

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

TEMA:

**Ventajas del marketing móvil (sms) para empresas de
consumo masivo**

AUTOR:

Betancourt Zapatier, Lorena Leonor

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR:

Moreira García, Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

31 de Julio del 2017



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 **Betancourt Zapatier, Lorena Leonor**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Moreira García, Juan Arturo

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 31 del mes de Julio del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Betancourt Zapatier, Lorena Leonor**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Ventajas del marketing móvil (sms) para empresas de consumo masivo** 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, a los 31 del mes de Julio del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Betancourt Zapatier, Lorena Leonor



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

AUTORIZACIÓN

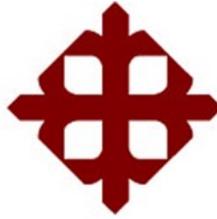
Yo, **Betancourt Zapatier, Lorena Leonor**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Ventajas del marketing móvil (sms) para empresas de consumo masivo** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de Julio del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Betancourt Zapatier, Lorena Leonor



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Moreira García, Juan Arturo
REVISOR(A)

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Resumen	VIII
Introducción	1
Problemática	1
Justificación	2
Preguntas de investigación	2
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	3
Resultados esperados	3
Desarrollo	3
Marco teórico	3
Definición marketing móvil	3
Principales ventajas del marketing móvil.....	4
Propuesta de valor	7
Las empresas de consumo masivo	8
Marketing de servicios.....	10
Segmentación de mercado	14
Retorno de la Inversión	17
<i>Permission</i> marketing.....	18
Marco referencial	19
Regulación de la Arcotel	19
Tasa de penetración móvil	20
Definición de mensajes SMS	22
Tipos de Mensajes	22
Mensajes transaccionales	22
Sms premiun	23
Mensajes sat.....	23
Ussd (Unstructured Supplementary Services Data)	24
Empresas del Ecuador que brindan servicios de marketing móvil	24
Casos de éxito	25
Nivel nacional.....	25
Nivel internacional.....	25

Conclusión	30
Referencias.....	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	9
Diez marcas más consumidas en el mundo	9
Figura 2	12
Relación normal y relación mejorada a partir de políticas de CRM	12
Figura 3	16
Modelo tradicional de comunicación	16
Figura 4	17
Modelo de comunicación interactivo	17
Figura 5	18
Retorno de la inversión	18
Figura 6	21
Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional	21
Figura 7	21
Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2016	21

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	10
Principales marcas mundiales de gran consumo	10
Tabla 2	14
El modelo de las tres etapas	14
Tabla 3	20
Tasa de penetración de la telefonía móvil	20
Tabla 4	32
Ventajas del marketing móvil	32

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo conocer las ventajas del marketing móvil como un plan estratégico para los clientes potenciales y los clientes actuales, tomando como referencia el creciente mercado de telecomunicaciones.

Como primer paso se levantó el marco teórico donde se revisaron autores como Bergamini & Gonzáles, Ardura, Alet, entre otros, quienes hacen referencia a los los conceptos del marketing móvil aplicado a mensajes de texto como medio de captación o fidelización. Se revisarán los datos estadísticos de la inversión publicitaria para medios tradicionales y para los nuevos medios digitales.

De igual forma se presentaron las estrategias para entablar una cercanía con el cliente como parte del CRM (*Customer Relationship Management*), mantener relaciones a largo plazo y rentables por medio de los sms, analizar una correcta segmentación de mercado para que la comunicación sea eficiente y se logren los objetivos planteados

Posteriormente se realizó el levantamiento del marco referencial debido a que es importante conocer las normas que amparan al consumidor en este tipo comunicaciones, para esto se revisó la norma técnica establecida para el envío o recepción de mensajes con fines de venta comercial emitido por la Agencia de Regulación y control de la Telecomunicaciones ARCOTEL, así también, se analiza los porcentajes de las personas que tienen acceso a un dispositivo móvil en Ecuador. Se menciona además las empresas que brindan el servicio de marketing móvil en el Ecuador.

Una vez realizada la revisión del marco teórico y el marco referencial se procedió a analizar casos de éxitos implementados por empresas de consumo masivo nacional e internacional, los cuales ayudaron a dar un indicio de cuáles son las ventajas de la aplicación de este tipo de estrategias.

Finalmente se concluyó las ventajas del marketing móvil donde las más relevantes son la tasa de apertura del sms la cual es mayor en comparación a los correos electrónicos y tienen poca saturación, la comunicación que se logra con los clientes es de forma inmediata y directa, el sms se convierte en un canal adicional de comunicación, se generan vínculos con los clientes incentivando el incremento en la ventas y posicionamiento de marca.

Palabras Claves: (*marketing móvil, segmentación, vínculos, fidelización, comunicación, promoción, estrategias*)

INTRODUCCION

Para *United Nations Publications* (2015), los teléfonos móviles o telefonía celular es el medio de comunicación más utilizado por las personas, es un dispositivo inalámbrico que permite la relación entre las personas en cualquier parte del mundo y lo más importante que es en tiempo real. En la actualidad existen varios tipos de dispositivos móviles de varias clases para todo tipo de personas desde el más económico como hasta los teléfonos más sofisticados.

Según la proyección de ZenithOptimedia (2014) la inversión Publicitaria a nivel mundial para alcanza los 803 millones, lo que representa un incremento global de 5.1%. La empresa de investigación de mercados indicó que Asia tendrá un crecimiento de 2.9%, Europa 2.8%, Norte América 3.9%.

América Latina mantiene un fuerte crecimiento en la inversión publicitaria, se estima un incremento del +10%. En cuanto a la inversión publicitaria digital en Latinoamérica el incremento proyectado al 2019 es de 13.1%. El mismo informe revela que la inversión publicitaria en Ecuador crecerá un 5% mientras que la inversión publicitaria digital en Ecuador tiene una proyección de incremento de 73% (ZenithOptimedia, 2013).

Se tiene en cuenta el incremento en inversión publicitaria a nivel mundial, haciendo énfasis en Ecuador y sobretodo en el marketing digital hay una oportunidad en analizar las ventajas del marketing móvil llevado a un teléfono celular.

Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017) Ecuador es un país con alta penetración en telefonía celular, que alcanza una densidad del 90% de líneas activas versus la población actual, lo cual conlleva a una muestra muy interesante para empresas, especialmente, de consumo masivo que desean posicionar, promocionar o fidelizar sus productos con el consumidor.

PROBLEMATICA

Pino, E., Núñez, A. y Barreno, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. (2013) mencionaron que el concepto de soporte publicitario en el móvil está evolucionando constantemente, incluyendo sitios web, aplicaciones para los teléfonos móviles, redes sociales, juegos y cualquier otra plataforma digital.

Ante este cambio constante, el marketing por medio de sms, compite ante esta nueva tendencia del marketing móvil por medio de apps o redes sociales, siendo una opción vigente en las estrategias de las compañías.

Es por esto que resulta relevante conocer los motivos por lo que este medio sigue siendo seleccionado a través de un levantamiento teórico y análisis de casos de éxito de empresas que utilizaron el servicio para campañas de publicidad, promoción o fidelización, entre otros.

JUSTIFICACION

Desde el punto de vista académico, este proyecto se realiza para aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera a una forma práctica para que las empresas puedan obtener las ventajas de realizar una campaña por medio de marketing móvil enfocado en sms.

Así también servirá como una fuente de consulta social donde se obtendrá información acerca de esta temática para futuras personas o investigadores o estudiantes.

Desde el punto de vista empresarial, el proyecto servirá para que las empresas que requieran aplicar estrategias de marketing sms puedan contar con documento donde se detalle las ventajas del marketing móvil y casos éxitos aplicados a nivel nacional e internacional.

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Ante los cambios mencionados en la problemática, se establecen las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las ventajas del utilizar el marketing móvil por medio de sms?
- ¿Cuáles son las normas o leyes que regulan las comunicaciones masivas por medio de sms?
- ¿Qué empresas han implementado esta estrategia de marketing móvil por medio de sms?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las ventajas del marketing móvil (sms) para empresas de consumo masivo.

Objetivos específicos

- Levantar un marco teórico que permita conocer los conceptos del marketing móvil.
- Levantar un marco referencial donde se incluyan las normas, leyes de regulación del uso de mensajes masivos.
- Realizar un análisis de casos exitosos de empresas que han aplicado al marketing móvil.

RESULTADOS ESPERADOS

- Un documento con marco teórico de autores que han mencionado los conceptos del marketing móvil.
- Detalle de un marco referencial con normas y leyes levantadas con respecto al marketing móvil.
- Análisis empresas que aplicaron de manera exitosa el marketing móvil (sms) a nivel internacional y nacional.

DESARROLLO

Marco Teórico

Definición Marketing Móvil

Bergamini & Gonzáles (2012) definió al marketing móvil como “la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”. (p. 50).

El teléfono móvil es un medio de comunicación que ha logrado popularidad, al igual que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, ante este cambio de comportamiento es inevitable mantenerse al margen y no realizar los cambios necesarios para mejorar la comunicación con los clientes.

Ardura (2015) concluyó “cada vez quedan más lejos los programas de comunicación centrados en el uso exclusivo de la publicidad en medios con audiencias masivas, como la televisión, prensa” (p. 19).

Aunque la publicidad se realiza en estos medios tradicionales parte de la estrategia de comunicación incluyen los medios digitales que implican

menores costos de producción y es posible lograr el mismo tipo de impacto en la sociedad.

Ursino (2015) comentó que teléfono móvil es uno de los equipamientos que han conseguido penetrar más rápidamente en la población, el móvil es un aparato con múltiples utilidades, por lo que una gran parte de las personas lo llevan siempre consigo (p. 51).

La necesidad que el hombre ha generado por usar el teléfono móvil ha despertado una nueva oportunidad comercial, como relató Ursino no sólo es el hecho del incremento de personas que tienen acceso a un teléfono móvil, sino el tiempo de uso que le dan al dispositivo.

Bergamini et al (2012) concluyeron lo siguiente:

Hoy en día la telefonía móvil se ha hecho imprescindible en la vida de las personas produciendo cambios llamativos como es el aumento de las relaciones sociales. Tal y como se contempla en distintos estudios, el uso del teléfono móvil incrementa la frecuencia de los contactos entre personas de la misma familia y los amigos más cercanos (p. 13).

De la misma forma las empresas deben buscar esta cercanía con los clientes, mantener este tipo de contacto de forma frecuente y que el cliente perciba que es importante para la organización.

La definición que mencionó Pino (2013) “el marketing móvil permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”. (p. 124).

Este nuevo tipo de interacción debe ser una experiencia positiva para los clientes, que el mensaje genere una cercanía con los clientes y la información que se brinde por este medio sea exclusiva para se convierta en un medio diferenciador.

Principales Ventajas del marketing móvil

El marketing móvil es la estrategia con mayor crecimiento. Utiliza el teléfono como el medio de comunicación. Se puede indicar que dentro del medio se usa las herramientas: SMS, MMS e internet. (Tursi, 2014).

Los SMS tienen una tasa de apertura del 98%, frente al 22 % de e-mail que son leídos. Según el estudio de Mobile Marketing Watch (2014) el 90% de los mensajes de texto son leídos en menos de tres minutos.

Josep Alet (2007) habló de un sistema interactivo de comunicación dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, esto genera respuestas medibles como transacciones.

Un mensaje de texto tiene la capacidad de acercar la marca al usuario. Estos mensajes pueden ser personalizados como por ejemplo dirigirlos con el nombre del destinatario, de esta forma se obtendrá un mayor impacto.

El envío de campañas por medio de mensajes de texto logra una comunicación inmediata con todos los clientes, enviar este tipo de mensajes masivos otorga a las empresas una mayor visibilidad, además, se obtiene un enlace directo hacia el cliente.

Esto hace que las empresas puedan llegar a más usuarios con un precio relativamente bajo y con ello logran captar muchos más clientes en menos tiempo. Gestión (2012).

Otro beneficio del envío de sms masivos es que puede asistir al cliente, antes, durante y después de la compra. Amplía el mercado potencial lo cual representa costos más bajos.

Así también Josep Alet (2010) consideró que el móvil *push* es la publicidad a medida del usuario según su perfil, comportamiento y ubicación para enviar mensajes y ofertas especiales a medida, consigue tasas de apertura del 60% frente a las habituales del 20% en email.

Los envíos de mensajes personalizados hacen una comunicación más efectiva, es decir, si al cliente se le llama por su nombre y la información que se le brinda ofrece al cliente lo que le interesa se obtendrá como resultado la aceptación del mensaje.

El sms *pull* consigue hacer participar a los clientes de promociones comunicadas a través de materiales de puntos de venta o en los propios packs de los productos, por medio de un número corto (cuatro dígitos) se genera una respuesta fácil y rápida donde el cliente participa instantáneamente. Josep Alet (2010).

Utilizar el marketing móvil como medio proactivo de participación en concursos y eventos diversos que ofrecen la radio y la televisión, mediante el envío de mensajes de texto, en los que se indica el costo para el usuario. Moro y Rodes (2014).

Estos tres autores confirman que generar este tipo de concursos tiene una gran respuesta de parte de la audiencia, para esto es importante

mencionar el costo del mensaje para evitar confusiones con el cliente e impedir que se sienta estafado o engañado.

Las reacciones de los clientes a las que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través de control de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra concluyó Editorial Vértice (2010).

Los mensajes de textos no necesitan red de datos para llegar a su receptor, no dependen de la conexión a internet, teniendo en cuenta que, en Ecuador, actualmente hay más líneas móviles que habitantes de acuerdo al indicador líneas activas Arcotel (2017), el alcance que se obtiene a través de este canal es insuperable debido a que el mensaje llega de forma instantánea y segura a su receptor.

Utiliza conexiones que garantizan la máxima seguridad en la transmisión y tratamiento de los datos.

Los mensajes de texto llegan al 100% de la población sin importar su estrato y ubicación geográfica, enviar un SMS a un teléfono móvil es económico, personal e inmediato. Los mensajes constan de 160 caracteres, esto es relativamente corto lo que facilita la lectura y la interpretación del mensaje.

Aumenta los canales de conversación con sus consumidores, da mayor continuidad y alcance a las campañas promocionales, incrementa el conocimiento del consumidor, potencializa las campañas y estrategias digitales.

Una de las principales ventajas del sms marketing es que tiene poca saturación en comparación al correo electrónico que posee un elevado volumen de mensajes que reciben los usuarios y afecta negativamente su disposición de acuerdo a lo que indicó Jiménez (2016).

A esto se añade que la forma en que el mensaje aparece en el teléfono es totalmente diferente a otros medios, dependiendo el tipo de mensaje elegido.

Pino, E., Núñez, A. y Barreno, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. (2013). Indicaron que el mensaje genera un incremento de la imagen de la marca y sus ventas debido a que:

- Dirige tráfico al punto de venta.
- Genera promociones d prueba de producto.
- Incentiva la repetición de compra del producto.

Propuesta de Valor

De acuerdo a lo que definió Blasco y Planas (2014) la propuesta de valor en su totalidad describe el valor de los productos o servicios que la empresa otorga a sus clientes, así también como un elemento que entiende las necesidades de los clientes, las mismas que pueden ser innovadoras o no, pero de igual manera ayuda a ofrecerlo de diferente manera para que sea acogida por nuestros usuarios.

Parte de la estrategia de generar una propuesta de valor es que los clientes reconozcan que un producto tiene un diferenciador o que la empresa les brinde un servicio distinto.

Por medio del marketing móvil se pueden generar servicios personalizados que permitan al usuario identificar la propuesta de valor, por ejemplo, recibir un mensaje de texto de su odontólogo recordándole con un día de anticipación la hora de la cita que había separado hace varias semanas y que era muy probable lo haya olvidado. Este tipo de acciones generan un valor adicional a la atención que recibe normalmente.

Comunicación de la estrategia móvil según Armstrong. (2013).

Un consumidor interesado podría o no, buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, al menos probablemente prestará más atención a los anuncios, a los automóviles propiedad de sus amigos y a conversaciones sobre automóviles. O podría buscar de manera activa en la Web, hablar con amigos y 22 recopilar información de otras maneras. Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador (p. 173).

Un posible consumidor puede recibir información en el momento preciso, como resultado se puede obtener una compra por

impulso para esto es necesario utilizar todos los medios de comunicación posibles sin que el usuario se sienta abrumado.

Las empresas de consumo masivos

Entre las empresas Multinacionales de consumo masivo están las empresas de alimentos, bebidas, productos de higiene, limpieza, entre otros.

La revista Semana (2012) realizó un artículo de las 10 empresas que controlan el consumo en los almacenes en el mundo.

- Coca-Cola
- Kraft,
- Nestle
- Pepsico
- General Mills
- Kellogg's
- Procter & Gamble
- Jhonson & Jhonson
- Unilever
- Mars

Para el diario La Vanguardia (2015) las diez marcas más consumidas en el mundo son: Coca Cola continúa liderando el ranking, el segundo lugar es para la empresa Colgate con una penetración del 64% de los hogares, seguida de Maggi de Nestlé.

A continuación, se presenta el ranking de las marcas y un gráfico interactivo de las 20 primeras marcas que permite reordenarlas en función de su CRP, penetración y frecuencia de compra.

Diez marcas más consumidas en el mundo

Ranking	Marca	Fabricante	CRP	Penetración
1		COCA-COLA COMPANY	5.722	43,3%
2		COLGATE-PALMOLIVE COMPANY	3.992	64,6%
3		NESTLÉ	2.755	32,7%
4		UNILEVER	2.338	26,5%
5		NESTLÉ	2.137	22,8%
6		PEPSICO	1.984	24,6%
7		PEPSICO	1.747	27,2%
8		UNILEVER	1.647	29,4%
9		UNILEVER	1.457	34,7%
10		P&G	1.438	29,8%

Figura 1: Diez marcas más consumidas en el mundo.

Fuente: Diario La Vanguardia (2015)

La siguiente tabla interactiva muestra el ranking de las 20 principales marcas del mundo en el sector de los productos de gran consumo según el estudio anual *Brand Footprint 2015* de *Kantar Worldpanel*. La Vanguardia (2015).

Principales marcas mundiales de gran consumo

Ranking	Marca	Consumer Reach Point (millones)	Penetración (% hogares)	Frecuencia (compras año)
1	Coca-Cola	5.722	43,3	13,4
2	Colgate	3.992	64,6	6,3
3	Maggi	2.755	32,7	8,6
4	Lifebuoy	2.338	26,5	8,9
5	Nescafe	2.137	22,8	9,5
6	Pepsi	1.984	24,6	8,2
7	Lay's	1.747	27,2	6,5
8	Knorr	1.647	29,4	5,7
9	Dove	1.457	34,7	4,3

10	Tide	1.438	29,8	4,9
----	------	-------	------	-----

Tabla 1: Principales marcas mundiales de gran consumo.

Fuente: Diario La Vanguardia (2015)

En Ecuador de acuerdo al ranking de la Revista Ekos (2016) por ingresos de las empresas de consumo masivo son:

- Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca
- Arca Ecuador S. A.
- Nestle Ecuador S.A.
- Cerveceria Nacional Cn S. A.
- La Fabril S.A.
- Proveedora Ecuatoriana S.A. Proesa
- Negocios Industriales Real N.I.R.S.A. S.A.
- Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.
- Reybanpac Rey Banano Del Pacifico S.A.
- Unilever Andina Ecuador S. A.
- The Tesalia Springs Company S. A.

Marketing de servicios

Maqueda y Llaguno (1995) definió al servicio como el resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son: el cliente, el soporte físico y el contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

El marketing de servicio comprende un conjunto de estrategias orientadas en obtener una mejor competitividad y satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo a la definición de Fernandez y Bajac (2003) los servicios cambian en sus aspectos operativos, de comercialización y también cambian el entorno al que se destinan, esto genera oportunidades de negocios para los que logran visualizar los cambios y adelantarse a sus competidores.

El rediseño del servicio o de la forma como se brinda el mismo generará un valor adicional a la empresa, puede agregar factores que anteriormente carecía como el servicio de entrega a domicilio, generar más canales de atención ya sea por página web, call center o incluso ampliar los horarios de atención.

Fernandez et al (2003) comentaron que la utilización del teléfono está en constante cambio y continuará haciéndolo, el aspecto de muchas

empresas de servicio. También se observa cómo el teléfono es crecientemente utilizado por empresas públicas como canal de atención a sus usuarios. (p. 34).

El uso del teléfono móvil es cada vez más frecuente en la vida cotidiana de las personas, para las empresas es fundamental aprovechar esta tendencia para generar vínculos con los clientes ya sea para incrementar las ventas o fidelizar a los clientes con estrategias que generen una diferenciación ante los competidores.

Fernandez et al (2003) indicaron que gracias al avance de la tecnología se ha reducido los costos y las formas de almacenamiento de las bases de datos, ahora las empresas reconocen el potencial existente en el marketing de las bases de datos.

El mundo es una constante evolución y la tecnología va ligada a estos cambios que facilitan el estilo de vida de las personas. Las empresas también deben ser parte de este cambio, los procesos que establecieron hace quince años deben ser actualizados, así es como años atrás, se había prestado poca importancia al manejo de las bases de datos.

Fernandez et al (2003) mencionaron un ejemplo de la promoción realizada de acuerdo al análisis de la base de datos de una cadena de comida rápida:

Pizza Hut, en los EEUU., mantiene un registro de cada uno de los clientes que solicitan su pizza por teléfono. De esta forma el sistema automáticamente imprime una oferta promocional distinta para cada consumidor según el tiempo transcurrido desde la última compra.

Cuanto más largo sea éste, mayor será la promoción asociada a su próxima compra. De esta forma se procura aumentar la frecuencia de uso. (p. 38)

Mantener con el cliente una relación es parte del *Customer Relationship Management* (CRM, o Gerenciamiento de las Relaciones con el cliente), desde conocer sus actividades, productos más adquiridos, nombre, fecha de cumpleaños genera que la actitud del cliente hacia la empresa sea de confianza, el cliente reconoce que la empresa lo valora y lo considera importante.

Si al entrar en una peluquería le saludan por su nombre y le reciben con el café que acostumbra a pedir seguramente sentirá que está a gusto en ese lugar, a este nivel de servicio se refieren Fernandez et al (2003) cuando las empresas dejan de pensar en interacciones con el cliente para generar

relaciones, en base a las interacciones pasadas para personalizar el servicio.

El activo máspreciado de las empresas sin lugar a duda son sus clientes y con la finalidad de estar cerca o conocer más de ellos o recurrir a todas las formas de comunicación con la finalidad de tener contacto constante. Unas empresas optan por las formas tradicionales y otras más innovadoras las diferentes plataformas basadas en sms como mensajes segmentados, ussd, pop up, entre otros.

Como referencia a lo indicado en los párrafos anteriores se debe analizar la frecuencia con la que asiste a la peluquería, si después de ese análisis el resultado es que el cliente acostumbra asistir los últimos días del mes, la estrategia a utilizar con este cliente para incrementa las visitas a la peluquería sería enviar promociones personalizadas de forma directa por medio de SMS.

Como estrategia de fidelización se pueden enviar mensajes de forma exclusiva con promociones únicas, entres estas opciones se conoce: obsequios de productos, descuentos especiales, acumulación de puntos, beneficios otorgados únicamente para las personas que reciben el mensaje, que el cliente se sienta especial, si no recibe el mensaje no podrá acceder a esa promoción.

Relación normal y relación mejorada a partir de políticas de CRM

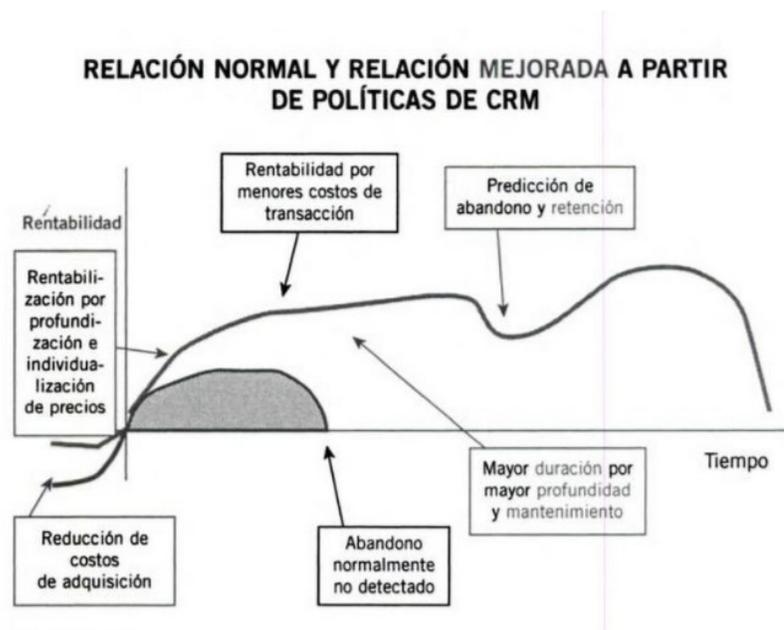


Figura 2: Relación normal y relación mejorada a partir de políticas de CRM.

Fuente: Fernandez et al (2003).

Las actividades del marketing tradicional y los recursos del marketing interactivo tendrán que cooperar para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo y rentables con los clientes. El modelo de las tres etapas es una forma de representar este enfoque concluyó Grönroos (1994).

Los mensajes de texto pueden ser utilizados también para comunicar lanzamientos de nuevos productos, cambios en la atención, aperturas de nuevos locales comerciales, información que genera una relación con el cliente de cordialidad y fidelidad.

Tabla 2: El modelo de las tres etapas

Etapas	Objetivo del marketing	Función del marketing
Etapas inicial	Crear el interés en la organización y en sus servicios	Función del marketing tradicional
Proceso de compra	Transformar el interés general en ventas* (primera compra)	Funciones del marketing tradicional y del marketing interactivo
Proceso de consumo	Crear nuevas ventas, ventas cruzadas y relaciones duraderas con el cliente **	Función del marketing interactivo

* hacer promesas

** cumplir las promesas

Fuente: Grönroos (1994)

Tener presente estas tres etapas será clave fundamental para establecer la estrategia adecuada en cada proceso, la etapa inicial sugiere crear interés en los productos de la organización mediante promociones, publicidad, entre otros.

La segunda etapa convierte, el interés que se generó en la etapa inicial, en la compra, así se complementa el marketing masivo con el interactivo como publicidad, correo directo o sms.

El proceso de consumo o tercera etapa se generan nuevas oportunidades de venta por medio del marketing interactivo.

Grönroos (1994) definió dos tipos de comunicaciones impersonal masiva (publicidad, folletos) y la comunicación directa que es una

comunicación masiva, aunque personalizada, que está dirigida personalmente, a los destinatarios.

Los dos tipos de comunicaciones generan impacto hacia el cliente, sin embargo, la comunicación directa complementa o refuerza el mensaje enviado de forma masiva. Hay que tomar en cuenta que frecuentemente estos mensajes se utilizan con objetivos a corto plazo.

Si se entabla una relación de confianza con el cliente y lo mantienen informado de los cambios que se realizarán y cómo será la nueva forma de comunicación, esto ocasiona que su interés por la empresa sea mayor de lo que era anteriormente.

Segmentación de mercado

Es importante considerar que el mercado objetivo es la generación “Y” y “Z” de acuerdo a lo que comentaron Salkowitz y Dover (2013):

Las estrategias de wikibranding pueden ayudar a las compañías a reforzar el compromiso y a motivar a los consumidores de la generación Z (nacidos entre 1993 y 2004) de cualquier lugar, pero tienen algunos beneficios especiales para aquellos negocios que emprenden el desafío de intentar situar o introducir su marca en un nuevo mercado (p. 57).

La generación “Y”, nacieron entre los años 1982 y 1992. Johnson y Ambrose (2010) determinaron:

La generación procesa información de diferente manera. Los directivos deben reconocer que los consumidores jóvenes prestan atención a las comunicaciones y procesan de diferente manera que las generaciones anteriores. Aprovechamiento de la conducta. Existen consecuencias positivas derivadas de la experiencia multitarea. Cierta grado de intensidad y actividad multitarea en los medios de comunicación puede ser beneficioso para la atención y la comprensión, pero, al mismo tiempo, puede menoscabar la capacidad y la motivación de los consumidores en lo que respecta a procesar contenidos.

Desarrollo de estrategias de medios para abordar la actividad multitarea. Una estrategia para contrarrestar los desafíos y aprovechar las consecuencias positivas asociadas a la actividad multitarea consiste en desarrollar comunicaciones de marketing que permitan a los consumidores gestionar y controlar activamente su consumo de medios de

comunicación. Será cada vez más importante que los directivos agrupen los contenidos comerciales y la programación a través de varias formas. Segmentación de mercados por carteras de medios. Frente a los supuestos existentes sobre el limitado papel que desempeñan los medios de comunicación tradicionales en los consumidores jóvenes está la afirmación de que mientras centran su atención en los medios en primer plano (normalmente, los medios digitales) después utilizan lo que extraen de éstos para elaborar el contenido transmitido por los medios de comunicación convencionales.

Fomento del control del consumidor en lugar del caos. Por último, los directores de publicidad y de marcas deben desarrollar estrategias orientadas hacia un tema central y continuo con tareas concretas y atractivas que fomenten la sensación de control de los consumidores, no la sensación de caos. (p. 12).

El envío de mensajes segmentados da la posibilidad de obtener un mayor impacto en nuestros potenciales clientes. El criterio de segmentación de una base de datos es importante para el buen funcionamiento de una campaña. De esta forma la segmentación está al servicio de que exista una concordancia entre el contenido de la campaña y el perfil de la base de datos.

Por este motivo es recomendable realizar la segmentación de mercado para obtener mejores resultados, considerando que el mensaje que se envía a una persona de 60 años debe ser distinto a un joven de 22 años para que ambos segmentos puedan recibir el mensaje que la empresa les quiere transmitir, en este sentido el lenguaje, forma de expresión, horarios cambia en función del segmento.

Los tipos más comunes de segmentación son: edad, sexo, localidad, gustos, entre otros. De esta forma se envía información comercial a un determinado grupo de usuarios sin incluir a toda la audiencia.

Chong (2013), se refiere a que la promoción tiene tres tipos los cuales son: la promoción hacia el consumidor, promoción del fabricante y promoción del distribuidor.

Cuando se establece una base de datos, los clientes y los compradores potenciales se pueden clasificar en grupos basados en características comunes como ingresos, patrones de compra o estilo de vida.

Cuanto más específico sea el segmento, es mejor, además de contar con objetivos específicos, para trabajar en función de ello.

Bacon (1992) comentó:

Sin una oferta presentada de tal modo que incluya el precio y el método de respuesta, no hay marketing directo la publicidad general puede hablar de la calidad de un producto. La respuesta directa condensa toda la información necesaria en una oferta e indica al público cómo reaccionar. Sin ofertas, el lector carece de incentivos, de una exhortación. Las ofertas separan la publicidad general de la respuesta directa. La respuesta directa condensa toda la información necesaria en una oferta e indica al público cómo reaccionar. (p. 50).

Los clientes esperan ofertas y si el lector no recibe incentivos es probable que desconozca el sentido del mensaje. Las ofertas deben ser claras y deben llegar al segmento correcto.

Sheehan (2012) nombró a esta época del Marketing como la Web 1.0 y dice que alude a un medio de comunicación limitado y relativamente estático. A veces, se daba una apariencia de interactividad, pero en realidad se trataba más bien de comunicaciones unidireccionales. En la siguiente figura se observa un modelo tradicional de comunicación en la época de la web 1.0.

Modelo tradicional de comunicación.



Figura 3: Modelo tradicional de comunicación

Fuente: Sheehan (2012)

Modelo de comunicación interactivo

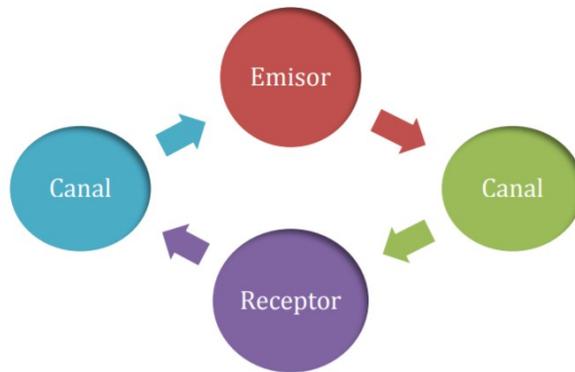


Figura 4: Modelo de comunicación interactivo.

Fuente: Sheehan (2012)

Las nuevas tecnologías de programación permiten la comunicación constante y continua entre las empresas y los consumidores en cada etapa del proceso online. También hacen posible que estos últimos contribuyan con sus ideas. (Sheehan, 2012, p 10).

En la figura 6 se visualiza el modelo de comunicación unidireccional, el que espera sólo que el cliente lo reciba y lo lea, mientras en la figura 7 existe una interacción entre el emisor y el receptor.

El objetivo siempre es tener herramientas que permitan medir la eficacia del método del contacto y es por eso que hoy cada vez más empresas nacionales e internacionales optan por estos medios alternativos debido a las ventajas que proveen los servicios móviles analizados.

Retorno de la inversión (ROI)

Gómez y González (2013) mencionaron:

El ROI, o retorno sobre la inversión, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, el índice de medida de la cantidad de dinero ingresada por cada unidad monetaria invertida en marketing. El retorno también se puede medir en otras unidades, como cuota de mercado o margen de contribución (p. 270).

El marketing ROI es un indicador importante ya que, se realiza una inversión por el envío de los sms, lo cual tiene un costo para la empresa y con este análisis se puede medir un retorno a través de las respuestas recibidas por medio de este sistema.

El sms es un dato cuantificable con el que se puede trabajar, puesto que es posible conocer la cantidad de personas que recibieron el mensaje, así también el impacto que tuvo el sms. Si se compara esta estrategia con una campaña televisiva, es más cuantificable saber cuántos impactos se lograron por este medio que por la televisiva, por esto importante conocer los indicadores que constaten los retornos.

A continuación, se detalla la fórmula ROI para evaluar el éxito de la campaña con la comparación de los ingresos obtenidos y la inversión realizada dividiendo los ingresos sobre los costos que se generaron.

Retorno de la inversión

$$ROI_{Arit} = \frac{V_f - V_i}{V_i} = \frac{V_f}{V_i} - I$$

Figura 5. Retorno de la inversión.

Fuente: Rojas y Redondo (2013).

Permission Marketing

Editorial Vértice (2010) en su libro Marketing Digital definió que ante el envío indiscriminado de spam surge el concepto *permission marketing* el cual trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha “permitido” (*opt in*) recibir el mensaje y por tanto está interesado en él.

El *opt in* de acuerdo la resolución de la Arcotel (2017) definió que es la autorización expresa del abonado o cliente necesaria la para suscripción a servicios de valor agregado provistos por medio de mensajes masivos o individuales, o llamadas con fines de venta directa, comercial, publicitaria o proselitista.

Se puede determinar que esta sería una barrera de entrada de acuerdo al concepto de Flint (2002) las barreras de entradas son los factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a competir en un sector, esto genera una ventaja competitiva a las empresas ya instaladas en él. (p. 224).

Ante esto es importante recordar que en el Ecuador existen regulaciones y normas que prohíben el envío masivo o individual de mensajes de texto que no hayan sido previamente autorizados por el cliente o usuario.

Marco referencial

Regulación de la Arcotel

A continuación, se detalla la resolución 0143 de la Arcotel elaborada en el 2017.

Resolución-0143-ARCOTEL-2017: “EXPEDIR LA: NORMA TÉCNICA PARA EL ENVÍO O RECEPCIÓN DE MENSAJES O LLAMADAS CON FINES DE VENTA DIRECTA, COMERCIAL...”

La Agencia de Regulación y control de la Telecomunicaciones ARCOTEL emitió la resolución 2017 en la que se reserva el derecho de administrar, regular, controlar de acuerdo a los principios de sostenibilidad ambiental, garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad con tarifas equitativas y con información no engañosa.

A disponer gratuitamente servicios de llamadas de emergencia, los usuarios tendrán derecho a no recibir o realizar envíos de mensajes masivos o individuales o llamadas con fines de venta directa, comercial publicitaria o proselitista, que no haya sido autorizado por el cliente.

Las empresas Operadoras del servicio móvil avanzado estipulan que en cualquier momento el cliente podrá solicitar la suspensión para la recepción de mensajes masivos.

Se podrá enviar mensajes o realizar llamadas con fines informativos sin la autorización previa del cliente cuando se trate de temas relacionados con el servicio de telecomunicaciones contratado, o instituciones del sector público, del sistema financiero e instituciones educativas, así como por las autoridades competentes, para la difusión de alertas de emergencia.

Entre las obligaciones de los prestadores de servicio de valor agregado está utilizar números, códigos o rangos de numeración que se establezcan para el servicio de valor agregado. Ser responsable por la promoción, suministro y contenido del valor agregado. Realizar el cobro únicamente por servicios de valor agregado expresamente solicitados/aceptados por el cliente, en caso de servicios contratados que no fueron efectivamente prestados, se reintegrará los valores correspondientes para cuyo efecto no se requiere la solicitud expresa del cliente.

Informar de forma clara, precisa, gratuita y no engañosa a los clientes sobre su derecho a la cancelación de los servicios de valor agregado y mecanismos para el efecto. Presentar en la página web las condiciones de los servicios que se ofrecen (empresa que presta el servicio, número de

corto, palabra clave de suscripción y cancelación, precio final, detalle del servicio y contenido a ser provisto.

Implementar los mecanismos necesarios para el cese del envío de mensajes o la realización de llamadas hacia los abonados o clientes del servicio móvil avanzado que requieran la de-suscripción del servicio o producto, y como efecto del mismo, el bloqueo o no continuidad de la realización de llamadas o el envío de mensajes previamente autorizados. Atender o solucionar los reclamos que presenten los clientes con relación al servicio de valor agregado, los clientes podrán presentar en los centros de atención y reclamos de la ARCOTEL, sus denuncias referentes a la recepción de mensajes.

La suscripción al servicio de valor agregado que se ofrecen para acceso por medio de las redes de telefonía móvil deberá ser validada por doble *opt in*, independientemente del mecanismo o medio de aceptación que se utilice para tal fin, estos registros deberán ser respaldados por el plazo de un año.

El prestador de servicio deberá remitir al abonado, un mensaje de carácter gratuito con información clara, precisa, no engañosa que deberá contener, servicio a contratar, tarifa final, periodicidad de cobro, página web y palabra clave para la cancelación de la suscripción.

Tasa de penetración de la telefonía móvil

De acuerdo a los Registros administrativos de la Arcotel en abril 2017, el total de líneas celulares activas en Ecuador es de 15'104.467, la densidad de la población es de 90.93%, considerando la población nacional en 16'611.749.

Tabla 3: Tasa de penetración de la telefonía móvil

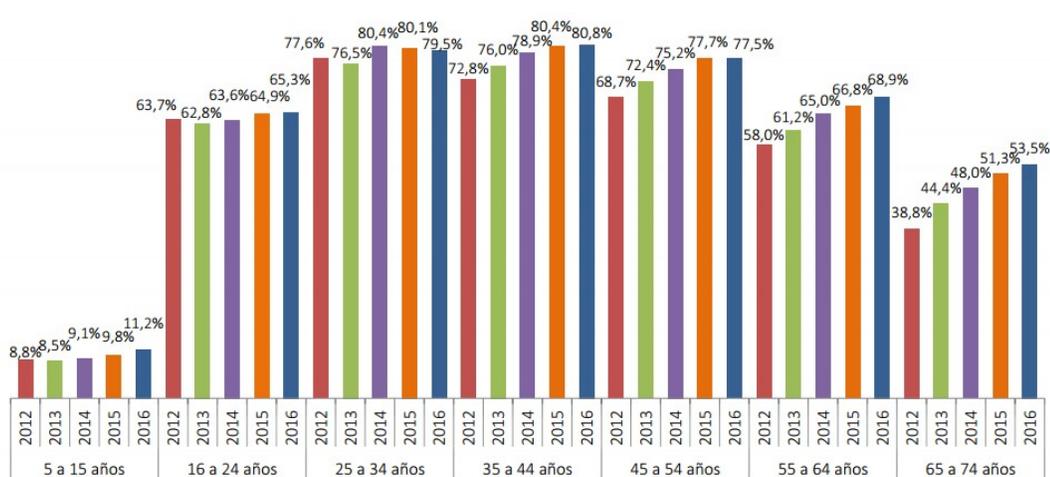
TOTAL NACIONAL DE LINEAS ACTIVAS	POBLACION NACIONAL	DENSIDAD NACIONAL DE LINEAS ACTIVAS
15,104,467	16,611,479	90,93%

Fuente: Arcotel (2017)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presenta las estadísticas sociales TIC 2016, el cual concluyó que el 56.1% de la población (5 años y más) tiene al menos un celular activado, las personas con mayor uso se encuentran en el rango de edades de 35 y 44 años con el 80.8%, seguido de los de 25 a 34 años con el 79.5%.

Porcentaje de personas que tienen telefono celular activado por grupos de edad a nivel nacional

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).

Figura 6: Porcentaje de personas que tienen telefono celular activado por grupos de edad a nivel nacional

Fuente: INEC (2016)

Galápagos es la provincia con mayor porcentaje de personas que tienen un celular activado 70.2 %, seguido de Pichincha con el 64.6%, la provincia del Guayas se encuentra en séptimo lugar con el 57.2%, la Amazonía registra el menor porcentaje con el 38.6%.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2016

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2016



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016).

Figura 7: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2016

Fuente: INEC (2016)

Definición de Mensajes SMS

Arcotel (2017) define los servicios de mensajes corto (también conocidos como SMS o en inglés *Short Message Service*) es el servicio que permite el envío de mensajes de texto de tamaño limitado desde y/o hacia un equipo terminal del servicio móvil avanzado.

Tipos de Mensajes

Mensaje transaccional

Los mensajes transaccionales son enviados a los clientes cuando realizan un compra u operación electrónica, encuestas, y respuestas a mensajes de contacto recibidos de potenciales clientes o visitantes en la web, esto definió Jiménez (2016).

Este tipo de mensajes se envían en resultado a una acción que el cliente ha ejecutado. Cumplen la función de notificar o informar el proceso realizado en otra plataforma, de esta forma se genera más seguridad al cliente, a continuación, algunos ejemplos:

- Pago aceptado.

- Problemas con el pago.
- Confirmación de pedido enviado.
- Confirmación de pago.
- Confirmación de reserva.
- Envío adjunto de estatus financiero.
- Envío adjunto de póliza de seguros.
- Resumen de pedido.
- Aviso o confirmación de transferencia bancaria.
- Verificación de cancelaciones.
- Restablecimiento de contraseña.
- Confirmación de activación cuenta.

Como resultado se puede lograr que algunos de los mensajes transaccionales mencionados anteriormente se envíen con la intención de impulsar nuevas acciones del receptor y de esta forma generar una interacción con el cliente.

SMS Premiun

Riveiro (2009) informó que los sms premiun son aquellos que permiten la descarga de contenidos, música, videojuegos, entre otros.

Para acceder a este servicio debe realizarse una suscripción, es decir enviar un mensaje de aceptación con una palabra clave a un número corto, o al ingresar el número de teléfono en una página Web o haciendo "*click*" en un banner en una página de internet móvil.

Esta suscripción implica recibir información por medio de mensajes de texto de forma periódica de acuerdo a los lineamientos de cada empresa. Cada mensaje enviado tiene un valor para el cliente que recibe el servicio. El costo de este mensaje es superior al mensaje tradicional.

La cancelación de la suscripción el cliente podrá realizarla en cualquier momento al colocar la palabra clave SALIR al código corto de suscripción.

Mensajes Sat

En la resolución de la Arcotel (2017) se define a estos mensajes del tipo pop up interactivo, que muestra un contenido publicitario o informativo y ofrece opciones a los usuarios para interactuar de diversas formas.

Son una ventana nueva que aparece en la pantalla de tu dispositivo móvil con el mensaje que se quiere comunicar.

Usd: (*Unstructured Supplementary Services Data*)

La Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones Arcotel en su resolución (2017) define al ussd como una tecnología de comunicación del servicio móvil avanzado que permite el envío de datos bidireccional entre un equipo terminal móvil y una aplicación disponible en la red de dicho servicio, a través del establecimiento de sesiones.

El ussd sirve para transmitir información, comunicar o gestionar transacciones. Cuando se accede a un servicio USSD se establece una sesión y se recibe la continuidad que el usuario responde. Se puede vincular las preguntas con las respuestas en una sesión.

En Ecuador este servicio lo utilizan empresas de servicio como: Directv, Banco Pichincha, Movistar, entre otros. Son números cortos que incluyen caracteres "*" y "#". Se considera un medio de atención, tiene la funcionalidad de realizar consultas de servicios contratados o incluso generar una nueva compra.

Empresas del Ecuador que brindan servicios de marketing móvil

Entre las empresas del Ecuador que ofrecen este servicio están:

- Web Ecuador
- Orion 3
- Celmedia
- Movistar
- Claro
- Aldeamo
- Eclisoft
- Team sourcing
- Message plus
- Dinama
- Yellowpepper
- Movix

Estas empresas trabajan en conjunto con las Operadoras Telefónicas para realizar los envíos de los sms.

Casos de Éxito

Los siguientes casos de éxito los menciona la empresa Aldeamo en su página web, esta empresa presta los servicios de marketing móvil a nivel nacional e internacional.

Nivel Nacional

Aldeamo Ecuador

En Ecuador se realizó el lanzamiento de AMIGO (segunda versión), este servicio se ejecuta por medio de una Aplicación web y de sms para que los usuarios que se registren conozcan a otras personas que tienen afinidades o actividades en común.

Para esto el usuario debe completar su información personal y de esta forma el sistema los conectará con las personas que concuerdan y tienen similitudes. En la aplicación podrán visualizar la foto y la ficha de los resultantes de este enlace.

En esta versión se logró completar una comunidad de más de 20.000 usuarios, en Latinoamérica toda la red de amigos se suman un total de 700.000.

Nivel Internacional

Movistar Nicaragua

Movistar promocionó una página de servicios de valor agregado para que los usuarios puedan realizar juegos, concursos, trivias y de esta forma ganar premios, un ejemplo es el Club millonario, este servicio se realiza por medio de ussd.

Con esta plataforma (ussd), también se realizan encuestas de satisfacción a los clientes con el objetivo de solventar las necesidades y las insatisfacciones que se hayan generado al momento de la atención.

Aldemo Colombia

El 23 de abril surge la iniciativa de promocionar la campaña Recárgate con mi Selección, este concurso estaba relacionado con la Copa América y la Selección de Colombia, consistía en que los usuarios tanto de pre-pago como postpago controlados, participen por medio de sms, ussd, o página web y así acumular puntos. En esta campaña se entregaban premios como gorras, camisetas, balones, entre otros.

Los puntos se iban acumulando conforme el cliente participaba en las trivias de ussd, por medio de la web tenían que subir videos contando historias sobre lo que sería capaz de hacer para asistir al partido Colombia versus Brasil, el cual se efectuaba en el estadio Monumental de Santiago de Chile. En esta iniciativa se registró la participación de más de 140.00 usuarios.

Cooमेva, Colombia

La cooperativa Cooमेva de Colombia, la cual ofrece asistencia de salud, educación y recreación, efectuó a inicios de año una evaluación para calificar la atención médica que recibieron los pacientes, esta encuesta es realizada por medio de ussd de Aldeamo.

Esto consistía en que los usuarios puedan acceder al menú y realizar la calificación de varios aspectos definidos en la atención del paciente, esto se ejecutaba una vez que los usuarios salían de la cita médica, de esta forma Cooमेva logró ejecutar una retroalimentación inmediata lo cual ha dado un valor agregado a la institución.

El proyecto ha sido ejecutado con éxito y se han obtenido a la fecha 15.135 encuestas.

Kellogg's Colombia

Una empresa de cereales realiza un concurso imprimiendo más de un millón de códigos en sus empaques, los clientes tenían que escribir un mensaje del texto al número indicado en el paquete con el código asignado, al día se inscribían un promedio de 2720 personas. Más de 60000 personas generaron 215000 interacciones a través de su celular en un promedio de tiempo de dos meses.

Esta empresa obtuvo un incremento del 12% en Ventas y el aumento de 140% de participación de los consumidores en campañas. Se entregaron diez premios y se realizaba la donación de un desayuno por cada diez mensajes recibidos.

Como resultado de esta actividad, Kellogg's logró incrementar su base de usuarios para generar una mayor cercanía con sus consumidores.

Alet (2010) comentó:

La cadena de perfumerías Marionnaud realizó una campaña con envío de 80000 sms y 5000 mms (mensajes multimedia), para crear tráfico a sus puntos de venta, ofreciendo un regalo sorpresa con la presentación del envío recibido en el móvil.

Generó cerca de 1600 visitas al sitio de internet móvil y 4311 visitas a sus tiendas, esto es más del 5% de generación de tráfico sobre el total. (p. 375).

La empresa *160 World* (2009) informa en su página web otros casos de éxito donde se utilizó la estrategia del marketing móvil por medio de sms. A continuación, se detallan los casos de empresas como IKEA, Coca Cola, *The North face*, entre otros.

IKEA España

La empresa Ikea lanzó una campaña piloto en su centro de atención en España, esta acción tenía la finalidad de ejecutarse de forma simultánea en todo el país, se utilizaron varios canales como sms, email, mms con el objetivo de entregar un cupón canjeable a 45.000 registros que constaban en la base de datos de la compañía.

Esta campaña, tenía como objetivo principal aumentar el tráfico de personas que visitaban el establecimiento IKEA ubicado en Barakaldo. Como resultado se obtuvo que el nueve por ciento realizó el canje del cupón en la tienda, lo que significa unas 4000 personas aproximadamente, además el 86% calificó positivamente la campaña.

Papa John's Pizza Reino Unido

En Reino Unido uno de los establecimientos de Papa John's, estableció como parte de la estrategia de comunicación realizar el envío de un sms dirigido de forma directa a sus clientes, este mensaje indicaba una promoción de forma exclusiva, el precio de la pizza era de £ 6,99 para cualquier pizza de cualquier tamaño, lo cual fue un éxito.

Se contactaron aproximadamente 8.100 clientes, de los cuales el 3,9% aceptó la oferta, este local generó \$8,10 dólares por cada \$1,50 invertidos. La campaña se realizó por un período de tres semanas y se obtuvo un aumento de más del 30% en las ventas en cada semana.

Coca Cola USA

El siguiente caso de éxito lo publica la empresa Colombia SMS (2015), la cual es una empresa prestadora de servicios de marketing móvil en Colombia.

El responsable de la estrategia de marketing móvil de Coca cola, Toni Francis, comentó algunos detalles que se efectuaron en la campaña *Festival Essence Music*

Con una duración de tres días en la cual se alternaron distintos grupos musicales, junto con seminarios de la comunidad afroamericana, se integraron estrategias de mensajes sms, las cuales dieron como resultado un aumento en el número de personas que interaccionaron con la marca.

Durante estos días en el festival se presentaban varios grupos musicales, en el cual se acoplaron estrategias de mensajes de texto con lo cual se registró un incremento en el registro de personas que interactuaron con la marca. Esto se logró invitando a los asistentes que envíen un mensaje de texto con la palabra clave *celebrate* seguido del nombre del participante.

Los premios consistían en que los 500 primeros registros que participaron, ganaron entradas para otros eventos que eran privados y entradas VIP.

El resultado fue un éxito, en 30 segundos se recibieron 3.145 mensajes, lo cual significaba un alcance del 16 % del público asistente, ese fue el resultado de una buena campaña.

Campaña *Happy Hour* de Starbucks *Frappuccino*

Otra de las empresas que prestan servicios de marketing móvil a nivel internacional es Bulk sms Delivery (2015), la cual menciona estos cinco casos de éxito donde se utiliza el marketing móvil sms como estrategia para sus campañas.

Starbucks se esfuerza por promocionar sus productos por todos los medios posibles, el objetivo es lograr el compromiso con el cliente y conservando al margen a sus competidores.

Con el fin de promocionar el *Frapuccino Happy Hour*, Starbucks aprovechó el marketing móvil por medio de sms para enviar recordatorios de forma diaria a los clientes, animándolos a que envíen un sms con la palabra clave feliz a su número corto 697289. Hay empresas que consideran este método un poco invasivo por lo cual Starbucks procuró realizarlo en un corto período de tiempo para evitar que se convierta en un spam.

Esta campaña fue una forma de conseguir un relacionamiento con los clientes donde se comunicaban de otras promociones, se construyó una comunidad con los cliente nuevos y actuales de esta forma los involucrados se sentían parte de algo, añadiendo un toque de exclusividad lo cual llevaba a que más clientes se registren. Starbucks posteriormente utilizó esta base para seguir gestionando nuevas campañas y entablando una relación con sus clientes.

Ganancia del cliente de *Seattle Sun Tan*

La cadena de bronceado *Seattle Sun tan* también obtuvo un gran beneficio al realizar una campaña por medio de sms que lanzó cuando incorporó este medio como parte de su estrategia de marketing. Esta campaña se realizó en el 2013 por varios medios de comunicación como el correo electrónico, redes sociales y sms para que el impacto sea lo más grande posible.

Como resultado de esta gestión se logró aumentar la base de datos de sus clientes en 4750 personas en un mes. Con los mensajes sms de *call to action* que son enviados a los consumidores y de esta forma animarlos a dar el *opt-in* para el servicio de los mensajes de texto de la cadena de bronceado, lo que el usuario tenía que realizar era enviar un sms al número corte para conseguir un descuento de \$20.

Cuando los clientes se inscribían les llegaba un mensaje de confirmación de la suscripción y se les informaba que iban a recibir un máximo de ocho mensajes de texto al mes de este establecimiento. Esta es una forma de mantener informados a los clientes de la suscripción y de esta manera sentirse preparados de los mensajes que iban continuar recibiendo para que no sean tomados como un rechazo.

La campaña de marketing basada en la localización de North Face

Esta campaña va dirigida a los clientes que son deportistas, excursionistas, escaladores, amantes de la adrenalina que cuando están descansando de sus excursiones, deciden tomar un tiempo libre para pasear por Los Ángeles. The North Face comprende que seguramente están planeando su próxima aventura.

Para esto impulsaron una campaña de marketing que se basaba en la ubicación del cliente por medio del sistema *Placecast ShopAlerts*. Esto se realiza cuando un cliente se siente atraído por un anuncio, por ejemplo, un cartel en la tienda The North Face que anima a que los visitantes se suscriban para recibir promociones cuando están dentro de una zona cercana de la tienda.

Los clientes se registrarán por medio de sus teléfonos inteligentes y de esta forma North Face podrá utilizar el gps del celular con el objetivo de recaudar información sobre la ubicación de los clientes. Una vez que tengan esa información podrán enviar un mensaje de texto que contenga ofertas exclusivas y especiales para su siguiente visita a la tienda. El mensaje puede ser referente a la ubicación, por ejemplo: ¡Bienvenido al centro comercial! Visite nuestra tienda y obtendrá el 30% de descuentos en los artículos de montaña para su siguiente aventura al Everest.

Esta técnica de marketing sms es eficaz, debido a que sólo cuando los clientes estén dentro del área establecida como cercana a la tienda recibirían los mensajes de texto, las ofertas además estarían relacionadas con lo que suceda en la zona o en la época del año para que sea más atractiva a los usuarios.

Campaña Coca-Cola *March Madness*

Como se mencionó anteriormente Coca Cola es una compañía que de forma recurrente integra la estrategia del marketing móvil sms en sus campañas, por este motivo no es una sorpresa que se haya utilizado este medio para promocionar su campaña para el *Basketball March Madness*. La empresa Coca Cola Zero promovió el marketing interactivo por medio de sms otorgándoles a sus consumidores varios premios cuando se realizaban los juegos de *March Madness*. Este programa en particular se realizó en base a los juegos del campeonato de baloncesto masculino de la NCAA División I de 2012, durante el juego se anunció un sms *call to action* donde tenían que enviar la palabra clave en el aire para participar y ganar los premios anunciados.

Igualmente, los consumidores tenían códigos claves en el producto de Coca cola Zero de *March Madness* con el texto que podían enviar al número corto indicado, 2653. Como resultaron obtuvieron una base de datos con los números de teléfonos de los consumidores participantes. Además se logró manejar la interacción con los usuarios en la comodidad de sus hogares al mismo tiempo que se realizaba el juego de baloncesto.

El Grupo Hotel Hilton

Otro caso de éxito que se puede mencionar con el uso del sms como medio de comunicación con los clientes es el del grupo Hilton Hotel. Esta empresa utilizó el envío de sms para contactar a sus clientes potenciales y a los nuevos clientes en el tiempo oportuno, tanto para los destinatarios como para la empresa.

El grupo envió mensajes de texto donde se mencionaban ofertas y promociones exclusivas, esto logró hacer sentir a los clientes apreciados y en cierta forma recompensados al recibir las ofertas.

Una vez realizada la campaña, la compañía obtuvo como resultado la aceptación de las ofertas entre el 10-25%, de esta forma se demuestra que es un medio comunicación efectivo para programas de fidelización.

CONCLUSION

Por lo analizado en el marco teórico y en el marco referencial, entre las principales ventajas del marketing móvil por medio de mensajes de texto se menciona que, debido al incremento del uso del teléfono móvil, las empresas tienen la oportunidad de generar cercanía con los clientes.

Mantener una relación con el cliente como parte del CRM, conocer sus actividades, productos de compra frecuente, el nombre del cliente, de esta forma conseguir una comunicación real y mantenerse presente en la mente del consumidor.

Como parte de esta estrategia se pueden enviar mensajes de forma exclusiva con promociones únicas para las personas que reciben el mensaje, de esta forma el cliente se siente especial generando relaciones a largo plazo y rentables.

Se sugiere analizar el plan de marketing para direccionar la campaña en función a los objetivos que se requieren conseguir, es decir, si el objetivo es ejecutar una campaña de fidelización, como lo realizó el grupo Hilton Colon, la segmentación de mercado es fundamental para que la comunicación logre captar la atención del cliente y que puedan sentirse apreciados.

Los tipos de mensajes pueden ser individualizados lo que permite realizar una segmentación de mercados para una comunicación más efectiva, de la misma forma, se pueden generar comunicaciones masivas cuyas ventajas radican en lograr un mayor alcance y de esta manera las empresas pueden llegar a más usuarios en un corto tiempo y crear la necesidad de compra.

Además, se conoce que los servicios de mensajes de texto tienen poca saturación en comparación con los correos electrónicos, el 90% de los mensajes de texto son leídos por los usuarios, es un índice alto, el reto está en que se envíe el mensaje correcto y a las personas correctas.

Las campañas pueden ser de tipo interactiva con el cliente ya sea por medio de concursos, trivias o promociones, lo que genera una respuesta de forma inmediata realizando un posicionamiento o recordación de marca.

Las reacciones de los clientes a las que se dirigen las estrategias de marketing son medibles por medio del indicador ROI ya que realizar una campaña que tiene un costo para la empresa, es importante cuantificar el impacto, el número de personas que recibieron el mensaje y con este análisis se puede medir un retorno a través de las respuestas recibidas por medio de este sistema.

Al analizar los casos de éxito mencionados se puede concluir que el marketing móvil por medio de sms es una herramienta de venta que

actualmente las empresas tienen a disposición para complementar sus planes estratégicos de marketing, lo importante es conocer cómo manejarla de forma oportuna e implementarla con creatividad.

Ante la necesidad de incrementar visitantes a la tienda, los mensajes de texto enviados de forma masiva a la base de datos de sus clientes funcionaron de forma eficiente para la empresa IKEA y Papa Johns, quienes registraron un aumento en sus ventas.

En este punto también es posible unificar la geolocalización para identificar a los clientes que están cerca de la tienda e impulsar con promociones las visitas a los establecimientos.

Si la estrategia que tiene la empresa es afianzar la marca, es decir, trabajar en el posicionamiento, se puede incentivar la participación de los clientes por medio de concursos o trivias como los realiza la empresa coca cola, esto también es una estrategia para incrementar la base de datos.

Finalmente, en base a lo estudiado en este ensayo, a continuación, se realiza una tabla con las ventajas del marketing móvil sms y la aplicación de las mismas, detallando en qué tipo de campañas se pueden implementar.

Tabla 4: Ventajas del marketing móvil (sms)

Ventajas	Aplicación
La tasa de apertura del sms es del 98%.	
La comunicación es inmediata / directa.. No necesitan conexión internet. Aumenta los canales de comunicación con los clientes	Campañas masivas, promocionales, se obtiene un mayor alcance.
Genera vínculos emocionales con los clientes.	Campañas de fidelización.
Los sms tienen poca saturación.	Campañas promocionales.
Se utilizan como herramienta de venta / incremento en las ventas. Incentiva la repetición de compra del producto.	Campañas masivas, promocionales, para captar clientes nuevos o actuales, amplía el mercado potencial.
Se puede realizar segmentación de mercados.	Campañas individualizadas.
Posicionamiento de marca.	Para campañas masivas, interactivas, concursos, trivias.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Editorial Esic.
- Aldeamo, Casos de éxito. Recuperado de: <http://www.aldeamo.com/productos/casos-de-xito>
- Ardura, I. R. (2015). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Bacon, M. (1992). *Como hacer marketing directo: Secretos para la pequeña empresa*. Barcelona: Ediciones Juan Granica S.A.
- Bergamini, T. P., & González, C. M. de B. (2012). *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación & análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*. La Coruña: Netbiblo.
- Blasco, M. y Planas, F. (2014), *Guía para la autoevaluación de empresas: Claves para mejorar tu negocio*. ACCID.
- Bulk sms Delivery (2015), Casos de éxito. Recuperado de: <http://bulksmsdelivery.com/5-amazing-examples-of-promotional-sms-messages/>
- Chong, J. (2013). *Promoción de Ventas: Herramientas básicas del marketing integral*. Ediciones Granica, S.A.
- Colombia sms (2015). Casos de éxito. Recuperado de: <http://colombiasms.com/si-coca-cola-y-pepsi-utilizan-este-tipo-de-marketing-que-esta-esperando/>
- Editorial Vértice (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Ecuador, Resolución Arcotel (2017), Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/Resolucion-0143-ARCOTEL-2017.pdf>
- Fernandez, P. y Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Flint, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Gómez, M. D. C., & González, M. A. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- INEC (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Jimenez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit.
- Johnson, G., & Ambrose, P. (2010). *Generación y cómo atraer al consumidor multitarea*. Recuperado de: <http://www.harvarddeusto.com/articulo/GeneracionYcomoatraeralconsumidormultitarea>
- Nafría, I. (2015, 15 mayo). *Coca-Cola lidera el ranking mundial de las marcas más consumidas*. Diario La Vanguardia (2015). Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150515/54431263613/coca-cola-lidera-el-ranking-mundial-de-las-marcas-mas-consumidas.html>
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995) *Marketing estratégico para empresas de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mobile Marketing Watch (2014). *SMS marketing wallops email with 98% open rate and only 1% spam*. Recuperado de: <https://mobilemarketingwatch.com/sms-marketing-wallops-email-with-98-open-rate-and-only-1-spam-43866/>
- Moro, M. y Rodes, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Pino, E., Núñez, A. y Barreno, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Revista Ekos (2016). *Ranking de las Empresas*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- Revista Semana (2012). *Las 10 empresas que controlan el consumo*. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/las-10-empresas-controlan-consumo/258359-3>
- Riveiro, A. (2009), *Facua denuncia a once compañías por abuso en los SMS Premium*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2009/03/10/actualidad/1236677281_850215.html

- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- Salkowitz, R., & Dover, M. (2013). *Cocrear nuestra marca con los consumidores emprendedores del young world*. Ediciones Deusto.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume
- Soto, B. (2012). *¿Qué es el marketing masivo?* Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/31557/que-es-el-marketing-masivo/>
- Tursi, P. (2014) *Marketing Digital: Su aplicación y éxito*. Tesis (Licenciatura en Marketing). Universidad San Francisco de Quito. Quito. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/112754.pdf>
- United Nations Publications, (2015), *Objetivos de desarrollo del milenio: una mirada desde América Latina y el Caribe*. United Nations Publications.
- Ursino, N. (2015). *Aplicaciones móviles: La evolución en la adopción de aplicaciones móviles y su relación con el parque de dispositivos*, EAE.
- ZenithOptimedia (2014), Recuperado de: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/la-inversion-publicitaria-mundial-podria-crecer-un-5-en-2015-y-un-6-en-2016/>
- ZenithOptimedia, (2013). Recuperado de: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/?s=iab+america+latina&x=21&y=17>
- 160 World, *Casos de Éxito en SMS Marketing*. Recuperado de: <http://www.160world.com/2-casos-de-exito-en-sms-marketing-ikea-barakaldo-y-papa-johns/>

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/29466455-284824-383896#q1bKLvYio7VU5rOTM/LTmtMTsXLTiWYMQgFAA==>

Aplicaciones JULowfinal.pdf Catálogo de productos

ORKUND Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Documento [Ventajas del marketing móvil \(sms\) para empresas de consumo masivo.docx.doc](#) (D29960107)

Presentado 2017-08-01 17:43 (-05:00)

Recibido juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [lorena betancourut final](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		SANDRA CAIZA.pdf
+		ULTIMO EXAMEN.doc
+		SALAZAR_MARCOS.doc
+		EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc
+		http://www.atcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/V...
+		http://repositorio.usfn.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/1112

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

06 de Febrero del 2017

49% #52 Activo

FACULTAD DE FILOSOFIA, CIENCIAS Y LETRAS DE EDUCACION

CARRERA DE PSICOLOGIA ORGNIZACIONAL

CERTIFICACION

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejoivo, fue realizado en su totalidad por Salazar Guevara, Marcos Israel como requerimiento para la obtención del Título de LICENCIADO EN PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

REVISOR (A)

f. _____

Psic. Chiquito Lazo, Efrén

DIRECTOR DE

49% #52 Activo

FACULTAD DE INGENIERIA Y CIENCIAS DE LA INGENIERIA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACION

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejoivo, fue realizado en su totalidad por Betancour Zapater, Lorena Leonor, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

REVISOR (A)

f. _____

Moreira Garcia, Juan Arturo

DIRECTORA DE

LA CARRERA

f. _____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Betancourt Zapatier, Lorena Leonor**, con C.C: # **0924420623** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Ventajas del marketing móvil (sms) para empresas de consumo masivo** 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, **31 de Julio de 2017**

f. _____

Nombre: **Betancourt Zapatier, Lorena Leonor**

C.C: **0924420623**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Ventajas del marketing móvil (sms) para empresas de consumo masivo		
AUTOR(ES)	Betancourt Zapatier, Lorena Leonor		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García, Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Julio de 2017	No. DE PÁGINAS:	35
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing móvil, marketing de Servicios, CRM.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing móvil, segmentación, vínculos, fidelización, comunicación, promoción, estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT El presente ensayo tiene como objetivo conocer las ventajas del marketing móvil como un medio alternativo de comunicación con los clientes potenciales y los clientes actuales, tomando como referencia el creciente mercado de telecomunicaciones. Se revisarán los datos estadísticos de la inversión publicitaria para medios tradicionales y para los nuevos medios digitales, los porcentajes de las personas que tienen acceso a un dispositivo móvil en Ecuador. Se detallarán los conceptos del marketing móvil aplicado a mensajes de texto como medios de fidelización o captación. De igual forma se estudiará las estrategias para entablar una cercanía con el cliente como parte del CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) y mantener relaciones a largo plazo y rentables por medio de los mensajes de texto, así como, analizar una correcta segmentación de mercado para que la comunicación sea eficiente y se logren los objetivos planteados. Es importante, además, conocer cuáles son las normas que amparan al consumidor en este tipo de comunicaciones y para concluir se revisarán casos de éxito de empresas de consumo masivo que han implementado el marketing móvil.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2824854	E-mail: Betancourt.lorena@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	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):			