 y Más	39.126	1,45%
	2.690.150	100,00%

Nota: Recuperado del Sistema Nacional de Información. (2014).

Proyecciones referenciales a nivel cantonal por grupo de edad 2010-2020.

En base a esta información proporcionada por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo y tomando como referencia el segmento de personas en el rango de edad

de 16 a 36 años conocidos también como Millennials existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, tendremos como población un total de 1.099.475 personas.

Tabla 3

Distribución Millennial de la población del Cantón Quito

Grupos de edad	2018
15 - 19	227.224
20 - 24	230.638
25 - 29	226.385
30 - 34	214.392
35 - 39	200.836
	1.099.475

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

3.4.4 Por el control de las variables No experimental

Por el control de las variables la investigación se determina como no experimental, (Kerlinger, 1979) define, “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Sampieri & Fernández, 2010). En adición a lo antes mencionado, este tipo de investigación estudia los sucesos, fenómenos o variables tal y como se desarrollan sin tener una modificación sin olvidar que previamente a la recolección de la información los resultados son analizados (Ortiz, 2003).

Para efectos del estudio se evaluarán distintos tipos de variables (Revisar 1.5 Necesidades de Información), las variables presentadas con anterioridad no serán

manipuladas en todo el proceso de investigación ni por parte del investigador, así como tampoco por parte del encuestado.

3.4.5 Por el alcance Correlacional

Por el alcance la investigación se torna correlacional ya que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Sampieri & Fernández, 2010),

Además es muy útil para saber cuál es el impacto de una de las variables sobre las otras, es por ello que nuestro estudio tendrá como fin evaluar la realidad sobre la relación existente entre la percepción del marketing mobile y el comportamiento de compra de tecnología en millennials del Distrito Metropolitano de Quito de la relación de sus respectivas dimensiones para lograr un mejor entendimiento y que los resultados de esta investigación puedan ser aplicados posteriormente por las empresas interesadas en esta nueva tendencia de marketing aplicada a ciertos segmentos específicos.

Por otra parte, aplicar un alcance correlacional a la investigación provee indicios de reciprocidad entre dos sucesos, es decir, con que certeza el dato de uno de los fenómenos será capaz de predecir el resultado del otro (Salkind, Escalona, & Valdés, 1998).

En la presente investigación la correlacionalidad se la evidenciara a través de las hipótesis, ya que se intentará comprobar si las variables como promociones y descuentos resultan ser influyentes en el comportamiento de compra del consumidor de tecnología, y también si los caracteres, el contenido y el nivel de personalización de los mensajes que reciben los usuarios crean mayores niveles de recordación en la mente de los consumidores.

3.4.5.1 Instrumentos de recolección de información Encuesta

Según (Hernández, Cantin Garcia, López Abejon, & Rodríguez Zazo, 2014) conciben a la encuesta como un instrumento de la investigación que tiene como objetivo la obtención de información específica de las personas encuestadas a través de cuestionarios diseñados previamente. Además, se puede añadir que este cuestionario estructurado se lo aplica a una muestra de la población, con el mismo propósito de obtener información relevante y posteriormente poder generalizar los datos obtenidos (Thompson, 2006).

La aplicación de este instrumento de información posee una ventaja significativa, los datos que se obtengan pueden ser muy precisos dependiendo de la profundidad de la misma, por lo contrario, su desventaja se centra en la alta probabilidad de que las personas encuestadas otorguen información falsa o que él o los grupos de encuestadores elijan tomar caminos cortos para desarrollarla (Hernández, Cantin Garcia, López Abejon, & Rodríguez Zazo, 2014).

En este estudio se procederá hacer uso de un instrumento de recolección de datos denominado encuesta por muestreo, que como menciona (Perez, 1986), “este instrumento recogerá información solo de una parte de la población o universo, para luego formar una muestra representativa de la misma”.

ENCUESTA	
<p>Objetivo: Analizar la percepción del Marketing Mobile en el comportamiento de compra de tecnología en Millennials de la ciudad de Quito.</p> <p><i>Le solicitamos a usted muy cordialmente que proceda al llenado de la encuesta, siguiendo las instrucciones que se detallan a continuación.</i></p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- RESPONDA DE MANERA CLARA Y CONCISA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN</p> <p>2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA</p> <p>3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA</p>	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACION PERSONAL	
EDAD:	GÉNERO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> GLBTI <input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción educativa:	Educación media <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Educación técnica <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>
Nivel de ingresos:	\$375 - \$500 <input type="checkbox"/> \$501 - \$1000 <input type="checkbox"/> más de \$1000 <input type="checkbox"/>
REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>1) ¿Posee usted un Smartphone?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p><i>Si su respuesta es afirmativa por favor continúe con la pregunta No.3</i></p>	
<p>2) si usted NO posee un Smartphone, ¿Quién le facilita el dispositivo móvil para acceder a los servicios del mismo?</p> <p style="text-align: center;">Papá <input type="checkbox"/> Hermanos/as <input type="checkbox"/> Mamá <input type="checkbox"/> Amigos/as <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Indique: _____</p>	
<p>3) Indique, ¿Cuál es la operadora o chip de la que usted recibe el servicio en su Smartphone?</p> <p style="text-align: center;">Claro <input type="checkbox"/> Movistar <input type="checkbox"/> Cnt <input type="checkbox"/> Tuenti <input type="checkbox"/></p>	
<p>4) De acuerdo a su operadora de telefonía móvil, ¿Qué tipo de plan posee en su Smartphone?</p> <p style="text-align: center;">Prepago <input type="checkbox"/> Pospago <input type="checkbox"/></p>	
<p>5) ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a internet?</p> <p style="text-align: center;">Wi-fi <input type="checkbox"/> Wi-fi publico <input type="checkbox"/> Plan de datos <input type="checkbox"/> Recargas electrónicas <input type="checkbox"/></p>	
<p>6) ¿Ha realizado usted la compra de un producto tecnológico a través de su Smartphone?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p><i>Si su respuesta es negativa, por favor continúe con la pregunta No.11</i></p>	
<p>7) ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone?</p> <p style="text-align: center;">Telefonía <input type="checkbox"/> Audio y Video <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Computación <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/></p>	
<p>8) ¿Cuál fue el producto adquirido especifique?</p>	
<p>9) ¿Cuantas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes?</p> <p style="text-align: center;">Una sola vez <input type="checkbox"/> 4 a 5 veces <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces <input type="checkbox"/> Más de 5 veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>	

10) Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?

	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
Calidad del producto					
Precio					
Flexibilidad de pago					
Opción a devolución					
Interfaz amigable					
Reseñas y opiniones de clientes					

11) Cuando usted realiza una compra por internet, ¿cual es el medio de pago de su preferencia?

Pay-pal Dinero electrónico
 Tarjeta de crédito Tarjeta de debito

12) Señale el nivel de importancia de los siguientes factores, para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone

	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
Temor a la estafa					
Plataforma de pago insegura					
Costo de envío					
Desconocimiento de proceso de compra					
Costo de navegación en Internet o datos móviles					
Daño en el producto					

13) ¿En los últimos 6 meses, ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos?

SI NO

Si su respuesta es negativa por favor continúe con la pregunta No.16

14) ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

Banners : Imagen que cuando un usuario hace clic sobre ella le lleva hacia una página publicitaria.

Text links : textos interactivos que están inmersos en el contenido del sitio web móvil que visitamos.

Intersticiais : imagen "linkable" a pantalla completa que aparece con publicidad mientras se carga una nueva página solicitada por el usuario

Mensaje SMS Banners
 Mensaje MMS Text links
 Videos Intersticiais

15) ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil?

1 a 5 veces al mes 6 a 10 veces al mes
 11 a 15 veces al mes mas de 15 veces

16) ¿Por cual de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

Facebook correo electrónico
 Twitter SMS
 Instagram Código QR
 Snapchat llamada
 Pinterest Spotify
 Tinder Wish
 Apps de juegos YouTube
 Otro

Indique: _____

17) ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?			
Útil	<input type="checkbox"/>	Molestosa	<input type="checkbox"/>
Persuasiva	<input type="checkbox"/>	Invasiva	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="checkbox"/>
			Indique: _____
18) ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su smartphone?			
Registro obligatorio	<input type="checkbox"/>	Comunicación unidireccional	<input type="checkbox"/>
Acceso dificultoso a la información	<input type="checkbox"/>	Problemas de navegación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Indique: _____	
19) A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su smartphone le resulta más llamativa?			
Para que su respuesta sea mas acertada, considere la publicidad mas reciente que recibió a través de su smartphone			
INFORMATIVA: Solo contiene texto informativo de una publicidad			
DE COMPRA: información publicitaria con opción a ir a una pagina web o tienda virtual donde puede adquirir el producto			
DINAMICA: Mensajes con imágenes y videos que generan entretenimiento y dan la opción de ir a una pagina web o tienda virtual donde se puede adquirir el producto			
Publicidad Informativa	<input type="checkbox"/>	Publicidad dinámica	<input type="checkbox"/>
Publicidad de compra	<input type="checkbox"/>		
<i>Aquí finaliza la encuesta. Muchas gracias por su colaboración</i>			

3.5 Muestra

3.5.1 Tipo de muestreo

3.5.1.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico consta de un subgrupo de elementos, los cuales asemejan la posibilidad de ser escogidos, a estos elementos se los escogen teniendo en cuenta las características de la población y el tamaño de muestra a través del uso de una selección aleatoria de las unidades de análisis (Sampieri & Fernández, 2010).

3.5.1.2 Muestreo aleatorio simple

En este tipo de muestreo los elementos también tienen la misma posibilidad de ser elegidos en la muestra conociendo la probabilidad de elección. Se recomienda mucho este muestreo, pero con la dificultad de que es más costoso y por ende más complicado de realizar, la manera en que se selecciona una muestra bajo este muestreo es

obteniendo a todos los elementos de la población en forma de lista y posteriormente se utiliza una tabla con números aleatorios (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

3.5.1.3 Muestreo aleatorio sistemático

Se lo realiza mediante el cálculo de un intervalo que rige a la selección de los elementos de la muestra, el muestreo aleatorio sistemático es usado frecuentemente cuando se considera que el tamaño de la población es grande y la tabla de los números aleatorios no abastecen para el conteo de dicha población, por otra parte, para poblaciones pequeñas facilita el conteo y la identificación de los elementos muestrales (López, 2004).

3.5.1.4 Muestro por zonas

“Es también llamado muestreo polietápico o muestreo por áreas. Es ideal cuando se desea que las entrevistas se apliquen en áreas representativas del fenómeno a estudiar, en un área determinada” (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

3.5.1.5 Muestreo aleatorio estratificado

La característica principal de este muestreo es la que la población se encuentra dividida en subgrupos, esto debido a que las variables que se someterán al estudio tienen cierta distribución conocida, la cual es pertinente tener en cuenta al momento de extraer la muestra (López, 2004).

3.5.1.6 Muestreo aleatorio por conglomerados

El muestreo por conglomerados es utilizado cuando en la población los elementos forman grupos naturales conocidos como conglomerados, en este caso el conglomerado es la unidad muestral mas no los individuos, además en lo que concierne a la selección,

se la aplica aleatoriamente a los grupos y no los elementos que los componen (Bolaños, 2012).

3.5.1.7 Muestreo no probabilístico

Como su nombre lo detalla, al momento de realizar la elección de los elementos, este muestreo no depende de la probabilidad, más bien se relaciona con las características de la investigación y de quien está llevando a cabo la muestra. El procedimiento de elección no se da de manera mecánica, depende mucho del proceso de la toma de decisiones que posee el investigador, así como también las muestras estarán sujetas bajo criterios de la investigación propia (Sampieri & Fernández, 2010).

3.5.1.8 Muestreo por cuotas

“Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación” (Morillas, 2007)

3.5.1.9 Muestreo de opinión o intencional

De acuerdo (Torres, Paz, & Salazar, 2006), las muestras se las obtienen intencionadamente de grupos focales, “El investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo con su percepción” (López, 2004).

3.5.1.10 Muestreo casual o incidental

“Donde el investigador elige en forma intencional, quienes ingresaran al estudio, dependiendo de la posibilidad de acceso a los mismos, cercanía, amistad, etc.” (Bustamante, 2011).

3.5.1.11 Muestreo bola de nieve

El objetivo de este tipo de muestreo es obtener un tamaño de muestra adecuado, esto se lleva a cabo a través de los elementos seleccionados que conducen a otros y estos a otros sucesivamente (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

3.5.1.12 Muestreo discrecional

El encuestador selecciona los elementos pertenecientes a la muestra en base a criterios y especificaciones que a su consideración servirán de aporte para la investigación (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

3.6 Cálculo de la muestra

Para poseer un cálculo preciso de la muestra, se optará por utilizar la fórmula para poblaciones finitas.

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

De acuerdo con (APA, 2017), la interpretación de las siglas es la siguiente:

- n: se refiere a la muestra y a su tamaño.
- N: representa al número total de los elementos que conforman a la población del estudio.
- Z_{α} : Es el porcentaje de confianza, que a su vez representa el nivel de certeza que otorgan los resultados expuestos. Se simboliza con la letra Z_{α}

- p: probabilidad a favor, en caso de desconocerse (p =0.5).
- q: probabilidad en contra.
- e: representa al margen o posibilidad de error.

$$n = \frac{1.96^2 * 1.099.475 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1.099.475 - 1) + 0.5 * 0.5 + 1.96^2}$$

$$n = 384.03$$

$$n = 384$$

Partiendo de la información proporcionada por la Secretaria Nacional de Desarrollo y Planificación y basados en el segmento de Millennials (personas en el rango de edad de 16 a 36 años) existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo como resultado de tamaño de muestra de 384 encuestas.

3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios

La información recopilada se usará para un análisis descriptivo e inferencial, para entender la información recopilada y proyectarla a su población universo, posteriormente se realizará una síntesis de lo encontrado y se procederá a la discusión de resultados.

3.7.1 Procedimiento de análisis

Análisis de estadísticos descriptivos

Para el análisis de los datos se utilizará el programa estadístico IBM SPSS Statics 21, a través de esta herramienta los estadísticos como media, mediana, modas, las tablas

de contingencia, así como los gráficos de sectores e histogramas, representarán el análisis de los datos producto de las encuestas efectuadas anteriormente.

Análisis de correlación de Pearson

Para (Sampieri & Fernández, 2010) el análisis de correlación de Pearson “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, el tipo de hipótesis que se manejan en este análisis es de carácter correlacional, es decir, si la variables X presenta valores altos, la variable Y también presentará valores altos o a mayor valores en la variable X, menores valores en la variables Y, esto lo que refleja es que la hipótesis de investigación señala una correlación significativa.

“La correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación R y es medido en una escala que varía entre -1 y +1. El valor de +1, indica una correlación perfecta y directa; en cambio el valor de -1, significa que existe una correlación perfecta e inversa. El valor $R=0$ significa ausencia de correlación entre las variables” (Pedroza, 2006).

Análisis multivariantes mediante ANOVAS

“En el análisis multivariante de la varianza se consideran simultáneamente varias variables dependientes que supuestamente están relacionadas entre sí, en lugar de una sola variable dependiente que se examina en el análisis univariante. Si las variables analizadas no tuvieran relación entre ellas, no tendría interés el aplicar un análisis multivariante” (Aldas Manzano & Uriel Jimenez, 2017). El objetivo primordial que posee el análisis ANOVA es el de determinar la existencia de una diferencia significativa entre los conglomerados que se compara (Boqué & Maroto).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de estadísticos descriptivos

4.1.1 Edad de los encuestados

Tabla 4

Edad de los encuestados

Estadísticos		
Edad de los encuestados		
N	Válido	397
	Perdidos	0
	Media	27,42
	Mediana	27,00
	Moda	25

Edad de los encuestados					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	8	2,0	2,0	2,0
	19	17	4,3	4,3	6,3
	20	7	1,8	1,8	8,1
	21	10	2,5	2,5	10,6
	22	27	6,8	6,8	17,4
	23	31	7,8	7,8	25,2
	24	16	4,0	4,0	29,2
	25	42	10,6	10,6	39,8
	26	25	6,3	6,3	46,1
	27	20	5,0	5,0	51,1
	28	34	8,6	8,6	59,7
	29	19	4,8	4,8	64,5
	30	28	7,1	7,1	71,5
	31	23	5,8	5,8	77,3
	32	10	2,5	2,5	79,8
	33	17	4,3	4,3	84,1
	34	23	5,8	5,8	89,9
35	22	5,5	5,5	95,5	
36	18	4,5	4,5	100,0	
	Total	397	100,0	100,0	

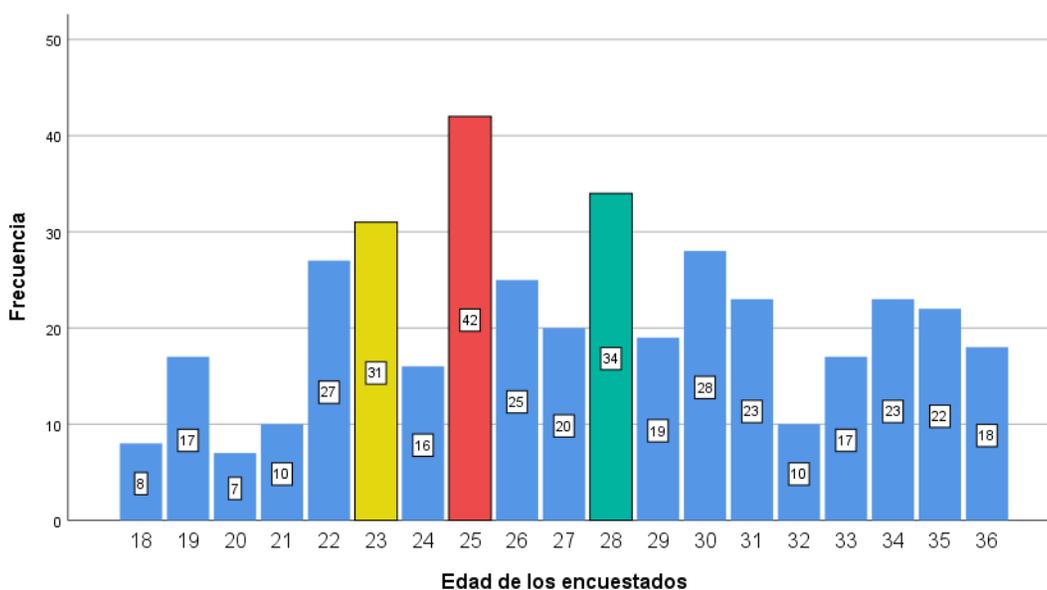


Figura 7. Edad de los encuestados

De acuerdo con los resultados arrojados por la presente encuesta, se puede comprobar que la investigación cumple lo anteriormente planteado para el segmento Millennials, la cual pertenece a las edades comprendidas de 16 a 36 años. Las edades que muestran mayores porcentajes son las de 23, 25 y 28 años, con una edad media de 27 años.

4.1.2 Género de los encuestados

Tabla 5

Género de los encuestados

Género de los encuestados					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	196	49,4	49,4	49,4
	Masculino	193	48,6	48,6	98,0
	LGBTI	8	2,0	2,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

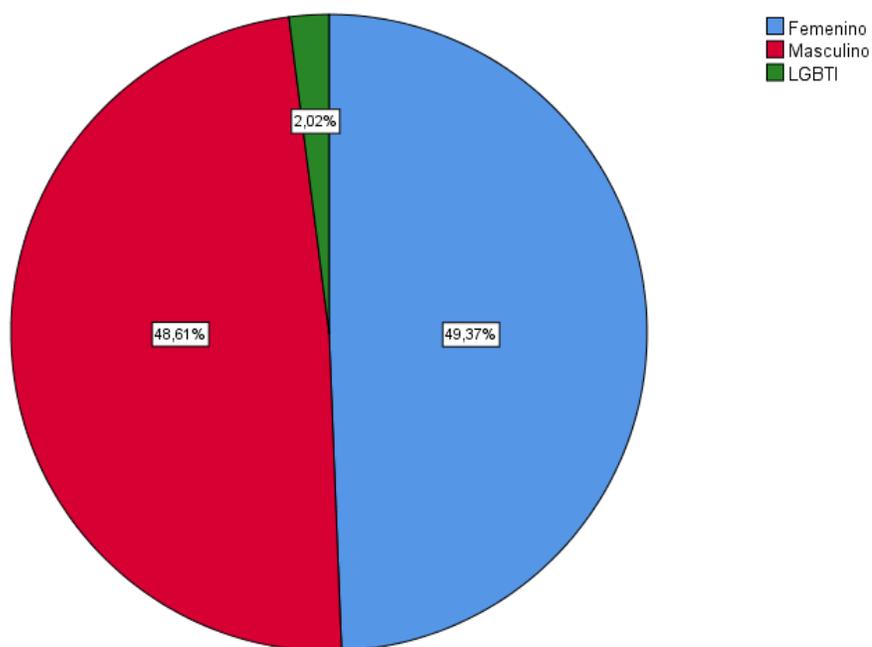


Figura 8. Género

Se puede observar que el grupo predominante del segmento encuestado es el Femenino con el 49,37%, equivalente a 196 personas, en cuanto al género Masculino lo representan 193 personas es decir el 48,61% y con tan solo el 2,02% hace presencia las personas que se identifican dentro del grupo LGBTI.

4.1.3 Instrucción Educativa

Tabla 6

Instrucción Educativa de los encuestados

		Instrucción educativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Básica	2	,5	,5	,5
	Educación media	49	12,3	12,3	12,8
	Educación Técnica	44	11,1	11,1	23,9
	Tercer Nivel	251	63,2	63,2	87,2
	Cuarto Nivel	51	12,8	12,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

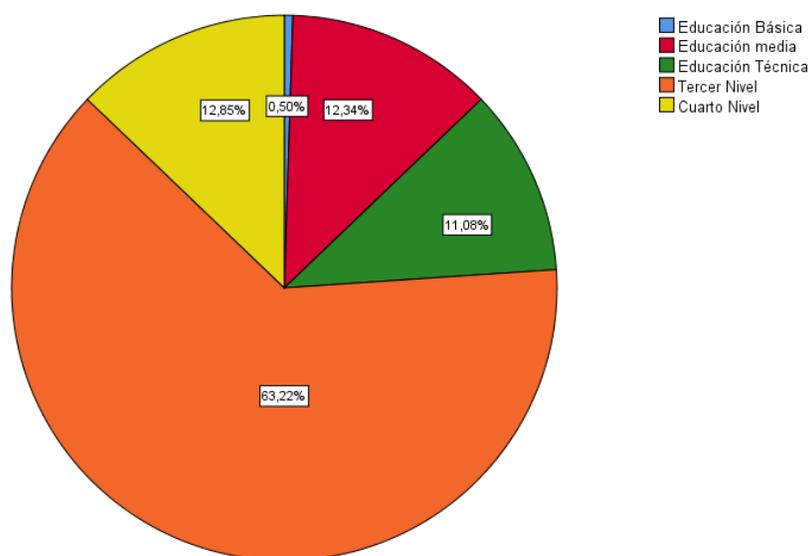


Figura 9. Instrucción Educativa de los encuestados

Como se pudo evidenciar anteriormente en la edad de los encuestados, vimos que la edad representativa es de 25 años, esto concuerda con el nivel de instrucción educativa en el cual se encuentra este segmento, ya que el 63,22% pertenece al tercer nivel educativo, y mostrando el nivel más bajo se encuentra la Educación Básica con tan solo un 0,50%.

4.1.4 Nivel de ingresos

Tabla 7

Nivel de ingresos de los encuestados

		Nivel de ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$375 - \$500	148	37,3	37,3	37,3
	\$501 - \$1000	189	47,6	47,6	84,9
	más de \$1000	60	15,1	15,1	100,0
Total		397	100,0	100,0	

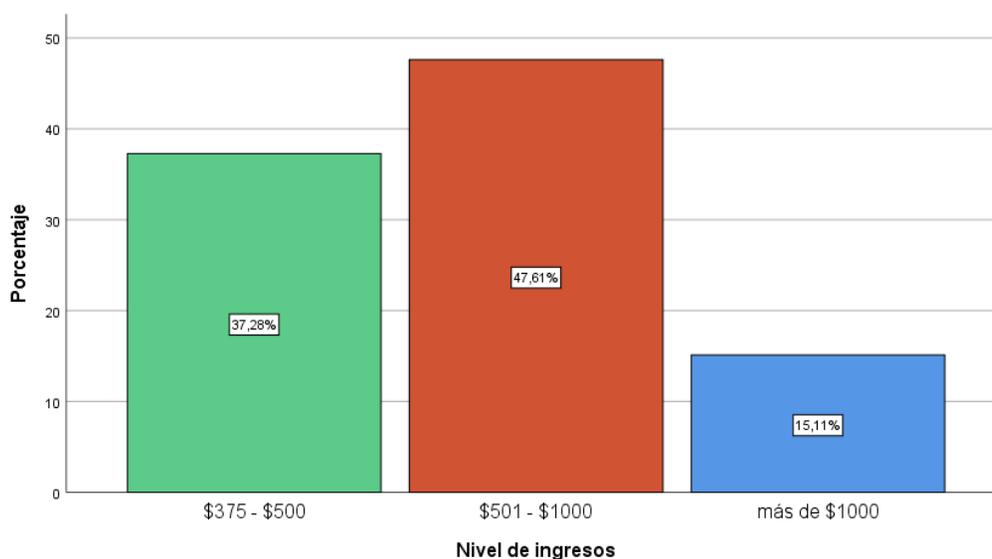


Figura 10. Nivel de ingresos de los encuestados

Las personas que perciben un salario que va desde el mínimo valor impuesto por el gobierno hasta un máximo de \$500 dólares representan el 37,26%, en cambio el 47,61% de las personas encuestadas poseen ingresos mensuales personales comprendidos entre \$501 hasta las \$1000 dólares; y tan solo el 15,11% superan los \$1000 dólares, esto también se puede corroborar si volvemos la vista a la edad de los encuestados juntamente con la instrucción educativa a la que pertenecen.

4.1.5 Pregunta 1: ¿Posee usted un smartphone?

Tabla 8

Pregunta 1: ¿Posee usted un smartphone?

1. ¿Posee usted un Smartphone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	389	98,0	98,0	98,0
	No	8	2,0	2,0	100,0
Total		397	100,0	100,0	

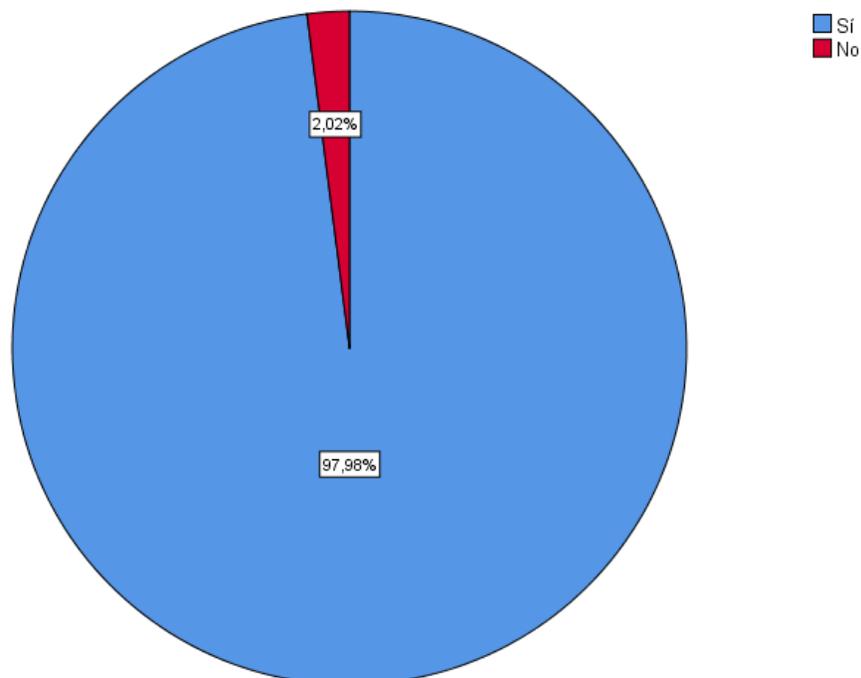


Figura 11. Pregunta 1: ¿Posee usted un smartphone?

389 personas dieron como positiva su respuesta al momento de consultarlos sobre si poseen un smartphone, es decir el 97,98% de encuestados actualmente disponen ya sea de solo un dispositivo móvil catalogado como Smart, en cambio el 2,02% restante dio una respuesta negativa, esto podría deberse a situaciones especiales en las que no dispongan en ese momento de la encuesta de un teléfono móvil inteligente.

4.1.6 Pregunta 2: ¿Si usted NO posee un Smartphone, ¿Quién le facilita el dispositivo móvil para acceder a los servicios de este?

Tabla 9

Pregunta 2: ¿Si usted NO posee un Smartphone, ¿Quién le facilita el dispositivo móvil para acceder a los servicios de este?

2. ¿Si usted NO posee un Smartphone, ¿Quién le facilita el dispositivo móvil para acceder a los servicios del mismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papá o Mamá	2	,5	25,0	25,0
	Hermanos/as	4	1,0	50,0	75,0
	Amigos/as	2	,5	25,0	100,0
	Total	8	2,0	100,0	
Perdidos	0	389	98,0		
Total		397	100,0		

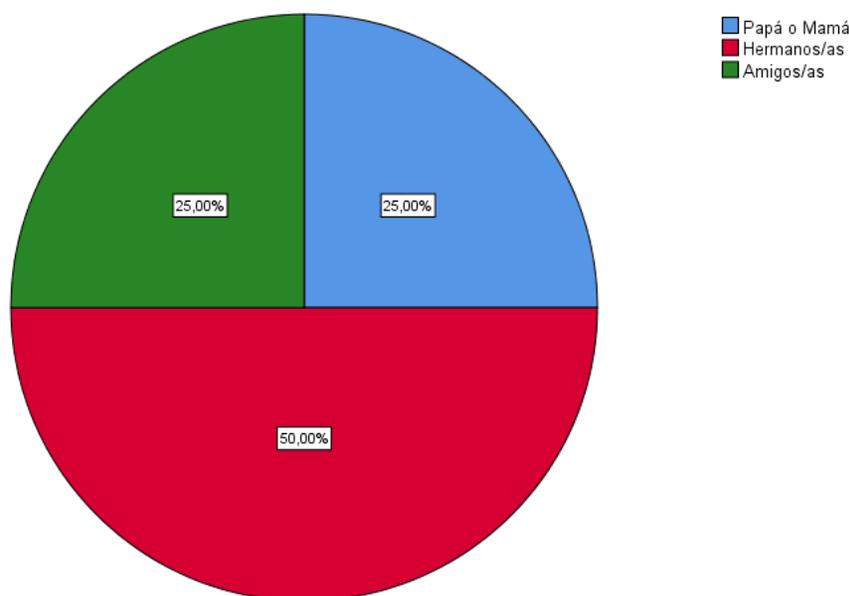


Figura 12. Pregunta 2: Si usted NO posee un Smartphone, ¿Quién le facilita el dispositivo móvil para acceder a los servicios de este?

Anteriormente se evidencio que un total de 8 encuestados no poseían un dispositivo móvil inteligente, a través de esta pregunta podemos observar que, a pesar de no ser dueños de un smartphone, si tienen la necesidad de disponer de los diversos servicios que este trae consigo por medio de familiares y conocidos que les provean de un teléfono celular en ese momento.

4.1.7 Pregunta 3: Indique, ¿Cuál es la operadora o de la que usted recibe el servicio en su Smartphone?

Tabla 10

Pregunta 3: Indique, ¿Cuál es la operadora o de la que usted recibe el servicio en su Smartphone?

3. Indique, ¿Cuál es la operadora o de la que usted recibe el servicio en su Smartphone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CNT	86	21,7	21,7	21,7
	CLARO	120	30,2	30,2	51,9
	MOVISTAR	178	44,8	44,8	96,7
	TUENTI	13	3,3	3,3	100,0
	Total	397	100,0	100,0	100,0

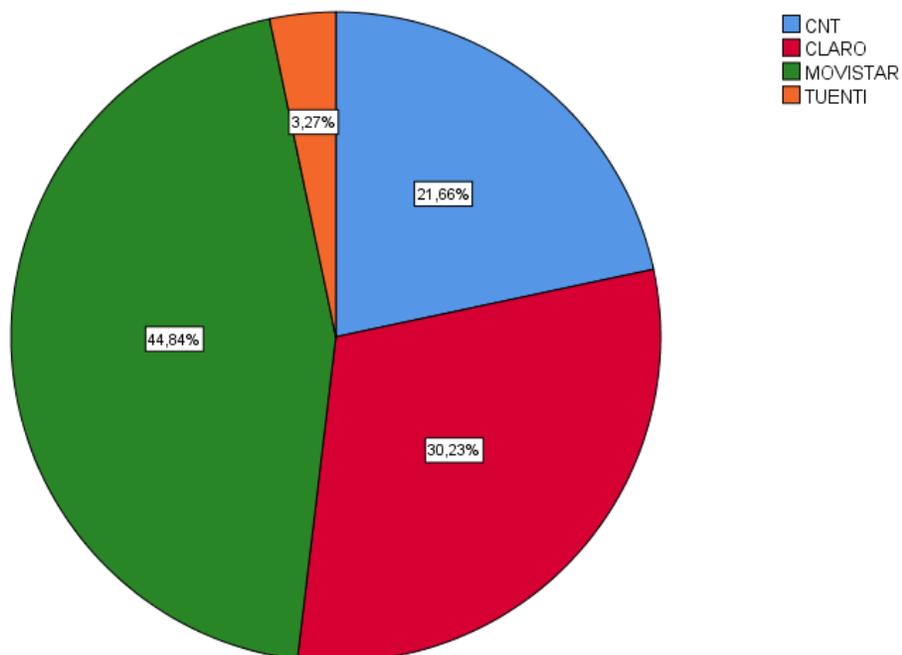


Figura 13. Pregunta 3: Indique, ¿Cuál es la operadora o de la que usted recibe el servicio en su Smartphone?

El mercado de operadoras de telefonía celular en el Ecuador se encuentra representado por 3 compañías, de nuestros encuestados el 44,84% pertenecen a la operadora Movistar, el 30,23% a Claro, el 21,66% a CNT y a pesar de no considerarse como una operadora de telefonía celular la marca TUENTI también tiene su espacio entre el segmento millennials con un 3,27%.

4.1.8 Pregunta 4: De acuerdo con su operadora de telefonía móvil, ¿Qué tipo de plan posee en su Smartphone?

Tabla 11

Pregunta 4: De acuerdo con su operadora de telefonía móvil, ¿Qué tipo de plan posee en su Smartphone?

4. De acuerdo a su operadora de telefonía móvil, ¿Qué tipo de plan posee en su Smartphone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prepago	196	49,4	49,4	49,4
	Pospago	201	50,6	50,6	100,0
Total		397	100,0	100,0	

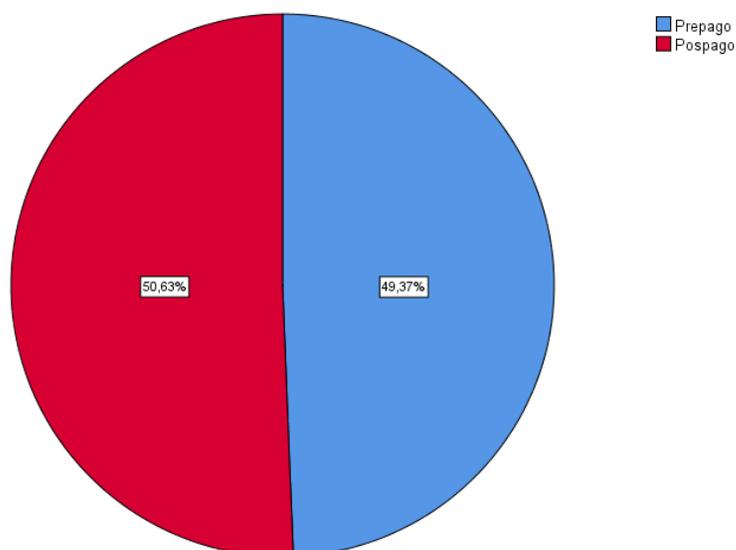


Figura 14. Pregunta 4: De acuerdo con su operadora de telefonía móvil, ¿Qué tipo de plan posee en su Smartphone?

No existe una gran diferencia en cuanto al tipo de plan que poseen los encuestados sin embargo la opción con más preferencia es la de Pospago con un 50,6%, esto puede deberse a el tipo de celular, plan de datos y otros beneficios que incluye este servicio, por otra parte el plan Prepago representa también una opción a seguir para los millennials (49,37%), pueden existir varias razones para no decidirse por optar por el plan Pospago

como por ejemplo una mala experiencia ya con un plan existente, necesidades diferentes a las que cubren estos planes o por el simple hecho de aun no poder costearlo, es decir precio elevado de los planes.

4.1.9 Pregunta 5: ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a Internet?

Tabla 12

Pregunta 5: ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a Internet?

5. ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Wi-fi	59	14,9	14,9	14,9
	Plan de datos	72	18,1	18,1	33,0
	Compartido	171	43,1	43,1	76,1
	Recargas electrónicas	95	23,9	23,9	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

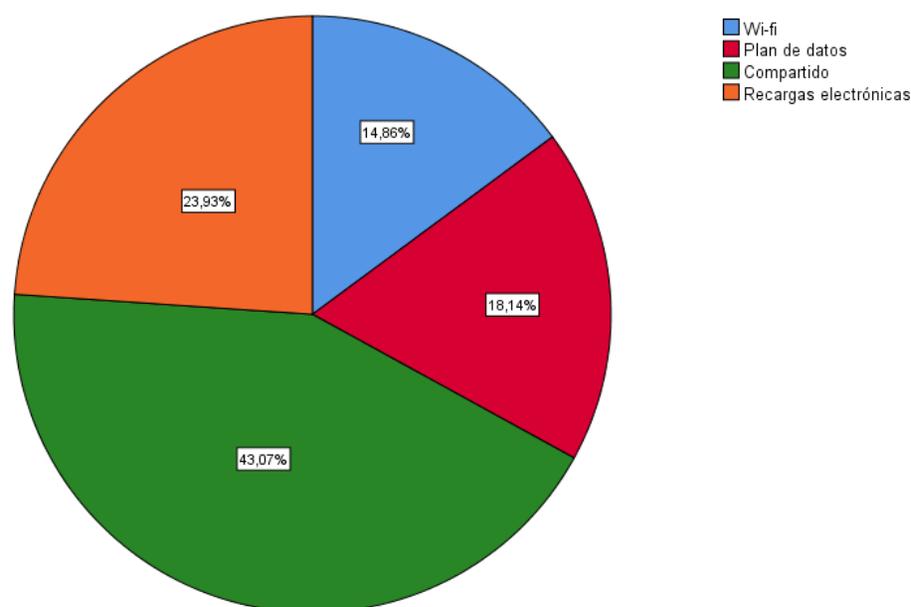


Figura 15. Pregunta 5: ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a Internet?

Por la característica que poseen los Millennials de ser nativos digitales, es muy importante para ellos tener en todo momento acceso y conectividad a Internet, es por ello por lo que la navegación la realizan a través de un plan de datos que posean o un lugar donde tengan la disponibilidad de una red Wi-fi (43,1%), así como también a través de los distintos paquetes de internet a los que pueden acceder mediante las recargas electrónicas (23.9%).

4.1.10 Pregunta 6: ¿Ha realizado usted la compra de un producto tecnológico a través de su Smartphone?

Tabla 13

Pregunta 6: ¿Ha realizado usted la compra de un producto tecnológico a través de su Smartphone?

6. ¿Ha realizado usted la compra de un producto tecnológico a través de su Smartphone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	245	61,7	61,7	61,7
	No	152	38,3	38,3	100,0
Total		397	100,0	100,0	

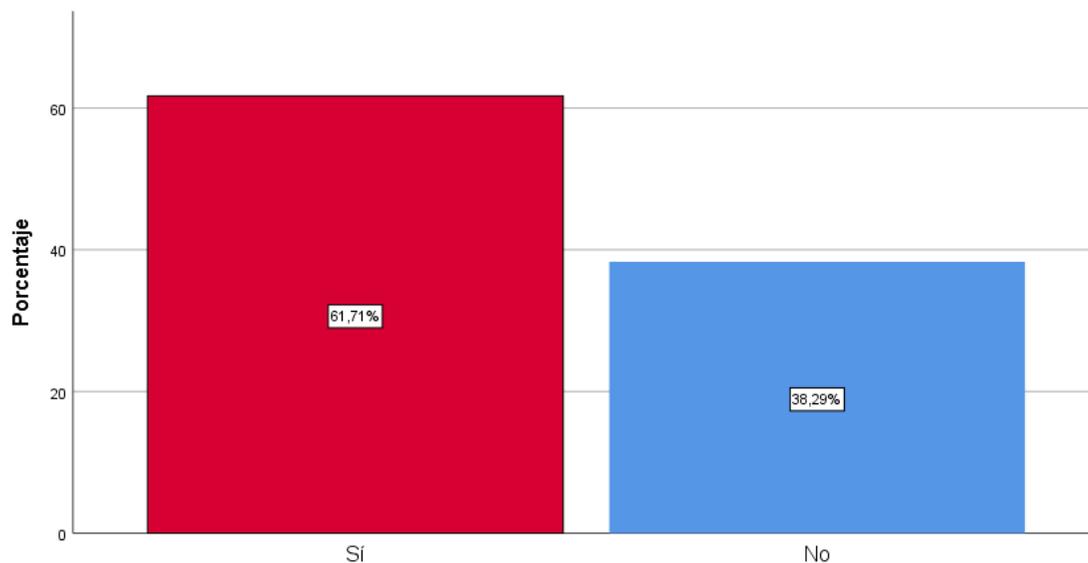


Figura 16. Pregunta 6: ¿Ha realizado usted la compra de un producto tecnológico a través de su Smartphone?

Cada vez más los consumidores eligen maneras que economicen no solo dinero sino también tiempo al momento de adquirir algún producto y servicio, como podemos evidenciar que el 61,7% de los encuestados si han utilizado su smartphone para realizar una compra de algún dispositivo tecnológico, en cambio las personas que no lo han utilizado (38,29%), lo podremos interpretar como un desconocimiento del proceso o que aún no siente la necesidad de las compras a través de un teléfono inteligente.

4.1.11 Pregunta 7: ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone?

Tabla 14

Pregunta 7: ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone?

7. ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Telefonía	126	31,7	51,4	51,4
	Audio y Video	34	8,6	13,9	65,3
	Fotografía	13	3,3	5,3	70,6
	Computación	21	5,3	8,6	79,2
	Entretenimiento	51	12,8	20,8	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

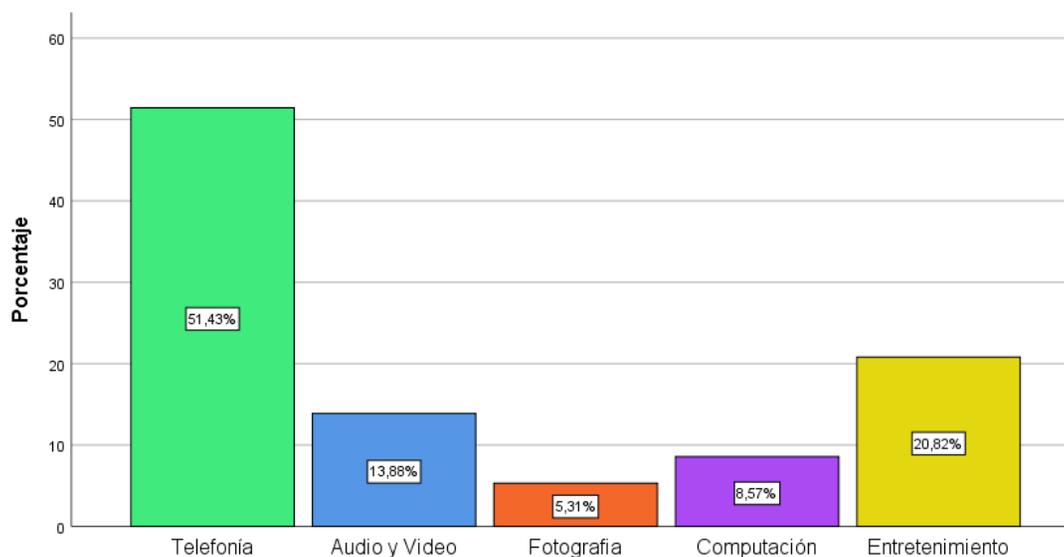


Figura 17. Pregunta 7: ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone?

Para obtener una información más sintetizada, el tipo de productos tecnológicos se los agrupo en 5 grupos representativos, lo que podemos evidenciar es que el segmento millennials posee dos preferencias en cuanto a aparatos tecnológicos, la telefonía celular se destaca con un 51,43%, en cambio la tecnología relacionada con el entretenimiento ya sea consolas, videojuegos, gadgets, etc., se ubica en segundo lugar de las preferencias de consumo con un 20,82%.

4.1.12 Pregunta 9: ¿Cuántas veces ha realizado la compra de tecnología a través de su Smartphone al mes?

Tabla 15

Pregunta 9: ¿Cuántas veces ha realizado la compra de tecnología a través de su Smartphone al mes?

9. ¿Cuántas veces ha realizado la compra de tecnología a través de su Smartphone al mes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una sola vez	113	28,5	46,1	46,1
	2 a 3 veces	94	23,7	38,4	84,5
	4 a 5 veces	17	4,3	6,9	91,4
	Más de 5 veces	21	5,3	8,6	100,0
Total		245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

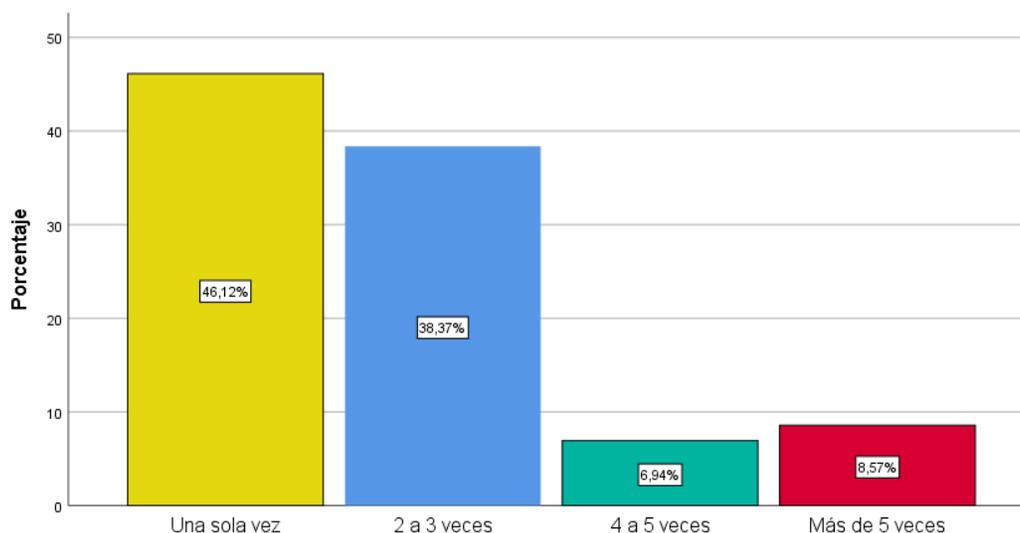


Figura 18. Pregunta 9: ¿Cuántas veces ha realizado la compra de tecnología a través de su Smartphone al mes?

El promedio de adquisición de algún producto tecnológico que tienen los encuestados es de 2 veces al mes, existe tan solo un 7,7% de diferencia entre el rango de una sola vez con el de 2 a 3 veces, lo que podemos deducir es que la costumbre de compra de tecnología superaría las 3 veces al mes dependiendo del tipo de producto que se adquiriera, así como también el periodo de tiempo en el que se realiza una recompra.

4.1.13 Pregunta 10: Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Calidad del producto]

Tabla 16

Pregunta 10: Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Calidad del producto]

10. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Calidad del producto]		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,5	,8	,8
	Poco importante	5	1,3	2,0	2,9
	Medianamente importante	14	3,5	5,7	8,6
	Importante	31	7,8	12,7	21,2
	Muy importante	193	48,6	78,8	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

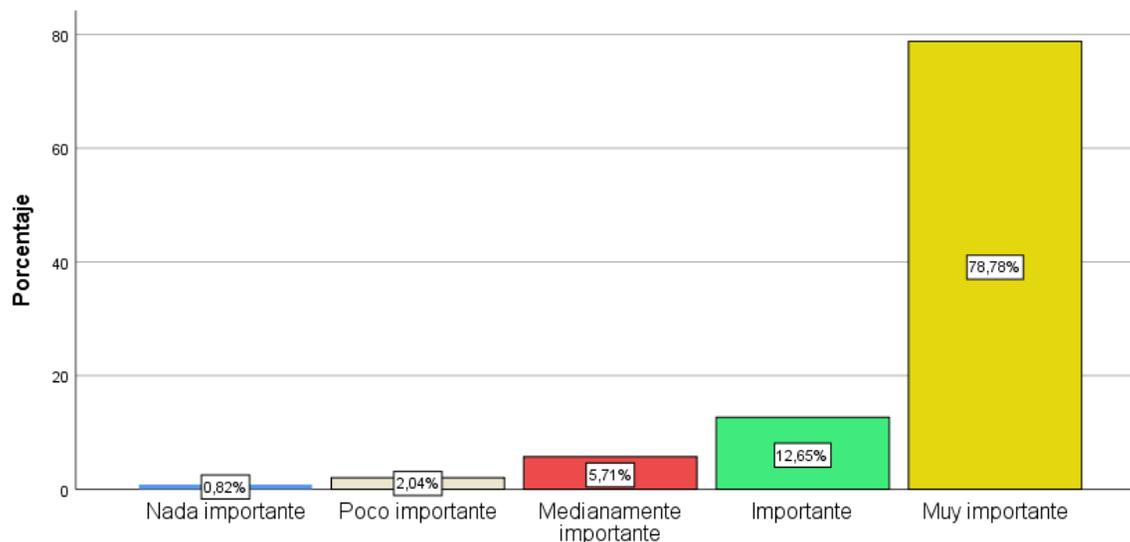


Figura 19. *Pregunta 10: Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?
[Calidad del producto]*

Por tratarse de productos en los cuales es muy probable que se encuentren fallas ya sea de origen o por cuestiones externas, los encuestados consideraron a la calidad del producto de carácter muy importante (76.78%), antes de realizar una compra por internet, esto nos permite deducir que a pesar de existir diversos sitios donde se pueden encontrar la misma tecnología, el factor clave para concretar la compra será el estado del producto.

Tabla 17

Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Precio]

10. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Precio]		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	8	2,0	3,3	3,3
	Medianamente importante	11	2,8	4,5	7,8
	Importante	64	16,1	26,1	33,9
	Muy importante	162	40,8	66,1	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

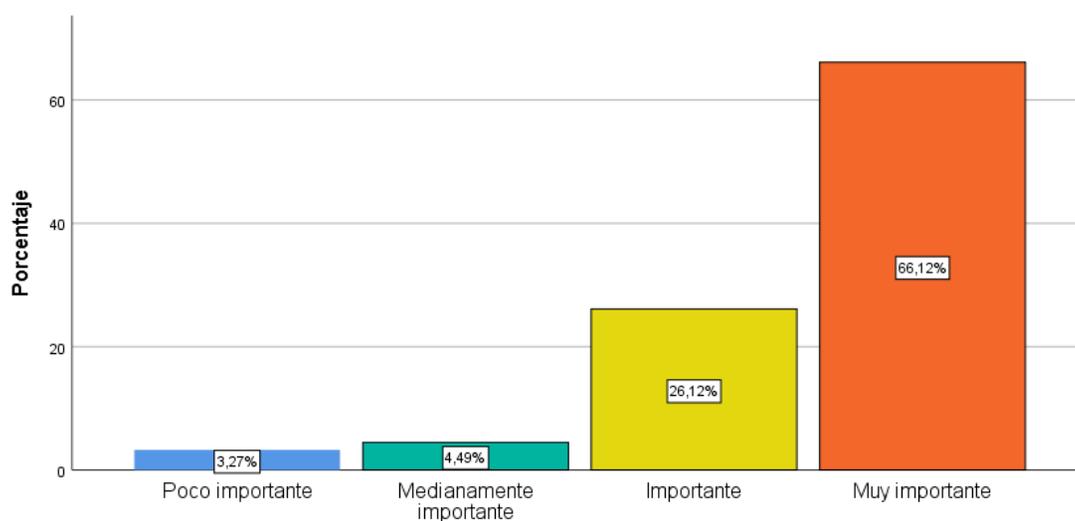


Figura 20. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Precio]

Podemos observar que el Precio sigue siendo un factor decisivo también para las compras vía internet y más si se trata de productos tecnológicos, como lo remarcamos anteriormente, existe muchísima demanda de tecnología, la cual puede destacarse para bien o para mal a través del precio que manejen las distintas empresas ofertantes de la misma, las personas encuestadas con un 66,12%, concuerdan que otra característica para dar un paso positivo en la compra es el precio.

Tabla 18

Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Flexibilidad de pago]

10. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Flexibilidad de pago]

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,3	2,0	2,0
	Poco importante	11	2,8	4,5	6,5
	Medianamente importante	49	12,3	20,0	26,5
	Importante	70	17,6	28,6	55,1
	Muy importante	110	27,7	44,9	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

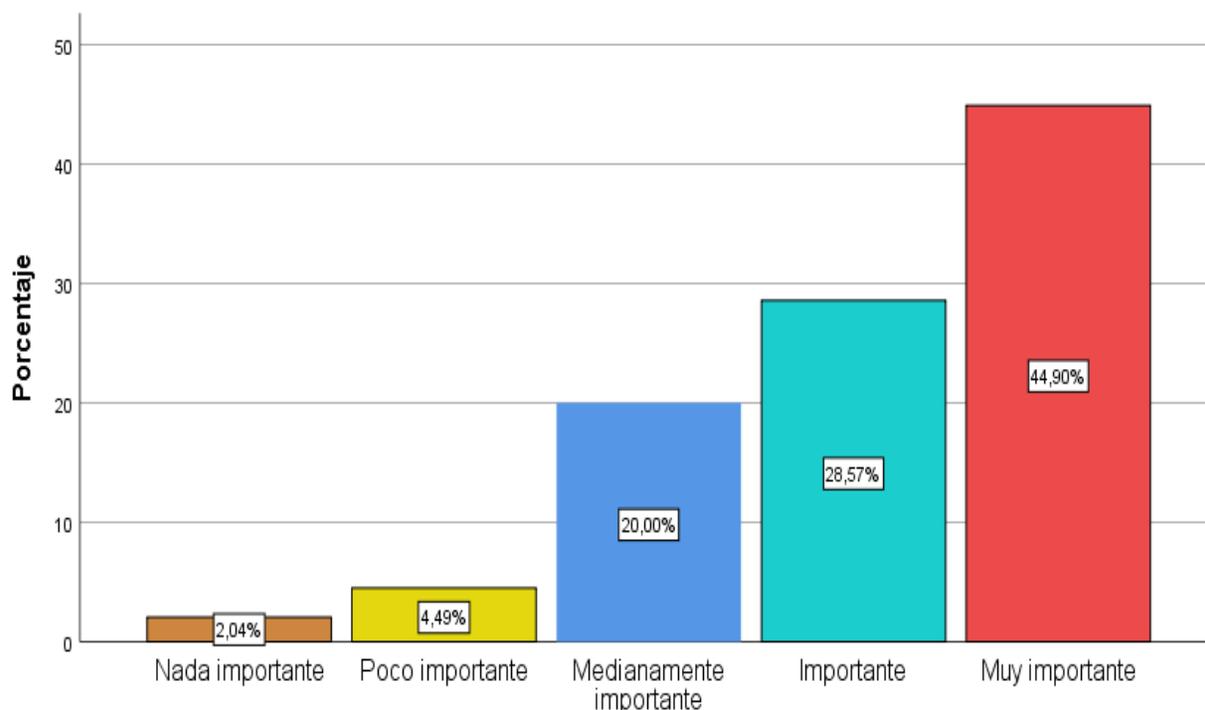


Figura 21. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Flexibilidad de pago]

Con un 20% y 28,6% respectivamente, los encuestados dividieron su opinión en lo que respecta a la flexibilidad de pago, considerando que si juntamos estos dos porcentajes superan al nivel de Muy importante, esto nos lleva a pensar que las adquisiciones a través del dispositivo móvil cada vez más presentan facilidades para sus usuarios y de cierta manera poseer una plataforma de pago adaptable a la necesidad del consumidor creara una ventaja en la oferta de productos tecnológicos.

Tabla 19

Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Opción a devolución]

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Poco importante	17	4,3	6,9	6,9
	Medianamente importante	8	2,0	3,3	10,2
	Importante	74	18,6	30,2	40,4
	Muy importante	146	36,8	59,6	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

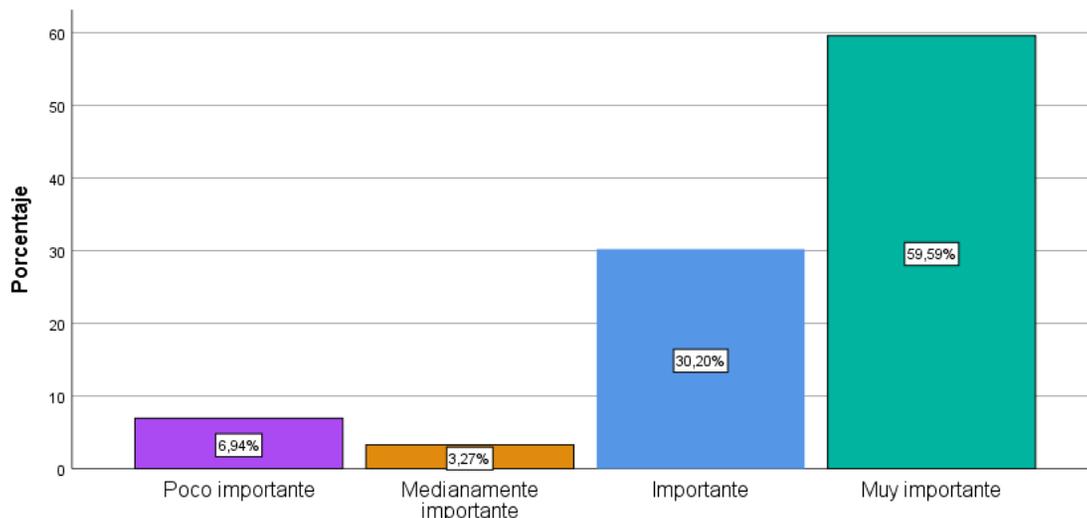


Figura 22. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?
[Opción a devolución]

El 59,59% del segmento millennials encuestado, están de acuerdo en que si existiese algún inconveniente con el producto adquirido, necesitan estar seguros de poder contar con la opción a devolución o cambio, esta simple acción puede modificar drásticamente la decisión de compra y de recompra en los nativos tecnológicos, ya que si no existe una seguridad al 100% de que durante todo el proceso de compra su dinero y confianza están protegidos de cierta manera.

Tabla 20

Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Interfaz amigable]

10. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Interfaz amigable]						
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Poco importante	13	3,3	5,3	5,3	
	Medianamente importante	30	7,6	12,2	17,6	
	Importante	95	23,9	38,8	56,3	
	Muy importante	107	27,0	43,7	100,0	
	Total	245	61,7	100,0		
Perdidos	0	152	38,3			
Total		397	100,0			

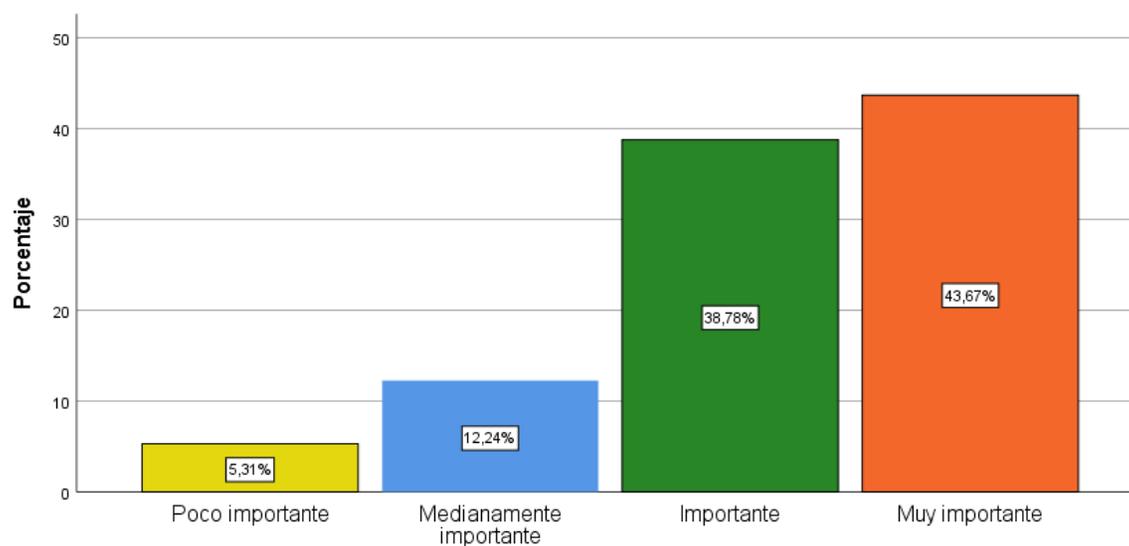


Figura 23. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Interfaz amigable]

Es evidente que los niveles de Importante y Muy importante resalten cuando se habla de una interfaz amigable, como se pudo constatar anteriormente al momento de hablar de flexibilidad de pago, se estaba dando ya un aviso de que entre más sencilla, optima y amigable sea la interfaz, mejores índices de adquisiciones tendrán las empresas que lo sepan utilizar, para los millennials poder acceder a la tienda virtual desde cualquier dispositivo móvil sin ninguna interrupción es lo primordial para efectuar la compra de cualquier producto.

Tabla 21

*Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?
[Reseñas y opiniones de clientes]*

10. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? [Reseñas y opiniones de clientes]		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válido	Nada importante	3	,8	1,2	1,2
	Poco importante	25	6,3	10,2	11,4
	Medianamente importante	52	13,1	21,2	32,7
	Importante	80	20,2	32,7	65,3
	Muy importante	85	21,4	34,7	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

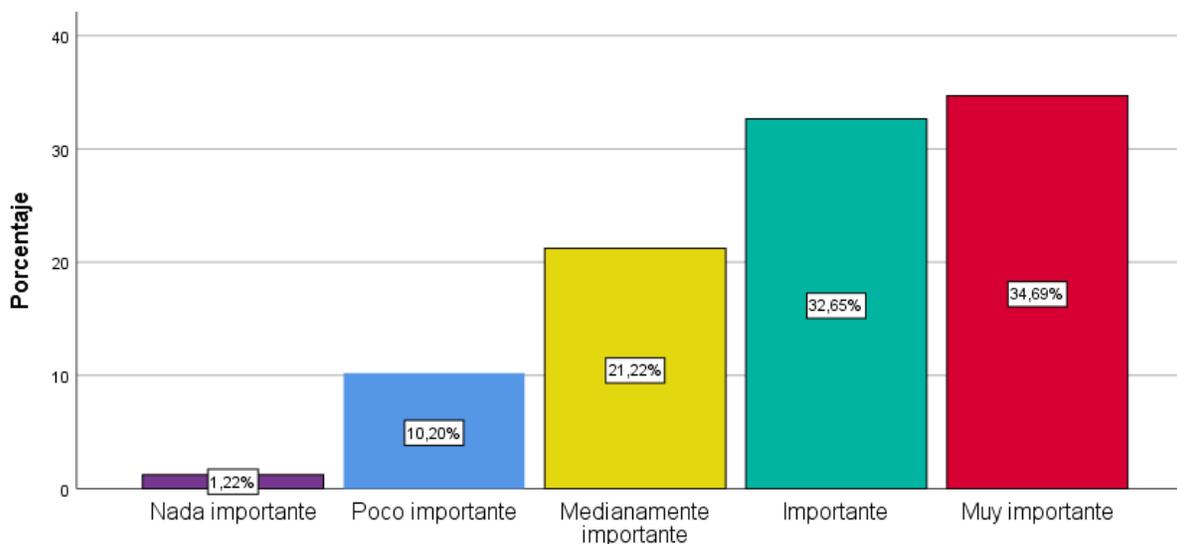


Figura 24. Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características, al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?
[Reseñas y opiniones de los clientes]

Las compras a través de internet mediante el uso de un dispositivo móvil poseen su talón de Aquiles en lo que refiere a las reseñas y opiniones que dejan los usuarios habituales, por un lado puede aprovecharse de este tipo de opiniones para generar una especie de publicidad gratuita enfocada a resaltar los puntos buenos de la experiencia de usuario ya sea de la página, del producto o del servicio, pero mirándolo desde otra perspectiva, una sola mala opinión o reseña, limita mucho las compras futuras e incluso reduciría el interés de los usuarios. En vista de lo antes mencionado, las reseñas y opiniones también se distingue como una característica esencial para efectuar la compra a través de un dispositivo móvil.

4.1.14 Pregunta 11: Cuando usted realiza una compra por Internet, ¿cuál es el medio de pago de su preferencia?

Tabla 22

Pregunta 11: Cuando usted realiza una compra por Internet, ¿cuál es el medio de pago de su preferencia?

11. Cuando usted realiza una compra por Internet, ¿cuál es el medio de pago de su preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pay-pal	53	13,4	21,6	21,6
	Tarjeta de crédito	160	40,3	65,3	86,9
	Dinero electrónico	6	1,5	2,4	89,4
	Tarjeta de débito	26	6,5	10,6	100,0
	Total	245	61,7	100,0	
Perdidos	0	152	38,3		
Total		397	100,0		

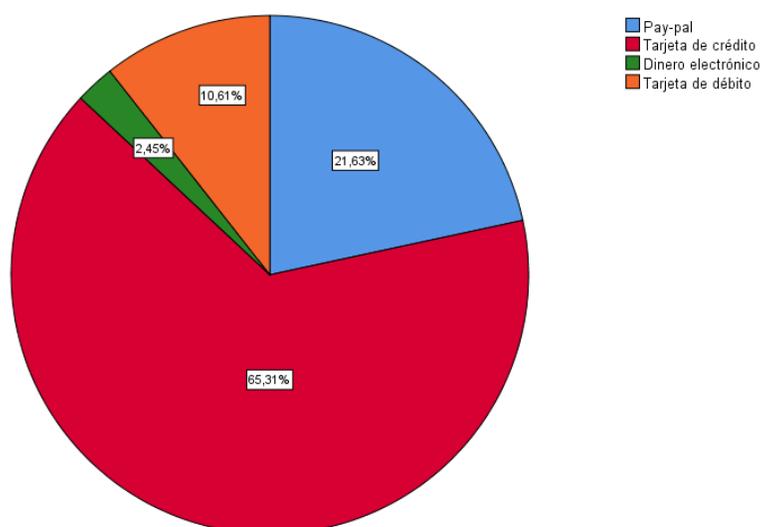


Figura 25. Pregunta 11: Cuando usted realiza una compra por Internet, ¿cuál es el medio de pago de su preferencia?

El medio de pago más usado por los encuestados es la tarjeta de crédito (65.31%), seguido por la plataforma Pay-pal (21.63%), en tercera posición se ubica el uso de la tarjeta de debito con un 10,61% y a pesar de que en otros países suele ser el medio más utilizado al tratarse de transacción a través de internet, el dinero electrónico ocupa la última posición con tan solo un 2,45%, esto debido a que no cuenta con un buen sustento económico por parte del gobierno.

4.1.15 Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Temor a la estafa]

Tabla 23

Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Temor a la estafa]

12. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Temor a la estafa]		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nada importante	20	5,0	5,0	5,0
	Poco importante	29	7,3	7,3	12,3
	Medianamente importante	33	8,3	8,3	20,7
	Importante	97	24,4	24,4	45,1
	Muy importante	218	54,9	54,9	100,0
Total		397	100,0	100,0	

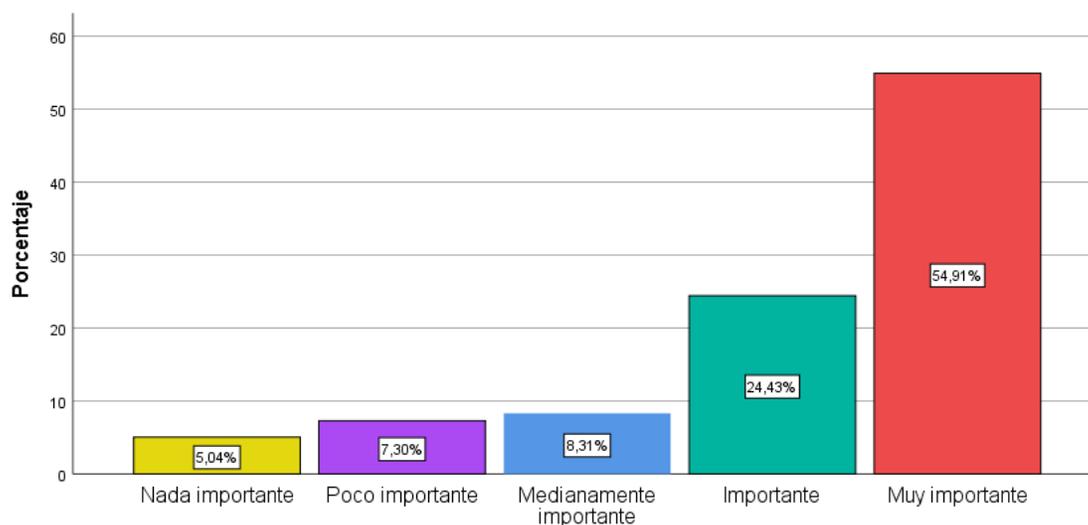


Figura 26. Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Temor a la estafa]

Quando se habla de compras a través de internet, los usuarios se enfrentan a un nuevo ambiente lleno de obstáculos que con la experiencia poco a poco van siendo superados. La mayor limitante para deshacer la idea de adquirir algún producto a través del internet usando el smartphone es el temor a la estafa (54,91%), en el universo que conocemos como internet podemos encontrar tiendas, web sites y vendedores con un nivel de confianza alto, pero al mismo tiempo también se puede topar con usuarios sin escrúpulos que roban información financiera de los consumidores que se sintieron atraídos por productos y servicios ofertados exponiéndolos a una estafa.

Tabla 24

Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Plataforma de pago insegura]

12. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Plataforma de pago insegura]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nada importante	13	3,3	3,3	3,3
	Poco importante	27	6,8	6,8	10,1
	Medianamente importante	28	7,1	7,1	17,1
	Importante	134	33,8	33,8	50,9
	Muy importante	195	49,1	49,1	100,0
	Total		397	100,0	100,0

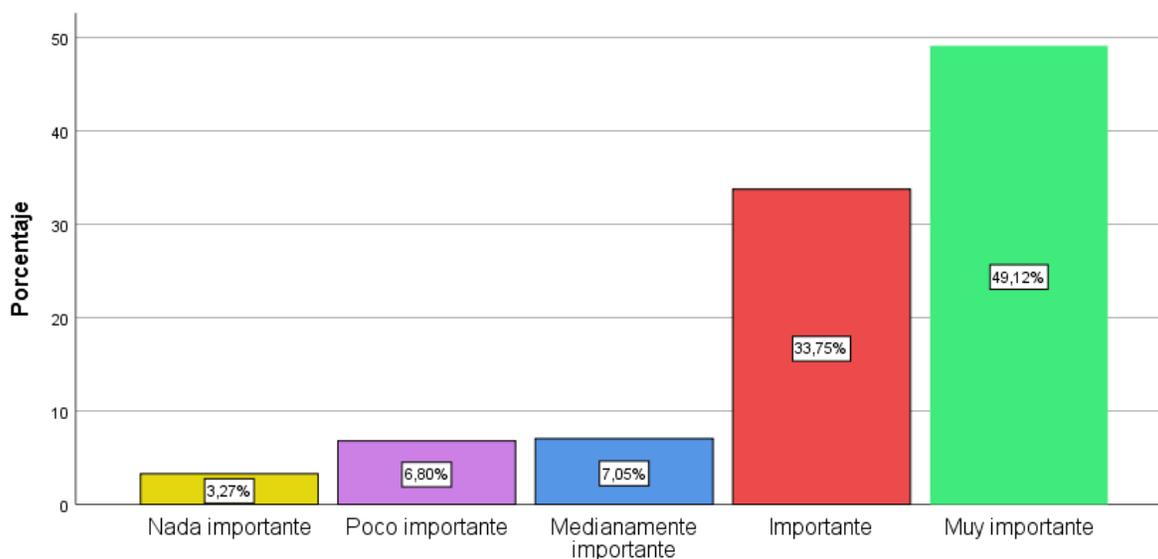


Figura 27. Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Plataforma de pago insegura]

El sitio donde se desarrolla el pago de una transacción efectuada a través de internet es otro de los factores que se consideran muy importantes para los clientes que se desenvuelven en el e-commerce conjuntamente la calificación importante y muy importante representan el 82,9% del nivel de importancia, por ser la última instancia de todo el proceso de compra, es de sumo cuidado que las empresas manejen varias opciones de pago sujetas

a plataformas que otorguen la total seguridad a los usuarios de que la transacción será satisfactoria.

Tabla 25

Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Costo de envío]

12. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Costo de envío]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	14	3,5	3,5	3,5
	Poco importante	65	16,4	16,4	19,9
	Medianamente importante	110	27,7	27,7	47,6
	Importante	133	33,5	33,5	81,1
	Muy importante	75	18,9	18,9	100,0
	Total		397	100,0	100,0

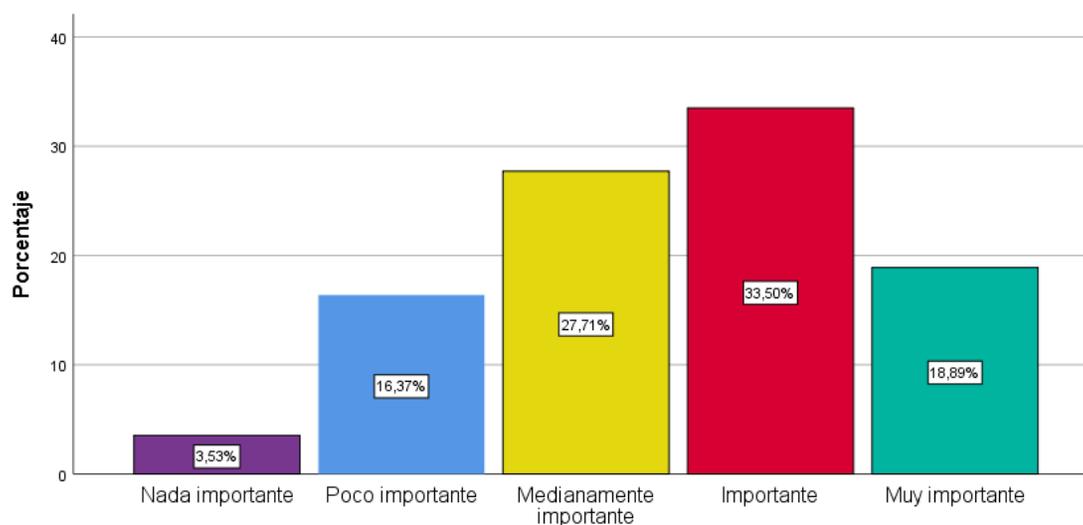


Figura 28. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Costo de envío]

El sitio donde se desarrolla el pago de una transacción efectuada a través de internet es otro de los factores que se consideran muy importantes para los clientes que se

desenvuelven en el e-commerce conjuntamente la calificación importante y muy importante representan el 82,9% del nivel de importancia, por ser la última instancia de todo el proceso de compra, es de sumo cuidado que las empresas manejen varias opciones de pago sujetas a plataformas que otorguen la total seguridad a los usuarios de que la transacción será satisfactoria.

Tabla 26

Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Desconocimiento de proceso de compra]

12. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Desconocimiento de proceso de compra]					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nada importante	25	6,3	6,3	6,3
	Poco importante	75	18,9	18,9	25,2
	Medianamente importante	90	22,7	22,7	47,9
	Importante	127	32,0	32,0	79,8
	Muy importante	80	20,2	20,2	100,0
	Total		397	100,0	100,0

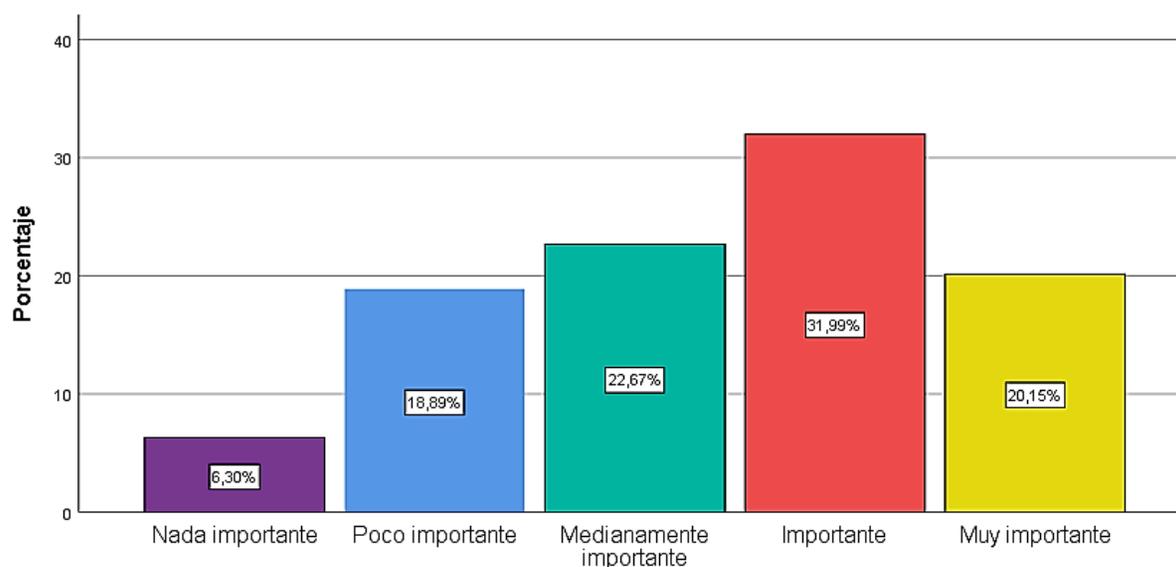


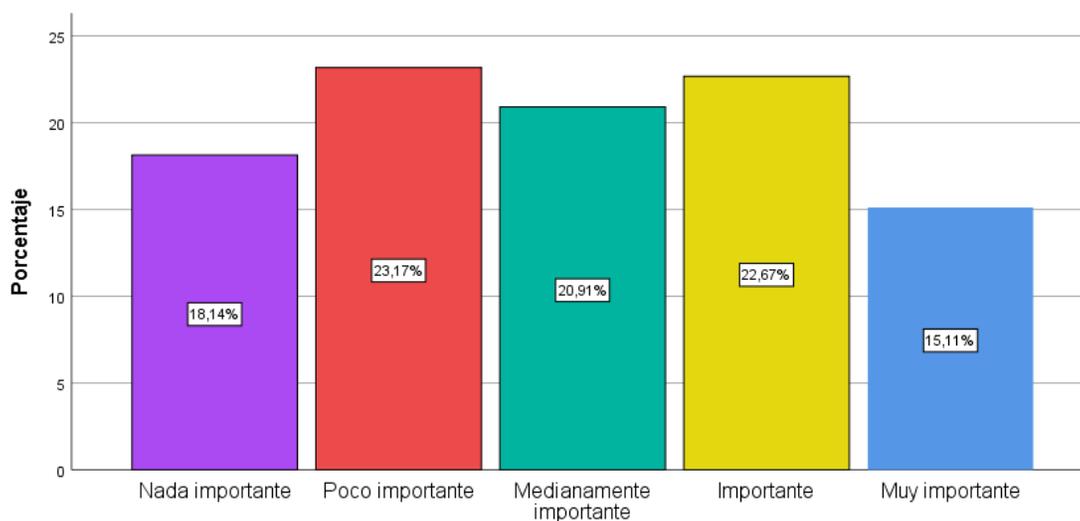
Figura 29. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Desconocimiento del proceso de compra]

El desconocimiento del proceso de compra mediante el uso de un teléfono inteligente ha ido evolucionando a la par con la tecnología, las empresas optan por reducir los pasos desde el primer contacto online con el cliente hasta la finalización de la compra, el objetivo que persiguen es que el usuario optimice el tiempo en adquisición de productos y lo emplee de mejor manera dirigiéndolo a otra plataforma para una posible recompra, de esta manera los encuestados acertaron en que desconocer como es el proceso de compra es de carácter importante (32%).

Tabla 27

Pregunta 12: Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Daño en el producto]

12. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Daño en el producto]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	72	18,1	18,1	18,1
	Poco importante	92	23,2	23,2	41,3
	Medianamente importante	83	20,9	20,9	62,2
	Importante	90	22,7	22,7	84,9
	Muy importante	60	15,1	15,1	100,0
	Total		397	100,0	100,0



12. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Daño en el producto]

Figura 30. Señale el nivel de importancia de los siguientes factores para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone [Daños en el producto]

Como podemos observar, en cuanto a daño del producto las opiniones se encuentran fuertemente divididas, esto da una idea de que en la mayoría de las transacciones que han realizado usando su móvil para adquirir algún producto visto en el internet, por un lado, no tuvieron ningún inconveniente, pero en el peor de los casos su mercadería resulto dañada, es decir aquí se evidencia una opinión polarizada. También hay que entender que esto no es un fallo de los ofertantes de los productos, por tratarse de compras por internet, los productos son entregados en direcciones otorgadas por los clientes y en el tramo hacia el destino pueden sufrir estos desperfectos.

Análisis General Pregunta 12.

De acuerdo a la opinión y perspectiva de los encuestados, los factores que resaltan para que la decisión de compra no se lleve a cabo son el temor a la estafa con un 54,91% y la plataforma de pagos insegura con un 49,12%. La credibilidad de las empresas que ofertas productos tecnológicos a través de internet cada vez se encuentra en riesgo por el hecho de manejarse en un ambiente donde se puede fácilmente aprovechar de los consumidores, la manera de como contrarrestar este temor naciente en los compradores es creando una comunicación bidireccional con los clientes, demostrarles que su compra es legal y el proceso no terminara con la compra ya efectuada sino también aplicar de formas optimas el servicio postventa.

Por otro lado, el tema de las plataformas de pagos inseguras sigue siendo un pendiente que tiene el gobierno ecuatoriano, ya que no existe aún un correcto seguimiento a los ofertantes de productos encontrados en la red, a su mecanismo de extracción de información del usuaria, al control sobre la competencia desleal en el e-commerce ambientado en el Ecuador, es por ello que como clientes sea primerizos o ya con experiencia tendrán en un inicio cierta incertidumbre al momento de elegir la forma de pago y de entregar información personal de carácter delicado que pueda derivar en un fraude a través de Internet. Otro factor que no podemos dejar de lado es el desconocimiento del proceso de compra (31,99%), la práctica de ingresar a través de un dispositivo móvil y realizar adquisiciones de productos cada vez más se simplifica, gracias a que las empresas invierten en cambios de todo el ambiente de sus tiendas online y sus páginas web, como anteriormente se mencionó un factor importantísimo para que la compra se cumpla casi inmediatamente es que el ofertante posea una plataforma amigable con el usuario, que este no se sienta perdido sino más bien generar esa comodidad de una navegación fluida y rápida.

4.1.16 Pregunta 13: ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos?

Tabla 28

Pregunta 13: ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos?

13. ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	305	76,8	76,8	76,8
	No	92	23,2	23,2	100,0
Total		397	100,0	100,0	

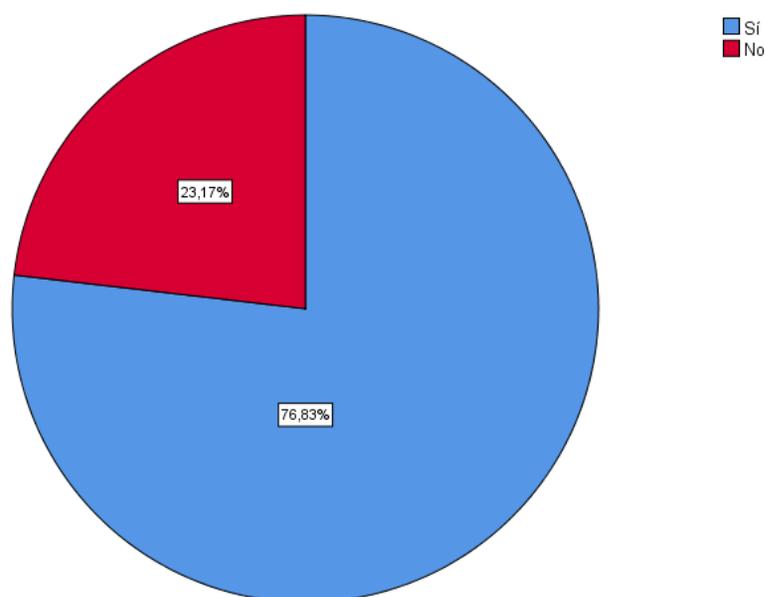


Figura 31. Pregunta 13: ¿En los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos?

Queda evidenciado que las personas reciben mucha publicidad en sus dispositivos móviles inteligentes sobre la adquisición de productos tecnológicos. 305 personas que representan el 78,83% fueron testigos de los distintos anuncios publicitarios sobre tecnología, este gran número de personas alcanzadas puede deberse principalmente a

que las encuestas fueron realizadas en los meses de diciembre y enero, donde por motivos de fechas festivas las empresas invirtieron más presupuesto en publicitar sus productos a través de los nuevos medios de comunicación como son las redes sociales y el internet utilizando el mobile marketing. Desde el otro panorama solo el 23,17% es decir 92 personas no fueron comunicados con publicidad, esto debido a que actualmente existen distintas aplicaciones alojadas ya sea en la Playstore si hablamos del sistema operativo Android o en la Appstore si es IOS, que cumplen la función de ser bloqueadores de anuncios de todo carácter, esta estrategia a futuro podría llegar a ser un verdadero limitante de peso para las empresas ofertantes de productos así como también para aquellas empresas dedicadas al marketing digital.

4.1.17 Pregunta 14: ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

Tabla 29

Pregunta 14: ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

14. ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SMS	162	40,8	53,1	53,1
	Banners	51	12,8	16,7	69,8
	Text links	38	9,6	12,5	82,3
	Videos	21	5,3	6,9	89,2
	Intersticials	33	8,3	10,8	100,0
	Total	305	76,8	100,0	
Perdidos	0	92	23,2		
Total		397	100,0		

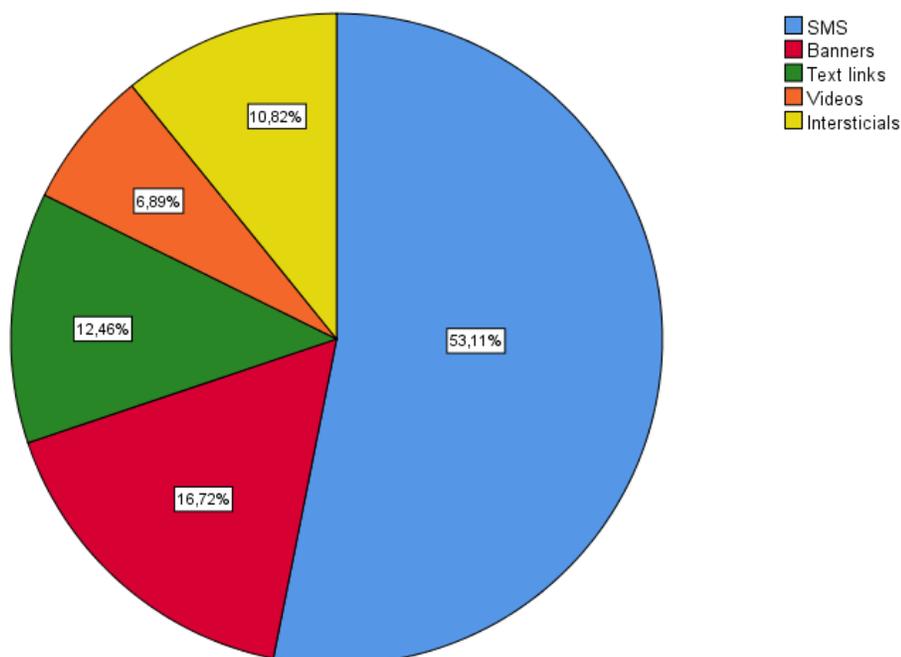


Figura 32. ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

A pesar de existir nuevas vías de comunicación, las empresas aun tienden a usar estrategias de mobile marketing antiguas, como se puede observar los SMS (53,11%), son la opción primordial para llegar al público a través de sus celulares, los Banners se muestran como la segunda opción más elegida para publicitar productos por las empresas (16.27%), lo que resalta aquí es que los ofertantes no se guían solo por un tipo de estrategia de mobile marketing, sino que optan por probar distintas vías para comunicar y llegar al público final, en este caso por tratarse de los millennials, que son personas que invierten la mayor parte de tiempo en la web y redes sociales, la publicidad y el marketing digital deben evolucionar a la par con las nuevas necesidades de este segmento.

4.1.18 Pregunta 15: ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil?

Tabla 30

Pregunta 15: ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil?

15. ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	1 a 5 veces al mes	126	31,7	41,3	41,3
	6 a 10 veces al mes	123	31,0	40,3	81,6
	11 a 15 veces al mes	21	5,3	6,9	88,5
	más de 15 veces	35	8,8	11,5	100,0
	Total	305	76,8	100,0	
Perdidos	0	92	23,2		
Total		397	100,0		

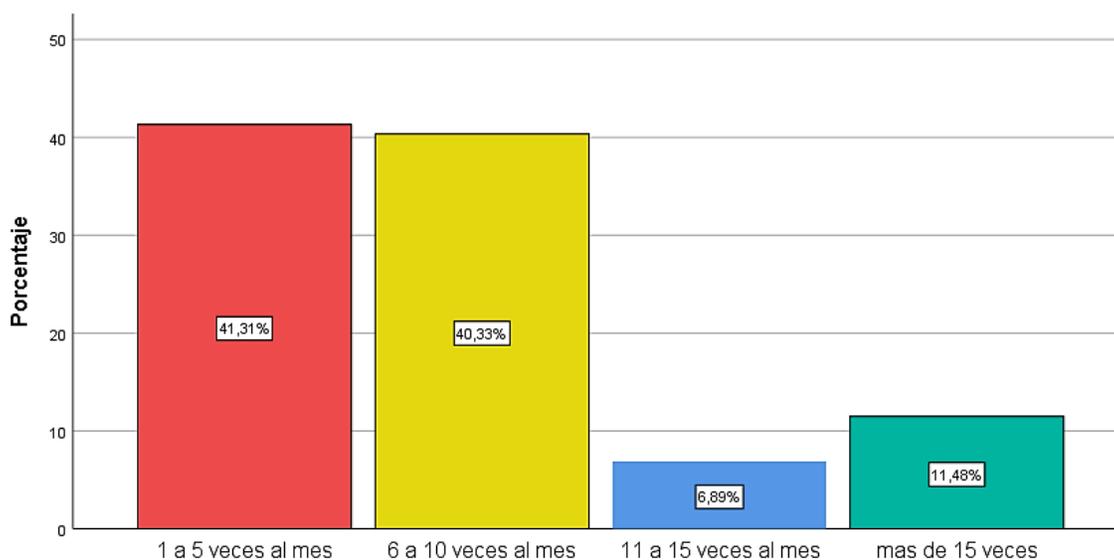


Figura 33. ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil?

No existe una diferencia abismal entre el rango de 1 a 5 veces con el de 6 a 10 veces al mes de frecuencia de recibir publicidad en el smartphone, esto nos indica que, dependiendo de la época o los meses, los usuarios son abordados con publicidad

constante sobre productos tecnológicos de cualquier denominación, este fenómeno se da por las nuevas tecnologías que permiten dar un seguimiento a un cliente que haya buscado o se haya mostrado interesado en un producto tecnológico. Aquí lo que se debe considerar es no saturar al cliente sino más bien crear propuestas que generen un valor en el cliente y un gran impacto en el mercado.

4.1.19 Pregunta 16: ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

Tabla 31

Pregunta 16: ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

16. ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	App de juegos	15	3,8	4,9	4,9
	Correo electrónico	61	15,4	20,0	24,9
	Redes Sociales	229	57,7	75,1	100,0
	Total	305	76,8	100,0	
Perdidos	0	92	23,2		
Total		397	100,0		

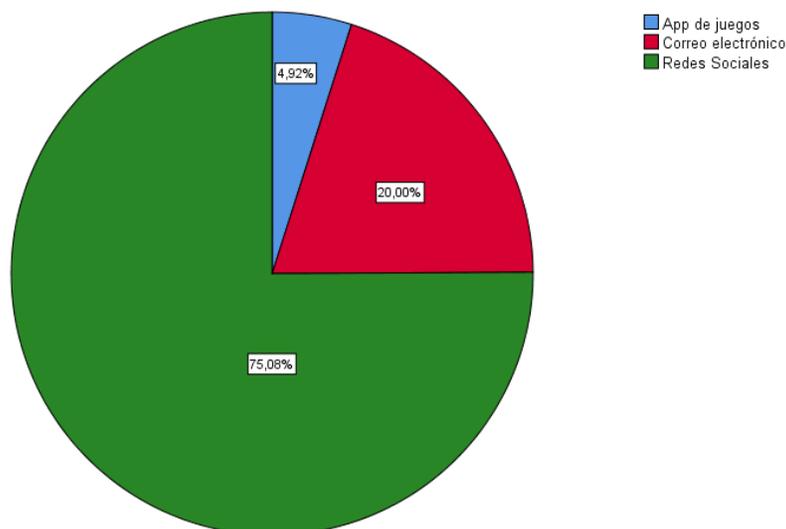


Figura 34. ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

Se ha recalcado mucho que los millennials son los consumidores del futuro y de la tecnología, y el medio o el canal primordial por el cual este segmento recibe información sobre el mercado de productos tecnológicos es las redes sociales (76.8%), cabe recalcar que para efectos de la presente investigación se agrupó solo a las principales redes donde existe más tráfico de usuarios así como donde la publicidad y el marketing digital coexisten a la par, mientras que otra estrategia antigua como lo es el correo electrónico (20%), está perdiendo el impacto que tenía en sus inicios por el simple hecho de que cada vez más salen a la luz nuevas apps de mensajería instantánea que ocupan a su vez las mismas funciones que tenían los emails.

4.1.20 Pregunta 17: ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?

Tabla 32

Pregunta 17: ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?

17. ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Útil	55	13,9	13,9	13,9
	Persuasiva	106	26,7	26,7	40,6
	Invasiva	67	16,9	16,9	57,4
	Molestosa	169	42,6	42,6	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

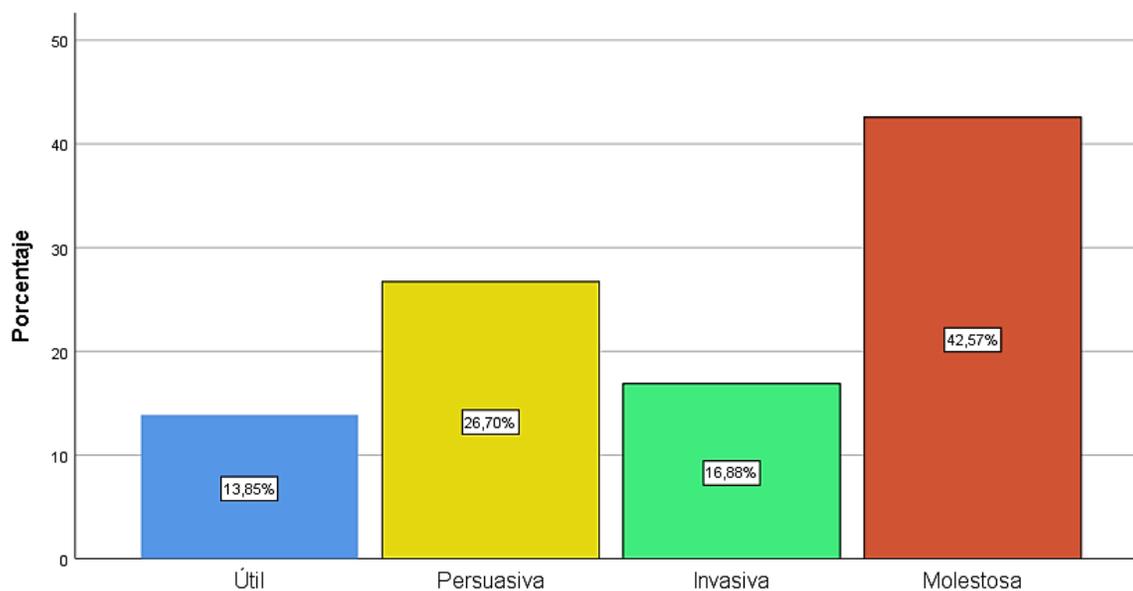


Figura 35. ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?

196 encuestados consideran molesta la acción de recibir publicidad ya sea vía SMS o a través del Internet, esto lo podemos concatenar con la pregunta 15, que se refería a la frecuencia con la cual los usuarios reciben publicidad al mes, que el 42,6% se sienta incomodo con esta estrategia de marketing móvil se debe a que la cantidad jamás superara a la calidad y el contenido, con esto se pretende que las empresas diseñen estrategias enfocadas en las nuevas tendencias de marketing ya que tan solo el 13,9% opina que la publicidad recibida le resulto útil en su momento.

4.1.21 Pregunta 18: ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su Smartphone?

Tabla 33

Pregunta 18: ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su Smartphone?

18. ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su Smartphone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Registro obligatorio	160	40,3	40,3	40,3
	Acceso dificultoso a la información	39	9,8	9,8	50,1
	Comunicación unidireccional	107	27,0	27,0	77,1
	Consumo de saldo	1	,3	,3	77,3
	No genera contenido de valor	11	2,8	2,8	80,1
	Problemas de navegación	79	19,9	19,9	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

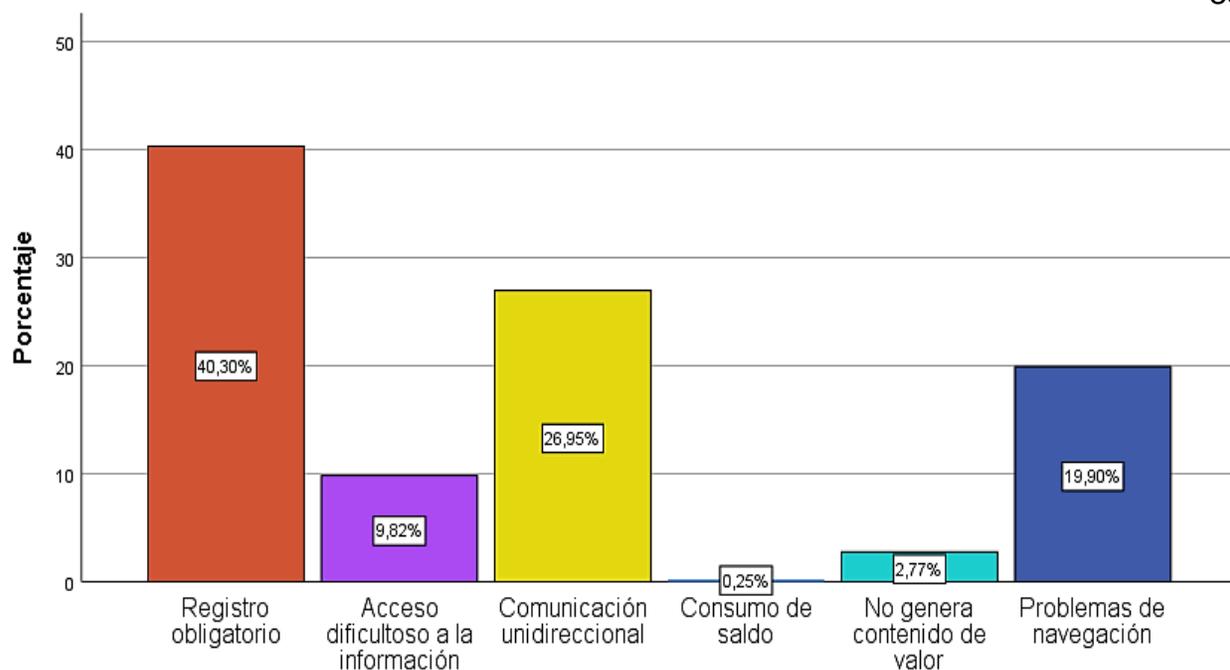


Figura 36. ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su Smartphone?

Para considerar molesta a la publicidad recibida a través del smartphone debe existir una razón extra a parte de la cantidad de veces que es emitida, en este caso que dicha publicidad venga acompañada de un registro obligatorio para poder continuar con el proceso de compra es el motivo principal de insatisfacción para los consumidores (40,30%), el segundo motivo a considerar es la comunicación unidireccional con un 26,95%, seguir considerando esta estrategia es un error que debe suprimirse por parte de las empresas, ya que actualmente la nueva tendencia es la comunicación multidireccional, que el usuario sienta que se encuentra en un ambiente donde sus opiniones, dudas y sugerencias son atendidas por las marcas y responsables que representan a las empresas.

4.1.22 Pregunta 19: A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su Smartphone le resulta más llamativa?

Tabla 34

Pregunta 19: A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su Smartphone le resulta más llamativa?

19. A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su Smartphone le resulta más llamativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Publicidad Informativa	67	16,9	16,9	16,9
	Publicidad de Compra	80	20,2	20,2	37,0
	Publicidad Dinámica	250	63,0	63,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

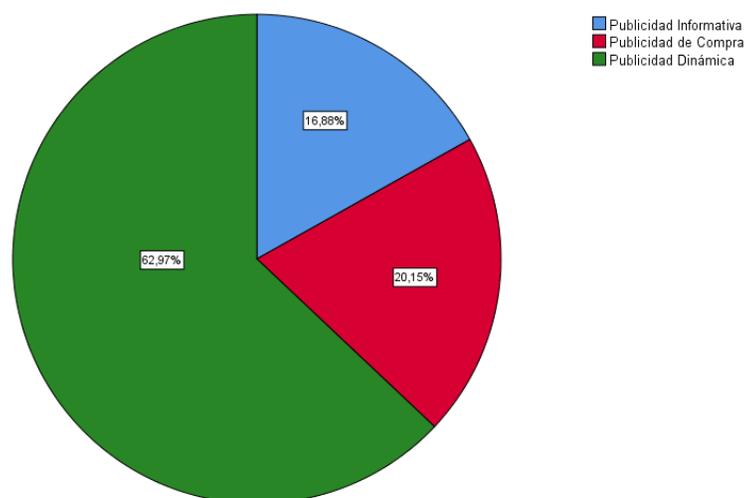


Figura 37. A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su Smartphone le resulta más llamativa?

La publicidad dinámica parece ser el mejor camino por el cual las empresas deben optar para dirigir sus estrategias de marketing móvil, este tipo de publicidad tiene muchas ventajas destacables tales como la de crear contenido que permita fidelizar a los potenciales clientes y clientes actuales, dar opción a campañas creativas vinculadas las nuevas necesidades del segmento millennials y generar tráfico a una web digital donde

se pueda expandir el contenido de marca y productos, es decir de pasar de la simple acción de adquirir un producto a la de que el usuario atravesase por toda una experiencia satisfactoria.

4.2 Análisis Chi-Cuadrado

4.2.1 Análisis 1

Tabla 35

Pregunta 5 vs Pregunta 13

H1: Los Millennials son personas que asimilan de manera positiva la publicidad transmitida mediante un medio móvil.
Pregunta 5 vs Pregunta 13
Ho: No existe relación entre el medio de conectividad para acceder a internet y que en los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueva la venta de aparatos tecnológicos.
Ha: Si existe relación entre el medio de conectividad para acceder a internet y que en los últimos 6 meses ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueva la venta de aparatos tecnológicos.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,416 ^a	3	,491
Razón de verosimilitud	2,471	3	,481
N de casos válidos	397		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,67.			

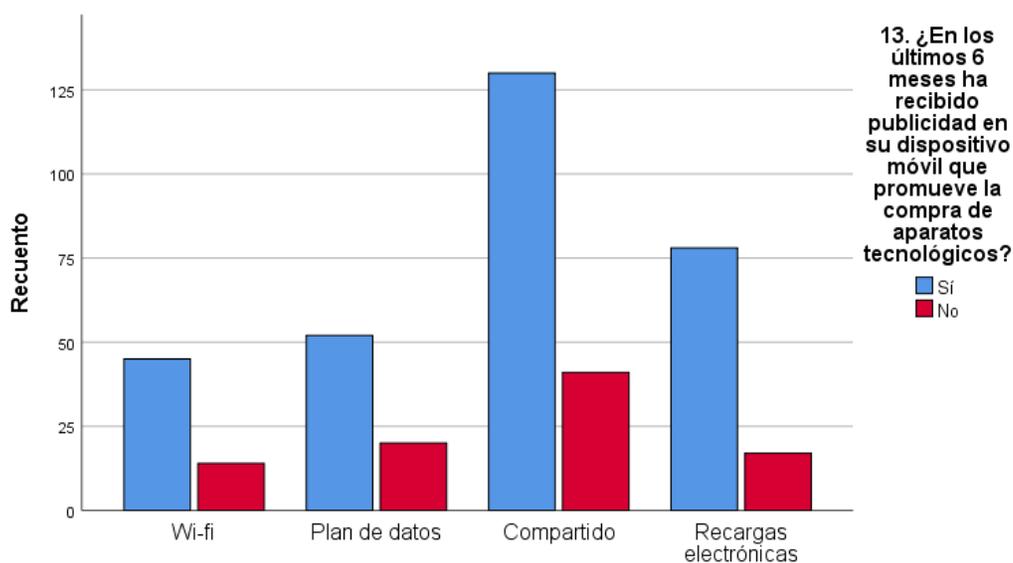


Figura 38. ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a internet? *
 ¿En los últimos 6 meses, ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos?

En el cruce de variables: ¿A través de cual medio de conectividad usted tiene acceso a internet? y ¿En los últimos 6 meses, ha recibido publicidad en su dispositivo móvil que promueve la compra de aparatos tecnológicos? Se identifica, que no existe relación y asociación entre las variables de estudio de los datos observados frente a los esperados debido a que el nivel de significancia de 0,491 es mayor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis nula.

4.2.2 Análisis 2

Tabla 36

Pregunta 15 vs Pregunta 17

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

Pregunta 15 vs Pregunta 17

Ho: No existe relación entre la frecuencia con la recibe publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil y ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?

Ha: Si existe relación entre la frecuencia con la recibe publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil y ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,858 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	49,563	9	,000
N de casos válidos	305		
a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,82.			

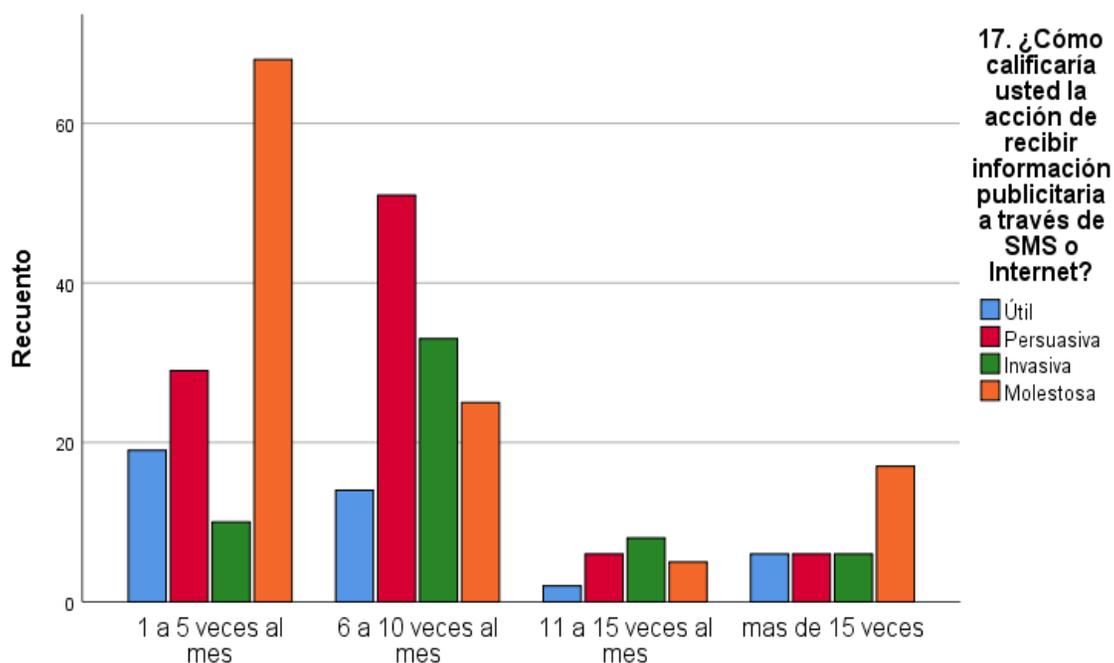


Figura 39. ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil? *
¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet?

En el cruce de variables: ¿Con que frecuencia recibe usted publicidad sobre productos tecnológicos en su dispositivo móvil? y ¿Cómo calificaría usted la acción de recibir información publicitaria a través de SMS o Internet? Se identifica, que si existe relación y asociación entre las variables de estudio ya que el nivel de significancia es menor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3 Análisis 3

Tabla 37

Pregunta 18 vs Pregunta 19

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

Pregunta 18 vs Pregunta 19

Ho: No existe relación entre ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su smartphone? y A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su smartphone le resulta más llamativa?

Ha: Si existe relación entre ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su smartphone? y A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su smartphone le resulta más llamativa?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,574 ^a	10	,063
Razón de verosimilitud	16,127	10	,096
N de casos válidos	397		

a. 5 casillas (27,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

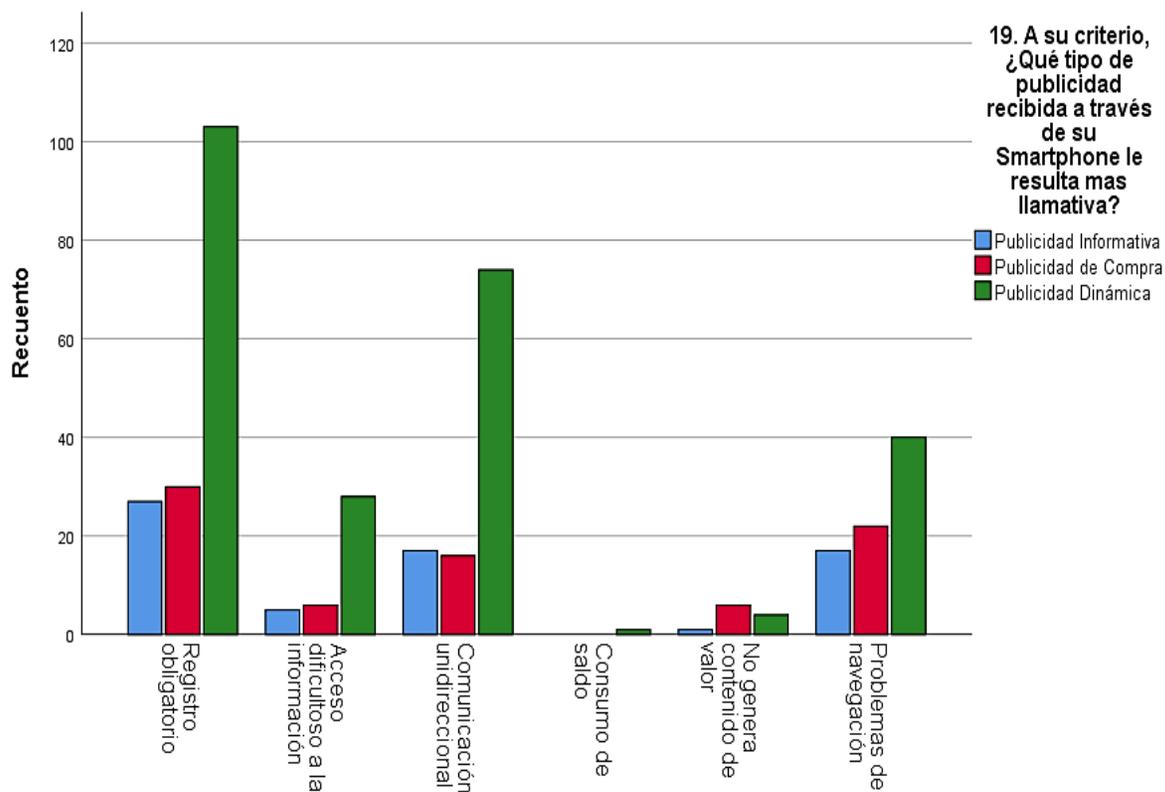


Figura 40. ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su smartphone? *

A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su smartphone le resulta más llamativa?

En el cruce de variables: ¿Cuál es el motivo principal que le genera insatisfacción la publicidad recibida en su smartphone? y A su criterio, ¿Qué tipo de publicidad recibida a través de su smartphone le resulta más llamativa? Podemos observar, que no existe relación y asociación entre las variables de estudio ya que el nivel de significancia es mayor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis nula.

4.2.4 Análisis 4

Tabla 38

Pregunta 9 vs Pregunta 10

H2: el comportamiento de compra de los millennials es influido a través de la aplicación de las estrategias del mobile marketing.

Pregunta 9 vs Pregunta 10

Ho: No existe relación entre ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?

Ha: Si existe relación entre ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,594 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	54,528	12	,000
N de casos válidos	245		
a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.			

En el cruce de variables: ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? y Para Usted, ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes características al momento de realizar una compra en internet por medio de su dispositivo móvil? Se observa que si existe relación y asociación entre las variables de estudio ya que el nivel de significancia es menor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

4.2.5 Análisis 5

Tabla 39

Pregunta 9 vs Pregunta 12

H2: el comportamiento de compra de los millennials es influido a través de la aplicación de las estrategias del mobile marketing.

Pregunta 9 vs Pregunta 12

Ho: No existe relación entre ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y Señale el nivel de importancia de los siguientes factores, para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone.

Ha: Si existe relación entre ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y Señale el nivel de importancia de los siguientes factores, para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,569 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	44,000	12	,000
N de casos válidos	245		
a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,76.			

En el cruce de variables: ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y Señale el nivel de importancia de los siguientes factores, para NO efectivizar la compra por medio de su Smartphone. Observamos que si existe relación y asociación entre las variables de estudio ya que el nivel de significancia es menor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

4.2.6 Análisis 6

Tabla 40

Pregunta 9 vs Pregunta 14

H2: el comportamiento de compra de los millennials es influido a través de la aplicación de las estrategias del mobile marketing.

Pregunta 9 vs Pregunta 14

Ho: No existe relación entre ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

Ha: Si existe relación entre ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,129 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	79,980	12	,000
N de casos válidos	197		
a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,92.			

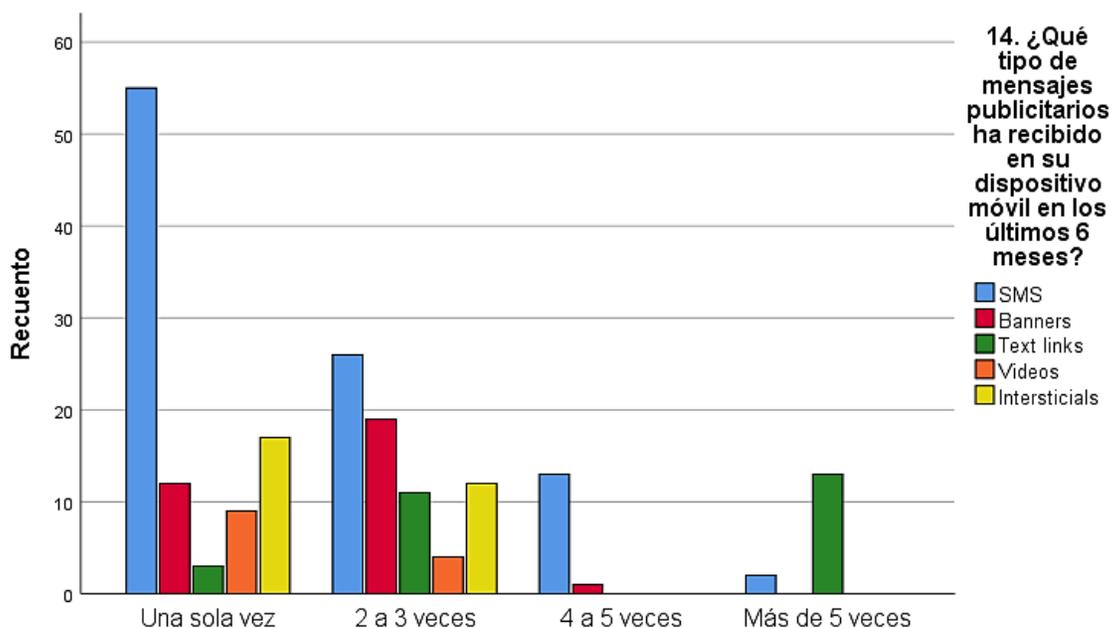


Figura 41. ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? * ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses?

En el cruce de variables: ¿Cuántas veces ha realizado una compra de tecnología a través de su smartphone al mes? Y ¿Qué tipo de mensajes publicitarios ha recibido en su dispositivo móvil en los últimos 6 meses? Se identifica que si existe relación y asociación entre las variables de estudio ya que el nivel de significancia es menor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

4.2.7 Análisis 7

Tabla 41

Pregunta 7 vs Pregunta 16

H3: Las apps son determinantes para la compra de productos tecnológicos.

Pregunta 7 vs Pregunta 16

Ho: No existe relación entre ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone? y ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

Ha: Si existe relación entre ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone? y ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,011 ^a	8	,151
Razón de verosimilitud	12,658	8	,124
N de casos válidos	197		
a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.			

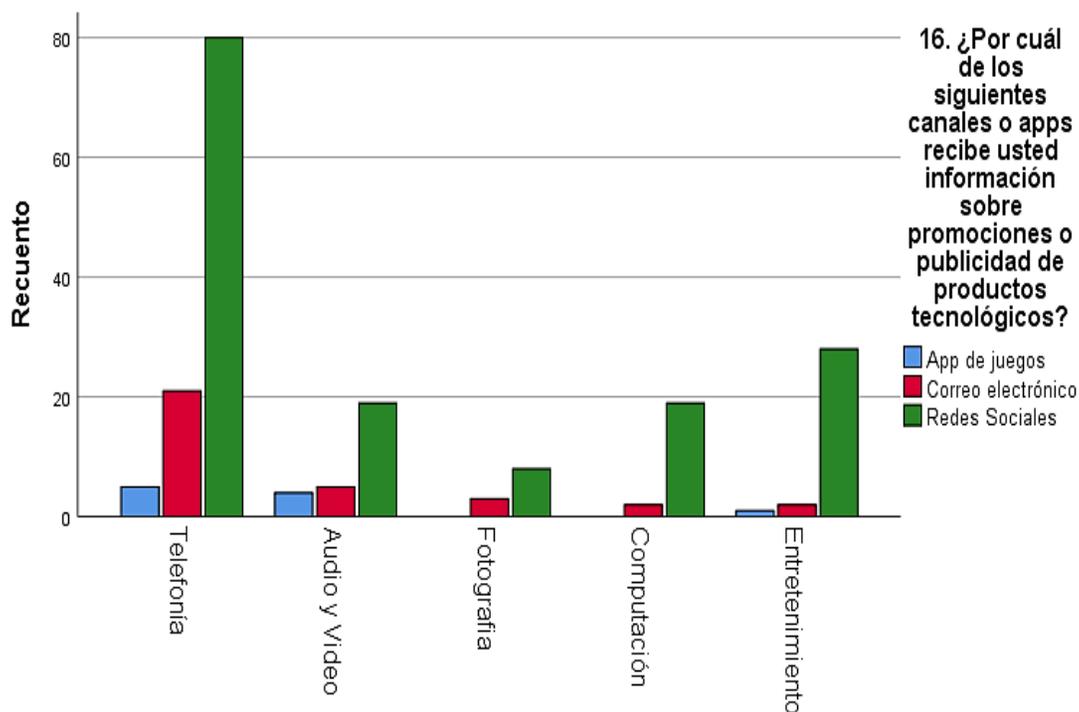


Figura 42. ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone? * ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos?

En el cruce de variables: ¿De qué tipo de productos tecnológicos ha adquirido usted a través de su Smartphone? y ¿Por cuál de los siguientes canales o apps recibe usted información sobre promociones o publicidad de productos tecnológicos? Se identifica que no existe relación y asociación entre las variables de estudio ya que el nivel de significancia es mayor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Propuestas de nuevos proyectos de investigación

Actualmente en un mundo tecnológico y competitivo se puede observar que la base de una estrategia de promoción por la cual optan la gran mayoría de empresas es el marketing móvil, su importancia puede ser medida a través de distintos factores, tales como el número total de búsquedas, las ventas generadas directas e indirectamente y también de acuerdo al comportamiento que tenga en los distintos medios de comunicación móvil, a pesar de que el marketing móvil sufre una constante actualización, no está demás indicar que aún tiene sectores en los cuales se sigue manejando estrategias que con el tiempo llegan a ser obsoletas y sectores también un tanto rezagados que pueden servir como referentes para darle un impulso más grande a la total aplicación del marketing móvil (Berman, 2016).

De acuerdo con lo antes mencionado, se propone a los futuros investigadores tomar en consideración las siguientes interrogantes que no fueron contempladas en la presente investigación:

- Estudio de la aplicación del Mobile Marketing en la industria de entretenimiento deportivo.
- Estudio de la aplicación de estrategias de Mobile Marketing en el ambiente de Retails del distrito metropolitano de quito.
- Estudio de análisis comparativo de estrategias de Mobile marketing vs Marketing tradicional en la industria automotriz en la generación X.

- Estudio de la percepción del mobile marketing en el comportamiento de compra de servicios de entretenimiento en Millennials del Distrito Metropolitano de Quito.

5.2 Propuestas estratégicas de nuevos proyectos de investigación

Tabla 42

Proyecto estratégico 1

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Iniciativa Estratégica/Proyectos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Creación de un portal web unificado para los ofertantes de productos de tecnología del DMQ.	Identificar a los distintos ofertantes de productos tecnológicos existentes en el DMQ.	Número de nuevos ofertantes	Recopilación de los ofertantes de tecnología del DMQ	9 meses	Jefe de comunicación y Marketing	\$1.500,00
			Inscripción de empresas PYMES ofertantes de productos tecnológicos del Distrito Metropolitano de Quito			
	Diseñar el portal web empresarial	% de Avance del proyecto final	Estructuración de la página web	3 meses	Jefe de Área de TI	\$3.500,00
			Desarrollo del hosting, dominio y catálogo de			

CONTINÚA 

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Iniciativa Estratégica/Proyectos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
			productos en el portal web			
	Generar un programa de comunicación de la página web	Tiempo de desarrollo del programa	Desarrollo del posicionamiento SEO	4 meses	UTIC´s	\$2.000,00
			Realizar un plan de comunicación a través de Redes Sociales			
	Crear programa de ofertas de proveedores al consumidor final según el tipo de cliente	# de ofertas por proveedor	Solicitar ofertas por tipo de cliente	4 meses	Área comercial	\$3.500,00
			Crear ofertas dedicadas al portal web			
			Evaluar la compra por oferta			

Tabla 43*Proyecto estratégico 2*

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Iniciativa Estratégica/Proyectos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Elaboración del proyecto de geolocalización de las empresas tecnológicas.	Crear una aplicación para Android e IOS en dispositivos móviles	% de avance de la aplicación	Estructuración de componentes de la aplicación	3 meses	Jefe de área de TI	\$2.000,00
			Desarrollo estético de la aplicación para usuarios finales			
			Realizar pruebas de la aplicación en segmento definido			
	Estructurar tecnología en los distintos puntos de venta que permitan la geolocalización	% de desarrollo de tecnología en geolocalización	Adquirir e Instalar los componentes necesarios para el envío y recepción de publicidad geolocalizada	5 meses	Jefe de área de TI	\$1.500,00
			Realizar test de prueba del envío de información a la aplicación en segmento definido			
				5 meses		\$1.500,00

CONTINÚA 

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Iniciativa Estratégica/Proyectos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
	Elaborar un perfil de consumidores basado en el uso de la aplicación	Tiempo de desarrollo del perfil	Recopilación de la información de actividades de los consumidores a través de la aplicación Creación del perfil de los consumidores Elaborar informe sobre seguimiento y uso de la aplicación		Área de Marketing	
	Desarrollar el seguimiento de instalación y uso de la aplicación	# de usuarios registrados en la aplicación	Elaborar informe sobre seguimiento y uso de la aplicación Evaluación de los resultados	5 meses	Área de Marketing	\$1.500,00

Tabla 44*Proyecto estratégico 3*

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Iniciativa Estratégica/Proyectos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Diseñar un plan de comunicación directa con el usuario final.	Desarrollar el estudio del mercado objetivo de canales de comunicación	% de desarrollo del estudio	Diseño del estudio de mercado del consumidor e industria	4 meses	Área de Marketing y comunicación	\$2.000,00
	Crear un plan de comunicación para la difusión de contenidos	% de desarrollo del plan	Estructurar el formato de programa de comunicación	4 meses	Área de Marketing y comunicación	\$2.000,00
	Elaborar un proyecto de canales de comunicación al usuario final	% de desarrollo del proyecto	Diseño del contenido de cada tipo de canal	4 meses	Área de Marketing y comunicación	\$2.500,00

Tabla 45*Proyecto estratégico 4*

Objetivo Estratégico	Estrategias	KPIs	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Realizar alianzas estratégicas con tarjetas de crédito y debito	Desarrollar opciones de pago de productos tecnológicos	# de opciones de pago	Estudio y evaluación de opciones de pago	6 meses	Área financiera	\$1.500,00
			Definir opciones de pago preferidas por el segmento			
	Diseñar plataforma segura de transacciones de pago	% de desarrollo de plataforma	Estructuración y activación de plataforma de pagos	4 meses	UTICS	\$2.000,00
			Evaluación de funcionamiento de plataforma de pagos			
	Optimizar mensajería de confirmación segura sobre transacción comercial	# de transacciones realizadas	Desarrollo de sistema de respuesta segura de transacción comercial	5 meses	UTICS/Área comercial	\$2.500,00
			Seguimiento de cada transacción comercial			
VALOR TOTAL DE PROYECTOS						\$29.500,00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Las compras virtuales a través de smartphones se incrementan cada vez más en el segmento millennial, a pesar de que esta actividad toma más fuerza por las facilidades de acceso, aún existe un mercado cautivo que por motivos de experiencias pasadas se resiste a integrarse a las nuevas modalidades de compra online de productos y servicios.
- En el Ecuador la gran mayoría de empresas aún utilizan tendencias antiguas del mobile marketing tales como los SMS, códigos QR y el mailing, este tipo de estrategias juntamente con la frecuencia de envío resultan ser molestas para los usuarios de dispositivos móviles, el efecto que causa esta práctica en los clientes digitales es totalmente adverso al que se busca cuando se emplean estrategias de mobile marketing.
- Los principales canales virtuales donde ocurre toda la actividad que involucra a los millennials son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, al mismo tiempo estas redes son las preferidas por las empresas para ejecutar los distintos planes de comunicación y promoción de productos tecnológicos, ya que se comprobó que este segmento recibe positivamente las acciones de marketing móvil a través de estos medios digitales.
- El motivo principal que genera una mala experiencia de compra virtual en los usuarios es el temor a la estafa, este percance es la razón que disminuye las posibilidades de la recompra, haciendo que la frecuencia de compra de un millennial se reduzca a una

sola vez afectando a todo el entorno del comercio electrónico y la comunicación entre vendedor-comprador virtual.

- De acuerdo con el 88,56% de encuestados, el factor que posee mayor importancia al momento de efectuar una compra a través del dispositivo móvil es el de las reseñas y opiniones de clientes que se encuentran en la página web o en la plataforma virtual de compra.
- La publicidad acompañada de un registro obligatorio no genera el impacto deseado en el público objetivo, según el 40,30% de encuestados, esta acción es la principal razón de insatisfacción, lo que genera que los consumidores terminen evadiéndola y no se concrete ningún contacto positivo entre marca y cliente.

6.2 Recomendaciones

- Las empresas deben actualizar las acciones con las que desean llegar a los mercados cautivos en el ámbito de la tecnología, potencializar el uso personalizado del marketing móvil y optar por las nuevas tendencias en cuanto a promoción y comunicación que se encuentran dentro del marketing digital.
- Los ofertantes de productos tecnológicos deben generar perfiles de consumidores con la información que aportan las clientes al momento que realizan una búsqueda o una compra, apoyado de una comunicación bidireccional, estos perfiles permitirán a futuro crear contenido atractivo y con más personalización para los clientes virtuales.
- Utilizar los canales más demandados por el segmento con el fin de obtener más alcance en el accionar de las estrategias de mobile marketing, así mismo dichas estrategias deben contemplar toda la actividad que desarrollan los millennials dentro de las redes sociales.

- Crear una comunidad de sitios y tiendas virtuales oficiales donde los clientes no se sientan dubitativos al momento de navegar y realizar la adquisición de algún producto tecnológico, permitiéndoles acceder a la mayor cantidad de información que necesiten para sentirse seguros de efectuar la compra y en un futuro la recompra de algún producto.
- Los portales web, aplicaciones y otros canales virtuales que posean las empresas deben mantener una comunicación bidireccional con sus consumidores, por el hecho de tratarse de un segmento que necesita de toda la información posible para llegar a tomar una decisión, esta acción permitirá una respuesta positiva y la creación de un ambiente de comercio electrónico atractivo y seguro para los usuarios.
- Las nuevas tecnologías permiten disponer de una manera más atractiva de llegar al consumidor virtual, fortalecer el engagement a través de la publicidad deberá permitir conocer más a fondo a los consumidores para poder crear mensajes y contenido con mucho más valor y acción comercial.

REFERENCIAS

- Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil S.A.
- Aldas Manzano, J., & Uriel Jimenez, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- APA. (2017). *NORMAS APA*. Obtenido de normasapa.net: <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- ARCOTEL. (10 de Marzo de 2017). *Servicio Móvil Avanzado (SMA)*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. *Este trabajo es presentado con el fin de alcanzar los logros en el área de Modelos del comportamiento del consumidor (Psicología del consumidor)*. Santa Marta, D.T.CH, Colombia: Corporacion Unificada Nacional de Educacion Superior "CUN". Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Bandyopadhyay, K. (2013). *Mobile Commerce*. Kolkata: PHI Learning Private Limited.
- Bar, A. R. (2010). La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina. *Scielo*, 1-14.
- Barry, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Elsevier*, 1.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16-26.

- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizon*, 431-439.
- Bernal, A. (2006). *Metodología para la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bolaños, R. E. (Enero - Junio de 2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de Estadística para el Desarrollo Tecnológico: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14620/muestraMuestreo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boqué, R., & Maroto, A. (s.f.). *El análisis de la varianza (Anova)*. Obtenido de Facultad de Química de la Univesitat Rovira i Virgila: <http://www.quimica.urv.cat/quimio/general/anovacast.pdf>
- Borda M. (2014). *Métodos Cuantitativos*. Baranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Botero, Arbeláez, & Mendoza. (2005). *Análisis de la varianza (ANOVA)*.
- Bustamante, G. (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 476.
- Casado, A., Parreño, J., & Ruiz, E. (2015). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Barcelona, España: Editorial Universitaria.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington D.C., Estados Unidos: The Jhons Hopkins University.
- Clarke, I. I. (2001). Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, 133-148.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España.

Cumba, X. (04 de Julio de 2017). Aplicación del marketing móvil en el comportamiento de compra del cliente de empresas con autoservicios del cantón Rumiñahui. *Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia*. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13240/1/T-ESPE-057282.pdf>

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>

Day, R. (2005). *Como escribir y publicar trabajos científicos*. Washington D.C., Estados Unidos: Pan American Health Org.

De Arce, R. (2005). Tablas de contingencia (cross-tab): buscando relaciones de dependencia entre variables categóricas. *Licenciatura en derecho y ADE*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid . Obtenido de <http://www.uca.es/serv/ai/formacion/spss/Pantalla/verguia.pdf>

Diario El Telégrafo. (08 de Febrero de 2016). *El 74% de compras online es de tecnología*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/el-74-de-compras-online-es-de-tecnologia>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Eryala, C. (1 de Mayo de 2014). *Repositorio Espe*. Obtenido de Repositorio Espe: <file:///C:/Users/david/Downloads/T-ESPE-048065.pdf>

- Gao, T., Sultan, F., & Rohm, A. J. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 574-583.
- Garrido. (1995). *Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales*. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.
- Gómez, R. (20 de Noviembre de 2013). *¿Qué Es El Mobile Marketing?* Obtenido de Kinetica Mobile: <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>
- Gonzales, C., & Bergamini, T. (2007). *Marketing Movil una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Gonzales, I., & Narros, I. (2004). *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: RB Servicios Editoriales.
- Gutierrez-Rubi, A. (2016). Millennials en Latinoamérica Una perspectiva desde Ecuador. *Millennials en Latinoamérica* .
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *Int. J. Mobile Communications*, 603-617.
- Hernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., López Abejon, N., & Rodríguez Zazo, M. (2014). *Estudio de encuestas*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*.

Ishikawa, K. (1943). *Diagrama Causa-Efecto*. Obtenido de gerenciaprosesosuch.pbworks.com

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2006). *Marketing*. Paerson Educación.

Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Korntheuer, R. (2015). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de SEO-QUITO: <https://seo-quito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

Kotler, P., & Amstrong, G. K. (2007). *Marketing; versión para Latinoamérica (No. 658.8)*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.

Lascano, M. (06 de Junio de 2012). Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN. *PROGRAMA DE MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de Repositorio UASB: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%C3%B1o.pdf>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74.

- Mangold, W., & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Elsevier*, 13.
- Martin. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo. *Tiempo y espacio*, 98-110.
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- McCasland, M. (2005). Mobile marketing to millennials. *Young Consumers*, 8.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Morales, F. (01 de Febrero de 2013). Evaluación del servicio de internet con acceso móvil en el Ecuador. *Programa de maestría en gerencia de redes y telecomunicaciones*. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército - ESPE. Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7005/1/T-ESPE-047144.pdf>
- Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de la Metodología de Investigación*. México: Limusa.
- Pacheco, L. (18 de Agosto de 2017). Analisis del marketing online en el sector hotelero. Caso: Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá. *Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Turística y Hotelera*. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército - ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13481/1/T-ESPE-057387.pdf>

Pedroza, H. (2006). *Sistema de análisis Estadístico con SPSS*. Managua, Nicaragua: LITONIC.

Pérez, J., & Merino, M. (Diciembre de 2012). *Definición de URL*. Obtenido de <http://definicion.de/URL>

Pérez, P. J., & Merino, M. (2012). *Definición de método deductivo*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>

Perez, R. (1986). *Nociones Basicas de Estadística*. España: Deposito Legar.

Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 418-443.

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de Mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Fistera: https://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Ramírez Núñez, L. (Enero de 2017). Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. *Administración de Empresas*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4477/RamirezLoreno2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, S. (15 de Diciembre de 2015). *El desarrollo del E-Commerce en Ecuador aún no se consolida*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html>

Revista Metro. (06 de Julio de 2016). *17% de empresas en Ecuador se mueven por e-commerce*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/07/06/17-de-empresas-en-ecuador-se-mueven-por-e-commerce.html>

Rivera, Arellano, & Morelo. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rivera, J. (2009). *Definición de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson .

Salkind, N., Escalona, R., & Valdés, V. (1998). *Metodos de investigación*. México: Prentice Hall.

Sampieri, R., & Fernández, C. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hil Educación.

San Martin, S., & Prodanova, J. (2013). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 32-42.

Sanz Romero, M. (25 de Agosto de 2016). *Los millennials y como se relacionan con la tecnología*. Obtenido de itespresso: <http://www.itespresso.es/desmontando-a-los-millennials-tecnologia-155120.html>

Saz Marín, A. (19 de Octubre de 2009). *Método correlacional (correlational method or correlation method)*. Obtenido de Blogosario psicologa social aplicada curso 2009/10: <https://glosariopsa09.wordpress.com/2009/10/19/metodo-correlacional-correlational-method-or-correlation-method/>

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Electronic Commerce. *Research and Applications*, 4(2), 159-173.

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Education.
- Seminario Cunya, J. F. (22 de Marzo de 2011). *Fuentes de información para la investigación*. Obtenido de investigación y Académia: <http://investigacionyacademia.blogspot.com/2011/03/fuentes-de-informacion-para-la.html>
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tamayo, M. (Octubre de 2013). Desarrollo de estrategias de Marketing Digital. Caso: Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11091/TESIS-PUCE-Tamayo%20Guerra%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1>
- Thompson, I. (2006). *Definición de Encuesta*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf

Varela, A. (2008). *La tesis doctoral de medicina*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Vera, D., Diaz, O., & Marcillo, D. (01 de Enero de 2014). *Aplicación móvil para apoyar al turismo del centro histórico de Quito, utilizando realidad aumentada y geolocalización*. Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8330/1/AC-SIS-ESPE-047714.pdf>

Vidal, D. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

Villalba, D. (Mayo de 2017). Percepción del marketing mobile en el comportamiento de compra de alimentos en millennials del Distrito Metropolitano de Quito. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia*. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército - ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13234/1/T-ESPE-057271.pdf>

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 841.

Wigodski, J. (8 de Julio de 2010). *Fuentes Primarias y Secundarias*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

William Strauss, N. H. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Yuan, S. T., & Cheng, C. (2004). Expert Systems with Applications. 26(4), 461-476.