

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo”

AUTORAS:

Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano

Yanina Johanna Medina Llerena

TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo**” presentado por el señoritas **Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano y Yanina Johanna Medina Llerena** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de septiembre del 2021

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

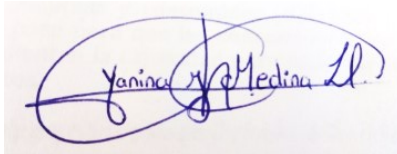
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano** y **Yanina Johanna Medina Llerena**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano

C.I. 1804761235



Yanina Johanna Medina Llerena

C.I. 1805363551

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
C.I.180353804-8

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes
C.I. 180246337-0

Ambato, 20 de septiembre del 2021

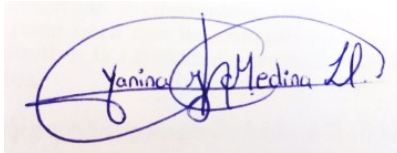
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano
C.I. 1804761235



Yanina Johanna Medina Llerena
C.I. 1805363551

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico en honor a mi Dios y la Virgen del Carmen por ser la guía de mis pasos en el trayecto de mi carrera universitaria, también por brindarme la sabiduría para dar mi mayor esfuerzo, dedicación y conseguir este sueño tan anhelado en mi vida profesional.

A mis padres Efrain Aguilar y Maria Altamirano, porque ellos son el pilar y fuente de inspiración para poder dar lo mejor de mí y salir adelante en la vida, gracias por inculcar sus principios y valores a través de sus consejos; a mis hermanas por su apoyo moral e incondicional; a mis sobrinos por sus ocurrencias que brindaron felicidad en los momentos de tristeza y a mi compañera de tesis Yanina porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta gracias a ellos logre cumplir un peldaño más de mi vida con la mejor herencia mi título profesional.

Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano

DEDICATORIA

Al culminar este proyecto en este espacio quiero expresar mi profundo agradecimiento y gratitud a Dios, que es quien con su bendición guía mi camino.

A mi madre amada Yolanda Llerena por estar siempre presente a lo largo de mi carrera universitaria quien con su amor, cariño, paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional siempre confió en mí y nunca me abandono. A mi padre Victor Medina por fortalecer mi corazón y mi mente, por su respaldo y sobre todo por inculcarme valores que me ayudaron a trazar mi camino.

De igual manera mis agradecimientos a las autoridades, docentes y personal que conforman la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución y permitirme crecer día a día como profesional.

También quiero agradecer la colaboración y ayuda de mi compañera y amiga Lisbeth por acompañarme en esta etapa, por aportar en mí como ser humano y como profesional.

Finalmente agradezco a mi director de tesis Ing. Marcelo Mancheno quien con su conocimiento, experiencia y trayectoria hizo posible el desarrollo de esta investigación.

Yanina Johanna Medina Llerena

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos a lo largo de la vida, por ser solidarios y fuertes en esos momentos difíciles y débiles.

Agradecemos a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra carrera universitaria, de manera especial al Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá, nuestro tutor del proyecto de investigación, quien guio y perseveró para poder concluir con éxito este trabajo, y su conducta como un maestro, y los clientes externos del sector textil del cantón Pelileo por su valiosa contribución en el trabajo de investigación.

Lizbeth Carolina Aguilar Altamirano

Yanina Johanna Medina Llerena

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes investigativos	3
1. Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
2. Formulación del problema	4
3. Interrogantes directrices	4
4. Delimitación.....	4
5. Contextualización.....	5
6. Justificación.....	7
1.2. Objetivos.....	8
7. Objetivo General	8
8. Objetivos Específicos.....	8
1.3. Marco teórico.....	9
9. Variable independiente.....	9
10. Mobile Marketing.....	9
1.3.1. Comunicación	9

1.3.1.1. Origen.....	9
1.3.1.2. Evolución	10
1.3.2. Conceptos básicos de mobile marketing	11
1.3.2.1. Definición.....	11
1.3.2.2. Importancia	13
1.3.2.3. Ventajas.....	13
1.3.2.4. Características	14
1.3.3. Dispositivos móviles	15
1.3.3.1. Definición.....	15
1.3.3.2. Evolución	15
1.3.3.3. Aplicaciones Móviles.....	19
1.3.3.4. Tipos de aplicaciones	25
1.3.3.4. Categorías de las aplicaciones.....	26
1.3.3.5. Campaña Móvil.....	27
1.3.3.5.1. Factores de éxito en campañas móviles	27
1.3.4. Herramientas de mobile marketing	29
1.3.4.1. Definición.....	29
1.3.4.2. Tipos de herramientas	29
1.3.5. Estrategias de mobile marketing	31
1.3.5.1. Definición.....	31
1.3.5.2. Tipos de estrategias	31
1.3.5.2.1. Según la naturaleza de campaña.....	31
1.3.5.2.2. Según los Soportes publicitarios utilizados	32
11. Variable dependiente.....	37
12. Fidelización del cliente	37
13. Conceptos básicos	37
1.3.6. Definición.....	37
1.3.6.1. Importancia	38
1.3.6.2. Ventajas.....	39
1.3.7. Dimensiones de la fidelización de clientes	40
1.3.8. Estrategias de fidelización de clientes.....	41

1.3.8.1. Programas de fidelización	41
1.3.9. Herramientas de fidelización.....	42
1.3.9.1. CRM (Gestión de relación con los clientes).....	42
1.3.9.2. Clienting.....	43
1.3.10. Tipos de clientes.....	43
CAPÍTULO II: METODOLOGIA.....	47
2.1 Tipo de investigación	47
2.2.1 Investigación Descriptiva.....	47
2.2.2 Investigación correlacional	47
2.2.3 Investigación exploratoria	48
14. 2.2 Modalidad de investigación	48
2.3.1 Investigación bibliográfica.....	48
2.3.2 Investigación de campo.....	48
2.3. Métodos.....	49
2.3.1 Enfoque de la investigación	49
2.3.1.1 Cuantitativa	49
2.3.2 Método descriptivo.....	49
2.3.3 Método hipotético	50
2.3.4 Prospectiva	50
2.3.5 Diseño trasversal simple	50
2.4. Técnicas de recolección de datos	51
2.4.1. Población y muestra.....	51
2.4.1.1. Población.....	51
2.4.1.2. Muestra.....	52
2.4.1.3. Muestreo aleatorio simple con reemplazo.....	53
2.4.2. Hipótesis	53
2.5. Recopilación y procesamiento de la información.....	54
2.5.1. Instrumento	54
2.5.2. Encuesta.....	54
2.5.3. Cuestionario	54
2.6. Validación del instrumento.....	55

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
3.1. Análisis y discusión de los resultados	56
3.2. Coeficiente de correlación de Spearman rho.....	82
3.3. Verificación de hipótesis	87
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1. Conclusiones.....	88
4.2. Recomendaciones	90
15. Estrategias de mobile marketing	91
MATERIALES DE REFERENCIA	107
16. BIBLIOGRAFÍA.....	107
17. ANEXOS	116
18. Árbol de problemas.....	116
19. Categorías fundamentales	117
20. Variable independiente.....	118
21. Encuesta	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aplicaciones iOS mas descargadas Ecuador 2020.....	21
Figura 2 Aplicaciones Android más descargadas Ecuador.....	22

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Alpha Cronbanch	55
Ilustración 2 Página web de facebook.....	91
Ilustración 3 Página de facebook	91
Ilustración 4 Anuncios en facebook.....	92
Ilustración 5 Anuncios con video.....	92
Ilustración 6 Página web de instagram.....	93
Ilustración 7 Tiendas.....	93
Ilustración 8 Etiquetas de compra.....	93
Ilustración 9 Anuncios con etiquetas de producto	94
Ilustración 10 Página de detalles del producto.....	94
Ilustración 11 Compras en vivo	94
Ilustración 12 Página web WhatsApp.....	95
Ilustración 13 Business account.....	95
Ilustración 14 Servicio atención al cliente	96
Ilustración 15 Envío de notificaciones.....	96
Ilustración 16 Anuncios de WhatsApp	96
Ilustración 17 Página web youtube Ads.....	97
Ilustración 18 Páginas web móviles.....	98
Ilustración 19 Códigos QR.....	101
Ilustración 20 Lectura de código QR.....	102
Ilustración 21 Generador de códigos QR.....	103
Ilustración 22 QR Code Generator.....	103
Ilustración 23 Generador de códigos QR Unitag.....	104
Ilustración 24 RcodeMonkey	104
Ilustración 25 Aplicaciones móviles.....	105
Ilustración 26 Tipos Aplicaciones.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Satisfacción del dispositivo móvil.....	57
Gráfico 2 Tiempo en su dispositivo móvil.....	58
Gráfico 3 Relación Comercial.....	60
Gráfico 4 Mobile marketing.....	61
Gráfico 5 Decisión de compra.....	62
Gráfico 6 Herramientas del mobile marketing.....	64
Gráfico 7 Medio digital le llama la atención	65
Gráfico 8 Medio de información de preferencia.....	67
Gráfico 9 Contenido publicitario.....	68
Gráfico 10 Recibir información.....	70
Gráfico 11 Estrategias del mobile marketing.....	71
Gráfico 12 Satisfacción cliente.....	73
Gráfico 13 Atención adecuada.....	74
Gráfico 14 Atención Cliente mobile marketing.....	76
Gráfico 15 Implementación del servicio.....	77
Gráfico 16 Edad.....	79
Gráfico 17 Género.....	80
Gráfico 18 Sector al que pertenece.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de la tecnología móvil.....	18
Tabla 2 Aplicaciones digitales más descargadas	23
Tabla 3 Datos estadísticos del INEC- población económicamente acriva.....	51
Tabla 4 Satisfacción del dispositivo móvil	56
Tabla 5 Tiempo en su dispositivo móvil.....	58
Tabla 6 Relación Comercial.....	59
Tabla 7 Mobile Marketing	61
Tabla 8 Decisión de compra.....	62
Tabla 9 Herramientas del mobile marketing.....	63
Tabla 10 Medio digital le llama la atención.....	65
Tabla 11 Medio de información de preferencia	66
Tabla 12 Contenido publicitario.....	68
Tabla 13 Recibir información	69
Tabla 14 Estrategias del mobile marketing.....	71
Tabla 15 Satisfacción cliente.....	72
Tabla 16 Atención adecuada	74
Tabla 17 Atención Cliente mobile marketing	75
Tabla 18 Implementación del servicio	77
Tabla 19 Edad	78
Tabla 20 Género.....	80
Tabla 21 Sector al que pertenece	81
Tabla 22 Coeficiente de correlación de Spearman rho	82
Tabla 23 Sitios para crear una página web.....	99
Tabla 24 E-mail marketing.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Pelileo es reconocido a nivel nacional como “Ciudad Azul” por ser una de los principales productores de prendas de vestir en jeans, debido a que los fabricantes y comerciantes siempre se encuentran en constante capacitación en temas de moda, atención al cliente y como eje principal la calidad en sus productos.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en el sector textil debido a que en la actualidad este sector se enfrenta a una crisis por la escasa demanda de ventas, todo aquello se deriva a causa de la emergencia sanitaria decretada en el país por el COVID-19, esto conlleva a que las empresas dedicadas al sector textil, busquen alternativas para enfrentar esta complicada situación que atraviesa el mundo en general, por lo tanto es indispensable determinar estrategias adecuadas de mobile marketing para lograr captar clientes, nuevos canales de comunicación que contribuyan a mejorar sus estrategias comerciales.

En la presente investigación se determinó la importante relación que existe entre el mobile marketing y la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo. Por tal razón, el mobile marketing se ha convertido en una fuente innovadora para empresas que le permiten desarrollar estrategias digitales como medio de captación de clientes además de mantener una relación duradera a largo plazo.

El propósito del presente trabajo de investigación es dar a conocer las distintas utilidades del teléfono móvil y su alcance a nivel empresarial. Por otra parte, se encontrará distintas estrategias digitales que impulsen las ventas en este sector.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MOBILE MARKETING, FIDELIZACIÓN, HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS, DISPOSITIVO MÓVIL.

ABSTRACT

The Pelileo canton is recognized nationally as "Blue City" for being one of the main producers of clothing in jeans, because manufacturers and merchants are always in constant training on issues of fashion, customer service and how to main axis the quality of its products.

It is for this reason that this research work has focused on the textile sector because at present this sector is facing a crisis due to the low demand for sales, all that is derived due to the health emergency decreed in the country due to COVID-19, this leads to companies dedicated to the textile sector, looking for alternatives to face this complicated situation that the world is going through in general, therefore it is essential to determine appropriate mobile marketing strategies to attract customers, new channels of communication that contribute to improve your commercial strategies.

In this research, the important relationship that exists between mobile marketing and customer loyalty in the textile sector of the Pelileo canton was determined. For this reason, mobile marketing has become an innovative source for companies that allow them to develop digital strategies as a means of attracting customers as well as maintaining a long-term relationship.

The purpose of this research work is to present the different utilities of the mobile phone and its scope at the business level. On the other hand, you will find different digital strategies that drive sales in this sector.

KEYWORDS: INVESTIGATION, MOBILE MARKETING, LOYALTY, TOOLS, STRATEGIES, MOBILE DEVICE.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Tungurahua cuenta con el 5.15% de empresas dedicados a la producción y comercialización de prendas de vestir, gran parte de estas organizaciones encuentran ubicadas en el cantón San Pedro de Pelileo, es decir la principal fuente de ingresos recae en esta actividad, por lo tanto las mismas requieren incorporar nuevas estrategias de mobile marketing para incentivar a la fidelización del cliente **(Pro Ecuador, 2012)**. La Industria es muy representativa y ha llegado en gran parte a depender de las habilidades gerenciales que se puedan desarrollar. **(Saá, 2016)**

La presente propuesta de investigación pretende conocer el grado de aceptación del uso de estrategias publicitarias digitales en empresas textiles, que requieran mejorar su competitividad mediante el uso e implementación la tecnología de la información; cabe recalcar que gran parte de la población posee un dispositivo móvil, haciendo de esta situación aquella que permite una competitividad sistémica empresarial. **(Mancheno-Saá, 2019)**. Además, los usuarios utilizan este medio tecnológico para recibir y compartir información mediante la web. Por consiguiente, esta oportunidad no debe ser desaprovechada debido a que posee un enorme potencial de difusión publicitaria, de esta manera se convierte en una alternativa viable, de muy bajo costo, útil y personalizada para el objetivo esperado, como ha quedado demostrado en el sector financiero que ha potenciado el e-banking. **(Llamuca-Pérez, 2019)** .

En relación a la temática expuesta, cabe considerar que el sector textil tiene un limitado uso a ciertas herramientas tecnológicas debido a que en la provincia de Tungurahua apenas un 58.4% utilizan dispositivos telefónicos y apenas un 28.7% utiliza internet, este problema surge por desinformación o desconocimiento del tema. La mayoría de las empresas de este sector tienen la necesidad de sobresalir en un mercado que cada día es más competitivo. La aplicación de mobile marketing, tanto en procesos organizacionales o productivos permiten a las mismas incrementar su competitividad debido a que aprovechan de una forma eficiente los recursos tecnológicos **(INEC, 2010)**.

La evolución del mobile marketing ha crecido considerablemente de la misma manera que la comunicación digital, actualmente la sociedad se encuentra inmersa en una nueva era en la que los usuarios puedan acceder a todo tipo de información desde cualquier parte del mundo. De este modo empresas textiles necesitan implementar distintas estrategias que les permitan lograr una mejor interacción y acercamiento con los clientes mediante la aplicación del mobile marketing como por ejemplo, redes sociales, aplicaciones móviles, tiendas online, códigos QR, entre otras; cuyo fin es incentivar la fidelización del cliente.

Por otra parte se ha visto que la digitalización ha llegado a términos de logística haciendo que la globalización de conocimientos y la digitalización empresarial sea una tendencia a seguir. **(Cherres, 2020)**

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Tema

Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo.

Planteamiento del problema

Problema

Baja fidelización de los clientes en el sector textil del cantón Pelileo por ausencia de mobile marketing

Definición del problema

En América Latina y el Caribe (CEPAL) los efectos y el impacto de la pandemia por el covid-19 afectaron a las importaciones, exportaciones, logística y transporte de los países de esta región. (Freire-Luisa, 2020). Se interrumpió significativamente el comercio mundial lo que provocó una crisis financiera global por las medidas tomadas por los distintos gobiernos que dieron lugar a la suspensión de actividades , aumento de desempleo, reducción de la demanda de servicios y bienes, colapso de turismo y problemas de transporte internacional. Además, el comercio mundial se vio gravemente afectado pues cayó 17.7% y afecto especialmente a las exportaciones de países como la Unión Europea, Japón y Estados Unidos. Sin embargo China tuvo una menor contracción con relación al promedio mundial, lo contrario ocurrido con el Caribe y América Latina que fueron las regiones más afectadas.(CEPAL, 2020).

El comercio digital es un gran ejemplo de innovación con respecto al comercio tradicional, el comercio mundial ha incrementado actualmente, hasta el momento un 90% del mercado corresponde a China, Estados Unidos y Europa posee un 3.6 %. Por otro lado los países emergentes y en vías de desarrollo no poseen ningún porcentaje, Asia posee un 5%; África posee un 1.3%, por otro lado la participación de América latina es muy baja pese a que 3 países de la G20 se encuentra en el continente como son México, Brasil y Argentina. Se nota que este desequilibrio debe ser aprovechado por grupos empresarias que deseen expandir la economía digital. Las medidas tomadas debido al Covid-19 han ocasionado que empresas trasnacionales de Estados Unidos anuncien que la digitalización es una cadena de valor global importante que permita al mundo estar preparados para posibles pandemias futuras, es evidente que el comercio digital no creció rápidamente lo que provoca una deficiente comunicación con las nuevas eras tecnológicas **(OPINION, 2020)**.

La crisis sanitaria que atraviesa el Ecuador por efecto de la pandemia se ve afectada de manera significativa en el sector textil pues desde que inició esta emergencia el rubro registra una pérdida de 150 millones de dólares lo que representa un 10% del monto, debido a que muchas empresas de este sector se vieron obligadas a suspender sus actividades laborales, otras despidieron colaboradores con el fin de preservar su sostenibilidad. De igual manera resulto afectado el sector minorista, proveedores de materias primas, proveedores de insumos, segmento logístico entre otros. **(El Comercio, 2020)**.

El sector textil del Cantón San Pedro de Pelileo perteneciente a la provincia de Tungurahua es altamente reconocido como la “Ciudad Azul” a partir del año 1996 debido a que es el principal productor de jeans con un 70% a nivel nacional según la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas **(AME, 2020)**. El desconocimiento de herramientas tecnológicas, la escasa innovación y la falta de capacitación del capital humano forman parte de una desventaja competitiva pues se debe tener en cuenta que este sector es el principal generador de empleo en el cantón. Por consiguiente, este sector tiene un desconocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas.

En relación a la problemática expuesta el sector textil requiere de una investigación para poder determinar la relación que existe entre en marketing móvil y la fidelización del cliente para ello, se debe incorporar estrategias de desarrollo que promuevan el uso del mobile marketing, muy ligado a las estrategias contemporáneas del marketing conversacional. **(Ortiz-Quispe, 2020)** .

Formulación del problema

Baja fidelización de los clientes en el sector textil del cantón Pelileo por ausencia de mobile marketing

Interrogantes directrices

¿Cuál es el nivel de transacción digital del mobile marketing en el sector textil del cantón Pelileo?

¿Es necesario conocer la incidencia de fidelización que tiene los clientes en el sector textil del cantón Pelileo?

¿La aplicación de estrategias de mobile marketing permitirá incrementar el grado de fidelización de los clientes en el sector textil del cantón Pelileo?

Delimitación

Por el contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Mobile Marketing

Delimitación espacial

La presente investigación se realizara en el sector textil del cantón Pelileo, ubicado en la provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

Para realizar la investigación se llevara a cabo en los meses de diciembre a mayo del 2021, este tiempo será necesario para desarrollar el proyecto.

Unidades de observación

La investigación se aplicara a los clientes externos del sector textil del cantón Pelileo, el mismo que se realizó a un 75% de encuestas online y el 25 % de encuestas físicas.

Contextualización

Cabe considerar, por otra parte que el 91% de los Ecuatorianos utilizan redes sociales mediante su teléfono inteligente las principales redes sociales más utilizadas son: Facebook, twitter e instagram (**Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019**). De la misma forma, es un público objetivo de gran tamaño, dicho de esta manera las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos aprovechados la herramienta del mobile marketing que permitan a sus empresas ser reconocidas e impulsar su marca mediante estos dispositivos móviles.

Frente al tema (**Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011**) deduce que el sector textil de la provincia de Tungurahua se encuentra en el tercer lugar con relación a las actividades de confección de ropa interior, exterior, prenda de vestir entre otros, por otra parte genera empleo a más de 448 colaboradores, esta provincia tiene cerca de 397 talleres textiles y tejidos esto representa el 5.15% de producción a nivel nacional que se encuentran ubicados en los siguientes cantones: Ambato, Pillaro, Mocha y Pelileo.

El sector textil de San Pedro de Pelileo es considerado una de las actividades productivas más relevantes del cantón, según datos estadísticos el 42% de su población se dedica a la comercialización y confección de prendas de vestir (**Llerena, 2010**). Por ende, la competencia es cada día más fuerte. En definitiva, en este mundo globalizado la ciudad de Pelileo necesita un acercamiento a la tecnología para fortalecer la comunicación de marca y el consumidor a través de estrategias de mobile marketing, indicando el cambio que exige la teoría administrativa bajo el término innovación. (**Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019**)

Como señala **(AME,2020)** enfatiza que el cantón San Pedro de Pelileo considerado la ciudad azul cuenta con 190 locales comerciales ubicados en el sector del Tambo, en la actualidad más de 66.000 pelileños se dedican a la elaboración de prendas de vestir entre ellos están jeans, camisas, faldas, sacos entre otros esta condición permite al fabricante ofrecer precios accesibles que llaman a la atención de sus consumidores. En consecuencia, fidelizar al consumidor es primordial para crear una comunicación directa que permita a la empresa tener una interacción con sus clientes a través de un dispositivo móvil, esto ayuda a la creación de estrategias de mobile marketing que generen un interés en los usuarios mediante el uso de su dispositivo móvil.

Desde el punto de vista de **Ramírez (2016)** considera que el mobile marketing genera una experiencia personalizada a los consumidores, fomenta una comunicación más personalizada además abre a una puerta en el espacio privado del usuario y este se adapta al individuo que va a ver el contenido ya sea en cualquier momento o lugar, ya que el teléfono móvil se utiliza con frecuencia en cualquier lugar y este forma parte del uso diario. (Pág. 59)

Por lo tanto, es importante que el sector textil del cantón Pelileo se implemente nuevas alternativas tecnológicas que impulsen la marca que generen una prestación de servicios personalizada mediante el uso de estrategias de mobile marketing, ya que esta genera una comunicación directa desde su dispositivo móvil.

De acuerdo con **Scharch (2015)** sostiene que la fidelización del cliente se encarga que los clientes de una empresa sostengan una relación comercial continua y permanente que fortalezca la relación comercial a corto y largo plazo así pues, la fidelización del cliente mejora la rentabilidad de la empresa de tal manera que incrementa las ventas, crea referencias hacia otros clientes, además crea una comunicación efectiva entre empresa y consumidor. (Pág. 113)

Es importante que el sector textil del cantón Pelileo, fidelice a sus clientes mediante la utilización de herramientas digitales de tal manera que el cliente sepa que la empresa no oferta únicamente un servicio o producto si no también brinda una gama de opciones, estas alternativas hacen que el cliente siempre quiera adquirir un producto, de tal manera que

este conoce todo lo que la empresa ofrece en cuanto a calidad, servicio personalizado, información de interés, difusión de contenidos y de esta manera crea un vínculo a largo plazo entre la marca y el consumidor.

Justificación

Actualmente, las aplicaciones móviles son un pilar fundamental en este mundo globalizado, cabe recalcar que gran parte del tiempo libre se interactúa con dispositivos móviles (**Ramírez, 2019**). Estar en el teléfono móvil es indispensable para una entidad o marca; para que una organización se mantenga en el mercado y crezca, es fundamental integrar el mobile marketing como estrategia incorporada de mercadeo. (Pág. 11)

La tecnología crece a pasos agigantados tanto en la evolución como en el desarrollo de los medios de comunicación y dispositivos móviles, entre ellos: tablets, computadoras portátiles, Smartphone, iPad, iPod, relojes inteligentes, chat bots, consolas portátiles, navegadores de GPS, DTA (Personal digital Assistant); su uso masivo con respecto a la conectividad e interactividad ofrece grandes beneficios e incentiva a una comunicación directa e interactiva entre los diferentes usuarios, debido a que el consumidor actual no compra productos, compra experiencias, esto significa que en definitiva se generan nuevas experiencias si conoce las necesidades del cliente, puesto que ellos se adaptan a las actuales tendencias tecnológicas, las mismas que sirven para interpretar los requerimientos y el comportamiento del consumidor (**Nevárez, 2014, pág. 8**).

Con el presente trabajo investigativo se propone estrategias de mobile marketing para llegar a los clientes del sector textil del cantón Pelileo, además permitirá a este sector tener una percepción y apreciación verdadera acerca de la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos, por medio de un enfoque estratégico de la comunicación, lo que les brindara una oportunidad para relacionarse con sus actuales y futuros potenciales clientes (**Medina, 2015, pág. 159**). Además, para poder transformar la forma tradicional de llegar al cliente, se busca un acercamiento personalizado; de esta forma se puede ofertar productos que se adapten a sus necesidades mediante un levantamiento de datos que

permitan percibir su opinión, esto posibilita un fortalecimiento en la estrategia de mercadeo que permita aportar al crecimiento del branding para: mejorar la atención del cliente, convertir prospectos en clientes, fidelizar y estimular el marketing viral (**Shum, 2019, pág. 259**).

Desde el punto de vista de **Navarro et al. (2020)** considera que bajo esta sistematización de ideas mencionadas anteriormente sobre el mercadeo, se busca proponer estrategias de mobile marketing que puedan ser útiles para este sector. Por otra parte, los diversos dispositivos móviles ofrecen la posibilidad de fidelización y proximidad con el cliente. No obstante, el uso de la publicidad tradicional ha producido un descenso de rentabilidad en el sector comercial. (Pág. 4)

1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del mobile marketing en la fidelización de los clientes del sector textil del cantón Pelileo.

Objetivos Específicos

- Evaluar los conceptos existentes del Mobile marketing y fidelización del cliente mediante el estado del arte actual investigativo.
- Caracterizar a través de una investigación de campo las variables del mobile marketing y fidelización como parte de publicidad digital en el sector textil del cantón Pelileo.
- Enunciar estrategias de mobile marketing como medio aplicable de publicidad digital en el sector textil del cantón Pelileo.

1.3 MARCO TEÓRICO

Variable independiente

Mobile Marketing

1.3.1 Comunicación

1.3.1.1 Origen

Como lo hace notar **Castells (2000)** argumenta que en los años 700 a.C., en Grecia invento el alfabeto, este fue un cimiento para el desarrollo de la filosofía y la ciencia, además de hacer posible el desarrollo de la lengua hablada y el lenguaje, el mismo que fue preparado en un lapso de 3000 años para que evolucione. Fue entonces, que la alfabetización no se generaliza hasta muchos siglos más tarde, tras la invención de la imprenta y la fabricación del papel. A causa de este evento el alfabeto proporciono en el Occidente la infraestructura mental para la comunicación basada en el conocimiento. No obstante, el alfabeto permitió tener un discurso más racional, además de separar la comunicación escrita audiovisual de símbolos y percepciones. Posteriormente, 2700 años después se integraron varios modos de comunicación en una red completamente interactiva que relaciona: palabras, modalidad oral, escrita y audiovisual de comunicación humana. (Pág. 398)

Seguidamente, la difusión de la televisión en las tres décadas después de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló una nueva ola de comunicación, que dejó a un lado al radio. Tiempo más tarde, en la década de los años ochenta nuevas tecnologías transformaron los medios de comunicación los periódicos se escribían, editaban e imprimían a distancia que les permitió ediciones simultaneas del mismo periódico que les permitían ser diversos según la zona a la que iban dirigidos.

A medida que pasa el tiempo la historia recordara los primeros experimentos a gran escala que apoyan la comunicación a través de un ordenador como fueron: el Minitel francés, que fue un instrumento que encamino a Francia a ser una sociedad de información, el

Arpanet estadounidense que es el predecesor del internet que fue un tipo de estrategia militar para la comunicación en red. Vistos de esta manera son considerados dos vías de comunicaciones diferentes pero apoyadas entre si pues: Minitel conecta centros de servidores para tener una capacidad de memoria mientras que Arpanet conecta ordenadores. El análisis de estos dos grandes avances de la tecnología permite relacionar entornos sociales u organizaciones que se centren en obtener una comunicación interactiva.

1.3.1.2 Evolución

Como expresa **Gómez (2010)** describe que desde un principio la humanidad tuvo la necesidad de comunicarse y esto lo ha logrado mediante signos, sonidos, gestos, señales de ahí que en la primera etapa de la comunicación a inicios de la prehistoria se desarrolló un lenguaje. No obstante la comunicación surgió como la necesidad de darse a entender con los demás, a medida del paso del tiempo el ser humano adquirió conocimientos e información que le permitió surgir de los demás ya que el hombre puso a prueba su capacidad intelectual. Cabe recalcar, que la civilización empieza con los egipcios en la región Mesopotamia, ellos desarrollaron la comunicación escrita mediante la escritura jeroglífica, estos estaban compuestos por un alfabeto de 24 jeroglíficos en este tipo de escritura se omitieron las vocales. Por otro lado, los Fenicios crearon un alfabeto en el que si se agregaron vocales y este fue utilizado por los griegos tiempo más tarde. (Pág. 240)

Como expresa **Aguado (2004)** considera que de esta manera nace la necesidad de la comunicación y esta se incrementa día a día esto hizo que la comunidad tenga algo para comunicarse. Por esta razón, la comunicación evoluciono con el pasar del tiempo pues empezó con manuscritos a la invención del papel lo que facilito la comunicación con un mayor número de personas. (Pág. 22)

Por consiguiente, para llegar a la actualidad a la llamada etapa electrónica los medios de comunicación tuvieron que ser más sofisticados como por ejemplo la radio, cine, teléfono celular, tv entre otros, esto facilito el comercio entre naciones.

De acuerdo con (Arroyo, 2012) plantea que en relación con este tema en la primera década del siglo XXI el móvil se convirtió en una herramienta de comunicación global, esta ofrece ventajas de comunicación mediante redes sociales, conjuntamente con el acceso a internet, de modo que esto facilita la comunicación a largas distancias por medio de textos, sonidos, videos o imágenes, estas son una de las tantas utilidades que facilitan la vida diaria, pues brinda información, entretenimiento, contenido, mapas entre otros. (Pág. 10)

1.3.2 Conceptos básicos de mobile marketing

1.3.2.1 Definición

Mobile marketing

En esta sección se define el mobile marketing desde el punto de vista de diferentes autores, basados en diferentes estudios como por ejemplo a la MMA (Mobile marketing Association) que es la primera asociación mundial que estimula el crecimiento del marketing móvil de esta manera se dará a conocer algunas definiciones

MMA- Mobile Marketing Association

Desde un punto de vista (*Asociación de Marketing Movil, 2018*) da a conocer al:

Mobile Marketing Association (MMA) es la primera asociación mundial que estimula el crecimiento del marketing móvil conjuntamente con sus tecnologías asociadas estas impulsan la innovación y el valor comercial. Hoy en día cada vez el mundo es más dinámico y conectado con dispositivos móviles. Debe señalarse, que la interacción entre consumidores y marcas ha cambiado por la revolución del móvil. Además, la primera generación móvil constantemente tendrá una transformación única en la nueva era con especialistas en marketing. Por consiguiente, estas nuevas experiencias del marketing y comunicación tienen una nueva era digital como es 5G, para la MMA. En efecto, la mejor manera de sobre vivir en el mercado es adaptándose a las mejores prácticas científicas. Con respecto a la organización esta se dedica a potenciar su comercialización a través de un dispositivo móvil que ofrecía lo siguiente:

- Ofrecer un foro para reunirse, planificar, discutir, colaborar y resolver cuestiones clave.
- Agrupar a personas afines con grupos de trabajo que se centren en iniciativas.
- Facilitar la representación del mobile marketing principales organizaciones legislativas del mundo.
- Colaborar con el tema de mobile marketing en todos los continentes como América, Europa, África, Asia y Oceanía.
- Retroalimentar la interacción por medio de seminarios, eventos, charlas, conferencias y cursos.
- Elaborar métricas para la medición de respuestas de los usuarios y la publicidad de anuncios.
- Elaborar modelos técnicos y creativos del mobile marketing.
- Proteger y publicar las destacadas practicas del mobile marketing a las diferentes agencias y usuarios.
- Intervenir como defensor en la organización del mundo del mobile marketing.

Desde el punto de vista de **Deza (2008)** sostiene que el marketing móvil es una técnica de comunicación de desarrollo. Por lo tanto, en la actualidad el cambio es constante, el mobile marketing brinda una combinación perfecta para cambiar la comunicación y la publicidad, con mucha rapidez. (Pág. 71)

Como afirma **Ramírez (2016)** deduce que “El mobile marketing toma los principios del e-commerce. En otras palabras, son los encargados de realizar todas las transacciones para poder ejecutar desde un dispositivo móvil u otro dispositivo inalámbrico”. (Pág. 16)

Como lo hace notar **(Interactive Advertising Bureau, 2017)** deduce que al mobile marketing, como:

El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso

del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one.

En base a la revisión bibliográfica se creó una definición:

Según mi punto de vista, el mobile marketing es un conjunto de prácticas publicitarias que permiten a las empresas comunicarse de manera digital y conectarse con los usuarios por medio de anuncios en los juegos del dispositivo, mensajería programada con mensajes personalizados de una manera interactiva e innovadora, estas actividades se realizan por medio de un dispositivo inteligente o con una conexión directa a red. Además, a su vez brinda soluciones de marketing en ventas con una interacción de mensajes cortos mediante su dispositivo móvil personal.

1.3.2.2 Importancia

Diaz et al. (2015) refiere que la mayoría de la sociedad posee un dispositivo móvil (celular). Por consiguiente, para las personas se convirtió en un dispositivo de uso personal además, lo llevan en su bolsillo en todo momento pues forma parte del diario vivir. De modo que, las empresas pueden llegar a los consumidores de una manera rápida y ágil a la vez, por ende cuentan con servicios como internet y redes sociales, esto facilita la comercialización de sus productos y servicios. (Pág. 100)

Con relación a los objetivos del marketing móvil entre ellos se citó los siguientes: potenciar el conocimiento de la marca para poder incentivar la asistencia a programas o visitas a la tienda física, incrementar ingresos, mejorar la fidelización con el cliente y generar un perfil de clientes opt-in (usuarios interesados en recibir información vía email) en la cartera de clientes.

1.3.2.3 Ventajas

Con base en **Pérez (2015)** argumenta las ventajas del mobile marketing, por consiguiente para las empresas se ha convertido en una herramienta útil y necesaria. Además, es fundamental para llegar al éxito la implementación de herramientas de mobile marketing con el apoyo en los dispositivos digitales (Pág. 52). Las cuales se detalla a continuación:

Económicas

Las campañas del mobile marketing ayudan a obtener una segmentación del público objetivo, además el presupuesto es bajo con relación a otros anuncios publicitarios.

Comunicación transparente y directa

El teléfono es un dispositivo de frecuente uso por los usuarios además, se debe garantizar la entrega de mensajes rápidos con información real y confiable, estos pueden ser recibidos en cualquier lugar que se encuentre el cliente.

Nuevas oportunidades del negocio

El mundo tecnológico está en constante crecimiento. Posteriormente en un futuro los clientes potenciales podrán elegir si desean recibir o no las notificaciones de publicidad.

Segmentación

Gracias a la geolocalización se puede realizar campañas personalizadas con criterios de edad, estudios, gustos y preferencias.

1.3.2.4 Características

Como expresa **Martín (2018)** da a conocer las principales participaciones del mobile marketing estos son: multimedia de dispositivos, fiabilidad, capacidad de resultados y proximidad (Pág. 72). Los cuales se detallan a continuación:

1. **Directo.**- la conexión es directa entre el consumidor y la publicidad sin la intervención de agentes de intercambio como prensa, proveedor, distribuidor o vendedor. Además no necesita la ayuda de la participación de un agente técnico en redes contenidos, llamado en inglés como Mobile Ad Network
2. **Fiable.**- es probable conseguir datos del proveedor de servicios de la comunicación o de catálogo del banner. De esta manera se produce el deseo de ser incluido en las bases de datos anunciantes.
3. **Personal.**- los Smartphone o dispositivos portátiles la mayoría del tiempo están al alcance de las manos dicho de esta manera, se puede personalizar según los gustos

y preferencias del consumidor. Por consiguiente, el número de teléfono se ha convertido es un elemento identificador del usuario.

4. **Inmediato.**- los mensajes SMS o MMS se caracterizan por su entrega inmediata al momento que la empresa desee enviar su contenido al cliente, además le facilita leer el mensaje cuando él lo desee. Finalmente, en caso que el usuario no lea el mensaje quedara constancia de haberlo recibido.
5. **Privacidad.**- para que el usuario tenga una aceptación de una marca es necesario que el consumidor quiera recibir los anuncios y sea su voluntad para recibir la información del producto. Además, lo anterior es controlado por leyes de la LOPD (Ley orgánica de protección de datos y garantía de derechos digitales).
6. **Oferta de servicios.**- el canal móvil puede facilitar nuevos servicios y dar un valor añadido para que sea más dinámica entre los usuarios
7. **Atractivo.**- se puede producir un diálogo interactivo de tal manera, ayuda a un acercamiento entre consumidor y marca.

1.3.3 Dispositivos móviles

1.3.3.1 Definición

Según **Tardáguila (2006)** considera que los dispositivos móviles se pueden definir como micro-ordenadores caracterizados por ser ligeros y de fácil transporte para el usuario además, cuentan con una capacidad de batería suficiente que les permite funcionar de forma autónoma. Así mismo, tienden a tener funciones y prestaciones limitadas a comparación de los dispositivos de sobremesa. (Pág. 4)

1.3.3.2 Evolución

En la opinión de **Reyes & Cavazos (2015)** expresa:

La primera telefonía móvil de comunicación aparece en la década de 1980 con un servicio inicial, al pasar el tiempo con servicios de voz, rompió todos los estereotipos de un monopolio telefónicos en los diferentes mercados nacionales e internacionales por ejemplo: Motorola fue el primero en presentar un prototipo del primer teléfono celular

que fue DynaTAC 8000x, con su comercialización en el año 1983 pesaba alrededor de 800 gramos, un tiempo después Ericsson lanzó el primer sistema de telefonía móvil Nortie Mobile Telephony 450 MHz. (Pág. 27)

La segunda etapa de la evolución de las comunicaciones móviles fue en el año 1990 se dio una oleada de competencia en el mundo de las telecomunicaciones como señala **Pedraza et al. (2016)** menciona que:

En su mayoría los antiguos monopolios continuaron con su dominación en el mercado para las telecomunicaciones apareció su primer competidor como lo fue *ex-novo*, lo que en esa época su foco fue los servicios de voz, la evolución del ecosistema móvil lo componen los mensajes cortos (SMS). El SMS fue el primer servicio de datos que el sistema de comunicaciones utilizó como un canal de intercambio de información entre sus usuarios, lo que para la segunda generación tuvo un gran éxito que fue planificado por las comunicaciones móviles, los primeros dispositivos que operaban fueron Nokia 1011, por otra parte Apple Newton en 1993 desarrolló una nueva generación de dispositivos, estos mejoraron gradualmente sus características con rapidez con iconos como PDA (Personal Digital Assistant) considerados ordenadores o dispositivos de bolsillos, en cuanto a Nokia 9000i contaba con un teclado completo este dispositivo fue creado en el año de 1996, tiempo más tarde apareció el dispositivo Kyocera VP-210 con una cámara integrada uno de los aparatos más sofisticados en ese tiempo. (Pág. 43)

A juicio de **Reyes & Cavazos (2015)** analiza que un tiempo más tarde en el año 1999 apareció el primer BlackBerry y el primer reloj de Samsung en el mismo año, NTT-DOCOMO (hacer una comunicación a través de una red móvil) lanzó en Japón un servicio móvil “i-modem”. Por lo cual, dio a conocer de un servicio digital de datos definido como 2,5G alcanzó en dos años 20 millones de suscriptores. El resultado de la segunda y tercera generación combinaron el interés de usuarios de servicios y de contenidos. De modo que, fue denominado internet limitado además, lo podían utilizar en cualquier momento al servicio de datos. Igualmente, los servicios de comunicación móvil empezaron con su primera navegación web básica como el correo electrónico push. (Pág. 30)

En la opinión **Montiel (2017)** expresa que el nuevo milenio eventualmente apareció el primer estándar con el acceso de internet móvil con el GPRS (servicio general de paquetes vía radio) con un sistema de GSM (sistema global para las comunicaciones móviles). Posteriormente, salieron las primeras redes 3G. “Los dispositivos móviles mejoraron su rendimiento y funcionalidad las redes ganaron velocidad de la mano con el internet que fue un medio de comunicación necesaria para la nueva época milenio” En el 2002 se descubrió el MMS (Multimedia Messaje Service) abrió puertas para la multimedia, lo que permitió nuevas opciones de envío con imágenes, sonidos, videos con su gran acogida mundial del SMS, los nuevos contenidos digitales pusieron a circular en la red nuevas experiencias que cada día se vuelven más accesibles para los usuarios. (Pág. 27)

De acuerdo con **Pedraza et al. (2016)** manifiesta que iPhone presento su primer marca en la historia del Smartphone en el 2007 con un dispositivo inteligente y multitarea. Seguidamente, en el 2008 la Unión internación de telecomunicación unió los requerimientos para el 4G. Posteriormente, en el mismo año aparece la primera tienda de aplicaciones: la APP Store de Apple uniéndose otras marcas como Android y BlackBerry con sus propias plataformas para sus usuarios. Desde entonces, aparecen nuevos dispositivos: la Tablet, el iPad, Smartwatch, pebble, Apple Watch, wearables, earables, bead-mounted display, altavoces inteligentes cada día su presentación fue mejor. Así como, el acceso al internet cada uno de ellos se ha convertido en una herramienta de trabajo. En síntesis, el teléfono móvil sin duda es el componente tecnológico más usado por las personas. (Pág. 49)

En la opinión de **Brognara (2016)** da a conocer que en el mundo de la tecnología es frecuente pensar en un móvil para el uso de redes sociales. Por otra parte, los teléfonos inteligentes, aparecen con una cobertura no muy buena en el territorio, con restricciones de capacidad, además estos resultan defectuosos. De esta manera se podría decir que es indispensable adquirir un producto o servicio mobile, sin duda el ritmo de la evolución del ecosistema mobile se convirtió en un avancé de la tecnología de red. (Pág. 82)

A juicio de **Küster et al. (2016)** menciona que poco a poco en la vida cotidiana se introdujo los pequeños dispositivos como iPods, teléfonos móviles para estar en

comunicación, MP3 para escuchar música y videoconsola para jugar” La evolución tecnológica al pasar el tiempo se fabricó los dispositivos cada vez más pequeños para el alcance del bolsillo de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor. (Pág. 35)



En el presente año se dará inicio a grandes cambios como una década de innovación tecnológica. Se lanzaran nuevas tecnologías como la 5G, blockchain (registro de transacciones de una red), IoT (internet de las cosas), Cloud services (computación en la nube) y wifi 6 (mecanismo que vincula sin la necesidad de cables) además, se encuentran en la primera fase inicial y se espera que los usuarios lo puedan utilizar los servicios, de tal manera se espera que solucionen los problemas que aparecieron en las redes anteriores.

Evolución de la red de comunicación

A juicio de **Reyes & Cavazos (2015)** argumenta que en 1999 se dieron las primeras investigaciones del comercio móvil, se analizó sobre la tecnología en el área de comercialización, dos años siguientes en 2001 se incorporó el tema de marketing móvil. De esta manera la tecnología móvil evolucionó con los llamados “smartphones” con el pasar del tiempo; sin embargo, los conceptos básicos se mantuvieron. (Pág. 9)

A continuación se presenta en la siguiente imagen la evolución de la red de comunicación móvil:

Tabla 1 Evolución de la tecnología móvil

1970-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020
1979 1G El sistema de comunicación fue introducido en Japón por Nippon Telegraph and Telephone (NTT)	1991 2G Sistema global para móviles o GMS 1992 Primer SMS 1993 Primero online Banner Ad	1996 primer teléfono con internet access 1998 primero	2001 Mobile Broadband data launched en Japón el primer teléfono con bluetooth	2006 Millenial Media Founded 2006 Twitter 2009 Adfinic launched mobile ad	2011 Instagram  Apple sold 55M iPads 2013 Solve media	2016 –tik tok  2018 mastodon 2018 realidad Aumentada en google maps y

1981 mobile Telephone fue lanzada en Europa	1983 Cellular telephone system fue lanzado en USD se utilizó teléfonos livianos Motorola	1994 primero online publicación HotWired	1994 códigos Qr 	1999 primera publicación con teléfono con Browser y GPS	2000 google 	2002 primer teléfono con full color y cámara pequeña	2004 Facebook 	2005 SMS Campaigns take off	2005 Youtube 	Exchange, Google bought Admob 	2010 Apple releases iAd 	2014 Netflix 	2015 Google le da importancia al diseño Web Responsive y al UX	2018 Tienda Zara	2020 Conexión sin cables	2020 5G y WiFi 6 	los altavoces inteligentes	
---	--	--	---	---	---	--	---	-----------------------------	--	---	--	--	--	------------------	--------------------------	--	----------------------------	---

Nota: La información de la evolución tecnológica fue obtenida de marketing directo y manifiesta una breve reseña de la historia de la publicidad.

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Datos tomados de Tendencia actuales en estrategia y acción de marketing: el marketing móvil (2017)

1.3.3.3 Aplicaciones Móviles

App

Según **Montiel (2017)** deduce que una app se puede llegar a utilizar de dos maneras: como un servicio o producto, debido que aporta un valor al usuario, o a su vez como una campaña de marketing. (Pág. 58)

Además, considera que una app tendrá diferentes significados, se puede considerar que es un programa diseñado para ser usado en dispositivos móviles, ofreció una solución a una

necesidad o problema. Además, una aplicación se complementa con tres factores básicos o la combinación de los mismos:

- Entretenimiento
- Utilidad
- Información

Apps como producto o servicio

Una aplicación móvil establece una comunicación entre el usuario y la marca, de modo que da apertura al marketing móvil ya que ofrece algún tipo de utilidad para el usuario, estableció objetivos concretos. Por otro lado, las aplicaciones que son utilizadas diariamente, brindan un servicio específico, además brinda la posibilidad de ejecutar estrategias de marketing, mediante una aplicación personalizada para el cliente con técnicas como: ofertas especiales, en base a acciones de visualización de productos, mensajes personalizados, entre otras.

Apps como campaña de marketing

La aplicación puede ser aprovechada como una campaña de marketing. Por lo tanto la aplicación se complementa con la comunicación de la marca. De esta manera la aplicación siempre tendrá un objetivo concreto y temporal. Finalmente, cuando la campaña ha finalizado la aplicación queda obsoleta.

Las aplicaciones más utilizadas

Como afirma **(Alcázar, 2020)** menciona que en Ecuador el 80% de los usuarios cuentan con acceso a internet, además se puede mencionar que el uso se da principalmente en redes sociales y videos. Mientras, que en los últimos dos años ha aumentado del 2% al 10%, la cantidad de usuarios que realiza transacciones online. Dicho de otra manera este proceso da apertura a que las marcas ingresen a plataformas digitales eficientes.

A continuación se puede observar las aplicaciones más descargadas a nivel nacional en los dos sistemas operativos utilizados en dispositivos móviles:

Figura 1 Aplicaciones iOS mas descargadas Ecuador 2020

#	Free		Paid		Grossing
1	Zello Walkie Talkie Zello	=	Minecraft Mojang	=	Garena Free Fire: Rampage Garena Online
2	WATCHED - Multimedia Bro... WATCHED	=	GeoCompass 2 HUNG HSUN LIN	▲ 10	PUBG MOBILE - NEW MAP:... Tencent
3	ZOOM Cloud Meetings Zoom Video Communicati...	=	WatchChat 2: for WhatsApp Alexander Nowak	▼ 1	Netflix Netflix
4	WhatsApp Messenger WhatsApp	▲ 1	Air Mirror for LG TV Best App Limited	▲ 12	Coin Master Moon Active
5	Facebook Facebook	▼ 1	Threema Kasper Systems	▼ 2	YouTube: Watch, Listen, Str... Google
6	TikTok - Make Your Day TikTok Inc	▲ 2	THE KING OF FIGHTERS '97 SNK	▲ 17	Call of Duty®: Mobile Activision Publishing
7	Messenger Facebook	▼ 1	Monopoly Marmalade	▲ 33	Parchisi STAR Gameberry
8	Instagram Instagram	▼ 1	Money Pro: Personal Finance iBear	▲ 158	Fortnite Epic Games
9	YouTube: Watch, Listen, Str... Google	=	AnkiMobile Flashcards Damien Elmes	▼ 5	Tinder Match Group
10	Telegram Messenger Telegram	▲ 2	Alarm Clock Pro iHandy	▲ 128	Rise of Kingdoms Lilith

Figura 1: Las aplicaciones son herramientas indispensables que fueron creadas para facilitar tareas y sacar provecho a los dispositivos móviles de los usuarios.

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Datos tomados del Ecuador Usuarios Digitales Julio (2020)

Figura 2 Aplicaciones Android más descargadas Ecuador

#	Free		Paid		Grossing	
1	ZOOM Cloud M... Zoom Video ...	=	Minecraft Mojang	=	Garena Free Fir... Garena Online	=
2	TikTok - Make Y... TikTok Inc	=	Bloons TD 6 Ninja Kiwi	=	Call of Duty®: ... Activision Pu...	=
3	Parchisi STAR ... Gameberry	=	Farming Simula... Giants Softwa...	▲ 1	Coin Master Moon Active	=
4	Likee - Let You ... BIGO	▲ 1	RFS - Real Fligh... RORTOS	▲ 1	Parchisi STAR ... Gameberry	=
5	Garena Free Fir... Garena Online	▲ 3	Grand Theft Au... Rockstar Gam...	▲ 1	Tango - Live Vi... TangoMe	=
6	WhatsApp Mes... WhatsApp	▼ 2	Game Booster ... G19 Mobile	▼ 3	Clash Royale Supercell	=
7	WATCHED - Mu... WATCHED	▲ 5	Pascal's Wager Giant Network	▲ 2	King of Avalon: ... FunPlus	=
8	My Talking Tom... Outfit7	▼ 2	Geometry Dash RobTop	▼ 1	Roblox Roblox	=
9	Tube Music Do... HUMAPPS	▼ 2	Monopoly - Bo... Marmalade	▼ 1	Google One Google	=
10	Facebook Lite Facebook	▼ 1	Terraria 505 Games	=	Saint Seiya Aw... YOOZOO Ga...	=

Figura 2: Las aplicaciones forman parte del diario vivir pues permiten realizar un sin número de funciones diferentes.

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Datos tomados del Ecuador Usuarios Digitales Julio (2020)

En relación a la idea anterior se menciona algunas de las aplicaciones más utilizadas en el país. Con base en (Similarweb, 2020) da a conocer que el país las aplicaciones más usadas como parte de publicidad digital son las siguientes:

Tabla 2 Aplicaciones digitales más descargadas

App	Categoría	Descripción
Glovo	Entregas a domicilio	Entrega rápida de farmacia, comida, alcohol y bebidas, mercado, tiendas, de dedica a la comprar, envió, y recogida de entregas a domicilio en menos de una hora mediante repartidores independientes conocidos como glovers.
UberEats	Entregas a domicilio	Plataforma de pedido de comida a domicilio en línea.
Rappi	Entregas a domicilio	Plataforma de entregas de pedidos a domicilia a restaurantes, medicamentos, mercado, entre otros que garantiza una entrega corta.
Tipti	Supermercado a domicilio	Supermercado a entrega a domicilia ahorra dinero y tiempo mediante el uso de esta aplicación evitas ir al supermercado

Sumerpaxi	Supermercado a domicilio	Asistente de compras de megamaxi y supermaxi Ecuador crea una lista de compra, visualiza ofertas y organiza la lista de compras por pasillos.
Coral Hipermercados	Supermercado a domicilio	App de hipermercado utilizado para la compra de ferretería, automotriz, papelería, decoración, juguetería, despensa, entre otros
Netflix	Entretenimiento	Plataforma para entretenimiento que posee series, películas, documentales entre otros
Spotify	Entretenimiento	Plataforma para escuchar música, potcads, música en play list, radio, álbumes entre otros sin conexión a internet y sin contar con un máximo de espacio en el almacenamiento
Candy Crush Saga	Entretenimiento	Juego de puzle que tiene como objetivo resolver un rompecabezas de dulces, posee un trillón de niveles
Amazon Prime Video	Entretenimiento	Plataforma que te permite observar películas, series, descarga de videos sin conexión
Tinder-Dating & New Friends	Social	Aplicación para encontrar amigos, relaciones, citas, pareja, que tiene como objetivo conocer gente nueva.

Microsoft Teams	Comunicación	Es un concentrador de trabajo en equipo que posee chats, video conferencia, subprocesos, llamadas, salas de conferencias y colaboración de contenido
Zoom	Comunicación	Aplicación libre para reuniones en hd, además los usuarios pueden compartir su pantalla, en línea se pueden unir un máximo de 100 personas
Uber	Trasporte	Plataforma virtual de trasporte en el que se debe integrar el destino y un conductor que este cerca que ayudara a llegar a lugar que quieras ir.
Ktaxi	Trasporte	Aplicación para la solicitud de un taxi, para facilitar la movilidad urbana

Nota: La informacion de las aplicaciones mas usadas en el pais fueron obtenidos de un portal especializado en trafico web (SimilarWeb).

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Datos tomados de (El Comercio, 2020b)

1.3.3.4 Tipos de aplicaciones

A juicio de **(Ramírez, 2019)** manifiesta que existen infinidad de tipos de aplicaciones (Pág. 73). A continuación se mencionará las más relevantes:

Aplicaciones nativas

Este tipo de aplicaciones son desarrolladas en un lenguaje para un sistema operativo único, la experiencia de los usuarios será especial a diferencia de cualquier otra. Además, muchas de estas aplicaciones se pueden utilizar sin internet.

Aplicaciones híbridas

Estas aplicaciones constan de la combinación de una aplicación nativa y una web, la misma no funcionara correctamente sin el uso constante de internet. Además, presenta ventajas como ser vendidas en tiendas de aplicaciones para ser promocionadas y aumentar las visualizaciones.

Aplicaciones en la nube

Las aplicaciones en la nube se caracterizan por mantenerse alojadas en un servidor en la nube. Por otra parte, brinda la oportunidad de hacer uso del servicio sin la necesidad de descargarse de una tienda de aplicaciones.

Aplicaciones web

Con respecto a las aplicaciones web son caracterizadas por abrirse a través de un navegador web mediante un dispositivo móvil, en este caso la experiencia del usuario no es la misma que con una aplicación nativa, por consecuencia el tiempo de respuesta será más lento.

1.3.3.4 Categorías de las aplicaciones

Las aplicaciones se pueden distribuir en las siguientes categorías que ofrecen experiencias únicas al usuario:

Aplicaciones de entretenimiento

Las aplicaciones de entretenimiento son utilizadas con el objetivo de distraer a de los usuarios de varias maneras por medio de contenido audiovisual, enseñanza de nuevos idiomas, e incluso la edición de una foto con efectos especiales.

Aplicaciones de utilidad

Acerca de las aplicaciones de utilidad tiene la particularidad de ofrecer beneficios para desarrollar de forma rápida una tarea específica. Su principal objetivo es que el usuario la utilice habitualmente.

Aplicaciones de información

El permanecer informado desde un dispositivo celular es algo común y cotidiano, en la actualidad, es primordial estar al tanto de las noticias más relevantes a nivel nacional e internacional, al ser este el objetivo primordial de este tipo de aplicaciones.

Aplicaciones de estilo de vida

El principal objetivo de este tipo de aplicaciones es mejorar el estilo de vida, entre las principales se encuentran: aplicaciones de viajes, deportes, transporte, negocios, para pedir la comida, entre otros.

Aplicaciones de redes sociales

La mayoría de las personas usan este tipo aplicaciones para postear estados, subir fotos, compartir información, comunicarse, hacer video llamadas, publicar la venta de algún producto o servicio entre otras.

Aplicaciones de productividad

Estas aplicaciones son de gran utilidad en el ámbito laboral, al mismo tiempo ayuda a ser productivos en cuanto al ahorro de tiempo, organización, rapidez y eficiencia.

Aplicaciones de juegos

Se podría decir que esta aplicación es la más popular de todas porque generan grandes ingresos. Además, se pueden encontrar infinidad de juegos de distintas temáticas, para diferentes edades, así como también, el cambio constante de la tecnología en los dispositivos móviles, contribuyen a los juegos a ser más sofisticados y adictivos.

1.3.3.5 Campaña Móvil

En la opinión de **Marín (2019)** revela que una campaña móvil o mobile advertising es un conjunto de herramientas relacionadas con la comunicación moderna, se apoyan con el uso de dispositivos móviles y comunicación móvil para generar una interacción con el usuario mediante mensajes publicitarios que brindan un dialogo directo con el cliente por medio de un dispositivo móvil. (Pág. 6)

1.3.3.5.1 Factores de éxito en campañas móviles

Como afirma **Burbano et al. (2018)** expresa que en la actualidad existe una gran demanda en el mercado de Smartphones, estos dispositivos móviles abren gran variedad de alternativas para que empresas promocionen sus servicios o productos de una manera más cercana y profunda al cliente, dicho de esta manera se debe tener en cuenta que existen factores clave que ayudan a este tipo de comunicación digital, pues se convierte en un canal indispensable para llegar al cliente de una forma más interactiva (Pág. 583). En función a lo planteado se mencionaran algunos factores claves para el éxito:

1.-Escuchar al cliente

Es importante generar una experiencia grata al usuario al momento de interactuar mediante el dispositivo móvil, es por ello que es necesario saber entender e interpretar lo que el cliente desea, esto fortalece la comunicación y facilita la aplicación de estrategias efectivas para brindar una atención personalizada.

2.- Ofrecer contenido relevante

Es considerada una herramienta útil ya que atrae al cliente y los induce a la compra, al hablar de contenido relevante, se trata de comprender de forma positiva y atenta las necesidades del cliente, pues brinda información de nuevos productos, ofertas, descuentos e información de interés.

3.- Extender la comunicación

Uno de los componentes más importantes en el mobile marketing es la manera de relacionar a los clientes y las distintas formas de interactuar con ellos. Por tal razón, empresas optan por apoyarse en el uso del móvil, debido a que es una herramienta personalizada ideal de conexión entre marca y consumidor. Por otra parte se debe tener en cuenta que la información que se brinde debe ser clara, coherente y relevante o de lo contrario en lugar de fidelizar al cliente este tomara una actitud negativa.

4.- Contar con el permiso del usuario

Este es un punto indispensable al momento de la lanzar una campaña promocional mediante el móvil, los clientes deben formar parte de eventos, de esta manera se puede animar al cliente a formar parte de las campañas que generen confianza, emoción y lealtad. Por lo tanto, este tipo de marketing es muy novedoso y útil para los clientes que deseen tener un servicio más personalizado, eficiente e interactivo, además de ser más rápido y evita asistir a las tiendas físicas que ahorren tiempo y dinero.

1.3.4 Herramientas de mobile marketing

1.3.4.1 Definición

Como señala **Siera & Ponzoa (2018)** expresa que los dispositivos móviles sin duda son los más utilizados por las personas debido a su fácil uso y su rápido acceso a la conexión, de igual manera todos los usuarios se conectan a la red diariamente e ininterrumpidamente. Es por ello, que empresas deben aprovechar esta ventaja para llegar a sus clientes en cualquier momento o lugar (Pág. 52). Del mismo modo, a continuación se menciona algunas herramientas de mobile marketing:

1.3.4.2 Tipos de herramientas

Mensajes de texto y mensajes multimedia

Son considerados una herramienta económica y eficaz capaz de enviar información a una gran masa de clientes, pueden contener información general de los productos ofertados, promociones, servicios que se encuentren en oferta o servicio post venta. Asimismo, es la manera más rápida y sencilla de llegar a los consumidores de forma directa ya que, al contar con información del cliente en la base de datos se puede enviar información exclusiva, descuentos o instrucciones para obtener descuentos e información de uso comercial.

Mensajes SMS

Desde el punto de vista de **Bernardo & Priede (2007)** da a conocer que los SMS en la actualidad son una herramienta arcaica, sin embargo genera una buena relación y tiene un mayor alcance, además esta aporta grandes beneficios por su alcance a una masa enorme de consumidores, independiente si posean un teléfono inteligente o no. Así mismo, es utilizado en campañas de publicidad, contenido en vínculos ya sea mensajes de promoción, actualizaciones, alertas meteorológicas, detalles de evento, confirmación de pedidos, notificaciones entre otras. (Pág. 96)

Mensajes MMS

Esta es otra manera de llegar al consumidor mediante mensajería, además tiene la singularidad de incluir en su contenido audio, video e imágenes en el texto principal, así como también puedes reenviarlo a una dirección de correo electrónico y de móvil a móvil.

Cupones

Los cupones tiene una alta capacidad de aceptación en los consumidores, son considerados eficientes, ya que atraen y fidelizan clientes. También, son un refuerzo para las promociones y un excelente refuerzo al momento de incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Banners

Los banners colocados en páginas web, son herramientas diseñadas para el internet móvil, y van dirigidos a una tipología segmentada de clientes.

Aplicaciones móviles

De acuerdo con **Montiel (2017)** sostiene que las aplicaciones móviles son semejantes a las páginas web con la diferencia que ofrecen una gama de funcionalidades extras debido a que cuentan con información suficiente de los productos que se ofrecen en ellas, además desarrollan aplicaciones móviles que facilitan la interacción con el cliente, pues genera una experiencia al navegar en la web, así como también estas brindan un valor agregado al usuario, esta herramienta en definitiva permite implementar estrategias de fidelización. (Pág. 78)

Códigos QR

De acuerdo con **Gómez (2010)** define que son códigos bidimensionales caracterizados por su gran capacidad de almacenamiento de información en un tamaño reducido, son de fácil acceso ya que se implantan de Apps de escaneo desde un Smartphone. Además, es una herramienta útil al momento de promocionar ofertar de productos, contenido importante e información extra de productos. De esta manera, ofrecen la posibilidad de dirigirse a sus actuales y potenciales clientes a la tienda virtual o física. (Pág. 245)

1.3.5 Estrategias de mobile marketing

1.3.5.1 Definición

De acuerdo con **Hartline & Ferrell (2012)** argumenta que una estrategia es el conjunto de herramientas que permiten a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, para establecer competitividad, comunicación, fidelidad, confianza y atributos de calidad que permitan al consumidor ser frecuente a largo plazo. (Pág. 117)

1.3.5.2 Tipos de estrategias

1.3.5.2.1 Según la naturaleza de campaña

Dicho con palabras de **Mejía (2017)** menciona que la mercadotecnia móvil se clasifica en campañas según la naturaleza y están sujetas a una clasificación de la siguiente manera:

Campaña push o conocidas como acciones unidireccionales

Campaña caracterizada por el envío de mensajes de texto o multimedia que brinda información o publicidad mediante el uso de una base de datos segmentada de clientes; el contenido puede ser informativo o promocional que consiste en poseer:

- a) Comunicación preparada por la organización.
- b) Mensajería sin costo para el usuario móvil.

Campaña pull también conocida como bidireccional:

Campaña caracterizada por tener una relación estrecha entre el dispositivo móvil y la marca, con la colaboración de otros medios de comunicación como por ejemplo: radio, televisión, prensa, publicidad exterior entre otros. Además, esta campaña solicita al consumidor él envié de un mensaje o un número corto para obtener más información. Entre sus características principales se menciona:

- a) Comunicación del usuario como expresión a un estimo generada por la marca.
- b) Integración del canal móvil relacionado con diferentes medios de comunicación.

Campañas mixtas o también llamadas de dialogo continuo

Son campañas que promueven y generan una mayor interactividad con el cliente, es continua, personalizada y costosa. Consiste en:

- a) Tener una interacción continúa entre marca y consumidor; así mismo, genera información de gran valor como lo son: comunidades, bases de datos entre otras.

(Pág. 243)

1.3.5.2.2 Según los Soportes publicitarios utilizados

Como plantea **Küster et al., (2017)** señala en este apartado se presenta la clasificación general de los formatos publicitarios más frecuentes en los medios, por consiguiente se espera nuevos soportes publicitarios con características únicas e innovadas:

SMS

Los mensajes de texto simples, hoy en día son los más utilizados para llegar al consumidor, por ende existe la certeza de que el mensaje será leído sin la necesidad que el usuario cuente con teléfono inteligente o esté conectado al internet, además es importante mencionar que para llegar al usuario se debe contar con un número de teléfono móvil. Por lo general, existe muchas maneras de utilizar los SMS, como por ejemplo: promocionar, informar, notificar, fidelizar. De la misma manera, para mejorar estos mensajes se puede añadir una URL, que le permita dirigirse a un sitio web, una aplicación o video, entre otros. (Pág. 25)

MMS

Se trata de mensajería multimedia, es decir se incluye imagen, audio, video. El mismo, posibilita la navegación por internet por cualquier dispositivo móvil. Por consiguiente, los mensajes sobresalieron en la actualidad, esto se debe a la alta capacidad que tiene la tecnología digital.

Mensajes WAP

Son mensajes que consisten en agregar links, de tal manera que al presionar el botón izquierdo del mouse o hacer un clic sobre el enlace, se dirigirá directamente al sitio web del anunciante. Por lo tanto, se utiliza para acceder de una manera rápida y sencilla a la vez, sin la necesidad de escribir la dirección del URL. Además, se podrá enviar a través de los correos electrónicos y aplicaciones.

Email Marketing o Emailing

Según **Ramírez (2016)** define qué es un canal digital de comunicación eficaz y amplia, debido a que los usuarios pueden visualizar en su correo contenido de publicidad, esta técnica de comunicación es utilizada para captar potenciales clientes o prospectos, además es considerado un canal directo con el cliente al ser una estrategia de comunicación digital. (Pág. 76) Además, tiene un gran impacto en los usuarios pero para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El asunto debe ser llamativo.
- Elegir un mensaje claro, directo, corto y conciso.
- No se debe usar imágenes exageradamente grandes debido a que necesitan tiempo de carga.
- Se debe escribir un mensaje atractivo e interesante.

Webs móviles

Son sitios web caracterizados por su óptima navegación móvil y se pueden acceder a ellas mediante un navegador web de un Smartphone. También, se especializan por ser ligeros

debido a que no necesitan hacer uso de la memoria del dispositivo, además el usuario puede acceder información desde cualquier lugar.

Juegos

Los juegos para dispositivos móviles cautivan en especial a clientes jóvenes (hasta 40 años). Se caracterizan por ser virales y de gran utilidad para fortalecer la marca y productos de una empresa.

Mensajes de voz

De acuerdo con **Martínez (2016)** da a conocer en este soporte generalmente se crea archivos de audio, frecuentemente en formato mp3, los cuales son compartidos mediante portales wap o redes inalámbricas, de manera que la mayor parte de usuarios los puedan descargar a cualquier hora del día y reproducirlos desde su dispositivo móvil. (Pág. 3)

Contenido de video

Dentro de los soportes más utilizados, se destaca los contenidos de video por ser los que posiblemente tendrán mayor acogida en un mercado futuro. De hecho, en la actualidad se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas.

APPS

En este caso la aplicación pasa a complementar, la marca con la campaña de marketing, es decir tiene una función temporal y única, asociada, al tiempo de ejecución de la campaña de marketing. Por lo tanto, cuando esta finaliza la aplicación tiende a quedar obsoleta y sin mantenimiento.

Códigos bidimensionales hipertags

Son códigos que incluyen barras, puntos y figuras, y se pueden encontrar en diferentes soportes físicos o en cualquier tipo de productos los cuales son: latas, menús de restaurantes, entradas de cine, contenidos multimedia entre otros. Para poder visualizar este tipo de códigos, previamente se debe descargar una aplicación para su lectura. Además, se utilizan las cámaras de los dispositivos móviles, de esta manera se direcciona a una página web, video, apps, etc.

Reconocimiento de imágenes

Como expresa **García et al. (2011)** argumenta que el usuario realice capturas de imágenes de la pantalla de su dispositivo móvil, acerca de un texto, anuncio, marcas y logos, para luego enviarlo al anunciante mediante un MMS. Previamente se debe verificar la autenticidad de la imagen, el anunciante utilizara un sistema informático para el reconocimiento de la misma. (Pág. 6)

Redes sociales

Son plataformas en donde los clientes realizan recomendaciones de manera abierta y libre a los miembros de la red, el contar con ellas es sinónimo de presencia al momento de crear una imagen de marca positiva, el uso de esta herramienta es más frecuente en teléfonos móviles. Así mismo, brinda oportunidades y posibilidades de explorar al usuario.

Geo localización

En la opinion de **Gómez (2010)** plantea que es una herramienta que obtiene la ubicación geográfica de posibles clientes para captarlos y fidelizarlos mediante redes sociales por ejemplo Facebook places, que brinda información precisa del cliente ya que detalla la ubicación del local o empresa, también ofrece promociones como ventaja comercial, su costo es económico con relación a la cantidad de beneficios que ofrece este servicio pues apoya a crear una marca vanguardista e innovadora por parte de la empresa.(Pág. 245) Esta constante transformación permite que se pueda enviar propuestas de forma personalizada al usuario según su localidad, es una herramienta muy útil para empresas que posean tiendas localizadas, con presentación local o cualquier tipo de franquicias. Asimismo, existen dos tipos de geo localización:

- Geolocalización activa: el usuario decide cuando y donde activar la geo localización.
- Geolocalización pasiva: se activa de manera automática cuando el usuario se encuentre en un lugar determinado.

Esta herramienta ha sido ampliamente utilizada por la industria del turismo, la cual a través de la herramienta ha logrado realizar rutas turísticas. **(del Pilar Hurtado-Yugcha, 2021)**

Realidad aumentada

Es una herramienta que permite al usuario ver a través de la cámara del teléfono móvil, una imagen que brinda información extra, además en cuanto a ropa e implementos el usuario es capaz de probarse la ropa de la tienda de forma virtual.

Whatsapp marketing

Con base en (Mejía, 2020), considera que en la actualidad el uso el Whatsapp es muy común en la comunicación, es considerada la aplicación más descargada, además de ser gratuita. Al hablar de móvil marketing se considera el uso de Whatsapp Business el mismo que tiene por objeto ser una canal de comunicación entre empresa y clientes.

La interfaz de esta aplicación es similar a la de Whatsapp aunque posee algunas diferencias como lo son: estadísticas que contabiliza el número de mensajes enviados, recibidos, leídos entre otros, poseen herramientas de respuesta automática, posee una mejor organización de mensajería entre marca y sus clientes además los clientes pueden aceptar o no las conversaciones que la empresa envíe y de esta manera la evite ser en lo más mínimo intrusiva. Para poder utilizar esta aplicación se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Perfil: Se debe crear un perfil de marca con un nombre específico, además se debe evitar la vinculación del número telefónico personal.
- Ubicación: detallar la dirección de la empresa.
- Web: se debe enlazar al perfil de la página web corporativa.
- Productos: especificar los productos o servicios ofertados.
- Horarios: especificar los horarios de atención o actividad.
- Base de datos: mantener organizada la base de datos de clientes.
- Mensajes: redacción corta, relevante, llamativa y creativa adaptados al canal y clientes.
- Respuestas automáticas: implementar esta herramienta en el caso de que no se encuentren en horario de atención.

Social Ads

Como expresa **Neila (2020)**, expresa que Social Ads es una herramienta que consiste en hacer publicidad mediante el uso de redes sociales por medio de anuncios dirigidos al segmento objetivo. Si la empresa cuenta con contenido de calidad esta sin duda es la mejor opción, pues hacer campañas de publicidad en redes sociales potencia una mayor visibilidad de productos posicionándolo en la mente del consumidor. Asimismo, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Tener cuidado con el tamaño, formato, imágenes o mensajes.
- Ser creativos
- Crear botones de llamada que guíen al usuario a una conversación.
- Definir a que segmento de mercado va a ser dirigida la campaña.
- Diseñar un conjunto de anuncios adecuados.
- Segmentar el mercado objetivo.
- Definir y presupuestar la inversión.
- Elegir el tipo de anuncio que se publicara en la red social.
- Tener en cuenta el copyright (Derecho de autor).
- Realizar un seguimiento a los resultados.

Variable dependiente

Fidelización del cliente

Conceptos básicos

Señala **Silvestre (2011)** sostiene que actualmente las empresas están orientadas al cliente, su objetivo se basa en satisfacer las necesidades que cada uno de ellos demanden a lo largo de su vida, en efecto, las empresas se enfocan la puesta en marcha de objetivos y estrategias comerciales que les permitan generar confianza de manera inconsciente en sus clientes. (Pág. 33)

1.3.6 Definición

La retención de clientes es un proceso de desarrollo de una relación positiva entre el consumidor y la empresa, con el fin de recomprar sus productos o servicios. **Pérez y Pérez (2006)** consideran:

Un cliente leal se basa en un conjunto de interacciones exitosas con su empresa. De esta manera, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que debe nutrirse con el tiempo para que se mantenga. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención de clientes es el hecho de que vender a los clientes existentes es más rápido y más barato que realizar todo el proceso de adquisición, desde el comercio hasta la venta. Pero hay muchas otras razones para elegir esta estrategia. (Pág. 40)

De acuerdo con **Jaffe & Price (2015)** menciona que la fidelización, establece una relación comercial entre el cliente y la empresa a largo plazo, es decir hasta que la compra se dé por finalizada. (Pág. 25)

Como lo hace notar **Peña et al. (2015)** concuerdan en que la fidelización del cliente, es un aspecto de vital importancia, y además generan diferentes beneficios como se detalla a continuación: disminución de costos en la atención al cliente, mayores ingresos por la alta demanda del producto o servicio, mejoría en la recaudación de cartera, entre otros. (Pág. 89)

1.3.6.1 Importancia

En opinión de **Mesén (2011)** sostiene que cuando una empresa está dispuesta a ser competitiva en el mercado debe tener clientes fidelizados y buscar la fidelización de potenciales clientes, estos proporcionan estabilidad empresarial y sobre todo eleva el nivel de servicio ofrecido por la entidad. (Pág. 30)

¿Por qué es importante la lealtad del cliente?

- **Vender a los mismos clientes**

Un cliente leal definitivamente regresará a su negocio cuando lo necesite. En primer lugar, si tuvo una experiencia positiva con su producto o servicio, ¿por qué pedir una oportunidad en lo desconocido? Lo mejor es que el costo de adquirir este cliente, que ya está en tu base de datos, es mucho menor que el de un nuevo cliente.

- **Se lo recomendó a sus amigos y familiares.**

Su cliente fiel tiene un gran potencial de ventas. De hecho, si tienen una buena experiencia, recomendarán sus productos y servicios a amigos y familiares. Se llama comprador de referencia y luego puede iniciar un programa de marketing de afiliados.

- **Su pronóstico de ingresos es mayor**

¿A qué empresa no le gusta tener los ingresos esperados? Bueno, sé que una de esas formas es atraer clientes leales. Esto se puede lograr al leer a los clientes existentes con qué frecuencia compran, cuánto gastan y cuánto recomiendan a las personas.

- **Obtenga sugerencias de mejora**

Un cliente leal está más que dispuesto a compartir sus puntos de vista con la empresa. Debido a que los clientes leales siempre comen sus productos y servicios, pueden ayudarlo brindándole respuestas y sugerencias para mejorar

1.3.6.2 Ventajas

Una vez que entendiste en teoría, qué es la fidelización del cliente se debe incluir ventajas, para implementar estrategias en un negocio.

a. Contribuye a una mejora del servicio al cliente

Dicho con palabras de **Cárdenas (2017)** describe que el servicio al consumidor puede ser el primer paso en la lealtad del consumidor. Sin embargo, hay empresas que no han escuchado esta ventaja. (Pág. 16)

Para diferenciarse las condiciones comerciales, debe tener un equipo capacitado que comprenda cómo desea servir al cliente y adaptar su enfoque para satisfacer las

necesidades de los clientes. Al mismo tiempo, es importante contar con múltiples canales como chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, para facilitar la comunicación y una respuesta rápida. (Mancheno-Saá J. P.-R.-C.-M., 2019)

b. Facilita la comunicación personal

No todos los clientes son similares. Así que, se debe prestar atención en la personalización. No solo como ayuda, sino también como punto de contacto con el cliente, se debe utilizar la información disponible a su favor. De esta forma, será posible mejorar las relaciones, hacer más humana la marca y construir relaciones más estrechas y duraderas. (Sánchez, 2020)

c. Permite escuchar al cliente

Otra forma de mantener el interés de los clientes es escucharlos. Esto se puede hacer con enfoque en el cliente, pero a través de acciones específicas de la siguiente manera:

- Entrevista
- Investigación de mercado
- Lectura atenta de comentarios en redes sociales y sitios de referencia.

En base a estos comentarios de varios canales, se puede trabajar para satisfacer necesidades y retener clientes.

d. Crea un programa de fidelización

Además de las tarjetas de fidelización, existen muchos programas de fidelización de clientes que las empresas pueden utilizar. García & Muñoz (2007) consideran:

La creación de un sistema de puntuación que permita a los clientes compensar sus puntos por recompensas, ya sean descuentos u otros beneficios especiales. Otra forma es elegir a alguien de entre tus clientes que pueda presentarlo como VIP. Estos clientes pueden interactuar entre sí con descuentos y otros beneficios en el club de fidelización. (Pág. 3)

e. Ayuda a los clientes a utilizar bien su producto o servicio

La relación con el cliente no debe terminar en el momento de la compra. Además, después de realizar la compra, debe tomar medidas necesarias para lograr el mejor uso posible del producto o servicio ofrecido. Cuando sus clientes cambian de opinión, el cliente puede volver a realizar la compra.

1.3.7 Dimensiones de la fidelización de clientes

Según **Blanco (2013)** destaca que existen diferentes tipos de dimensionamiento de fidelización de clientes, los cuales se mencionan a continuación:

Diferenciación

Es una de las principales estrategias que se ejecutan en diferentes tipos de empresas, se debe hacer énfasis a las características de un producto o servicio frente a la competencia. Este tipo de estrategia tiene como características principales: proporcionalidad, igualdad, valoración y diferencia. (Pág. 232)

Personalización

Todas las personas poseen diferentes gustos, es decir las necesidades cambian según el producto o servicio que el cliente desee adquirir. Por esta razón, es importante conocer los gustos, preferencias y características del cliente, lo cual lo hacen diferente frente a otros, además el objetivo principal es que el producto cumpla con las expectativas del consumidor.

Satisfacción

Después del consumo de un producto o servicio, el cliente debe sentirse complacido con la adquisición, ya que el mismo tiene características únicas en el mercado, de esta manera se logra la fidelización del consumidor.

Fidelidad

Se trata de que el cliente se comprometa con la marca y de la misma forma la empresa con el consumidor. Dicho esto, la empresa debe cumplir diversos requisitos y promesas instauradas.

Habitualidad

Es la proporción, magnitud, frecuencia y tiempo con la que los clientes adquieren el producto y/o servicio. (Analuisa, 2018).

1.3.8 Estrategias de fidelización de clientes

Como afirma **Maurer (2009)** señala que para identificar estrategias de fidelización se identifica a los clientes que brindan aportes importantes, para mantenerlos y de esta manera hacer que el cliente consuma los productos y/o servicios, para obtener como resultado mayores ingresos económicos para la empresa. Es decir la fidelización del cliente es un factor crítico para una empresa, ya que mientras más clientes fieles existan, la empresa será altamente competitiva en el mercado y todo esto hará que la misma mantenga estabilidad constante al paso del tiempo. (Pág. 32)

1.3.8.1 Programas de fidelización

A juicio de **Mesén (2011)** deduce que para lograr la fidelización del cliente, hay que procurar que las estrategias sean analizadas, estandarizadas y estructuradas por programas de fidelización. (Pág. 32) Con todo esto la empresa quiere llegar a lograr los siguientes objetivos:

- Aumentar las utilidades.
- Aumentar las compras por parte de los clientes recurrentes.
- Identificar a los clientes más relevantes en cuanto se refiere a consumos.
- Creación de productos nuevos para causar impacto a los potenciales clientes.

Los programas de fidelización al cliente tiene diferentes etapas entre las más importantes se consideró las siguientes:

- **Segmentación de clientes**

Para esto se debe conocer la segmentación de clientes, y profundizar en cada uno de ellos, de tal forma que se logre contactar a los clientes en su gran mayoría.

- **Servicio al cliente**

Se trata de ofrecer un producto o servicio personalizado, para de esta manera acaparar el interés del cliente, y obtener un mejor rendimiento a partir de éste.

- **Fidelización del cliente**

En esta fase se analiza la pérdida de clientes y encontrar el proceso a seguir para recuperar la mayor cantidad de clientes, para mejorar la relación, y de tal forma que la fidelización sea prolongada.

- **Obtener información**

Una vez lograda la fidelización, se indagará en la información de los clientes para mantener el vínculo creado.

1.3.9 Herramientas de fidelización

1.3.9.1 CRM (Gestión de relación con los clientes)

Desde el punto de vista **Rivera (2014)** da a conocer que el CRM es una herramienta de fidelización primordial en un proceso de organizaciones ya que se enfocan en un aspecto relevante como lo es “por y para el cliente”. Además, consiste en implementar acciones y procesos que den un nuevo ámbito de relación con la empresa y de esta manera mejorar la relación con el cliente. (Pág. 45)

En efecto, el CRM es considerado un resultado de evolución de la gestión empresarial y gestión de la relación con los clientes, debido a que el cliente se encuentra en el centro de la empresa y a su alrededor se encuentran las decisiones y procesos que aporten a la entidad, es por ello que se debe orientar a la empresa que cumpla con la satisfacción y fidelización, adaptándose a nuevas formas de relación con el cliente para maximizar el valor que este le de la empresa. Los principales uso del CRM son:

- a) Retención y satisfacción de clientes
- b) Genera oportunidades
- c) Aumenta ingresos
- d) Mejor planificación
- e) Incremento de las ventas
- f) Reducción de costos

1.3.9.2 Clienting

Desde el punto de vista de **Huete & Pèrez (2007)** define que clienting es una herramienta metodológica que genera lealtad de un cliente a una empresa o marca, esto hace que la empresa sea más eficiente con sus recursos económicos, se la realiza mediante actividades que posibiliten el incremento positivo de la percepción de clientes mediante información y un estudio de datos, que son seleccionados estratégicamente. Además, fortalece y hace de la marca y cliente una relación provechosa caracterizada por ser más duradera ya que genera un lazo de lealtad lo que hace de ella una herramienta inteligente de gestión. (Pág. 99)

1.3.10 Tipos de clientes

Dicho en palabras de **Bastos (2007)** manifiesta que los siguientes términos son los más criterios más habituales para llevar a cabo una clasificación de tipo de clientes. A continuación se enlista los distintos tipos de clientes que están segmentados con diferentes criterios. (Pág. 161)

Segmentación por criterios geográficos.

Este criterio es el más frecuente y utilizado porque mediante el la empresa asigna una zona al vendedor, de modo que su cartera de clientes incluya información, domicilio y zona. Mediante este sistema de clasificación se define un público objetivo por localización geográfica, este puede ser: cantón, barrio, ciudad, provincia, zona, estado, país, continente, o un lugar de mercado global.

Segmentación por criterios socioeconómicos-demográficos

Para esta segmentación se debe tener en cuenta el perfil socioeconómico del consumidor en los cuales se encuentran implícitos sus preferencias, comportamiento, edad, genero, ingresos, etc.

Como peculiaridad de este tipo de segmento es la creación de grupos de interés a partir de la edad, además se debe tener en cuenta que las necesidades de los clientes varían ya que depende del grupo de edad. Asimismo, se puede formar grupo al agrupar segmentos que

tenga las mismas características como por ejemplo: el valor adquisitivo del cliente este puede ser: bajo, medio o alto. Este segmento se determina por el poder de compra.

Segmentación por criterios psicográficos.

Las variables en este segmento son: motivación, personalidad o estilo de vida, permiten explicar que los clientes que tengan un similar perfil sociodemográfico. Además, poseen un comportamiento de compra diferente y viceversa. Las principales características de personalidad son: extroversión, introversión, sociabilidad, compulsión entre otros. En el presente ítem la segmentación se da en base a las variables y es indispensable identificar los estereotipos, clasificación y descripción, sin embargo resultan variables de difícil cuantificación. Sin embargo difícilmente se puede probar una relación entre variables y los resultantes pueden ser inaccesibles.

Segmentación de criterios relacionados con el producto

La presente segmentación es directa, sus criterios son fáciles de clasificar y los segmentos son de acceso fácil y operativo. Además, los criterios a considerar relacionados con el producto son los siguientes:

- **Formas de compra:** se clasifica al cliente según el tipo de establecimiento utilizado al momento de hacer la compra, lealtad a la marca, frecuencia de compra entre otras. Así mismo, este criterio permite diferenciar entre cliente de forma impulsiva, por internet, premeditada, etc.
- **Predisposición del consumidor:** se clasifican en función del nivel de conocimiento, ventajas que busca del producto, según predisposición estos pueden ser: clientes ocasionales, finales, asiduos, distribuidores etc.

Segmentación según la capacidad de decisión

Están clasificados con relación a la decisión de compra debido a que pueden coincidir con la misma persona. Por lo tanto, son considerados como roles mas no como clientes estas figuras son:

- **Iniciador:** persona que emite la idea para hacer la compra del producto o servicio.

- **Informador:** persona que facilita información acerca del producto.
- **Influenciador:** persona que tiene un rol de influenciar la decisión de compra.
- **Decisor:** persona que posee la capacidad de aceptar o rechazar el producto o servicio.
- **Comprador:** persona que adquiere el producto en un punto de venta.
- **Consumidor:** persona que usa el producto.

Según la frecuencia de compra

Clasificación que resulta sencilla, de gran interés y usada en empresas para crear carteras de clientes en los que se encuentra los siguientes clientes: clientes asiduos o fieles, clientes ocasionales y clientes potenciales.

- **Clientes asiduos o fieles:** son aquellos que establecen una relación estrecha y compran asistemáticamente el producto o servicio.
- **Clientes ocasionales:** son aquellos que adquieren el producto o servicio de manera espontánea y son compartidos con la competencia.
- **Clientes potenciales:** son aquellos clientes objeto que no han adquirido aun el producto o servicio, sin embargo son susceptibles a adquirirlo debido a que por sus características el producto les encaja.

Segmentación según su relación ante el producto

Este eje temático se refiere a la menor o mayor reflexión efectuada en el proceso de compra. En base a este eje temático existen dos tipos de clientes: clientes reflexivos y clientes impulsivos.

- **Clientes reflexivos:** responden a estímulos secundarios y su decisión de compra es muy reflexionada, además valoran aspectos como: calidad, precio o necesidad. Por lo tanto, es indispensable ofrecer información por ejemplo: folletos explicativos, vendedores con conocimiento, instrucciones de uso, etc.

- **Clientes impulsivos:** caracterizados por responder a estímulos primarios en la compra, a este tipo de clientes se les debe ofrecer una mejor presentación del producto. De tal manera el producto debe ser: estético, original, innovador, etc.

Segmentación según el volumen de compra

En este criterio se establecen los siguientes grupos: clientes que gastan más o menos cantidad de dólares en la compra por semana, mes, año, etc.; clientes que consumen cierta cantidad de unidades al mes, año, etc. Es decir, cada cliente es importante ya que marca estrategias para poder fijar condiciones de pago o precio.

Segmentación según el lugar de cadena de distribución

En función de este punto de vista, se establece si el producto sale de la empresa que lo fabrica o pasa por otras que se encargan de su distribución. Dicho de este modo, se puede decir que cualquier defecto en este proceso puede perjudicar la evolución de la venta en la empresa. Por consiguiente, el productor debe encargarse de cada una de los clientes intermediarios con dedicación y buen trato para evitar del desprestigio de la marca. Los tipos de clientes según la cadena de distribución son: cliente mayorista, minorista y consumidor final.

CAPITULO II: METODOLOGIA

En este apartado, se enlista los métodos y materiales de investigación, además se mencionan los tipos de investigación, definición de la población, muestra y validación de datos.

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Investigación Descriptiva

Se caracteriza porque permite contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma investigado; de la misma manera determina el análisis, registro e interpretación de un fenómeno, hecho, grupo o individuo. Además, se soporta en técnicas como la entrevista, observación, revisión, documental y encuesta, las mismas que son guiadas por preguntas que son formuladas por el investigador al momento de plantear una hipótesis en estudios descriptivos. **(Bernal, 2010, pág. 113)**

En función de lo planteado se realizara un estudio con el fin de describir y desarrollar la relación que tiene la fidelización del cliente con el mobile marketing en el sector productivo textil del cantón Pelileo. De modo que, se pueda obtener un conocimiento específico del problema a estudiar, entendiendo que el mencionado termino tiene mucho que ver con la satisfacción y fidelización del consumidor, aunque algunos autores se preguntan si este término como ciencia es ético o solo se enmarca como el arte de la manipulación. (Saá M. J., 2016) .

2.2.2 Investigación correlacional

De acuerdo con **(Bernal, 2010, pág. 113)** considera que es un tipo estudio que tiene por objeto determinar la relación que exista entre dos variables, categorías o concepto. Además, mide la relación que existe entre ellas las cuales son sometidas a prueba. Es decir, examina asociaciones mas no relaciones de causa, de esta manera se mencionará que estos factores son directamente proporcionales, es decir si uno cambia el otro también lo hará.

Cabe recalcar que en esta investigación se estudiara la relación que existe entre las dos variables, donde los elementos más importantes son: la variable independiente que se refiere al mobile marketing y la variable dependiente la fidelización del cliente.

2.2.3 Investigación exploratoria

Al aplicar este tipo de investigación se identificará las variables que se van a trabajar, el entorno en donde se va a ejecutar y todas las posibles circunstancias que se pueden encontrar, al trazar el camino con mayor seguridad y tomar en consideración que el objeto de estudio puede contener poca o casi nula información. **(Baena, 2017, pag. 79)**

En base a este contexto, la información contribuirá con la recolección de resultados a través de las encuestas realizadas a los clientes, para finalmente poder emitir las respectivas conclusiones del tema de estudio y generar una propuesta de estrategias que permitan solucionar la problemática planteada.

2.2 Modalidad de investigación

2.3.1 Investigación bibliográfica

Es un elemento de vital importancia para la búsqueda de información entorno a un proyecto de investigación, en el cual se puede encontrar temas específicos que se requiera investigar, los cuales se encuentran en libros físicos o virtuales, que proporcionen directrices para llevar a cabo el mismo; para conceptualizar los temas que deben ser estudiados y entendidos. **(Bernal, 2006, pag. 114)**

La investigación contiene material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar, incluye la selección de fuentes de información como: libros y artículos científicos de diferentes bibliotecas digitales entre ellos ebook, dialnet, Scielo, Redalyc y ProQuest, Google Académico; además se analizó algunos temas de interés como por ejemplo estrategias de mobile marketing, conceptos, herramientas y ventajas de fidelización del cliente con respecto al tema planteado para sustentar la investigación y las dos variables a estudiar.

2.3.2 Investigación de campo

En opinión de **Albarracín (2020)** argumenta “La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto directo con la realidad, y obtiene información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. (Pág. 92)

Para el proyecto en mención, se recolecto información por medio de encuestas realizadas a clientes externos del sector textil del cantón Pelileo, de forma que los datos obtenidos sean confiables en la presentación de resultados, para su posterior interpretación.

2.3 Métodos

2.3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque es la manera en la que un investigador se acerca al objeto de estudio, en otras palabras es la perspectiva mediante la cual se aborda el tema de investigación. Además, varía al depender de los resultados que esperamos encontrar.

2.3.1.1 Cuantitativa

Desde el punto de vista **Bernal (2010)** considera que el enfoque cuantitativo es utilizado para el análisis y recolección de datos con el fin de procesar, cuantificar, contar y medir resultados a partir de una muestra. Además, la investigación cuantitativa busca estudiar la relación existente entre variables mediante la comprobación de hipótesis que son previamente establecidas. Así mismo, apoyan en la numeración, conteo y el uso de la estadística para comprobar con exactitud patrones acción del consumidor de una población objetivo (Pág. 85).

En esta investigación se aplicara una variable cuantitativa que brinda las bases necesarias para un mejor soporte y confiabilidad de nuestra investigación empleado datos numéricos obtenidos por medio de una encuesta que será aplicada clientes externos del sector textil, este proceso tendrá la finalidad de probar la hipótesis planteada anteriormente, posteriormente se realiza un análisis estadístico que proporcionara información

importante para determinar conclusiones y soluciones al problema planteado en la investigación.

2.3.2 Método descriptivo

Como dice **Pérez (2000)** analiza que el método cualitativo se emplea en investigaciones que tienen la finalidad de valorar algunas particularidades de una situación o población, también se encamina hacia el presente procede en los niveles de investigación activa y aplicada. Además, registra, interpreta y analiza las circunstancias que se desarrolla en un tiempo determinado. Por lo general se puede evidenciar hechos o situaciones para procurar hallar relaciones de causa y efecto por medio de variables existentes (Pág. 91).

En el presente estudio al ser utilizado el método descriptivo se desea buscar información sobre el mobile marketing en la fidelización del cliente con datos importantes que posibilite relacionar con el objetivo de la investigación.

2.3.3 Método hipotético

Es un método que busca solucionar problemas planteados mediante un procedimiento y consta de pasos esenciales los cuales son los siguientes: creación de una hipótesis, observación, explicación, deducción y proposición de la misma, para finalmente comprobar y verificar que el enunciado cumpla con la verdad absoluta. (**Albarracín, 2010, pág. 163**)

En base a la información obtenida se propone la hipótesis del proyecto en estudio, con el objetivo de demostrar la veracidad de los resultados obtenidos.

2.3.4 Prospectiva

Tiene por objeto determinar la relación entre variables en las cuales se plantea posibles causas y se intenta deducir posibles efectos, además sus datos son recolectados de fuentes primarias, es decir el investigador posee el control del sesgo de medición. (**Hernández et al., 1991, pág. 114**)

2.3.5 Diseño transversal simple

Consiste en la toma de una muestra de individuos encuestados de una población objetiva a partir de la cual se obtiene información una sola vez a lo largo del estudio realizado, además es adecuado para analizar la relación existen entre variables esto puede abarcar personas, indicadores u objetos pertenecientes a grupos o subgrupos. (Albarracín, 2010, pág. 78)

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Población y muestra

2.4.1.1 Población

Como lo hace notar **Torres & Bardales (2004)** señala que “La población es la totalidad de un todo, la cual constituye la universalidad de un fenómeno, que debe cuantificarse para un determinado estudio” (Pág. 69).

En el presente estudio la población es finita o determinada, se consideró a 29.472 consumidores pertenecientes al sector textil del cantón San Pedro de Pelileo, estos datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Tabla 3 Datos estadísticos del INEC- población económicamente acriva



www.ecuadorencifras.com

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO											
Provincia:		Tungurahua									
Cantón		San Pedro de Pelileo									
Parroquia	Area	Grupos de edad									TOTAL
		De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
BENITEZ (PACHANLICA)	Rural	180	182	162	135	121	103	109	104	87	1.183
BOLIVAR	Rural	259	226	178	178	120	148	126	107	75	1.417
CHIQUICHA	Rural	211	200	178	158	104	92	77	70	64	1.154
COTALO	Rural	141	154	144	122	99	65	70	66	59	920
EL ROSARIO (RUMICHACA)	Rural	237	218	142	146	107	97	87	80	81	1.195
GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	Rural	541	540	499	423	338	293	237	255	190	3.316
HUAMBALO (HUAMBALO)	Rural	701	639	561	513	448	397	266	249	224	3.998
PELILEO	Urbana	931	882	840	695	666	533	435	418	302	5.702
	Rural	1.339	1.210	1.109	936	838	662	553	483	427	7.557
SALASACA	Rural	539	505	425	341	302	280	242	200	196	3.030
TOTAL		5.079	4.756	4.238	3.647	3.143	2.670	2.202	2.032	1.705	29.472

Nota: Los datos fueron tomados de Ecuador en cifras de población del cantón San Pedro de Pelileo por parroquia, área y grupos de edad.

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina

Fuente: Datos tomados del Ecuador en cifras (INEC-2010)

2.4.1.2 Muestra

De acuerdo con Sevilla (2012) argumenta que “el tamaño de la muestra debe definirse de un criterio: 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande sea la muestra, menor será el margen de error” (Pág. 4)

La muestra es una cantidad pequeña que representa al grupo de la población total con un margen de error del 5% el mismo que no debe superar al porcentaje mencionado.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Dónde:

- ❖ **n:** Tamaño de la muestra
- ❖ **Z:** Nivel de confianza 95% (**1.96**)
- ❖ **P:** Probabilidad a favor 50% (**0.50**)
- ❖ **Q:** Probabilidad en contra 50% (**0.50**)
- ❖ **N:** Población de universo (**29.472**)
- ❖ **e:** Nivel de error (**5%**)

Calculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(29.472)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 29.472(0.05)^2}$$

$$n = \frac{28304,9088}{0.9604 + 73.68}$$

$$n = \frac{28304,9088}{74,6404}$$

$$n = 379$$

Se obtiene el tamaño de la muestra de: 379 clientes.

Para la investigación en curso se aplicara la encuesta a 379 clientes externos en el sector textil del cantón San Pedro de Pelileo.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicara el método de muestreo aleatorio simple con reemplazo a 379 clientes externos del sector textil del cantón Pelileo

2.4.1.3 Muestreo aleatorio simple con reemplazo

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento probabilístico que se caracteriza por que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas, es decir

las muestras de similar tamaño son probables de ser escogidas de una población infinita, el sub tipo de muestro a utilizar es el muestreo con reemplazo que se refiere a que los elementos que han sido seleccionados a manera de muestra son devueltos a la población y es elegible para seleccionarlos en una nueva ocasión.(Albarracín, 2010, pag. 80)

2.4.2 Hipótesis

Como plantea **Freire (2018)** considera que la hipótesis es un intento de explicación o una respuesta provisional a un fenómeno. Su función consiste en delimitar el problema que se va a investigar según algunos elementos tales como el tiempo, el lugar o las características de los sujetos. Este procedimiento se utiliza en el ámbito científico para verificar la idea a través de experimentos, puede ser verdadera o falsa, pero no se la puede fundamentar sin información previa. (Pág. 125)

La implementación de estrategias del mobile marketing promoverá una mejor fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo.

Ho

Ho: La deficiente utilización de estrategias del mobile marketing **NO** promoverá una fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo.

Ha

H1: La deficiente utilización de estrategias del mobile marketing **SI** promoverá una fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo.

Se espera que el desarrollo de esta investigación le permita al sector textil del cantón Pelileo tener una visión de la relación que tiene el mobile marketing y la fidelización con el cliente mediante la propuesta de estrategias del mobile marketing que apoyen a una mejor comunicación con el cliente.

2.5 Recopilación y procesamiento de la información

2.5.1 Instrumento

En cuanto a los instrumentos de la investigación, con base a **Hernández (1991)** deduce que sirve para recolectar y registrar datos e información de un proyecto en estudio, entre ellos se encuentra: chequeo, test, cuestionario, pruebas, entrevistas, encuestas formularios, escala de medición, los mencionados se pueden aplicar mediante dispositivos electrónicos o mecánicos, de forma que las variables en estudio sean presentadas de una manera clara y precisa. (Pág. 14)

2.5.2 Encuesta

La encuesta es una investigación que se realiza a la muestra de individuos representativos de un sector específico de un mercado objetivo, mediante la utilización de métodos estandarizados que interroga a este grupo con la finalidad de obtener datos cuantitativos. Mediante la aplicación de la encuesta se puede realizar un análisis estadístico con la información recolectada, la cual servirá para detectar las tendencias del comportamiento del consumidor (**Baena, 2017, pág. 79**).

2.5.3 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos cuantitativos conformado por un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas, cerradas o de opción múltiple, los datos obtenidos deben ser redactados de una manera organizada, coherente, estructurada, secuencial, ya que determina una planificación con el objetivo de que sus respuestas puedan ofrecer información fundamental para una investigación (**Albarracín, 2010, pág. 17**).

El estudio de mercado se desarrollara en base a la técnica empleada con preguntas cerradas y opción múltiple con escala de Likert de cinco niveles la misma que se aplicara en la investigación de campo dirigida a clientes externos del sector textil del cantón Pelileo.

2.6 Validación del instrumento

En este apartado se estudia los distintos instrumentos a ser utilizados para obtener datos desde la perspectiva del profesional, que es conocedor en el desarrollo de instrumentos de investigación con el propósito de brindar datos viables que faculten su confiabilidad.

En la aprobación del instrumento de investigación intervinieron docentes expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato la misma que se encuentra en el anexo

En el proyecto se empleó software SPSS con el objetivo de llevar a cabo un análisis de fiabilidad. La validación del instrumento fue mediante la técnica de Alpha de Cronbach para verificar la fiabilidad del instrumento. De igual manera se realizara en las 15 preguntas con el tema en estudio.

Ilustración 1 Alpha Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	15

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Al evaluar los resultados alcanzados del instrumento de recolección de información, aplicada la técnica de Alpha de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.937 que denota que dicho instrumento es fiable, en vista de que se encuentra en el rango de excelente para recopilación de información.

Una vez analizado los resultados, se aplicara la encuesta a 379 clientes externos del sector textil del cantón Pelileo.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1: Evalué en una escala del 1 al 5 su grado de satisfacción con relación a su dispositivo móvil, considere que (5) es satisfecho y (1) es insatisfecho

Tabla 4 Satisfacción del dispositivo móvil

	Respuestas					
	Rapidez		Diseño e interfaz		Manejo	
	N	%	N	%	N	%
insatisfecho	5	1,3	16	4,2	4	1,1
Poco satisfecho	41	10,8	52	13,7	27	7,1
moderadamente satisfecho	64	16,9	97	25,6	82	21,6
satisfecho	111	29,3	95	25,1	117	30,9
muy satisfecho	158	41,7	119	31,4	149	39,3
Total	379	100,0%	379	100,0%	379	100,0%

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

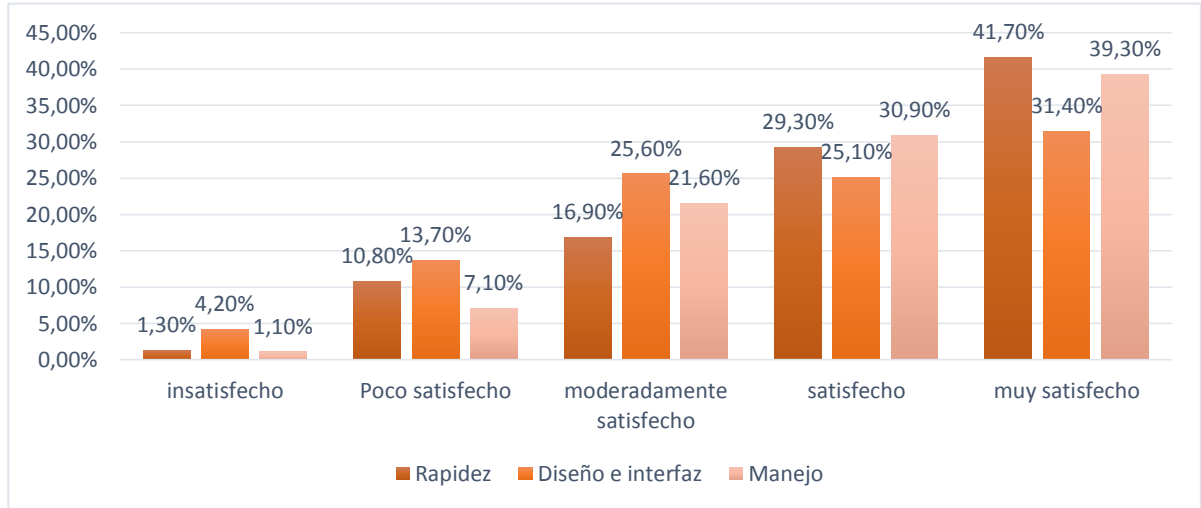


Grafico 1 Satisfacción del dispositivo móvil

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recolectados a través de la encuesta se pudo demostrar que en relación al uso de los dispositivos móviles en cuanto a rapidez el 41.7% mencionan que están muy satisfechos, el 29.3% satisfecho, 16,9% moderadamente satisfecho; con respecto a diseño e interfaz el 31.4% indican que están muy satisfechos, 25.10% satisfecho, 25,6 moderadamente satisfecho; además se observa que en el ítem manejo el 39.3% señalan que están muy satisfechos, 30.9% satisfecho, 21.6% moderadamente satisfecho.

Por lo tanto, la percepción de los clientes externos del cantón Pelileo es que su dispositivo móvil es un medio de comunicación importante para su uso diario ya que cuentan con un diseño e interfaz de calidad y llamativo además consideran que es rápido con la navegación y su manejo es cómodo, interactivo, accesible y fácil.

Pregunta 2: ¿Cuál es el promedio de tiempo que utiliza su dispositivo móvil?

Tabla 5 Tiempo en su dispositivo móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 horas diarias	30	7,9	7,9
De 3 a 4 horas diarias	117	30,9	38,8
De 5 a 6 horas diarias	112	29,6	68,3
Más de 6 horas diarias	120	31,6	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

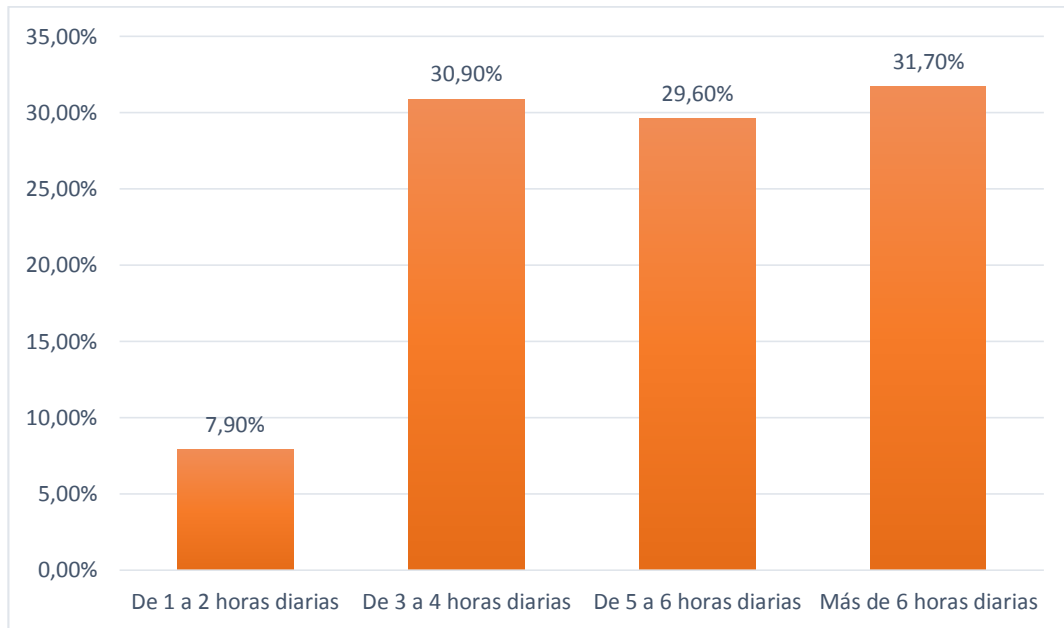


Gráfico 2 Tiempo en su dispositivo móvil

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Según los datos proporcionados por la encuesta se determina que el 31.7% tienden a utilizar por más 6 horas diarias su dispositivo móvil, mientras que el 30.9% lo utilizan de 3 a 4 horas diarias, el 29.6% de 5 a 6 horas diarias y finalmente el 7.9% hacen uso de 1 a 2 horas diarias.

Los clientes externos del cantón Pelileo utilizan su dispositivo móvil gradualmente lo que para el sector textil es importante aprovechar esta herramienta ya que su comunicación es instantánea, tiene un bajo costo, provee de acceso a internet y además se pueden entablar relaciones de tipo comercial ya que estas pueden incentivar a la compra de sus productos mediante el uso de dispositivos móviles inteligentes.

Pregunta 3: Utiliza usted el teléfono celular para entablar relaciones de tipo comercial.

Tabla 6 Relación Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	289	76,3	76,3
No	90	23,7	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

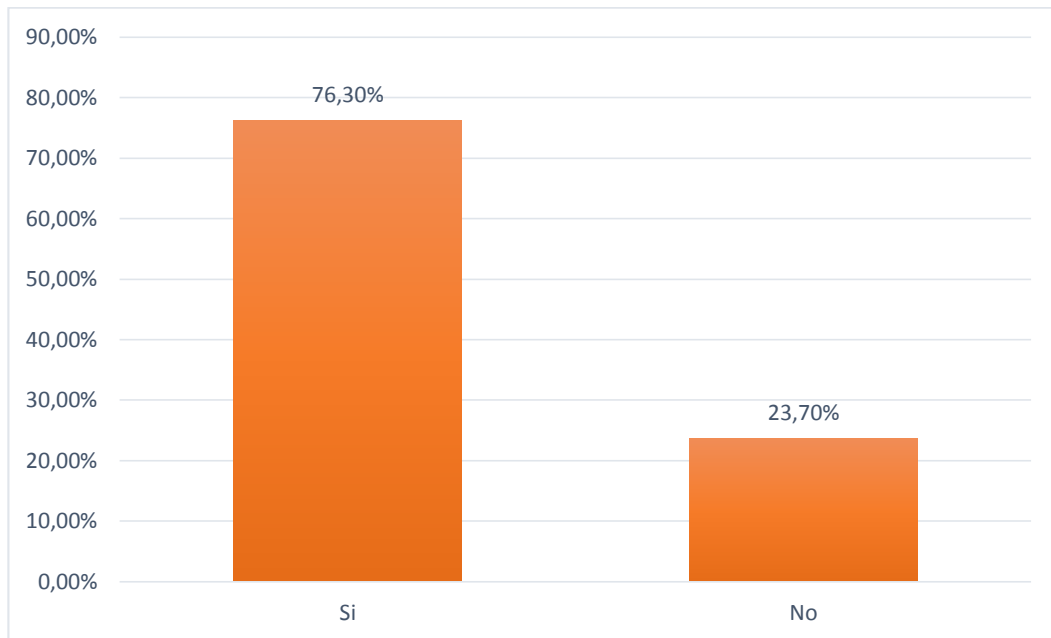


Gráfico 3 Relación Comercial

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Se considera que de cada 379 clientes externos del sector textil del cantón Pelileo un 76.30% si entabla relación de tipo comercial y tan solo un 23.7% no lo hace.

Con la investigación se determina que un porcentaje muy alto expresan que su dispositivo móvil es muy útil para entablar relación de tipo comercial, dado que en la actualidad los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta que facilita las tareas de los usuarios en donde el e-commerce es considerado una estrategia que le permita a la empresa interactuar con sus clientes.

Pregunta 4: ¿Alguna vez ha escuchado hablar acerca del mobile marketing (publicidad a través de teléfono)?

Tabla 7 Mobile Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	245	64,6	64,6
No	134	35,4	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

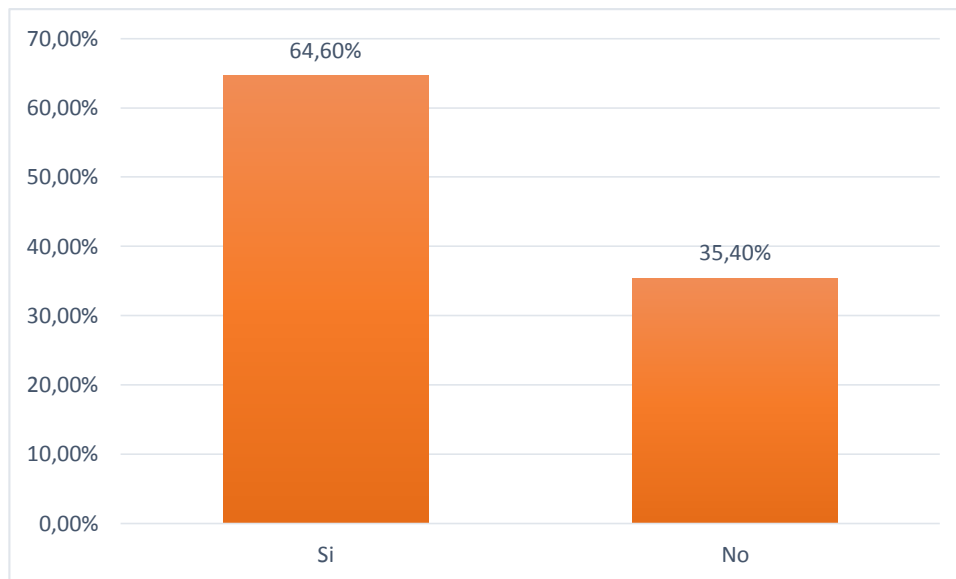


Grafico 4 Mobile marketing

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Como resultado de la encuesta se determina que el 64.6% de clientes externos tienen conocimiento acerca de mobile marketing (publicidad a través de teléfono) mientras que el 35.4% desconoce el tema.

El mobile marketing ha logrado tener una gran aceptación por parte de los usuarios es por ello que el sector textil debe tener cuenta el éxito de la telefonía móvil. El acceso fácil a internet ofrece la captación inmediata de clientes, además mediante el uso de dispositivos móviles se puede explotar todo el potencial publicitario para promocionar productos de manera rápida, económica y fácil y fidelizar de esta manera al cliente.

Pregunta 5: ¿Sabía usted que el mobile marketing (publicidad a través de teléfono) incide en las decisiones de compra del consumidor?

Tabla 8 Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	318	83,9	83,9
No	61	16,1	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

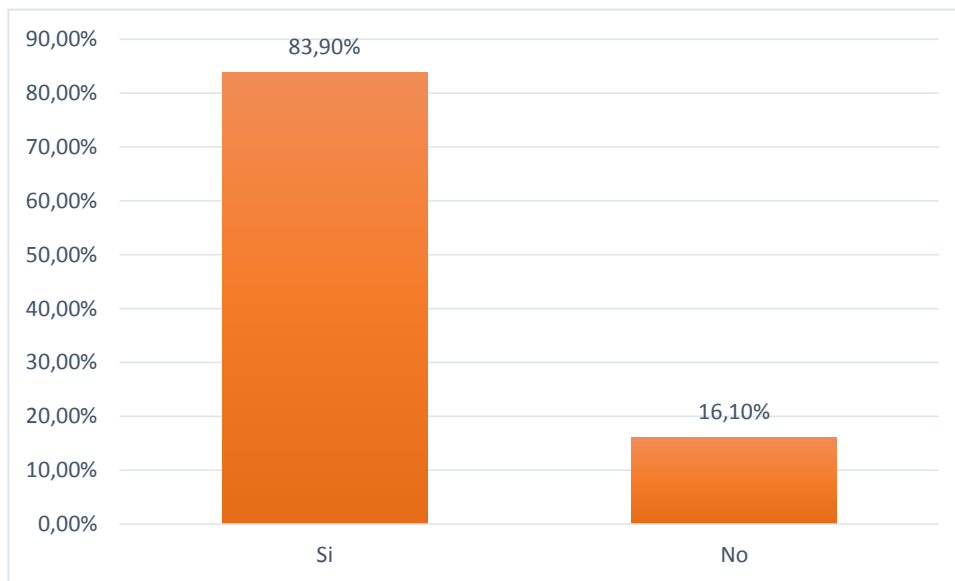


Grafico 5 Decisión de compra

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta reflejan que 83.9% de los clientes externos del sector textil del cantón Pelileo consideran que el mobile marketing sí influye en las decisiones de compra mientras que un 16.1% manifiestan que no.

Se determina que, el mobile marketing para un gran porcentaje de personas se ha convertido en una herramienta recurrente al momento de la decisión de compra, esta ventaja publicitaria digital posee la capacidad de que el usuario al dar un click desde su dispositivo móvil pueda recibir ofertas, información de productos o presupuestos de distintas entidades que están dispuestos a cumplir con sus deseos, necesidades y expectativas, las mismas que surgen de manera fácil y constante, esto facilita el vínculo entre marca y cliente.

Pregunta 6: Desde su punto de vista ¿Cuál de las siguientes herramientas influye de manera efectiva en mobile marketing (publicidad a través de teléfono)?

Tabla 9 Herramientas del mobile marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Servicios de mensajería (mensaje de texto)	92	24,3	24,3
Aplicaciones móviles	142	37,5	61,7
Códigos QR	71	18,7	80,5
Banners - Volantes	50	13,2	93,7
Cupones	24	6,3	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

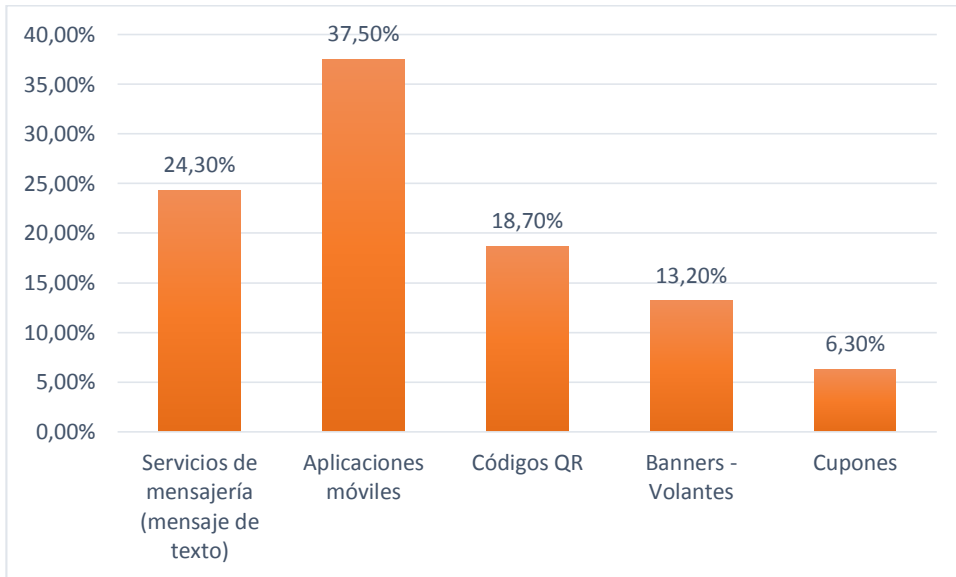


Grafico 6 Herramientas del mobile marketing

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos tabulados a partir de las encuestas un 37.5% considera que las aplicaciones móviles influyen de manera efectiva en el mobile marketing, el 24.3%

manifiesta que servicio de mensajería, el 18.7% indican que los códigos QR, el 13.2% anuncia que banners- volantes y tan solo el 6.3% cupones.

En el análisis anterior se puede apreciar que los medios digitales han logrado posicionarse en la mente del consumidor debido a que abre paso a la utilización de herramientas de mobile de marketing, por consiguiente, una aplicación móvil ofrece una disponibilidad instantánea y visible en un dispositivo móvil esto permite que la marca esté presente en la mente del usuario, por otro lado los servicios de mensajería permiten llegar al cliente sin la necesidad de acceso a internet para acaparar gran parte de los destinatarios, mientras que los códigos QR despiertan el interés en los usuarios debido a su diseño digital, moderno e innovador que proporciona información inmediata. Dichas herramientas son consideradas de gran utilidad por parte de los usuarios.

Pregunta 7: ¿Qué medio digital le llama más la atención al momento de ver publicidad en internet?

Tabla 10 Medio digital le llama la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	130	34,3	34,3
Instagram	70	18,5	52,8
Pinterest	20	5,3	58,0
Whatsapp	88	23,2	81,3
Youtube	36	9,5	90,8
Twitter	35	9,2	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

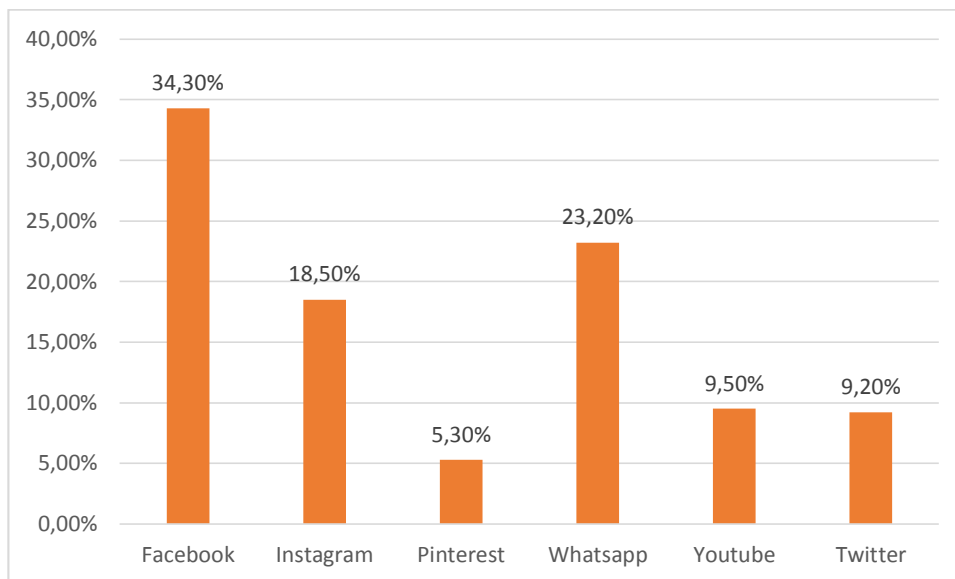


Grafico 7 Medio digital le llama la atención

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Las encuestas reflejan que de 379 personas encuestadas un 34.3% manifiestan que facebook es el medio digital más utilizado para ver publicidad en internet, el 23.2% en whatsapp, el 18.5% en instagram, 9.5% en youtube, el 9.2% en twitter y únicamente el 5.3% en pinterest.

Por lo tanto, es evidente que los clientes externos del sector textil prefieren ver publicidad a través de facebook, esto se debe a que la red social tiene un gran alcance de usuarios, además sus anuncios están basados en recomendaciones y búsqueda de preferencia. En cuanto a whatsapp debido a su publicidad directa y contenidos de valor personalizados permite una comunicación inmediata y en tiempo real. Por lo que refiere a instagram al ser una aplicación fusionada de facebook y twitter es ideal para tiendas virtuales. La plataforma proporciona un perfil exacto del tipo del consumidor debido a que los usuarios

comparten información de gustos, actividades y estilo de vida esto favorece a una segmentación acertada del cliente.

Pregunta 8: Cuando usted tiene la necesidad de comprar una prenda de vestir ¿Cuál es su medio de información preferido?

Tabla 11 Medio de información de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Periódico	27	7,1	7,1
Tiendas Físicas	129	34,0	41,2
Tiendas online	28	7,4	48,5
Páginas web	51	13,5	62,0
Redes Sociales	144	38,0	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

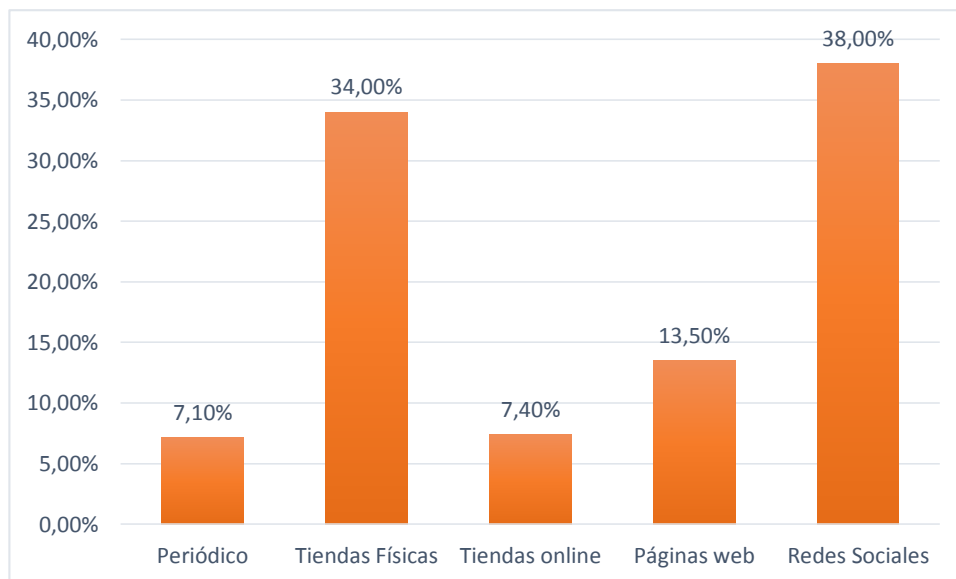


Grafico 8 Medio de información de preferencia

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Según clientes externos del sector textil del cantón Pelileo el 38% de las personas prefieren obtener información de productos en redes sociales, el 34% por tiendas físicas, el 13.5% por páginas web, el 7.4% por tiendas online y un 7.1% por medio del periódico.

Con relación al análisis anterior cabe recalcar que existe un pequeño porcentaje de variación en como recibir información de productos por parte de los clientes, la misma que se encuentra entre redes sociales y tiendas físicas. Las entidades deben implementar nuevas estrategias digitales que les permitan informar a sus clientes promociones productos o servicios. Al mismo tiempo debe tener en cuenta que la comunicación es un factor clave para el posicionamiento de la marca enfocándose en los atributos, diseño y características de sus productos.

Pregunta 9: ¿Le gustaría que las empresas del sector textil del cantón Pelileo envíen a su teléfono móvil contenido publicitario a partir de una base de datos de clientes?

Tabla 12 Contenido publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente De acuerdo	83	21,9	21,9
De acuerdo	199	52,5	74,4
Le resulta indiferente	47	12,4	86,8
En Desacuerdo	30	7,9	94,7
En total desacuerdo	20	5,3	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

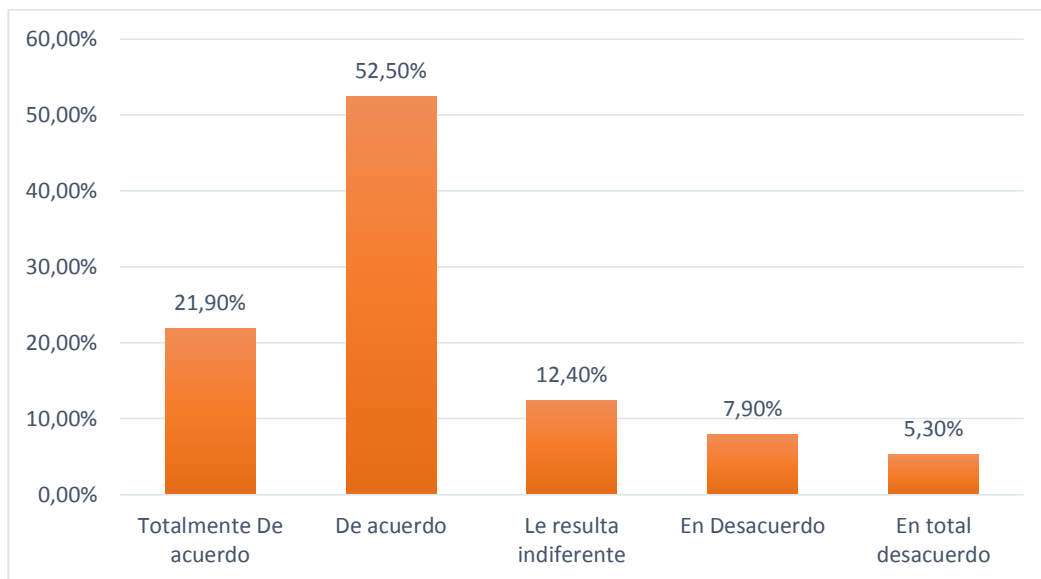


Grafico 9 Contenido publicitario

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Al obtener el resultado de las encuestas aplicadas las personas indican que el 52.5% están de acuerdo en recibir contenido publicitario por medio de su dispositivo móvil, el 21.9% está totalmente de acuerdo, el 12.4% les resulta indiferente, el 7.9% está en desacuerdo y finalmente el 5.3% está en total desacuerdo.

Se evidencia que, los clientes están de acuerdo en recibir contenido publicitario esto indica que gran parte de las personas encuestadas aceptan la publicidad móvil. La publicidad en el mundo de los negocios es muy importante debido a que ayuda a posicionar la marca, atrae clientes y brinda beneficios de los productos ofertados; ya que por más bueno que sea el producto no serviría de nada si este no reconocido.

Pregunta 10: En cuanto al contenido publicitario ¿Qué información le gustaría recibir por medio de su dispositivo móvil?

Tabla 13 Recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado

Descuentos, promociones y sorteos	109	28,8	28,8
Información de productos	114	30,1	58,8
Notificaciones de actividad en redes sociales	56	14,8	73,6
Recordatorio de pedidos	29	7,7	81,3
Horarios de atención	71	18,7	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

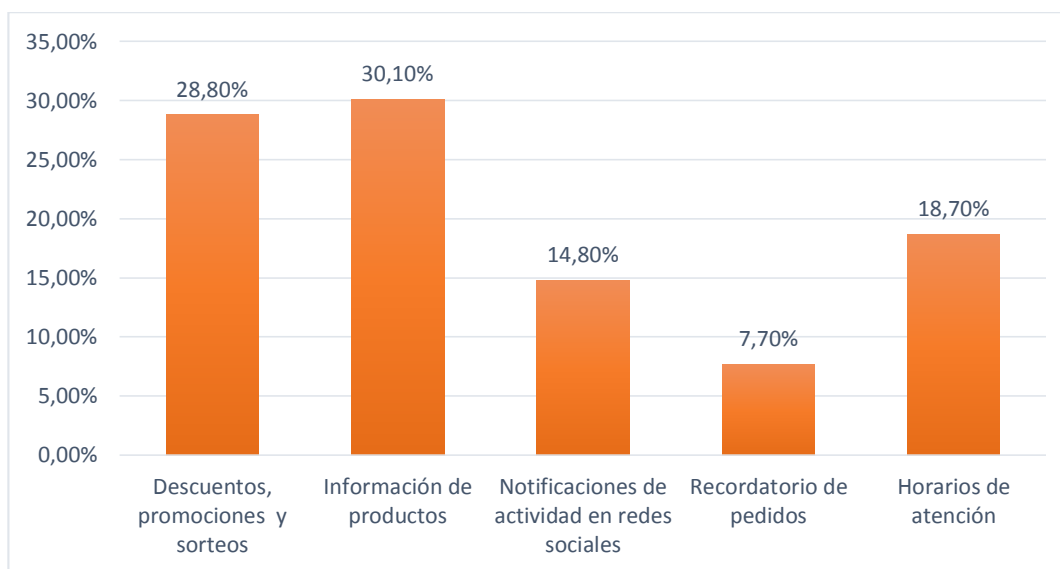


Gráfico 10 Recibir información

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Al considerar las apreciaciones de los clientes en la valoración de la pregunta expuesta, el 30.10% menciona que desean recibir información de productos, el 28.8% sugiere

información de descuentos promociones y sorteos, el 18.7% desea conocer los horarios de atención al cliente, el 14.8% recibir notificaciones de actividad en redes sociales y por ultimo con el 7.7% prefiere recordatorios de pedidos.

De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de clientes externos encuestados del sector textil, buscan la personalización de contenido, en el cual el usuario, pueda conocer la información de productos disponibles, tales como el precio, descuentos, promociones, sorteos sin la necesidad de acercarse directamente a los locales. Por consiguiente, los usuarios pueden buscar en la web toda información según sus gustos y preferencias de los productos o servicios de interés.

Pregunta 11: De las siguientes estrategias del Mobile marketing (publicidad a través del teléfono) ¿Cuál sería el de mayor utilidad para aportar un buen servicio?

Tabla 14 Estrategias del mobile marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensajes	62	16,4	16,4
Aplicaciones móviles	94	24,8	41,2
Códigos QR	55	14,5	55,7
Email Marketing	61	16,1	71,8
Contenido de video	54	14,2	86,0
Realidad Aumentada	31	8,2	94,2
Geolocalización	22	5,8	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

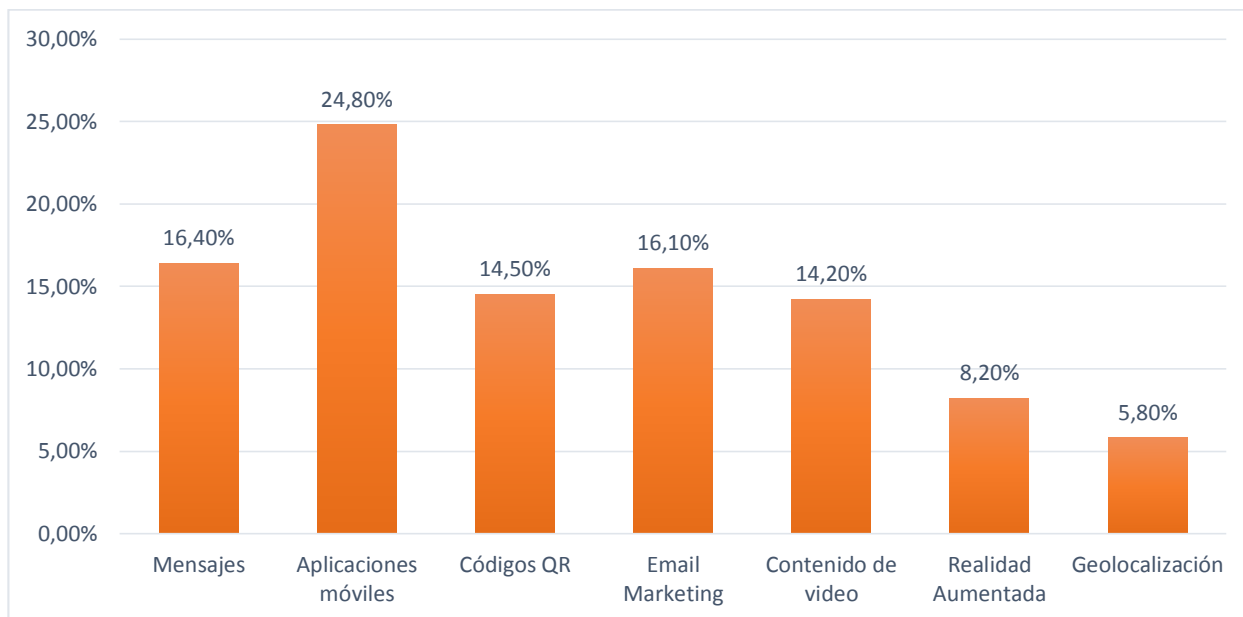


Grafico 11 Estrategias del mobile marketing

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos en este ítem, se evidencia que los usuarios perciben que la estrategia de mobile marketing de mayor aceptación son las aplicaciones móviles con el 24.8%, mientras tanto el 16.4% manifiesta que son mensajes, el 16.1% en email marketing, el 14.5% en códigos QR, 14.2% en contenido de video, el 8.2% en realidad aumentada, y finalmente con el 5.8% la geolocalización

En base a los resultados obtenidos se determina que el mobile marketing cuenta con diferentes estrategias que tiene un gran potencial para captar la atención de los usuarios, ya que, el uso continuo de los dispositivos móviles forma parte de nuestra vida cotidiana como son las aplicaciones, mensajes de texto y multimedia, correos, contenido de video entre otros. Por lo tanto, nos relacionamos con la publicidad y en la apreciación de ellas; con el uso de los dispositivos móviles se crea un vínculo directo entre el cliente y la marca para mantener una comunicación bidireccional, es decir, permiten una excelente

interacción con el usuario, brindar la información necesaria acerca de un producto e informar a los demás acerca de la marca.

Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho está con el uso del Mobile Marketing (publicidad a través de teléfono) como herramienta de comunicación con los clientes de las empresas textiles del cantón Peli leo?

Tabla 15 Satisfacción cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bastante	20	5,3	5,3
Mucho	43	11,3	16,6
Indiferente	114	30,1	43,7
Poco	149	39,3	86,0
Nada	53	14,0	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

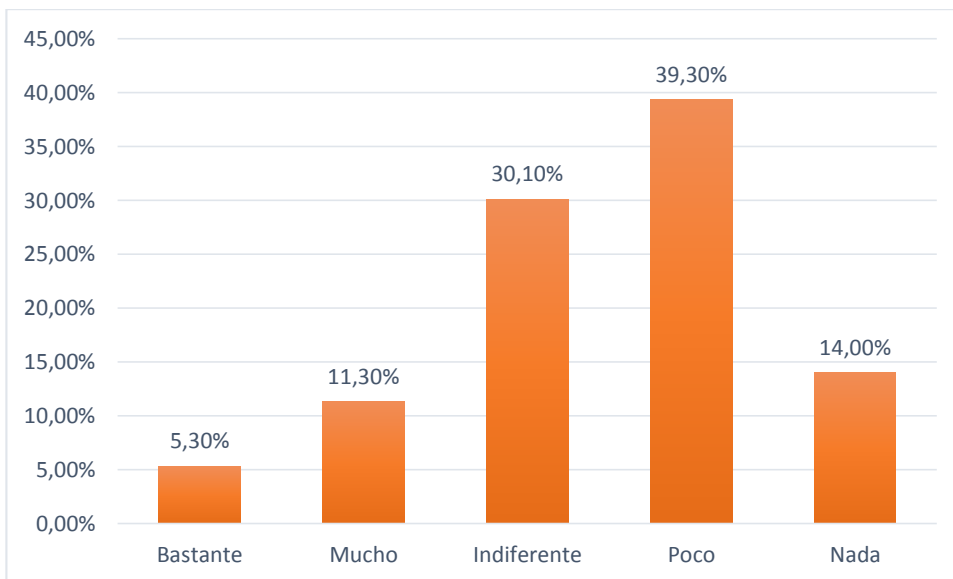


Grafico 12 Satisfacción cliente

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Los datos a continuación muestran que un grupo considerable de clientes con el 39.3% están pocos satisfechos con el uso del mobile marketing como herramienta de comunicación, mientras que el 30.1% se mantiene indiferente, el 14% nada satisfecho, el 11.30% muy satisfecho y por último con el 5.3% bastante satisfecho.

Con estos resultados se puede concluir que es necesario implementar el uso de estrategias de mobile marketing en el sector textil del cantón Pelileo, en vista que los clientes desconocen los beneficios que puedan brindar las mismas, de manera que pueda ofrecer diferentes formas de interacción con el cliente, al mejorar sus servicios con el uso de un dispositivo móvil inteligente.

Pregunta 13: Como cliente de productos de empresas textiles del cantón Pelileo, ¿Considera usted que es atendido adecuadamente?

Tabla 16 Atención adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente De acuerdo	90	23,7	23,7
De acuerdo	179	47,2	71,0
Le resulta indiferente	64	16,9	87,9
En Desacuerdo	33	8,7	96,6
En total desacuerdo	13	3,4	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

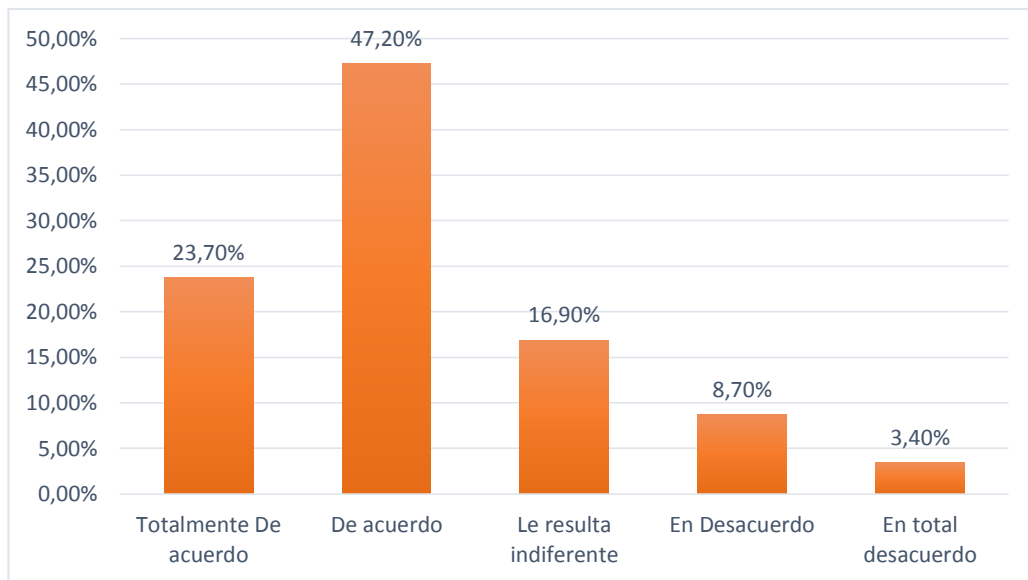


Grafico 13 Atención adecuada

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Se determina que un equivalente de 47.20% de 379 clientes del sector textil del cantón Pelileo manifiesta que están de acuerdo con la atención que se les brinda, mientras que un 23.7% están totalmente de acuerdo, un 16.9% les resulta indiferente, el 8.7% está en desacuerdo y un 3.4% afirma que están en total desacuerdo.

Dicha información nos ayuda a tener una visión clara con respecto a la satisfacción del servicio al cliente, la gran mayoría manifiesta que está de acuerdo. Lo contrario ocurre con un 29% que manifiesta que le resulta indiferente y no está de acuerdo. Así pues es evidente que un porcentaje sugiere mejorar; este punto es muy importante ya que la competencia es fuerte y los clientes son más exigentes, y es muy probable que al no ser atendidos con sus requerimientos opten por otras opciones. Es decir, que si un cliente es bien atendido es muy probable que lo recomiende y vuelva adquirir más productos. Además, es importante brindar una atención personalizada y dar un adecuado servicio durante y después de la compra.

Pregunta 14: ¿Cómo calificaría la atención al cliente mediante las herramientas de Mobile Marketing (publicidad a través de teléfono) utilizadas por las empresas textiles del cantón Peli leo?

Tabla 17 Atención Cliente mobile marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	28	7,4	7,4
Bueno	60	15,8	23,2
Indiferente	180	47,5	70,7
Malo	99	26,1	96,8
Muy malo	12	3,2	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

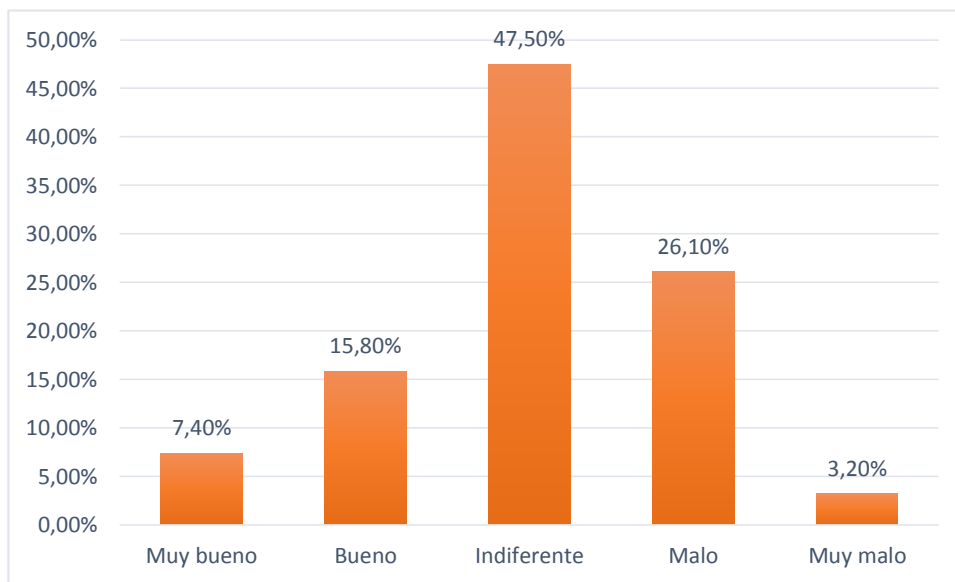


Grafico 14Atención Cliente mobile marketing

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Del total de 379 clientes del sector textil del cantón Pelileo se ha concluido que un 47.5% corresponde a personas que consideran que la atención por medio de herramientas de mobile marketing es indiferente, un 26.1% manifiesta que es malo, el 15.8% concuerda que es bueno, el 7.4 % opina que es muy bueno, y apenas una 3.2% afirma que es muy malo.

Por lo tanto, la opinión de los clientes sobre el servicio que brindan las empresas de este sector es indiferente, sin embargo un 76.8% no está satisfecho con el mismo. Por consiguiente es importante mejorar debido al no cumplir con su totalidad y eso repercute en las decisiones de compra del cliente, pues las entidades al no tener un uso correcto de las herramientas digitales pues desaprovechan recursos tecnológicos que les ayudarían a proporcionar todo tipo de información en un registro visual que es mucho más eficaz y rápido que otros métodos de publicidad y comunicación tradicional.

Pregunta 15: Qué servicio considera usted que se deba implementar para mejorar la atención al cliente de las empresas textiles del cantón Pelileo

Tabla 18 Implementación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Seguimiento telefónico	64	16,9	16,9
Interacción en redes sociales	138	36,4	53,3
Comunicación personal	77	20,3	73,6

Contar con una aplicación móvil	53	14,0	87,6
Creación de una página web	47	12,4	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

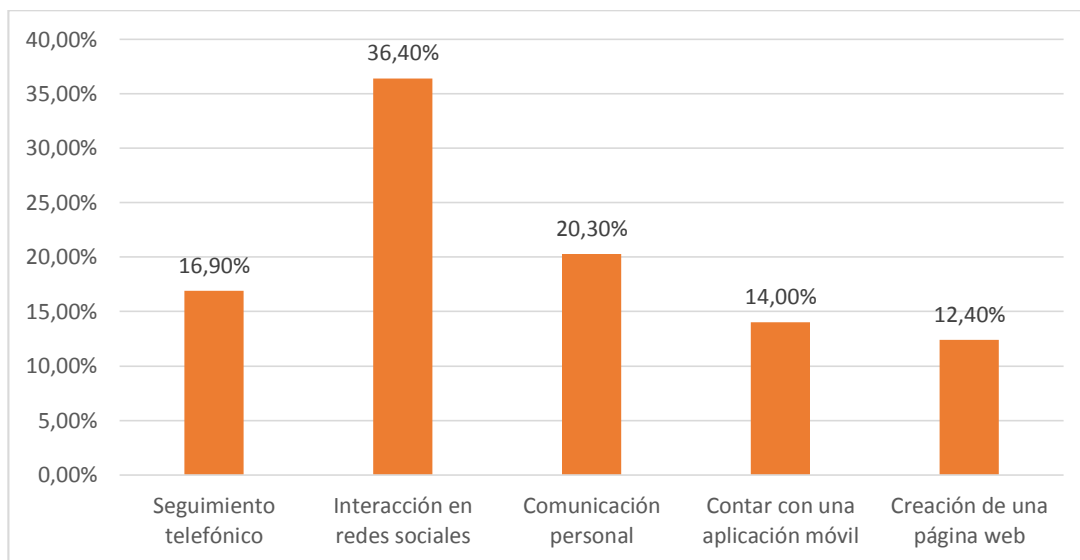


Gráfico 15 Implementación del servicio

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 36.4 % de los clientes encuestados en el cantón Pelileo indican que prefieren que las empresas implementen a sus servicios la interacción en redes sociales, seguido por el 20.3% manifiesta que comunicación personal, el 16.9% de seguimiento telefónico, el 14% sugiere que cuenten con una aplicación móvil, y finalmente un 12.4% considera que deben crear una página web.

En virtud de los datos obtenidos, con una variación mínima entre interacción en redes sociales y comunicación personal; los clientes manifiestan que es importante que las empresas del sector textil del cantón Pelileo potencien sus marcas, dediquen más tiempo y esfuerzo en mantener un contacto con el cliente, tanto por medios digitales como también de forma personal y telefónica para crear un vínculo entre ellos, además esto permite interactuar con más personas, ser más cercanos al compartir, crear y difundir contenido que atienda a actuales y potenciales clientes, de esta manera se logrará incrementar las ventas y profundizará la relación con los mismos.

Perfil demográfico

¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 19 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18-25	36	9,5	9,5
De 26-35	178	47,0	56,5
De 36-45	136	35,9	92,3
De 46 o mas	29	7,7	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

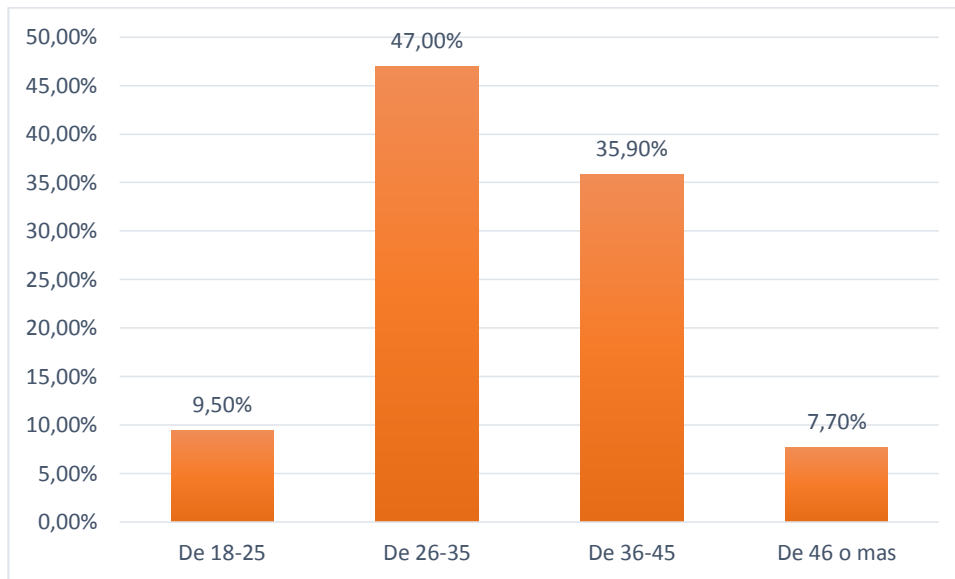


Grafico 16 Edad

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos acerca del rango de edad de los clientes del sector textil del cantón Pelileo, se puede evidenciar que el mayor porcentaje con un 47% es de clientes de 26 a 35 años, seguido del 35.9% con clientes de 36 a 45 años, posteriormente con el 9.5% de clientes entre 18 a 25 años y por último 7.7% los clientes con edad de 46 o más.

En el sector textil del cantón Pelileo en los datos tabulados se observa que las personas entre 26 a 35 años con las que más adquieren productos de este sector, seguidamente de las personas 36 a 45 años de edad y finalmente las personas entre 46 o más que las que menos participan en la compra de productos. Por tal razón se debe realizar un estudio para identificar las causas de la baja adquisición de los productos en los rangos de edad de bajo porcentaje.

Género

Tabla 20 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	210	55,4	55,4
Masculino	169	44,6	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

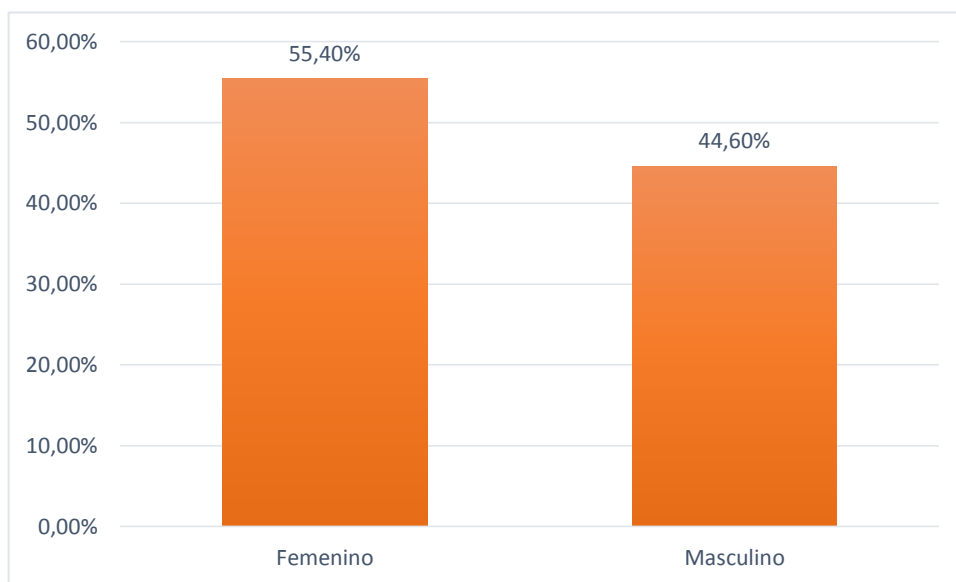


Gráfico 17 Género

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

En base a los datos recolectados de la pregunta de género el 55.4% es femenino y el 44.6% es masculino. Por lo tanto, se visualiza que la diferencia de género es mínima con respecto a la decisión de compra de los productos en el sector textil es por ello que la

publicidad de mobile marketing debe enfocarse en los dos generos, para despertar el interés de compra de los productos.

Sector al que pertenece

Tabla 21 Sector al que pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mayorista	153	40,4	40,4
Minorista	150	39,6	79,9
Detallista	76	20,1	100,0
Total	379	100,0	

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

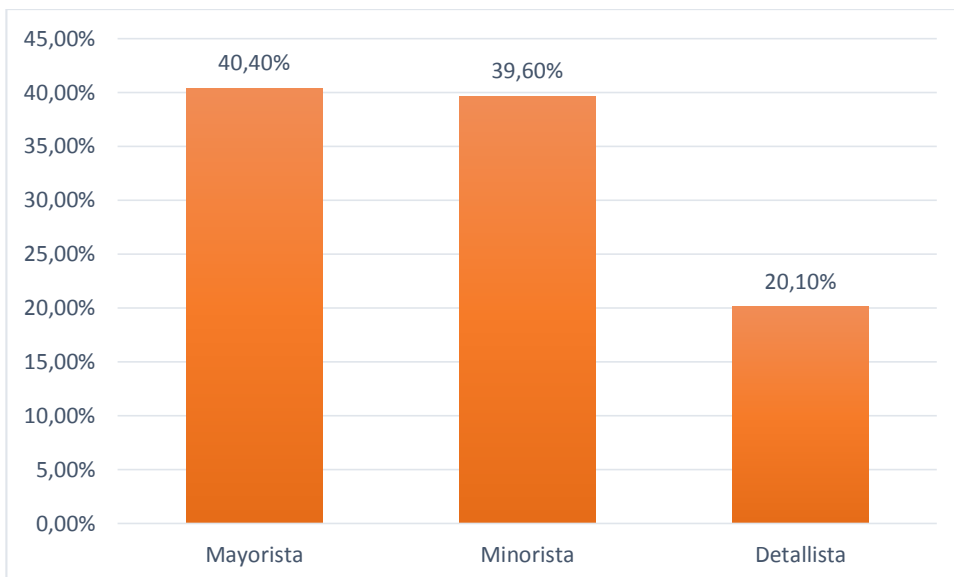


Grafico 18 Sector al que pertenece

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Encuesta a clientes externos del sector textil que ingresaron al cantón de Pelileo

Análisis e interpretación

El total de las personas encuestadas señalan que con el 40.4% pertenecen al sector mayorista, seguido del 39.6% que está conformado por el sector minorista y finalmente un porcentaje del 20.1% forman parte de los detallistas.

Del análisis anterior se puede observar que existe una baja variación entre el sector mayorista y minorista en cuanto a la adquisición de los productos. Además se puede observar que hace falta cubrir las necesidades de los detallistas para lograr incrementar las ventas en este sector mediante atención personalizada, estrategias digitales, innovación de productos, descuentos y promociones que llamen la atención de los clientes al momento de comprar.

3.2 Coeficiente de correlación de Spearman rho

El coeficiente de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números en orden sobre un rango de observaciones, se caracteriza por ser utilizado en el análisis de datos además, mide la fuerza y la asociación entre dos variables cuantitativas por medio de un coeficiente que puede ser desde -1,0 hasta 1,0 es decir equivalen a $-1,0 < \rho < 1,0$. (Tomás, 2010 pág, 104)

Los valores se deben interpretar mediante la siguiente tabla:

Tabla 22 Coeficiente de correlación de Spearman rho

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Las variables de estudio son: Mobile marketing y fidelización del cliente

Los elementos de la variable independiente (Mobile marketing) son:

- Herramientas del mobile marketing
- Medios más utilizados
- Medios de información
- Aceptación del contenido publicitario
- Estrategias del mobile marketing
- Atención móvil

Los elementos de la variable dependiente (fidelización del cliente) son los siguientes:

- Relación comercial
- Decisión de compra
- Recibir información
- Satisfacción del cliente
- Atención adecuada
- Implementación del servicio

Correlaciones														
		Relación Comercial	Decisión de compra	Herramientas de mobile marketing	Medios más utilizados	Medio de información	Aceptación de contenido publicitario	Recibir información	Estrategias de mobile marketing	Satisfacción del cliente	Atención adecuada	Atención móvil	Implementación de servicio	
Rho de Spearman	Relación Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,785**	,743**	,717**	,642**	,795**	,727**	,689**	,754**	,761**	,775**	,742**
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,785**	1,000	,637**	,641**	,504**	,680**	,639**	,640**	,665**	,655**	,654**	,582**
	Herramientas de mobile marketing	Coefficiente de correlación	,743**	,637**	1,000	,914**	,894**	,919**	,959**	,913**	,930**	,945**	,931**	,921**
	Medios más utilizados	Coefficiente de correlación	,717**	,641**	,914**	1,000	,898**	,846**	,951**	,909**	,923**	,866**	,876**	,920**
	Medio de información	Coefficiente de correlación	,642**	,504**	,894**	,898**	1,000	,778**	,895**	,902**	,842**	,813**	,798**	,917**
	Aceptación de contenido publicitario	Coefficiente de correlación	,795**	,680**	,919**	,846**	,778**	1,000	,882**	,866**	,904**	,958**	,953**	,896**
	Recibir información	Coefficiente de correlación	,727**	,639**	,959**	,951**	,895**	,882**	1,000	,919**	,952**	,907**	,918**	,917**

	Estrategias de mobile marketing	Coefficiente de correlación	,689**	,640**	,913**	,909**	,902**	,866**	,919**	1,000	,872**	,874**	,857**	,955**
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,754**	,665**	,930**	,923**	,842**	,904**	,952**	,872**	1,000	,938**	,940**	,893**
	Atención adecuada	Coefficiente de correlación	,761**	,655**	,945**	,866**	,813**	,958**	,907**	,874**	,938**	1,000	,961**	,900**
	Atención móvil	Coefficiente de correlación	,775**	,654**	,931**	,876**	,798**	,953**	,918**	,857**	,940**	,961**	1,000	,896**
	Implementación de servicio	Coefficiente de correlación	,742**	,582**	,921**	,920**	,917**	,896**	,917**	,955**	,893**	,900**	,896**	1,000

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

	Satisfacción con herramientas de mobile marketing	Atención adecuada	Atención móvil	Implementación servicios de mejora
Relación comercial	,754**	,761**	,775**	,742**
Decisión de compra	,655**	,655**	,654**	,582**
Herramientas que influyen en la compra	,930**	,945**	,931**	,921**
Medios digitales más utilizados	,923**	,866**	,876**	,920**
Medios de información	,842**	,813**	,798**	,917**
Envío de información mediante el móvil	,904**	,958**	,798**	,917**
Información de interés	,952**	,907**	,918**	,917**
Estrategias de mobile marketing	,872**	,874**	,857**	,955**

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Al utilizar el coeficiente de correlación de Spearman se demostró que existe una relación significativa entre las dos variables: mobile marketing y fidelización del cliente. Las cifras obtenidas están entre 0,582 al ser el valor más bajo y 0,958 como el valor más alto.

Gran parte de las cifras obtenidas están en un rango de 0,74 y 1 que se interpreta como una correlación fuerte y perfecta. Entre las cifras de mayor importancia de los elementos de las variables tenemos: herramientas que influyen en la compra-satisfacción con herramientas del mobile marketing con un puntaje de con 0,930; herramientas que influyen en la compra – Atención adecuada con 0,945; herramientas que influyen en la compra - atención móvil con 0,931; herramientas que influyen en la compra - implementación del servicio de mejora con 0,921; medios digitales más utilizados- satisfacción con herramientas del mobile marketing con 0,923; medios más utilizados- implementación de servicios de mejora con 0,920; medios de información – implementación del servicio de mejora con 0,917; envió de información mediante el móvil – satisfacción con herramientas del mobile marketing con 0,904; envió de información mediante el móvil – atención adecuada con 0,958; envió de información mediante el móvil – implementación de mejora con 0,917; información de interés – satisfacción con herramientas del mobile marketing con 0,952; información de interés – atención adecuada con 0,907; información de interés - atención móvil con 0,918; información de interés – implementación servicios de mejora con 0,917; estrategias de mobile marketing – implementación servicios de mejora con 0,955. La puntuación

adquirida muestra que los aspectos que definen al cantón Pelileo son altamente aceptados por los consumidores que adquieren productos en el cantón.

Se deduce que las cifras obtenidas de la correlación de Spearman revelan que el mobile marketing es altamente vinculado con la fidelización del cliente a través del uso de los dispositivos móviles, esta investigación nos proporciona efectos positivos en su aplicación según los datos obtenidos de la correlación.

3.3 Verificación de hipótesis

Ho

Ho: La deficiente utilización de estrategias del mobile marketing NO promoverá una fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo.

Ha

H1: La deficiente utilización de estrategias del mobile marketing SI promoverá una fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo.

Señalamiento de variables

Variable independiente

Mobile marketing

Variable dependiente

Fidelización del cliente

Conclusión

Por lo tanto, mediante la aplicación del método de correlación de spearman se toma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, con respecto a la relación que existe entre las dos variables, se considera que existe una interactividad del mobile marketing con la fidelización del cliente, ya que tiene que ver directamente con la comunicación, seguimiento e interactividad mediante el móvil, factores que determinan la fidelización del cliente.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Al concluir la presente investigación realizada en el cantón Pelileo se determinó que el mobile marketing influye en la fidelización del cliente, esta correlación fue determinada a través de los clientes externos del sector textil, los cuales se ven atraídos por las distintas herramientas que ofrece el mobile marketing que le permiten crear una buena comunicación con los clientes de igual manera logran captar la atención, además de brindar una experiencia positiva, fidelizar clientes e incrementa las ventas en el sector.
- Por otra parte, es importante obtener la confianza del cliente para crear una relación estrecha, hacer que se sienta seguro, escuchado, cómodo y atendido en todo momento, ya que un cliente satisfecho está dispuesto continuar con la adquisición productos con la marca, es por ello que las empresas deben implementar estrategias de mobile marketing que les permita mantenerse al tanto de las inquietudes de los clientes al momento de la adquisición de los productos además, de ofertar un contenido visual que sea atractivo y de calidad.
- De igual manera de la encuesta aplicada a los clientes del sector textil afirmo que un 76,3% entabla relaciones de tipo comercial, esto quiere decir que los clientes emplean el comercio móvil como una forma de adquisición de productos, esta forma de compra se debe emplear para realizar estrategias de publicidad que fidelicen al cliente.
- Actualmente en el cantón Pelileo, las aplicaciones más utilizadas son Facebook con el 34,3%, whatsapp 23,3% e instagram 18,5%, medios por los cuales se debe aprovechar para utilizar publicidad y promover el reconocimiento de la marca, sin embargo el uso del mobile marketing es inadecuado en el sector por ende desaprovechan los beneficios de la publicidad digital.

- En la presente investigación se empleó el método estadístico de coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación de las variables de estudio, se obtuvo una correlación perfecta entre el envío de información y atención adecuada con un valor de 0.958, lo que señala una relación importante, además de afirmar que el envío de información genera un impacto positivo en la atención al cliente. Por lo tanto, estos resultados son útiles para lograr una mejor experiencia con los clientes en las empresas del sector.
- Al finalizar la investigación se concluye que, el cantón Pelileo es reconocido a nivel nacional por la producción y comercialización de prendas de vestir como: prendas en tela jeans camisas, ternos deportivos, ropa interior, ponchos, faldas, camisetas entre otros, sin embargo en este sector no existe la aplicación de mobile marketing, por lo que no satisface por completo las necesidades y expectativas de los clientes.

4.2 Recomendaciones

- Es importante que empresas del sector textil del cantón Pelileo creen estrategias adecuadas de mobile marketing que fidelizasen al cliente para una mejor captación de potenciales clientes, además, de generar canales de comunicación que contribuyan al incremento las ventas.
- Se recomienda conocer los beneficios y ventajas que posee el mobile marketing ya que este genera facilidades a las empresas al enviar información adecuada a sus clientes, además evitar ser intrusivos. En la actualidad, el envío de contenido publicitario es repetitivo y causa molestias al usuario. Por tal razón, los dispositivos móviles deben ser utilizados como herramientas de marketing únicamente cuando el cliente solicite información que optimice su tiempo y obtenga información rápidamente.
- Por otra parte, además la aceptación de los clientes hacia la publicidad enviada mediante dispositivos móviles es notoria pues están de acuerdo en que las empresas envíen información acerca de los productos y servicios ofertados; el 52.5% están de acuerdo, mientras que el 12.4 % le resulta indiferente. Esto quiere decir, que es importante mantener al cliente al tanto de información relevante que permita a la empresa incrementar la posibilidad de compra y que esta sea efectuada con frecuencia.
- Finalmente, se debe considerar que el mobile marketing posee un potencial de convertirse en una estrategia digital efectiva y de alcance global, debido a que el desarrollo tecnológico y popularización de redes sociales e internet móvil permite al usuario ofrecer aplicaciones sofisticadas, geolocalización, códigos QR entre otros; de igual manera, permiten al marketero llegar de una manera diferente al usuario al facilitar la interacción con el cliente al crear la estrategia de ganar- ganar entre las partes interesadas.

Estrategias de mobile marketing

Objetivo

Estrategia N°1

Redes sociales

Crear o desarrollar los canales más importantes de Social Media

Facebook

Es la red social más utilizada a nivel mundial, uno de los aspectos más importantes es que posee la opción de crear páginas para empresas, anuncios, anuncios con video, además cuenta con diferentes funciones que facilitan la promoción y distribución de contenido, por lo tanto crear una página en Facebook mejora la interactividad con el cliente y aumenta la visibilidad de la marca.

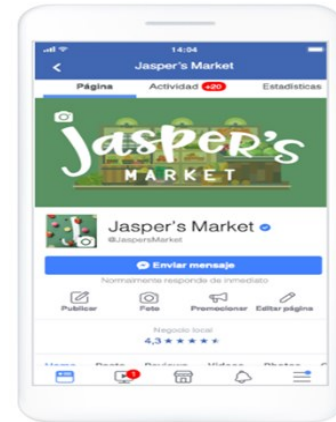
Ilustración 2 Página web de facebook



Páginas de Facebook

Permite crear un espacio online para empresas, además los usuarios pueden conectarse directamente con la empresa, de igual manera las personas pueden encontrar información relevante y tener una comunicación directa con el usuario.

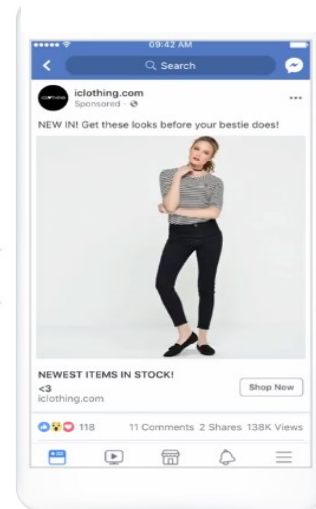
Ilustración 3 Página de facebook



Anuncios de Facebook

Permite llegar a potenciales clientes de manera efectiva, en esta plataforma se puede poner en circulación anuncios a segmentos en específico

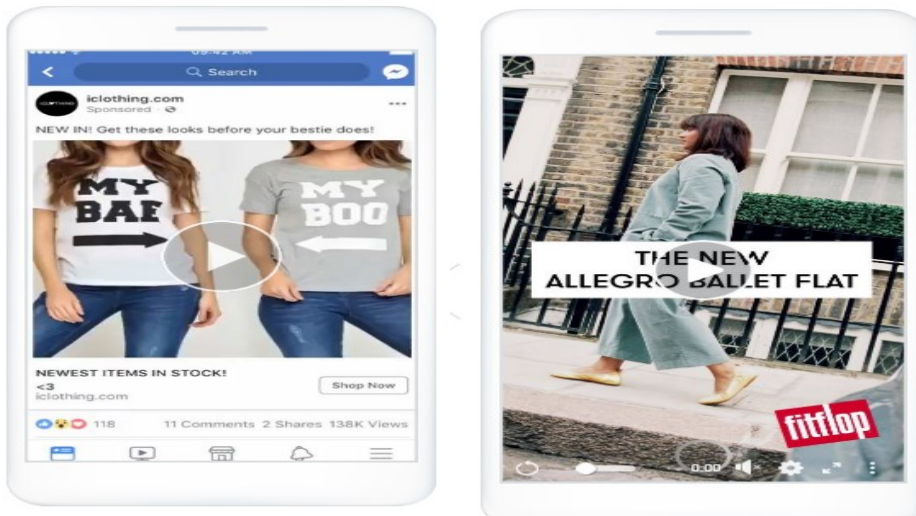
Ilustración 4 Anuncios en facebook



Anuncios con video

Crea contenido visual en formato de video que tiene como objetivo cautivar al mercado objetivo de manera dinámica y atractiva para el usuario por medio de fotos, textos o plantillas gratuitas.

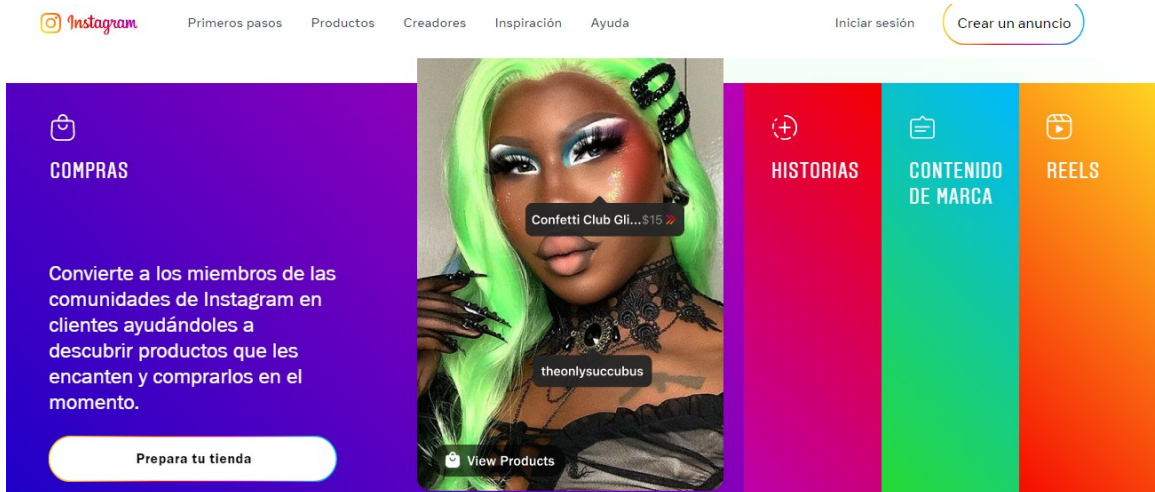
Ilustración 5 Anuncios con video



Instagram

Esta red social pertenece a Facebook, ha crecido aceleradamente con respecto a otras redes, se caracteriza por generar impacto debido a su contenido visual atractivo de gran alcance.

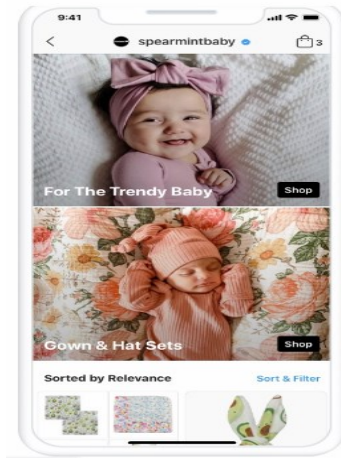
Ilustración 6 Página web de instagram



Herramientas de instagram

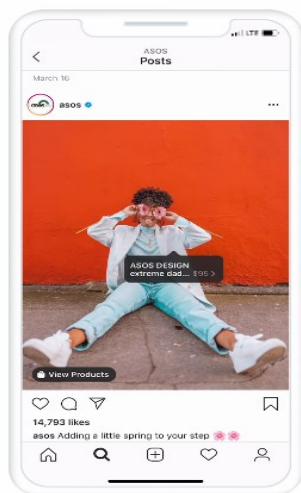
Tiendas: esta opción permite al usuario comprar en el perfil de la página de la empresa.

Ilustración 7 Tiendas



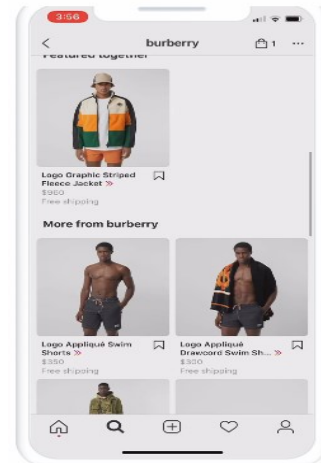
Etiquetas de compra: esta opción permite a las empresas destacar sus productos ofertados en su catálogo ya sea en historias o en feed.

Ilustración 8 Etiquetas de compra



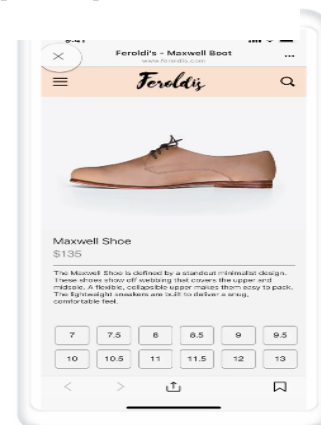
Página de detalles del producto: En este apartado se muestra toda información de producto como puede ser: precio, descripción y medios de pago.

Ilustración 10 Página de detalles del producto



Anuncios con etiquetas de productos: mediante este anuncio se maximiza la promoción de productos por medio de publicaciones de compra ya que permiten dirigir a los clientes al sitio web de la opción nativa sin la necesidad de salir de la red social.

Ilustración 9 Anuncios con etiquetas de producto



Compras en vivo: es un canal que permite a las empresas vender sus productos mediante Instagram Live esta opción se caracteriza por crear un vínculo estrecho con el usuario en tiempo real.

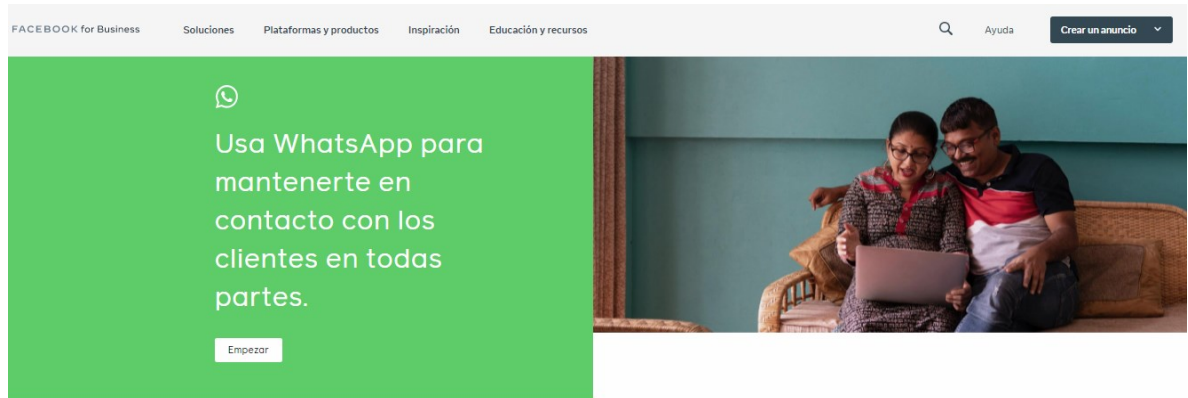
Ilustración 11 Compras en vivo



WhatsApp

Esta red social es un medio sencillo confiable y rápido para enviar mensajes desde cualquier parte del mundo a una persona o grupos de personas.

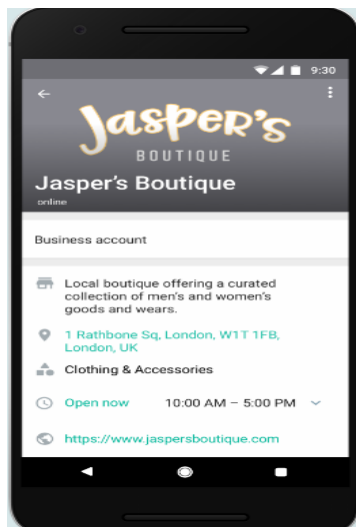
Ilustración 12 Página web WhatsApp



Herramientas de WhatsApp

Business account: mediante la creación de un perfil empresarial envía información para contactarse con los clientes de forma amplia, rápida y confiable.

Ilustración 13 Business account



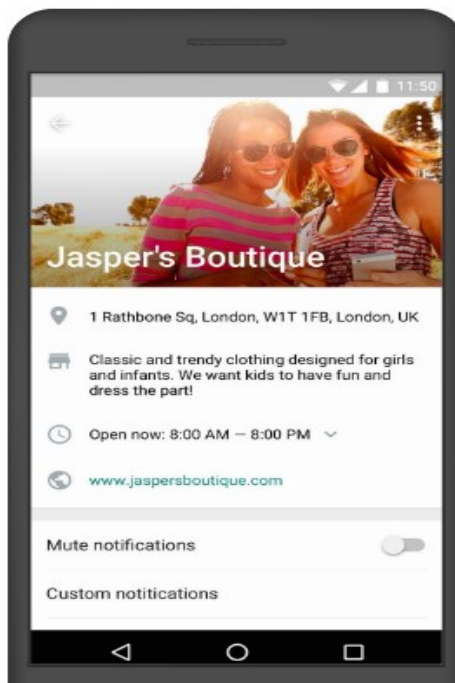
Servicio atención al cliente: permite responder al cliente al momento de recibir un mensaje de texto.

Ilustración 14 Servicio atención al cliente



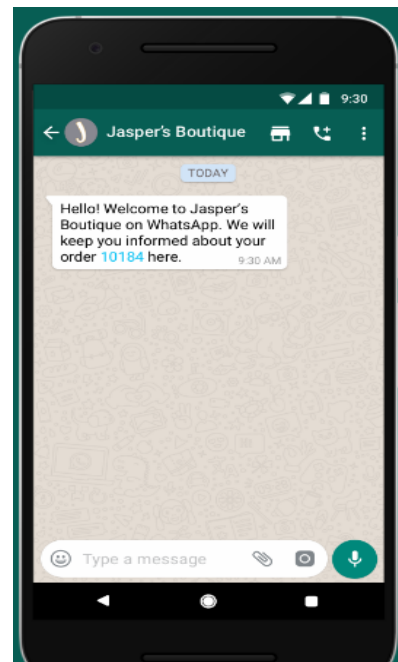
Envió de notificaciones: mediante la emisión de un mensaje se envía información relevante para que los usuarios puedan acceder y reaccionar a dicha información.

Ilustración 15 Envió de notificaciones



Anuncios en WhatsApp: al agregar un botón de llamadas en la opción anuncios de facebook se abre un chat vinculado a whatsapp en donde los clientes podrán iniciar conversaciones al dar click en el anuncio.

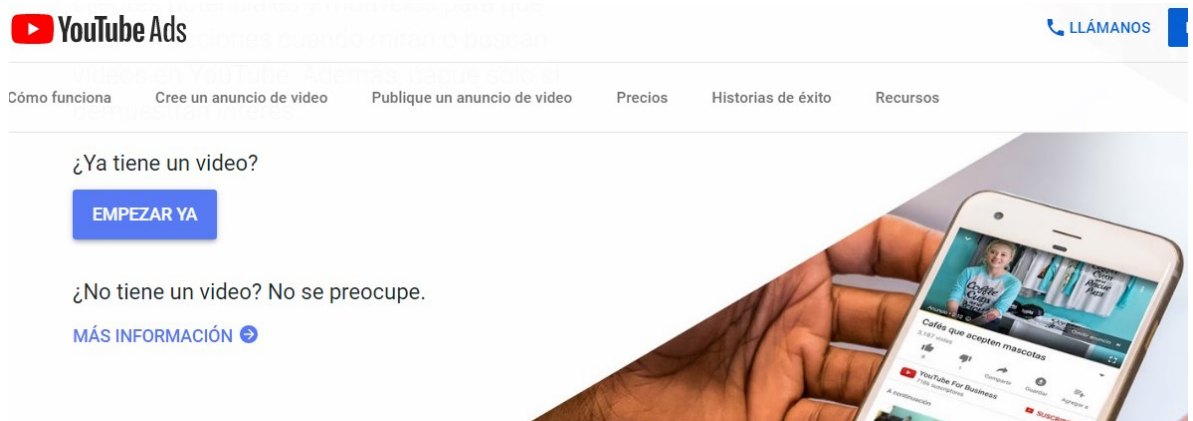
Ilustración 16 Anuncios de WhatsApp



YouTube

Es una plataforma de un sitio web en la cual los usuarios pueden compartir y subir videos, además publica videos con anuncios cortos con el objetivo de tener una comunicación comercial y promover campañas innovadoras con alta viralidad. En la actualidad es conocida como plataforma de marketing de videos.

Ilustración 17 Página web youtube Ads



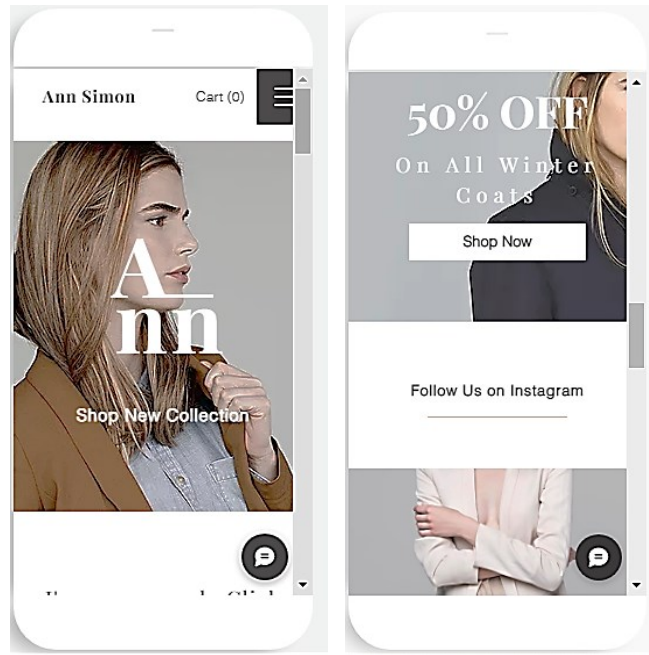
Beneficios de la publicidad en YouTube

- Facilidad de contenido compartido
- Mayor tiempo de visualización de videos
- Alta posibilidad de enlazar una venta
- Genera recordación
- Emite videos creativos e innovadores

Páginas web móviles

Son sitios web en los cuales el usuario puede visualizar información desde cualquier lugar, caracterizados por ser óptimos para navegar, son ligeros al no requerir la memoria del dispositivo móvil.

Ilustración 18 Páginas web móviles



Beneficios

- Se pueden ejecutar en todas partes y lugares a nivel mundial.
- Son creados una sola vez.
- Poseen costos de programación económicos.
- No requieren un costo para acceder, puede ser utilizado desde cualquier navegador.
- Es práctico y sencillo al momento de hacer un seguimiento.

Ventajas

- Representa a la marca
- Citación y atención al cliente de manera personalizada.
- Brinda información al usuario.
- Caracterizadas por llegar a un público amplio.
- Existe una excelente relación costo- beneficio

Los mejores servicios para mantener un sitio web según (**Top10.com, 2021**) son los siguientes:

Tabla 23 Sitios para crear una página web

Sitio	Características
Bluehost	<ul style="list-style-type: none"> • Crea sitios gratuitos • Obtiene \$ 150 en ofertas de publicidad y promoción • Más de 2 millones de sitios lo prefieren
GoDaddy	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un dominio gratuito y un plan anual • Carga veloz • Plan de asistencia sin recargo
HostGator	<ul style="list-style-type: none"> • Te permite ahorrar un 50% en alojamiento web • Posee una garantía de reembolso de hasta 45 días.
Hostinger	<ul style="list-style-type: none"> • Crea sitios y plantillas gratuitas • Alta velocidad de navegación • Posee una garantía de reembolso de hasta 30 días
Deamhost	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del dominio gratuito • Tiempo de actividad al 100% • Soporte técnico 24/7
Hostpapa	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios y dominios de forma ilimitada • Apoyo pequeños negocios • Asistencia vía telefónica e email 24/7

Nota: La información de los sitios para crear una página web fue obtenida de Top10.com y manifiesta las mejores virtuales para crear páginas web

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Datos tomados de Affoliare Marketing Corp. (2021)

E- mail marketing

Es una herramienta de publicidad considerada una estrategia de comunicación digital caracterizada por el envío de correos electrónicos a actuales o potenciales clientes, estos contactos se encuentran en una base de datos. Además, tiene por objeto desarrollar una relación con el usuario, generar un servicio, confirmación de órdenes de compra, crea confianza y mejora la interacción con el usuario.

Beneficios

- Da a conocer una marca o negocio,
- Posiciona y proporciona una buena imagen a la marca.
- Vende servicios o productos mediante campañas

Tabla 24 E-mail marketing



A continuación se tallara herramientas útiles para crear campañas de email marketing.

Software	Características
Sendinblue	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil uso • Envía, crea y analiza campañas. • Cuenta con un número ilimitado de contactos sin ningún costo adicional.
Constant contact	<ul style="list-style-type: none"> • Personaliza el correo • Posee plantillas sencillas e inteligentes.
Benchmark	<ul style="list-style-type: none"> • Crea emails fácilmente • Posee funciones sofisticadas • Posee diseños únicos y plantillas personalizadas.
GetResponse	<ul style="list-style-type: none"> • Crea campañas confiables • Plataforma de alta gama

Nota: La información fue obtenida de E-mailToo y anuncia las mejores plataformas para enviar campañas de e-mail marketing

Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Fuente: Datos tomados de E-mailToo (2019)

Código QR

Es un código de barras bidimensional compuesto de dos colores que por lo general son blanco y negro. QR viene de dos palabras en inglés que al traducirse al español es “Respuesta Rápida” que con el mismo se puede acceder a información oculta en un código.

En la actualidad los códigos QR se encuentran en revistas, carteles, menús de restaurantes, folletos, entre otros. Para acceder a estos códigos se realiza mediante un dispositivo móvil, los mismos se utilizan para realizar operaciones digitales de marketing, de esta manera se ha convertido en una herramienta digital innovadora.

Tipos de información que almacenan los códigos QR

- Información de usuarios por ejemplo datos personales, teléfono, dirección, etc
- Direcciones web (URL) entre ellos una pagina web de una centro comercial e incluso Fanpage del negocio en las redes sociales
- Mensajes de texto (SMS)
- Geolocalización
- Códigos de red wifi
- Dirección de correos electrónicos
- Textos de pocos caracteres
- Códigos de eventos
- Número de teléfono para realizar una llamada

Ilustración 19 Códigos QR



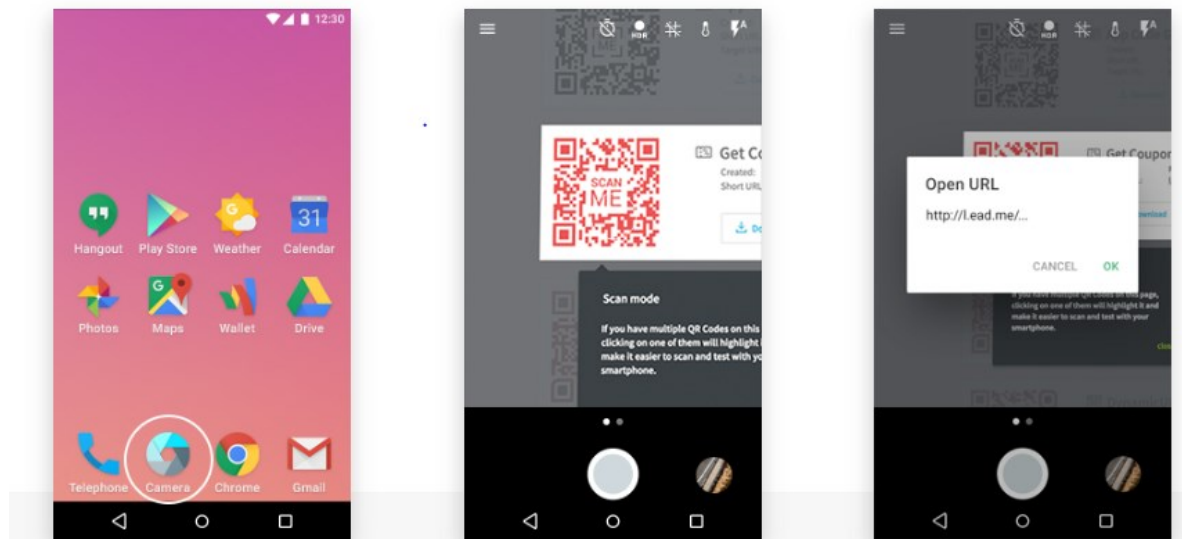
Beneficios

Los códigos QR se los puede usar con el objetivo de mejorar servicios y productos, lo que permite la interacción del cliente a través de videos e imágenes, además de muestra los eventos y cupones que ofrece tu negocio, todo esto se hace realidad con un solo escaneo.

Forma de uso

Existen dos tipos de forma de uso de tu dispositivo móvil, el primero se lo realiza directamente con el lector o scanner de código QR integrado, mientras que para los dispositivos móviles que no posean este lector, es indispensable instalar una App de lectura de códigos QR desde una tienda de aplicaciones, a continuación se muestra como escanear un código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:

Ilustración 20 Lectura de código QR



Aplicaciones para leer códigos QR

- QR Code Reader
- Lightning QR Scanner
- i-nigma QR & Barcode Scanner
- Snapchat
- Shazam
- Pinterest

Páginas gratuitas para generación de códigos QR

Ilustración 21 Generador de codigos QR



Ilustración 22 QR Code Generator

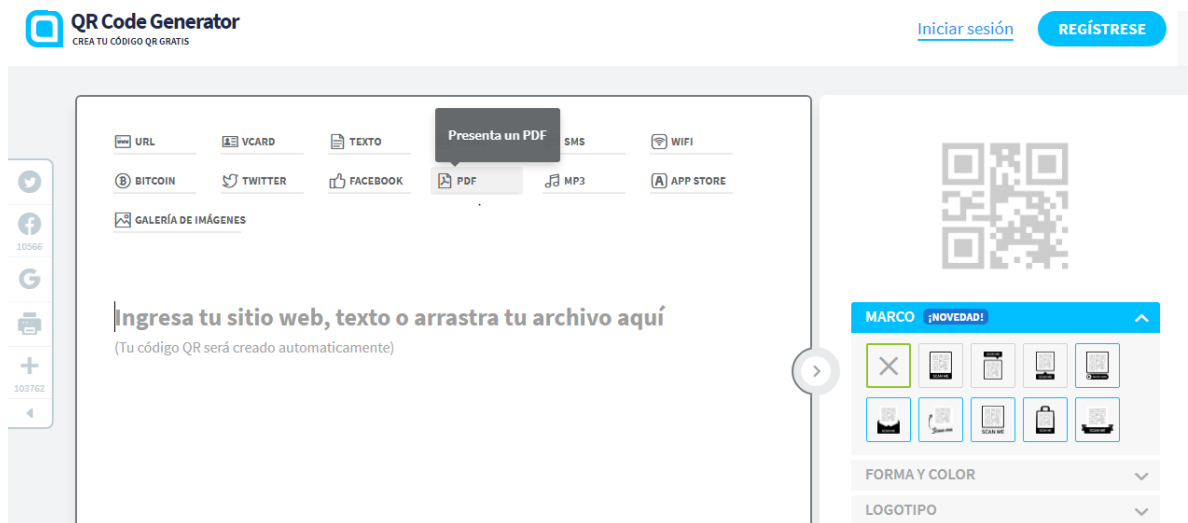
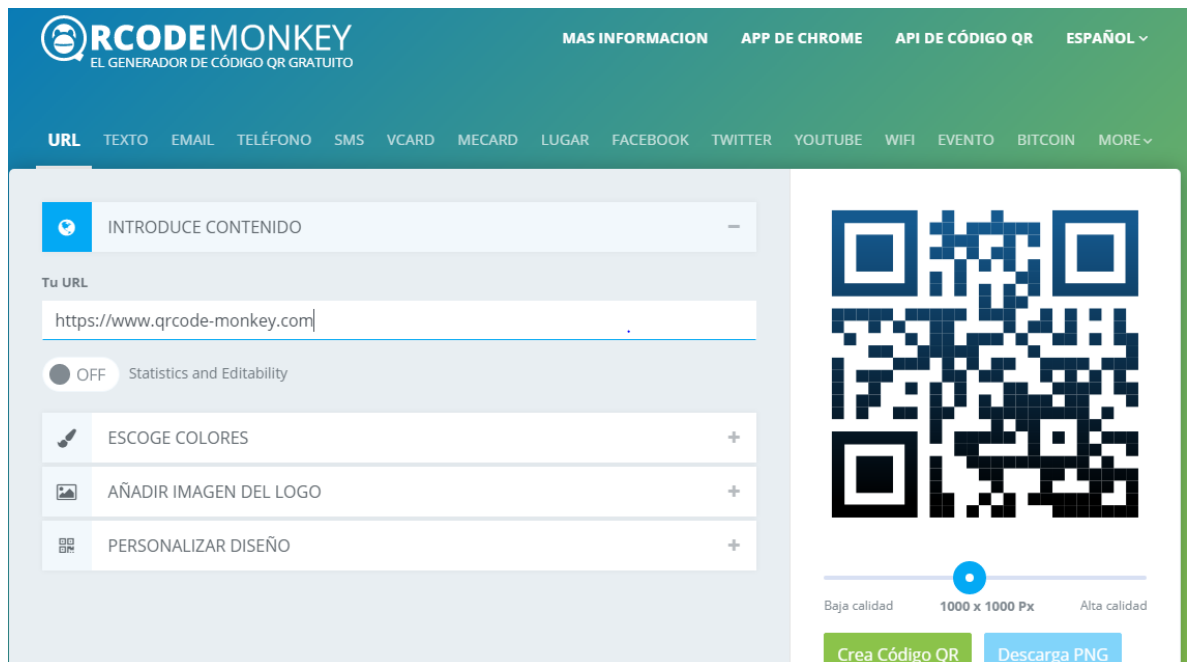


Ilustración 23 Generador de códigos QR Unitag



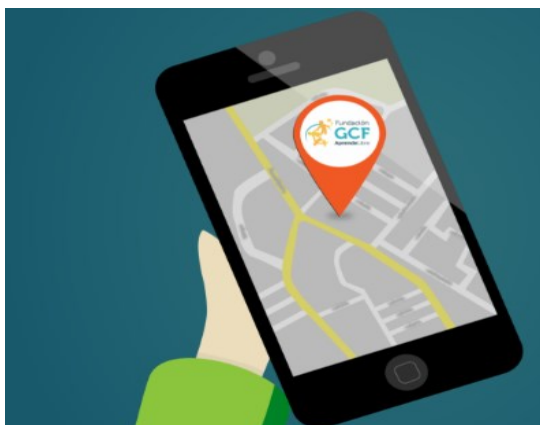
Ilustración 24 RcodeMonkey



Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son diseñadas para ejecutarse en dispositivos móviles, tales como un smartphone o una Tablet. Estas aplicaciones tienen funciones específicas y limitadas. Por ejemplo una banca móvil, juegos, redes sociales, entre otros.

Ilustración 25 Aplicaciones móviles



Para la ejecución de estas aplicaciones móviles se utilizan sistemas operativos móviles entre los más importantes se menciona a continuación:

- Android
- IOS
- Windows
- Symbian
- Blackberry
- Firefos O.S
- Ubuntu touch

Desarrollo de aplicaciones móviles para Android

Para desarrollar una aplicación móvil por lo general es indispensable tener conocimientos en distintos lenguajes de programación, a pesar de esto, en la actualidad se dispone de plataformas gratuitas para el desarrollo de las mismas, siendo no tan necesario poseer conocimientos previos, a continuación se mencionan un listado de las más relevantes:

- Dropsourc
- Thunkable

- Mobincube
- Andromo
- AppsGeyser

Funciones y tipos de aplicaciones móviles

1. Una vez desarrolla la aplicación, es subida a las tiendas de aplicaciones tales como: Windows Phone Store de Microsoft, App Store (IOS), Amazon Appstore, Google Play (Android)
2. Buscar tu aplicación en la tienda disponible en tu dispositivo móvil
3. Descargar e instalar la app en tu dispositivo, para ello es necesario conectarse a una red wifi

Ilustración 26 Tipos Aplicaciones



Beneficios de tener una aplicación móvil para tu empresa

Las empresas conocen que tener su propia app es un factor importante al momento de posicionar sus productos o servicios, ya que se puede llegar a más clientes con ofertas y promociones. Entre otras ventajas se tiene:

Incrementa los ingresos

Otra vía de comunicación directa

Fidelización del cliente

Ventas las 24 horas del día

Sitio completamente responsive

B. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. (2004). Introducción a Las Teorías de la comunicación y la información. *Teoría General de La Información. Datos, Relatos y Ritos. Madrid. Ed. Cátedra [1997]. Ed., 72–97.*
- Albarracín, E. J. G. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. In *Cultura de emprendimiento corporativo en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas* (pp. 41–50). McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv16zjhvs.5>
- Alcázar, J. (2020). *Ecuador usuarios digitales* .
https://drive.google.com/file/d/1NXemb3epywHpjcaiQFGYECW4B_GcXgGb/view
- AME. (2020). *Pelileo 'La Ciudad Azul', tierra que viste al Ecuador.*
- Arroyo, N. (2012). Información en el móvil. In *Modelo de sorción de iones fosfato por suelos y arcillas*. Editorial UOC.
https://elibro.net/es/ereader/uta/33497?as_all=MARKETING__MOVIL&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Asociación de Marketing Movil*. (2018). <https://mmaspain.com/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación Grupo Editorial Patria Sistema de aprendizaje en línea Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
www.editorialpatria.com.mx
www.sali.org.mx
- Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizacion+del+cliente&ots=Qjr_MaO95I&sig=XNQoZ1MvGUCy83wkkfUGBeFXIvk#v=onepage&q=fidelizacion del cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizacion+del+cliente&ots=Qjr_MaO95I&sig=XNQoZ1MvGUCy83wkkfUGBeFXIvk#v=onepage&q=fidelizacion+del+cliente&f=false)
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Vol. 1). Pearson.
https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=tipos+

de+investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjkmDDN6KbvAhVBo1kKHSpBDcIQ6AEwAXoE CAkQAg#v=onepage&q=tipos de investigacion descriptiva&f=false

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.

Bernardo, C., & Priede, T. (2007). *Marketing MVIL. Una Nueva Herramienta de Comunicación*. Gesbiblo S.L.
<https://books.google.com.ec/books?id=4nz1NoSYiaUC&pg=PA48&dq=definicion+marketing+movil&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnpqmV38jtAhXmwVkKHXRFBFgQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=definicion marketing movil&f=false>

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
https://elibro.net/es/ereader/uta/42955?as_all=fidelizacion__cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Brogna, R. (2016). *Revolución mobile: Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles*. ESIC Editorial.
https://elibro.net/es/ereader/uta/119685?as_all=MOBILE__COMMERCE&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Jenny Novillo. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Cárdenas, J. A. (2017). *La inteligencia del negocio: fidelización del cliente*. February.

Castells, M. (2000). La Sociedad red: La Era de la información : economía, sociedad y cultura ; 1. *Alianza*. https://catalag.uoc.edu/record=b1012683~S1*cat

CEPAL. (2020, August). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

Deza, M. (2008). *Consumidores Nómadas El siglo del mobile marketing*.

<https://books.google.com.ec/books?id=1AfnqMoYD34C&pg=PA71&dq=marketing+movil&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEuu2V0MjtAhXntlkKHArTChwQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=marketing+movil&f=false>

Díaz, M. D. C., Borja Tomala, T. T., Yance Carvajal, C. L., & Hermida Hermida, L. A. (2015). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro. *Ciencia Unemi*, 7(11), 99.

<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol7iss11.2014pp99-106p>

El Comercio. (2020a, May 4). *Empresas del sector textil reportan USD 150 millones en pérdidas*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-sector-textil-produccion-coronavirus.html>

El Comercio. (2020b, September 12). *Ocho de las aplicaciones digitales más usadas en el país*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/aplicaciones-digitales-usadas-ecuador-iva.html>

Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación Hypothesis in research. *Mendive*, 16(1), 1815–7696.

García, B., & Muñoz, D. (2007). Las estrategias de Fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. In *Journal of Experimental Psychology: General* (Vol. 136, Issue 1).

García, M., NIÑO, I., & Nuñez, P. (2011). *NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD EN EL TELÉFONO MÓVIL. Relación de los usuarios*. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2011.n29.36200

Gómez, A. (2010). El Mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista Icono*, 14(15), 1697–8293. www.icono14.net

Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta). <http://latinoamerica.cengage.com>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

Huete, L., & Pérez, A. (2007). *Clienting: Márketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Book Print Digital.

https://books.google.com.ec/books?id=ZcliM5JqvZAC&printsec=frontcover&dq=clienting&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_rKeD3o3uAhWCpFkKHS6vDnQQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=clienting&f=false

INEC. (2010). Fascículo Provincial Tungurahua. *Inec*, 2.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Interactive Advertising Bureau. (2017). Estudio de Consumo Digital Ecuador, Información Relevante Para El Mercado Digitales. <http://iabecuador.com/#/>

Jaffe, D., & Price, B. (2015). *¡Tu cliente manda!*. (Grupo Editorial Patria (Ed.)). Grupo Editorial Patria.

https://elibro.net/es/ereader/uta/114221?as_all=fidelizacion__cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Küster, I, Ruiz, C., & Damián, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? 1. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIII(1), 22–33.

Küster, Inés, Ruiz, C., & Claudio, C. (2016). Algunas Reflexiones Sobre El Marketing Y La Publicidad Móvil. *3C Tecnología_Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme*, 5(1), 25–40.

<https://doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.25-40>

Llerena, P. (2010). LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CENTROS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS AL CANTÓN PELILEO EN EL AÑO 2009. [Universidad Técnica de Ambato]. In *Repo.Uta.Edu.Ec*.

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>

Marín, P. (2019). Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Secretaria General técnica.

https://elibro.net/es/ereader/uta/49474?fs_q=e-commerce&prev=fs&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017&fs_edition_year_1

b=2020;2019;2018;2017

- Martínez, S. (2016). Publicidad Móvil. El marketing en los nuevos medios. *IBERCOM*.
http://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/publicidad_movil.pdf
- Maurer, C. (2009). Estrategias de fidelización de clientes. *Quintessence: Publicación Internacional de Odontología*, 22(7), 348–353.
- Medina, S. (2015). *Windows 10 mobile*. RA-MA Editorial.
https://elibro.net/es/ereader/uta/106489?fs_q=mobile__commerce&prev=fs
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* (PRIMERA ED). Grupo Editorial Patria S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=AUBJDgAAQBAJ&pg=PA549&dq=campañas+push&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGili3YfuAhWGrVvKkHTEiD0IQ6AEwAnoECAQAQ#v=onepage&q=campañas+push&f=false>
- Mejía, J. (2020, September 25). *Marketing móvil: qué es, herramientas y pasos para crear una estrategia - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-movil-que-es-herramientas-y-pasos-para-crear-una-estrategia/>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 5, N°. 3, 2011, Págs. 29-35, 5(3), 29–35*.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y C. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial. Ambato, Tungurahua*.
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad-2/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Editorial UOC. q
- Navarro, J. J., Oliver, A., Carbonell, Á., & Schneider, B. H. (2020). Effectiveness of a mobile app intervention to prevent dating violence in residential child care. *Psychosocial Intervention*, 29(2), 59–66. <https://doi.org/10.5093/pi2020a3>
- Neila, D. (2020, February 27). *Las 5 herramientas más importantes del mobile marketing*. Las 5 Herramientas Más Importantes Del Mobile Marketing. <https://blog.mailrelay.com/es/2020/02/27/las-5-herramientas-mas-importantes-del-mobile-marketing>
- Nevárez, J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID. https://elibro.net/es/ereader/uta/41182?fs_q=mobile__commerce&prev=fs
- OPINION. (2020, May). *El coronavirus y la nueva desigualdad digital* . <https://nuso.org/articulo/el-coronavirus-y-la-nueva-desigualdad-digital/>
- Pedraza, R., Codina, L., & Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, comercio electrónico, imágenes, hemerotecas y turismo*. Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/uta/58540?as_all=MOBILE__COMMERCE&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *Marketing Estratégico*, 53. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Pérez, G. (2000). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural: Aplicaciones prácticas* (4º edición). NARCEA, S.A DE EDICIONES. <https://books.google.com.ec/books?id=iiaMN5VQBnwC&pg=PA91&dq=metodo+descriptivo&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjRo96ChqnvAhUp1lkKHcSNDrAQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=metodo descriptivo&f=false

Pérez, M. D. (2015). *E-Marketing: Marketing a través de Internet*. Editorial ICB.

https://elibro.net/es/ereader/uta/105609?fs_q=mobile__marketing&fs_edition_year=2019;2020;2018;2017;2016;2014;2015&fs_edition_year_lb=2019;2020;2018;2017;2016;2014;2015&fs_bisac_id=533&fs_bisac_id_lb=Comercio__electrónico__%2F__Comercialización__en__inter

Pro Ecuador. (2012, May 21). *Confeccción y Textil – PRO ECUADOR*.

<https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/confecccion-y-textil/>

Ramírez, Á. (2016). Mobile marketing. *Young Consumers*, 7(2), 60–63.

<https://doi.org/10.1108/17473610610701501>

Ramírez, Á. (2019). Mobile Commerce. In *Handbook of Computer Networks* (Vol. 3, pp. 915–926). Editorial Elearning S.L.

<https://doi.org/10.1002/9781118256107.ch59>

Reyes, S., & Cavazos, J. (2015a). *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*. Grupo editorial patria.

<https://books.google.com.ec/books?id=H83hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMERCIO+MOVIL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjD79zw-ZPtAhXu01kKHet-BbAQ6AEwAHoECAAYQAQ#v=onepage&q=COMERCIO MOVIL&f=false>

Reyes, S., & Cavazos, J. (2015b). *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*. Grupo Editorial Patria.

https://elibro.net/es/ereader/uta/40383?as_all=MOBILE__COMMERCE&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Rivera, J. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones* (Primera Ed). ESIC.

<https://books.google.com.ec/books?id=dYtkAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mencia+de+Garcillan+Lopez-Rua%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5uIvj2Y3uAhUtzlkKHx60BxcQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>

Scharch, A. (2015). *Marketing de Fidelización : Marketing de fidelización* (Segunda

- Ed). ECOE Ediciones. <https://doi.org/978-958-771-475-3>
- Sevilla, C. (2012). *Guía Práctica para la construcción de muestras* [Unidad Técnica de Control Externo]. https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_chl_const.pdf
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?fs_q=e-commerce&prev=fs&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017&fs_page=2
- Siera, M., & Ponzoa, J. (2018). *MK retail: del comercio presencial al e-commerce*. ESIC Editorial.
https://elibro.net/es/ereader/uta/123409?as_all=MOBILE__COMMERCE&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Silvestre, J. P. (2011). *Fidelización estratégica de clientes*. Universidad de Buenos Aires.
- Similarweb. (2020, September 12). *Website Traffic - Check and Analyze any Website | SimilarWeb*. <https://www.similarweb.com/>
- Tardáguila Moro, C. (2006). *Dispositivos Móviles y Multimedia*.
<http://mosaic.uoc.edu/commons.html>
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos* (Univ. Autònoma de Barcelona (Ed.)). ISEC.
https://books.google.com.ec/books?id=MHgap8IN124C&dq=coeficiente+de+rho++spearman+definicion&source=gbs_navlinks_s
- Top10.com. (2021, June). *Top 10 Web Hosting Companies of 2021*.
https://www.top10.com/hosting/sp-comparison?utm_source=google&kw=dominiosweb&c=495660691840&t=search&p=&m=p&adpos=&dev=c&devmod=&mobval=0&network=g&campaignid=12177259874&adgroupid=114051312701&targetid=kwd-150234811&interest=&physical=1005380&feedid=&a=29052&ts=&topic=&test=&gclid=CjwKCAjwn6GGBhADEiwAruUcKI7685f-53tXKgU837r0v6lwZ3RxHOvpHxoD4QgN5FyEUbT_O1CVixoC54QQAavD_

BwE

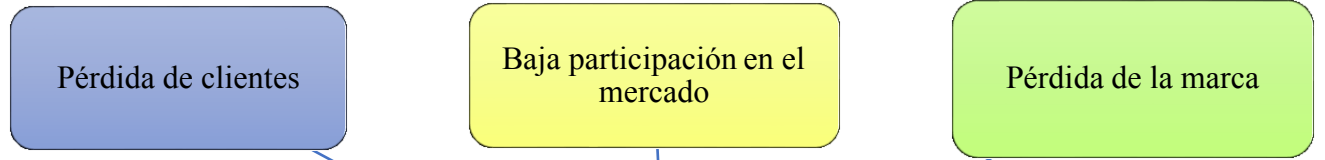
Torres, A., & Bardales, C. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.

Torres, A. ; Barsales, C., 09(08), 69–74.

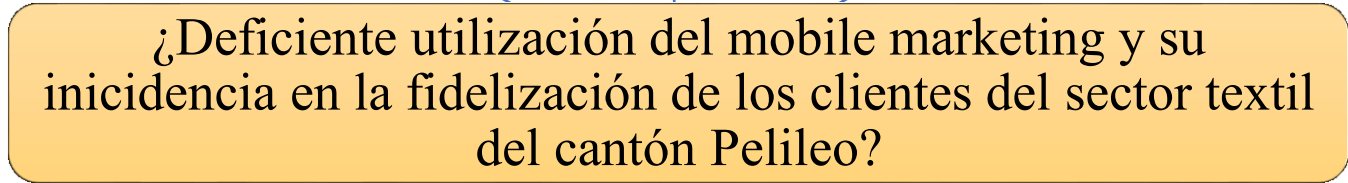
Anexos

Árbol de problemas

EFFECTOS

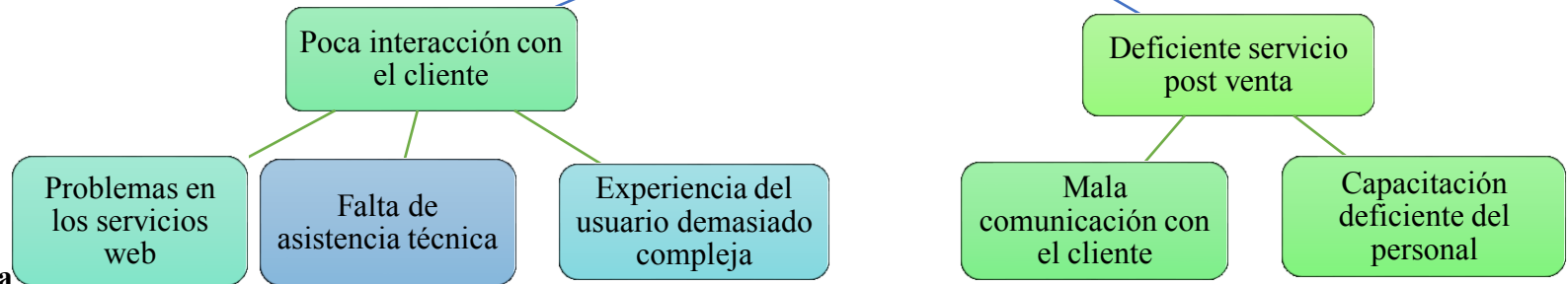


PROBLEMA



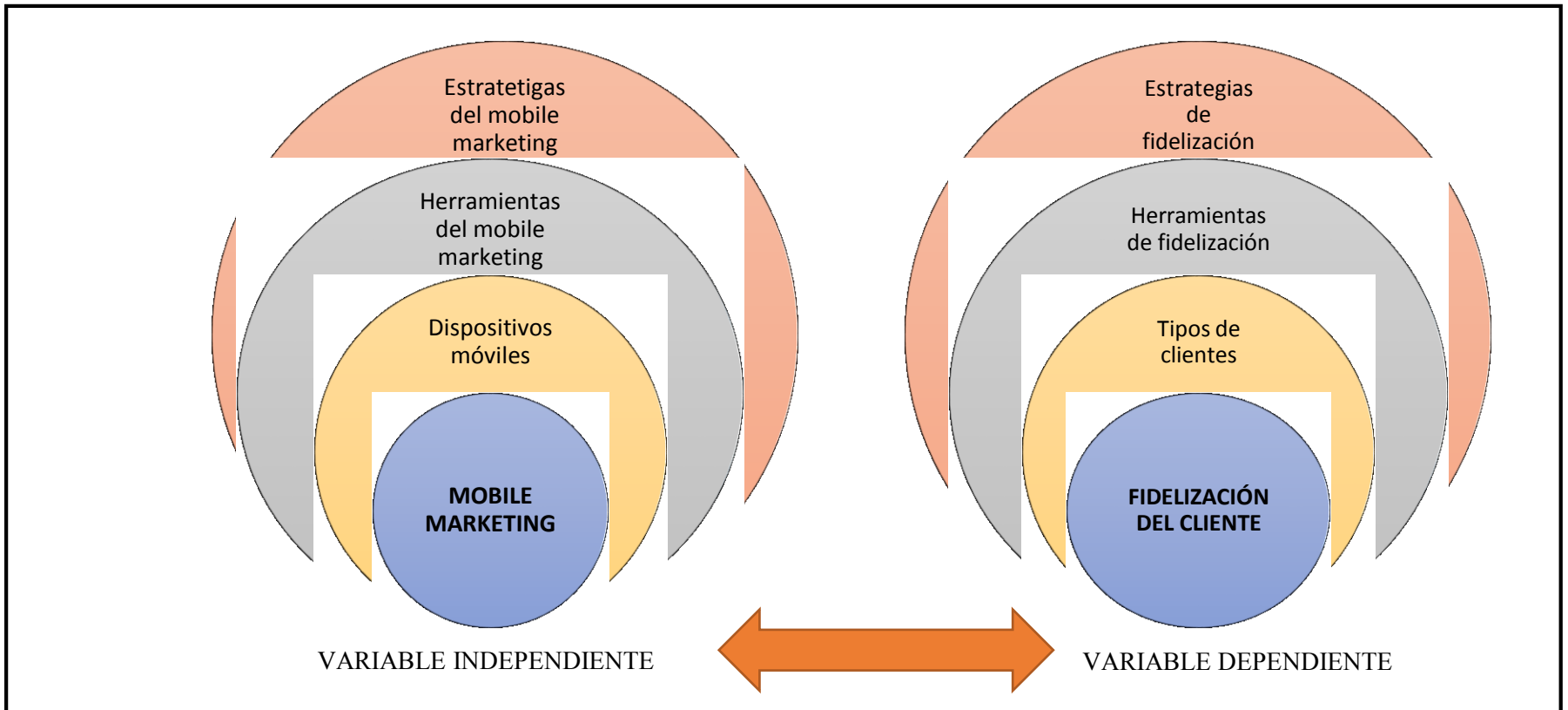
CAUSAS

Categorías fundamenta



Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

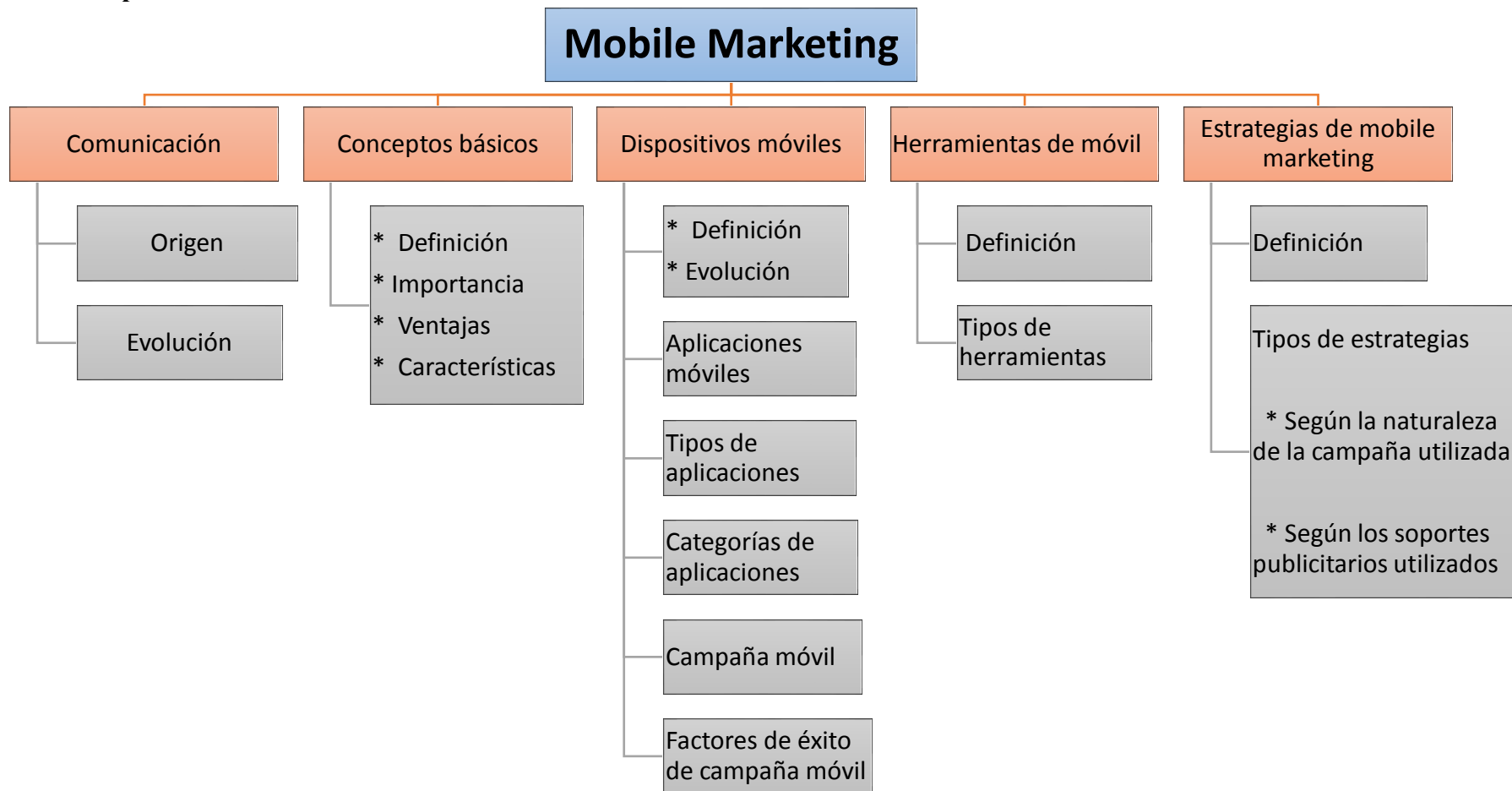
Fuente: Clientes sector textil del cantón Pelileo



Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

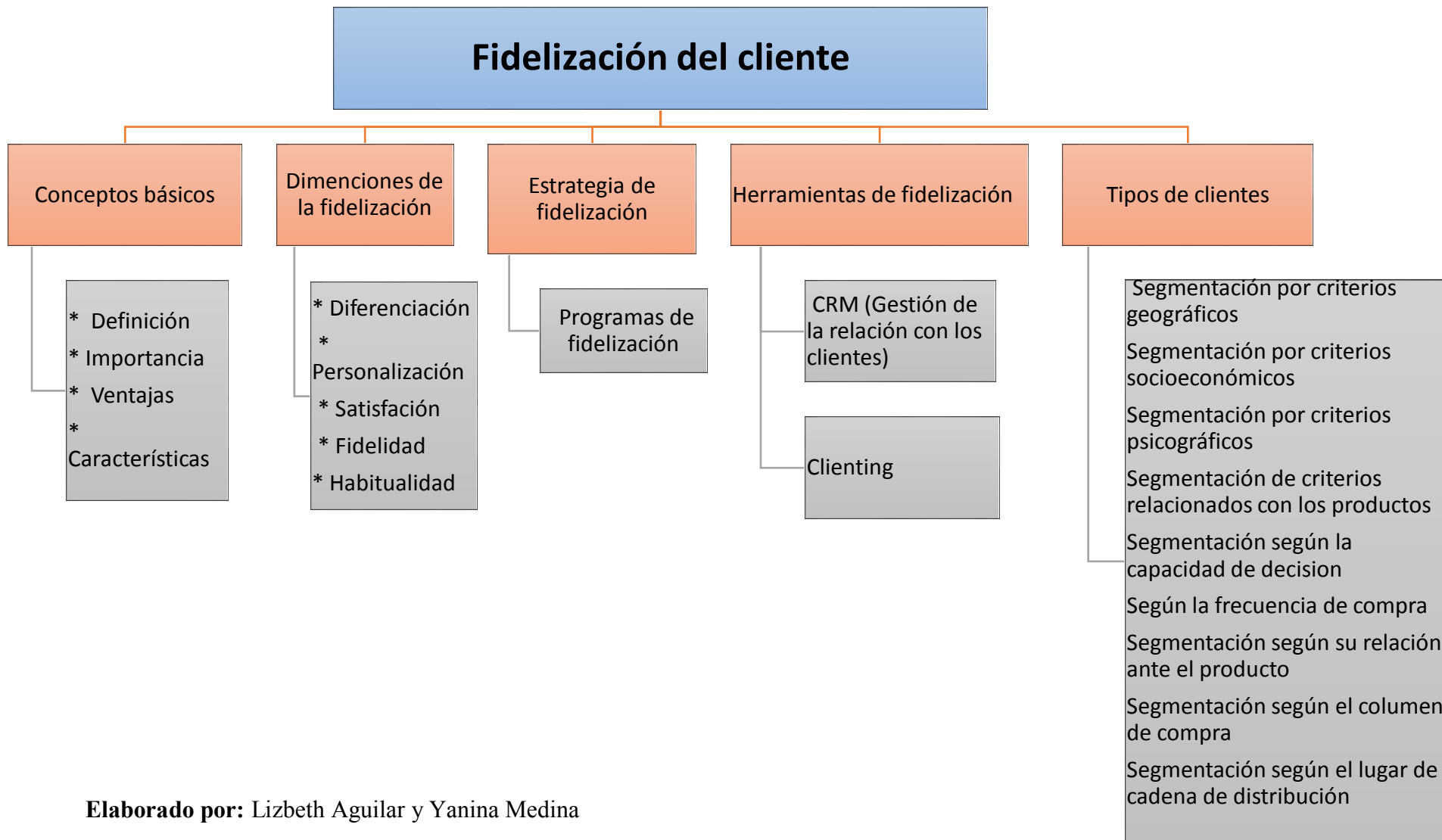
Fuente: Clientes sector textil del cantón Pelileo

Variable independiente



Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Variable dependiente



Elaborado por: Lizbeth Aguilar y Yanina Medina

Variable Independiente: Mobile Marketing					
Contextualización	Categoría	Indicador	Preguntas	Tipo de Técnica	Numero de pregunta
Como afirma Ramírez (2016) deduce que “El mobile marketing toma los principios del e-commerce. En otras palabras, son los encargados de realizar todas las transacciones para poder ejecutar desde un dispositivo móvil u otro dispositivo inalámbrico”.	Relación comercial El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one. (Interactive Advertising Bureau, 2017)	Comunicación Acciones Plataformas móviles	Utiliza usted el teléfono celular para entablar relaciones de tipo comercial.	Encuesta	3
	Mobile marketing Ramírez (2016) deduce que “El mobile marketing toma los principios del e-commerce. En otras palabras, son los encargados de realizar todas las transacciones para poder ejecutar desde un dispositivo móvil u otro dispositivo inalámbrico”.	Dispositivo móvil Consumidor E-commerce	¿Sabía usted que el mobile marketing (publicidad a través de teléfono) incide en las decisiones de compra del consumidor?		5
	Herramientas de mobile marketing Como señala Siera & Ponzoo (2018) expresa que los dispositivos móviles sin duda son los más utilizados por las personas debido a su fácil uso y su rápido acceso a la conexión, de igual manera todos los usuarios se conectan a la red diariamente e ininterrumpidamente	Mensajes de texto Cupones Banners Aplicaciones móviles Códigos QR	Desde su punto de vista ¿Cuál de las siguientes herramientas influye de manera efectiva en mobile marketing (publicidad a través de teléfono)?		6
	Medios digitales Empleando las palabras de Küster et al., (2017) señala en este apartado se presenta la clasificación general de los formatos publicitarios más frecuentes en los medios, por consiguiente se espera nuevos soportes publicitarios con características únicas e innovadas.	SMS MMS Mensajes WAP Email Marketing o Emailling Webs móviles Mensajes de voz Redes sociales Geo localización Realidad aumentad	¿Qué medios digitales le llama más la atención al momento de ver publicidad en internet?		7
	Comunicación Empleando las palabras de Gómez (2010) describe que desde un principio la humanidad tubo la necesidad de comunicarse y esto lo ha logrado mediante signos, sonidos, gestos, señales de ahí que en la primera etapa de la comunicación a inicios de la prehistoria se desarrolló un lenguaje.	Medios tradicionales Medios digitales	Cuando usted tiene la necesidad de comprar una prenda de vestir ¿Cuál es su medio de información preferido?		8
	Campaña móvil En la opinión de Marín (2019) revela que una campaña móvil o mobile advertising es un conjunto de herramientas	Factores de éxito en campañas móviles	¿Está usted de acuerdo que empresas del sector textil de cantón Pelileo envíen a su		9

	relacionadas con la comunicación moderna, se apoyan con el uso de dispositivos móviles y comunicación móvil para generar una interacción con el usuario mediante mensajes publicitarios		teléfono móvil contenido publicitario a partir de una base de datos de clientes?	
	<p>Tipos de estrategias Dicho con palabras de Mejía (2017) menciona que la mercadotecnia móvil se clasifica en campañas según la naturaleza y están sujetas a una clasificación de la siguiente manera:</p>	<p>Según la naturaleza de campaña. Campaña push o conocidas como acciones unidireccionales Campaña pull también conocida como bidireccional. Campañas mixtas o también llamadas de dialogo continuo.</p>	En cuanto al contenido publicitario ¿Qué información le gustaría recibir por medio de su dispositivo móvil?	10
	<p>Estrategias de mobile marketing De acuerdo con Hartline & Ferrell (2012) argumenta que una estrategia es el conjunto de herramientas que permiten a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, para establecer competitividad, comunicación, fidelidad, confianza y atributos de calidad que permitan al consumidor ser frecuente a largo plazo</p>	<p>Posicionamiento Competitividad Comunicación Confianza Calidad</p>	De las siguientes estrategias del Mobile marketing (publicidad a través de teléfono) ¿Cuáles cree usted que son necesarias para aportar un buen servicio? Seleccione una o varias opciones	11

Variable Dependiente: Fidelización del cliente					
Contextualización	Categoría	Indicador	Pregunta	Tipo de técnica	Número de pregunta
La fidelización del cliente, es un aspecto de vital importancia, y además generan diferentes beneficios como se detalla a continuación: disminución de costos en la atención al cliente, mayores ingresos por la alta demanda del producto o servicio, mejoría en la recaudación de cartera, entre otros. (Peña et al., 2015)	Herramientas de la fidelización Desde el punto de vista Rivera (2014) da a conocer que el CRM es una herramienta de fidelización primordial en un proceso de organizaciones ya que se enfocan en un aspecto relevante como lo es “por y para el cliente”	Gestión Empresarial Cliente Empresa	¿Qué tan satisfecho está con el uso del Mobile Marketing (publicidad a través de teléfono) como herramienta de comunicación con los clientes de las empresas textiles del cantón Pelileo?	Encuesta	12
	Importancia de la fidelización Una empresa está dispuesta a ser competitiva en el mercado debe tener clientes fidelizados y buscar la fidelización de potenciales clientes, estos proporcionan estabilidad empresarial y sobre todo eleva el nivel de servicio ofrecido por la entidad. (Mesén, 2011)	Negocio Servicio Producto	Cómo cliente de productos de empresas textiles del cantón Pelileo, ¿Considera usted que es atendido adecuadamente?		13
	Herramienta de fidelización una herramienta metodológica que genera lealtad de un cliente a una empresa o marca, esto hace que la empresa sea más eficiente con sus recursos económicos, se la realiza mediante actividades que posibiliten el incremento positivo de la percepción de clientes mediante información y un estudio de datos, que son seleccionados estratégicamente (Pérez, 2007)	Lealtad Marca Estrategia Económicos	¿Cómo calificaría la atención al cliente mediante las herramientas de Mobile Marketing (publicidad a través de teléfono) utilizadas por las empresas textiles del cantón Pelileo?		14
	Crea un programa de fidelización Además de las tarjetas de fidelización, existen muchos programas de fidelización de clientes	Seguimiento telefónico Interacción en redes sociales	¿Qué servicio considera usted que se deba implementar para mejorar la atención al cliente de las		15

	<p>que las empresas pueden utilizar. García & Muñoz (2007) consideran: La creación de un sistema de puntuación que permita a los clientes compensar sus puntos por recompensas, ya sean descuentos u otros beneficios especiales. Estos clientes pueden interactuar entre sí con descuentos y otros beneficios en el club de fidelización.</p>	<p>Comunicación personal</p>	<p>empresas textiles del cantón Pelileo?</p>		
--	---	------------------------------	--	--	--

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA



Cuestionario dirigido a clientes externos del sector textil del cantón San Pedro de Pelileo.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el móvil marketing y la fidelización del cliente para determinar el grado de aceptación que ofrece el uso de esta herramienta en la comercialización de los productos del sector textil del cantón Pelileo.

Instrucciones

Su opinión es importante para tratar de mejorar el servicio al cliente. La información recopilada será exclusivamente de uso académico y nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias. Por favor marque con una X la alternativa que considere que es la más adecuada.

Cuestionario

Datos personales

Género	Masculino		Femenino				
Edad	18-25		26-35		36-45		46 o mas
Sector al que pertenece	Mayorista		Minorista		Detallista		

1. **Evalúe en una escala del 1 al 5 su grado de satisfacción con relación a su dispositivo móvil, considere que (5) es satisfecho y (1) es insatisfecho**

Con respecto a:	5	4	3	2	1
Rapidez					
Diseño e interfaz					
Manejo					

2. **¿Cuál es el promedio de tiempo que utiliza su dispositivo móvil?**

- De 1 a 2 horas diarias
 De 3 a 4 horas diarias
 De 5 a 6 horas diarias
 Más de 6 horas diarias

3. **Utiliza usted el teléfono celular para entablar relaciones de tipo comercial.**

- Si
 No

4. **¿Alguna vez ha escuchado hablar acerca del mobile marketing (publicidad a través de teléfono)?**

- Si
 No

5. **¿Sabía usted que el mobile marketing (publicidad a través de teléfono) incide en las decisiones de compra del consumidor?**

- Si
 No

6. **Desde su punto de vista ¿Cuál de las siguientes herramientas influye de manera efectiva en mobile marketing (publicidad a través de teléfono)?**

- Servicios de mensajería (mensaje de texto)
 Aplicaciones móviles
 Códigos QR
 Banners - Volantes
 Cupones

7. **¿Qué medio digital le llama más la atención al momento de ver publicidad en internet?**

- Facebook
 Instagram
 Pinterest
 Whatsapp
 Youtube
 Twitter

8. **Cuando usted tiene la necesidad de comprar una prenda de vestir ¿Cuál es su medio de información preferido?**

- Periódico
 Tiendas Físicas
 Tiendas online
 Páginas web
 Redes Sociales

9. **¿Le gustaría que las empresas del sector textil del cantón Pelileo envíen a su teléfono móvil contenido publicitario a partir de una base de datos de clientes?**

- Totalmente De acuerdo
 De acuerdo
 Le resulta indiferente
 En Desacuerdo
 En total desacuerdo

10. **En cuanto al contenido publicitario ¿Qué información le gustaría recibir por medio de su dispositivo móvil?**

- Descuentos, promociones y sorteos
 Información de productos
 Notificaciones de actividad en redes sociales
 Recordatorio de pedidos
 Horarios de atención

11. **De las siguientes estrategias del Mobile marketing (publicidad a través de teléfono) ¿Cuál sería el de mayor utilidad para aportar un buen servicio?**

- Mensajes
- Aplicaciones móviles
- Códigos QR
- Email Marketing
- Contenido de video
- Realidad Aumentada
- Geolocalización

12. **¿Qué tan satisfecho está con el uso del Mobile Marketing (publicidad a través de teléfono) como herramienta de comunicación con los clientes de las empresas textiles del cantón Pelileo?**

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

13. **Como cliente de productos de empresas textiles del cantón Pelileo, ¿Considera usted que es atendido adecuadamente?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. **¿Cómo calificaría la atención al cliente mediante las herramientas de Mobile Marketing (publicidad a través de teléfono) utilizadas por las empresas textiles del cantón Pelileo?**

- Muy bueno
- Bueno
- Indiferente
- Malo
- Muy malo

15. **Qué servicio considera usted que se deba implementar para mejorar la atención al cliente de las empresas textiles del cantón Pelileo**

- Seguimiento telefónico
- Interacción en redes sociales
- Comunicación personal
- Contar con una aplicación móvil
- Creación de una página web

¡Gracias por su colaboración!

