

## 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 mas 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**