



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**La influencia de los móviles en el proceso de compra en los
últimos 10 años en el Ecuador**

AUTORES:

Rizzo Vera Carlos Enrique

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rizzo Vera Carlos Enrique**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rizzo Vera Carlos Enrique**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador**, Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____
Rizzo Vera Carlos Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rizzo Vera Carlos Enrique**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 02 de septiembre del 2019

EL AUTOR:

f. _____
Rizzo Vera Carlos Enrique

URKUND

Documento: [Estrategia de Marketing Digital \(0528498\)](#)

Presentado por: [Alfonso Elias Miravet Garcia](#) (mailto:alfonso.elias@ub.edu)

Destinatario: [alfonso.elias@ub.edu](#)

Mensaje: **0528498 - Inicio de sesión - X**

Se están 14 páginas, se comparan de forma automática en 6 idiomas.

Lista de tareas	Avances	Enlace/estado de archivo
1	100%	Estrategia de Marketing Digital (0528498).doc
2	100%	http://www.ub.edu/.../51178071-754705-1411454g18k108ye7V103OTM/LTM1M16kL7AYVg1AA==.pdf
3	100%	Desde el año 2014 la población de los smartphones ha cambiado nuestra manera de acceder a la información, con ello, nuestros hábitos de consumo. Gracias a ello, ha surgido una nueva manera de entender el marketing, hasta el punto de que muchos autores consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización.
4	100%	Hace tan solo unos pocos años, el marketing móvil se consideraba un complemento a otras estrategias de marketing digital pensadas para dispositivos de escritorio. Pero hoy en día, esta tendencia se ha invertido y el móvil es el rey.
5	100%	Desde el inicio de este tema es sobre el estudio que nos lleva a analizar mediante LAS CINCO FUERZAS DE PORTER un modelo de gestión de una empresa.
6	100%	Poder de negociación de los clientes.
7	100%	El poder de negociación de los clientes es alto, ya que la publicidad es gratuita, en muchos momentos el usuario no tiene el control en primera instancia después de la publicidad y no llega de público de información a través de usuarios preferen una pantalla más grande y la falta de confianza hace que olvidemos el proceso de compra.
8	100%	Poder de negociación de los proveedores.
9	100%	El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que la tecnología es muy alta, en una industria donde se a personalizar el negocio, se deben con la tecnología que va evolucionando cada vez más rápido, esto hace que no se tenga que estar mucho para un siguiente cambio.
10	100%	Amenaza de nuevos entrantes.
11	100%	El nivel de amenaza de nuevos entrantes es alto la industria crece más y así como cuando aplicaciones que mejoran las anteriores al instante entre facilidad de crear varias las personalizadas sobre la oportunidad de crear nuevas versiones de

100%

Activo

Los últimos años, la popularización de los smartphones ha cambiado nuestra manera de acceder a la información, con ello, nuestros hábitos de consumo. Gracias a ello, ha surgido una nueva manera de entender el marketing, hasta el punto de que muchos autores consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización.

Hace tan solo unos pocos años, el marketing móvil se consideraba un complemento a otras estrategias de marketing digital pensadas para dispositivos de escritorio. Pero hoy en día, esta tendencia se ha invertido y el móvil es el rey.

Desde el inicio de este tema es sobre el estudio que nos lleva a analizar mediante LAS CINCO FUERZAS DE PORTER un modelo de gestión de una empresa.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que la publicidad es gratuita, en muchos momentos el usuario no tiene el control en primera instancia después de la publicidad y no llega de público de información a través de usuarios preferen una pantalla más grande y la falta de confianza hace que olvidemos el proceso de compra.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que la tecnología es muy alta, en una industria donde se a personalizar el negocio, se deben con la tecnología que va evolucionando cada vez más rápido, esto hace que no se tenga que estar mucho para un siguiente cambio.

Amenaza de nuevos entrantes.

El nivel de amenaza de nuevos entrantes es alto la industria crece más y así como cuando aplicaciones que mejoran las anteriores al instante entre facilidad de crear varias las personalizadas sobre la oportunidad de crear nuevas versiones de

100%

Fuente externa: <http://www.cyberclick.es/markeoai-blog/que-es-el-marketing-movil>

Los últimos años, la popularización de los smartphones ha cambiado nuestra manera de acceder a la información, con ello, nuestros hábitos de consumo. Gracias a ello, ha surgido una nueva manera de entender el marketing, hasta el punto de que muchos autores consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización.

Hace tan solo unos pocos años, el marketing móvil se consideraba un complemento a otras estrategias de marketing digital pensadas para dispositivos de escritorio. Pero hoy en día, esta tendencia se ha invertido y el móvil es el rey.





**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Nicolás Villavicencio, MBA

REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	2
3	OBJETIVO GENERAL	3
4	OBJETIVO ESPECIFICO	3
3	DESARROLLO	4
5	HISTORICO DE CUENTAS DE INTERNET MOVIL.....	6
6	¿CUALES SON LOS LUGARES EN LOS QUE MAS UTILIZAMOS NUESTROS MOVILES?	10
6.1	1. EN CASA.....	10
6.2	2. EL TRABAJO	10
6.3	3. TIENDAS	10
6.4	4. RESTAURANTES Y BARES.....	11
7	DEPENDENCIA DEL SMARTPHONE.....	11
8	EL ORIGEN DE LA TENDENCIA DEL CEULAR	12
	1.- Cerebro reptiliano.....	12
	2.- Cerebro Límbico.....	12
	3.- La Neocorteza:	13
9	¿PORQUE PREFERIMOS DISPOSITVOS MOVILES PARA NAVEGAR?	14
10	PUBLICIDAD EN LOS DISPOSITIVOS MOVILES VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	22
10.1	Ventajas de hacer publicidad en móviles	22
10.2	Desventajas de hacer publicidad en Móviles.....	23
11	CONCLUSION.....	26
12	BIBLIOGRAFÍA	28

RESUMEN

El 1 de Julio de 1941 en Estados Unidos una cadena de televisión norteamericana WNDT emitió en un partido de Béisbol a las 2:30 pm que duro 10 segundos, una imagen de reloj Bulova con una voz en off que decía "América corre en tiempo Bulova" ese día nació la primera publicidad en TV; después de 168 años toda la publicidad se transformaría tanto que para conseguir sus objetivos debe centrarse en dos frentes publicidad offline y online ;cada día toma más fuerza la publicidad digital , hasta llegar a una pantalla (Smartphone) de no más de 4 pulgadas promedio con ayuda del internet en la cual no solo te puedes comunicar, jugar, encontrar entretenimiento y hasta trabajar en archivos sino que también se pudiera utilizar como instrumento del marketing digital.

Más aún si dentro de nuestra rutina de vida un ser humano pasa conectado a su Smartphone 170 minutos diarios, tiempo que puede ser utilizado para estrategias de marketing dentro de los dispositivos, convirtiéndolo en una herramienta hoy por hoy no únicamente fundamental sino más bien necesaria. (sophiadigital, 2019)

Por medio de las redes sociales, o canal de YouTube los influencers sirven de puente conector con los consumidores potenciales en los segmentos que estamos buscando.

1 Palabras claves.

Smartphone, Estrategias de Marketing, publicidad offline, conector, publicidad online, herramientas digitales, rutina de un ser humano conectado a su Smartphone, Marketing digital, dispositivos móviles, influencer, e commerce.

SUMMARY

On July 1, 1941, in the United States, an American television network WNDT aired at a Baseball game at 2:30 pm that lasted 10 seconds, a Bulova clock image with a voiceover that said "America runs in Bulova time " that day the first TV advertising was born; After 168 years all advertising would be transformed so much that in order to achieve its objectives it must focus on two fronts of offline and online advertising; every day digital advertising takes more force, until it reaches a screen (Smartphone) of no more than 4 inches average with Internet help in which you can not only communicate, play, find entertainment and even work on files but also be used as an instrument of digital marketing.

Even more so if within our life routine a human being spends 170 minutes a day connected to his Smartphone, time that can be used for marketing strategies within the devices, making it a tool not only fundamental but today necessary. (sophiadigital, 2019)

Through social networks, or YouTube channel, influencers serve as a connecting bridge with potential consumers in the segments we are looking for.

Keywords

Smartphone, Marketing Strategies, offline advertising, connector, online advertising, digital tools, and routine of a human being connected to your Smartphone, Digital marketing, mobile devices, influencer, and commerce

INTRODUCCIÓN

El 1 de Julio de 1941 en Estados Unidos una cadena de televisión norteamericana WNDT emitió en un partido de Béisbol a las 2:30 pm que duro 10 segundos, una imagen de reloj Bulova con una voz en off que decía "América corre en tiempo Bulova" ese día nació la primera publicidad en TV; después de 168 años toda la publicidad se transformaría tanto que para conseguir sus objetivos debe centrarse en dos frentes publicidad offline y online ;cada día toma más fuerza la publicidad digital , hasta llegar a una pantalla (Smartphone) de no más de 4 pulgadas promedio con ayuda del internet en la cual no solo te puedes comunicar, jugar, encontrar entretenimiento y hasta trabajar en archivos sino que también se pudiera utilizar como instrumento del marketing digital.

Más aún si dentro de nuestra rutina de vida un ser humano pasa conectado a su Smartphone 170 minutos diarios, tiempo que puede ser utilizado para estrategias de marketing dentro de los dispositivos, convirtiéndolo en una herramienta hoy por hoy no únicamente fundamental sino más bien necesaria. (sophiadigital, 2019)

Por medio de las redes sociales, o canal de YouTube los influencers sirven de puente conector con los consumidores potenciales en los segmentos que estamos buscando.

Con estos puntos antes señalados podemos ver que el digital es uno de los pocos marketing sino el único que no conoce de límites, característica que ha inspirado un motivo de análisis, en el que la tendencia del pensamiento humano ha jugado un papel preponderante para el crecimiento de una "necesidad" que hace 20 años era impensable, en la que tienen que ver mucho la atención, emoción y la experiencia

OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia de los móviles en el momento de compra en los últimos años en el Ecuador.

2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Sustentar de qué manera esos dispositivos móviles ha logrado alcanzar una relevancia significativa en el proceso de compra.
- Como están cambiando el mercado electrónico los dispositivos móviles.
- Sustentar porque l anunciarse en redes sociales en el mercado actual es muy importante.

3 DESARROLLO

En el Ecuador la tecnología móvil al igual que en otros países está a la vanguardia, los smartphones cada día hacen su uso más fácil para los usuarios, esto hace que sea una poderosa herramienta para el comercio electrónico; según una publicación del diario el universo en el Ecuador tres de cada diez ecuatorianos poseen un Smartphone o teléfono inteligente. Así consta en el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ministerio de Telecomunicaciones, que contiene los avances y desafíos del sector. **Un 90,8% tiene acceso a la tecnología 3G y 4G.** Un Smartphone permite el uso de internet móvil que se presta a través de ambas tecnologías. (globalSing, 2019).

Tecnología que gracias al internet ha inspirado el crecimiento del marketing digital que busca integrar los medios digitales ,con las estrategias de marketing ,publicidad y la mezcla de las tecnologías de la información y comunicación, la mayoría de las empresas aprovechan el e commerce por la disponibilidad que es 24/7 ya que no tiene límites geográficos, busca atraer más clientes llegar a más a lugares y más personas utilizando todas las herramientas tecnológicas para ofertar de una manera directa; la recompensa de esta mezcla es la venta , el premio mayor la recompra, hasta conseguir la tan ansiada fidelización de las marcas.

El consumo online no para de crecer y, por lo general, un usuario satisfecho con una compra online suele volver a recurrir a internet para comprar nuevos productos o contratar servicios. Para favorecer este tipo de consumo entre usuarios de dispositivos móviles es esencial adaptar la web de tu empresa a los dos aspectos esenciales para optimizar el “mobile commerce”: **tener una interfaz sencilla y minimizar los tiempos de carga de las imágenes y otros contenidos destacables.** En definitiva, las perspectivas del comercio online en el corto plazo son impresionantes, especialmente

para las plataformas enfocadas a usuarios de dispositivos móviles.
(mglobalmarketing.es, 2019)

La sociedad ecuatoriana es casi totalmente receptora de los avances y tendencias que se dan en otros países desarrollados a nivel mundial, principalmente Estados Unidos y otros países de Europa. Por lo tanto, lo que se implementa en dichos países o sociedades es replicado posteriormente aquí, con las debidas adaptaciones. En cuanto al uso y adopción de aplicaciones móviles y aplicaciones de internet se aprecia una gran aceptación a aplicaciones del tipo interacción social y juegos, y en menor medida a aquellas relacionadas únicamente a la compra de productos. Whatsapp por ejemplo, o facebook para móviles, aplicaciones de corte social, tienen un número muy superior de usuarios que aplicaciones de menor relevancia social como waze o foursquare. La tendencia que se observa en la sociedad ecuatoriana es al uso mayoritario de smartphone y otros dispositivos electrónicos inteligentes. Aunque aún es baja la penetración y el comercio móvil, debido a la desconfianza social en cuanto a las plataformas móviles, esto empieza a cambiar y cada vez son más las personas que se arriesgan o apuestan por realizar sus compras desde sus billeteras virtuales.
(repositorio.ucsg.edu.ec, 2013)

En el Ecuador a partir del año 2010 la tenencia de internet móvil ha crecido en 46 puntos de 2.4% a 48.7%; existen 17 millones de líneas celulares de esos 17 millones 5 millones tienen plan con internet. El 46.4% de usuarios posee un Smartphone es decir 7.88 millones líneas tienen Smartphone siendo datos realmente asombrosos e interesantes. (ARCOTEL/Inec & Elaboracion.CRDM, 2017).

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), publicó una infografía con datos sobre los abonados del Servicio Móvil Avanzado – SMA y de acceso a internet, correspondiente a junio del presente año:

- 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone.
- En Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil.
- La tenencia de internet móvil ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2.4% a 48,7%.
- 11 de cada 100 niños, de entre 5 y 15 años, posee un teléfono móvil activo, y de ellos 6 usan un smartphone. (ARCOTEL/Inec & Elaboracion.CRDM, 2017).

3 HISTORICO DE CUENTAS DE INTERNET MOVIL

La estadística de Internet móvil refleja un incremento importante de las cuentas de este servicio desde el año 2010. Tomando en consideración los datos para el periodo 2017, la tasa promedio de crecimiento en el servicio de Internet móvil alcanza alrededor del 46%, dato que está directamente relacionado con la penetración del servicio móvil avanzado en el Ecuador. La implementación de tecnologías móviles tales como las de generación 3G y 4G por parte de los prestadores de SMA, ha facilitado el acceso a los usuarios a plataformas de navegación cuyo uso se encuentra incentivado por la oferta de contenidos y el acceso a las redes sociales. La siguiente figura muestra el crecimiento histórico de cuentas de Internet móvil, en donde se puede observar que al igual que en el servicio de Internet fijo, existe un crecimiento, fenómeno resultante del despliegue de tecnologías 3G y 4G que permiten navegación a mayores velocidades, un mayor acceso a teléfonos inteligentes y dispositivos móviles y como ya se había mencionado anteriormente la gran oferta de contenidos y el acceso a redes sociales. Estos datos estadísticos demuestran el impacto que tienen los móviles en la evolución de compra de los consumidores potenciales, mismo que es aprovechado para el marketing viral.

Para el segundo trimestre del año 2017 la densidad del servicio alcanzó el 48,68%.
(arcotel, 2017)



(ARCOTEL/Inec & Elaboracion.CRDM, 2017)

En el uso del internet en un día de actividades promedio el Smartphone es el dispositivo más usado con el 80% de los usuarios frente a un 67% que utiliza un ordenador y a un 16% que es el uso de la Tablet. (ARCOTEL/Inec & Elaboracion.CRDM, 2017)



(ARCOTEL/Inec & Elaboracion.CRDM, 2017)

El tiempo que invierte un ser humano en su rutina diaria para conectarse varía de acuerdo al dispositivo: en un Smartphone es de 170 minutos por día, los que usan un ordenador utilizan aproximadamente 120 minutos de su tiempo diario a diferencia de una Tablet que es de 75 minutos al día. (sophiadigital, 2019)

Hoy en día la tecnología ha logrado cambiar el mundo del comercio electrónico, y con el internet, las empresas pueden acceder rápidamente y casi sin esfuerzo al otro lado del mundo. (GlobalSign, 2019)

El e-commerce está ocupando cada vez más terreno y los **dispositivos móviles** son parte de este movimiento debido a que es (relativamente) económico comprar un teléfono inteligente o smartphone. . (GlobalSign, 2019)

Se podría decir que los dispositivos móviles están cambiando al e-commerce de la misma manera que éste cambió a las tiendas físicas tradicionales de vitrinas y bloques. Por esta razón, los dueños de pequeñas empresas deben aprender y comprender qué tecnologías y portales de e-commerce son mejores para su empresa. El comercio a través de los dispositivos móviles se está convirtiendo en la norma y las pequeñas tiendas están teniendo una mayor oportunidad de diferenciarse de algunas grandes compañías y beneficiarse si lo aplican de forma efectiva. Las personas buscan la forma más rápida y fácil para realizar sus compras y solicitudes de servicios; en especial a través de sistemas o interfaces que ya conocen. (GlobalSign, 2019)

Empresas como Facebook, Twitter o Google en la actualidad poseen sistemas de comercio electrónico ya desarrollados y probablemente pueden adaptar fácilmente su sistema para teléfonos móviles en el Ecuador puesto que ya cuentan con la plataforma base. Tienen un amplio número de usuarios, lo que resulta atractivo para las empresas.

- Prestigio: Estas empresas ya tienen posicionamiento en el mercado, lo cual puede facilitarles el ingreso a este nuevo nicho de mercado con sus propios clientes actuales.
 - Capacidad económica para financiar su ingreso en este nuevo nicho y soportar los costos que impliquen generar el flujo que permita auto sostenibilidad en el mercado.
- (repositorio.ucsg.edu.ec, 2013)

Analicemos un estudio de Google Inc. Acerca de “Como la gente utiliza sus dispositivos”: casi 4 de cada 10 usuarios buscan sólo en sus teléfonos inteligentes en un día normal. Como resultado de este cambio a la telefonía móvil, ahora tiene más búsquedas en teléfonos inteligentes que en los ordenadores. Sin embargo, en un día promedio, más de un cuarto de los usuarios busca en más de un tipo de dispositivo. Es necesario llegar a sus clientes donde quiera que estén.

Entre los usuarios que buscan en un día promedio:

- Búsqueda en más de un tipo de dispositivo 28%.
- Búsqueda en un ordenador sólo el 32%
- Búsqueda en un Smartphone sólo el 39%. (Google, 2016)

Pasamos mucho tiempo al día conectados a nuestros smartphone y otro factor a tener en cuenta es **desde dónde lo hacemos**. En definitiva.

4 ¿CUALES SON LOS LUGARES EN LOS QUE MAS UTILIZAMOS NUESTROS MOVILES?

4.1 1. EN CASA

La primera opción para los usuarios es usar su móvil en casa. El hecho de poseer **una red de Internet propia y de confianza** es, sin duda, un factor que juega un papel importante en esta decisión. También hay que tener en cuenta que la franja horaria preferida para conectarse a Internet es **desde las ocho hasta las doce de la noche**, horas en las que solemos permanecer en el hogar.

4.2 2. EL TRABAJO

La oficina es **el segundo lugar donde solemos pasar más tiempo** a lo largo del día, por lo que ocupa la segunda posición en uso de Smartphone. Y es que ya sea por motivos laborales o personales, utilizamos nuestro móvil en el trabajo.

4.3 3. TIENDAS

Cada vez más tiendas ofrecen Wi-Fi a sus clientes, ya que son conscientes de que es uno de los lugares favoritos para utilizar el teléfono móvil. Debemos estimar que los dispositivos móviles juegan un papel esencial **en la vida cotidiana de los seres humanos**.

4.4 4. RESTAURANTES Y BARES

Es una realidad: nuestro móvil nos acompaña mientras comemos, ya sea solos o en compañía. En estos establecimientos disfrutamos de tiempo de ocio y desconexión del que también forma parte nuestro Smartphone. (sophiadigital, 2019)



5 DEPENDENCIA DEL SMARTPHONE

En relación con la comunicación, hay que reconocer que el smartphone introdujo nuevas formas de comunicación en tiempo real entre dos o más usuarios, afortunadas en su diseño todas, pero no siempre al momento de ser aplicadas, formas que superan el simple intercambio lineal de información o ideas que construye relaciones humanas. Un mensaje enviado con un teléfono inteligente puede ser compartido con ayuda de diversas aplicaciones con una o múltiples personas a la vez, conocidas o no, puede recibir retroalimentación o respuesta inmediata, puede ser divulgado nuevamente o criticado; este mensaje en sí mismo puede o no contribuir en la generación o mantenimiento de una relación comunicativa humana, puede llevar a acuerdos o

generar diferencias y malos entendidos. William Bortot (6) expresó acerca de la comunicación que esta es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos y se basa en el intercambio de mensajes o ideas y en dicho intercambio se desarrollan las relaciones humanas. El problema de la comunicación cuando hay dependencia al smartphone surge cuando quien es dependiente no soporta tener conversaciones en curso y no participar en ellas inmediatamente, no soporta permanecer fuera de línea bien sea porque el dispositivo está descargado o no tiene señal de su operador o no hay cobertura de la red *wi-fi*. El desarrollo de la internet y de los teléfonos inteligentes creó la necesidad implícita de estar comunicado y disponible todo el tiempo, alterando el alcance de las relaciones humanas y ampliando las posibilidades de interacción humana, sin que necesariamente todas las veces sea beneficioso o siempre transcurra en una dirección armoniosa, pero para el dependiente son su realidad y toman real relevancia en su día a día. (wordpress, 2019)

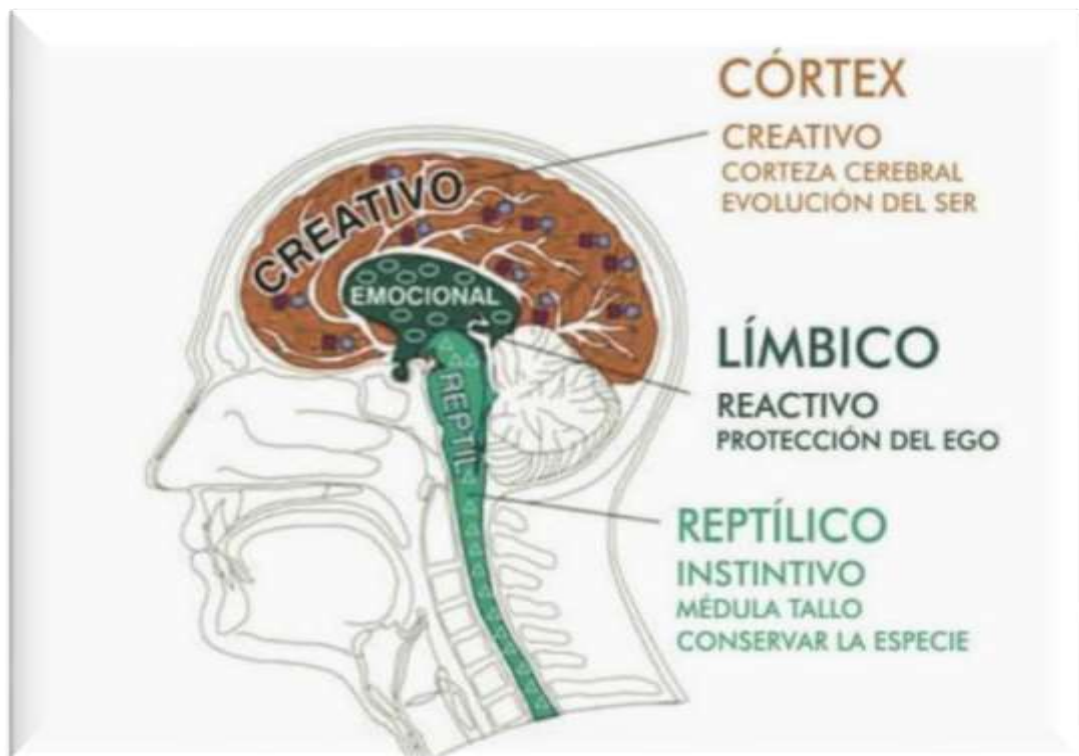
6 EL ORIGEN DE LA TENDENCIA DEL CEULAR

Paul Mac Lean, médico norteamericano y neurocientífico (estudio del cerebro humano) determinó que el cerebro tiene tres partes:

1.- Cerebro reptiliano: Se limita a realizar las conductas simples e impulsivas (miedo, hambre, enfado, etc.)

2.- Cerebro Límbico: Tiene que ver con el aprendizaje, si realizamos un acto que produce emociones agradables, tendemos a repetirlo para que dicha emoción vuelva a aparecer.

3.- La Neocorteza: Es la sede de la racionalidad en nuestro sistema nervioso, permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico, que existe independientemente de las emociones y de las conductas programadas por nuestra genética. (google.com, 2019)



(Google, 2019)

Si analizamos un poco el crecimiento del consumo de internet en celulares, podemos entender que dicha tendencia al crecimiento es producto de una serie de experiencias agradables que normalmente se han realizado en redes sociales.

Si no existieran redes sociales dicho crecimiento en consumo de internet no sería tan abismal como lo es actualmente. Las experiencias pragmáticas y la facilidad del acceso ha venido en aumento y ya no es uso exclusivo de la generación milenial, también se ha sumado la **generación X**; que ha demostrado adaptación a los cambios tecnológicos

y al uso de las redes sociales; es común ver cada día más personas de esta generación con dispositivos más inteligentes, la facilidad del uso de estos dispositivos hace que aumente otro tipo de clientes potenciales que pueden ser de mucho provecho para el marketing digital.

“No hay nada que desee más una marca que construir una tribu en torno a ella”
(Sobejano, 2015).

Es uno de los impulsos de nuestro cerebro reptiliano, “pertenecer a la tribu”, antropológicamente se lo conoce como “Proceso Evolutivo de los seres humanos”: “selección natural, selección de grupo, las especies colaboran y compiten, a veces es mejor formar grupo, es decir colaborar para ser más competitivos” (Amador, 2019) sentir emociones al ser aceptados en un grupo social, allí es donde nace la verdadera y más fuerte “insight” de las redes sociales, que llevan posteriormente a la creación del e – commerce.

7 ¿PORQUE PREFERIMOS DISPOSITIVOS MOVILES PARA NAVEGAR?

Los seres humanos nos manejamos por paradigmas, (Como paradigma denominamos **todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación.**) (Significados.com, 2017), dichos paradigmas nos identifican como seres humanos, que son fruto del funcionamiento del cerebro reptil, es decir que son innatos de nosotros, salen como reflejo de manera inmediata sin pensarlo.

Uno de estos paradigmas son nuestro instinto innato de “pertenecer a la tribu” (concepto básico antropológico). (google.com, 2019)

Un teléfono es un instrumento inventado para poder entablar conversación entre dos personas en un inicio, de esa manera saciaba la necesidad humana de “pertener a la tribu” al entablar contacto con otra persona.

Dicho aparato, ha sido modificado con el paso de los años, alcanzando en el año 1983 mediante el Dynatac 8000x desarrollado por Motorola, un modelo inalámbrico, denominado “teléfono celular”. (google.com, 2019)



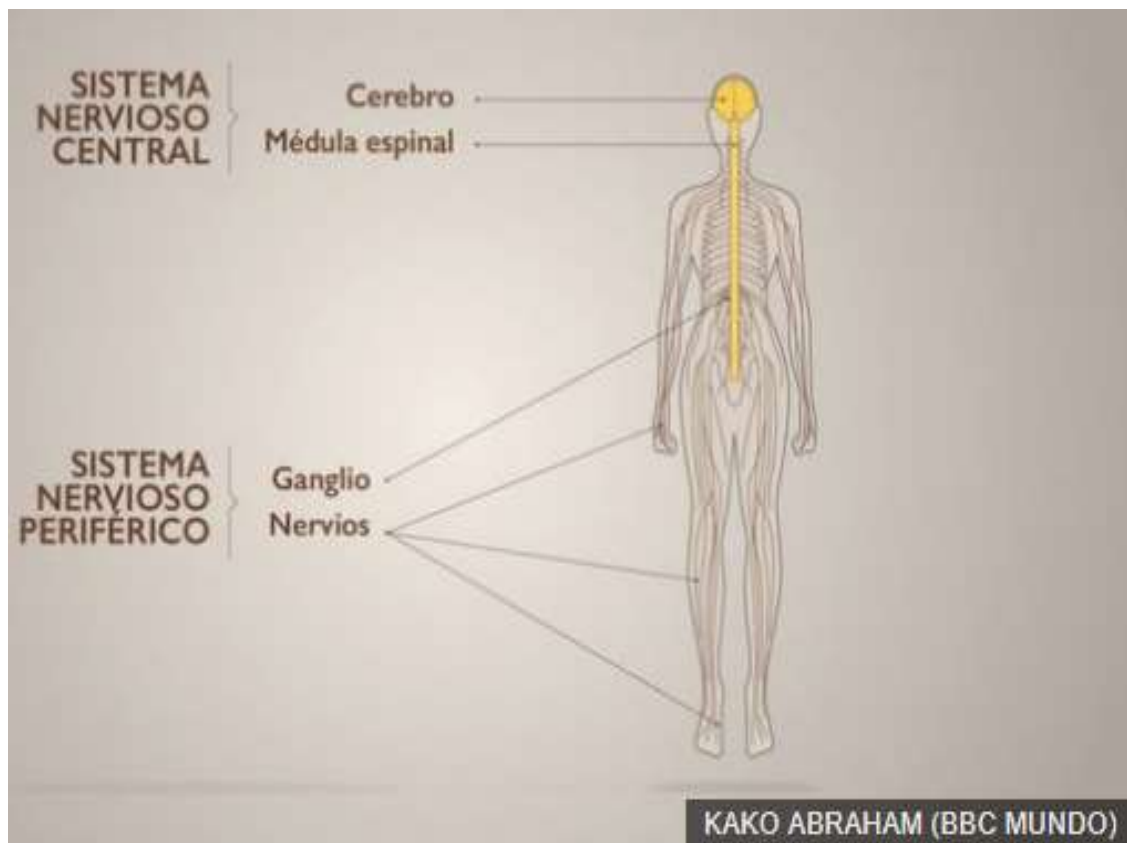
Hasta ese momento, se creía que se había alcanzado lo máximo en niveles de comunicación inalámbrica, al poder tener un teléfono todo el día donde sea que estemos.

El 29 de Junio del 2007, la marca Apple mediante su director de innovación Steve Jobs (1955-2011) saca su invención: “El I phone.”, un dispositivo celular capaz de realizar trabajos, almacenar música, navegar por internet con una comodidad increíble y demás utilidades, todo desde un teléfono celular.

A raíz de esta invención vinieron muchas más, que día tras día muestran innovaciones, una de ellas: **Las redes sociales.**

Estas redes han permitido conectar millones de personas que están a miles de kilómetros por un aparato que tenemos las 24 horas del día donde sea que estemos ubicados, es decir SACIAN NUESTRAS ANSIAS DE PERTENECER A LA TRIBU.

El cerebro tiene tres funciones básicas: sensitiva, integradora y motora.



La sensorial se da cuenta de los cambios internos y externos gracias a los llamados receptores, los órganos receptivos. Percibe, por ejemplo, los cambios de luz, de presión, el calor, el frío etc.

La función integradora analiza toda la información de diferentes partes del sistema nervioso, la combina y así puede producir una respuesta adecuada. Por ejemplo, taparse si hace frío o destaparse si hace calor.

También tiene la capacidad motora que provoca respuestas en los músculos y en las glándulas para que actúen o no, según sea necesario. (BBC, 2017)

Para nuestro análisis, nos enfocamos en la función **SENSORIAL** que es la que produce emociones mediante los sentidos.

¿Nos preguntaremos que tiene que ver todo esto con el tema tratado?

La respuesta es sencilla, *mientras más sentidos utilice una persona al desarrollar una actividad, mayor es el sentimiento de placer o emoción que tendrá.*

Es aquí donde vemos que las redes sociales utilizamos tres sentidos:

- Sentido de la vista
- Sentido del oído
- Sentido del tacto

Es esta mezcla de uso de sentidos que nos generan emociones, sumadas a la satisfacción de la innata necesidad antropológica de “pertenecer a la tribu”, que hacen que por hoy el uso de las redes sociales sea irremplazable.

Es esta mezcla de sensaciones al utilizar las redes que nos hacen visitarlas de manera frecuente dentro de nuestras actividades diarias, y con ello, al tener centrados los sentidos de la vista y oído en millones de personas al día, generan la oportunidad de **GENERAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**, y con ello nos llevan al consumo. (Maceira, 2019)

Las redes sociales de mayor impacto publicitario en el Ecuador en su respectivo orden son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

(Maceira, 2019)

Anunciarse en redes sociales no garantizan el éxito, pero si garantizan que serán vistos por millones de personas alrededor del mundo, conociendo que un proceso de venta tiene tres parámetros (medidas o pasos):

- Atención
- Emoción
- Experiencia (Klaric, 2016)

A pesar de ser un campo nuevo y relativamente reciente, son muchos los autores que han investigado y/o escrito sobre los sitios de redes sociales digitales. La mayoría de ellos sobre la concepción instrumental y mediática de sus funcionalidades (tecnologías de la información y la comunicación, Internet, email y ahora también los teléfonos inteligentes), las plataformas de intercomunicación (sitios web), la capacidad de navegación, conectividad, afiliación y establecimiento de perfiles dentro del sistema. La profundización en las características, potencialidades y aplicaciones de la interacción social de las redes es menos frecuente o, en todo caso, forma parte de una segunda generación de investigaciones que empiezan a conocerse a partir de 2010. Además de la descripción y reflexión teórica, dos grandes campos metodológicos han aportado técnicas y herramientas para su análisis. Por una parte la metodología

cuantitativa de la informática social y del Cultural Big Data (Manovich, 2015), que permite procesar y analizar grandes masas de datos de la cultura popular y profesional digital actual, y por otra las técnicas cualitativas de observación de la etnografía virtual (Hine, 2004) para el estudio de las interacciones digitales que se producen dentro del ecosistema polymedia (Madianou, Miller, 2012).

Al anunciar un producto o servicio en redes sociales se convierte en una herramienta necesaria, por los millones de usuarios que ingresan día a día, pero no pasa solo de generar atención es decir, anunciar en redes sociales solo cumple uno de los pasos (características) necesarios para un proceso de venta, si el producto cumple con las dos características siguientes, lo mas probable es que tenga éxito, puesto q conocemos q un negocio ESTA HECHO POR LA RECOMPRA, es decir la fidelidad al producto o servicio: “Si la gente no compraria nuevamente una misma marca de refresco, esa marca no existiria, y lo hace porque en la siguiente compra espera sentir la misma sensacion que tuvo en la primera vez que compro”, cuanto mas se asemeje la sensacion, mayores seran las posibilidades de una nueva compra. (Klaric, 2016)

La emocion y la experiencia son características propias del producto, en la que la innovacion juega un papel **relevante** y es motivo de otro analisis.

Dentro de la atencion generada por las redes sociales, podemos identificar dos variables que juegan un papel preponderante:

- 1.- Mientras mas sentidos se utilice en el uso de un producto, mayor sera la sensacion de placer, y con esto, el crecimiento comercial del producto tiene mayor tendencia al éxito. (Klaric, 2016)

2.- Cuando un producto satisface el proceso evolutivo de “pertenecer a la tribu” es como un imán que cada vez atrae mas compradores de manera asombrosa. (Klaric, 2016)

1.- Mientras mas sentidos se utilice en el uso de un producto, mayor sera la sensacion de placer, y con esto, el crecimiento comercial del producto tiene mayor tendencia al éxito.

Imagina que estas en un cuarto solo, sin ventanas, sin acceso al exterior ni contacto con nadie mas, de manera imprevista se apagan las luces, quedando tu solo en el cuarto completamente a oscuras, Que sensacion tienes??

- Estrés
- Ansiedad
- Preocupacion
- Incertidumbre

Esas son sensaciones negativas, emociones negativas que tu cerebro reptiliano rechaza, no quiere pasar por ellas, porque la incertidumbre genera preocupacion, sientes que tu vida esta en riesgo,

Tienes bloqueado el sentido de la vista, es decir tienes un sentido menos, y muy importante, ya que es el sentido que te da orientacion y te permite evitar cualquier situacion de riesgo, te lleva a ponerte a salvo. (google.com, 2019)

De repente se enciende la luz y entra tu mejor amigo, diciendote “¡Sorpresa!” ...

Que sensacion tendrias???...

Al comienzo querrás matarlo, pero el hecho de ver que estás a salvo, porque estás acompañado, y puedes ver quien es esa compañía, te da una sensación de emoción positiva, que querrás sentirla la mayor cantidad de veces posible.

En esta situación hay una mezcla de nuestras dos hipótesis:

-Pierdes un sentido

-Recuperas el sentido perdido, y ya no estás solo en la habitación.

Estas dos situaciones nos llevan a sentir emociones diferentes, una emoción negativa – desagradable que no vas a querer repetir, otra que querrás repetir la mayor cantidad de veces posibles porque es una emoción positiva – agradable.

Es similar a lo que ocurre con el uso de las redes sociales y los celulares o móviles, puesto que esos aparatos están diseñados para poner en uso tres de nuestros cinco sentidos, y nos lleva a satisfacer nuestro proceso evolutivo de “pertenecer a la tribu” al tener la posibilidad de millones de contactos en tan poco espacio, sin tener que moverte, es decir en una zona de confort total. (google.com, 2019)

2.- Cuando un producto satisface el proceso evolutivo de “pertenecer a la tribu” es como un imán que cada vez atrae más compradores de manera asombrosa.

Los seres vivos tienen por naturaleza la necesidad de relacionarse, competir entre sí.

Cuando se cumplen los otros dos parámetros de un proceso de compra que son “Emoción” y “Experiencia” llegan las referencias, que en redes sociales se multiplican en cuestión de segundos. (google.com, 2019)

8 PUBLICIDAD EN LOS DISPOSITIVOS MOVILES VENTAJAS Y DESVENTAJAS

8.1 Ventajas de hacer publicidad en móviles

Disponible 24 horas. El móvil, junto con las llaves o la cedula de identidad, es el único elemento que llevamos encima todo el tiempo, lo que lo convierte en el primer canal de marketing disponible 24 horas los 7 días de la semana. Puedes acceder al usuario en cualquier momento y lugar.

Es medible a tiempo real. Se puede medir en qué lugar geográfico el usuario ha recibido el impacto publicitario, si ha hecho clic en éste, si ha comprado desde el propio móvil tras el clic o incluso si el usuario se ha desplazado al lugar que le sugerimos. Las acciones de móvil marketing contemplan una mayor precisión en la tasa de respuesta y se puede obtener mayor cantidad de información que en cualquier otro medio y a tiempo real.

Inmediatez. El móvil es un canal inmediato y al que se accede de manera instantánea.

Interactividad social. El usuario puede interactuar con la marca y viceversa. Cuando el mensaje ha resultado útil, relevante y atractivo para los usuarios, éstos lo reenviarán a sus contactos o compartirán en las redes sociales.

Segmentación. Se puede configurar el target ideal al que se quiere hacer llegar el mensaje: edad, sexo, características sociodemográficas, ciudad, aficiones, tipología de terminal, etc.

Vinculación con el mundo real. Es el medio que permite la convivencia de los dos mundos, el digital y el real, permitiendo la interacción y socialización de experiencias.

Retorno de la inversión. En tanto que las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo previamente segmentado, el coste por impacto puede

llegar a resultar menor que en otros soportes publicitarios con el consecuente ahorro para las marcas y anunciantes. (reworcommunication.es, 2019)

8.2 Desventajas de hacer publicidad en Móviles

El informe de BI Intelligence encontró que, aunque el comercio móvil está en aumento, sus tasas de conversión están todavía en desktop. ¿El motivo? Para la mayoría es **muy difícil encontrar los detalles de un producto en una pantalla pequeña, así como rellenar numerosos campos de formulario**. Así, no es de extrañar que haya tantos internautas que abandonen el proceso de compra. (www.rp3.com, 2019)

Impacto en movimiento. Se limita la capacidad de atención del usuario, ya que este lo consulta, en muchos casos, moviéndose de un lado a otro.

Permisos. El usuario tiene que aceptar previamente que tú accedas a su geolocalización. En ocasiones, no es así.

Costes de adaptación. Existe una limitación en cuanto a formatos y tamaño de los mismos, por las características intrínsecas del tamaño de la pantalla de los móviles. Cualquier campaña que requiere de una adaptación para el móvil, como en todo, requiere un coste.

Falta de información. Desconocemos si dicho acceso se realiza a través de un teléfono o una tablet. Y a su vez, desconocemos si el acceso se hizo desde la aplicación de un dispositivo con sistema operativo Android, IOS (Apple), Blackberry o Windows Phone 8. (reworcommunication.es, 2019).

En los últimos años, la popularización de los smartphones ha cambiado nuestra manera de acceder a la información y, con ello, nuestros hábitos de consumo. Gracias a ello, ha surgido una **nueva manera de entender el marketing**, hasta el

punto de que muchos autores consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización.

Hace tan solo unos pocos años, el marketing móvil se consideraba un complemento a otras estrategias de marketing digital pensadas para ordenadores de escritorio. Pero hoy en día, esta tendencia se ha invertido y el móvil es el rey. (www.cyberclik, 2018)

Dado el impacto de este tema es razón de estudio que nos lleva analizar mediante **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER** un modelo de gestión de la industria .

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto ,ya que la publicidad es opcional, en muchas ocasiones si no se interesa el usuario en primera instancia desplaza la publicidad y no llega al público de interés, en ocasiones los usuarios prefieren una pantalla más grande y la falta de confianza hace que abandonen el proceso de compra.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que la competencia es muy alta ,en una industria donde va a predominar el ingenio. Con la tecnología que va evolucionando cada vez más rápido, esto hace que no se tenga que esperar mucho para un siguiente cambio.

Amenazas de nuevos entrantes.

El nivel de amenazas de nuevos entrantes es alto, la industria crece más y se siguen creando aplicaciones que mejoran las anteriores, actualmente existe facilidad de crear páginas, los programadores tienen la oportunidad de crear nuevas ventanas de

desarrollo que cubran las necesidades de los usuarios aunque entrar a competir en el negocio al principio no sera nada facil .

Amenzas de productos sustitutos.

La tecnologia cada vez avanza a paso acelerado, los cambios son extremos no se tiene que esperar demasiado para la siguiente innovacion ,cada dia aparecen diferentes aplicaciones que lideran algun tipo de uso,el mercado es liderado por Claro,Movistar y Cnt lo cual es una barrera muy dificil de penetrar en el mercado y la inversion seria muy alta.

Rivalidad entre empresas

La competencia es tremendamente alta donde la innovacion juega un papel preponderante.La rivalidad entre competidores es alta desde el año 2014 la cantidad de líneas por tipo de servicio ha evolucionado, previamente la mayor cantidad de líneas correspondía a líneas exclusivamente para servicio de voz, sin embargo, para el mes de enero de 2018 la mayor cantidad de líneas del servicio móvil avanzado corresponden a líneas de voz y datos, cambio que se encuentra influenciado por el uso de teléfonos inteligentes (Smartphone) conectados a la red. CONECEL 69%,OTECEL 29.03%,CNT 4.82% (arcotel.gob.es, 2018)

9 CONCLUSION.

Si realizamos un comparativo de estas cinco fuerzas de Porter podemos darnos cuenta que el cliente (consumidor) tiene un alto poder de negociacion, ya que son muchas las opciones que se muestran de manera libre ya sea en redes de manera gratuita ,o en espacio pagados, en este punto prevaleceria siempre el nivel del ingenio de quienes desean generar la atencion de posibles consumidores de productos en determinada industria.

La tecnologia movil viene superandose desde hace varios años, los dispositivos moviles tienen una gran fortaleza, su uso constante ,de esta manera se convierte en una gran instrumento conductor directo con los usuarios; con el manejo y direccionamiento correcto de las herramientas del marketing móvil como las App's, geolocalización, sms, email marketing, búsquedas móviles , claves al momento de crear alguna estrategia de ventas para futuros negocios que no deben tener un desapego a esta nueva tendencia si desean evolucionar.

Al ser humano lo motivan las emociones , son de vital importancia; esencial al momento de elegir o consumir un servicio o producto. Usando ese mismo concepto en el mundo del marketing se dice que una persona influye positiva o negativamente minimo a 10 personas, influencia que el marketing viral aprovecha con la fuerza que ejercen las redes sociales; al alcance de un click o de tus dedos; los smartphones con ayuda del internet han rescatado del anonimato personajes y productos ,los han fortalecidos ,han ayudado que estos sean reconocidos y aumentan las posibilidades de trascender de manera positiva o negativa, siempre estara en los consumidores finales , el juicio de que si es bueno o es malo todo depende del impacto y si logran captar el interes a los usuarios al momento de recibir publicidad, ;esto no garantiza el éxito

inmediato del producto o servicio ofrecido pero si garantiza que lo vean miles o hasta millones de usuarios que pueden llegar a ser futuros clientes potenciales.

10 BIBLIOGRAFÍA

ARCOTEL. (09 de 2017). *WWW.arcotel.go.ec*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICOIITRIMESTRE-Septiembre-2017_def.pdf

arcotel.gob.es. (2018). Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Marzo-2018_f.pdf

ARCOTEL/Inec, & Elaboracion.CRDM. (JUNIO de 2017). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>

GlobalSign. (07 de 08 de 2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267694>

GlobalSing. (09 de 08 de 2019). *globalSign*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>

Google. (2016). *Google inc*. Obtenido de Google inc: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/_qs_documents_276_twg-how-people-use-their-devices-2016.pdf

Google. (29 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=Un+tel%C3%A9fono+es+un+instrumento+inventado+para+poder+entablar+conversaci%C3%B3n+entre+dos+personas+en+un+inicio,+de+esa+manera+sacaba+la+necesidad+humana+de+%E2%80%9Cpertener+a+la+tribu%E2%80%9D+al+entablar+contacto+c>

www.cyberclik. (17 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Google. (2019). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=imagenes+del+cerebro+reptiliano,limbico+y+neocortex&tbn=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi8gsi7t7jjAhUF0FkKHakQAqWQsAR6BAGHEAE#imgsrc=lxICgOmqdOW-fM:>

Google. (junio de 2019). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=imagen+del+cerebro+reptiliano&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi_yYOG0rXjAhUDw1kKHZNDARAQsAR6BAGAgEAAE#imgrc=MxNUdBzDqcbTYM:

Medios.com, G. (13 de MAYO de 2019). *Grandes medios.com*. Obtenido de Grandes

medios.com: <https://grandesmedios.com/cerebro-reptiliano-clave-aumentar-ventas/>

mglobalmarketing.es. (14 de 04 de 2019). Obtenido de

<https://mglobalmarketing.es/blog/6-tendencias-de-marketing-digital-para-2019/>

repositorio.ucsg.edu.ec. (2013). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1938/1/T-UCSG-POS-MDE-48.pdf>

reworkcomunicacion.es. (06 de 08 de 2019). Obtenido de

<https://reworkcomunicacion.es/publicidad-en-moviles-ventajas-desventajas-estrategia/>

sophiadigital. (13 de junio de 2019). *sophia digital*. Obtenido de sophia digital:

<https://www.sophiadigital.es/cuanto-tiempo-pasamos-conectados-a-nuestro-movil/>

wordpress, c. (9 de 5 de 2019). Obtenido de

<https://notasyescritos.wordpress.com/2017/05/29/los-smartphones-y-la-dependencia-que-han-creado-en-la-sociedad-actual-ensayo/>

www.ro3.om.ec. (06 de 07 de 2019). Obtenido de <https://rp3.com.ec/la-gran-influencia-del-comercio-movil-durante-2016-conoce-las-estadisticas-mas-relevantes/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rizzo Vera Carlos Enrique**, con C.C: # **091566616-8** autor del **componente práctico del examen complejo: La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de septiembre del **2019**

f. _____

Nombre: **Rizzo Vera Carlos Enrique**

C.C: **091566616-8**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador.		
AUTOR(ES)	Carlos Enrique Rizzo Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	35
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Publicidad, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Smartphone, Publicidad Offline, publicidad on Line, Conector, Herramientas Digitales, Dispositivo Móvil.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El 1 de Julio de 1941 en Estados Unidos una cadena de televisión norteamericana WNDT emitió en un partido de Béisbol a las 2:30 pm que duro 10 segundos, una imagen de reloj Bulova con una voz en off que decía "América corre en tiempo Bulova" ese día nació la primera publicidad en TV; después de 168 años toda la publicidad se transformaría tanto que para conseguir sus objetivos debe centrarse en dos frentes publicidad offline y online ;cada día toma más fuerza la publicidad digital , hasta llegar a una pantalla (Smartphone) de no más de 4 pulgadas promedio con ayuda del internet en la cual no solo te puedes comunicar, jugar, encontrar entretenimiento y hasta trabajar en archivos sino que también se pudiera utilizar como instrumento del marketing digital.

Más aún si dentro de nuestra rutina de vida un ser humano pasa conectado a su Smartphone 170 minutos diarios, tiempo que puede ser utilizado para estrategias de marketing dentro de los dispositivos, convirtiéndolo en una herramienta hoy por hoy no únicamente fundamental sino más bien necesaria. (sophiadigital, 2019)

Por medio de las redes sociales, o canal de YouTube los influencers sirven de puente conector con los consumidores potenciales en los segmentos que estamos buscando.

Con estos puntos antes señalados podemos ver que el digital es uno de los pocos marketing sino el único que no conoce de límites, característica que ha inspirado un motivo de análisis, en el que la tendencia del pensamiento humano ha jugado un papel preponderante para el crecimiento de una "necesidad" que hace 20 años era impensable, en la que tienen que ver mucho la atención, emoción y la experiencia sobre: "La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador".

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0958727732	E-mail: crizzo03@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	