

## **RESUMEN EJECUTIVO**

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

### **Palabras Clave:**

- Marketing móvil
- Marketing digital
- Mediostradicionales
- Mediosdigitales
- Mediosmóviles

## **EXECUTIVE SUMMARY**

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

### **Keywords:**

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