

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Análisis de la creación de publicidad y aplicaciones móviles, en la
industria de entretenimiento en la ciudad de Quito**

Natalia Callejas Ruiz

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en
Marketing

Rubén Darío Freile Altamirano

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

María Dolores Brito Rhor, MBA, Directora de Tesis

Quito, mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Análisis de la creación de publicidad y aplicaciones móviles, en la industria de entretenimiento en la ciudad de Quito

Natalia Callejas Ruiz y Rubén Darío Freile Altamirano

María Dolores Brito Rhor,
Directora de la tesis

Magdalena Barreiro,
Decana del Colegio de Administración

Quito, mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Natalia Callejas Ruiz

C. I.: 171409338-0

Firma: _____

Nombre: Rubén Darío Freile Altamirano

C. I.: 171584658-8

Lugar: Quito, Ecuador

Fecha: 13 de Mayo del 2013

DEDICATORIA

Natalia: A mi mamá Lucy Ruiz, una mamá tan especial y única de la cual he aprendido a luchar por mis convicciones y metas, a ser independiente, defender incansablemente mis ideas, a ser transparente sin filtros ni expectativas sociales o culturales, a siempre mantener mi integridad impecable y sacar el provecho de todas las oportunidades que se me presenten. A mi papá Santiago Callejas, un papá sui generis que me ha hecho apreciar los pequeños detalles de la vida, a disfrutar de cada paso que doy, que me ha llenado de cariño desde la manera tan dulce de despertarme hasta su apoyo incondicional en mis locuras, que me ha hecho soñar y seguir soñando cuando despierto. Gracias por todo su apoyo emocional y económico durante mi carrera universitaria. Prometo no decepcionarlos jamás.

Rubén: Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria, a mis padres Martha y Rubén quienes son mi orgullo más grande en el mundo, les agradezco por haberme dado una excelente educación, sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir. Agradezco a mi hermano y a mis abuelos por sus consejos, risas y enseñanzas, gracias a ustedes he llegado a culminar una gran etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra directora de tesis Prof. María Dolores Brito, quien nos guió para poder realizar un buen proyecto investigativo y obtener toda la información que nos sirvió para ejecutar esta tesis.

También agradecemos el apoyo de nuestra universidad y compañeros estudiantes para el estudio de mercado. Finalmente, a nuestra familia y amigos que nos ayudaron con buenas ideas y apoyo incondicional.

RESUMEN

Mediante este proyecto de tesis quisimos analizar principalmente, la factibilidad de la publicidad en plataformas móviles para la población de estudiantes quiteños en la industria del entretenimiento. Para lograr este objetivo investigamos de manera secundaria y primaria en un esquema que va desde una apreciación global hasta la específicamente quiteña de diversos ámbitos relacionados con el desarrollo de tecnología, estrategias de publicidad y marketing, comportamiento del consumidor, las compras en línea, tendencias globales relacionadas a publicidad, ventas y marketing, la industria del entretenimiento y el comportamiento de los empresarios conforme a la publicidad en plataformas móviles.

A partir de esta investigación logramos hacer un análisis al cual dividimos en ocho capítulos que profundizan nuestra apreciación conforme a la publicidad en aplicaciones y sitios móviles en smartphones y tabletas para los estudiantes universitarios quiteños. Esperamos que esta tesis dé una vista general de la situación del país conforme a la adopción de nuevas tendencias publicitarias, de marketing y tendencias tecnológicas para los potenciales consumidores, así como para los empresarios. Con estos resultados buscamos comprobar la efectividad de las estrategias actualmente practicadas dentro del país en plataformas móviles hacia los consumidores potenciales.

ABSTRACT

Through this project we wanted to mainly analyze the viability of advertising on mobile platforms for Quito's student population in the entertainment industry. To achieve this goal we examined different type of information researched from a global overview to the various fields specifically related to the development of technology, advertising and marketing strategies, consumer behavior, online shopping, global trends related to advertising, sales and marketing, the entertainment industry and the behavior of entrepreneurs according to advertising on mobile platforms.

From this research we did an analysis, which was divided into eight chapters that deepen our appreciation under advertising mobile sites and applications on smartphones and tablets for college students in Quito. We hope that this thesis gives an overview of the situation in the country under adopting new marketing, advertising trends and technology trends for potential consumers. We hope that this thesis gives an overview of the situation of the country pursuant to the adoption of new trends in advertising, marketing and technological trends for potential consumers as well as entrepreneurs. We also want to test the effectiveness of the strategies currently practiced within the country on mobile platforms to potential consumers.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	11
Antecedentes	12
El problema	12
Hipótesis	13
Pregunta de investigación.....	14
Contexto y Marco teórico	15
Definición de términos.....	17
Presunciones del autor del estudio	20
REVISIÓN DE LA LITERATURA	22
Géneros de literatura incluidos en la revisión.....	22
Pasos en el proceso de revisión de la literatura.....	24
Formato de la revisión de la literatura por temas.....	25
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
Justificación de la metodología seleccionada.....	27
Herramienta de investigación utilizada.....	28
Descripción de participantes.....	29
Fuentes y recolección de datos.....	30
Método de tabulación.....	32
RESULTADOS INVESTIGACIÓN PRIMARIA	32
ANÁLISIS DE DATOS	38
Capítulo 1: Crecimiento y desarrollo de la tecnología móvil a nivel global.....	38
Capítulo 2: Análisis de las compras en línea en el mundo, América latina y la ciudad de Quito, Ecuador.....	42
Capítulo 3: Estrategias actuales de publicidad y marketing en las plataformas móviles.....	47
Capítulo 4: Comportamiento del consumidor sobre la publicidad y las aplicaciones en plataformas móviles.....	51

Capítulo 5: Estadísticas, análisis e intereses del consumidor sobre el uso de plataformas móviles a nivel mundial, Latinoamérica y Quito, Ecuador	54
Capítulo 6: La industria del entretenimiento en teléfonos inteligentes a nivel mundial, América Latina y la ciudad de Quito.....	58
Capítulo 7: Analizar el mercado potencial para el uso de aplicaciones y publicidad móvil en el sector de entretenimiento a nivel global, Latinoamérica y Ecuador.....	62
Capítulo 8: Recomendaciones para que tanto aplicaciones móviles como publicidad móvil sea atrayente para el consumidor y exitoso para la empresa.....	63
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Desde 1973 cuando fue inventada la primera plataforma móvil por el director general de Motorola, Martin Cooper (Gonzales y Priede, 2007) se ha revolucionado la comunicación en el mundo entero. Este descubrimiento ha sido un paso agigantado para la globalización e integración mundial, la información, la educación, los negocios, el entretenimiento y la exploración de nuevas tecnologías y ciencias colindadas a la comunicación móvil. Las plataformas móviles tales como teléfonos y tabletas PC han abierto nuevas líneas para los usos y aplicaciones informáticas, que hasta hace poco estaban limitadas a ordenadores personales (Prieto, 2011).

Esta tecnología ha influenciado notablemente al marketing y a la publicidad, cuestionando los métodos tradicionales de los mismos. Ahora más del 42% de la población en general tiene smartphones, por lo cual viven en línea (Intel, 2012). De las personas que tienen smartphones el 96,9% visita Google desde sus teléfonos y el 80,4% visita a Facebook (ComScore, 2012).

Ahora Facebook, la red social más grande del mundo, es más visitada en plataformas móviles y apps que en su página web regular para PCs (Constine, 2012). Estas tendencias han cambiado donde los consumidores destinan su tiempo, a donde se dirigen para obtener información, entretenimiento, socializar, comunicarse y trabajar. Definitivamente para el marketing y la publicidad existe una oportunidad creciente de aprovechar esas plataformas para captar al consumidor e incrementar el ingreso y utilidades de empresas. Específicamente en Quito, Ecuador los ciudadanos adquieren a un paso acelerado las plataformas móviles, más la publicidad en este ámbito aún no ha sido

desarrollada. Hay mucho por explotar en esta área con el fin de ayudar a los sectores de productos y servicios a mejorar sus ventas.

En esta tesis analizaremos sobre la influencia y acogida de las diferentes plataformas móviles en la decisión de compra de nuestro mercado objetivo.

1. Antecedentes:

El marketing se ha ido desarrollando exponencialmente desde el siglo XX. Se ha transformado y adaptado a la sociedad cambiante ya que depende exclusivamente de las características geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales de los consumidores. La publicidad ha estado presente desde el Imperio Romano donde se la conocía como propaganda, y ha ido evolucionando con técnica, estrategia y creatividad para sorprender y captar día a día a la audiencia objetiva.

Así mismo otro factor muy importante para tanto el Marketing como la Publicidad ha sido la tecnología, ella ha proveído de canales a empresas, ONGs, gobiernos, individuos y organismos para poder comunicar e interactuar unos con otros. Estos canales han cambiado radicalmente la conducta, actitudes, intereses y hasta estilo de vida de los individuos alrededor del mundo.

2. Problema:

La ineficiencia de las compañías en Quito, Ecuador para adaptarse a las nuevas estrategias de publicidad y aplicaciones que incentiven la venta en plataformas móviles. La falta de educación de la población sobre la tecnología.

3. Hipótesis:

1. Las compañías ecuatorianas tienen miedo al cambio de estrategias y a adaptarse a nuevos mecanismos de comunicación publicitaria como las plataformas móviles.
 - a) Causa: La falta de educación sobre avances tecnológicos, internet, información referente al retorno sobre inversión publicitaria digital y ámbitos culturales evitan que el progreso se lleve a cabo en términos de estrategias de marketing y publicidad en Ecuador.
 - b) Solución: Fomentar la constante búsqueda de información sobre nuevas tendencias, tecnología, noticias, entre otros en colegios, casas, medios de comunicación, gobierno y organizaciones privadas; la cual influya en la percepción de los individuos sobre lo bueno del cambio y como estar al día en la tecnología. De esta manera los empresarios y personas relevantes a la publicidad y marketing podrán desarrollar una mayor educación sobre las plataformas móviles y sus beneficios y características.

2. La falta de desarrollo tecnológico no permite a las compañías impartir comunicación y estrategias publicitarias a sus consumidores potenciales mediante plataformas móviles.
 - a) Causa: La falta de capital por parte del gobierno y organizaciones privadas para el desarrollo tecnológico debido a que el capital se invierte principalmente en necesidades básicas de los países en desarrollo como Ecuador.

- b) Solución: Incremento de inversión en sectores tecnológicos que permitan explotar las áreas de negocios como las ciencias relacionadas con la tecnología y la comunicación. Esto influirá enormemente en la adaptación a la publicidad móvil.
3. Los dispositivos móviles son un buen canal para la publicidad local en la industria del entretenimiento.
- a) Causa: Los consumidores utilizan cada vez más sus dispositivos móviles como un mecanismo de entretenimiento, comunicación e información, esto se ha evidenciado a nivel mundial mediante estudios del comportamiento del consumidor.
- b) Solución: Explotar áreas de negocios relacionadas con la publicidad y con la creación de aplicaciones para la industria del entretenimiento local que ofrezcan diferentes servicios de valor agregado al consumidor.

4. Pregunta de investigación:

- ¿Está lista la población de Quito para captar exitosamente la publicidad de negocios relacionados con la industria del entretenimiento mediante plataformas móviles tales como smartphones y tabletas?
- ¿Están dispuestos los directivos de empresas en Quito y Ecuador a publicitar sus marcas por medio de la publicidad en plataformas móviles?

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en Quito, Ecuador, desde el punto de vista de las plataformas móviles?
- ¿Qué tan viable es el negocio de la publicidad móvil en el Ecuador?

5. Contexto y marco teórico

Las primeras aplicaciones móviles datan de finales de los 90s, la evolución de las apps se dio rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) esto vino acompañado de un desarrollo muy fuerte de los celulares. Desde la expansión y necesidad del internet a nivel mundial, se han ido desarrollando varios productos que han encaminado a la creación de aplicaciones móviles, como tabletas electrónicas, teléfonos inteligentes o agendas electrónicas, con el único fin de facilitar nuestras necesidades.

Es importante recalcar, que las aplicaciones móviles son una base fundamental en tal mundo globalizado que vivimos, pero sabiendo que Latinoamérica es una región en vías de desarrollo, como esta Latinoamérica versus el mundo desarrollado en términos de tecnología?. Como hemos visto a nivel mundial, existe una nueva ola creciente de consumismo masivo por teléfonos inteligentes, búsqueda de rapidez de internet, facilidad de compras. En el primer mundo hemos apreciado un avance fugaz del uso de las aplicaciones móviles, las cuales han facilitado las necesidades de la gente, y se ha creado un nuevo canal de ventas. En el primer mundo, con la ayuda de las aplicaciones móviles, la gente maneja sus cuentas de bancos, transferencia, compra tickets de avión, de

entretenimiento e incluso ordenan comida, es la facilidad que se acomoda a países que brindan un avance tecnológico eficiente, países que invierten y educan en tecnología.

Nuestro propósito de esta tesis es dar un breve análisis de como el Ecuador está preparado versus el primer mundo, en un mundo globalizado donde todos deben estar al tanto de avances tecnológicos. Pero realmente el propósito principal es analizar el crecimiento de la tecnología, interés y acogida de la gente en creación de aplicaciones móviles locales, las cuales facilitarían sus necesidades, creando así un nuevo canal de compras. Lo que queremos lograr es una evaluación de la ola tecnológica en nuestro país y en la ciudad de Quito específicamente, analizando datos de cuanta gente accede a internet, cuanta gente posee un teléfono inteligente o una Tablet, analizando el crecimiento y el interés sobre la era tecnología en los últimos 3 años, para así poder sacar una conclusión de que si estamos en buen camino y analizar si es viable o no crear aplicaciones y publicidad móvil en la ciudad de Quito.

Vivimos en un mundo rodeado de nuevas aplicaciones para teléfonos o plataformas móviles que cada vez cubren más nuestras necesidades cotidianas para comunicarnos, facilitarnos el trabajo, enriquecernos culturalmente o simplemente divertirnos. Obteniendo información de consumidores, clientes potenciales, datos reales sobre demanda y consumo de tecnología, nos darán resultados del interés de la gente, analizaremos los problemas que la gente atraviesa para acceder a un mundo tecnológico y dar el siguiente paso de facilitar nuestras compras o servicios con tan solo aplicaciones móviles, conforme los datos nos arrojen resultados, daremos conclusiones y recomendaciones a seguir, para adoptar la tendencia global, al igual que de ser los datos viables para un desarrollo de este proyecto, se realizara un estudio de mercado y simulación de creación de aplicaciones, con esto

anhelamos ser los pioneros de desarrollar una publicidad y aplicaciones para plataformas móviles.

6. Definición de términos

- Aplicaciones móviles: es un tipo de software de aplicación diseñado para ejecutarse en un dispositivo móvil, como un teléfono inteligente o tablet PC. Las aplicaciones móviles con frecuencia sirven para proporcionar a los usuarios con servicios similares a los que accede el PC (techopedia, 2012)

- Publicidad móvil: la publicidad móvil es la comunicación de los productos o servicios a los consumidores de dispositivos móviles y teléfonos inteligentes. El espectro de la publicidad móvil va desde el servicio de mensajes cortos de texto a los anuncios interactivos (techopedia, 2012)

- Marketing: es el proceso mediante el cual las empresas crean el interés al cliente de los productos o servicios ofertados. Genera la estrategia que subyace en las técnicas de ventas, la comunicación empresarial y desarrollo de negocios. (skylineshowtips, 2011)

- Plataforma móvil: Es un aparato de pequeño tamaño que comúnmente dispone de una pantalla con funcionamiento táctil y/o un teclado reducido en la parte inferior. Este contiene un sistema operativo que permite la navegación en la web, el funcionamiento y uso de aplicaciones, el uso de wifi, bluetooth, entre otros. Los sistemas operativos más conocidos son: Android, Ios, y Blackberry. En esta tesis

nosotros usaremos este término para referirnos a tabletas y smartphones (Pierro, 2011).

- Edge, 3g, 4g: velocidades de datos mejoradas para la evolución de GSM (EDGE) se refiere a una técnica para aumentar la velocidad de transmisión de datos en redes GSM mediante la introducción de un método de modulación adicional. GPRS con servicios de datos EDGE a E-GPRS (Enhanced GPRS) y HSCSD se extenderán a ECSD. (4gltemall, 2010)

- Smartphone: Un smartphone es un teléfono móvil que incluye funciones avanzadas más allá de hacer llamadas y enviar mensajes de texto. La mayoría de los teléfonos inteligentes tienen la capacidad de mostrar fotos, reproducir videos, revisar y enviar correo electrónico y navegar por la Web. Smartphones modernos, como el iPhone y los teléfonos basados en Android se pueden ejecutar las aplicaciones de terceros, lo que proporciona una funcionalidad ilimitada. (techtermns, 2012)

- Globalización: Nombre para el proceso de aumento de la conectividad y la interdependencia de los mercados y las empresas en el mundo. Este proceso se ha acelerado dramáticamente en las últimas dos décadas, los avances tecnológicos hacen que sea más fácil para la gente a viajar, comunicarse y hacer negocios a nivel internacional (investorwords, 2010)

- Industria del entretenimiento: Se refiere a actividades que a nivel mundial son desde leer, ver televisión, acudir a un espectáculo en vivo, jugar videojuegos, ir al

cine o cualquier actividad que sea relacionada con el pasatiempo de un consumidor que le guste realizarla. Estas preferencias van de la mano con lo que el medio, la sociedad y la cultura ofrecen. (Cervantes, Ramirez) Para nuestra tesis nosotros usaremos este término para cualquier actividad de esparcimiento relacionado con las actividades que se ofrecen dentro del Ecuador.

- Redes Sociales: un servicio de red social es un servicio en línea, plataforma, o en el sitio que se centra en facilitar la creación de redes sociales o las relaciones sociales entre las personas que, por ejemplo, comparte aficiones, actividades, fondos, o de la vida real las conexiones (mashable, 2010)
- Tablet: una tableta o tablet PC, es un ordenador portátil que utiliza una pantalla táctil como dispositivo de entrada principal. La mayoría de las tabletas son un poco más pequeñas y pesan menos que la laptop promedio. Si bien algunas tabletas incluyen teclados pliegue hacia fuera, otros, como el iPad de Apple son solo táctiles. (techtermns, 2011)
- Marca: De acuerdo con Lamb, Hair y Mc Daniel la marca es “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Lamb, Hair y McDaniel) Nosotros usaremos al término Marca como cualquier referente de un producto o servicio que tenga el consumidor.

- Posicionamiento: De acuerdo con Al Ries y Jack Trout el posicionamiento parte de un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona; y se refiere a como este producto está reflejado en la mente de los individuos. Lo que se quiere lograr es convencer a la mente de los clientes potenciales, que el producto de una específica marca es la mejor opción frente a la competencia. Por ende, en esta tesis nos referiremos con posicionamiento a cómo se ubica el producto en la mente de un posible consumidor. (Al Ries y Jack Trout)

7. Presunciones del autor del estudio

- Se presume que en los mecanismos de investigación primarios, los encuestados y entrevistados dicen la verdad. En la recolección de datos y en la tabulación de las mismas se presume que se hizo correctamente.
- Se presume que datos globales, tendencias globales y comparaciones con los países desarrollados facilitaran y ayudaran a completar el estudio del análisis en la ciudad de Quito. Ya que por la globalización varios de los datos serán similares.
- Se presume que la investigación se hará a clase media, media alta y alta, de jóvenes universitarios, que tengan un Smartphone. Es decir clientes potenciales de compañías ecuatorianas y audiencia potencial a la publicidad en plataformas móviles.
- Se presume que el tamaño de muestra es representativo a la población y que todos los datos obtenidos de la investigación primaria concordarán con la población con un 10% de error en todas sus aseveraciones.

A continuación explicaremos la revisión de literatura, que consiste en 3 partes, seguido por;

- Metodología y diseño de la investigación
- Análisis de datos
- Conclusiones
- Referencias

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. Géneros de literatura incluidos en la revisión

Para nuestra tesis nosotros nos basaremos en investigación primaria y secundaria. Para nuestra investigación secundaria nos basaremos en una estructura de vaya de lo general a lo especializado. Comenzaremos investigando sobre la publicidad y aplicaciones en plataformas móviles y su impacto en los consumidores a nivel global, luego nos concentraremos con esa temática para Latinoamérica y finalmente investigaremos sobre Ecuador y Quito.

Para nuestra investigación a nivel global la cantidad de información relevante y confiable es grande hay varios recursos de donde escoger, por lo tanto usaremos:

- Libros de autores expertos en el tema de plataformas móviles, comportamiento del consumidor, estrategias publicitarias, estrategias de marketing, ventas, tecnología, negocios e investigación de mercado.
- Revistas especializadas en tecnología, publicidad, marketing, consumo de medios, comportamiento del consumidor, tendencias globales, negocios y ventas.
- Artículos actualizados relevantes en el tema de marketing, publicidad, negocios, tecnologías, noticias y tendencias.
- Blogs que hablen sobre las tendencias tecnológicas, publicitarias, del consumidor, estadísticas y de estilo de vida que contengan varias visitas relevantes y que provean de seguridades de que la información es verdadera y sustancial.

- Periódicos que contengan artículos estadísticos sobre las tendencias y el comportamiento del consumidor.

Para nuestra investigación a nivel latinoamericano la cantidad de información se reduce bastante por lo cual usaremos principalmente:

- Revistas especializadas en tecnología, publicidad, marketing, consumo de medios, comportamiento del consumidor, tendencias globales, negocios y ventas.
- Blogs que hablen sobre las tendencias tecnológicas, publicitarias, del consumidor, estadísticas y de estilo de vida que contengan varias visitas relevantes y que provean de seguridades de que la información es verdadera y relevante.
- Artículos actualizados relevantes en el tema de marketing, publicidad, negocios, tecnologías, noticias y tendencias.
- Periódicos que contengan artículos estadísticos sobre las tendencias y el comportamiento del consumidor.

Para nuestra investigación a nivel Ecuador, Quito la información es muy escasa por lo cual usaremos principalmente:

- Investigación primaria: Encuestas, observación y entrevistas.
- Revistas especializadas en tecnología, publicidad, marketing, consumo de medios, comportamiento del consumidor, tendencias globales, negocios y ventas.

- Artículos actualizados relevantes en el tema de marketing, publicidad, negocios, tecnologías, noticias y tendencias.
- Periódicos que contengan artículos estadísticos sobre las tendencias y el comportamiento del consumidor.

2. Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Los temas de la revisión de literatura los hemos elegido a partir de la constante lectura de diferentes libros académicos y comerciales, artículos de revistas, blogs y periódicos, redes sociales, sugerencia de profesores y conversaciones con expertos. Principalmente hemos obtenido información al surfear en el internet y redes sociales como el Twitter ya que es donde se puede encontrar la información más actualizada y relevante. Como esta industria crece y se desarrolla rápido es preciso estarnos informando constantemente sobre cambios y tendencias del entorno a la misma. Un libro o revista toma un tiempo hasta ser editado y publicado mientras que en internet esta información se revela al instante. Por lo cual definitivamente la mejor opción es la web para lograr estar al día sobre nuestro tema.

Pasos para la revisión de literatura:

1. Verificar que la información tenga menos de 5 años de antigüedad.
2. Ser objetivos con la selección de fuentes de literatura.
3. Verificar que la información sea de una fuente confiable.
4. Leer completamente hasta comprender el significado preciso que la información trata de comunicar.

5. Confirmar que la información leída sea relevante para el desarrollo de nuestro tema de tesis.

3. Formato de la revisión de la literatura

Para la revisión de la literatura nos vamos a enfocar en los temas generales a ser investigados y según eso vamos profundizando en los puntos e ideas relevantes para el desarrollo de esta tesis. Hemos pre seleccionado los temas generales de los que partiremos para tener una idea global sobre el tema, la pregunta, el problema y las hipótesis a tratar.

Los principales temas a indagar en general son:

- Crecimiento y desarrollo de la tecnología móvil a nivel global.
- Crecimiento en la compra de smartphones y tabletas tanto a nivel global como dentro del país.
- Tendencia a nivel global, Latinoamérica y Ecuador al Marketing y Publicidad Digital y móvil.
- Tendencia creciente a nivel global, Latinoamérica y en específico Quito, Ecuador de realizar compras online y móviles.
- Importancia de la educación del consumidor sobre el internet en general, el manejo del mismo y sus seguridades para la compra en línea.
- ¿Cómo promover al consumidor a una evolución tecnológica?
- El impacto en las ventas y la publicidad de las aplicaciones a nivel global.
- Datos estadísticos sobre tecnología, comunicación e innovación del mundo, Latinoamérica y Ecuador.

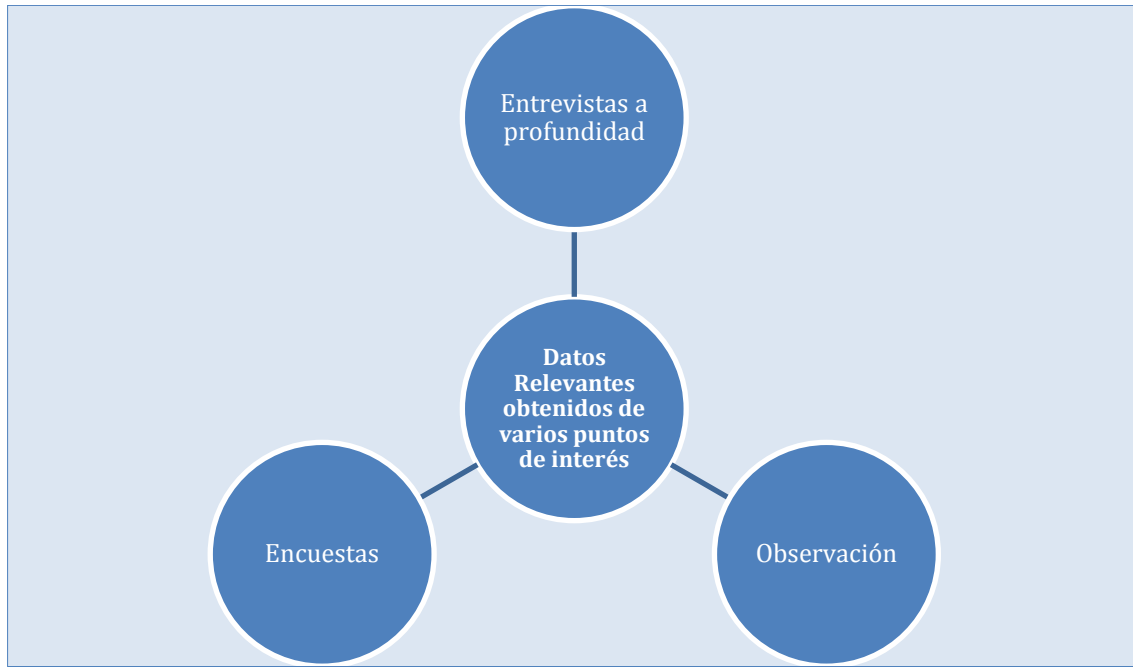
- La industria del entretenimiento a nivel global, Latinoamérica y Ecuador.
- El comportamiento del consumidor en general y específicamente con respecto a plataformas móviles.
- Información sobre programación, diseño y lanzamiento de una aplicación y publicidad en plataformas móviles.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación de la metodología seleccionada

El método que vemos más viable para tener datos certeros son las encuestas a jóvenes estudiantes universitarios de un rango de 18 a 30 años, de clase media, media alta y alta; para poder inferir sobre el comportamiento del cliente potencial. También realizar entrevistas a profundidad a líderes de opinión y expertos del tema y a usuarios frecuentes (heavy users) de plataformas móviles y aplicaciones.

La razón por la que optamos por este método, es por descubrir en una proporción de gente, cuantas personas usan un Smartphone o una Tablet, cuantas tienen acceso a internet, analizar los impedimentos que existen para adquirir un dispositivo móvil o el servicio a internet, analizar cuantas personas usan aplicaciones móviles o se fijan en publicidad móvil y principalmente analizar si usarían este sistema en su vida diaria, conforme a esto, iremos analizando las respuestas de la gente, dando conclusiones y recomendaciones para un análisis del uso de plataformas móviles en la ciudad de Quito, Ecuador.

Herramientas de investigación utilizadas:**Encuestas:**

Las encuestas constan de 17 preguntas, preguntas cortas para no aburrir al entrevistado, así mismo preguntas que indagan a fondo sobre el parecer del encuestado. Las preguntas tendrán que ver estrictamente con obtener información y comprobar cuantos usuarios de Smartphones existen, cuantos usan aplicaciones, cuantos tienen acceso a internet, las restricciones para no usar aplicaciones o el uso del internet, la compra vía plataformas móviles, intereses en aplicaciones, redes sociales y específicamente sobre la industria del entretenimiento. Con esta información se sacarán conclusiones con tabulaciones y tendremos un panorama más claro sobre la situación en Quito, Ecuador.

Formato de la encuesta:

Se encuentra en el Anexo 1.1

Entrevistas a profundidad:

Se seleccionaran tres expertos en el tema de publicidad digital en plataformas móviles y a un Heavy User de las aplicaciones en plataformas móviles. Las entrevistas nos darán un acercamiento mucho más directo y sincero con el cliente potencial y con expertos para conocer las debilidades y oportunidades en crear aplicaciones o publicidad local en plataformas móviles en Ecuador de acuerdo a su perspectiva de la situación en Quito, Ecuador.

Formato de la entrevista:

Se encuentra en el Anexo 1.2

***Las entrevistas realizadas se encuentran en el anexo 1.3**

Descripción de participantes encuestados, observados y entrevistados:

Número de Encuestados

Encuestas: 115 encuestados

Entrevistas: 4 entrevistados

Observados: 115 individuos observados

- Entre encuestas, entrevistas y observados, aproximadamente en nuestro proyecto participaron 119 personas.

Género

El género es una variable pero no un foco importante para elegir participantes, puede existir más cantidad de hombres que mujeres o viceversa, es una variable aleatoria.

Nivel Socioeconómico

El nivel socioeconómico es relevante en el estudio, ya que necesitamos individuos de clase media, media alta – alta la cual es nuestro grupo objetivo.

Características especiales que deben tener los encuestados:

- Ser estudiantes de una universidad.
- Tener entre 18 y 30 años.
- Tener un Smartphone.

Fuentes y recolección de datos:

Nuestros entrevistados fueron 4 expertos en el tema de aplicaciones locales, publicidad digital y tecnología.

María Dolores Brito – M.B.A. Master en Administración de Empresas con especialización en Marketing Information Systems y Finanzas, Universidad Católica De Chile, Santiago, Chile. Indiana University, The Kelley School of Business, Bloomington, IN. Profesora y coordinadora del área de Marketing de la facultad de Administración en la Universidad San Francisco de Quito. Sus fortalezas están concentradas en el Marketing: Investigación de

Mercados, Comportamiento del Consumidor, Electronic Business, Marketing tradicional-digital, entre otros.

Santiago Hidalgo – Jefe especialista de ventas digitales en Grupo El Comercio. Santiago obtuvo un MBA, es Ingeniero Electrónico y tiene experiencia en ventas en posiciones gerenciales o similares, historial laboral y académico en varios países (Holanda, España, USA, Tailandia, Ecuador), Lean Six Sigma Black Belt. Actualmente es el responsable de las ventas digitales de Grupo El Comercio en la región Sierra.

Sebastián Gachet - Gerente de producto móvil en la empresa Get and Go. Graduado de la Universidad San Francisco, tiene un master en el Tec de Monterrey, con 32 años de edad es parte del grupo Get and GO, donde comenzó a crear aplicaciones móviles locales, aficionado a la tecnología y de gran experiencia en telecomunicaciones.

David Padilla – Graduado de animación digital de la USFQ, tiene 22 años y es un emprendedor que acabó de crear su propia compañía de publicidad y producción. Es un heavy user de aplicaciones en su Smartphone, conoce bastante sobre el ámbito tecnológico y está al día en proyectos, productos y servicios en innovación.

Las encuestas las realizamos a estudiantes de las tres universidades más representativas de Quito. Encuestamos a 115 estudiantes aleatoriamente y proporcionalmente a la cantidad de estudiantes que tiene cada universidad. Las tres universidades son: Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas y Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Encuestamos a 30 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, 47 de la Universidad de las Américas y 37 de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Método de Tabulación

La tabulación se la realizó a mano, en el programa Office Excel. Principalmente se eligió este mecanismo ya que lo que buscábamos obtener eran porcentajes de preferencia, probabilidades y distribución, de esta manera los resultados son simples de interpretar e inferir.

RESULTADOS INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Aquí describiremos gráficamente y de manera sencilla los resultados más relevantes obtenidos de las encuestas y entrevistas que fueron parte de nuestra investigación primaria.

	Plataformas móviles
	Comportamiento
	Aplicaciones locales
	Publicidad

PLATAFORMAS MÓVILES

La mayoría de los estudiantes universitarios (35%) tienen un Iphone

Solo el 23% de estudiantes universitarios posee una Tableta

El 88% de estudiantes universitarios que tienen un Smartphone, tienen plan de datos para acceder al internet

PUBLICIDAD

El 60% de los estudiantes han visto alguna vez publicidad en sus smartphones

La mayoría de los estudiantes universitarios no recuerdan la marca de la publicidad que vieron

A más de la mitad de los estudiantes les causa fastidio la publicidad en sus plataformas móviles

COMPORTAMIENTO USUARIOS

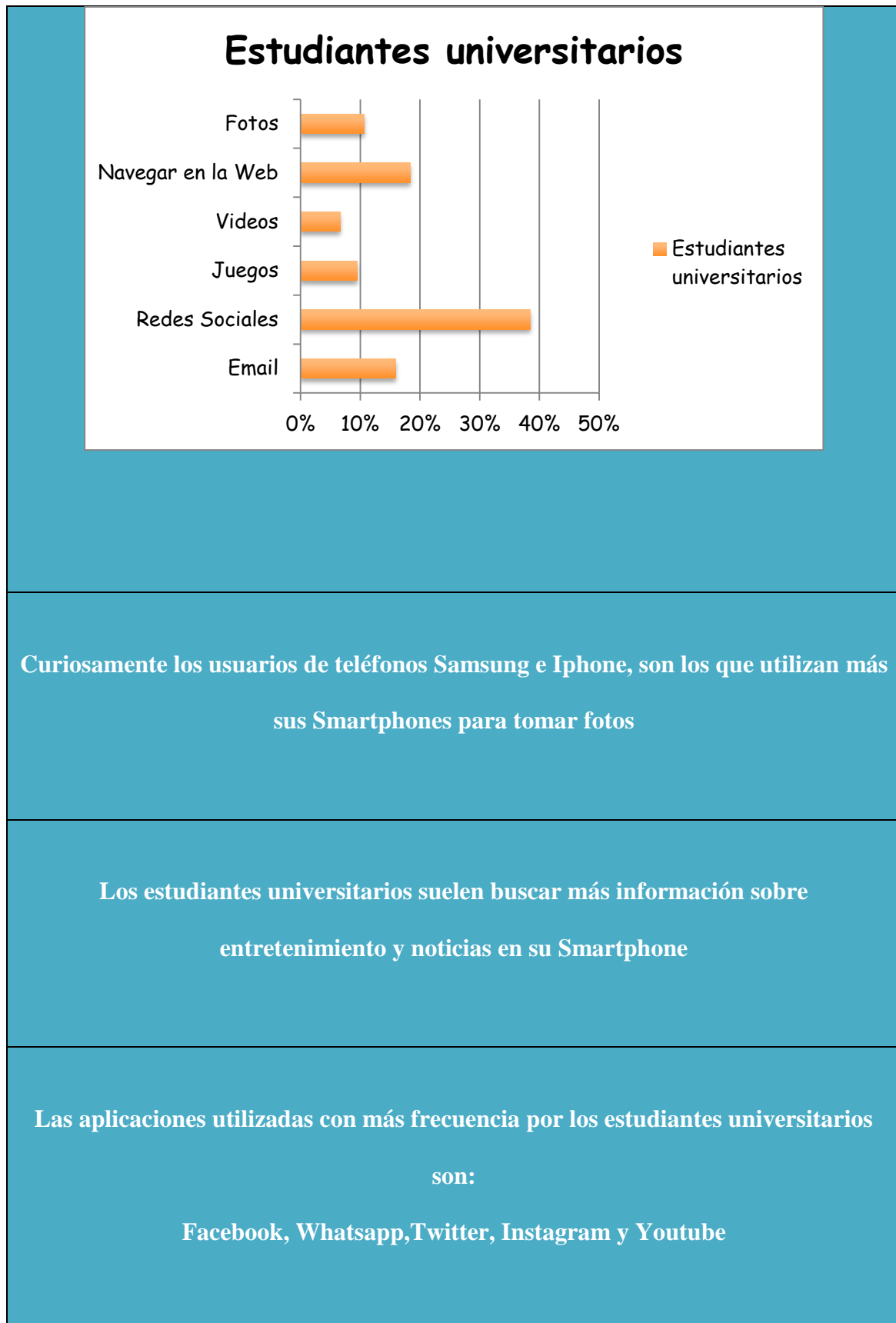
El 47% de los estudiantes universitarios utiliza su Smartphone más de 8 horas al día

Los lugares donde los estudiantes universitarios utilizan más su Smartphone son:

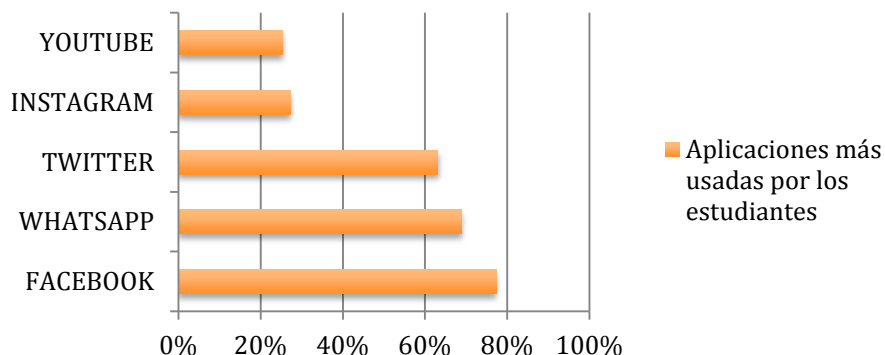
1. Casa
2. Universidad
3. Trabajo
4. Lugares con Wifi
5. Automóvil

Casa	52%
Trabajo	25%
Universidad	58%
Café	6%
Lugares con Wifi	14%
Restaurante	5%
Transporte	6%
Consultorio	2%
Automóvil	7%

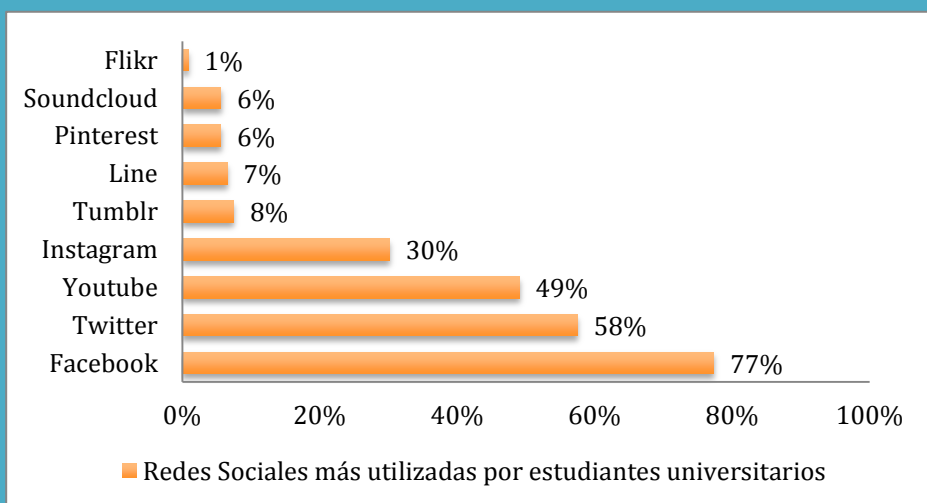
Los estudiantes universitarios utilizan su Smartphone principalmente para visitar redes sociales, navegar en la web y revisar su email



Aplicaciones más usadas por los estudiantes



Las aplicaciones de redes sociales más utilizadas por los estudiantes universitarios son: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram



El 20% de los estudiantes tienen más de 20 aplicaciones en sus Smartphones

El 37% de los estudiantes tienen en sus Smartphones al menos 1 aplicación por la cual han pagado. Los estudiantes de la UDLA son los que más han pagado por aplicaciones

APLICACIONES LOCALES

Las aplicaciones locales son escasas y casi nulas, son consideradas principalmente como “no están bien desarrolladas”

Solo el 28% de los estudiantes tienen aplicaciones locales en su Smartphone

Los servicios que les gustaría a los estudiantes universitarios que provean las aplicaciones de entretenimiento locales son principalmente el servicio al cliente, que provean venta directa y que ofrezcan interacción social

El 64% de los estudiantes universitarios estarían dispuestos a comprar algún producto o servicio desde su Smartphone

De las personas que no están dispuestas a comprar desde su Smartphone las principales razones son el mecanismo de pago es muy complejo, no es seguro y prefieren ver sus compras más detalladamente desde una PC

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este análisis revisaremos por capítulos, los diferentes temas sobre el desarrollo de tecnología de comunicación, estrategias de publicidad, marketing, aplicaciones, smartphones, entre varios otros relacionados; desde el punto de vista global hacia el más puntual Quito, Ecuador. Aquí analizaremos toda la información recaudada en nuestra investigación secundaria y los resultados obtenidos de la investigación primaria.

Capítulo 1:

Crecimiento y desarrollo de la tecnología móvil a nivel global

“Las nuevas plataformas móviles tales como teléfonos y tabletas PC han abierto nuevas líneas para el uso de aplicaciones informáticas, que hasta hace poco estaban limitadas a ordenadores personales”. (Prieto,2011)

Tales plataformas dan acceso instantáneo a los usuarios a diversos recursos disponibles por medio del Internet, también permiten utilizar numerosas aplicaciones que se están desarrollando específicamente para estos aparatos y que aprovechan cada vez más la tecnología para innovar constantemente sus características (Prieto,2011). Ahora podemos realizar todo tipo de actividades desde los dispositivos móviles: solucionar problemas de trabajo al acceder a todas las bandejas de correo electrónico, conectarte con tus amigos y familia vía video conferencia, chat y redes sociales, buscar información en la web, leer noticias en las aplicaciones de los noticieros y periódicos más reconocidos a nivel mundial, comprar entradas para el cine, ver el último capítulo de tu serie que te

perdiste y escuchar tu radio preferida. Son tantas las opciones que ofrecen las plataformas móviles para todos los ámbitos del día a día que ahora el 80% de los individuos que tienen un smartphone no salen de su casa sin el dispositivo.

Smartphones

A nivel global la población siente la necesidad de adquirir un Smartphone. La tasa de penetración de smartphones en el mundo fue del 42% en el 2012, esa es la rapidez con la que población adquiere smartphones (Google, 2012). El número de personas con smartphone era de 1.100 millones a finales del año 2012 y se estima que alcanzará los 3.300 millones a finales del año 2018 (El Diario, 2013). Una de las razones principales para que un individuo quiera adquirir un Smartphone es para mantenerse conectado, por ello el 66% de las personas que tienen un Smartphone utilizan el internet por lo menos una vez al día (Google, 2012). Los smartphones se han vuelto tan importantes que el 33% de las personas que tienen uno, están dispuestos a dejar de ver televisión antes que dejar de usar su smartphone (Google, 2012).

Las principales plataformas de los dispositivos móviles son IOs de Apple y Android de google, las cuales compiten fervientemente para obtener la mayor cantidad de ventas y un mayor market share. Hasta febrero del 2013 Android fue la plataforma más vendida a nivel mundial con 70.1% de las ventas totales de smartphones, mientras que IOs tuvo el 21% y otras compañías el 8.9%. Se ve claramente un oligopolio entre estas dos compañías que actualizan, innovan y perfeccionan sus plataformas a diario para ser más interesantes al consumidor. (McCracken, 2013). Ahora las distintas plataformas no solo prometen hacer más amigables, eficientes, cómodas, productivas las experiencias en sus plataformas sino

que también ofrecen un rango amplio de servicios extras para atraer al consumidor. Un ejemplo de este es el I-cloud, aplicaciones gratuitas solo para celulares con plataforma Android, entre lo último más novedoso se encuentra la billetera móvil que va a venir incluida en los nuevos celulares Samsung donde Visa y Samsung se alían para ofrecer un mecanismo de pago a sus usuarios donde no necesitan nada más que su celular y abrir una aplicación para realizar los pagos, entre varios otros (Warren, 2013). Por otro lado las compañías que más venden smartphones son Samsung con el 29%, Apple con el 21.8% y el resto de compañías comparten el 49.2% restante, se puede observar que la ardua competencia está entre las dos principales compañías que utilizan los dos tipos principales de plataformas para dispositivos móviles. Samsung con Android y Apple con IOs (McCracken, 2013). Pero cuando de rendimiento se trata Apple tiene un 72% del mercado, mientras que Samsung solo el 29%, el resto de compañías como Motorola, Microsoft y HTC han perdido dinero o están en punto de equilibrio (McCracken, 2013). La competencia dura por consumidores definitivamente reside en Samsung y Apple, pero esto puede cambiar en poco tiempo ya que se ha visto que las tendencias cambian rápido tanto por alguna tecnología disruptiva, moda o una nueva compañía creada por un emprendedor genio.

Ahora la tendencia es que los usuarios de smartphones no pagan por aplicaciones, juegos, o por usar páginas web pero a cambio entregan gran parte de su información personal, sus intereses, historiales de browser, fotos, etc., a las grandes compañías que la usan para propósitos publicitarios. En los últimos 18 meses, los vendedores y proveedores de servicios de todo tipo de categorías, han comenzado a hacer de la publicidad móvil parte de sus estrategias multicanal. Pero su enfoque en el comercio móvil está impulsado, en

parte, porque el mercado ha aumentado principalmente por la compatibilidad 3G en celulares y la rápida penetración de los smartphones (Whitepaper, 2011).

El desarrollo de tecnologías relacionadas con la comunicación y el entretenimiento han definitivamente cambiado el manejo del tiempo, comportamiento, actividades, intereses, etc en la población alrededor del mundo. Se debe definitivamente entender de qué se trata este cambio, actuar conforme necesario y proyectar acciones futuras para adelantarse a la competencia. Estamos en un tiempo que avanza 365 días al año 24 horas al día, estar presente en los cambios y adelantarse a las tendencias puede hacer el cambio entre el éxito y fracaso de cualquier compañía.

Tabletas

La venta de tabletas alrededor del mundo ha ido creciendo desde que Steve Jobs inventó el Ipad. De acuerdo con un reporte que hizo Chitika una compañía de publicidad, el 81,9% de todas las tabletas son Ipads, Apple; seguido por el Kindle Fire de 7.1%, las tabletas Galaxy de Samsung con 4,3% y tabletas Nexus de Google con un 1,7%. (Ray, 2013) Las tabletas se han vuelto esenciales para el uso en el trabajo y la casa, por su portabilidad, adaptabilidad, productividad, durabilidad de la batería y el entretenimiento que la tableta ofrece a diferencia de una PC o un dispositivo celular (Pérez, 2013). Casi el 60% de los usuarios de tabletas la usan diariamente (Google, 2012) eso significa que las tabletas son otro buen canal para comunicarse con potenciales clientes o consumidores. Hasta el 2011 se vendieron más de 13 millones de tabletas, se espera que para el 2016 se vendan 96.3 millones de unidades. Se pronostica que el crecimiento en la adquisición de tabletas en el mundo empresarial va a ser del 50% anual. Las tabletas son apetecidas por

las empresas por las aplicaciones empresariales que ofrece, la ayuda para ventas y su portabilidad, el 21% de la fuerza laboral de las empresas a pedido que le otorguen una tableta. (Fidelman, 2012) A diferencia del Smartphone, el 84% de los usuarios de tabletas las usan para jugar, mientras que el 63% de los usuarios de Smartphones los usan para jugar (Google, 2012). Por lo que se puede notar que la característica más apreciada de las tabletas es su movilidad y que el tamaño sea mayor a un Smartphone pero que compartan ciertas características como las aplicaciones y las opciones de entretenimiento. En lo laboral es una herramienta muy buena para la productividad, movilidad, presentaciones y uso de aplicaciones para la funcionalidad de la empresa.

Capítulo 2:

Análisis de las compras en línea en el mundo, América latina y la ciudad de Quito, Ecuador

La influencia del internet ha sido el factor más relevante para un crecimiento de la tecnología a pasos grandes. A través del internet, hemos ido adoptando culturas, se han ido abriendo nuevos de publicidad, canales de compras y un contacto virtual a cualquier parte del mundo en el momento que queramos. La inversión en procesos de tecnología, internet y telecomunicaciones en países desarrollados es cada día más grande. Somos testigos que los avances tecnológicos cada vez se dan en periodos más cortos, esto se debe a la gran contribución de los gobiernos en fomentar investigación para desarrollar mejores servicios en telecomunicaciones o de alguna forma facilitar la vida de la gente con solo dar un clic. Consideramos al internet como el factor más relevante, ya que se ha convertido en un gran

canal de publicidad, de marketing, un canal de ventas, de información y sobre todo de globalización.

Si recordamos tiempos pasados, teníamos que viajar a diferentes partes del mundo para encontrar diferentes productos, algunos quedábamos sorprendidos por las calidades de ropa o accesorios que ni podíamos imaginar. Pero los tiempos han avanzado tanto que tan solo nos tarda unos minutos el comprar cualquier tipo de accesorio o producto en cualquier parte del mundo, y la herramienta principal para esto es la computadora, la cual hace que podamos investigar, comprar o informarnos de productos, servicios. El desarrollo se da en conjunto, es por eso que ahora para comprar una camiseta a Estados Unidos o China solo nos separa un computador y ahora un smartphone, nos referimos a un desarrollo en conjunto ya que sin un servicio de entrega no sería factible todo esto. Es por eso que ahora este nuevo canal de ventas, como es las compras en línea, se han vuelto un fundamental generador de puestos de trabajos, ya que existe gente trabajando en publicitar digitalmente, en servicio al cliente en línea, incluso el aumento de empresas de transporte han crecido. Las compras en línea a nivel mundial se han vuelto cada día más indispensables para los clientes, de esto podemos nombrar tres ventajas y desventajas que hemos podido apreciar durante las encuestas realizadas.

Ventajas:

- Facilidad de búsqueda, amplia elección de stock (tallas, modelos, colores)
- Facilidad de compra
- Garantía de la tienda, políticas de devolución y sobretodo compañías que aseguran que su producto llegue a donde lo ordenó

Desventajas:

- El sentido cultural juega un rol muy importante, ya que existe desconfianza en compras en línea, más que todo en Latinoamérica.
- Miedo a que se filtren datos y seguridades de las tarjetas de crédito, existen casos que en páginas web no seguras han existido robos de tarjetas de créditos
- Miedo a no poder devolver el producto en caso de que llegue dañado o no les satisfaga por completo.

Las ventajas nombradas se dan en países desarrollados, con un target de gente con un nivel socioeconómico medio alto y alto, gente que trabaja mucho tiempo y son bien relacionados con la tecnología. También estos países desarrollan políticas de compra que defienden y ayudan al consumidor, existen también respaldo de grandes marcas que brindan seguridad a realizar una compra en línea.

Las compras en línea a nivel mundial es un tema que está creciendo cada día más, las tiendas grandes compiten cada vez más para tener un mejor canal de ventas con el objetivo de brindar a los clientes una compra en línea satisfactoria, fácil y amigable. Ahora las compras en línea ofrecen varios servicios como recoger los productos de la tienda más cercana, un delivery puntual al domicilio, envío gratis y hasta publicidad en redes sociales, ya sea a través de un teléfono inteligente, un Tablet o del mismo computador, lo que ocasiona una comodidad para el cliente con una amplia variación de stock y sobretodo la libertad para poder elegir o comparar productos, dando como resultado una ventaja y beneficio para el cliente en línea.

La revista Forbes, indica que la tendencia de compra en línea va a expandir servicios y que poco a poco se crearan mejores métodos de compra, sin duda alguna estamos viviendo un año de boom en las compras en línea. Tal como mencionamos antes, estas son algunas integraciones y soluciones que se darán para una compra en línea más satisfactoria:

- Recoger el producto comprado desde la tienda
- Lugares designados a recoger los productos, minoristas que no sean tan grandes como Walmart pueden obtener este método.
- Aplicaciones móviles, las cuales podrán ser usadas fácilmente para comprar y comparar precios, hasta recibir descuentos para promover el crecimiento de este canal
- El crecimiento en publicidad en redes sociales como Facebook, twitter, ahora el boom del instagram y pinterest
- Las compras y envíos internacionales, como Macys, tiene una página web para cada país, incluyendo Ecuador que hace él envió directamente al país. (Forbes, 2011)

Para que un país desarrolle y pueda estar al tanto de una compra en línea se necesitan varios factores externos que influyen mucho. Nombremos a la política de cada país, el gobierno influye mucho en las políticas de compra, en el desarrollo a la investigación de tecnología, el gobierno impulsa o frena ese siguiente paso que es llegar a pasar a un mundo globalizado y sencillo en el que podamos manejar todas nuestras necesidades a través de un smartphone. Es por eso que en países y ciudades desarrolladas como Singapore, Hong Kong o Suecia, del total de habitantes, más del 60% tienen un smartphone y realizan compras a través de este. Son gobiernos que impulsan al uso de esta herramienta tecnológica, gobiernos que bajan tarifas para adquirir estos servicios.

En nuestro país, las barreras de acceso a smartphones y a tecnología son muy limitadas, es por eso que solo existen 500,000 teléfonos inteligentes en el país según datos del INEC en el año 2011. Esto se debe a los altos costos para acceder a un plan de datos, a los costos altos de los teléfonos y a la barrera que pone el gobierno en acceder a ellos, es decir el poner barreras para traer desde afuera. Aunque el porcentaje de smartphones en el Ecuador es bajo, las compras en línea están al día, esto se debe también a los altos costos que pone el gobierno a productos y servicios, todo causado por altos aranceles. Esto está promoviendo una ola de comprar en línea en Estados Unidos, la gente tiene una casilla de correos, necesita una tarjeta de crédito y simplemente elegir el producto en la tienda o página web que ellos gusten. El producto llega en pocas semanas, se encuentra gran variedad, calidad y a precios muchos más cómodos que los que encontramos en el país.

En el caso de Colombia es diferente, el porcentaje de compras en línea son más elevadas, esto se debe a los tratados que tiene este país con Estados Unidos, los cuales no tienen este tipo de barreras o tasas arancelarias altas como en Ecuador. Tal es la ola de las compras en línea a nivel global incluyendo Latinoamérica, que países como Ecuador y Colombia se realizó el festejo del Cyber Monday, que es el lunes después del día de acción de gracias. En el cual todos los productos en línea se ponen en precios muy cómodos, las tiendas ofrecen servicios de delivery gratis y existen oportunidades grandes para adquirir productos. Esto se hace para promover la compra en línea y lo curioso de todo esto es que en países como el nuestro y países vecinos adoptaron esta costumbre, la cual tuvo una acogida formidable. Empresas como Lan Ecuador, promocionaron grandes precios de pasajes durante este día.

Lo que podemos decir es que las compras en línea es una tarea que la vivimos día a día y cada vez se volverá más necesaria y fácil para todos los consumidores.

Capítulo 3:

Estrategias actuales de publicidad y marketing en las plataformas móviles

La publicidad móvil debe ser una parte integral de los planes de cada profesional del mercadeo, de acuerdo a la experta en mercadeo Heidi Cohen, porque los consumidores están pasos adelante en cuanto a la forma en que utilizan sus smartphones y tabletas. Las plataformas móviles proveen de contenido, videos, imágenes, redes sociales, localizador, navegador, entre otros por lo cual es un foco principal para las interacciones con clientes y clientes potenciales (Cohen, 2013). Esta interacción ofrece oportunidades de posicionamiento, comunicación, ventas, servicio al cliente, entre varios otros.

La publicidad móvil ha quitado una buena tajada a la publicidad digital. “Vivimos en una era en la que la disrupción es la norma” (Hospital, 2013). Esperamos que las nuevas empresas que surgen, aparentemente de un día para el otro cambien la práctica estándar. Pero no debemos temerle, tenemos que prepararnos con estrategias acorde al comportamiento de nuestra audiencia en las plataformas móviles antes que la competencia, definitivamente hay que acostumbrarse al cambio. Se presume que para el 2016 la el gasto en publicidad móvil va a sobrepasar al gasto en la publicidad digital tradicional (Hospital, 2013).

Existen tres razones principales de por qué la publicidad móvil tiene un enorme potencial: A menudo es el punto de contacto último antes de una compra, además sirve de

conexión con otros formatos de medios. Por último, el dispositivo móvil es más personal, más social y más local que cualquier otro medio, tanto masivo como digital (Hospital, 2013). Por otro lado se conoce que el 46% de los usuarios de redes sociales acceden a sus sitios favoritos a través de sus smartphones, así mismo el 25% de videos en YouTube son observados desde los smartphones.

La publicidad móvil debe realizarse conociendo exhaustivamente el mercado y la industria para conocer donde el más apropiado publicitar, con el fin de que el dinero dirigido a estas campañas tenga el efecto deseado en el consumidor y potencial cliente. En el mercado de las tabletas, el iPad y mini iPad tiene más de la mitad del market share de tabletas en el mundo. De acuerdo con la empresa de publicidad móvil Velti, el iPad es de lejos el líder cuando se trata del mercado de las tabletas, y está socavando poco a poco cuota del iPhone en términos de dominación global de los anuncios para móviles. El mini iPad y el Android, sobre todo el Kindle Fire siguen creciendo de manera constante (Etherington, 2013). El iPad representó el 91,6% de todas impresiones publicitarias generadas en tabletas en el mes de marzo (cuadro en anexo 5), y sólo perdió cuota de estas impresiones con el mini iPad, que ganó un punto porcentual a entrar en el 6,2% de impresiones durante el mes. El Kindle Fire fue el siguiente dispositivo más fuerte, con 1,6%, una relativamente pequeña parte del mercado de publicidad. El Kindle Fire sigue dominando el segmento de tabletas Android. Las tabletas de Amazon y Samsung tuvieron un 73,4% y 26,2% respectivamente del mercado Android (Etherington, 2013). Por otro lado, en el mercado de los smartphones, el iPhone todavía encabeza la lista, con el iPhone 4 sigue liderando a todos los teléfonos con el 13,3 % del porcentaje total de impresiones en smartphones. Los iPhones representaron ocho de los 10 equipos principales, el Samsung Galaxy S II y S III tienen el octavo y décimo puesto, respectivamente (cuadro en anexo 4).

Samsung tiene el 68.2% del mercado Android en términos de anuncios publicitarios (Etherington, 2013). Los gerentes de mercadeo deben tomar estas cifras como una alerta para modificar su estrategia de publicidad en redes sociales a plataformas móviles. (Crosett, 2013) En promedio un usuario de Smartphone tiene 28 aplicaciones en su dispositivo, de las cuales 11 utiliza frecuentemente, aquí hay un gran espacio para la publicitar marcas y posicionarlas constantemente (Google, 2012).

Para diseñar cualquier estrategia en plataformas móviles los gerentes de mercadeo deben considerar los siguientes factores:

- Los objetivos de negocio y cómo la estrategia de marketing móvil va ayudar a llegar a esos objetivos, ya que esto permite determinar el mejor método para llegar a la audiencia (video, contenido, imagen, etc), el camino que se quiere que el usuario tome desde el sitio móvil, así como los parámetros adecuados para la evaluación de los resultados de la estrategia. (Cohen, 2013)
- Pensar en desarrollar herramientas, contenidos, aplicaciones, etc de manera original que permiten ofrecer un valor agregado a la audiencia e intensificar el propósito y la imagen del producto o servicio. (Cohen, 2013)
- Enfocarse en lo simple, amigable y conciso. La audiencia usa las plataformas móviles para surfear entre contenidos, navegador y aplicaciones no tiene tiempo de complicarse, en la aplicación, publicidad o sitio móvil debe mostrarse la información de manera asequible, sencilla y resumida, donde solo se presente la información sumamente relevante para el usuario. (Cohen, 2013)
- Trabaja con contenido que no utilice muchos megas de data ya que mucha gente deja de apreciar contenido por la alta demanda de megas de internet. (Cohen, 2013)

- Las marcas deben estar presentes cuando los clientes las busquen en sus smartphones o tabletas al ubicarse en sitios móviles y aplicaciones más relevantes para su producto o servicio y acorde a los intereses y comportamiento de su consumidor potencial. (Cohen, 2013)
- Ya que la plataforma móvil sirve para buscar información de manera rápida, casi como un scanner, se recomienda colocar los logos, slogans y marca de manera perfectamente visible y memorable, ya que por limitaciones del espacio al fin y al cabo la marca es lo primero que se quiere que permanezca en la mente del consumidor. (Cohen, 2011)
- Se debe desarrollar una campaña móvil de búsqueda separada y mucho más específico. Esto hace que su programa de marketing y el dinero invertido de búsqueda sea más eficaz, y la información llegue más fácilmente a los usuarios móviles que la buscan. (Cohen, 2011)
- Crear mensajes publicitarios fáciles de digerir y comprender con una hojeada.

Las estrategias actuales de mercadeo en plataformas móviles varían dependiendo de la industria y el producto o servicio. Pero en general es un área de la publicidad y el marketing poco desarrollada, aún hay varias preguntas sobre cómo hacer que un anuncio sea relevante en una pantalla tan pequeña pero que al mismo tiempo no interrumpa abruptamente al usuario del mismo ocasionando una mala experiencia con la marca. Además de este cuestionamiento los proveedores de la publicidad que serían las páginas web o las aplicaciones de las plataformas móviles aún no tienen una estrategia clara de que espacios publicitarios vender y cómo, así mismo la cuantificación de impresiones o costo por clic siguen siendo un dolor de cabeza para los gerentes de mercadeo que no pueden demostrar el efecto de la publicidad en plataformas móviles en las ventas. (Cohen, 2013)

Las plataformas móviles han significado un cambio importante en el comportamiento del consumidor, ahora los expertos del Marketing, Publicidad y Ventas saben que deben cambiar sus estrategias para incluir a las plataformas móviles como un canal de publicidad y comunicación con sus consumidores y potenciales clientes. La conclusión es que todas las empresas deben incluir a la publicidad en plataformas móviles en su estrategia de mercadeo ya que si no lo hacen la competencia lo hará, y perderían un buen porcentaje de clientes potenciales de su mercado (Deloitte, 2012).

Capítulo 4:

Comportamiento del consumidor sobre la publicidad y las aplicaciones en plataformas móviles

En los últimos 10 a 20 años el comportamiento del consumidor relacionado con donde destina su tiempo, sus intereses, su manera de comunicarse, resolver problema, trabajar, leer un libro, etc. Ha cambiado radicalmente, todo esto debido a descubrimientos tecnológicos disruptivos, innovación de productos que ya existían y la inevitable globalización que ha eliminado barreras entre países, continentes y culturas, permitiendo que la información sea de conocimiento de todos sin importar el tiempo o ubicación.

Actualmente los datos globales demuestran que el Smartphone es un punto clave para la búsqueda de información de los consumidores. Es necesario conocer cuánto tiempo destinan a su Smartphone y cuales son las actividades y sus intereses destinados al Smartphone. A partir de una encuesta realizada por Google en varios países de todos los

continentes alrededor del mundo para obtener información sobre cómo los consumidores utilizan la Internet en su Smartphone, se obtuvo los siguientes datos interesantes: el 57% realiza una búsqueda en sus smartphones diariamente. El 59% de esas búsquedas son sobre información de productos y el 50% sobre restaurantes y bares, esto significa un gran potencial para que la marca esté presente en el momento en que el consumidor busque información. De los individuos que tienen Smartphone, el 75% envían emails, el 88% lo utilizan para su entretenimiento y el 38% lee las noticias diarias en el dispositivo. El 76% observa videos desde su Smartphone y el 25% de esos usuarios lo hace diariamente. El 80% visita redes sociales y el 55% lo hace diariamente desde su smartphone (Google, 2012). Según el último informe de comScore, ahora el tiempo de permanencia en el sitio y las aplicaciones (441 minutos mensuales) móviles de Facebook finalmente ha superado el uso de su sitio web clásico (391 minutos mensuales) (Constine, 2012). Esto representa un cambio de estrategia tanto para el proveedor Facebook que tiene que buscar la mejor manera de publicidad vía móvil y para los ejecutivos de mercadeo que tienen que cambiar su estrategia de mercadeo digital, sobre todo en redes sociales.

Se conoce que los individuos de hoy en día son expertos en realizar varias actividades al mismo tiempo. El 86% utiliza su Smartphone mientras realiza alguna otra actividad. El 52% de los individuos que poseen un Smartphone lo utilizan mientras ven televisión, el 51% mientras escuchan música, el 28% mientras manejan video juegos, el 17% mientras lee un libro y el 43% mientras navega en el internet. Eso significa que su concentración está dispersa, se necesitan implementar campañas publicitarias cada vez más originales para atraer la atención de la audiencia. La planificación de una publicidad relevante es clave para el éxito de una publicidad en plataformas móviles.

Como comentamos antes una de las razones principales de por qué publicitar en un dispositivo móvil es que es más local que otros medios. El 94% de personas ha buscado sobre información local en sus Smartphones, de esos el 58% ha buscado información local por lo menos una vez a la semana y el 27% lo hace diariamente. De las personas que buscaron información local el 70% tuvieron contacto con el negocio, el 66% visitó el negocio y el 36% realizó una compra. Estas cifras son muy alentadoras para los negocios locales alrededor del mundo, ellos deben considerar fuertemente el pautar en plataformas móviles para atraer a sus consumidores locales a su negocio.

Por otro lado es importante distinguir que la tendencia de compras desde el dispositivo móvil es la compra rápida o urgente. "En línea, las personas pueden pasar un mes la investigación de una compra. Con el móvil, que están buscando lo que necesitan comprar ahora"(Deloitte, 2012). Se necesita desarrollar la aplicación o el sitio móvil de tal manera que los usuarios encuentren el producto de manera rápida y puedan realizar su compra fácilmente.

La adopción de los consumidores de la telefonía móvil está creciendo a un ritmo exponencial, y los competidores están aprovechando esta tendencia invadir las cuatro paredes de su tienda. (Deloitte, 2012)

Capítulo 5:

Estadísticas, análisis e intereses del consumidor sobre el uso de plataformas móviles a nivel mundial, Latinoamérica y Quito, Ecuador

Las plataformas móviles son la base de los teléfonos inteligentes, para entender mejor podemos decir que son los sistemas operativos creados por las empresas que fabrican tabletas o smartphones. Si decimos el nombre Symbian, no muchos conocerán de que estamos hablando, pero Symbian es la plataforma móvil del teléfono Nokia, que como muchos sabemos fue líder mundial de ventas hace algunos años. Esta empresa lideraba el mercado e innovo con teléfonos celulares a color, con juegos en el celular incluso hasta con alarmas. Nokia pudo dar la pauta para pasar de un teléfono normal a teléfonos inteligentes. Hoy por hoy, Symbian no es un líder de plataforma móvil, al contrario, se ubica entre los últimos lugares.

En la actualidad, las plataformas móviles más conocidas, más usadas y más vendidas a nivel mundial son; Android, IOS y RIM. Android es el sistema operativo de la marca reconocida Samsung, la cual es la más vendida y demandada en el mundo, dejando en segundo lugar a IOS que son los teléfonos de Apple y ubicando en tercer puesto a RIM, el sistema operativo de los teléfonos BlackBerry.

Android lidera el mercado mundial actualmente. Según un reporte del IDC, Android tiene un 70% de las ventas de smartphones a nivel mundial, dejando en segundo lugar a IOS con un 20%, el resto de porcentajes se dividen entre Symbian, Rim y otros. Algo curioso de los datos, es que en tabletas de Apple superan a las de Samsung, poniendo a Apple con un 53,8% y en segundo lugar a Samsung con un 42,7%, pero en encuestas

realizadas, las aplicaciones móviles más amigables y más interesantes para los consumidores son las de Apple. (DiarioBae, 2012)

La plataforma móvil de RIM, tuvo gran acogida a nivel mundial en los años recientes, era el boom del BlackBerry, un dispositivo que tenía el “pin” y se podía comunicar gratis con todos los usuarios sin importar el país en el que se encuentren. Este fue un sistema interesante el cual revolucionó el mercado, pero no alcanzó a ser lo suficientemente innovador para seguir compitiendo con grandes como Apple o Android, los cuales dieron el mismo servicio pero en versión mejorada. Como usuarios de BlackBerry fuimos testigos que eran teléfonos maravillosos e interesantes, pero tenía un gran problema de su sistema operativo, el cual era muy lento y tenía problemas en brindar buena calidad. Gigantes empresas como Apple o Android innovaron tomando la idea de RIM y lo están desapareciendo del mercado. Estas dos plataformas están marcando un gran avance de tecnología, acomodándose a las necesidades y exigencias del cliente.

Las necesidades de los consumidores van cambiando según el tiempo, antes se conformaban con llamar o textear, ahora eso no es suficiente, sino que exigen que su teléfono sea rápido, que tenga una gran cámara, que sea fácil de transferir archivos, que sea vuelva en un asistente personal, y eso es lo que estas dos empresas grandes están haciendo en la actualidad, invirtiendo en grandes creaciones e innovaciones tales como; pantallas que no se rayen, cámaras de gran resolución, modelos modernos de teléfonos, alianzas con redes sociales y un sin fin de aplicaciones que un teléfono inteligente puede dar.

Apple actualmente ha incrementado las ventas con el lanzamiento del iPhone 5, pero los dispositivos Android siguen liderando, a continuación veremos una tabla

actualizada del porcentaje de usuarios y el cambio que se obtuvo de un año a otro, estos datos son sacados de la revista enter, revista digital de tecnología:

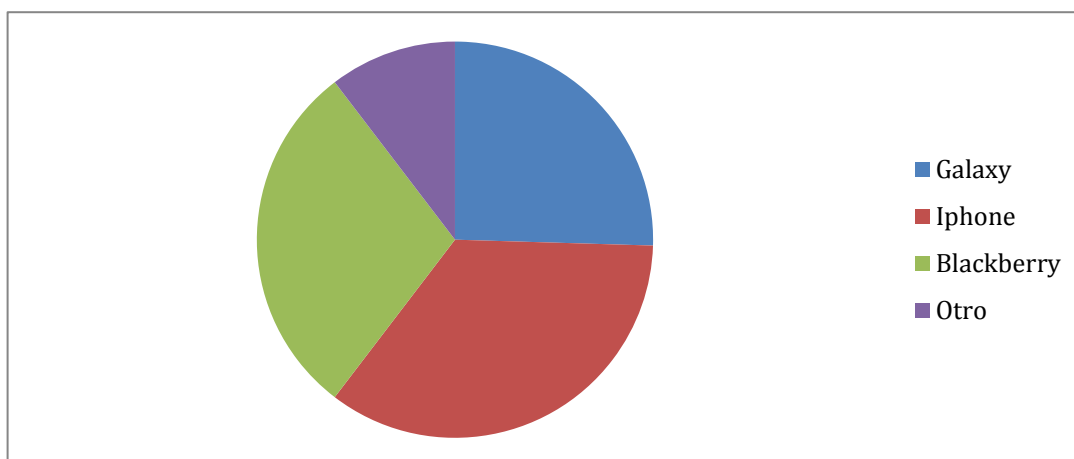
(Tabla obtenida de revista enter, 2013)

Según las 106 entrevistas realizadas con mi compañera en 3 universidades de la

	DIC 2012	MAR 2013	CAMBIO
ANDROID	53,4 %	51%	-1,4%
APPLE	36,3%	39%	2,7%
BLACKBERRY	6,5%	5,2%	-1,2%
MICROSOFT	2,8%	3%	0,1%
SYMBIAN	0,6%	0,5%	-0.1%

ciudad de Quito, los porcentajes y preferencias de los estudiantes son los siguientes:

GALAXY	25%
APPLE	35%
BLACKBERRY	29%
OTRO	10%



(Información de las encuestas de tesis, Rubén y Natalia)

Es así como las plataformas móviles se distribuyen en la investigación realizada a tres universidades, con jóvenes entre 18 a 25 años, de clase media a alta. Iphone es el líder en la ciudad de Quito, seguido por BlackBerry y por Galaxy.

El comercio Los Andes, indica que los usuarios de teléfonos inteligentes en el Ecuador aumentaron en un 60% el año 2012. Como nombramos anteriormente, según datos del INEC, en el año 2011 se reportaron 522,640 usuarios de teléfonos inteligentes en el país. Estas cifras subieron en un 60% para el año 2012, las cifras reportadas en el año 2012 son de 839,705 usuarios de teléfonos inteligentes, es decir un 60% más de variación entre un año y otro. Los datos investigados en tal encuesta indican que la provincia con mayor número de usuarios de teléfonos activados es Pichincha, con un 62,7%, el cual registró un crecimiento de siete puntos de un año a otro.

Estos datos indican que a pesar de las barreras de precio y de entrada para adquirir un teléfono inteligente son altas, la gente está adquiriéndolos, esto se debe a la necesidad de tener un smartphone y estar conectado con noticias, información y comercio a nivel mundial. (Andes, 2012)

Capítulo 6:

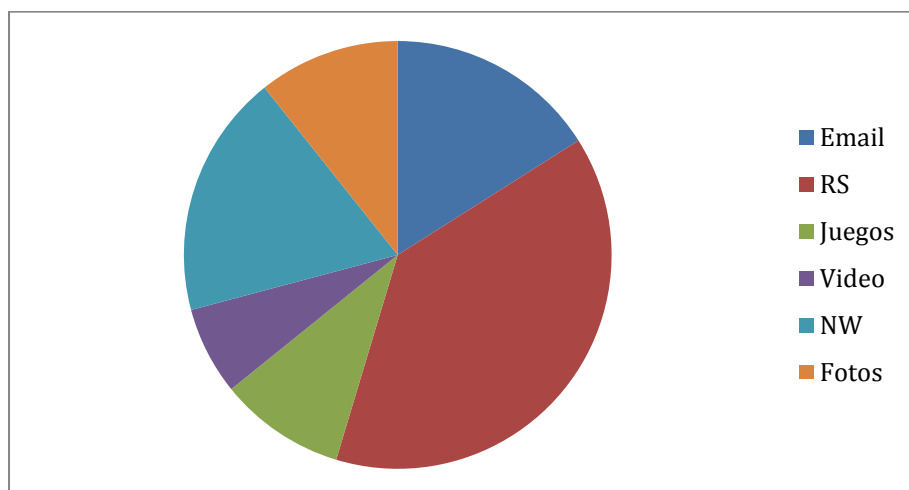
La industria del entretenimiento en teléfonos inteligentes a nivel mundial, América Latina y la ciudad de Quito, Ecuador.

La industria del entretenimiento ha venido en desarrollo en los últimos 10 años, especialmente para los teléfonos. Nokia comenzó a incluir juegos, calendarios, alarmas y algunas aplicaciones en sus teléfonos hace muchos años, el cual puso la pauta para que los demás teléfonos comenzaran a investigar y a desarrollar aplicaciones cada vez más interesantes. La industria del entretenimiento es la industria que más invierte en investigación en lo que a aplicaciones móviles se refiere en los teléfonos inteligentes, es así como marcas tales como BlackBerry, Apple, Android, htc, incluso el mismo Nokia han creado un portal de aplicaciones donde los usuario pueden acceder y comprar las aplicaciones que quieran.

La industria del entretenimiento se refiere a juegos, libros, compras desde una tableta o teléfono, revistas, redes sociales y un sin fin de aplicaciones las cuales hacen entretenido el uso del smartphone. Las descargas de aplicaciones son miles a nivel mundial, y la mayoría de estas son de redes sociales, juegos y chats interactivos. Apple a través de su app store, va cerca de las 50 millones de descargas, es por eso que anunció, que el usuario que descargue su aplicación número 50 millones, será premiado con un valor de diez mil dólares. Android y las demás plataformas móviles no se quedan atrás, tienen un portal de compras donde los usuarios acceden a bajarse aplicaciones, entre las más conocidas son juegos como Angry Birds, chats como Viber o Whatsapp, redes sociales como Facebook, twitter e instagram.

Dentro de las investigaciones realizadas en la ciudad de Quito, pudimos analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores en las diferentes plataformas móviles, y las preferencias son las siguientes:

Preferencias de uso en aplicaciones en smartphones.

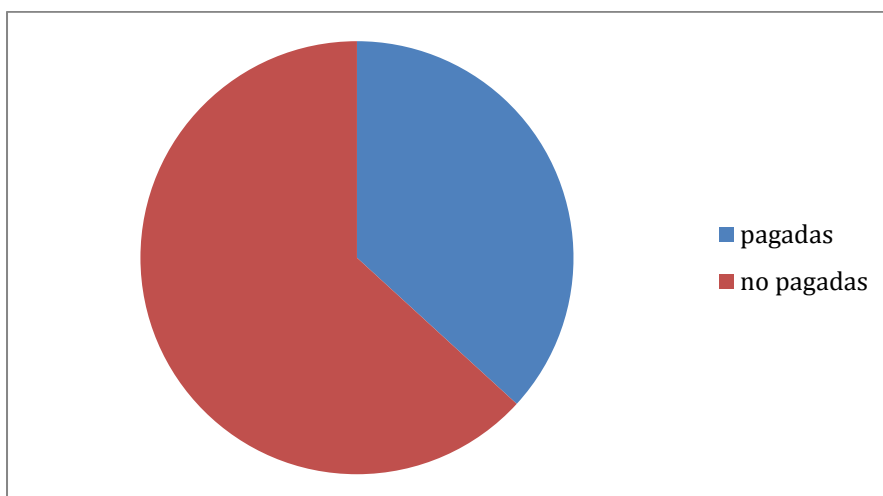


(Información de las encuestas de tesis, Rubén y Natalia)

Podemos observar que lo que más utilizan los estudiantes en la ciudad de Quito son las redes sociales. Curiosamente en esta investigación realizada pudimos determinar que estudiantes con teléfonos inteligentes como HTC, Samsung o Iphone, tienen un uso más seguido de su cámara y utilizan aplicaciones de entretenimiento que la cámara sea de uso. El problema con BlackBerry es que la cámara no tiene buena calidad, es por eso que estudiantes con este dispositivo móvil no están interesados en tomar fotos ni usar aplicaciones de entretenimiento en las cuales la cámara se participe.

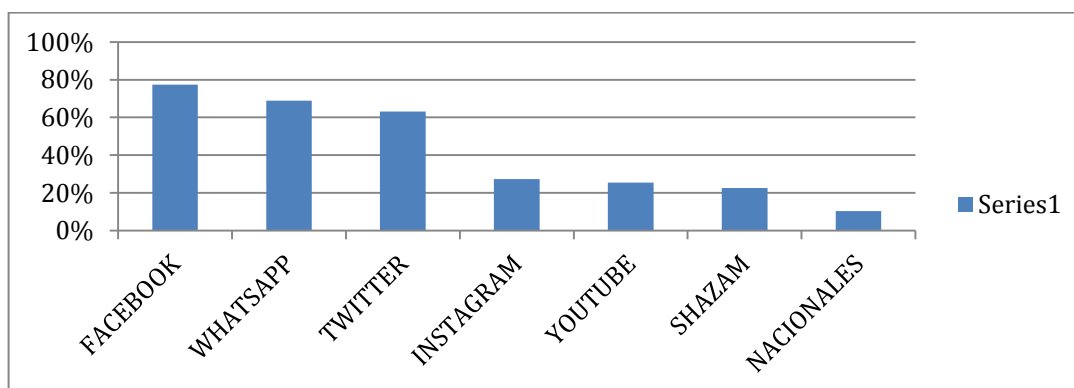
Mediante las encuestas realizadas a los 106 estudiantes, se determinó que lo que más les gustaría es que existan aplicaciones móviles locales de entretenimiento, de información y de noticias. Claramente con un 26%, los estudiantes están más interesados en aplicaciones móviles de entretenimiento que de trabajo o información sobre viajes.

Otro dato curioso para ser analizado es que el 63% de los estudiantes no tienen ninguna aplicación pagada, y el 37% tienen al menos una aplicación pagada.



(Información de las encuestas de tesis, Rubén y Natalia)

Las aplicaciones más usadas por los estudiantes se reflejan en las encuestas realizadas, como vemos, la mayoría son de redes sociales y de entretenimiento.



(Información de las encuestas de tesis, Rubén y Natalia)

La industria del entretenimiento está teniendo gran acogida a nivel mundial, sobre todo en países desarrollados donde la gente prefiere hacer todo desde una tableta o un smartphone. Países como Singapur, Estados Unidos o Suecia, tienen mucho más desarrollado la industria del entretenimiento ya sea local o internacional. A esto nos referimos a la facilidad de comprar, jugar o informarse a través del teléfono. Ver la cartelera de cine, horarios y hasta comprar los boletos a través de un teléfono son cosas del

día a día. La reserva de pasajes, vuelos, renta de carros o comprar un boleto para el básquet es lo que marca la diferencia con países latinoamericanos, los cuales aún no tienen bien desarrollado esta industria a través de aplicaciones.

Las aplicaciones locales en el Ecuador no son aun confiables para los consumidores, ya que esta industria no invierte lo suficiente y no tienen técnicos especializados para desarrollar aplicaciones de primer mundo. Entre las aplicaciones más conocidas en el Ecuador se encuentran: Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, El Comercio, El Universo, Multicines, Páginas Amarillas, Estudio Futbol. El problema con estas aplicaciones es que se saturan teniendo en cuenta que los usuarios son muy pocos en relación a aplicaciones mundiales que son usadas por millones de personas a nivel mundial. Aplicaciones de servicio como los bancos, son no confiables para los clientes, pues las encuestas y entrevistas realizadas han indicado que se producen una serie de problemas al usar dichas aplicaciones, problemas en que se cuelga la aplicación, o simplemente no es confiable realizar una transacción. La industria de entretenimiento y en general en el Ecuador debe estar más desarrollada ya que es un nuevo canal de ventas que apenas comienza en el país, como oportunidad de negocio es algo interesante viendo las necesidades y el gran interés de los consumidores.

Capítulo 7:

Analizar el mercado potencial para el uso de aplicaciones y publicidad móvil en el sector de entretenimiento a de Latinoamérica y Ecuador

El mercado potencial para el uso de aplicaciones y publicidad móvil en el sector de entretenimiento en Latino américa y Ecuador aún es incierto. Ya que no se encuentra mucha información actual y específica sobre el uso y el comportamiento del consumidor en plataformas móviles. Así mismo, la oferta de aplicaciones y sitios móviles locales es escasa, ya sea por incertidumbres de qué tan importante es la presencia de marcas locales en dispositivos móviles, como por falta de tecnología y audiencia.

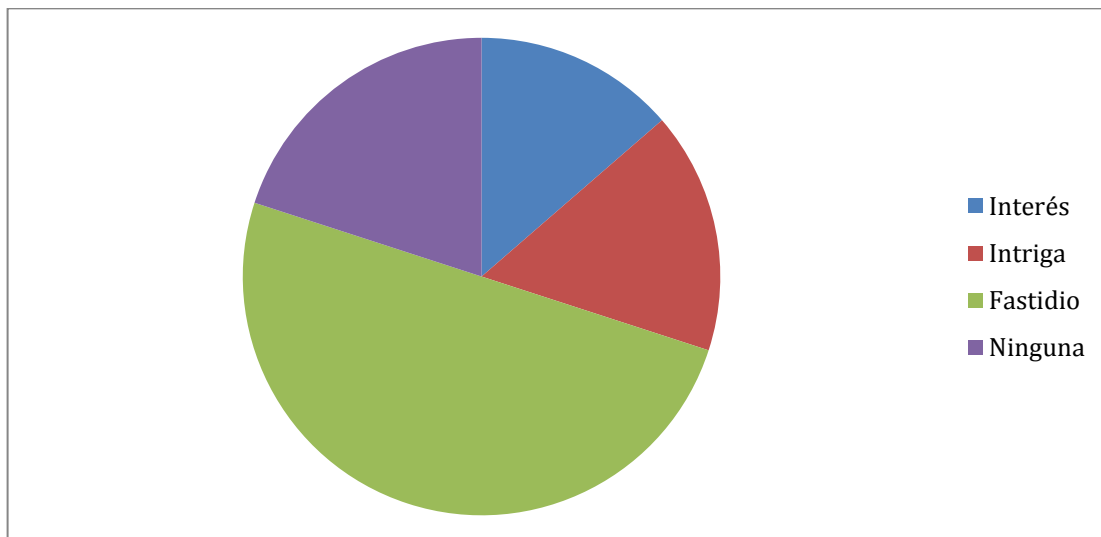
Para comprobar que tan importante es la audiencia que tiene dispositivos móviles en Ecuador realizamos una investigación primaria donde pudimos obtener datos muy interesantes sobre el comportamiento del consumidor desde su Smartphone. En Ecuador el 31% de los jóvenes universitarios utilizan su Smartphone entre cinco y ocho horas al día, mientras que el 30% lo utiliza más de ocho horas al día. El 58% utiliza su Smartphone en la universidad, el 52% en su casa y el 25% en el trabajo. Entre todas las funciones y aplicaciones más usadas por los jóvenes universitarios en su Smartphone, ellos dividen su tiempo utilizando más para visitar redes sociales con el 38,5%, le sigue para navegar la web con el 18,4%, el uso del email con el 16% y para tomar fotos con el 10.7%. El tipo de información más buscada son las noticias con el 29% y sobre entretenimiento con el 26%. Las aplicaciones utilizadas con más frecuencia en los dispositivos móviles son Facebook, Whatsapp y Twitter con más del 60%.

Se puede observar claramente que existe una audiencia que utiliza su smartphone ampliamente, pero así mismo las marcas locales no están presentes donde está su audiencia.

Capítulo 8:

Recomendaciones para que tanto aplicaciones móviles como publicidad móvil sea atrayente para el consumidor y exitoso para la empresa.

Con la creación de aplicaciones móviles, se han creado nuevas formas de publicitar dentro de las mismas, pero esta publicidad debe ser efectiva, rápida y no molesta para el consumidor. Según las encuestas realizadas, podemos concluir que la publicidad móvil a más del 50% de los encuestados causa fastidio, con el siguiente gráfico veremos lo que causa la publicidad móvil en los estudiantes.

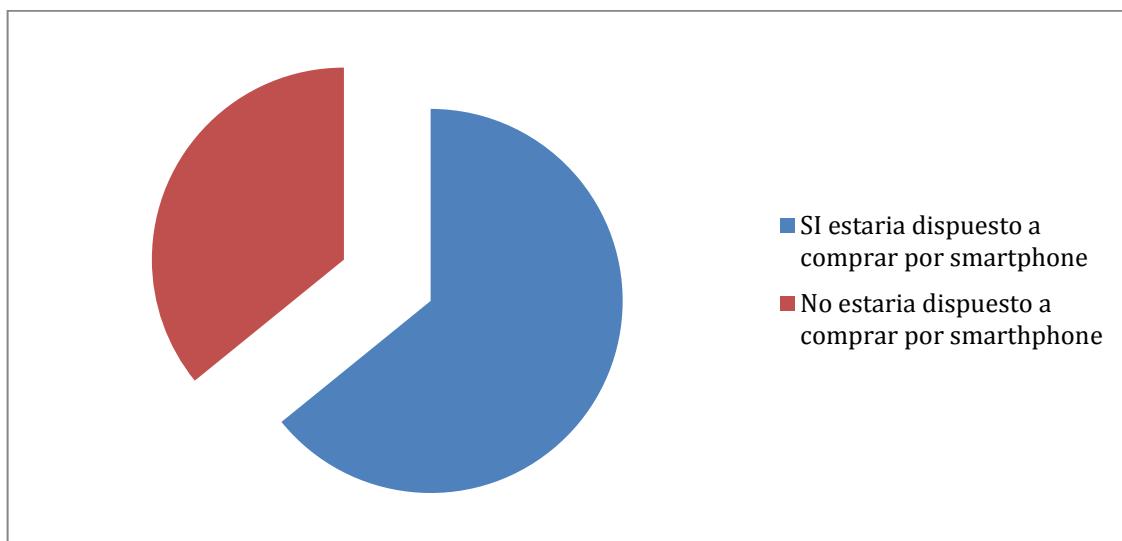


Vemos que la publicidad móvil en vez de causar interés, está causando fastidio, esto se debe a que la publicidad está mal programada, lo que se pudo obtener de información es que mucha de esta publicidad aparece repentinamente entre el juego o la

aplicación, bloqueando el uso y molestando al usuario. Es por eso que el mejor método para publicitar en aplicaciones móviles es al inicio o al final de cerrar la aplicación, no creando fastidio y al contrario informando y grabando el nombre de la marca en el usuario ya que es lo último que ven al cerrar cada aplicación.

Para crear aplicaciones móviles, se deben crear páginas amigables para el usuario, que sean fáciles de usar, que brinden métodos de pagos sencillos y sobretodo que brinden la seguridad de compra. Algunas empresas han ido cada vez innovando en aplicaciones móviles creando políticas interesantes de compra, como devolución de dinero, o servicios de entrega gratis. Las aplicaciones móviles para que sean efectivas deben brindar todas las facilidades y un plus sobre ir a una tienda física, un plus importante es el stock variado que se oferta, como también mejores precios.

Hay que tener en cuenta el desarrollo del país, con esto nos referimos a las barreras que existan para la creación y soporte de aplicaciones móviles, también hay que tener en cuenta la cultura de la gente. Según la investigación que realizamos, más del 60% de los estudiantes si realizarían una compra a través de un teléfono o una Tablet.



El 36% que no realizaría una compra en línea se debe a que desconfían del método de pago, prefieren hacerlo desde un computador o simplemente desconfían que llegue el producto, esto se debe al sentido cultural desconfiado que se vive en el Ecuador.

Algunas recomendaciones para crear confianza entre usuarios y crear un margen de ingresos mayor para las empresas son las que se detallan a continuación:

- Oportunidades de venta: situaciones como el clima, tráfico, largas colas para entrar al cine o estar sentado esperando una reunión, han hecho que los usuarios usen más su smartphone, este tiempo navegan y pueden acceder a una compra.
- Ofertas dinámicas: Como tener la aplicación de un bar o tu lugar favorito, en el que te llame la atención chequear constantemente. Una oferta dinámica puede enviar noticias de última hora como “un trago gratis” o esta noche es 2 x 1.
- Competir en todo campo: Seducir a los usuarios a utilizar las aplicaciones móviles, dando descuentos o creando ideas innovadoras como Amazon que daba 5 dólares de descuento a clientes que usan sus productos en comparación de precios en línea con otras tiendas. (mashable,2013)

Como creadores debemos determinar, normalmente con varias entrevistas con los usuarios, las necesidades que estos tienen y los requerimientos que se les pedirán a la aplicación. Por ejemplo, en el caso de un análisis para una aplicación que se ejecutará en un dispositivo móvil, algunos de estos requerimientos generales pueden ser la facilidad de uso, que se pueda ejecutar en teléfonos móviles, que permita una conexión a una entidad mayor para obtener datos actualizados o devolver otros, o también, que sea capaz de almacenar cierta información de manera persistente. El diseño es algo importante para el usuario, de acuerdo a sus necesidades y gustos, el diseño que se empleara debe ser de su agrado, un diseño dinámico, llamativo y fácil de usar. Un diseño que distinga e identifique a la aplicación del resto.

CONCLUSIONES

Respuestas sobre las preguntas de investigación

1. Los empresarios de pequeñas y medianas empresas definitivamente tienen recelo de probar nuevos medios de publicidad como la publicidad digital en aplicaciones o sitios móviles por medio de plataformas móviles. Esto se debe a que los gerentes de estas empresas se enfocan mucho en la parte comercial, eficiencia financiera y de producción, en lugar de dar la importancia mayor a sus clientes. No encuentran tan importante la comunicación a sus clientes y la constante interacción con ellos. Así mismo hay una falta de educación sobre tendencias actuales de estrategias de marketing y publicidad por que generalmente no cuentan con profesionales en este campo que les asesoren adecuadamente
2. La adquisición de smartphones y tabletas en Quito ha crecido exponencialmente en los últimos años. Tomando en cuenta esto aún la población que ha adquirido estas plataformas móviles sigue siendo pequeña y bastante sesgada a una población joven, por lo cual la publicidad en estas plataformas aún no es un negocio muy rentable. Después de las entrevistas que tuvimos y las encuestas pudimos darnos cuenta que tanto los espacios publicitarios en las plataformas móviles como la visibilidad de los mismos es escasa o nula referente a negocios locales. Así mismo, esta tendencia de adopción de espacios publicitarios y su visibilidad va a tomar algunos años en instalarse en el país por lo que negocios relacionados con la publicidad en plataformas móviles no son altamente recomendados, aunque sugerimos que las empresas publicitarias, de medios y clientes se mantengan

atentos al desarrollo de la industria dentro del país para ser los líderes dentro de esta rama.

3. El desarrollo tecnológico en el país aunque ha mejorado aún es muy pobre. Hay varios sectores socio económicos y geográficos que se han visto excluidos de la adopción tecnológica sobre todo en sectores de información y comunicación. Falta una inversión más agresiva por parte del gobierno en estos sectores que permita la accesibilidad a este tipo de tecnologías a toda la población, con el fin de que el precio de las plataformas móviles y los servicios conectados a las mismas sean accesibles para todos, así como la infraestructura y la educación sobre su manejo.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones temporales y metodológicas fueron la dificultad de contacto con experto en el tema. Quisimos contactarnos con periodistas y escritores informados sobre el tema pero era muy complicado, es por eso que acudimos a gente de este medio del ámbito laboral, quienes se portaron muy atentos y nos ayudaron a resolver las inquietudes que tuvimos. Las encuestas fue otra tarea difícil, ya que estudiantes lo hacían de mala gana o no lo tomaban muy serio, es por eso que en varias ocasiones tocaba descartar algunas encuestas y volverlas a hacer.

Una de las limitaciones más grandes que tuvimos en este trabajo fue la falta de interés, investigación y sobretodo de información que existe en el país. Nos referimos a datos estadísticos, datos reales que informen la cantidad de usuarios activos, gente con

teléfonos inteligentes y estadísticas porcentuales para así poder analizar una tendencia. La mayoría de datos que sacamos son de uno o dos años atrás, pero como sabemos en estos temas de tecnología los datos aumentan y disminuyen en cifras considerables.

A pesar de la falta de información proporcionada por revistas, diarios, noticieros o hasta del mismo gobierno, tomamos iniciativa en hacerla nosotros mismos. Viendo tendencias en países vecinos, haciendo encuestas, entrevistas a expertos y sacando conclusiones propias. Pudimos apreciar que en la ciudad de Quito existe una ola de cambio de plataformas rim a plataformas móviles de Android o ios. También pudimos concluir que la gente está interesada en información de entretenimiento y que más de un 60% de la gente realizaría una compra a través de un smartphone. Viendo todos estos vacíos, necesidades y preferencias de la gente se encuentra un nicho de mercado pequeño, que sabiendo explotarlo vendría muy bien para explotarlo.

Recomendaciones

Nuestras recomendaciones finales provienen estrictamente de la información obtenida durante nuestro estudio.

1. Recomendamos al gobierno ecuatoriano invertir ampliamente en tecnologías de comunicación e información ya que esto es una parte fundamental del desarrollo económico, intelectual y emocional de cualquier sociedad que es parte de la globalización. Para que nuestra sociedad, tanto individuos como entidades públicas y privadas, pueda desarrollarse competitivamente frente al mundo debemos estar

actualizamos en tendencias de todos los aspectos que cambian a diario, aprender a enfrentar los cambios y adaptarnos inmediatamente, perder el miedo al riesgo. Así la sociedad va progresando y desarrollándose conforme lo demanda el mundo cambiante.

2. Invitamos a las empresas a apreciar más la importancia de manejar estrategias de marketing y publicidad actualizadas que cautiven a la audiencia de posibles consumidores donde consumen su tiempo. Ahora la sociedad y sus individuos son incansables, tienen la información a un clic de distancia, tienen mucha más voz y voto que antes, exigen excelencia, buen precio, calidad, innovación etc. como algo normal dentro de un producto o servicio, influyen en decisiones gubernamentales, reclaman por sus derechos y la responsabilidad social; por lo cual la comunicación debe tener contenido relevante para ellos, debe traer un valor agregado que llame su atención y si es posible les atraiga emocionalmente para que ellos se transformen en embajadores de la marca. Ahora no basta con bajar precios o decir cuan maravillosos es un producto, ahora hay que demostrar porque es tan valioso y necesario un producto o servicio que conlleva una marca que respeta sus ideales, metas, valores como ellos lo hacen. Las empresas ecuatorianas necesitan estar presentes donde ellos destinan su tiempo, para ello necesitan adaptarse y adelantarse a los comportamientos del consumidor, a las nuevas tendencias publicitarias y estrategias de marketing que tanto han funcionado alrededor del mundo.

3. Recomendamos a las empresas dentro de la industria del entretenimiento dentro del Ecuador a investigar e invertir en aplicaciones de plataformas móviles que representen un valor agregado al consumidor, es decir que ofrezcan servicio al

cliente, venta directa e interacción social que son los requerimientos más pedidos por los usuarios de plataformas móviles. Esto va a traer clientes que buscan opciones de compra o visita instantáneas, fidelización de clientes, mejor posicionamiento y un liderazgo en opciones de entretenimiento.

Referencias

Al Ries y Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Nueva York, McGraw-Hill, 1986, p. 34

Andeanwire.(2012). *Compras en internet contagian el mercado colombiano en celebraciones americanas*. Obtenido el 21 de abril 2013 desde:
http://www.andeanwire.com/detalle_noticia.php?nID=41871

Cervantes, Ramirez. "*Perspectiva económica de la industria del entretenimiento en Xalapa, Veracruz, México*" en .Observatorio de la Economía Latinoamericana. N° 162, 2012. <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/>>

ComScore. 2012. *Mobile Matrix 2.0*. Obtenido el 12 de Septiembre del 2012 de
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/5/Introducing_Mobile_Matrix_2_Insight_into_Mobile_Behavior

Constine, Josh. 2012. Americans Now Spend More Time On Facebook Mobile Than Its Website. *Tech Crunch*. (Mayo, 11). Obtenido el 12 de Septiembre del 2012 de
<http://techcrunch.com/2012/05/11/time-spent-on-facebook-mobile/>

Cohen, Heidi. 2011. "Mobile Marketing: What Are You Waiting For?". Obtenido el 21 de abril del 2013 de <http://heidicohen.com/mobile-marketing-basics/>

Cohen, Heidi. 2013. "Seven actionable mobile marketing tactics". Obtenido el 21 de abril del 2013 de <http://heidicohen.com/7-actionable-mobile-marketing-tactics/>

Constine, Josh. 2012. "Americans Now Spend More Time On Facebook Mobile Than Its Website". Techcrunch. Mobile. Obtenido el 28 de febrero del 2013 de <http://techcrunch.com/2012/05/11/time-spent-on-facebook-mobile/>

Etherington, Darrel. 2013. "iPad Still Dominates Tablet Ads With iPad Mini Gaining, Velti Finds". Techcrunch. Hot Topics. Obtenido el 21 de abril del 2013 de <http://techcrunch.com/2013/04/19/ipad-still-dominates-tablet-ads-with-ipad-mini-gaining-velti-finds/>

El Diario, Manabita el libre pensamiento. 2013. "smartphones triplicarán su número en 2018". Tecnología. (Marzo, 10). Obtenido el 21 de abril del 2013 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/255924-smartphones-triplicaran-su-numero-en-2018/>

Fidelman, Mark. 2012. "The Latest Infographics: Mobile Business Statistics For 2012". Technology. Forbes. Obtenido el 13 de Marzo del 2013 de <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/05/02/the-latest-infographics-mobile-business-statistics-for-2012/>

Google. 2013. "Our Mobile Planet". Think Insights. Obtenido 3 de Marzo del 2013 de <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/es/graph/?country=ar&country=>

br&country=mx&category=DETAILS&topic=DETAILS_IMPOR&stat=IMP
R01&stat=IMPOR02&stat=IMPOR03&stat=IMPOR04&stat=IMPOR05&stat=I
MPOR06&stat=IMPOR07&wave=wave2&age=all&gender=all&active=country

Google. 2013. “Mobile, Tablet and Internet Usage 2012: NACE”. 2012. Think Insights.

Obtenido 21 de Abril del 2013 de

[http://www.thinkwithgoogle.com/insights/emea/library/studies/mobile-tablet
and-internet-usage-2012-NACE/](http://www.thinkwithgoogle.com/insights/emea/library/studies/mobile-tablet-and-internet-usage-2012-NACE/)

Hospital, Stephanie. 2013. “Will mobile kill digital advertising?”. CNN. Business.

Obtenido el 3 de Marzo del 2013 de

[http://edition.cnn.com/2013/02/26/business/opinion-hospital-mobile
advertising/index.html](http://edition.cnn.com/2013/02/26/business/opinion-hospital-mobile-advertising/index.html)

Ingeniatic. 2012. Tecnologías. “Tablet PC”. Recuperado desde:

<http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/607-tablet-pc>.

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International

Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

Forbes, 2013. *The Future of online shopping*, Recuperado el 2 de mayo desde:

http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml

DiarioBae, 2013. *Apple vs. Android*. Recuperado del 1 de mayo desde:

[Http://www.diariobae.com/diario/2013/04/23/27537-apple-vs-android-quien-gana-la-batalla.html](http://www.diariobae.com/diario/2013/04/23/27537-apple-vs-android-quien-gana-la-batalla.html)

Revista Enter, 2012. *Apple lidera pero Android es el rey*. Recuperado el 28 de abril desde: [http://www.enter.co/moviles/en-smartphones-apple-lidera-pero-android es-rey/](http://www.enter.co/moviles/en-smartphones-apple-lidera-pero-android-es-rey/)

Andes. 2012. Usuario de smartphone aumentaron en 60%. Recuperado el 2 de mayo desde: [http://www.andes.info.ec/es/economia/usuarios-smartphones aumentaron-60-2012-ecuador-video.html](http://www.andes.info.ec/es/economia/usuarios-smartphones-aumentaron-60-2012-ecuador-video.html)

Investorwords. 2012. *Globalization*. Recuperado el 8 de mayo desde: <http://www.investorwords.com/2182/globalization.html>

Mashable.(2010). *Social networking*. Recuperado el 8 de mayo desde: <http://mashable.com/category/social-networking/>

Techterms.(2012). *Definitions*. Recuperado el 8 de mayo desde: <http://www.techterms.com/definition/tablet>

ANEXOS

1.1 Formato de Encuesta

Pregunta filtro: Tienes un Smartphone? Solo entregar encuesta a quien tenga smartphone

1. ¿Qué tipo de Smartphone tienes actualmente? Elige todos los que apliquen

Samsung Galaxy Iphone BlackBerry Otro

2. Tienes una tablet propia?

Sí No

3. ¿Actualmente tienes plan para acceder al internet desde tu smartphone?

Sí No

4. ¿Con que frecuencia utilizas tu Smartphone?

Menos de una hora al día

1 – 4 horas al día

5 – 8 horas al día

Más de 8 horas al día

Otro _____ (Especifica el tiempo que utilizas en un mes normal)

5. ¿Seleccione 1 lugar donde más utilizas tu Smartphone?

- Casa
- Trabajo
- Universidad
- En un café
- En lugares con wifi
- En un almacén
- En transporte público
- Consultorio médico
- Restaurante
- Automóvil

6. **¿Para qué utilizas más tu Smartphone? Por favor reparte 100 puntos entre las 6 opciones diferentes. No importa como hagas tu reparto, pero en total la suma debe ser de 100. Las opciones que no apliquen para ti, dales un puntaje de 0.**

Email	
Redes Sociales	
Juegos	
Video	
Navegar en la web	
Fotos	
Total	100 pts

7. **¿Qué tipo de información buscas más en tu Smartphone? Elige solo 1 opción.**

- Sobre Productos
- Viajes
- Restaurantes
- Entretenimiento
- Información local
- Trabajo
- Noticias
- Hobbies
- Otro _____

8. **¿Cuántas aplicaciones tienes en tu smartphone?**

9. **¿Cuántas aplicaciones por las cuales has pagado tienes en tu smartphone?**

10. **¿Qué aplicaciones utilizas con más frecuencia? Nombra 5**

11. **¿Tienes aplicaciones locales (Ecuador)?**

Sí No

Nombra una _____

12. ¿Qué servicios te gustaría que provean las aplicaciones de entretenimiento ecuatorianas? Elige 3

Venta directa

Servicio al Cliente

Personalización de productos

Información sobre productos o servicios

Interacción Social

Otro: _____

13. ¿Selecciona 3 aplicaciones de redes sociales que más utilices en tu smartphone?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Youtube
- Soundcloud
- Line
- Tumblr
- Flickr

14. ¿Estarías dispuesto a comprar algo desde tu Smartphone?

Sí No

Si NO estarías dispuesto ¿Elige 3 razones de por qué no lo harías?

- Prefiero comprar en PC
- No es mecanismo seguro
- Muy complicado
- El método de pago es muy complejo
- No observo detalles del producto o servicio

15. ¿Has visto publicidad en las aplicaciones o browser de tu Smartphone o Tablet?

Sí No

16. ¿Qué marcas recuerdas de la publicidad que viste? Nombra 3.

17. ¿En general, qué reacción causa en ti la publicidad en tu Smartphone o tablet? Selecciona 1

Interés (dar clic sobre la publicidad)

Intriga o curiosidad (tal vez busco información sobre esa publicidad luego)

Fastidio

Ninguna

Datos demográficos

Edad:

Sexo: M F

Universidad: Católica USFQ UDLA

GRACIAS!!!**Comentarios:**

Entretenimiento: Relacionado a cualquier actividad que determine las preferencias de esparcimiento en un consumidor. Puede variar entre aplicaciones para leer un libro, televisión, radio, conciertos, teatro, cine, restaurantes, buscadores de restaurantes o buscadores de entretenimiento (música, cine, etc).

¿Tiene aplicaciones de entretenimiento?

¿Cuántas aplicaciones de entretenimiento tiene?

¿Cuáles aplicaciones de entretenimiento tiene?

1.2 Formato entrevista

- Sin mirar el teléfono y la Tablet, nómbrame 3 a 5 aplicaciones más usadas
- Ahora mirando el teléfono y el Tablet, cuantas en total tienes, la mayoría de que son? (entretenimiento, juegos, noticias, mensajes)
- ¿Qué opinas del crecimiento y uso de las aplicaciones móviles en el Ecuador (aplicaciones internacionales)?
- Qué opinas de las aplicaciones móviles locales que se han creado, según las siguientes palabras :
- Credibilidad
- Rapidez
- Eficiencia
- Temor de la gente
- No están aún bien desarrolladas
- ¿Qué opinas del crecimiento del uso de Smartphone en nuestro país? ¿cómo lo ves a unos 5 años?
- ¿Qué me puedes decir de las aplicaciones locales, influyen en la compra e información de la gente? ¿Existe una demanda para este servicio?
- ¿Dame fortalezas y debilidades de las aplicaciones locales existentes?
- ¿Cuál es la tendencia mundial en aplicaciones de entretenimiento?

- ¿Cuál es la tendencia en unos años sobre el uso de aplicaciones locales en nuestro país?
- ¿Sobre la publicidad móvil del país, como analizas este servicio en cuanto a demanda y aceptación de la gente?
- ¿Prefieres usar aplicaciones, o navegar directamente en el sitio original?
- ¿Qué aplicaciones locales de entretenimiento te gustaría que existan en el país? Y ¿Qué servicio te gustaría que estas ofrecieran?

1.3 Entrevistas realizadas

Sebastián Gachet, Gerente comercial de Get and Go

Sin mirar el teléfono y la Tablet, nómbrame 3 a 5 aplicaciones mas usadas

- Facebook
 - Twitter
 - Blackberry Messenger
 - Whatsapp
 - Instagram
 - Itunes
- **Ahora mirando el teléfono y el Tablet, cuantas en total tienes, la mayoría de que son? (entretenimiento, juegos, noticias, mensajes)**
- Facebook (red social)
 - Whatsapp (mensajería instantánea)
 - Instagram (fotografía-red social)
 - Flipboard (entretenimiento)
 - Soundcloud (música)

- Shazam (música)
- Tango (videoconferencia)
- Viber (llamadas ip)
- Google Chrome (navegador)
- Google Drive (disco duro en nube)
- Dropbox (respaldo fotográfico)
- Line (chat-mensajería instantánea)
- Skype (llamadas ip)
- Documents to Go (Office)
- Youtube (entretenimiento video)
- Adobe reader (lector pdf)

- **Qué opinas del crecimiento y uso de las aplicaciones móviles en el Ecuador (aplicaciones internacionales):**

El uso de aplicaciones actualmente en el Ecuador son en su mayor parte es en estas tres categorías:

1. Redes sociales (Facebook, Google+, Instagram)
2. Mensajería instantánea chat (Whatsapp, Viber, Voxer, Skype, line)
3. Fotografía (Pinterest, SnapSeed, Camera+)

El crecimiento de las aplicaciones depende principalmente de que los aplicativos sean complemento de estas tres categorías para poder lograr la cantidad de descargas y el flujo de información dentro de esto para que se vuelvan populares. Otro aspecto importante es que para asegurar un mayor número de descargas la aplicación tiene que ser gratuita, de lo contrario en el Ecuador el factor

de pago en BlackBerry y Android es un obstáculo para la descarga, solamente en iPhone ya que obliga al usuario para registrarse el ingreso de su tarjeta de crédito es más factible el vender un aplicativo.

- **Qué opinas de las aplicaciones móviles locales que se han creado, según las siguientes palabras : credibilidad, rapidez, eficiencia, temor de la gente, no son aun bien desarrolladas**

Localmente el tema es debatible según el sistema operativo en el que se hayan creado. En cuanto a credibilidad todavía es algo muy nuevo en el país y los sistemas operativos han sido muy diversos, en mi opinión en BlackBerry es donde mayor número de usuarios tenía en el 2010 (aproximadamente 400 mil equipos vendidos en el Ecuador). La red de BlackBerry es más rápida para correr aplicativos por tener como característica y ventaja competitiva la compresión de datos por lo que permite descargar y navegar en la aplicación más rápido que en los otros sistemas operativos. El temor de la gente comienza cuando la aplicación tiene un costo, así sea de 1 dólar, pero esto hace que la gente no descargue.

- **Qué opinas del crecimiento del uso de Smartphone**

El uso de Smartphones en los últimos 6 años ha sido de la siguiente manera:

- 2008-2009: Palm OS y Windows Mobile
- 2010-2011: BlackBerry y iOS

- 2012-actualidad: iOS vs. Android sin perder de vista a Windows Phone (Windows 8)

En mi experiencia he visto un mercado que ha variado en 2 años como promedio, la guerra definitiva está en el costo de los equipos vs las ventajas en multimedia y diseño que tiene cada modelo de equipos, es prácticamente impredecible pero yo predigo que la competencia de este año es Samsung y iPhone como los líderes de Smartphone en Latinoamérica y obviamente la cantidad de equipos vendidos a las operadoras han sido restringidos por el gobierno poniendo límites de venta local por lo cual no vamos a tener un pronóstico real del crecimiento que realmente podría ocurrir si no tuviéramos estas restricciones.

- **Que me puedes decir de las aplicaciones locales de get and go, influyen en la compra e información de la gente? Era demandado este servicio? Dame fortalezas y debilidades**

La aplicación Get&Go mobile fue la primera aplicación de publicidad móvil en el país y fue lanzada con exclusividad en BlackBerry debido al apoyo que el fabricante nos brindó en cuanto a pautaaje e impulso en descargas que nos brindaron en RIM app World. La ventaja del aplicativo fue la descarga gratuita que se logró en base a un link de descarga que fue difundido a través de las redes sociales como Facebook y mediante mensajería instantánea que fue BlackBerry Messenger.

- **En cuanto a fortalezas principales tenemos:**
- Descarga gratuita

- 15 versiones de upgrade que funcionaban en todos los sistemas operativos de BlackBerry desde el v4.0 hasta el BlackBerry 10
- Navegación rápida y sin colgarse en ningún momento
- 70 mil usuarios en 2 años de estar disponible
- Información actualizada mensualmente de sitios de entretenimiento, cines, restaurantes y discotecas
- Acople completo con el sistema operativo BlackBerry, con esto me refiero a que podía ligar el aplicativo para llamar directamente desde el aplicativo, grabar la información del establecimiento en la memoria local del equipo y tener mapas actualizados con google maps con las direcciones del establecimiento, poder montar tres videos en 3GP promocionales del local y banners rotativos que aparecían en cada categoría
- **En cuanto a las debilidades:**
- La aplicación solo estaba disponible para equipos BlackBerry , no para iPhone ni Android
- La marca BlackBerry perdió penetración en el mercado local y de la región.
- El usuario promedio de BlackBerry solo usaba BlackBerry Messenger como aplicativo principal
- BlackBerry app World obligo a la descarga desde este portal y ya no por un link de descarga lo que nos bajó las descargas desde esta nueva política de la empresa.

- **Cuál es la tendencia mundial en aplicaciones, se irán usando más?Cuál es la tendencia local en aplicaciones?**

La tendencia mundial sigue principalmente en redes sociales acopladas a programas de fotografía y mensajería instantánea, esto es en lo que los usuarios locales y mundiales están usando e improvisando para que se puedan seguir usando más en el futuro.

La tendencia local en aplicaciones empezó en publicidad móvil, seguida por aplicativos de información y noticias locales, ahora se está viendo que se están lanzando aplicativos para poder hacer streaming de radios nacionales y periódicos para poder captar la atención de los usuarios locales.

- **Qué opinas de la publicidad móvil en el país?**

La publicidad móvil está en proceso de crecimiento, Get&Go mobile fue el primero en ser pionero de esto pero el problema fue nuestra base de clientes descargados no subió de 70000 y es ahí cuando la clave es desarrollar el mismo aplicativo en Android y Iphone para poder continuar con los pautajes y de esta forma crear una multiplataforma de publicidad móvil para asegurar un mayor número de usuarios y cubrir más fabricantes que puedan apoyar.

- **Prefieres usar aplicaciones o navegar desde el sitio web original**

La verdad prefiero usar las aplicaciones, es una forma más amigable y más rápida para navegar. Se pierden algunas cosas pero lo fundamental está incluido en las aplicaciones, me parece más rápido con un funcionamiento mejor.

María Dolores Brito – Profesora de Marketing USFO

En la charla que tuvimos con María Dolores pudimos profundizar un poco más el tema y conocer sus aplicaciones preferidas, las opiniones sobre las aplicaciones locales y discutimos sobre la tendencia mundial en aplicaciones móviles, después de la entrevista sacamos las siguientes conclusiones;

- De todas las aplicaciones que tiene en un Tablet, María Dolores tiene una preferencia por entrar al sitio web real, ya que desde la aplicación no se obtiene el cien por ciento de información o de publicidad que en la propia web, como Facebook que pierde muchos features, es por eso que María Dolores prefiere ingresar a esta red social por medio de la web
- Las aplicaciones que María Dolores usa en su Tablet son aplicaciones como waze o de calendario que recuerdan y sincronizan todo lo que tiene que hacer para su semana.
- De acuerdo con las otras aplicaciones de redes sociales, no son muy usadas por María Dolores, instagram, linkedin, youtube.
- Discutiendo el tema de aplicaciones móviles, nos dimos cuenta que la tendencia de las aplicaciones móviles es no tener una diferencia entre App y sitio web, sino unificar todo esto, es decir, re direccionar desde tu aplicación al sitio web en sí. No era raro esperarse esto, ya que, a los creadores de gigante como Google o Youtube es un ahorro de tiempo, dinero y confusión. Los dos gigantes como Google y Youtube tienen aplicaciones para tablets o para teléfonos inteligentes, pero estas

aplicaciones re direccionan a las páginas web reales, es decir, si tenemos una aplicación no notaremos la diferencia entrando desde un sitio web. Viendo a estos dos gigantes reconocidos a nivel mundial optar por esta nueva forma de acceder a sus páginas, no será raro esperar que muchas compañías seguirán sus pasos, podemos decir que será la nueva tendencia en aplicaciones. El comercio tiene 3 tipos diferentes de aplicaciones, desde la web, desde un Smartphone o desde la aplicación. Estas 3 formas de ingresar son totalmente diferentes y confusas, es por eso que la tendencia será unificar todas las formas de ingreso en un futuro

- Sobre las aplicaciones locales, María Dolores nos indicó que aún este mercado no está desarrollado, que no existe la tecnología o la inversión necesaria para crear aplicaciones locales confiables. Para dar un ejemplo, la aplicación del Banco Bolivariano se ha vuelto un dolor de cabeza, el sistema se cuelga, hay veces que no se hacen transferencias y todo esto causa inseguridad y confusión en la gente, llevándolos a verificar desde una computadora o desde el propio banco, en resumen, aplicaciones locales que aún no brindan seguridad ni confiabilidad.

David Padilla – Emprendedor Heavy user de plataformas móviles

- **Sin mirar el teléfono y la Tablet, nómbrame 3 a 5 aplicaciones más usadas**

Facebook, Twitter, scorecenter

- **Ahora mirando el teléfono y el Tablet, ¿cuántas en total tienes, la mayoría de que son? (entretenimiento, juegos, noticias, mensajes)**

92 aplicaciones. Entretenimiento

- **¿Qué opinas del crecimiento y uso de las aplicaciones móviles en el Ecuador (aplicaciones internacionales)**

Las aplicaciones internacionales tienen una acogida muy grande. Las nacionales muy escasas e inexistentes.

- **¿Qué opinas de las aplicaciones móviles locales que se han creado, según las siguientes palabras : credibilidad, rapidez, eficiencia, temor de la gente, no son aun bien desarrolladas**

No son aún bien desarrolladas

- **¿Qué opinas del crecimiento del uso de Smartphone?**

Es el futuro de la tecnología móvil. Va a ser accesible mucho más de lo que ya es.

- **¿Qué me puedes decir de las aplicaciones locales, influyen en la compra e información de la gente? Era demandado este servicio? Dame fortalezas y debilidades**

Son muy poco conocidas y no muy bien desarrolladas con muy pocas excepciones.

Fortalezas

Se crean servicios que no existen en nuestro país

Debilidades

Muy poco divulgadas. Falta de inversión. Fallas en el desarrollo de la aplicación. Falta de continuidad en información para el público.

- **¿Cuál es la tendencia mundial en aplicaciones, se irán usando más? Cual es la tendencia local en aplicaciones?**

Comunicación. Conexión. Simular cercanía. Continuidad en información constante rápida y eficiente. Servicios de facilidades en la cotidianidad. Ubicación de locales. Información sobre entretenimiento. Publicidad y marketing móvil.

- **¿Qué opinas de la publicidad móvil en el país?**

La demanda es muy alta pero poco entendible por el público. Y la aceptación hasta el momento es baja por el miedo a algo novedoso que no es lo suficientemente fácil y entendible para el público en general.

- **¿Prefieres usar aplicaciones, o navegar directamente en el sitio original?**

Aplicaciones. Cada cadena grande debería tener su propia aplicación que brinde sus mismos servicios pero con mayor accesibilidad y facilidad. Comida, cines, ropa, medicinas, entretenimiento.

Que ofrezcan descuentos. Promociones. Información continua. Relación íntima entre marca y consumidor.

Santiago Hidalgo - Director ventas digitales El Comercio

- **En qué consisten tus funciones? Qué espacios publicitarios vendes? En que plataformas?Cuál es el rango de precios?**

Soy el director de ventas de espacios digitales, eso incluye aplicación, sitio móvil y página web. Los precios del espacio en la aplicación es de \$900 en el sitio móvil y \$500 en la aplicación. Ahora estamos desarrollando otros espacios para el sitio móvil, pero para la aplicación no hemos podido desarrollar más de dos espacios por temas técnicos. Estos precios son baratísimos, no nos dimos cuenta del éxito que tendría pero desde los próximos contratos cobraremos más adecuadamente. Por otro lado desde el 15 de mayo comenzaremos a cobrar por la aplicación a los usuarios de Smartphone, ya que ahorita no está representando ninguna ganancia. El espacio publicitario tanto en la aplicación como en el sitio móvil está súper peleado, se vende por \$900 en la pauta móvil al mes, la idea es hacerlo por CPM, banner de entrada publicitario en el que podamos cobrar más ya que tiene mayor impacto

La idea de la aplicación donde se ve el periódico tal cual el real nació de que hay percepción de que todo el mundo ve noticias en la web y piensa que es diferente al impreso por lo cual no lo valoran tanto. La web no tiene las noticias tan detalladas y elaboradas como el impreso pero es igual de relevante, entonces se hizo la aplicación para hacer transición entre impreso y digital. La aplicación la hicimos con una empresa inglesa y es mantenida por nuestro equipo técnico.

Hemos desarrollado un nuevo producto que representa esta transición se llama VIVE – aplicación de realidad aumentada, cuesta \$500 extra por anuncio, va un mes y medio en el mercado.

Este año ha mejorado las ventas digitales bastante, las empresas grandes ya se están convirtiendo. El área digital hace un promedio 1´5 millones de facturación en El Comercio.

- **Ahora sin mirar al teléfono o tableta nombra las 3 o 5 aplicaciones más usadas**

El comercio

Vive

Banco del pichincha

Waze

Whatsapp

Twitter

- **¿Qué opinas del crecimiento y uso de aplicaciones en plataformas móviles en el Ecuador? En general?**

No ha habido un crecimiento, en realidad existen muy pocas aplicaciones de carácter local o nacional. Y las aplicaciones que existen no ofrecen un valor agregado al consumidor o son muy poco confiables.

- **¿Qué tan abiertas están las empresas nacionales y multinacionales a publicitar en plataformas móviles en el país?**

Agencias de publicidad están abiertas a publicidad móviles. Observando otras opciones digitales también. No manejan un presupuesto específico para publicidad móvil lo manejan desde su presupuesto global para publicidad. Mientras más grande la agencia más abierta está a nuevos métodos de publicidad.

Las empresas multinacionales están más dispuestas a invertir en publicidad digital y móvil, las empresas nacionales y familiares tienen mayor miedo porque:

- Desconocen el potencial del móvil
- No la necesita, el Smartphone no aplica para ciertas empresas

De toda la pauta digital que porcentaje representa las plataformas móviles?

Muy poco un pequeño porcentaje, recién está comenzando a crecer. Como mencioné antes estamos cobrando barato.

La aplicación del comercio se auto financia?

Aún no, seguimos en contra, cuando empecemos a cobrar esperamos obtener ganancias.

Que potencial ves en la aplicación y plataformas móviles para el comercio de aquí a 2 años? A 5?

El mercado va a crecer un montón, esperamos que la publicidad móvil represente un mayor porcentaje de facturación para el área de publicidad digital.

Qué opinas de las aplicaciones móviles locales que se han creado según las siguientes palabras:

Credibilidad

Rapidez

Eficiencia

Temor de la gente

Aun no se las ha desarrollado bien

Es un terreno bastante virgen, se puede desarrollar mucho más. La mayoría de aplicaciones no son confiables, ni ofrecen información actualizada, están en pañales.

Usaría algo como yelp, se deberían ofrecer ese tipo de aplicaciones que te recomienden lugares de entretenimiento.

Compraría todo vía el Smartphone, lo hago seguido. En general la gente tiene mucho temor a comprar las cosas desde su celular. No hay un motor de pagos móvil. No hay ni siquiera para el área digital, es decir páginas web.

¿Qué opinas del crecimiento del uso de Smartphone?

Está creciendo rápidamente.

Que me puedes decir de las aplicaciones locales? Influyen en la compra e información de la gente? Era demandado este servicio? Dame fortalezas y debilidades de las aplicaciones locales**Fortalezas**

Son nuevas en el mercado

Debilidades

No son confiables

No tienen información actualizada

Hay muy pocas

No ofrecen un valor agregado, juegos, asesoría, servicio al cliente, etc.

¿Qué opinas de la publicidad en plataformas móviles en el país?

Casi nula.

Prefieres utilizar aplicaciones o navegar en sitios web?

En general prefiero ir a navegar al sitio web.

2) Gráfico penetración Smartphone en países de Latinoamérica

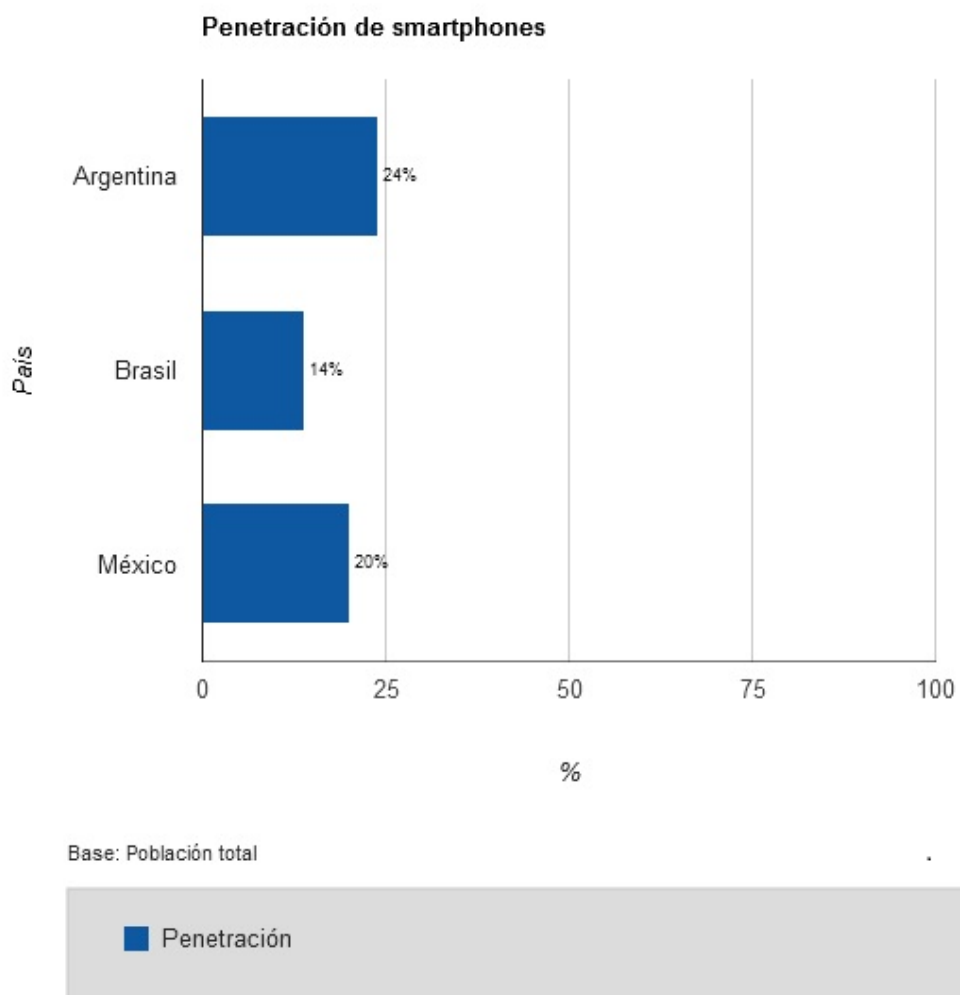
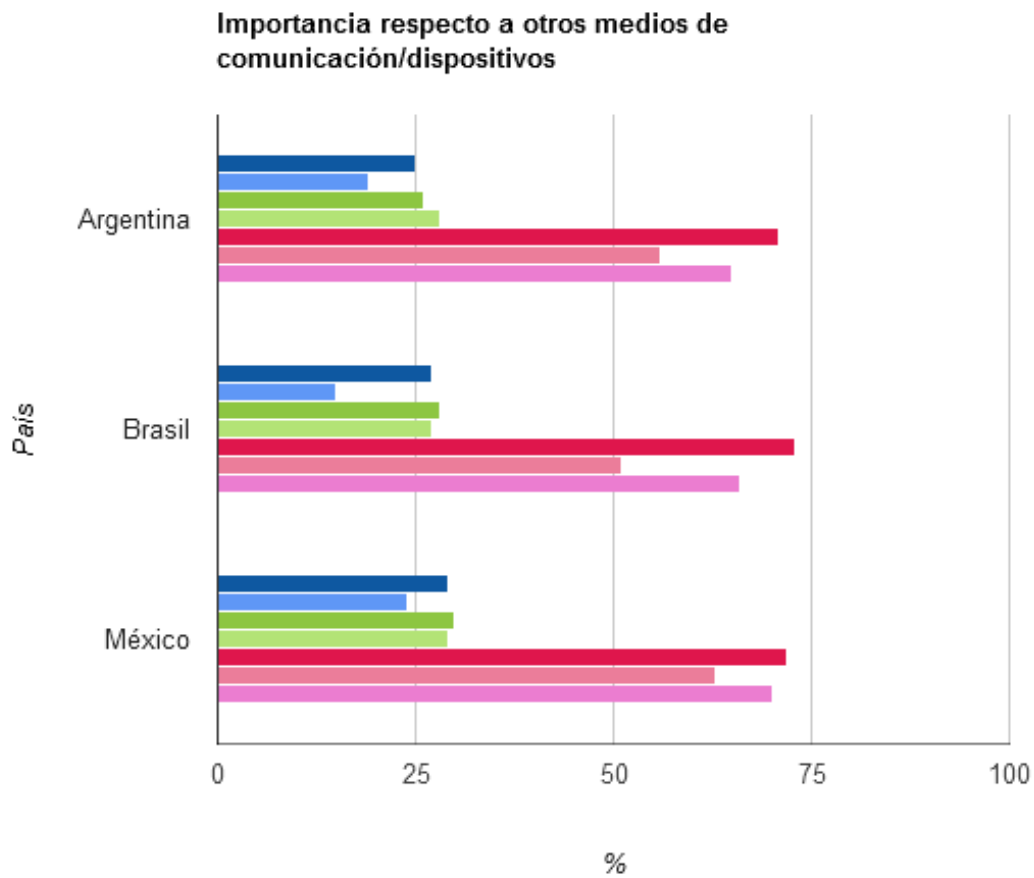


Gráfico obtenido en Our Mobile Planet de Google



Base: los usuarios de smartphones

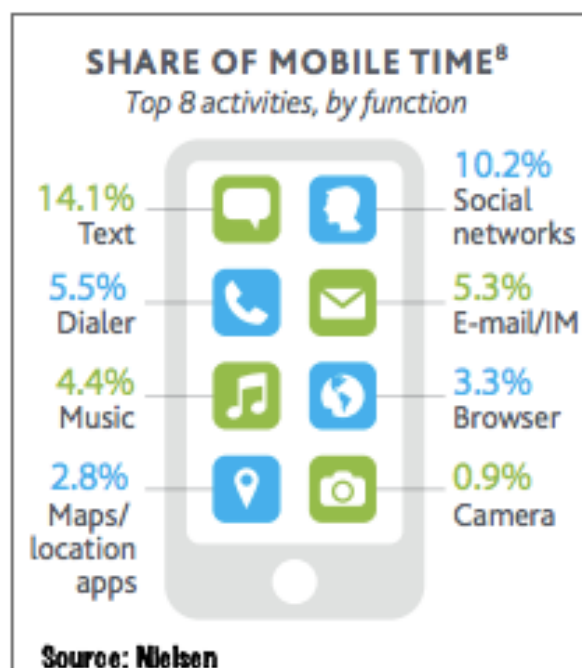
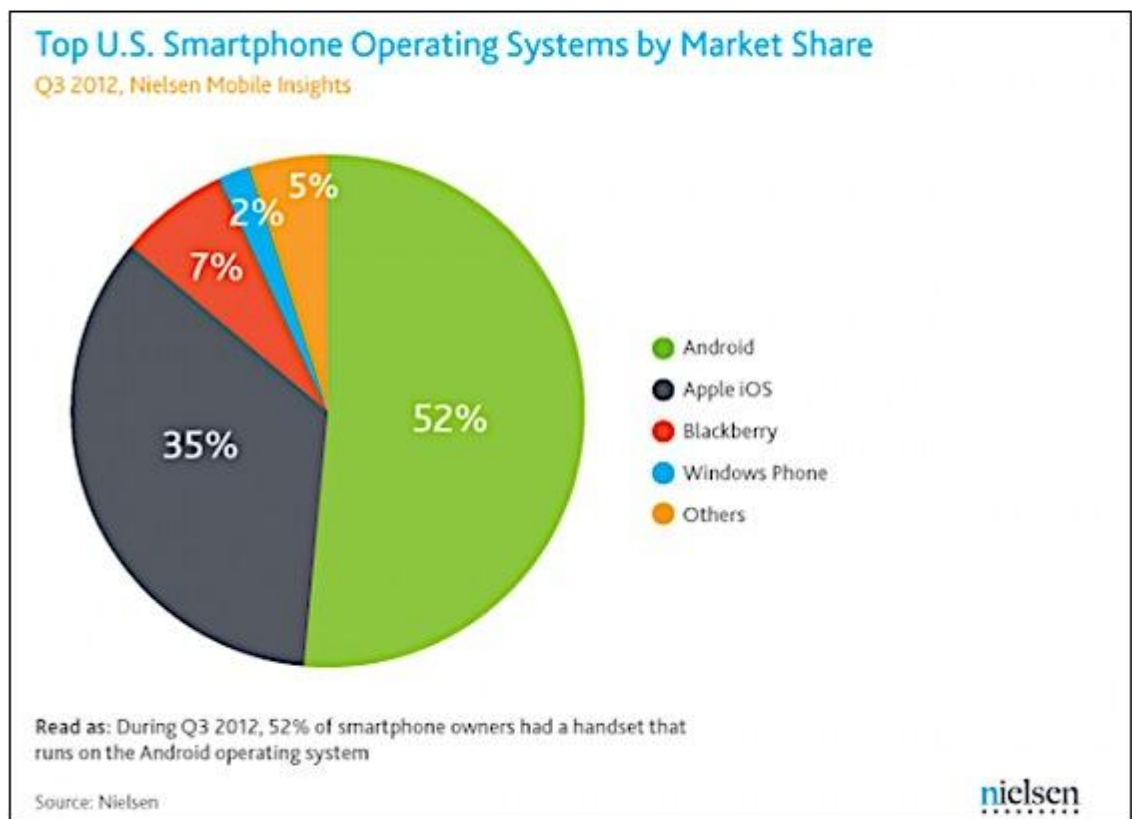
- Renunciaría a la televisión
- Renunciaría al ordenador
- Más diversión que la televisión
- Preferido para leer noticias
- No salgo de casa sin él
- Uso del ordenador para continuar obteniendo información
- Los sitios web tienen que ser tan fáciles de usar como en el ordenador

Gráfico obtenido en Our Mobile Planet de Google

3) Gráficos sobre Smartphones, su uso, inversión, etc.

US Smartphone operating systems

Android (aka Google) dominates the US smartphone operating systems with over half of the market while Apple has over a third of the market according to Nielsen.



Gráficos obtenidos de Nielsen

In 2012, mobile advertising in the North America surpassed Asia Pacific, a trend that is expected to increase in the next three years.

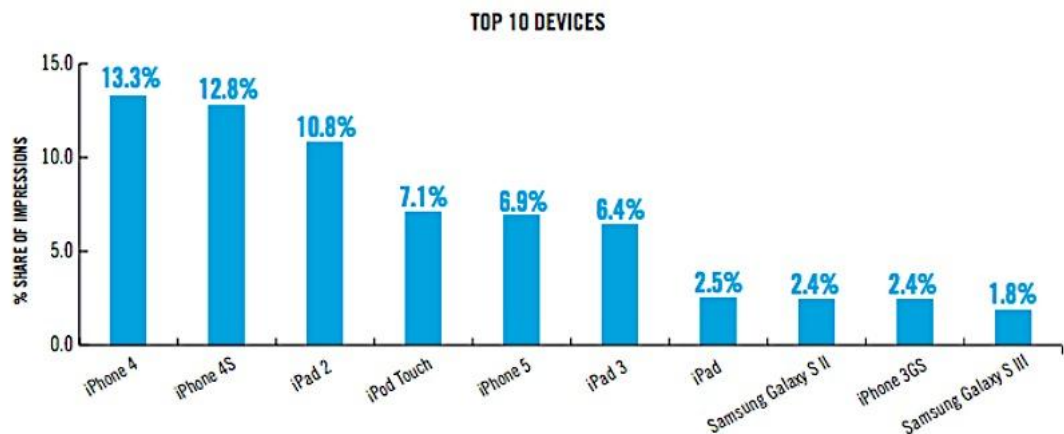
Mobile Ad Spending Worldwide, by Region, 2011-2016						
<i>millions</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
North America	\$1,261.7	\$3,948.4	\$7,162.6	\$11,245.1	\$16,117.9	\$21,391.7
Asia-Pacific	\$1,895.6	\$2,653.8	\$3,412.8	\$4,313.8	\$5,314.6	\$6,191.6
Western Europe	\$845.0	\$1,647.8	\$2,735.3	\$4,294.4	\$6,355.7	\$8,389.5
Latin America	\$42.6	\$79.2	\$140.2	\$259.3	\$414.9	\$580.9
Eastern Europe	\$36.4	\$70.4	\$117.0	\$162.1	\$210.8	\$261.4
Middle East & Africa	\$3.5	\$7.1	\$13.4	\$22.8	\$36.4	\$58.3
World-wide	\$4,084.8	\$8,406.7	\$13,581.3	\$20,297.5	\$28,450.3	\$36,873.3

Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets
 Source: eMarketer, Dec 2012
 148422 www.eMarketer.com

US mobile ad spending, including display, search and messaging-based ads served to mobile phones and tablets, is expected to reach \$7.19 billion in 2013 according to [eMarketer](#).

Gráfico obtenido de Emarketer.com

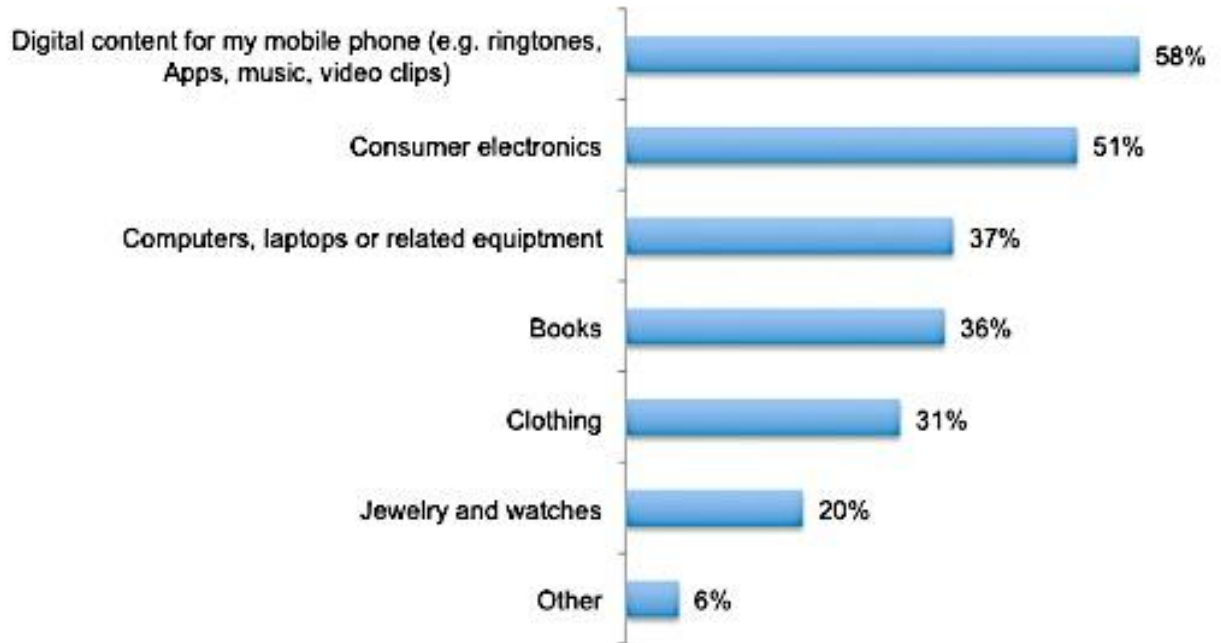
Device Index: iPad Takes Share Away from iPhone



* Source: Mobclix Exchange, Global Data
 February 1 - March 31, 2013

Gráfico obtenido de Mobile Exchange Global Data

What types of products have you purchased from your mobile phone in the past 12 months?



■ 10% of Consumers Who Purchase from their Mobile Phone

Source: PriceGrabber.com

Base: Mobile Phone Online Shopping Survey 3/10/09-3/31/09

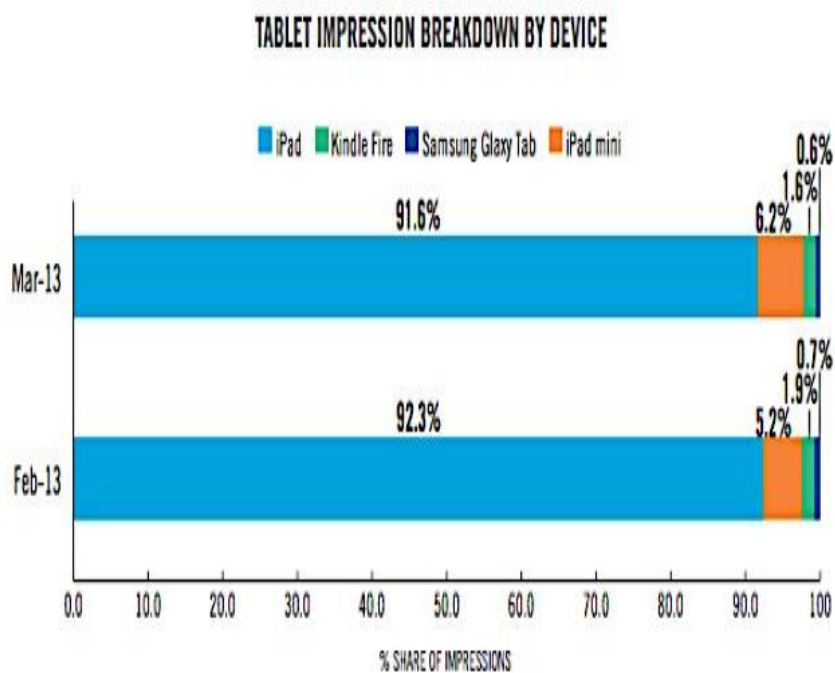
Question 8: How do you shop online from your mobile phone? Select all that apply | n = 157 US Online Consumers

*Data filtered by US Web-enabled mobile phone owners

Gráfico obtenido de PriceGrabber.com

4) Gráficos sobre tabletas

Tablet Index: iPad Mini Share Increases



* Source: Mobclix Exchange, Global Data
February 1 – March 31, 2013

- The iPad, Kindle Fire, and Samsung Galaxy Tab lost impressions shares to the iPad Mini in March.
- The iPad Mini is gaining popularity and continuing to see higher adoption rates.

(Tabla obtenida de Mobile Exchange, global data)