



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN APLICACIONES
MÓVILES. CASO: VENEZUELA QUIZ**

HERRERA, Mariel

Tutor:

URBINA, María Carolina

Caracas, septiembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

En este camino universitario, que hoy culmino poniendo el último punto a mi Trabajo de Grado, doy gracias a Dios por siempre estar a mi lado, a mi familia por apoyarme en cada paso dado, a mis amigos, a la Universidad Católica Andrés Bello, y a la profesora María Carolina Urbina por su dedicación y paciencia como tutora. Cada uno ocupará por siempre un lugar imborrable en mi memoria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción del problema.....	8
1.1.1. Problema	12
1.2. Delimitación.....	12
1.3. Justificación del problema	13
1.4. Objetivo general	13
1.4.1. Objetivos específicos.....	14
II. MARCO CONCEPTUAL	15
2.1. Marketing	15
2.1.1. Marketing móvil.....	16
2.2. Publicidad.....	17
2.3. Anunciantes	18
2.4. Comportamiento del consumidor	19
2.5. Hábitos de consumo.....	20
2.5.1. Proceso de decisión de compra.....	21
2.6. Usuarios web	22
2.7. Desarrolladores.....	24
2.7.1. Software y hardware	24
2.8. Diseño <i>web</i> adaptativo	25
2.9. Dispositivos móviles	26
2.9.1. Sistemas operativos	27
2.9.2. Aplicaciones móviles	28
2.9.2.1. Monetización de las aplicaciones móviles	29
III. MARCO REFERENCIAL	31
3.1. Venezuela Quiz.....	31
3.2. Conos Temakería.....	32
3.3. Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles.....	32

3.4.	ComScore: Futuro Digital Latinoamérica 2014.....	33
3.5.	Estudio IMS Mobile en LatAm	35
IV.	MARCO METODOLÓGICO	37
4.1.	Modalidad.....	37
4.2.	Diseño y tipo de investigación	38
4.3.	Definición de variables	39
4.3.1.	Definición conceptual.....	39
4.3.2.	Definición operacional	40
4.3.3.	Operacionalización	41
4.4.	Unidades de análisis y población	45
4.5.	Diseño muestral	45
4.5.1.	Tipo de muestra.....	46
4.5.2.	Tamaño de la muestra.....	46
4.6.	Descripción del instrumento	46
4.6.1.	Diseño del instrumento.....	48
4.6.2.	Validación de instrumentos.....	52
4.7.	Criterios de Análisis.....	53
4.7.1.	Limitaciones.....	54
V.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	55
5.1.	Encuestas a usuarios de aplicaciones móviles	56
5.2.	Entrevistas a usuarios de la aplicación móvil Venezuela Quiz.....	82
5.3.	Entrevista a expertos en marketing móvil.....	85
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	101
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	117
IX.	ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de dispositivos móviles por usuarios	56
Tabla 2. Usuarios que han descargado aplicaciones en sus dispositivos móviles	57
Tabla 3.1. Frecuencia de uso de aplicaciones de juegos	58
Tabla 3.2. Frecuencia de uso de aplicaciones de mensajería instantánea	59
Tabla 3.3. Frecuencia de uso de aplicaciones de redes sociales	60
Tabla 3.4. Frecuencia de uso de aplicaciones de noticias	61
Tabla 3.5. Frecuencia de uso de aplicaciones de banca	62
Tabla 4. Aplicaciones preferidas por los usuarios	63
Tabla 5. Tipos de aplicaciones descargadas con mayor frecuencia	64
Tabla 6. Disposición de los usuarios a pagar por una aplicación móvil	65
Tabla 7. Cantidad de usuarios que descargaron la app Venezuela Quiz	66
Tabla 8. Calificación de la aplicación Venezuela Quiz	67
Tabla 9. Frecuencia de uso de la aplicación Venezuela Quiz	68
Tabla 10. Edades de los usuarios	70
Tabla 11. Carreras estudiadas por los usuarios	72
Tabla 12. Adquisición de productos o servicios promocionados en apps	74
Tabla 13. Tipos de productos o servicios promocionados en apps que los usuarios no adquirirían	76
Tabla 14. Confianza de los usuarios hacia marcas promocionadas en apps	77
Tabla 15. Cantidad de usuarios que compraron los productos promocionados en Venezuela Quiz	78
Tabla 16. Recordación de publicidad en aplicaciones móviles	80
Tabla 17. Marca promocionada en la aplicación Venezuela Quiz	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantidad de dispositivos móviles por usuarios	56
Figura 2. Usuarios que han descargado aplicaciones en sus dispositivos	57

móviles

Figura 3.1. Frecuencia de uso de aplicaciones de juegos	58
Figura 3.2. Frecuencia de uso de aplicaciones de mensajería instantánea	59
Figura 3.3. Frecuencia de uso de aplicaciones de redes sociales	60
Figura 3.4. Frecuencia de uso de aplicaciones de noticias	61
Figura 3.5. Frecuencia de uso de aplicaciones de banca	62
Figura 4. Aplicaciones preferidas por los usuarios	64
Figura 5. Tipos de aplicaciones descargadas con mayor frecuencia	65
Figura 6. Disposición de los usuarios a pagar por una aplicación móvil	66
Figura 7. Cantidad de usuarios que descargaron la app Venezuela Quiz	67
Figura 8. Calificación de la aplicación Venezuela Quiz	68
Figura 9. Frecuencia de uso de la aplicación Venezuela Quiz	69
Figura 10. Edades de los usuarios	71
Figura 11. Carreras estudiadas por los usuarios	73
Figura 12. Adquisición de productos o servicios promocionados en apps	75
Figura 13. Tipos de productos o servicios promocionados en apps que los usuarios no adquirirían	77
Figura 14. Confianza de los usuarios hacia marcas promocionadas en apps	78
Figura 15. Cantidad de usuarios que compraron los productos promocionados en Venezuela Quiz	79
Figura 16. Recordación de publicidad en aplicaciones móviles	80
Figura 17. Marca promocionada en la aplicación Venezuela Quiz	81

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas han tenido que redefinir sus formas de hacer *marketing* para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, ya que cada vez es más importante crear un vínculo con los clientes y desarrollar estrategias que le otorguen un valor agregado a la marca, para así poder lograr los objetivos planteados.

Las marcas tienen que dirigir sus esfuerzos de mercadeo y publicidad hacia las plataformas digitales, y sobretodo móviles, pues gracias a las nuevas tecnologías y a la inmediatez que aportan los dispositivos móviles en la realización de comunicaciones y tareas, las aplicaciones se han convertido en herramientas que sirven como medios para promocionar productos y servicios.

Por esta razón, el presente Trabajo de Grado tiene como objetivo analizar si la publicidad en aplicaciones móviles es efectiva para las marcas que deciden incluir este tipo de anuncios dentro de sus estrategias de mercadeo. Para ello, se estudiará el caso de la *app* Venezuela Quiz, en la cual aparecía publicidad del restaurante Conos Temakería.

Para llevar a cabo la investigación, se trabajará con empresas especializadas en estrategias de mercadeo digital y móvil, y con los usuarios de las aplicaciones móviles.

A través de los expertos en *marketing* se pretende determinar las características o elementos que actualmente debe tener una estrategia de *marketing* móvil para que sea efectiva y beneficiosa, tanto para la marca como para los consumidores.

Mientras que por medio de los usuarios se identificarán los patrones de consumo de aplicaciones móviles, la intención de compra de productos y/o servicios promocionados en *apps* y la recordación de las marcas anunciadas en dichas aplicaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Hoy en día las empresas están aprovechando las oportunidades que brinda el *marketing* móvil para promocionar sus marcas. Ejemplo de ello, Levis, MRW, Banesco, Movistar, Seguros Altamira, entre otros. Con esta investigación se quiere analizar si las nuevas formas de hacer publicidad en aplicaciones móviles son realmente efectivas y beneficiosas para las marcas anunciantes.

El *marketing* móvil es “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”. (Mobile Marketing Association, 2015, p.16)

“Esta nueva vertiente del *marketing* ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes” (Kinetica, 2013, para.1). Por ello, las empresas han tenido que redefinir sus formas de hacer mercadeo y readaptarse a las nuevas necesidades del consumidor actual, ya que cada vez es más importante acercarse a sus clientes y establecer un vínculo con ellos, para así conseguir buenos resultados económicos.

Los teléfonos inteligentes y todos los demás dispositivos móviles han adquirido nuevas tecnologías, las cuales han aumentado las posibilidades de hacer *marketing* móvil. Algunas de ellas son: geolocalización, personalización, multimedia, acceso a internet, *email*, redes sociales, aplicaciones móviles.

Según un estudio de Google e Ipsos realizado en el 2014 para el mercado latinoamericano, 68% de los argentinos, 74% de los mexicanos y 73% de los brasileños no pueden salir de sus casas sin su *smartphone*. “En promedio, una

persona pasa más de 11 horas interactuando con pantallas, y casi la mitad de ese tiempo se lo dedican a los dispositivos móviles” (Think Insights, 2014).

Una de las herramientas a través de las cuales se realizan campañas de *marketing* móvil son las aplicaciones o *apps*. “Una *app* es un *software* que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en la consecución de una tarea en particular, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento” (QODE, 2012, para. 2). “Favorecen la imagen de innovación de la empresa, mejoran su eficiencia, reducen costes, favorecen las ventas y aportan notoriedad” (Kinetica, 2013, para.8).

Las categorías de aplicaciones existentes son: juegos, clima, redes sociales, mapas, navegación, búsqueda, música, noticias, entretenimiento, banca y finanzas, video, compras, comida, deportes, productividad, mensajería instantánea, viajes, salud, educación, hogar, lectura.

Algunas de las *apps* más populares hasta el momento son: Whatsapp, servicio de mensajería instantánea; Instagram, que consiste en poder publicar y editar fotos y videos; Vine, para crear y publicar videos de una duración máxima de seis segundos; y Foursquare, servicio que permite geolocalizar los lugares que los usuarios visitan.

Gracias a estas nuevas tecnologías y a la inmediatez que aportan los dispositivos móviles en la realización de operaciones y tareas, la publicidad aprovechó esta oportunidad para utilizar las aplicaciones móviles como nuevos medios en los cuales aparecer.

“La penetración de teléfonos inteligentes y tabletas cada vez es mayor, y por ende cada vez son más el número de aplicaciones diseñadas para estos dispositivos. El punto en común entre todas estas *apps*, es que la mayoría de ellas contienen alguna publicidad.” (Zenith, 2012)

La publicidad *In-App* se presenta como una solución con ventajas para todas las partes implicadas. Los desarrolladores pueden ofrecer aplicaciones de manera gratuita y monetizar el tiempo y esfuerzo invertidos en su elaboración, ya que desarrollar una aplicación requiere trabajo y conocimientos avanzados en informática que merecen ser recompensados.

Para los anunciantes, la clasificación de las aplicaciones móviles resulta un escenario interesante, ya que gracias a ello pueden dirigir sus campañas a un público más segmentado, lo que les ayuda a perfeccionar la localización de posibles clientes.

Finalmente, los usuarios también salen ganando con la publicidad *In-App*, ya que tienen acceso a diversas aplicaciones que les proporcionan unos contenidos o servicios de manera totalmente gratuita. (Caamaño, 2013)

Teniendo en cuenta el constante intento de las marcas por geolocalizar a sus audiencias, la publicidad a través de las aplicaciones móviles trata de ser cada vez más acertada con los usuarios, ya que cuanto más parecida sea la publicidad al usuario más receptivo será con ella.

Los usuarios son consumidores y a todo consumidor le gusta encontrar una oferta de lo que está buscando, descubrir productos nuevos que encajan con su estilo de vida o estar al tanto de promociones en próximas actividades que quiere realizar por lo que, en el momento en el que el contenido de un mensaje publicitario resulta interesante para el usuario, la publicidad *In-App* estará enriqueciendo la experiencia del usuario a través de la aplicación. (Caamaño, 2013)

Los anuncios en aplicaciones móviles representan una gran oportunidad para la publicidad. En el mundo actual, “los usuarios pasan gran parte de su día frente a las pantallas de sus dispositivos móviles”. (Think Insights, 2014, para. 2)

La *app* debe aportar algo a los usuarios que justifique su uso por encima de otras. Además es preciso apostar por el *marketing*. Hay que lograr que los usuarios descubran la aplicación y después generar *engagement*, darles razones para que se queden y generen ingresos. Además, hay que encontrar la fórmula para monetizar el desarrollo. En este sentido se debe encontrar la red de publicidad adecuada para cada *app*, mostrar los anuncios relevantes para el público y vigilar que la estrategia de monetización no degrade la experiencia de usuario (“Lo freemium y la publicidad in-app, modelos líderes en monetización de aplicaciones”, 2014).

Existen dos modelos que los desarrolladores utilizan para monetizar las aplicaciones: *freemium* y el *paidmium*. App Annie, empresa consultora para la industria de aplicaciones móviles y herramientas digitales, asegura que el *freemium* es, hasta ahora, la mejor estrategia para obtener beneficios económicos a partir de una *app* móvil, ya que se lanza al mercado una *app* gratis para los usuarios, la cual es pagada por los anunciantes que colocan su publicidad en ella. Mientras que en las aplicaciones pagadas (*paidmium*), la publicidad no tiene mucha aceptación, puesto que el usuario está pagando por un servicio más completo y sin interrupción.

Según un estudio realizado por IDC y App Annie, las publicidades móviles *In-App* tienen un crecimiento de 60% por año y se estima que para 2017 estas superen a las publicidades hechas para buscadores de PC. Aproximadamente 40% de los desarrolladores disponen de anuncios en sus aplicaciones. Todo indica que el *marketing* mundial se dirige rápidamente hacia los modelos de publicidad *In-App*.

“92% de la inversión en anuncios *In-App* representan al modelo gratuito, mientras que solo 4% proviene de las aplicaciones pagas” (Mónaco, 2014). Esto quiere decir que los ingresos por aplicaciones *freemium* siguen creciendo, y en cambio las publicidades en aplicaciones pagas (*premium*) se han reducido.

Las versiones gratuitas de las *apps*, por lo general, son más simples y con menos opciones que la versión paga. Además, incluyen publicidad en formato *banner*. Las aplicaciones pagas son más completas y no contienen anuncios, ya que sus ingresos los obtienen de la descarga que hace el usuario. Sin embargo, “es más el dinero que reciben las versiones gratuitas gracias a los anunciantes que deciden aparecer en ellas, que el que recaudan las *premium*.” (Mónaco, 2014)

Por último, es importante exponer que existen empresas especializadas en ofrecer publicidad en aplicaciones. Los desarrolladores crean una cuenta con ellos y luego son los anunciantes los que deciden en qué aplicaciones quieren aparecer. “La ventaja de la publicidad *In-App* es que le permite a las organizaciones dirigirse a un tipo de usuarios en concreto, y a su vez resulta más efectiva debido a la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en una aplicación”. (Zenith, 2012)

1.1.1. Problema

¿La publicidad en aplicaciones móviles es una herramienta efectiva para que las marcas puedan cumplir los objetivos de sus estrategias de *marketing* móvil?

1.2. Delimitación

La investigación será realizada en la ciudad de Caracas, en empresas pertenecientes al sector terciario de la economía. Se iniciará en octubre de 2014 y se finalizará en julio de 2015, es decir, se llevará a cabo en un período de nueve meses.

Se estudiará el caso de la aplicación móvil de entretenimiento Venezuela Quiz, la cual contenía anuncios publicitarios del restaurante de comida japonesa Conos Temakería. La muestra estará conformada por estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, entre 17 y 25 años de edad, que hagan uso constante de las aplicaciones a través de dispositivos móviles.

1.3. Justificación del problema

El objetivo del presente proyecto es analizar si la publicidad en aplicaciones móviles es efectiva para las marcas que deciden incluir este tipo de anuncios dentro de sus estrategias de mercadeo. Para ello, se estudiará el caso de la *app* Venezuela Quiz, la cual contuvo publicidad del restaurante Conos Temakería.

Es importante resaltar que hoy en día “las aplicaciones móviles son las favoritas de los usuarios que acceden a contenido desde sus dispositivos (...), y que la publicidad *in-app* se ha transformado en una herramienta fundamental para aquellas marcas que quieren generar ingresos a través de anuncios dirigidos a los usuarios siempre conectados.” (Google Think Insights, 2014)

Para realizar la investigación se requiere de empresas especializadas en estrategias de mercadeo digital y móvil, marcas que se hayan anunciado a través de aplicaciones móviles, y personas que hagan uso constante de estas aplicaciones. También se necesita: material bibliográfico o en línea que sustente la investigación, material de oficina, computadoras, impresoras y grabadoras.

Por último, se hace indispensable el uso de herramientas analíticas como Microsoft Excel, Google Forms e IBM SPSS. Así como también la revisión de aplicaciones móviles.

Este Trabajo de Grado se considera de gran interés debido a su carácter innovador y al auge que está teniendo el *marketing* móvil actualmente, lo que permite conocer cómo las marcas están cambiando las formas de hacer publicidad y de relacionarse con sus consumidores.

1.4. Objetivo general

Analizar la efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles en estudiantes de la UCAB. Caso: Venezuela Quiz.

1.4.1. Objetivos específicos

- Identificar patrones de consumo de aplicaciones móviles en los estudiantes de la UCAB.
- Identificar en los estudiantes de la UCAB la intención de compra de bienes y/o servicios promocionados en aplicaciones móviles.
- Determinar la recordación de las marcas que se anuncian en aplicaciones móviles.
- Determinar las características que debe tener una estrategia de marketing móvil.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing

Arellano (2002) define al *marketing* como una actividad empresarial, ya que su función es:

(...) asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercado), de procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), organizar su puesta física en el mercado (plaza o distribución), así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta). (p.2)

La *American Marketing Association* (1995) propone una definición más concreta, conceptualizando el mercadeo como “el proceso de planear y ejecutar la concepción de los precios, la promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios que permiten intercambios para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización”.

Este planteamiento se acerca mucho a la definición propuesta por Stanton, Etzel y Walter (2007) en la que establecen al mercadeo como un “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

En la misma línea, Kotler y Amstrong (2003) definen al mercadeo como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Su objetivo es el de conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se adecue y se venda por sí solo.” (p.5)

Levinson (1985), por su parte, propone una definición aún más amplia en la que el mercadeo es todo aquello “que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe una idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.”(p.6)

La aplicación del concepto de marketing conduce a las empresas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, razón por la que deben crear estrategias de negocio que les permitan conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, y por qué, cómo, cuándo y dónde los compran.

Una estrategia de mercadeo es un plan de acción que capacitará a la empresa para hacer el mejor uso de sus recursos y ventajas para el logro sus objetivos. Consiste en la selección y análisis de un mercado objetivo; y en la creación y mantenimiento de una apropiada mezcla de mercadeo, es decir, la combinación de producto, precio, distribución y promoción. (Guerra y Aguilar, 2004, p.112)

2.1.1. Marketing móvil

El *marketing* móvil es la “actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”. (De Bernardo y Priede, 2007, p.40)

Por otra parte, la *Mobile Marketing Association* (MMA) (2015) define el *marketing* móvil como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”. (p.16)

Varas (2010) indica que el *marketing* móvil se abre camino al éxito gracias a sus múltiples ventajas:

- Ahorro: las campañas de *marketing* móvil permiten alcanzar el público objetivo con un costo por impacto menor que el de otros soportes publicitarios.

- Hipersegmentación: el anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo seleccionando determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, lugar donde reside.
- Personalización: se pueden enviar mensajes exclusivamente a grupos de consumidores con características sociodemográficas similares o necesidades comunes.
- Ubicuidad, inmediatez y conveniencia: por ser el celular un dispositivo que los usuarios llevan consigo todo el tiempo, se puede acceder a ellos en cualquier momento y lugar.
- Interactividad: por su naturaleza bidireccional, el usuario puede contactar a la marca por el mismo canal que esta emite sus mensajes.
- Rapidez y adaptabilidad: las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para llevarse a cabo y alcanzar al público objetivo, lo cual permite controlar de manera inmediata su desarrollo.
- Efecto viral: si los usuarios consideran interesante el mensaje emitido por la marca, pueden reenviarlo a su círculo de amigos ampliando así la difusión del mismo.
- Innovación: las nuevas tecnologías hacen más atractivos los mensajes emitidos por las marcas.
- Inmediatez: los resultados de las estrategias de *marketing* móvil pueden obtenerse en tiempo real.

2.2. Publicidad

Ortega, et al (2011) señalan que la publicidad es una “comunicación pagada; impersonal, realizada por un anunciante o patrocinador identificado; en la que se presentan ideas, bienes o servicios; y con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas”. (p.96)

Por otro lado, Mercado (2004) define a la publicidad como un “conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto”. (p.395)

Además, Mercado (2004) afirma que la publicidad tiene como objetivos:

- Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la penetración de la competencia.
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, lo cual se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

2.3. Anunciantes

Según la terminología legal, “el anunciante es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. (Llamas y Macías, 2007, p. 679)

“El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad” (Liberos et al., 2013). Un anunciante puede ser una empresa, la administración pública, una organización sin ánimo de lucro o un individuo particular que contrate un espacio en un medio de comunicación para difundir su mensaje.

Independientemente de que el sujeto por su propia cuenta o a través de una agencia lleve a cabo la campaña publicitaria, no cambia su condición de anunciante. Por lo tanto, “no puede delegar su responsabilidad jurídica y económica en su posición de ordenante final de la actividad y del mensaje emitido.” (Ministerio de Educación del Gobierno de España, 2007)

Se es anunciante desde el momento en que se inserta un mensaje publicitario en los medios de comunicación con el objetivo de generar un efecto en el público que lo recibe. Sin importar el tiempo que dure la campaña, el número de anuncios que se emitan ni la calidad creativa. (Ministerio de Educación del Gobierno de España, 2007)

2.4. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos de consumo.” (p.5)

Por su parte, Solomon (2007) dice que dicho comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (p.7)

Según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) en las actividades de compra también están involucrados procesos mentales y emocionales, además de las acciones físicas. Por ello, el comportamiento del consumidor se caracteriza por:

- Abarcar todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene de forma activa.
- Ser una conducta motivada, ya que el proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

- Poner en funcionamiento el sistema psicológico del consumidor: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada variable en un momento específico dependerá tanto del propio individuo y de su ánimo como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que influyan en el proceso de decisión.

2.5. Hábitos de consumo

Herrero (2007) define los hábitos de consumo como “determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre” (p.33). También explica que los consumidores actúan de diferentes formas según el tipo de producto o servicio que desean comprar.

Muchas veces la decisión de compra no la toma el consumidor del producto sino otras personas que lo representan y actúan por él. Por ello, “los esfuerzos que realizan las empresas en forma de promociones de ventas y publicidad pueden resultar estériles si no van dirigidos a las personas que van a decidir la compra del producto o del servicio.” (Herrero, 2007, p.34)

Por su parte, Assael (1999) define el hábito como “un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas. Este aprendizaje conduce al comportamiento habitual de compra o disfrute de un producto o servicio si el consumidor está satisfecho con la marca al paso del tiempo.”(p.121)

Esto implica que, después de haber realizado varias compras repetitivas, el consumidor siempre adquirirá la misma marca, sin detenerse tanto tiempo a buscar información acerca del producto o servicio o a evaluar la marca, pues está satisfecho con los beneficios que esta le brinda y le facilita la toma de decisiones en el proceso de compra.

La toma de decisiones complejas y el hábito (toma de decisiones rutinarias) son dos extremos de una serie continua. Cuando tomamos una decisión sobre cuál producto comprar, es seguro que empleemos gran cantidad de esfuerzo en el proceso de pensar que realizamos al seleccionar productos más costosos, personales o llenos de emoción (como automóviles, atención médica, ropa y vacaciones); en tanto que para productos más económicos y menos excitantes que se compran con regularidad, como los que se encuentran en los anaqueles de las cajas registradoras de los supermercados, invertimos muy poco pensamiento y esfuerzo.

Las decisiones con respecto a los productos que tienen gran importancia personal y representan un riesgo percibido se llaman compras con mucha participación y requieren tomas de decisiones complejas. Los productos en el extremo opuesto del continuo importancia/riesgo son compras con poca participación que requieren decisiones de compra sencillas. Estas necesitan poca información y casi ninguna evaluación. (Wells, 1996)

Por último, Assael (1999) afirma que la creación de un hábito en el comportamiento de compra se da cuando los consumidores compran la marca líder en el mercado. Por ello, las marcas necesitan conocer los hábitos de consumo para así tratar de modificar el comportamiento de compra de los consumidores. Solo de esta manera se logrará inducir a los consumidores que compran por hábito a considerar otras marcas.

2.5.1. Proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2007) exponen que cuando un individuo decide o no comprar un producto, pasa por un proceso de cinco etapas que definen la forma que los consumidores toman decisiones de compra. Dichas fases son:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor detecta un problema o una necesidad, la cual se origina a través de estímulos internos o externos. La

necesidad existe cuando hay disconformidad entre el estado corriente y el estado final deseado.

2. **Búsqueda de información:** el consumidor busca información relacionada con la necesidad que desea satisfacer mediante la compra. El individuo obtiene información a través de muchas fuentes, sin embargo, las fuentes personales son las eficaces pues legitimizan o evalúan los productos para el comprador.
3. **Evaluación de alternativas:** el consumidor procesa la información para elegir una marca entre todas sus alternativas, que satisfaga su necesidad. Durante esta etapa el individuo califica a las marcas para luego determinar su intención de compra. No obstante, el proceso de evaluación varía según los criterios de cada consumidor, del tipo de producto que desea adquirir y de la situación de compra específica.
4. **Decisión de compra:** el consumidor adquiere la marca elegida en la evaluación. Aunque se tenga la intención de compra, factores como las actitudes de los demás y situaciones inesperadas pueden frenar la decisión de compra real.
5. **Comportamiento posterior a la compra:** luego de comprar el producto el consumidor evaluará su desempeño percibido en el proceso de consumo en relación con las expectativas que tenía cuando hizo la compra. Esto determinará si el individuo queda satisfecho o insatisfecho.

2.6. Usuarios web

Según Llanos (2010), en el ámbito de la informática el usuario es aquella persona que maneja el *software* y el *hardware* de una computadora o dispositivo. Pero con los inicios de la computación, el concepto de usuario toma mayor importancia en la sociedad. El auge de la tecnología introdujo una nueva aplicación para el término. Puede decirse entonces que el usuario es la personalidad electrónica de un individuo.

Según Amelotti (2012):

El usuario web es una persona que visualiza, accede y/o edita páginas web y aplicaciones en Internet. En la Web 1.0 los usuarios eran solo espectadores de los contenidos que se publicaban en las páginas, pero con la llegada de la Web 2.0 ellos dejan de ser espectadores y pasan a ser protagonistas. (para.1)

De acuerdo con el estudio presentado por la agencia consultora Best Relations (2009) existen ocho tipos de usuarios en los medios sociales, los cuales tienen diversas formas de relacionarse con otros miembros de las mismas. Las tipologías son las siguientes:

- Los famosos son conocidos personajes del mundo de la política, la moda, las artes, el cine, la música, entre otros.
- Los líderes: constituyen perfiles muy activos, siempre están conectados. Tienen gran cantidad de contactos y mucha interacción. Están totalmente enganchados a su perfil *online* y al de los demás.
- Los fotógrafos o artistas son los que auto-promocionan su obra (...). Utilizan los medios sociales para exhibir su arte. Estos pueden ser tanto profesionales como amateurs.
- Las mariposas sociales tienen como objetivo buscar relaciones afectivo-sexuales y pueden ir desde la amistad y el flirteo hasta el contacto físico.
- Los reporteros o *bloggers* usan los medios sociales para contar sus experiencias, su vida, sus deseos. Tienen una alta necesidad de reconocimiento social.
- Los viajeros comparten información, experiencias y datos útiles sobre sus viajes y lugares que visitan.
- Los desconfiados: Este grupo lo conforman perfiles poco activos. Tienen poco movimiento, pocos amigos *online*, y apenas interactúan con otros miembros de la red.

- Los mirones: Perfiles o cuentas de medios sociales poco utilizadas. Su actividad se reduce a ver la información de los demás, sin interrelacionarse.

2.7. Desarrolladores

“Un desarrollador es un programador de sistemas informáticos. Su principal tarea es escribir *softwares* o programas a través de un lenguaje binario para el funcionamiento interno de los ordenadores o dispositivos. Además, diseñan la estructura de dichos programas y se encargan de su mantenimiento”. (Krall, s.f)

En esencia, el desarrollo de un software consta de cuatro actividades: diseño, implementación, comprobación y depuración.

Si un programa de aplicaciones (...) no funciona tan rápida o eficientemente como debería, el desarrollador de sistemas informáticos debe analizar el sistema operativo y el equipo, para ver si puede ajustarse con el fin de mejorar el rendimiento de la aplicación. Su objetivo es hacer que los sistemas informáticos (hardware y software) funcionen de forma más eficiente. Los programadores de sistemas informáticos pasan mucho tiempo probando y mejorando el programa, y eliminando errores. (“Educaweb”, s.f., para.3)

2.7.1. Software y hardware

Cualquier ordenador o computadora está compuesta por dos partes bien diferenciadas: el *software* y el *hardware*.

El *software* es la parte lógica de un ordenador, está conformado por un conjunto de programas, reglas informáticas e instrucciones que ejecutan distintas tareas en una computadora o dispositivo. En otras palabras, “un *software* representa toda la parte inmaterial e intangible que hace funcionar a un ordenador (...), engloba a toda la información digital que hace que los componentes físicos de un computador trabajen de manera inteligente”. (Aica, 2014, p.2)

En contraposición se encuentra el *hardware*, el cual es el “conjunto de componentes que conforman la parte física del sistema” (García, Ormeño y Valverde, s.f, p.5), es decir, todos sus dispositivos materiales y tangibles de una computadora. En esta categoría se encuentran: la pantalla, el teclado, el CPU, el ratón, la impresora, el disco duro, entre otros. Para que todos estos elementos materiales funcionen es necesario del software, ya que por sí solos no cumplen ninguna tarea.

2.8. Diseño web adaptativo

Quesada (2013) afirma que “debido a la proliferación de *smartphones* y tabletas en el mercado actual, existe una gran variedad de formatos de pantalla. A esto se le suma que cada vez son más los usuarios que visitan sus *webs* favoritas desde dispositivos móviles”. Frente a este panorama las marcas han tenido que adaptar los formatos y estructuras de sus sitios *web* a los nuevos dispositivos.

El diseño web adaptativo o adaptable (*Responsive Web Design*) consiste en el “desarrollo de un sitio *web* flexible que se adapte a las distintas dimensiones de pantalla de los dispositivos móviles, una estructura fluida capaz de adecuar los contenidos del sitio web a la resolución de cualquier pantalla, redimensionando y reorganizando todos los elementos.” (Guallar y Orduña, 2014, p.337)

El *responsive design* corresponde a una “tendencia de creación de páginas *web* que pueden ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta *smartphones* o tabletas” (Quesada, 2013). Con este tipo de diseño no se necesita tener una versión para cada dispositivo, una sola *web* se adapta a todos ellos.

Además, el *responsive web design* mejora el posicionamiento del sitio dentro de los motores de búsqueda. Las búsquedas a través de dispositivos móviles son diferentes a las que se realizan desde un ordenador de escritorio por lo que tener un diseño web adaptativo es necesario, sobre

todo porque cuantos más dispositivos se alcancen a cubrir más tráfico generará la *web*. (Quesada, 2013)

2.9. Dispositivos móviles

“Los dispositivos móviles son computadoras o soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica, debido al uso de baterías”. (De Bernardo y Priede, 2007, p.49)

Las principales características de un dispositivo móvil son “su capacidad de comunicación, la posibilidad de movilidad y la conexión a Internet. Gracias a ello los usuarios tienen acceso a la información sin importar el lugar o el momento en el que se encuentren”. (Fernández, 2006)

“Si uno de los rasgos que define a los dispositivos móviles es la navegación, entonces la conectividad es indispensable” (Arroyo, 2011, p.24). Para poder tener acceso a Internet, la mayoría de estos dispositivos tienen conectividad a través de radiofrecuencias gestionadas por operadoras telefónicas o conexión WiFi integrado a su sistema.

Las redes más frecuentes son las redes 3G (...), que se consideran la primera banda ancha móvil. La ventaja de las redes de telefonía, a diferencia de la conectividad Wifi, está en que el dispositivo móvil no requiere de un punto de acceso, sino que es completamente independiente. Es decir, podemos encontrarnos en cualquier parte para acceder a Internet. (Arroyo, 2011, p.28)

Hoy en día existen una amplia variedad de dispositivos móviles, entre los más importantes encontramos: *Smartphone* o teléfono inteligente, *laptop*, tableta, *iPod* o MP3.

2.9.1. Sistemas operativos

El desarrollo de los sistemas operativos ha hecho posible el acercamiento de las computadoras y teléfonos móviles al público, como productos de consumo y herramientas de fácil uso. A través de ellos cualquier individuo puede operar dispositivos tecnológicamente complejos sin tener conocimientos técnicos. “El sistema operativo es el nexo entre la máquina y el hombre, ya sea utilizando el ratón, tocando una pantalla táctil, presionando un botón o pulsando teclas de un teclado; a todas estas acciones del usuario la máquina ofrece respuestas visuales, táctiles y sonoras.” (“Importancia”, 2013, para.5)

El Sistema Operativo es el programa maestro que controla todo el trabajo que realiza una computadora, (incluyendo el control de la misma computadora y la ejecución de los diferentes programas), que para ser funcional debe proporcionar al usuario una interfaz que le permita interactuar fácilmente con la computadora. (Castellanos, 2014, p.2)

Actualmente los sistemas operativos más comunes son el Windows 8 y Mac OS para computadoras y el Windows Phone, Google Android y iOS para dispositivos móviles. Ellos son muy importantes para el aprovechamiento del mundo digital y los procesos de comunicación e información de la sociedad.

La evolución de estos sistemas permite el uso de varias tecnologías integradas en un mismo dispositivo. Ejemplo de ello, los teléfonos móviles que son una combinación de cámara digital, agenda electrónica, gestor de correo electrónico, reproductor de video y música, etc. La adopción de los sistemas operativos en celulares ha aumentado las ventajas de tener un teléfono móvil, no solo como medio de comunicación sino también para acceder a información y al puro entretenimiento personal.

2.9.2. Aplicaciones móviles

Una aplicación móvil o *app* es un “*software* que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en la consecución de una tarea en particular, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento” (QODE, 2012)

Al descargar una aplicación se está adquiriendo contenido e información que sirve para entretener, educar y ayudar en la vida cotidiana a sus usuarios. Estas son “funcionalidades que antes solo estaban disponibles en la PC y que ahora pueden ser ejecutadas en los dispositivos móviles”. (Slash Mobility, 2011)

Salazar (2015) asegura que las empresas están empezando a incluir a las aplicaciones móviles en sus estrategias de mercadeo, puesto que les ofrecen los siguientes beneficios:

- Inmediatez de la información.
- Fidelización de los clientes.
- Le proporcionan notoriedad a la marca.
- Viralización de los contenidos a través de la sincronización con las redes sociales.
- Reducción de costes.
- Aumento en las ventas.
- Aportan una imagen innovadora.

La forma de adquirir una *app* es a través de las tiendas de aplicaciones que se encuentran instaladas en cada dispositivo, en ellas los usuarios pueden descargar de forma gratis o paga la *app* que mejor se ajuste a sus necesidades. Las tiendas más populares son: *App Store* desarrollada para el sistema operativo *iOS* de Apple, *Android Market* desarrollada para Android de Google, *Windows Phone* de Microsoft, y *BlackBerry App World* desarrollada para el sistema operativo BlackBerry OS.

2.9.2.1. Monetización de las aplicaciones móviles

Cuando se crea una *app* el principal objetivo de los desarrolladores es obtener algún beneficio económico por ella, y de esta manera convertirla en un modelo de negocio rentable. Para ello, hay que monetizar la aplicación. “La monetización son los diferentes caminos para obtener dinero a través de las aplicaciones” (Cuello y Vittone, 2013, p.36). Sin embargo, existen *apps* que no tienen como objetivo conseguir dinero, sino servir como canal de comunicación con el usuario o extender el alcance la marca.

Existen diferentes métodos para monetizar una aplicación móvil, esto va a depender del tipo de *app*, del contenido que tenga o del público al que vaya dirigida. Los modelos de monetización son los siguientes: *apps* gratis con publicidad, *apps* de pago y *Freemium*.

El mayor beneficio de una aplicación gratis es el alcance o la cantidad de usuarios potenciales a los que puede llegar, pues cualquiera puede descargar la *app* y probarla. Además, “su colocación gratuita en el mercado permite usar ciertos indicadores del comportamiento de los usuarios para mejorar futuras versiones” (Cuello y Vittone, 2013, p.33).

No obstante, que una *app* sea gratuita no significa que no se pueda obtener dinero por ella. La publicidad en aplicaciones se utiliza como herramienta para generar ganancias. Esta se presenta en forma de pequeños *banners* o a pantalla completa, pero solo se ganará dinero cuando el usuario interactúe con el anuncio publicitario.

Las *apps* de pago, también llamadas *Premium*, son aquellas en las que el usuario tiene que pagar por su descarga. Además, las tiendas de aplicaciones cobran una comisión del 30% sobre el precio de venta de la *app*. Es decir, el desarrollador solo se queda con el 70% de lo que pague el usuario por la descarga.

También están las aplicaciones *Freemium* que es una combinación de los dos modelos anteriores pero con compras dentro de la *app*, pues “consiste en descargar la aplicación de forma gratuita, permitiendo al usuario un uso básico y limitado, pero con la posibilidad de comprar funciones más avanzadas y la eliminación de los anuncios publicitarios.” (Cuello y Vittone, 2013, p35)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. *Venezuela Quiz*

Venezuela Quiz es una aplicación de entretenimiento para *iPod touch*, tabletas y teléfonos inteligentes. Consiste en “poner a prueba el conocimiento de los usuarios sobre los logotipos de empresas, productos, marcas, equipos deportivos e instituciones de Venezuela” (*Venezuela Quiz*, 2014, Inicio). Es decir, al usuario se le muestra una parte del logo para que pueda adivinar el nombre de la marca a la que pertenece.

El concepto de la aplicación fue creado por Fernando Pujol (en ese momento, estudiante de quinto año de bachillerato), como parte de un emprendimiento personal pero luego fue materializada y desarrollada por la agencia venezolana Kwololo en el año 2013.

La aplicación fue lanzada al mercado en enero de 2014 y está disponible gratuitamente para Android y iOS gracias a la publicidad tipo *banner* de Conos Temakería que aparecía dentro de la *app* y con la cual el usuario también podía interactuar. Durante su primera semana en las tiendas de aplicaciones alcanzó las 100 mil descargas, y hasta la fecha cuenta con más de 390 mil descargas.

El juego ha sido diseñado para brindar una experiencia más social, por ello, está integrado a Facebook y Twitter. Así los usuarios puedan compartir sus avances y pedir ayuda a sus amigos y seguidores.

Desde el lanzamiento al mercado de la aplicación, se han desarrollado tres versiones. En cada actualización se han incorporado nuevos niveles, pistas de juego y obsequios suministrados por el anunciante.

3.2. Conos Temakería

“Conos Temakería es el primer restaurante venezolano de comida japonesa alternativa que brinda una experiencia única e innovadora en el rubro gastronómico” (Conos Temakería, s.f., Nosotros). Se caracteriza por servir sushi pero en forma de conos, los cuales son llamados *temakis*. Ofrecen una modalidad distinta para un plato común. Su concepto de comida es: rápido, fresco y saludable.

Conos aprovechó la oportunidad de anunciar sus productos y servicios a través de la aplicación Venezuela *Quiz*. Gracias esta publicidad la *app* pudo salir al mercado de manera gratuita, es decir, descargarla en los dispositivos móviles no tiene ningún costo para el usuario.

3.3. Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles

El artículo “Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles” publicado en la revista *Comunicar* en el año 2014 habla sobre una investigación que analiza el papel de los jóvenes consumidores en el contexto de los nuevos procesos comunicativos que surgen de las tecnologías emergentes. Para ello se aplicaron técnicas de *focus group* en jóvenes universitarios españoles estudiantes de Comunicación con edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas de este estudio realizado por Francisco Ruiz Del Olmo y Ana María Belmonte Jiménez:

El uso de las aplicaciones de marca aumenta la experiencia de los usuarios mucho más allá de una simple relación comercial. Estas nuevas herramientas se caracterizan por otorgar un valor añadido al usuario, tales como: formación de comunidades virtuales, prácticas sociales y culturales compartidas, pertenencia e

identificación con valores de la marca, participación en descuentos y promociones exclusivas, e inmediatez en la comunicación con la marca.

Las personas que se declararon como no usuarios de aplicaciones de marca fueron muy escasas. La mayoría afirmó que se trataba de aplicaciones innecesarias, puesto que no les ofrecían beneficios significativos. Mientras que otro grupo muy reducido de usuarios expresaron no poseer un teléfono inteligente, o no disponer de una tarifa de datos de manera permanente.

Actualmente, las personas perciben a la tecnología como valor social positivo que debe ser adaptado y usado en nuevas propuestas comunicacionales. El presente estudio también demostró la crisis de las formas y canales de la comunicación comercial y publicitaria tradicional. “En un nuevo medio como es el teléfono o dispositivo móvil, muy ligado al uso personal, íntimo o privado, se pone de manifiesto la quiebra del modelo publicitario tradicional basado en los medios de masas.” (Ruiz y Belmonte, 2014, p.80)

3.4. ComScore: Futuro Digital Latinoamérica 2014

ComScore es una empresa de tecnología de Internet que mide la forma en que las personas navegan en el mundo digital, estudia el comportamiento en línea de los usuarios, y convierte estos datos en información y acciones útiles para que las empresas maximicen el valor de sus inversiones digitales.

Esta organización utiliza como metodología un *software* que se instala en las computadoras de los panelistas que participan en el estudio para así poder conocer su comportamiento *online* y la manera en que consumen medios digitales, móviles y videos.

En el informe Futuro Digital Latinoamérica 2014 se dio a conocer que existen 1800 millones de internautas o personas conectadas a Internet en el mundo, de las cuales 10% pertenecen a Latinoamérica.

La población total de usuarios de Internet en la región asciende a 170,5 millones. En el primer lugar se encuentra Brasil con más de 70 millones de usuarios, seguido por México con 25,4 millones y Argentina con 18,5 millones de internautas. Esta cantidad representa un aumento de más de 19% respecto al año 2013.

Los latinos pasan alrededor de 21,7 horas mensuales consumiendo información digital. Sin embargo, se encuentra por debajo del promedio mundial de 22,8 horas y muy lejos de las 32,6 horas por mes que les dedican a Internet los usuarios de Estados Unidos y Canadá.

Además, Latinoamérica se caracteriza por tener la audiencia más joven del mundo, pues más de 60% de los usuarios son menores de 25 años de edad. ComScore los llamó nativos digitales, puesto que son personas que nacieron con las tecnologías y la comunicación digital.

El informe introduce el término omnívoros digitales como usuarios que consumen contenido utilizando distintos canales para estar conectados. Por ello, la migración a los dispositivos móviles es inminente. México y Chile tienen la mayor penetración móvil, con 18,2% y 16% respectivamente. En general, en Latinoamérica el tráfico móvil ha crecido en 15%.

En el campo de los sistemas operativos, Android de Google es el que lleva la delantera, seguido por iOS de Apple y, en tercer lugar, se encuentra Windows Phone de Microsoft. Por otro lado, las redes sociales dominantes en América Latina son Facebook, LinkedIn, Twitter, Taringa, Ask, Tumblr, Badoo, Yahoo Profile, Scribd y Pinterest.

En el caso de Venezuela los resultados fueron los siguientes:

- 6% de la audiencia online de América Latina está en Venezuela siendo predominante los menores de 25 años.
- Los usuarios dedican un promedio de 16,1 horas mensuales al uso de Internet.

- Venezuela es el quinto país en penetración de Internet, con 10,7 millones de visitantes únicos.
- En las redes sociales, Venezuela tiene 91,8% del total de la audiencia de Internet. Esta es la principal categoría con 2.757 millones de páginas vistas.
- Facebook, Twitter y LinkedIn son las principales redes sociales en Venezuela.
- 61,8% de los usuarios móviles de Internet lo hacen desde plataforma Android, y 6,8% desde iOS.
- En Venezuela la participación de páginas vistas desde dispositivos móviles es de 12,8% y representa una gran oportunidad de crecimiento.

3.5. Estudio IMS Mobile en LatAm

ComScore e IMS Internet Media Services publicaron en enero de 2015 la investigación realizada sobre el comportamiento de los usuarios de telefonía móvil en Latinoamérica y sus relaciones con las aplicaciones móviles, tales como: Twitter, Waze, Foursquare, Netflix, LinkedIn, Crackle, Swarm y Spotify, entre otras.

El estudio basado en usuarios, tanto de *smartphones* como de tabletas, ubicados en Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile; muestra el alcance, el uso y la importancia de cada una de estas aplicaciones.

Entre los descubrimientos clave del Estudio IMS Mobile en LatAm se encuentran:

- 9 de cada 10 latinoamericanos poseen o usan un dispositivo móvil de forma regular, y casi todos (99%) tienen aplicaciones descargadas en sus servicios.
- Los usuarios de *smartphones* en América Latina han descargado un promedio de 18 aplicaciones en sus dispositivos.

- 22% de los usuarios móviles pasan más de 20 horas a la semana utilizando internet a través de sus *smartphones*.
- Más de 60% de los usuarios de las aplicaciones Twitter, LinkedIn, Spotify y Waze consideran que son muy importantes en la vida del día a día.
- Los usuarios de tabletas en Latinoamérica, la mayoría de las veces utilizan sus dispositivos en el hogar, al estar un tiempo con los amigos, en la casa de amigos o familiares, o en la escuela.
- Los usuarios de tabletas en América Latina han descargado un promedio de 19 aplicaciones en sus dispositivos.
- 20% de los usuarios de tabletas pasan más de 7 horas a la semana utilizando internet a través de sus dispositivos.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. *Modalidad*

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello estableció una serie de categorías para clasificar los trabajos de grado de acuerdo a sus características. Estas categorías son denominadas “Modalidades de Trabajo de Grado.”

Con base en estas categorías, el presente Trabajo de Grado se inscribió en la Modalidad I: Estudios de Mercado. La definición de esta modalidad propone:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (UCAB, s.f)

Al tratarse de un Trabajo de Grado que tiene como objetivo analizar la efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles, y que para ello es necesario indagar y trabajar en materias relacionadas con patrones de consumo, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estrategias de mercadeo móvil, entre otros; se consideró que esa es la modalidad que le corresponde.

Por ello, la investigación requiere de dos análisis. El primero desde el punto de vista de expertos en estrategias mercadeo móvil y el segundo desde la perspectiva del usuario de aplicaciones móviles.

4.2. Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación en el que se inscribió el estudio fue exploratoria, puesto que es un tema poco estudiado en Venezuela, no hay mucha información documentada, y en la UCAB no se ha hecho ningún Trabajo de Grado sobre aplicaciones móviles y publicidad *In-App*.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (...) En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. (p.102)

Por otra parte, el diseño de investigación es no experimental. La investigación no experimental es la que “se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.205)

Para el presente Trabajo de Grado se recogió información sobre mercadeo móvil, aplicaciones móviles y publicidad *in-app*. Estos son temas poco estudiados en Venezuela, ya que se encuentran en pleno auge debido al desarrollo de nuevas tecnologías que han hecho que las marcas emigren hacia estrategias digitales para poder llegarle a su público objetivo.

La elección de este diseño de investigación se basa en que la información se maneja tal como es recibida, sin manipular variables. Esto implica que las unidades de análisis fueran estudiadas de manera natural y sin modificar o alterar su forma original.

4.3. Definición de variables

4.3.1. Definición conceptual

Patrones de consumo

En una visión general, se plantea que el comportamiento del consumidor es “la actividad que una o varias personas realizan, interna o externamente, para complacer sus necesidades por medio de bienes y servicios.” (Arellano, 2002)

Pero como no todos los consumidores son iguales, “sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven; su renta, genero, edad, personalidad o sus actitudes, donde están o cómo es su familia son factores que condicionan sus actos de consumo” (Grande, 2002, p.15). A estos factores o formas en que las personas adquieren productos y servicios las podemos llamar patrones de consumo.

Intención de compra

Según el Diccionario Lid, Marketing Directo e Interactivo (2012) “la intención de compra es la fase previa a la decisión de compra en la que todavía no se han evaluado los distintos factores que intervendrán en la decisión final, pero en la que ya se siente el impulso de satisfacer una necesidad de una determinada forma.”

En esta fase, “el consumidor declara preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo que no siempre se corresponde con las ventas reales que reflejan el comportamiento y no la intención.” (Marketing Directo, s.f.)

Recordación de marca

La recordación de marca es “la capacidad que tiene el consumidor de recuperar mentalmente la información almacenada sobre una marca sin la presencia de un estímulo previo.” (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009)

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, entre ellos, aumentar la recordación de la marca.

Para Torres y Muñoz (2006):

La clave de la recordación se encuentra fundamentalmente en un conjunto de factores que deben ser gestionados a la hora de diseñar la pieza publicitaria, como son los colores utilizados en el aviso, las características del texto, el tema en que se centra la publicidad y el medio donde se expone el aviso.

Características de una estrategia

En el *marketing*, las estrategias “indican lo que hay que hacer para alcanzar las metas del negocio” (Kotler y Keller, 2006, p.56). A su vez, Porter (1996) señala que las estrategias son “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto de actividades diversas”. Estas se centran en la gestión de las variables de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.2. Definición operacional

Patrones de consumo

Son las formas como los usuarios utilizan y descargan las aplicaciones móviles, incluyendo sus preferencias, la frecuencia de uso de las *apps* y la interacción con la marca.

Intención de compra

En la intención de compra, los usuarios también establecen declaraciones de preferencia de productos y/o servicios anunciados *in-app*; y reflejan su motivación hacia la adquisición de dichos bienes y/o servicios.

Recordación de marca

Es la capacidad que tienen los usuarios de memorizar y recordar la publicidad de las marcas promocionadas en aplicaciones móviles.

Características de una estrategia

Es el conjunto de elementos que conforman a las estrategias actuales de *marketing* móvil utilizadas por las organizaciones para cumplir sus objetivos comerciales.

4.3.3. Operacionalización

Objetivo N° 1: Identificar patrones de consumo de aplicaciones móviles en los estudiantes de la UCAB.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Patrones de consumo	Descarga de aplicaciones móviles	Preferencia	¿Cuántos dispositivos móviles posees?	Encuesta	Usuarios
			¿Has descargado aplicaciones en tus dispositivos?		
			¿Cómo se llama tu aplicación móvil preferida?	Encuesta / Entrevista	
			¿Estarías dispuesto a pagar por una aplicación móvil?		
			¿Descargaste la aplicación		

			Venezuela Quiz?		
			¿Cómo calificaría a la aplicación Venezuela Quiz?		
		Frecuencia	Categorías de aplicaciones móviles descargadas con mayor frecuencia	Encuesta / Entrevista	
			Tipo de aplicaciones móviles que descargas con mayor frecuencia		
			¿Con qué frecuencia utilizabas la aplicación Venezuela Quiz?		
		Demografía	Edad		
			Carrera		

Objetivo N° 2: Identificar en los estudiantes de la UCAB la intención de compra de bienes y/o servicios promocionados en aplicaciones móviles					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Intención de compra	Productos y servicios	Compra	¿Adquirirías productos o servicios que se promocionen en aplicaciones móviles?	Encuesta / Entrevista	Usuarios
			Tipo de productos o servicios promocionados en aplicaciones móviles que no adquirirías	Encuesta	
			A raíz de haber visto la publicidad en la aplicación Venezuela Quiz ¿Compraste los productos ofertados por Conos?	Encuesta / Entrevista	
		Confianza	¿Consideras confiables a las marcas que se promocionan en aplicaciones móviles?	Encuesta	

Objetivo N° 3: Determinar la recordación de las marcas que se anuncian en aplicaciones móviles.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Recordación de marca	Publicidad	Recordación	¿Recuerdas alguna publicidad en aplicaciones móviles?	Encuesta	Usuarios
			¿Cuál es la marca que se promocionaba en la aplicación Venezuela Quiz?	Encuesta / Entrevista	
			¿Qué recuerdas de la pieza publicitaria que aparecía en Venezuela Quiz?	Entrevista	
			¿Consideras que la publicidad <i>in-app</i> te acerca a la marca?		

Objetivo N° 4: Determinar las características que debe tener una estrategia de <i>marketing</i> móvil.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Características de estrategia	Marketing móvil	Alcance y Elementos	¿Cómo definirías el <i>marketing</i> móvil?	Entrevistas	Expertos
			¿En qué momento una empresa debería pensar en una estrategia móvil?		
			¿Qué pasos deben seguir las empresas para plantear una estrategia de <i>marketing</i> móvil?		
			¿Es el <i>marketing</i> móvil una opción apta para todas las empresas?		
			¿Cuáles son las principales prácticas de <i>marketing</i> móvil en Venezuela?		
	Aplicaciones móviles		¿Crees que las empresas saben que una opción es incluir a las aplicaciones móviles dentro de sus estrategias de mercadeo?		

		<p>¿Qué deben tener las marcas: sitio <i>web</i> adaptado a dispositivos móviles o aplicación móvil? ¿Por qué?</p>	
		<p>¿Qué nivel de inversión se requiere para lanzar una <i>app</i>?</p>	
		<p>¿Qué influye en que los usuarios estén dispuestos o no a pagar por aplicaciones móviles?</p>	
		<p>¿Cómo influyen los puntajes y las reseñas en la cantidad de descargas de una aplicación?</p>	
		<p>¿El <i>marketing</i> a través de aplicaciones móviles es una estrategia efectiva para captar y fidelizar clientes?</p>	
	Publicidad <i>in-app</i>	<p>¿Consideras que a través de la publicidad <i>in-app</i> los anunciantes pueden lograr sus objetivos de mercadeo y publicidad?</p>	
		<p>¿Qué debe contener la publicidad en aplicaciones para que sea atractiva para el consumidor y logre los objetivos de la marca?</p>	
		<p>¿Cuáles son los beneficios que una marca obtiene al hacer publicidad en aplicaciones móviles?</p>	
		<p>¿Cuáles son los beneficios que el usuario obtiene de la publicidad en aplicaciones móviles?</p>	

4.4. Unidades de análisis y población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) la unidad de análisis son “los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio.” (p.236)

Para fines de esta investigación, y a partir de los objetivos planteados en la misma, se trabajó con tres unidades de análisis. La primera unidad fueron los usuarios de aplicaciones móviles; la segunda, los usuarios de la aplicación móvil Venezuela Quiz. De esta forma se podrá conocer cómo utilizan las *apps* móviles, su disposición a adquirir productos y servicios promocionados en aplicaciones, y el nivel de recordación de marcas anunciadas en dicha plataforma.

La tercera unidad son las empresas especializadas en *marketing* móvil, las cuales serán representadas por sus expertos en el área. A través de ellos, se conocerán los elementos y el alcance de una estrategia de mercadeo móvil y cuáles son las prácticas, que actualmente se están llevando a cabo en Venezuela.

4.5. Diseño muestral

El diseño muestral de la investigación es no probabilístico puesto que el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, 241)

Con este tipo de diseño, en el cual no toda la población tiene la misma probabilidad de ser elegida, pues la elección dependerá del investigador, se seleccionará como objeto de estudio a individuos que estudien carreras de pregrado en la UCAB, que tengan dispositivos móviles y cumplan con los criterios de edad establecidos para el presente Trabajo de Grado; y a empresas dedicadas específicamente a desarrollar estrategias y herramientas de mercadeo móvil.

4.5.1. Tipo de muestra

La muestra de tipo intencional fue la seleccionada para la investigación, ya que Sabino (2014) la define como aquella en la cual “se escogen sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigados resulten de relevancia” (p.302). Por ello, las unidades de análisis se escogieron de forma consciente y según los criterios del investigador, limitando el estudio a los sujetos que están directamente relacionados con el planteamiento del problema.

El muestreo no probabilístico intencional “se caracteriza por el empleo del criterio y de un esfuerzo deliberado para obtener muestras representativas mediante la inclusión de áreas típicas o grupos supuestamente típicos de la muestra.” (Namakforoosh, 2005)

4.5.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó con base en la fórmula chi cuadrado X^2 del Manual del usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 20 (2011).

Se tomaron las dos preguntas cerradas con mayor número de posibles respuestas. Para ambas, el número de respuestas posibles era de cinco, por lo tanto el tamaño de la muestra a la cual se le aplicarán las encuestas es de: 125 personas.

Además, para las entrevistas se trabajó con cuatro usuarios específicos de la aplicación móvil Venezuela Quiz, y con cuatro expertos en *marketing* móvil.

4.6. Descripción del instrumento

En este Trabajo de Grado los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos necesarios fueron el cuestionario estructurado y la entrevista semiestructurada.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.310)

El cuestionario fue aplicado a la muestra de 125 usuarios de aplicaciones móviles. Este instrumento pertenece a la clasificación de cuestionario estructurado, que Weiers (1986) define como “el tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación que casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar los participantes la finalidad de la encuesta.” (p. 204)

Se escogió este instrumento porque permite recolectar la información de forma sistemática y ordenada sobre los patrones de consumo de aplicaciones móviles, la intención de compra de productos y servicios promocionados *in-app*, y la recordación de marca por parte de los usuarios. El formato del cuestionario es adecuado para ser aplicado *online*, ya que permite llegarle a la muestra de forma rápida y sencilla.

Por otra parte, la información que se recabó de las otras unidades de análisis – los expertos en *marketing* móvil y los usuarios específicos de la aplicación Venezuela Quiz- se obtuvo a través de entrevistas semiestructuradas. Namakforoosh (2005) plantea que la entrevista es “el proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información adaptada.” (p. 31)

Sobre la modalidad de entrevista semiestructurada, Weirs (1986) expone que consta de “...preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al investigador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria” (p. 205). Este tipo de instrumento permitió recoger información más profunda sobre las aplicaciones móviles, el *marketing* móvil y sus principales prácticas en Venezuela.

4.6.1. Diseño del instrumento

A continuación se muestran los instrumentos aprobados por los validadores y finalmente aplicados a la muestra seleccionada.

Cuestionario

Instrumento dirigido a los usuarios de aplicaciones móviles.

1. ¿Cuántos dispositivos móviles posees?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

2. ¿Has descargado aplicaciones en tus dispositivos móviles?

- Sí
- No

3. Enumera del 1 al 5 las categorías de aplicaciones móviles que usas con mayor frecuencia. Siendo 1 la de mayor uso y 5 la de menor uso.

Juegos	Mensajería Instantánea	Redes Sociales	Noticias	Banca

4. ¿Cómo se llama tu aplicación móvil preferida? _____

5. ¿Recuerdas alguna publicidad en aplicaciones móviles?

- Sí
- No

6. ¿Adquirirías productos o servicios que se promocionen en aplicaciones móviles?
- Sí
 No
7. ¿Qué tipo de productos o servicios promocionados en aplicaciones móviles no adquirirías?
-
8. ¿Consideras confiables a las marcas que se promocionan en aplicaciones móviles?
- Sí
 No
9. Selecciona el tipo de aplicación que descargas con mayor frecuencia
- Apps gratuitas
 Apps de pago
10. ¿Estarías dispuesto a pagar por una aplicación móvil?
- Sí
 No
11. En algún momento ¿descargaste la aplicación Venezuela Quiz? Si la respuesta es NO, continúa en la pregunta número 16.
- Sí
 No
12. ¿Cómo calificarías a la aplicación Venezuela Quiz?
- Muy Buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy mala

13. ¿Cuál es la marca que se promocionaba en la aplicación Venezuela Quiz?

14. ¿Con qué frecuencia utilizabas la aplicación Venezuela Quiz?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

15. A raíz de haber visto la publicidad en Venezuela Quiz ¿Compraste los productos ofertados por Conos?

- Sí
- No

16. Edad: _____

17. Carrera: _____

Entrevista Guía #1

Instrumento dirigido a los usuarios de la aplicación Venezuela Quiz

- ¿Qué edad tienes?
- ¿Qué carrera estudias?

Aplicaciones móviles y publicidad

1. ¿Qué categorías de aplicaciones móviles usas con mayor frecuencia?
2. ¿Cuál es tu aplicación móvil favorita?
3. ¿Qué tipo de aplicación descargas con mayor frecuencia: *apps* gratuitas o *apps* de pago? ¿Por qué?
4. ¿Estarías dispuesto a pagar por una aplicación móvil? ¿Por qué?
5. ¿Adquirirías productos o servicios que se promocionen en aplicaciones móviles? ¿Por qué?

6. ¿Consideras que usar este medio te acerca a la marca? ¿Por qué?

Venezuela Quiz

1. ¿Cómo calificarías a la aplicación Venezuela Quiz?
2. ¿Qué tan frecuentemente utilizabas la aplicación Venezuela Quiz?
3. ¿Cuál es la marca que se promocionaba en la aplicación Venezuela Quiz?
4. ¿Qué recuerdas de la pieza publicitaria?
5. A raíz de haber visto la publicidad de la marca en la aplicación Venezuela Quiz ¿Compraste los productos ofertados por Conos?

Entrevista Guía #2

Instrumento dirigidos a expertos en *marketing* móvil

¿Cuál es su profesión?

¿Qué posición ocupa dentro de la empresa?

Marketing móvil

1. ¿Cómo definiría el *marketing* móvil?
2. ¿En qué momento una empresa debería pensar en una estrategia móvil?
3. ¿Qué pasos deben seguir las empresas para plantear una estrategia de *marketing* móvil?
4. ¿Es el *marketing* móvil una opción apta para todas las empresas?
5. ¿Cuáles son las principales prácticas de *marketing* móvil en Venezuela?
6. ¿Crees que las empresas saben que una opción es incluir a las aplicaciones móviles dentro de sus estrategias de mercadeo?
7. ¿Qué deben tener las marcas: sitio web adaptado a dispositivos móviles o aplicación móvil? ¿Por qué?
8. ¿Qué nivel de inversión se requiere para lanzar una *app*?

Aplicaciones móviles y publicidad *in-app*

1. ¿El *marketing* a través de aplicaciones móviles es una estrategia efectiva para captar y fidelizar clientes?
2. ¿Consideras que a través de la publicidad *in-app* los anunciantes pueden lograr sus objetivos de mercadeo y publicidad?
3. ¿Qué debe contener la publicidad en aplicaciones para que sea atractiva para el consumidor y logre los objetivos de la marca?
4. ¿Cuáles son los beneficios que una marca obtiene al hacer publicidad en aplicaciones móviles?
5. ¿Cuáles son los beneficios que el usuario obtiene de la publicidad en aplicaciones móviles?
6. ¿Qué influye en que los usuarios estén dispuestos o no a pagar por aplicaciones móviles?
7. ¿Cómo influyen los puntajes y las reseñas en la cantidad de descargas de una aplicación?

4.6.2. Validación de instrumentos

La validez de contenido se refiere al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto o variable medida.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 277)

Los instrumentos que se utilizaron para este Trabajo de Grado debían cumplir con los requisitos de validez. Por ello, para definir que los instrumentos son efectivos se utilizará el juicio y conocimientos de tres expertos.

En esta investigación los validadores forman parte del profesorado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Estos son:

- Shani Yadgar, profesora de Publicidad. Recomendó eliminar preguntas que no respondían a los objetivos específicos, y mejorar la redacción de otras interrogantes para así poder obtener información relevante para la investigación.
- Adelmo Fernández, profesor de Estadística. Recomendó eliminar preguntas de la encuesta que no aportaban ningún tipo de información, agregar otras que sí contribuían con el estudio; y cambiar el orden de algunas preguntas y opciones de respuestas para así no alterar los resultados.
- Tahiana Adrián, profesora de Mercadotecnia. Finalmente, la profesora recomendó delimitar una pregunta, ya que esta podía confundir al entrevistado pues abarcaba muchas opciones; y también sugirió mejorar la redacción de algunas preguntas para un mejor entendimiento.

4.7. Criterios de Análisis

En el procesamiento de los datos arrojados por las encuestas hechas a usuarios de aplicaciones móviles, se utilizó el programa IBM SPSS Statics 22 para la elaboración de las gráficas y tablas estadísticas correspondientes a los resultados de dicho instrumento. Luego, se analizaron cada uno de estos resultados obtenidos en las diferentes preguntas de la encuesta, tomando en cuenta los porcentajes de las variables nominales.

En el caso de las entrevistas, se transcribió la información recolectada durante la realización de cada una de ellas y posteriormente se vació en una matriz de contenido para poder comparar las opiniones de cada uno de los entrevistados. Se elaboraron dos matrices, una correspondiente a las entrevistas de los usuarios de la aplicación Venezuela Quiz, y la otra a las de los expertos en *marketing* móvil. Para el análisis de este contenido se agruparon las opiniones similares y se compararon con los criterios opuestos para así poder formular conclusiones coherentes.

4.7.1. Limitaciones

En el desarrollo de este proyecto de investigación la principal dificultad fue concretar las entrevistas con los expertos en *marketing* móvil, debido a su poca disponibilidad de tiempo. La segunda limitación se debió a que actualmente en Venezuela existen pocas empresas especializadas en el desarrollo de estrategias de *marketing* móvil, especialmente a través del uso de aplicaciones móviles como medio para promocionar los productos y/o servicios ofrecidos por las marcas.

V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron luego de aplicar los instrumentos de recolección diseñados para esta investigación. Primero se presentarán en forma de gráficos los resultados de las encuestas aplicadas a los 125 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes a su vez son usuarios de aplicaciones móviles; luego la matriz de contenido de las entrevistas hechas a usuarios de la *app* Venezuela Quiz, y por último, la matriz de las entrevistas realizadas a los expertos en *marketing* móvil.

Los resultados de las encuestas están separados en diversas categorías relacionadas con los objetivos específicos del Trabajo de Grado. En primer lugar se presentarán los relacionados a la variable de patrones de consumos de aplicaciones móviles.

En segundo lugar, se expondrán aquellos aspectos relacionados con la intención de compra de productos y/o servicios promocionados en aplicaciones móviles. Y por último, se analizarán aquellas preguntas que permitan determinar la recordación de la publicidad *in-app*.

Estos instrumentos tienen como objetivo analizar la efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles tanto desde el punto de vista de los usuarios como de los especialistas en estrategias de publicidad y *marketing* móvil.

5.1. Encuestas a usuarios de aplicaciones móviles

Variable: patrones de consumo

Tabla 1. Cantidad de dispositivos móviles por usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	79	61,7	63,2	63,2
	2	36	28,1	28,8	92,0
	3	9	7,0	7,2	99,2
	más de 3	1	,8	,8	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

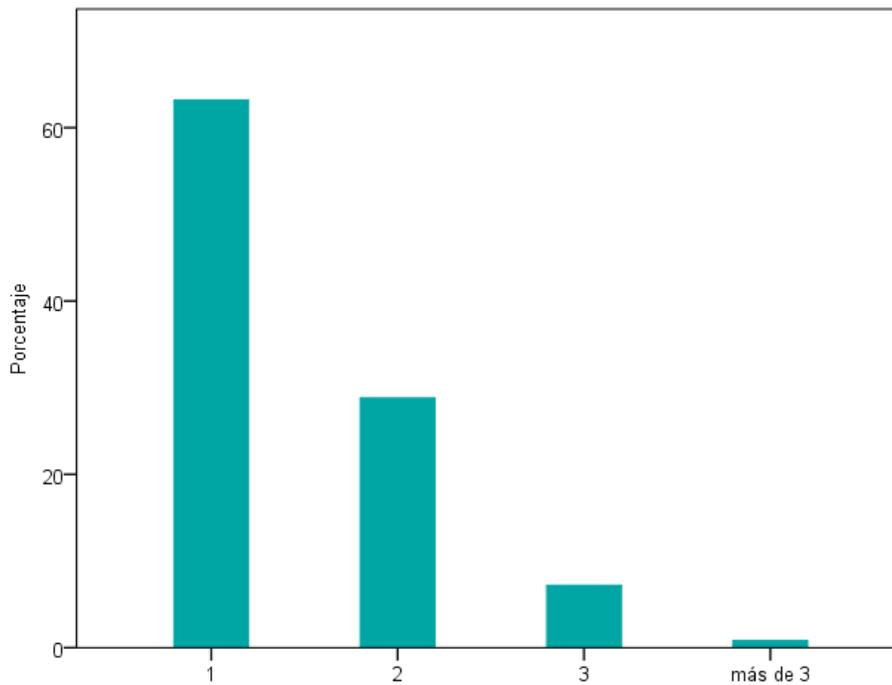


Figura 1. Cantidad de dispositivos móviles por usuario

Tabla 2. Usuarios que han descargado aplicaciones en sus dispositivos móviles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	125	97,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

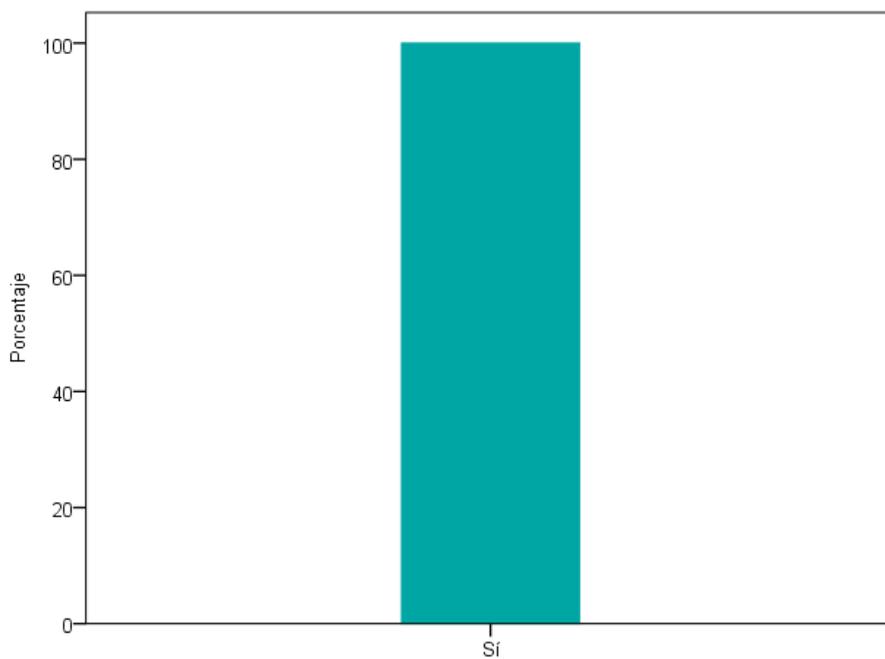


Figura 2. Usuarios que han descargado aplicaciones en sus dispositivos móviles

Tabla 3.1. Frecuencia de uso de aplicaciones de juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	7,8	8,0	8,0
	Frecuentemente	10	7,8	8,0	16,0
	Algunas veces	34	26,6	27,2	43,2
	Difícilmente	21	16,4	16,8	60,0
	Nunca	50	39,1	40,0	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

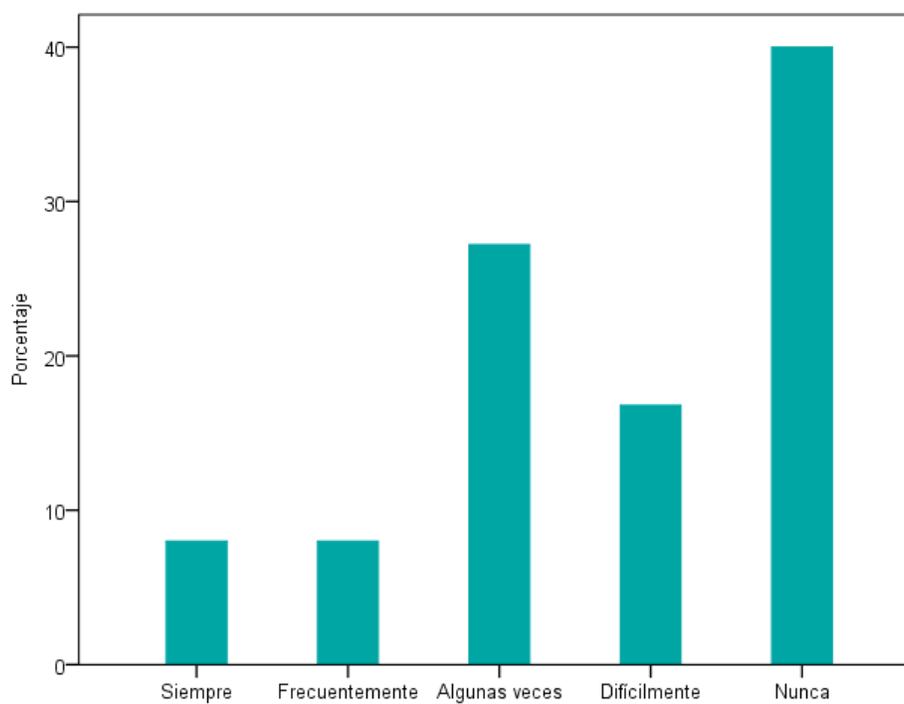


Figura 3.1. Frecuencia de uso de aplicaciones de juegos

Tabla 3.2. Frecuencia de uso de aplicaciones de mensajería instantánea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	76	59,4	60,8	60,8
	Frecuentemente	29	22,7	23,2	84,0
	Algunas veces	2	1,6	1,6	85,6
	Difícilmente	5	3,9	4,0	89,6
	Nunca	13	10,2	10,4	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

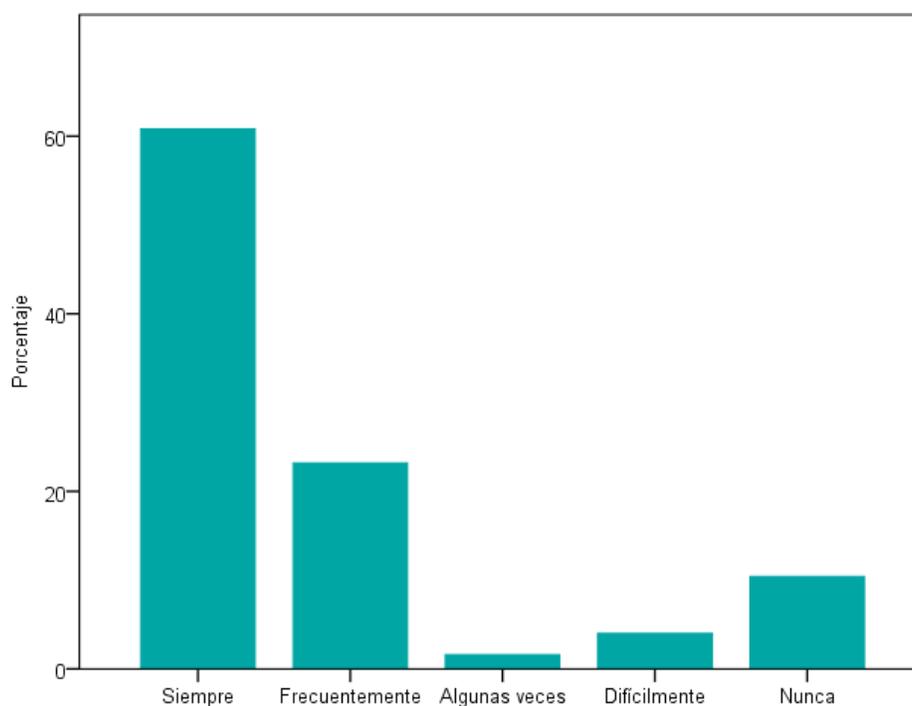


Figura 3.2. Frecuencia de uso de aplicaciones de mensajería instantánea

Tabla 3.3. Frecuencia de uso de aplicaciones de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	20,3	20,8	20,8
	Frecuentemente	63	49,2	50,4	71,2
	Algunas veces	14	10,9	11,2	82,4
	Difícilmente	15	11,7	12,0	94,4
	Nunca	7	5,5	5,6	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

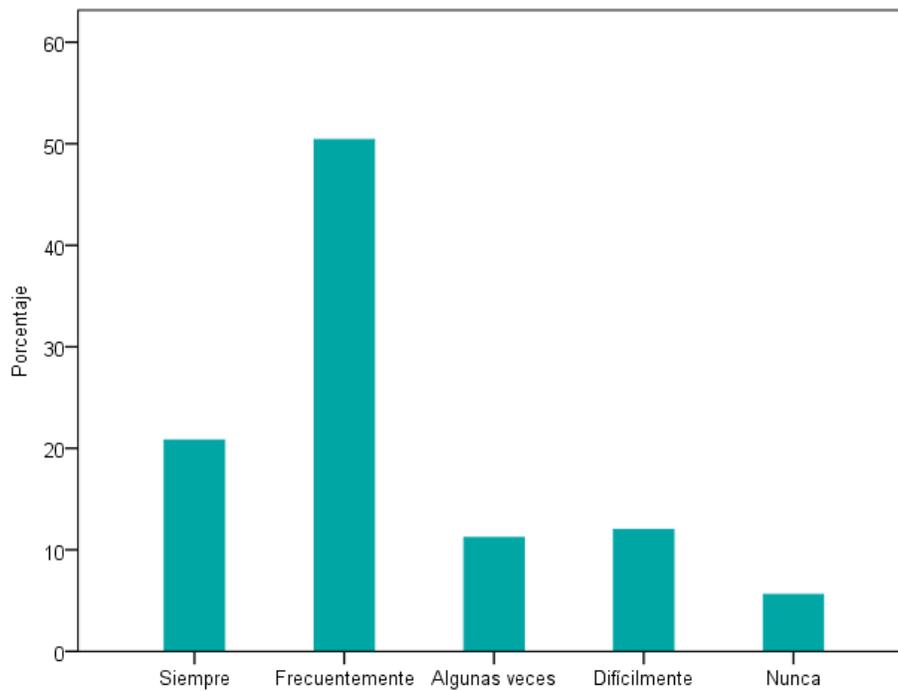


Figura 3.3. Frecuencia de uso de aplicaciones de redes sociales

Tabla 3.4. Frecuencia de uso de aplicaciones de noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	3,9	4,0	4,0
	Frecuentemente	12	9,4	9,6	13,6
	Algunas veces	48	37,5	38,4	52,0
	Difícilmente	38	29,7	30,4	82,4
	Nunca	22	17,2	17,6	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

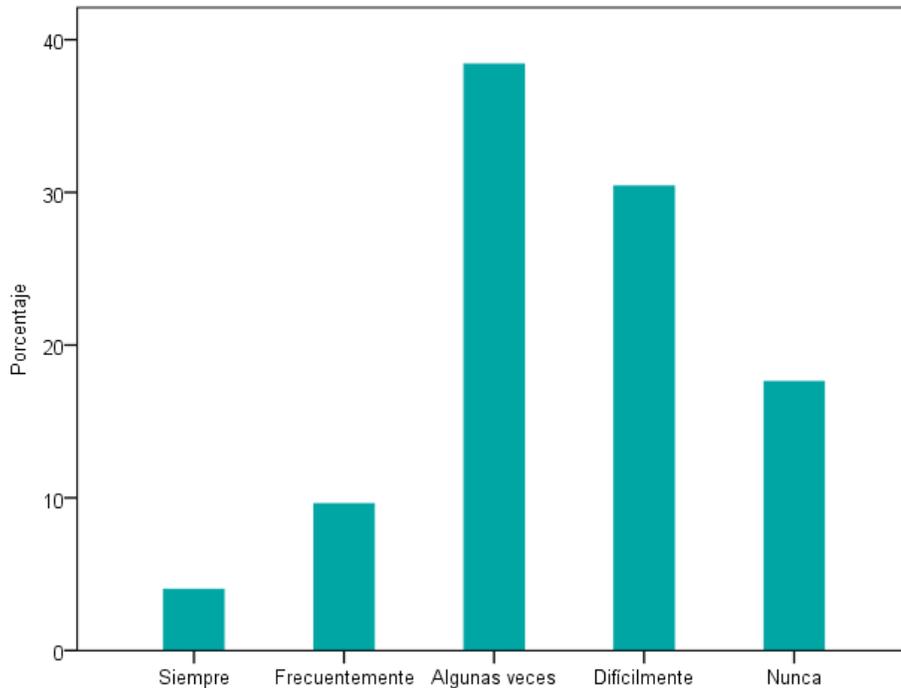


Figura 3.4. Frecuencia de uso de aplicaciones de noticias

Tabla 3.5. Frecuencia de uso de aplicaciones de banca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	7,0	7,2	7,2
	Frecuentemente	12	9,4	9,6	16,8
	Algunas veces	27	21,1	21,6	38,4
	Difícilmente	46	35,9	36,8	75,2
	Nunca	31	24,2	24,8	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

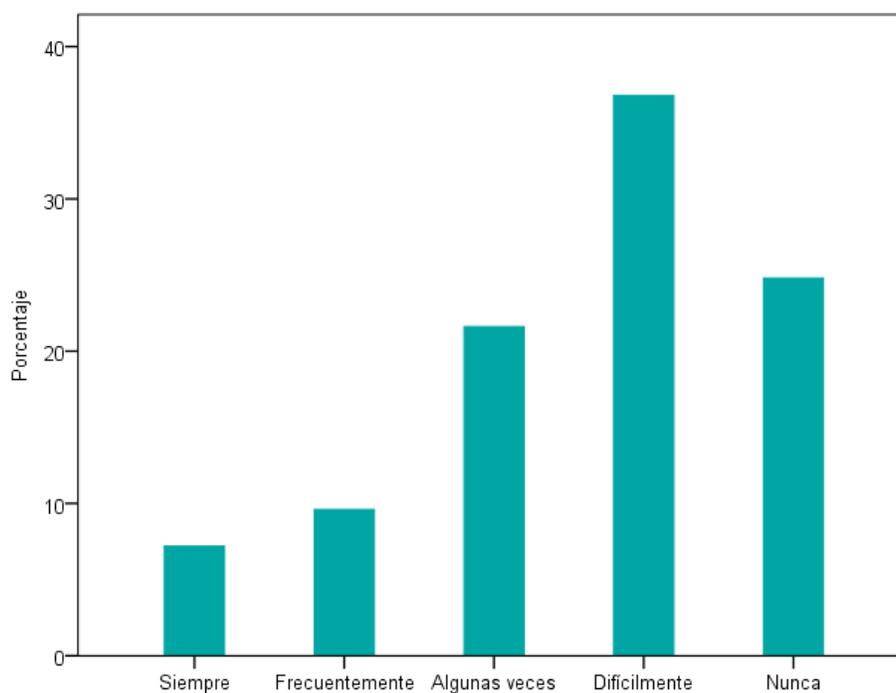


Figura 3.5. Frecuencia de uso de aplicaciones de banca

Tabla 4. Aplicaciones preferidas por los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	52	40,6	41,6	41,6
	Whatsapp	44	34,4	35,2	76,8
	Snapchat	8	6,3	6,4	83,2
	Twitter	9	7,0	7,2	90,4
	Facebook	1	,8	,8	91,2
	Pinterest	1	,8	,8	92,0
	Pandora	1	,8	,8	92,8
	IMDb	1	,8	,8	93,6
	Alienblue	1	,8	,8	94,4
	Shazam	1	,8	,8	95,2
	Launchpad	1	,8	,8	96,0
	9gag	2	1,6	1,6	97,6
	Hangouts	1	,8	,8	98,4
	Deezer	1	,8	,8	99,2
	Directv Sport	1	,8	,8	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

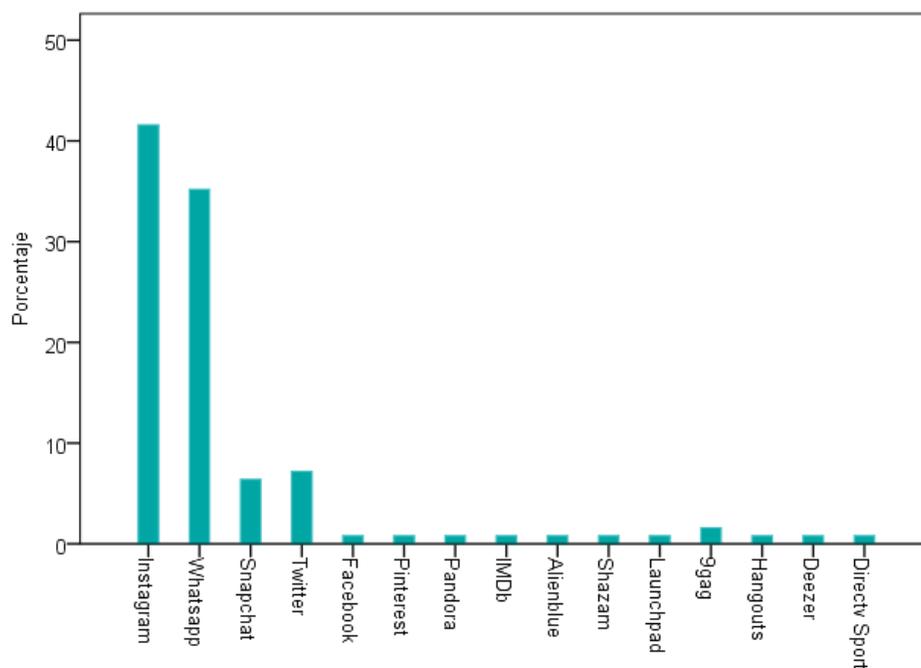


Figura 4. Aplicaciones preferidas por los usuarios

Tabla 5. Tipos de aplicaciones descargadas con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apps gratuitas	125	97,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

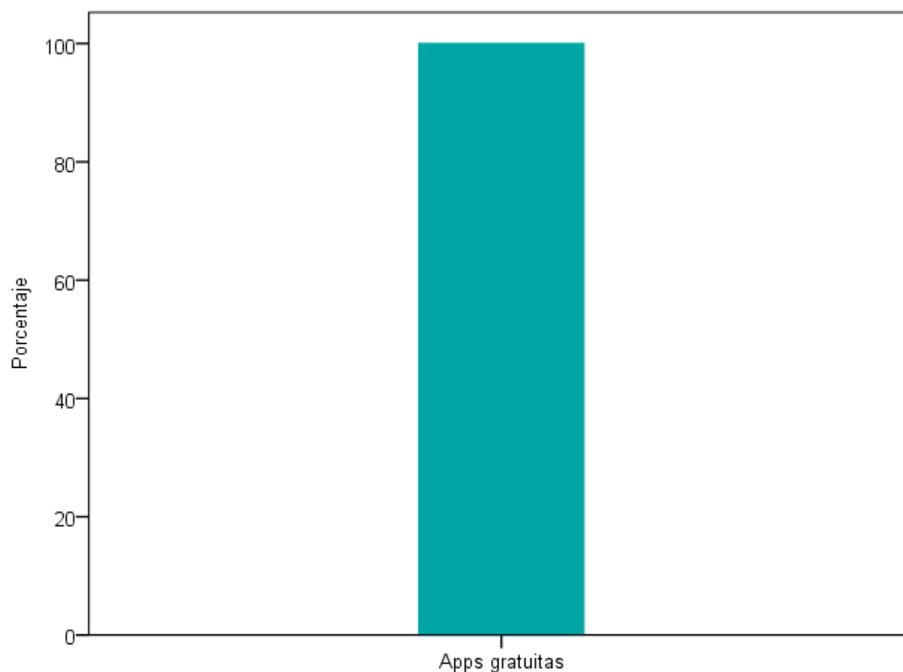


Figura 5. Tipos de aplicaciones descargadas con mayor frecuencia

Tabla 6. Disposición de los usuarios a pagar por una aplicación móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	81	63,3	64,8	64,8
	No	44	34,4	35,2	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

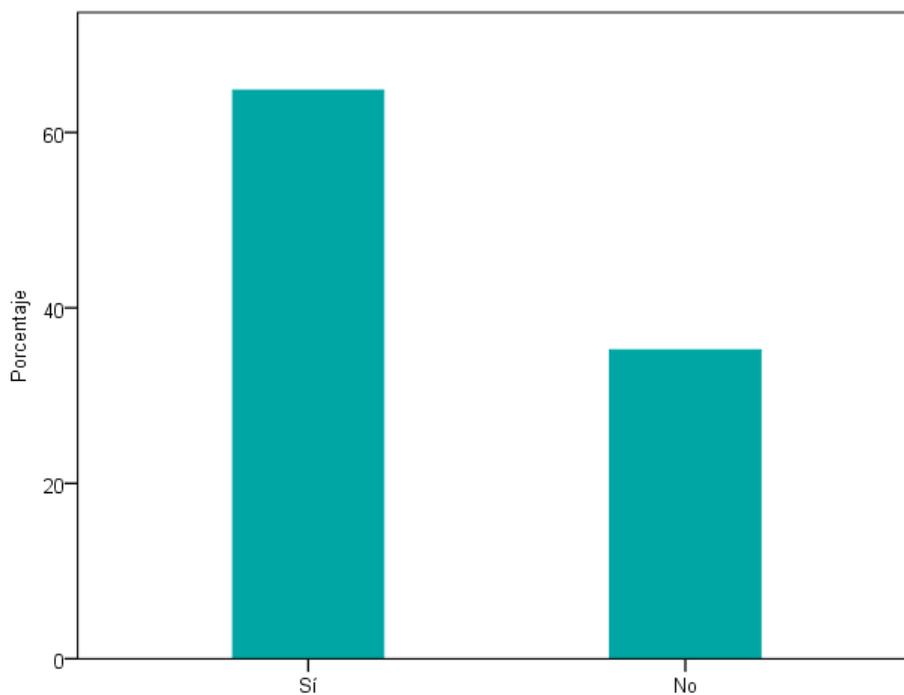


Figura 6. Disposición de los usuarios a pagar por una aplicación móvil

Tabla 7. Cantidad de usuarios que descargaron la app Venezuela Quiz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	56	43,8	44,8	44,8
	No	69	53,9	55,2	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

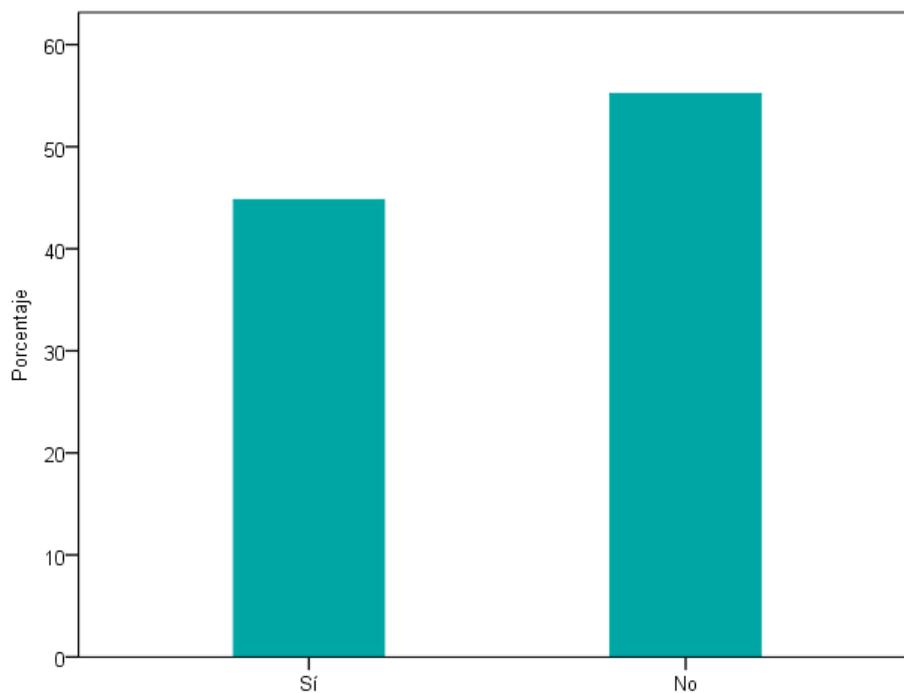


Figura 7. Cantidad de usuarios que descargaron la app Venezuela Quiz

Tabla 8. Calificación de la aplicación Venezuela Quiz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	22	17,2	39,3	39,3
	Buena	21	16,4	37,5	76,8
	Regular	13	10,2	23,2	100,0
	Total	56	43,8	100,0	
Perdidos	Sistema	72	56,3		
Total		128	100,0		

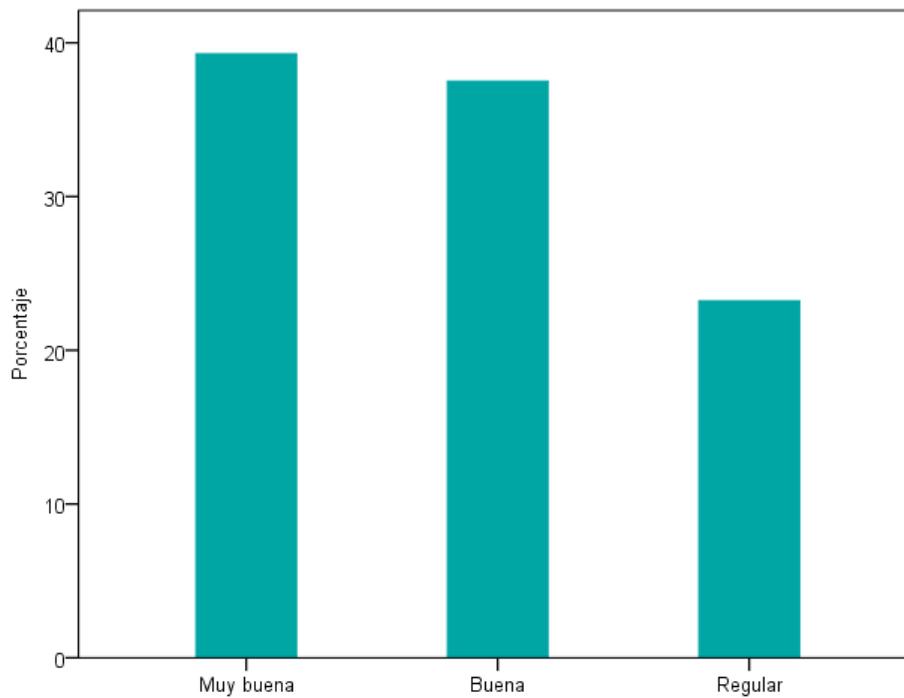


Figura 8. Calificación de la aplicación Venezuela Quiz

Tabla 9. Frecuencia de uso de la aplicación Venezuela Quiz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	4,7	10,7	10,7
	Algunas veces	50	39,1	89,3	100,0
	Total	56	43,8	100,0	
Perdidos	Sistema	72	56,3		
Total		128	100,0		

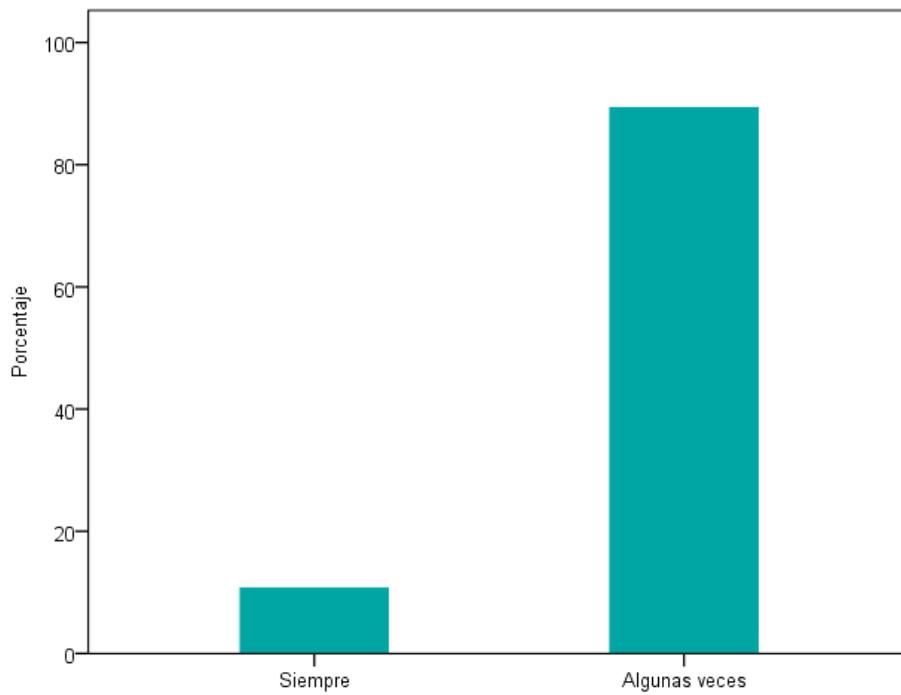


Figura 9. Frecuencia de uso de la aplicación Venezuela Quiz

Tabla 10. *Edades de los usuarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	3	2,3	2,4	2,4
	18	2	1,6	1,6	4,0
	19	5	3,9	4,0	8,0
	20	8	6,3	6,4	14,4
	21	20	15,6	16,0	30,4
	22	42	32,8	33,6	64,0
	23	24	18,8	19,2	83,2
	24	9	7,0	7,2	90,4
	25	12	9,4	9,6	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

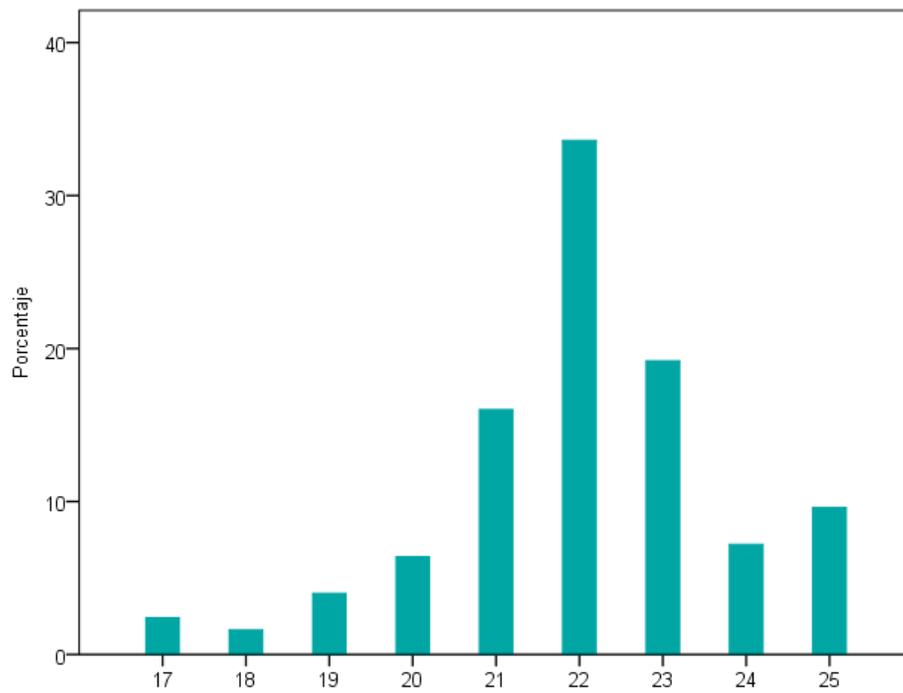


Figura 10. Edades de los usuarios

Tabla 11. Carreras estudiadas por los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicación Social	68	53,1	54,4	54,4
	Economía	14	10,9	11,2	65,6
	Derecho	10	7,8	8,0	73,6
	Administración	12	9,4	9,6	83,2
	Contaduría	2	1,6	1,6	84,8
	Educación	12	9,4	9,6	94,4
	Psicología	2	1,6	1,6	96,0
	Ingeniería	3	2,3	2,4	98,4
	Relaciones Industriales	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

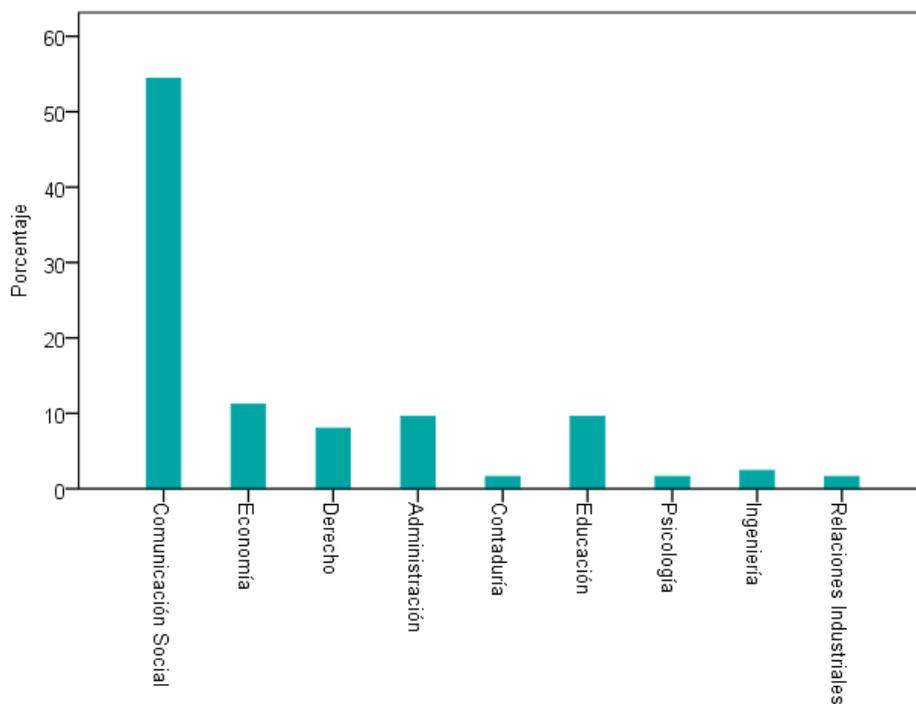


Figura 11. Carreras estudiadas por los usuarios

Se puede apreciar que 63,2% de los individuos encuestados solo posee un (1) dispositivo móvil a través del cual descargan y hacen uso de aplicaciones móviles. Además, se puede observar que la categoría de aplicaciones que los usuarios más utilizan es mensajería instantánea, seguida de redes sociales, noticias, banca y juegos.

Esto también se evidencia mediante las aplicaciones preferidas por los encuestados, pues en los cuatro primeros lugares se obtuvo que las *apps* favoritas son Instagram, Whatsapp, Snapchat y Twitter, estas forman parte de las categorías de mensajería instantánea y redes sociales.

En lo que respecta al tipo de aplicaciones, 100% de los encuestados respondieron que las *apps* gratuitas son las que descargan con mayor frecuencia. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre su disposición a pagar por una aplicación móvil, 64,5% respondió que sí estaría dispuesto a pagar por la descarga de una *app*.

Dentro del total de la muestra (125 personas) se pudo evidenciar que solo 56 personas, es decir, 44,8% de los usuarios descargaron la aplicación Venezuela Quiz, a la cual 39,3% calificó como muy buena, 37,5% como buena y 23,2% como regular. Sin embargo, solo 10,7% de los usuarios de la *app* Venezuela Quiz afirmó que siempre hacían uso de esta *app*, mientras que el otro 89,3% la utilizaba algunas veces.

Por otro lado, es importante resaltar que la edad de 36,6% de las personas encuestadas es 22 años, pero 19,2% tiene 23 años y 16% tiene 21 años. Además, se observa que 54,4% de los usuarios estudia Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Variable: intención de compra

Tabla 12. *Adquisición de productos o servicios promocionados en apps*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	57,0	58,4	58,4
	No	52	40,6	41,6	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

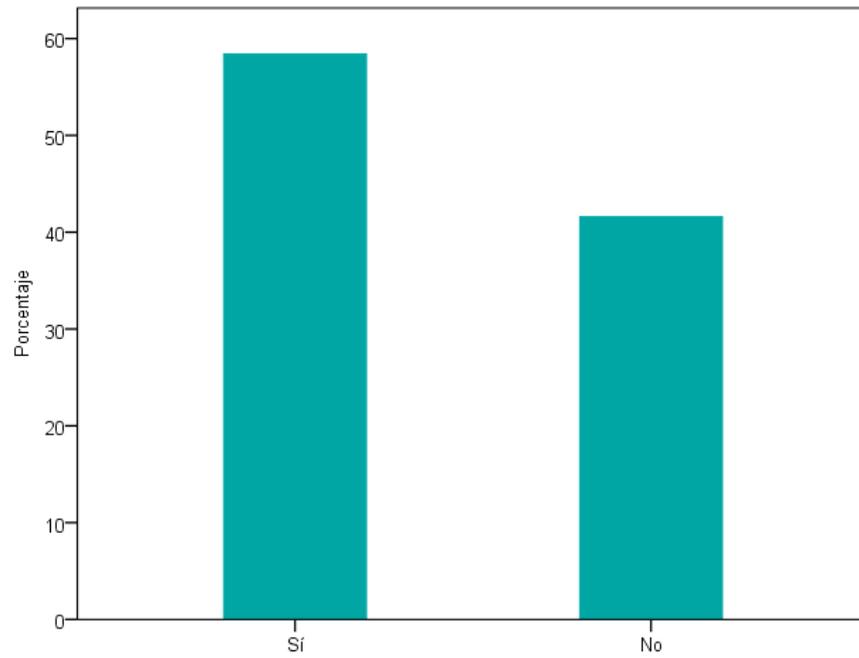


Figura 12. Adquisición de productos o servicios promocionados en apps

Tabla 13. *Tipos de productos o servicios promocionados en apps que los usuarios no adquirirían*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Médicos	17	13,3	13,6	13,6
	Banca	9	7,0	7,2	20,8
	Viajes	8	6,3	6,4	27,2
	Belleza	5	3,9	4,0	31,2
	Vestimenta	2	1,6	1,6	32,8
	Electrónicos	7	5,5	5,6	38,4
	Tecnológicos	16	12,5	12,8	51,2
	Comida	4	3,1	3,2	54,4
	Inmuebles y carros	5	3,9	4,0	58,4
	Ninguno	52	40,6	41,6	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

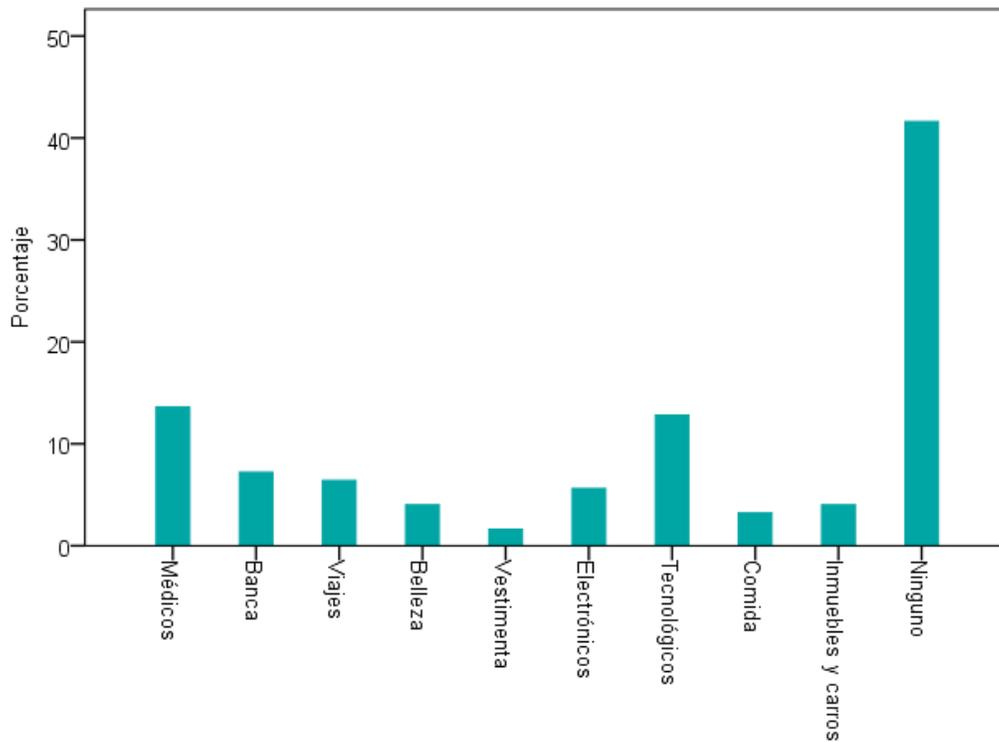


Figura 13. Tipos de productos o servicios promocionados en apps que los usuarios no adquirirían

Tabla 14. Confianza de los usuarios hacia marcas promocionadas en apps

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	59	46,1	47,2	47,2
	No	66	51,6	52,8	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

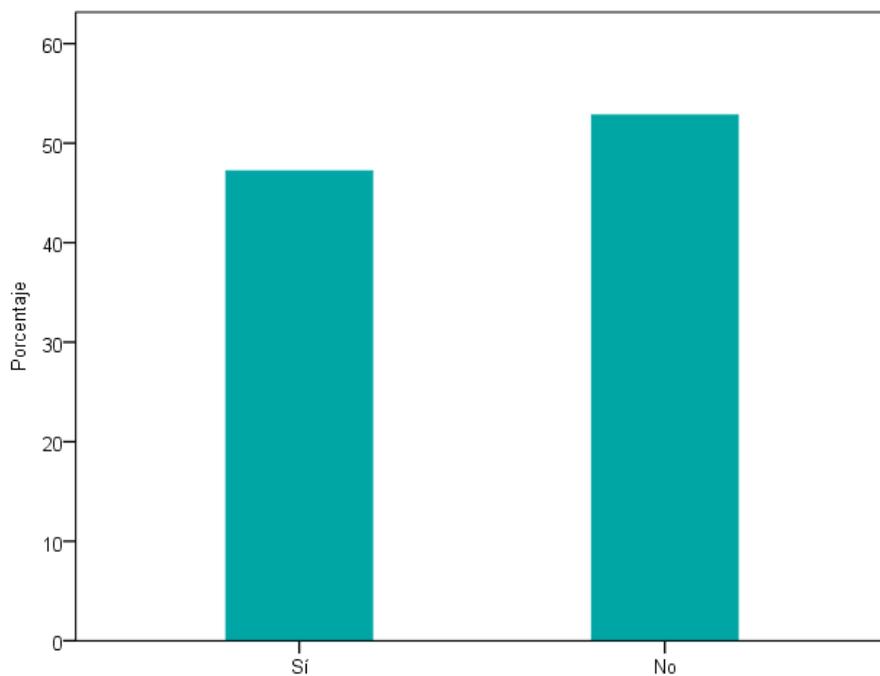


Figura 14. Confianza de los usuarios hacia marcas promocionadas en apps

Tabla 15. Cantidad de usuarios que compraron los productos promocionados en Venezuela Quiz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	14,8	33,9	33,9
	No	37	28,9	66,1	100,0
	Total	56	43,8	100,0	
Perdidos	Sistema	72	56,3		
Total		128	100,0		

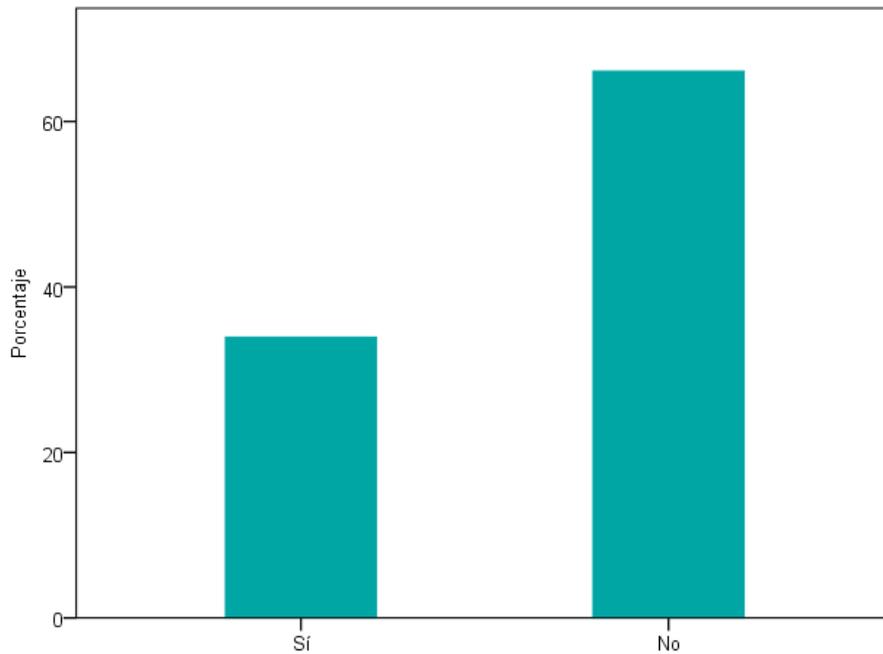


Figura 15. Cantidad de usuarios que compraron los productos promocionados en Venezuela Quiz

En relación con la variable de intención de compra, 58,4% de los usuarios encuestados sí estaría dispuesto a adquirir productos y/o servicios anunciados en aplicaciones móviles. Mientras que 41,6% no compraría nada que se promocione a través de esta herramienta.

Dentro de los tipos de productos o servicios que 58,4% no adquiriría se encuentran los de tipo médico, tecnología, banca, viajes, electrónicos, belleza, inmuebles y carros, comida y vestimenta. Esto se debe a que 52,8% de la muestra no considera confiables a las marcas que se promocionan en *apps*. A su vez, por medio de estos resultados se podría explicar porqué 37 de los 56 usuarios que descargaron Venezuela Quiz no compraron los productos de Conos Temakería promocionados dentro de la aplicación móvil.

Variable: recordación de marca

Tabla 16. Recordación de publicidad en aplicaciones móviles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	36	28,1	28,8	28,8
	No	89	69,5	71,2	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		128	100,0		

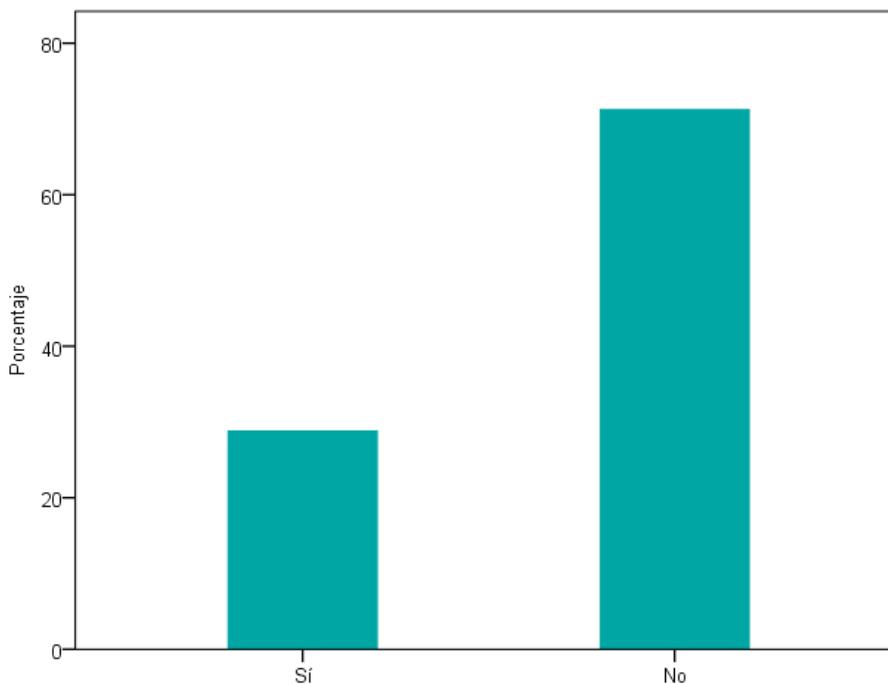


Figura 16. Recordación de publicidad en aplicaciones móviles

Tabla 17. Marca promocionada en la aplicación Venezuela Quiz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conos	33	25,8	58,9	58,9
	No recuerda	23	18,0	41,1	100,0
	Total	56	43,8	100,0	
Perdidos	Sistema	72	56,3		
Total		128	100,0		

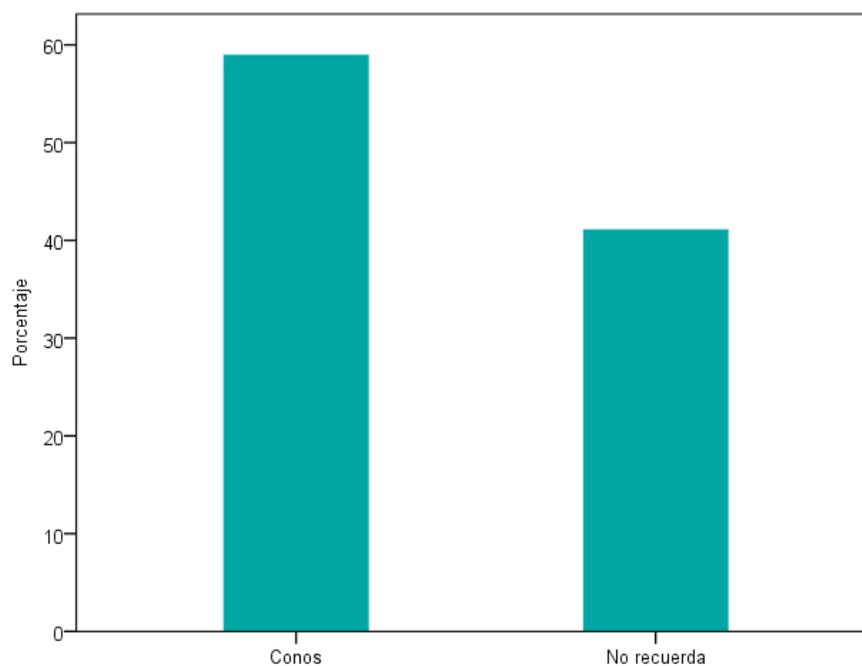


Figura 17. Marca promocionada en la aplicación Venezuela Quiz

Con respecto a la variable de recordación de marca se obtuvo que 71,2% de los usuarios encuestados no recuerda ninguna publicidad *in-app*, y que solo 28,8% de estos encuestados sí recuerdan los anuncios promocionales que

aparecen en aplicaciones móviles. Sin embargo, 33 de los 56 usuarios que descargaron Venezuela Quiz sí recuerdan que la marca promocionada en esta aplicación móvil era Conos Temakería.

5.2. Entrevistas a usuarios de la aplicación móvil Venezuela Quiz

	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4
Edad	22	21	23	23
Carrera	Comunicación Social	Administración	Comunicación Social	Ingeniería
¿Qué categorías de aplicaciones móviles usas con mayor frecuencia?	De mensajería instantánea y redes sociales, como WhatsApp e Instagram	Las de redes sociales como Instagram y Snapchat. También las <i>apps</i> de mensajería instantánea como Whatsapp.	Redes sociales o juegos.	Redes sociales, música y video.
¿Cuál es tu aplicación móvil favorita?	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
¿Qué tipo de aplicación descargas con mayor frecuencia: <i>apps</i> gratuitas o <i>apps</i> de pago? ¿Por qué?	<i>Apps</i> gratuitas, porque las demás se pagan en dólares y al precio al que está el dólar actualmente en Venezuela, para mí no es una prioridad comprar aplicaciones.	<i>Apps</i> gratuitas. Porque me parece que tengo suficientes aplicaciones móviles como para pagar por una que haga lo mismo que las gratuitas. Puedo editar fotos, chatear con aplicaciones gratuitas.	<i>Apps</i> gratuitas. Porque la mayoría de las aplicaciones que son pagas son en dólares y al menos que tenga una <i>gift card</i> de una tienda de <i>apps</i> o una tarjeta de una cuenta en dólares es la única forma de poder comprar este tipo de <i>apps</i> .	Gratuitas, si las aplicación es paga, lo pienso más de una vez a ver qué tan necesaria es como para comprarla.
¿Estarías dispuesto a pagar por una	En bolívares sí. Porque el celular es la	No, porque se cobran en dólares y no me	Depende de la aplicación. Si es una	Sí, dependiendo de la utilidad que le

aplicación móvil? ¿Por qué?	principal herramienta que tengo a la mano todo el tiempo, por lo que una aplicación siempre está a mi disposición cuando la quiera utilizar.	parece que valga la pena.	aplicación que me sea útil todos los días puede ser que la pague.	vaya a dar, y de los beneficios que tenga si la pago.
¿Adquirirías productos o servicios que se promocionen en aplicaciones móviles? ¿Por qué?	Dependiendo del tipo de producto o servicio, si es de una marca que conozco sí lo haría, de una marca totalmente desconocida, no. También dependerá de lo confiable y agradable que me parezca la aplicación móvil en la que aparece la publicidad.	Depende del producto, ya que me parece un poco invasivo anunciarse en ese medio y resulta más bien molesto pues interrumpe el uso normal de la aplicación.	No, porque no me parecen confiables.	Revisaría primero qué es el producto o cuál es el servicio que me quieren vender, y ver por cuál otro media pudiese adquirirlo.
¿Consideras que usar este medio te acerca a la marca? ¿Por qué?	Sí, porque el celular es algo que uso todo el tiempo. Y si cada vez que abro la aplicación veo la marca, se creará una conexión con ella. Esta conexión será buena si considero que la aplicación lo es.	Sí, porque le llega directamente a tu consumidor potencial. Pero pienso que lo más importante es anunciarse en aplicaciones que vayan acordes al segmento que la marca busca captar.	No. Porque me parece que las personas pueden considerarla invasiva y corren el riesgo que se produzca el efecto contrario.	Sí, te permite recordarla, pero si aparece muchas veces, creo que pudiese tornarse fastidioso para el usuario, causando el efecto contrario.
¿Cómo calificarías a la aplicación Venezuela Quiz?	Excelente	Era buena pero la publicidad era molesta.	Del 1 al 10, tendría un 8. Y tiene un ocho porque la publicidad	Me parecía buena, para ser una aplicación venezolana, que

			aparecía a cada rato.	generalmente son muy distintas a las de otros programadores. Venezuela Quiz estaba muy bien diseñada, funcionaba bien, no era complicada de utilizar.
¿Qué tan frecuentemente utilizabas la aplicación Venezuela Quiz?	Todos los días	Todos los días.	Todos los días hasta pasar de nivel.	Algunas veces.
¿Cuál es la marca que se promociona en la aplicación Venezuela Quiz?	Conos Temakería	Conos	Conos Temakería	Conos Temakería
¿Qué recuerdas de la pieza publicitaria?	El logo, y platos de comida.	Que se anunciaba antes de iniciar el juego, duraba como 20 o 30 segundos.	El logo, los conos y el color naranja como fondo.	El logo de Conos, y que a veces colocaban ítems del menú.
A raíz de haber visto la publicidad de la marca en la aplicación Venezuela Quiz ¿compraste los productos ofertados por Conos?	Sí, fui a comer a Conos.	Sí compré los productos de Conos, pero no tuvo nada que ver con la publicidad	No	Ya conocía el producto de Conos, sin embargo, tenía bastante tiempo sin ir, y jugando Venezuela Quiz, con la presencia de la marca, me llevó a ir de nuevo.

Las entrevistas revelan que las aplicaciones preferidas por los usuarios son las redes sociales, la mensajería instantánea y los juegos. A su vez, explicaron que las *apps* que descargan con mayor frecuencia son las gratuitas, ya que las *apps* de pago se venden en dólares. Por ello, solo estarían dispuestos a pagar por

una aplicación móvil, si las pueden adquirir en bolívares y si estas les ofrecen algún beneficio extra.

Además, los usuarios opinaron que solo adquirirían productos y servicios promocionados en *apps* si son de una marca que ya conocen, y dependiendo del tipo de producto, pues esta clase de publicidad no la consideran confiable.

Sin embargo, piensan que la publicidad dirigida a la plataforma móvil puede acercar a las marcas a los consumidores, ya que estos usan los dispositivos móviles constantemente. Pero si hay publicidad en exceso puede tornarse invasiva y causar el efecto contrario.

Con respecto a la aplicación Venezuela Quiz, los usuarios la calificaron como buena y afirmaron haberla usado todos los días. Por supuesto, recordaron que la marca promocionada *in-app* era Conos Temakería. Los elementos que más recordaron del anuncio fueron: las imágenes de los platos de comida, el logo de la marca, el color naranja y que aparecía de 20 a 30 segundos antes de iniciar el juego. No obstante, solo 2 de los 4 entrevistados compraron los productos de Conos luego de haber visto el anuncio.

5.3. Entrevista a expertos en marketing móvil

	Gerson Gómez <i>Director de Operaciones de SmartApps</i>	María Claudia Posadas <i>CEO Regional de WIKOT</i>	Alejandro Vásquez <i>Especialista de Marketing Digital de ICOgroup</i>	Verónica Dávila <i>Coordinadora Comercial de Mobile Media Networks</i>
¿Cómo definirías el marketing móvil?	Como la manera de vender la marca a través de piezas y contenido diseñado para formato <i>mobile</i> , que es el que los usuarios pueden visualizar a	Vertiente de la publicidad digital o del manejo de <i>marketing</i> de contenido que cada vez tiene más importancia por el uso que se le está dando y por	Para mí el <i>marketing</i> móvil se refiere a todas aquellas estrategias de <i>marketing</i> orientadas a promocionar un producto o servicio a través de los	Manera de conectarnos con los consumidores de una forma diferente. El <i>marketing</i> móvil puede darnos como marca muchas más herramientas para acercarnos a los usuarios que la que nos da un medio tradicional. Es la

	través de sus dispositivos móviles.	penetración que están teniendo los equipos móviles inteligentes.	teléfonos móviles o <i>smartphones</i> . El <i>marketing</i> móvil puede considerarse una estrategia de mercadeo de empuje (<i>push</i>) ya que es el anunciante el que envía un mensaje a los usuarios. Por eso algunos consideran que puede ser invasivo. Ejemplos de estos mensajes pueden ser: envío masivo de SMS, notificaciones de aplicaciones o juegos, <i>banners</i> dentro de las aplicaciones o páginas <i>web</i> , entre otros.	interacción que puede tener un usuario con una marca, lo cual es lo más importante a la hora de hacer una estrategia móvil.
¿En qué momento una empresa debería pensar en una estrategia móvil?	Desde ya, desde que piensan estar en la <i>web</i> . Hace dos años Google decía que el 5% de sus búsquedas en Latinoamérica venían desde celulares, el año pasado publicó que el 55% de sus búsquedas vienen de	Primero depende del objetivo que tenga la empresa, es decir, qué quiere lograr y en base a ese objetivo puede ser que dentro de su estrategia digital exista un desarrollo móvil. Hay cosas que no pueden dejar de existir, como los desarrollos	En el momento en que su audiencia o target use con frecuencia dispositivos móviles y tenga algún contenido de valor que ofrecer. Hoy en día creo que esto aplica para cualquier estrategia de <i>marketing</i> , solo	Desde el principio. Antes era la última opción de las marcas, cuando ya no les quedaba suficiente presupuesto entonces recurrían a lo móvil. Pero ya el <i>marketing</i> y la publicidad móvil son una pieza importante en cualquier estrategia. Toda la campaña debe estar integrada a lo

	<p>dispositivos móviles. Las personas están haciendo todo en sus celulares, nosotros cuando hacemos una campaña también hemos visto el efecto que tiene cuando la diriges hacia lo móvil, tiene mucho más impacto. Las marcas tienen que estar preparadas para esto, si tienen una página <i>web</i> tienes que una vez pensar en <i>responsive</i>, diseño que se adapta a todos los dispositivos. Desde que piensas estar en la <i>web</i>, hoy en día no puedes separar entre estar en la <i>web</i> y estar en <i>mobile</i>, tienes que tener las dos cosas al mismo tiempo.</p>	<p><i>web mobile</i>, es decir, que las páginas <i>web</i> de las empresas sean <i>mobile friendly</i>; de hecho desde hace muy poco Google te penaliza en los resultados, o sea pone por encima de ti páginas que tengan la versión móvil si tu no la tienes. Entonces ya eso es un requisito cuando hablamos de estrategia móvil. Cuando hablamos específicamente de aplicaciones va a depender un poco del objetivo que tenga la marca y de cuál es el target al que desea llegar. Lo importante es que siempre ofrezcas una herramienta al cliente, siempre tienes que ayudar en algo para generarle valor a la marca.</p>	<p>en Venezuela hay más de 30 millones de teléfonos móviles y alrededor de la mitad son dispositivos inteligentes.</p>	<p>digital.</p>
<p>¿Qué pasos deben seguir las empresas para plantear una</p>	<p>Depende de los objetivos de cada empresa. De hecho esa es la primera pregunta que</p>	<p>Los pasos de cualquier estrategia. Primero tienen que analizar el target, cuál es</p>	<p>Definir los objetivos de <i>marketing</i>. ¿Por qué y para qué quiero estar en</p>	<p>Lo primero que debemos saber cuál es el objetivo. Luego hay que integrar ese objetivo a los medios que se</p>

<p>estrategia de marketing móvil?</p>	<p>nosotros hacemos a todos los clientes, todo parte de lo que la marca quiera. Hay que aterrizar la idea del cliente para empezar a considerar cuáles serán las estrategias a utilizar. Algunas marcas quieren más ventas, algunas quieren público en sus tiendas, algunos quieren generar más ventas online y algunos simplemente quieren más usuarios registrados en sus medios sociales.</p>	<p>el objetivo que tiene esa marca, donde están presentes (medios), qué quieren lograr y cuáles son las necesidades de ese target. Cuando ya tienes esos factores definidos es que se va a levantar muy fácil la estrategia móvil y se sabrá si tanto el cliente como la marca realmente tienen la necesidad de una aplicación móvil. No todo el mundo necesita una aplicación móvil. Todo lo que tiene que ver con servicios es muy probable que necesiten una aplicación móvil.</p>	<p>móviles? Definir el target. ¿Mi público se encuentra en móviles? ¿Qué está haciendo mi competencia? ¿Con qué recursos cuento? ¿Debo tercerizar o lo puedo ejecutar? ¿En qué plataformas quiero estar? Android, iOS, Blackberry ¿Con qué canales voy a contar? <i>Web</i> móvil, <i>app</i> nativa, publicidad insertada, tecnología Bluetooth, etc. ¿En qué medios pagos puedo invertir? Anuncios en redes sociales, buscadores, <i>web</i> etc.</p>	<p>van a utilizar para llevar a cabo la campaña.</p>
<p>¿Es el marketing móvil una opción apta para todas las empresas?</p>	<p>No, hay casos donde no aplica una estrategia móvil, ejemplo empresas de petróleo porque los clientes de ellos son muy particulares. Sin embargo, una empresa petrolera debe</p>	<p>No, este no aplica para todos los casos. Depende de los objetivos que la empresa quiera lograr y a quién va dirigido.</p>	<p>Esto siempre va depender del tipo de producto o servicio y por supuesto del público que quieres alcanzar. Por ejemplo, un negocio pequeño que tenga una página <i>web</i></p>	<p>No, depende de lo que quiera lograr la marca, para así saber si una estrategia móvil aplica en ese caso y puede cumplir los objetivos planteados.</p>

	tener una cara a la sociedad y por ello debe tener una página <i>web</i> .		podría adaptarla a teléfono móviles para que el usuario pueda navegar sin problema y aumentar la conversión en el sitio.	
¿Cuáles son las principales prácticas de <i>marketing</i> móvil en Venezuela?	Páginas <i>web responsive</i> , envío de SMS y en menor grado las aplicaciones móviles.	Las empresas están diseñando la versión <i>responsive</i> de sus páginas <i>web</i> y aplicaciones móviles propias.	En Venezuela todavía estamos un poco atrasados en el tema de publicidad móvil. Existe el público y también los medios, pero el Internet sigue siendo un gran limitante. Las prácticas más comunes es el envío masivo de SMS porque sigue siendo la forma más efectiva de poder alcanzar masas. Algunas marcas están empezando a diseñar sus propias aplicaciones para compartir contenidos específicos así como para mejorar la calidad del servicio y experiencia de consumo de	<i>Banners</i> en diferentes medios digitales, independientemente e que sea sitio <i>web</i> o móvil.

			sus clientes.	
<p>¿Crees que las empresas saben que una opción es incluir a las aplicaciones móviles dentro de sus estrategias de mercadeo?</p>	<p>El desarrollo de aplicaciones móviles está de moda pero no todas las marcas tienen que tener una <i>app</i>. Pueden tener simplemente una página <i>responsive</i> que por una décima del presupuesto de lo que le va a costar una <i>app</i> puede generar mejores resultados. La página <i>web</i> está solo a un clic de distancia entre la marca y el consumidor, en cambio la <i>app</i> está como a cuatro pasos de que las personas la descarguen y la termine utilizando. Pienso que las marcas deberían pensar muy bien cuáles son sus necesidades antes de hacer una <i>app</i>. Sin embargo, si se trata de un negocio <i>online</i></p>	<p>En Venezuela, aun una aplicación móvil no está vista como el centro de una estrategia de marketing móvil. Hay un tema entre el mercadeo tradicional versus el mercadeo digital. En el tradicional las cosas son como muy rápidas o muy fáciles de cambiar, si tengo que cambiar un arte en un medio impreso puede tenerlo listo en pocas horas en cambio cuando estas en desarrollos digitales cambiar una imagen no es tan sencillo como hacer un clic y listo, capaz debas cambiar la programación completa del sitio. Entonces cuando hablamos de aplicaciones móviles las empresas hacen una</p>	<p>Sí, creo que hoy en día en Venezuela las marcas se están sumando tímidamente a tener aplicaciones nativas. Hay casos interesantes como el de Ávila Burger, en el que puedes preparar tu propia hamburguesa mientras esperas para entrar al local. O el caso de la aplicación de Dallas Suite que te permite reservar y ver el catálogo de habitaciones a través de su <i>app</i>. Ambas fueron desarrolladas en ICO Group. Como estrategias de mercadeo es altamente efectivo siempre y cuando las aplicaciones sean útiles y funcionales para el usuario.</p>	<p>Dependiendo de su objetivo. No siempre es necesario contar con una aplicación móvil.</p>

	<p>puede tener sentido crear la aplicación y que capaz esta sea el centro de la estrategia. De hecho, le diría a los emprendedores de negocios digitales que primero deben validar su negocio para saber si necesitan una aplicación móvil.</p> <p>Desarrollando primero la página <i>web</i> vas a poder probar si tu negocio necesita o no una <i>app</i>. Si ves que el negocio empieza a generar las primeras ventas y ves que hay personas interesadas en esto, entonces puedes pensar en invertir en una <i>app</i>. Pero en mi opinión una <i>app</i> viene mucho después.</p>	<p>inversión importante de dinero, sin embargo, puede resultar que al poco tiempo de haber lanzado una <i>app</i> ya ha surgido una nueva herramienta tecnológica, una nueva versión del sistema operativo, un nuevo teléfono, etc., y cuando le dices al cliente que tiene que volver a hacer otra inversión entonces deciden no seguir avanzando en formatos digitales por el gasto que representan.</p>		
<p>¿Qué deben tener las marcas: sitio <i>web</i> adaptado a dispositivos móviles o aplicación</p>	<p>Página <i>web responsive</i> y luego, si es necesario, aplicación móvil.</p>	<p>Primero la página <i>web</i> para que los usuarios puedan encontrar a la marca en Internet. La</p>	<p>Eso va depender de los objetivos de mercado. No todas las empresas necesitan tener una</p>	<p>Todos los sitios <i>web</i> deben estar adaptados al móvil. Por otro lado, la aplicación incluye todo aquello que no me puede dar una página <i>web</i>, esta</p>

<p>móvil? ¿Por qué?</p>		<p>aplicación, depende de lo que se quiera lograr.</p>	<p>aplicación móvil solo por tener presencia. Si el usuario no encuentra una utilidad real en la aplicación lo más probable es que la desinstale. Lo que sí creo, es que todas las empresas deberían tener un sitio <i>web</i> adaptado para móviles. Hoy en día una empresa sin presencia <i>online</i> simplemente no existe, en poco tiempo esto será igual si tu página no está adaptada para móviles. Google está consciente de esto y ahora posiciona mejor a las páginas que tiene un diseño pensado en teléfonos móviles y tabletas.</p>	<p>debe agregar valor a la marca. Por ello, contar o no con una <i>app</i> depende de los objetivos que se quieran cumplir. Pero siempre debe existir una página <i>web</i> con diseño adaptativo.</p>
<p>¿Qué nivel de inversión se requiere para lanzar una <i>App</i>?</p>	<p>Depende, aquí en el país te puede salir mucho más económico debido al tema cambiario. Sin embargo, lo que hemos visto en el</p>	<p>Depende del espectro de la aplicación. Si es muy sencilla puede costarte 500 dólares y una más compleja pueda pasar de los 20 mil dólares.</p>	<p>Es una respuesta muy compleja. Una <i>app</i> es un producto, y por lo tanto se requiere hacer investigaciones de mercado y análisis para</p>	<p>Alrededor de un 5% del presupuesto del cliente se puede diseñar una aplicación móvil.</p>

	<p>último año es que muchos desarrolladores se han ido del país y los que aún están aquí cobran en dólares. Por lo tanto, el mercado venezolano poco a poco se va igualando al mercado internacional, y una <i>app</i> mínimo te puede costar 500 dólares y hay empresas en Estados Unidos que solo por una versión para iOS te pueden cobrar alrededor de 150 mil dólares. Depende de la empresa, y de lo que se quiera lograr con la aplicación.</p>		<p>poder entender cuánto puedes invertir. Lo que sí es cierto es que una aplicación sin un mercadeo adecuado quedará en el olvido. Se estima que tan solo 20% de las <i>apps</i> en Google Play son exitosas. Eso te puede dar una idea de las miles de aplicaciones que actualmente no se están descargando.</p>	
<p>¿El <i>marketing</i> a través de aplicaciones móviles es una estrategia efectiva para captar y fidelizar clientes?</p>	<p>Depende del tipo de empresa, de lo que quiera lograr y del target. Pero tener solo una aplicación como cara de la empresa hacia el público, es una estrategia equivocada para captar y</p>	<p>Sí, creo que mientras más va evolucionando puede hasta llegar a influir en la toma de decisiones de los usuarios. Si tienes dos empresas que hacen lo mismo y una tiene una aplicación que te resuelve la</p>	<p>Considero que sí, siempre y cuando se haga una segmentación adecuada de la audiencia. La idea es entregar el mensaje en el momento y al público adecuado tomando en cuenta sus</p>	<p>Depende de muchos factores, la efectividad de una campaña depende de qué quieres comunicar y cómo lo quieres comunicar. Lo bueno de la publicidad móvil es desde el inicio de esa campaña ya se van obteniendo resultados y si algo sale mal se puede</p>

	<p>fidelizar clientes. Los usuarios no utilizan todas esas aplicaciones, probablemente no utilicen más de seis <i>apps</i>, y para que empiecen a usar otra es difícil, capaz la utilizan una vez para curiosear pero hasta ahí.</p>	<p>mitad del problema a través de tu dispositivo móvil es posible que prefieras a esa marca por encima de otra. Básicamente te ofrecen el mismo servicio pero con la aplicación es más fácil hacer las cosas. Creo que este tipo de estrategias sí puede ser efectiva para captar y fidelizar cliente, por las facilidades que brindan, pues hay aplicaciones que pueden aligerar tu vida.</p>	<p>intereses.</p>	<p>corregir sobre la marcha.</p>
<p>¿Consideras que a través de la publicidad <i>in app</i> los anunciantes pueden lograr sus objetivos de mercadeo y publicidad?</p>	<p>Depende de los de antes (target y objetivos). Normalmente la publicidad dentro de una aplicación puede ser de varias maneras, por ejemplo, una aplicación donde te vendan un <i>banner</i> fijo me parece equivocado si estas pagando un costo fijo. En cambio hay otros métodos que son a</p>	<p>No soy muy fan de la publicidad en las aplicaciones creo que la gente tiene esa ceguera selectiva que tienen con los <i>banners</i> que hay en páginas <i>web</i>. Creo que hay que ser más inteligentes, buscar una manera diferente de monetizar la publicidad dentro de las aplicaciones. Los juegos lo</p>	<p>Siempre y cuando tomen en cuenta la experiencia del usuario y sepan segmentar correctamente para enviar el mensaje correcto.</p>	<p>Sí, totalmente.</p>

	<p>través de <i>banners</i> dinámicos donde pagas por cada clic que te hacen en tu anuncio o pagas por cada mil impresiones. Sin embargo, hemos visto mejores resultados haciendo publicidad en redes sociales que dentro de un <i>app</i>. En el momento que la persona está dentro de una <i>app</i> (que no sea red social) está un poco más concentrada en la funcionalidad del <i>app</i> que cuando está en un red social que está un poco más dispersa y más abierta a darle clic a un anuncio.</p>	<p>hacen bastante bien, llega un momento donde si quieres más funciones tienes que pagar. Pero creo que esa publicidad in-app tiene que evolucionar. Ahorita es lo que hay y tiene su efectividad evidentemente.</p>		
<p>¿Qué debe contener la publicidad en aplicaciones para que sea atractiva para el consumidor y logre los objetivos de la marca?</p>	<p>Depende de la aplicación, si es una revista es como un medio tradicional, tratar de hacer la publicidad lo más espectacular posible, negociar que ocupe la mayor</p>	<p>Tiene que empezar a ser más inteligente. Ahorita son muy básicas, en las aplicaciones son simplemente los <i>banners</i> en los extremos de la aplicación o una que es súper invasiva que te</p>	<p>Debe ser sencilla y tener un mensaje claro que invite a la acción. El contenido debe estar pensando tomando en cuenta las necesidades e intereses del público para</p>	<p>Debe ser muy llamativa pero que el mensaje sea claro y directo. No puede ser algo muy largo, pues si entra una llamada se pierde el mensaje que la marca está tratando de comunicar al usuario.</p>

	<p>cantidad de espacio. Lo bueno de los medios digitales es que te permite que el <i>banner</i> sea interactivo, puede ser un video, puede generar realmente una experiencia lo que es súper bueno. Pero la otra forma que existe es pagar un espacio dentro de algunas aplicaciones para que tu <i>banner</i> rote. Básicamente la marca tiene que saber negociar o buscar el medio que se acerque más al usuario (meta).</p>	<p>toma toda la pantalla. Pienso que tiene que evolucionar más rápido. Deber ser lo suficientemente atractivo para que esa persona que está usando la aplicación deje de hacer lo que está haciendo para hacer clic en tu publicidad.</p>	<p>aumentar la conversión final. Mientras más segmentado sea el mensaje, mejor será la respuesta del público. Por ejemplo, no son lo mismo los usuarios que utilizan Blackberry que los usuarios que utilizan iOS. Entender esta diferencia y cómo se comportan es crucial para la publicidad pueda cumplir su objetivo.</p>	
<p>¿Cuáles son los beneficios que una marca obtiene al hacer publicidad en aplicaciones móviles?</p>	<p>Debido al gran uso que le están dando los usuarios a sus dispositivos móviles, un beneficio para el anunciante es que puede tener mayor visibilidad porque le llega a muchas más personas.</p>	<p>El beneficio para la aplicación es que tiene un ingreso, para el anunciante el beneficio depende de lo que esté haciendo, puede ser <i>branding</i>, puede ser que el usuario visite su aplicación, página <i>web</i>, redes sociales, etc. Creo que en general, no</p>	<p>El principal beneficio es que pueden alcanzar a públicos o target específicos, por eso es importante que la publicidad esté orientada a los intereses de la audiencia. Por ejemplo, se pueden alcanzar solo a las personas que estarían</p>	<p>La marca puede interactuar directamente con sus usuarios, puede obtener el <i>feedback</i> y a su vez responderles. También utilizar este medio le da un toque innovador a la marca, lo cual te acerca al usuario por el efecto las nuevas herramientas que le ofreces.</p>

		solamente <i>mobile</i> , la forma en que se hace mercadeo de piezas digitales, la forma en que se distribuye tiene que evolucionar.	dispuestas a adquirir el producto o servicio en determinada zona geográfica.	
¿Cuáles son los beneficios que el usuario obtiene de la publicidad en aplicaciones móviles?	A mucha gente no le gusta la publicidad en las aplicaciones; muchas veces las personas pagan la aplicación para no ver publicidad pero lo que sí es una realidad es que uno de los beneficios que obtienen los usuarios de la publicidad <i>in-app</i> es que por ser ese su método de financiamiento pueden disfrutar gratis de la aplicación.	Pueden disfrutar de aplicaciones gratis. También pueden tener acceso a beneficios brindados por la marca.	El usuario en general ve este tipo de publicidad como algo invasiva. Sin embargo, el beneficio principal es que pueden obtener algo que les interesa que capaz no se hubieran enterado mediante otro medio. Ejemplos, descuentos o promociones.	La facilidad y la innovación. El usuario puede tener o ver algo a lo que no tuviera acceso por un medio tradicional.
¿Qué influye en que los usuarios estén dispuestos o no a pagar por aplicaciones móviles?	Depende de las necesidades del usuario y de los beneficios que ofrezca la aplicación. Sin embargo, existen muchas buenas <i>apps</i> gratis que en muchos casos pueden	Tiene que resolver una necesidad. El usuario debe encontrar en la aplicación la solución a un problema, si lo ayuda entonces estará dispuesto a pagar por la <i>app</i> . Hay personas que	Hay que tomar en cuenta cuál es el beneficio y utilidad real que la aplicación va a satisfacer.	Dependiendo de los beneficios que la aplicación le ofrezca al usuario. En Venezuela, por el tema de la divisas, la gente no está muy dispuesta a pagar por un aplicación móvil. Las marcas tienen que evaluar esta situación antes de arriesgarse a

	resolver estas necesidades.	están más dispuestas a pagar que otras, pero todo depende de sus necesidades.		invertir en una aplicación por la cual los usuarios tengan que pagar para descargarla en sus dispositivos.
¿Cómo influyen los puntajes y las reseñas en la cantidad de descargas de una aplicación?	Influyen muchísimo, una de las cosas más efectivas es que tengas buenas reseñas y que tengas buenas puntuaciones. No solo te posicionan dentro del App Store sino que las personas también se guían por esta valoración que le dan otros usuarios a la <i>app</i> antes de descargarla en sus dispositivos.	Influyen mucho, yo creo que en todo no solo en las <i>apps</i> . Hoy en día te fijas en las reseñas de cualquier cosa que vayas a comprar <i>online</i> . Primero es uno de los elementos que más genera confianza, la recomendación de tus amigos y la recomendación de terceros. Por ello, hoy en día las personas que están comprando o descargando algo en Internet están viendo las reseñas y puntajes de otorgan los demás a los productos o servicios.	Todas las aplicaciones compiten en Google Play o en el AppStore para poder tener visibilidad. En el caso de Google Play, tener más calificaciones y valoraciones positivas aumenta la visibilidad en el mercado sobre otras aplicaciones. Otros factores son la cantidad de descargas en un periodo de tiempo.	Influyen muchísimo. Las marcas tienen que estar pendientes de lo que se está diciendo de sus propias <i>apps</i> o de las aplicaciones donde aparece su publicidad para así saber si hay algún error, atacarlo, probar y corregirlo.

Los expertos en *marketing* móvil definieron a esta vertiente del mercadeo como la manera de vender las marcas a través de contenido diseñado para el formato móvil, el cual es el que los usuarios pueden visualizar a través de los dispositivos móviles.

Las empresas desde el primer momento que desean dirigir sus actividades de mercadeo al formato digital deben pensar en una estrategia móvil, pues los expertos aseguran que las campañas obtienen mayor impacto cuando se dirigen al móvil. Si bien crear una aplicación para llevar a cabo estas estrategias no siempre es una opción viable, pues dependen de los objetivos y del target de la empresa, sí es necesario ofrecer una herramienta digital – y sobretodo móvil – que genere valor a la marca.

Para plantear una campaña de *marketing* móvil las marcas deben seguir los pasos de cualquier tipo de estrategia. Estos deben responder a las siguientes preguntas: ¿por qué y para qué quiero estar en móviles?, ¿cuáles son mis objetivos?, ¿cuál es mi target?, ¿qué está haciendo mi competencia?, ¿con qué recursos cuento?, ¿con cuáles canales voy a contar?, entre otros.

Aunque el mercadeo móvil sí aumenta el impacto de las campañas, no aplica para todas las empresas, depende de los objetivos que quieran alcanzar, del público, y de los productos o servicios que ofrezcan. Sin embargo, todas las marcas deben tener una página web con diseño adaptativo.

Según los expertos, las prácticas más comunes de *marketing* móvil en Venezuela son: envío de SMS, página web *responsive*, aplicaciones móviles y publicidad *in-app* tipo *banners*.

El costo por crear una aplicación móvil varía dependiendo del tipo de *app* y del alcance que pueda tener. Las más simples cuestan alrededor de 500 dólares y las más complejas, como los juegos, pueden llegar a costar hasta 150 mil dólares.

La mayoría de las aplicaciones móviles facilitan la vida de las personas porque ayudan a resolver tareas. Por ello, pueden llegar a captar y fidelizar clientes si las marcas hacen una buena segmentación y toman en cuenta los intereses de su público objetivo.

Para que la publicidad en aplicaciones móviles sea atractiva para los usuarios y al mismo tiempo cumpla los objetivos de la marca, debe contener

elementos lo suficientemente llamativos para captar la atención de los consumidores; y el mensaje debe ser claro y directo para que no perjudique la experiencia del usuario con la *app*.

Además de obtener la aplicación móvil de forma gratuita, otro beneficio que brinda la publicidad *in-app* a los usuarios es el acceso a información sobre los productos o servicios de la marca, que no obtendrían por otro medio.

Los expertos explicaron que para que los usuarios estén dispuestos a pagar por una aplicación esta tiene que resolver una necesidad o dar solución a un problema. Finalmente, afirmaron que las puntuaciones y reseñas que los usuarios otorgan a las aplicaciones móviles sí influyen en la cantidad de descargas de la *app* y en su posicionamiento dentro de las tiendas de aplicaciones.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El desarrollo de esta investigación estuvo enmarcado en la Modalidad I de Estudio de mercado, ya que su objetivo principal fue analizar la efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles. Para ello, se basó en el caso de la aplicación Venezuela Quiz, la cual contenía publicidad del restaurante de comida japonesa Conos Temakería.

Según Malhotra (2004) este tipo de investigación busca “mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemas y oportunidades de *marketing*” (p.7). Por ello, se puede afirmar que la modalidad escogida fue la correcta para lograr los objetivos propuestos.

Para establecer la viabilidad del estudio planteado, fue necesario identificar en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello los patrones de consumo de aplicaciones móviles, la intención de compra de productos y/o servicios promocionados en *apps* y la recordación de las marcas anunciadas en dichas aplicaciones. Además, para poder darle sustentabilidad a la investigación se recurrió a expertos en mercadeo para determinar las características o elementos que actualmente debe tener una estrategia de *marketing* móvil para que sea efectiva y beneficiosa, tanto para la marca como para los consumidores.

Con respecto a la variable **patrones de consumo**, los resultados presentados en el capítulo anterior indican que 63,2% de los encuestados tiene un dispositivo móvil, 28,8% posee dos dispositivos y 7,2% tiene 3 dispositivos móviles. Luego se obtuvo que todos estos usuarios han descargado aplicaciones móviles en sus dispositivos. El Estudio IMS Mobile en LatAm (2015) muestra que “9 de cada 10 latinoamericanos poseen o usan un dispositivo móvil de forma regular, y casi todos (99%) tienen aplicaciones descargadas en sus servicios.”

Según estos datos se puede afirmar que es necesario que hoy en día las empresas desarrollen estrategias de *marketing* dirigidas a la plataforma móvil debido a la gran cantidad de dispositivos móviles en el mercado y la popularidad que han tenido entre los usuarios gracias a su “capacidad de comunicación,

movilidad y conexión a Internet que permiten tener acceso a la información sin importar el lugar o el momento en el que se encuentren.” (Fernández, 2006, para.3)

Además, se puede observar que la categoría de aplicaciones que los usuarios más utilizan es mensajería instantánea, seguida de redes sociales, noticias, banca, y en último lugar, juegos. Esto también se evidencia mediante las aplicaciones preferidas por los encuestados, pues en los cuatro primeros lugares se obtuvo que las *apps* favoritas son Instagram, Whatsapp, Snapchat y Twitter, estas forman parte de las categorías de redes sociales y mensajería instantánea. Cuando se entrevistó a los usuarios de la aplicación móvil Venezuela Quiz estos coincidieron en que las categorías de *apps* que usan con mayor frecuencia son redes sociales, mensajería instantánea, además de las de juegos, música y video. Igualmente, respondieron que su aplicación favorita es la red social Instagram.

El VI Estudio Anual Mobile Marketing (2014) de Interactive Advertising Bureau de España (IAB) expone que el uso de aplicaciones móviles está altamente relacionado con las actividades sociales y lúdicas, por ello, las aplicaciones móviles más usadas por los usuarios son redes sociales, mensajería instantánea y juegos.

Las marcas que decidan dirigir sus estrategias promocionales a la plataforma móvil sin duda obtendrán mejores resultados si las llevan a cabo en aplicaciones de dichas categorías (redes sociales, mensajería instantánea y juegos), de esta forma podrán captar la atención de los usuarios y finalmente lograr los objetivos planteados.

En lo que respecta al tipo de aplicaciones, 100% de los usuarios respondieron que las *apps* gratuitas son las que descargan con mayor frecuencia. Los entrevistados manifestaron que esto se debe a que las *apps* se pagan en moneda extranjera, y por ello, a los venezolanos se les dificulta adquirirlas debido al control cambiario existente en el país. Pero también expresaron que cuentan

con suficientes aplicaciones gratuitas que cumplen las mismas funciones que las *apps* de pago.

Sin embargo, cuando se les preguntó sobre su disposición a pagar por una aplicación móvil, la mayoría respondió que sí estaría dispuesto a pagar por la descarga de una *app*, con la condición de que esta ofrezca beneficios y funciones especiales para la realización de una tarea.

Para enfrentar este obstáculo de acceso a las divisas, las marcas pueden optar por crear sus propias aplicaciones gratuitas con el objetivo de otorgarle un valor agregado al negocio, como por ejemplo hacer reservaciones o compras a través de la *app*. Otras opciones de *marketing* móvil en las que pueden incursionar las organizaciones, sin que el usuario tenga que gastar en moneda extranjera, es la publicidad *in-app* y una página web con diseño adaptativo.

En relación con la variable de **intención de compra**, 58,4% de los usuarios encuestados sí estaría dispuesto a adquirir productos y/o servicios anunciados en aplicaciones móviles. Mientras que 41,6% no compraría nada que se promocióne a través de esta herramienta.

Los usuarios entrevistados respondieron que no adquirirían bienes o servicios anunciados en *apps*, ya que consideran a este tipo de publicidad poco confiable e invasiva, cuando interrumpe la experiencia del usuario durante el uso de la aplicación.

Por otro lado, dentro de los tipos de productos o servicios que este 58,4% no adquiriría se encuentran los de tipo médico, tecnología, banca, viajes, electrónicos, belleza, inmuebles y carros, comida y vestimenta. Debido a que 52,8% de la muestra no considera confiables a las marcas que se promocionan en *apps*.

Cuando tomamos una decisión sobre cuál producto comprar, es seguro que empleemos gran cantidad de esfuerzo en el proceso de pensar que realizamos al seleccionar productos más costosos, personales o llenos de emoción (como automóviles, atención médica, ropa y vacaciones); en tanto

que para productos más económicos y menos excitantes que se compran con regularidad, como los que se encuentran en los anaqueles de las cajas registradoras de los supermercados, invertimos muy poco pensamiento y esfuerzo.

Las decisiones con respecto a los productos que tienen gran importancia personal y representan un riesgo percibido se llaman compras con mucha participación y requieren tomas de decisiones complejas. Los productos en el extremo opuesto del continuo importancia/riesgo son compras con poca participación que requieren decisiones de compra sencillas. Estas necesitan poca información y casi ninguna evaluación. (Wells, 1996)

Por ello, las marcas que ofrezcan productos de gran importancia y riesgo, que para su compra se requiera una toma de decisiones compleja, no deben utilizar la publicidad *in-app* como herramienta de promoción. Los consumidores la consideran poco confiable porque creen que estos anunciantes no les garantizan calidad ni seguridad, tienden a pensar que son estafas o virus que dañarán sus dispositivos. Para este tipo de producto se recomienda una aplicación propia de la marca o una página *web*, dependiendo de los objetivos, que avale la autenticidad del mismo.

Con respecto a la variable de **recordación de marca**, se obtuvo que 71,2% de los usuarios encuestados no recuerdan ninguna publicidad *in-app*, solo 28,8% de estos encuestados sí recuerdan los anuncios promocionales que aparecen en aplicaciones móviles. A pesar de ello, “en el 2015 la inversión en medios digitales para el escenario móvil alcanzará 49% del gasto en publicidad digital, según publicó el reporte de eMarketer. Esto significa que en Estados Unidos se invertirán \$28,720 millones en publicidad móvil.” (Fraguada, 2015, para.2)

Una de las primicias del reporte de eMarketer es que por primera vez dividen los gastos de publicidad de aplicaciones móviles y web móvil. La publicidad en aplicaciones es un mercado creciente y sólido. Por ello, la inversión en anuncios en aplicaciones supera a lo invertido en sitios web móviles. En el 2015, las marcas invertirán \$20,790 millones para alcanzar

a aquellos usuarios que pasan la mayor parte del tiempo utilizando aplicaciones móviles. (Fraguada, 2015, para.7)

La publicidad es el “conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.” (Mercado, 2004, p.395)

Entre los principales objetivos de la publicidad se encuentran: “incrementar las ventas de la marca a fin de que esta logre una mayor participación en el mercado; crear y mantener una imagen adecuada del producto o servicio; y lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.” (Mercado, 2004)

Sin embargo, la publicidad *in-app* no está cumpliendo estos objetivos, pues en los resultados obtenidos se puede observar que a pesar de que la mayoría de los usuarios tienen la intención de comprar productos y/o servicios promocionados en aplicaciones móviles, todavía existe un gran grupo de personas que no está dispuesto a realizar dicha adquisición. Esto se debe a que la publicidad no genera confianza en el consumidor.

Además, la mayoría de los usuarios encuestados, a pesar de sí haber visto publicidad *in-app*, no recuerdan las marcas ni las características de los anuncios, es decir, las empresas están invirtiendo en publicidad que venda, posicione y de información de sus productos y servicios, pero dichos mensajes no están siendo transmitidos de la manera correcta, y por lo tanto los anunciantes no obtienen los beneficios esperados.

En las entrevistas, los usuarios consideraron que utilizar las aplicaciones móviles como medio para hacer publicidad sí los acerca a las marcas porque constantemente utilizan sus *smartphones*, lo cual les permite recordar los mensajes que estas envían. Para ellos, lo más importante es que el contenido del anuncio esté relacionado con la aplicación para que así las marcas logren captar a su segmento meta. No obstante, uno de los entrevistados contestó de forma negativa, ya que piensa que esta publicidad es invasiva y molesta.

La publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto y presentar las ventajas de adquirirlo, para finalmente generar un deseo de compra por parte del consumidor. Sin embargo, esta tarea no puede ser exitosa en tanto el mensaje que se transmite no se conserve en la memoria de la audiencia, ya que una pieza publicitaria que no haya sido codificada o que no pueda ser recuperada, es considerada como algo inexistente. (Cabrera, Jesurun y Esguerra, 2011, p.22)

Para que la publicidad *in-app* se instaure en la mente de los consumidores debe contar con elementos fáciles de retener, como: un diseño que llame la atención del usuario, la exposición constante de la pieza sin que interfiera con el funcionamiento de la aplicación, un mensaje claro y sencillo que de ser posible evoque emociones, y la correspondencia con los intereses y necesidades del público objetivo. No obstante, “la creatividad es la herramienta principal para generar una grabación memorística, ya que se encarga de impactar y fijar el recuerdo de la marca.” (Cabrera, Jesurun y Esguerra, 2011, p.25)

Es importante resaltar que la edad de 36,6% de las personas encuestadas es 22 años, pero 19,2% tiene 23 años y 16% tiene 21 años. “Latinoamérica se caracteriza por tener la audiencia más joven del mundo, pues más de 60% de los usuarios son menores de 25 años de edad. Estos son llamados nativos digitales, puesto que son personas que nacieron con las tecnologías y la comunicación digital.” (ComScore Futuro Digital Latinoamérica, 2014)

Estos datos se traducen en una gran oportunidad para las marcas que buscan captar y fidelizar clientes jóvenes a través de estrategias de mercadeo y publicidad digital, ya que es dicha generación la que más utiliza Internet. La existencia de esta nueva generación de consumo obliga a las marcas a invertir cada vez más en herramientas tecnológicas que las acerquen a los consumidores. Al mismo tiempo, las organizaciones obtienen mayor información sobre el comportamiento de los usuarios, sus hábitos de consumo y sus necesidades, para finalmente lograr la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca.

En el caso de **Venezuela Quiz**, se pudo evidenciar que dentro del total de la muestra (125 personas) solo 56 personas, es decir, 44,8% de los usuarios descargaron dicha aplicación, a la cual un 39,3% calificó como muy buena, un 37,5% como buena y un 23,2% como regular. Sin embargo, solo 10,7% de los usuarios de la *app* Venezuela Quiz afirmó que siempre hacían uso de esta aplicación, mientras que el otro 89,3% la utilizaba algunas veces.

A pesar de que la mayoría no descargó Venezuela Quiz, quienes sí lo hicieron quedaron satisfechos con su diseño y funcionalidad, lo cual también se evidencia en las más de 390 mil descargas desde su lanzamiento en enero del 2014, y en la puntuación, dada por los mismos usuarios, de 4,5 estrellas (el máximo son cinco estrellas) en App Store y Google Play Store.

Después de un año y medio del lanzamiento de la aplicación, 33 de los 56 usuarios que descargaron Venezuela Quiz sí recuerdan que la marca promocionada *in-app* fue Conos Temakería.

Por otro lado, los usuarios entrevistados siempre hacían uso de la *app* Venezuela Quiz. Ellos también la calificaron como buena pero explicaron que la publicidad se tornaba molesta porque aparecía de forma muy seguida. Por supuesto, todos recordaron que la publicidad *in-app* correspondía a Conos Temakería. Resaltaron que los componentes que más recordaban del anuncio eran: el logo de la marca, los platos de comida, el color naranja y que aparecía antes de iniciar el juego con una duración de 20 a 30 segundos. Los anuncios publicitarios siguen presentes en la mente de los consumidores porque estaban conformados por elementos fáciles de memorizar.

A raíz de haber visto la publicidad, la mitad de los usuarios entrevistados sí compró los productos de Conos, mientras que la otra mitad no. En cambio, 37 de los 56 usuarios encuestados que descargaron Venezuela Quiz no compraron los productos de Conos Temakería luego de haber visto el anuncio dentro de la aplicación móvil.

Conos, como cualquier otra marca, debe plantearse objetivos antes de ejecutar cualquier estrategia de *marketing*, que luego permitan medir los resultados obtenidos. A través de esta investigación se demostró que la publicidad de Conos alcanzó sus objetivos de recordación de marca, pero no logró que los usuarios tomaran la decisión de comprar sus productos. A pesar de que esta es la primera vez que la marca se anuncia en aplicaciones móviles, pudo obtener indicadores de cómo los usuarios consumen *apps de juegos*, los cuales le servirán para futuras estrategias de mercadeo y publicidad.

La Mobile Marketing Association (MMA) (2012) define el *marketing* móvil como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”. (p.6)

Con respecto a la variable **características de una estrategia**, los expertos en *marketing* móvil entrevistados definieron a esta vertiente del mercadeo como la manera de vender las marcas a través de contenido diseñado para el formato móvil, el cual es el que los usuarios pueden visualizar a través de los dispositivos móviles. Este tiene cada vez más importancia para las empresas debido a la penetración que están teniendo los equipos móviles inteligentes en el mercado.

Según Alejandro Vásquez de ICOgroup (comunicación personal, Julio 7, 2015) “el *marketing* móvil puede considerarse una estrategia de empuje (*push*), ya que entre las técnicas más utilizadas es el anunciante, quien a través de diferentes medios móviles, envía un mensaje a los usuarios. Por eso, algunos lo pueden considerar invasivo.”

No obstante, Verónica Dávila de Mobile Media Networks (comunicación personal, Julio 15, 2015) explica que el mercadeo móvil es una forma diferente de conectarnos con los consumidores. Este puede darle a la marca muchas más herramientas para acercarse a los usuarios, que las que ofrecen los medios tradicionales. Hoy en día lo más importante es que la estrategia móvil incluya y logre la interacción entre el usuario y la marca.

Las empresas desde el primer momento que desean dirigir sus actividades de mercadeo a la web y al formato digital deben pensar en una estrategia móvil. Estudio IMS Mobile (2015) señaló que “22% de los usuarios móviles de Latinoamérica pasan más de 20 horas a la semana utilizando Internet a través de sus *smartphones*, y 20% de los usuarios de tabletas pasan más de 7 horas semanales usando Internet a través de estos dispositivos.”

Los expertos aseguran que las campañas obtienen mayor impacto cuando se dirigen al móvil. Por ello, todas las estrategias de las marcas deben estar integradas al entorno digital si desean obtener mejores resultados. Si bien crear una aplicación móvil para llevar a cabo estas estrategias no siempre es una opción viable, pues dependen de los objetivos y del target de la empresa, sí es necesario ofrecer una herramienta digital – y sobretodo móvil – que genere valor a la marca.

Para plantear una campaña de *marketing* móvil las marcas deben seguir los pasos de cualquier tipo de estrategia, los cuales les ayudarán a aterrizar sus ideas. Estos deben responder a las siguientes preguntas: ¿por qué y para qué quiero estar en móviles?, ¿cuáles son mis objetivos?, ¿cuál es mi target?, ¿qué está haciendo mi competencia?, ¿con qué recursos cuento?, ¿con cuáles canales voy a contar?, entre otros.

Aunque el mercadeo móvil sí aumenta el impacto de las campañas, no aplica para todas las empresas, que se emplee o no como estrategia va a depender de los objetivos que quieran alcanzar, del público, y de los productos o servicios que ofrezcan. Sin embargo, todas las marcas deben tener una cara digital a la sociedad, es decir, una página web con diseño adaptativo. Si aun así la marca desea y necesita una aplicación móvil para llevar a cabo sus estrategias publicitarias, esta debe ser útil y funcional para el usuario.

Quesada (2013) afirma que “debido a la proliferación de *smartphones* y tabletas en el mercado actual, existe una gran variedad de formatos de pantalla. A esto se le suma que cada vez son más los usuarios que visitan sus webs favoritas

desde dispositivos móviles”. Frente a este panorama las marcas han tenido que adaptar los formatos y estructuras de sus sitios web a los nuevos dispositivos.

El diseño web adaptativo o adaptable (*Responsive Web Design*) consiste en el “desarrollo de un sitio web flexible que se adapte a las distintas dimensiones de pantalla de los dispositivos móviles, una estructura fluida capaz de adecuar los contenidos del sitio a la resolución de cualquier pantalla, redimensionando y reorganizando todos los elementos.” (Guallar y Orduña, 2014, p.337)

Según los expertos, las prácticas más comunes de *marketing* móvil en Venezuela son: envío de SMS, página web *responsive*, aplicaciones móviles y publicidad *in-app* tipo *banners*.

Una aplicación móvil o *app* es un “*software* que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en la consecución de una tarea en particular, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento” (QODE, 2012)

Cuando se crea una *app* el principal objetivo de los desarrolladores es obtener algún beneficio económico por ella, y de esta manera convertirla en un modelo de negocio rentable. Para ello, hay que monetizar la aplicación. “La monetización son los diferentes caminos para obtener dinero a través de las aplicaciones” (Cuello y Vittone, 2013, p.36). Sin embargo, existen *apps* que no tienen como objetivo conseguir dinero, sino servir como canal de comunicación con el usuario y extender el alcance la marca.

El costo por crear una aplicación móvil varía dependiendo del tipo de *app* y del alcance que pueda tener. Las más simples cuestan alrededor de 500 dólares y las más complejas, como los juegos, pueden llegar a costar hasta 150 mil dólares.

La mayoría de las aplicaciones móviles, principalmente las de servicios, facilitan la vida de las persona gracias a las funciones que brindan. Por ello, pueden llegar a captar y fidelizar clientes si las marcas hacen una buena segmentación y toman en cuenta los intereses de su público objetivo. Lo favorable del tipo de estrategias que incluyen herramientas tecnológicas es que desde el

principio reflejan algunos resultados, y si se produce algún error, se puede corregir rápidamente.

Varas (2010) indica que las múltiples ventajas del *marketing* móvil son: ahorro, hipersegmentación, personalización, ubicuidad, inmediatez, conveniencia, interactividad, rapidez, adaptabilidad, efecto viral, innovación e inmediatez.

La publicidad en aplicaciones gratuitas se utiliza como herramienta para generar ganancias. Esta se presenta en forma de pequeños *banners* o a pantalla completa, pero solo se ganará dinero cuando el usuario interactúe con el anuncio publicitario.

La forma de convertir dicha interacción en dinero es a través de los métodos de monetización de publicidad digital, estos son: costo por mil (CPM) y costo por clic (CPC).

“CPM se refiere al precio que el anunciante tiene que pagar por cada mil veces que aparezca su publicidad en el sitio web o aplicación móvil. Por otro lado, CPC significa que el anunciante tiene que pagar por cada vez que los usuarios hacen clic sobre su anuncio.” (Google AdSense, s.f.)

Los expertos entrevistados opinaron que las formas de publicidad *in-app* deben evolucionar, ya que los usuarios cuando usan una aplicación móvil (que no es red social) están concentrados en su funcionalidad, y tienden a no prestar atención a los anuncios que se les presentan. En cambio, la publicidad en redes sociales proporciona mejores resultados, debido a que las personas están más dispersas, y por ende, dispuestas a darle clic a un anuncio o a interactuar con la marca.

María Claudia Posadas de Wikot (comunicación personal, Junio 18, 2015) dijo: “creo que hay que ser más inteligentes, buscar una manera diferente de monetizar la publicidad dentro de las aplicaciones (...). Ahorita es lo que hay y tiene su efectividad evidentemente.”

Para que la publicidad en aplicaciones móviles sea atractiva para los usuarios y al mismo tiempo cumpla los objetivos de la marca, debe contener elementos lo suficientemente llamativos para captar la atención de los consumidores. El mensaje debe ser claro y directo para que no perjudique la experiencia del usuario con la *app*. Como se ha dicho anteriormente, la publicidad debe estar relacionada con los gustos del target para así aumentar la conversión final.

Gracias a las aplicaciones móviles, los anunciantes pueden dirigir sus campañas de marketing móvil a un público más segmentado clientes (...). La publicidad servida a través de las aplicaciones móviles trata de ser cada vez más acertada para con los usuarios, ya que cuanto más afín sea la publicidad al usuario más receptivo será éste a ella.

Los usuarios son consumidores y a todo consumidor le gusta encontrar una oferta de lo que está buscando, descubrir productos nuevos que encajan con su estilo de vida o estar al tanto de promociones en próximas actividades que quiere realizar por lo que, en el momento en el que el contenido de un mensaje publicitario resulta interesante para el usuario, la publicidad *in-app* estará enriqueciendo la experiencia del usuario a través de la aplicación. (Caamaño, 2013)

En este sentido, las marcas deben encontrar la red de publicidad adecuada para cada *app*, mostrar los anuncios relevantes para el público y vigilar que la estrategia de monetización no degrade la experiencia de usuario.

Además de obtener la aplicación móvil de forma gratuita, otro beneficio que brinda la publicidad *in-app* a los usuarios es el acceso a información sobre los productos o servicios de la marca, que no obtendrían por otro medio. Como por ejemplo, cupones de descuento o promociones especiales.

Para que los usuarios estén dispuestos a pagar por una aplicación esta tiene que resolver una necesidad o dar solución a un problema, pues los consumidores toman en cuenta los beneficios que les ofrece un producto antes de adquirirlo. Sin embargo, las marcas tienen que tomar en cuenta que en Venezuela

la mayoría de los usuarios no compran aplicaciones móviles debido a que estas se pagan en dólares.

Finalmente, los expertos afirmaron que las puntuaciones y reseñas que los usuarios otorgan a las aplicaciones móviles sí influyen en la cantidad de descargas de la *app* y en su posicionamiento dentro de las tiendas de aplicaciones, pues las recomendaciones de amigos y terceros son el elemento que más generan confianza y credibilidad en los consumidores cuando desean adquirir o descargar algún producto *y/o* servicio *online*. Por ello, las marcas tienen que monitorear las valoraciones que los usuarios le dan a sus *apps* propias o a las *apps* donde aparece su publicidad, para así saber si hay algún error, atacarlo y corregirlo.

Según Kotler y Keller (2006):

Uno de los factores que interviene en la decisión de compra es la actitud de los demás. El grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de: la intensidad de la actitud (negativa o positiva) de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor, y la motivación del consumidor para plegarse a los deseos de la otra persona. Cuanto más intensa sea la actitud de la otra persona y cuanto más cercana sea esta al consumidor, más ajustará su intención de compra a la opinión del otro. (p.197)

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la discusión de resultados planteados en el capítulo anterior, y como respuesta al problema planteado al principio de esta investigación: ¿La publicidad en aplicaciones móviles es una herramienta efectiva para que las marcas puedan cumplir los objetivos de sus estrategias de *marketing* móvil?

Se puede concluir que hoy en día todos los usuarios tienen aplicaciones descargadas en sus dispositivos móviles. Por ello, las marcas deben empezar a dirigir sus estrategias de mercadeo y publicidad a la plataforma móvil.

El tipo de aplicaciones que los usuarios descargan con mayor frecuencia son las *apps* gratuitas, ya que estas se compran en dólares, y debido al control cambiario existente en Venezuela, se les dificulta adquirirlas. También, existen suficientes aplicaciones gratuitas que les ofrecen las mismas funciones que las *apps* de pago.

No obstante, existen usuarios que sí están dispuestos a pagar por una aplicación móvil con la condición de que esta ofrezca beneficios y funciones especiales para la realización de una tarea, es decir, la *app* de cubrir una necesidad o dar solución a un problema, pues los consumidores toman en cuenta los beneficios que les ofrece un producto antes de adquirirlo.

Gran parte de los usuarios no están dispuestos a adquirir productos y servicios promocionados en aplicaciones móviles. Para revertir esta situación, tanto la publicidad como la *app* deben garantizarle al consumidor calidad y seguridad en sus productos y servicios, es decir, debe generarle confianza. Por ello, las marcas no deben anunciar *in-app* bienes que representen una toma de decisiones compleja.

La publicidad *in-app* tiene que evolucionar, pues a pesar de que las marcas estén haciendo una gran inversión en ella, la mayoría de los usuarios no recuerdan ningún anuncio en aplicaciones móviles, y además, no adquirirían

productos o servicios promocionados a través de este medio porque consideran a este tipo de publicidad poco confiable e invasiva, cuando interrumpe la experiencia del usuario durante el uso de la aplicación.

Las empresas están invirtiendo en publicidad que venda, posicione y de información de sus productos y servicios, pero dichos mensajes no están siendo transmitidos de la manera correcta, y por lo tanto los anunciantes no obtienen los beneficios esperados. Para que la publicidad *in-app* sea efectiva es importante que esté sujeta a los objetivos que pretende lograr la marca, al target al que está dirigida dicha marca, y que haya correlación entre el contenido de los anuncios y las aplicaciones móviles donde aparecen.

El *marketing* móvil tiene cada vez más importancia para las empresas debido a la penetración que están teniendo los equipos móviles inteligentes en el mercado. Este puede darle a las marcas muchas más herramientas para acercarse y conocer a los consumidores, que las que ofrecen los medios tradicionales.

Los expertos aseguran que las campañas obtienen mayor impacto cuando se dirigen al móvil. Por ello, todas las estrategias de las marcas deben estar integradas al entorno digital si desean obtener mejores resultados. Si bien crear una aplicación móvil para llevar a cabo estas estrategias no siempre es una opción viable, pues dependen de los objetivos y del target de la empresa, sí es necesario ofrecer una herramienta digital – y sobretodo móvil – que genere valor a la marca. Actualmente, es importante que todas las marcas tengan una cara digital a la sociedad, es decir, una página web con diseño adaptativo.

Las prácticas más comunes de *marketing* móvil en Venezuela son: envío de SMS, página web *responsive*, aplicaciones móviles y publicidad *in-app* tipo *banners*.

El *marketing* móvil puede llegar a captar y fidelizar clientes si las marcas hacen una buena segmentación y toman en cuenta los intereses de su público objetivo. Lo favorable del tipo de estrategias que incluyen herramientas

tecnológicas es que desde el principio reflejan algunos resultados, y si se produce algún error, se puede corregir rápidamente.

Por otro lado, las puntuaciones y reseñas que los usuarios otorgan a las aplicaciones móviles tienen gran influencia en la cantidad de descargas de la *app* y en su posicionamiento dentro de las tiendas de aplicaciones, pues las recomendaciones de amigos y terceros son el elemento que más genera confianza y credibilidad en los consumidores cuando desean adquirir o descargar algún producto y/o servicio *online*.

Con respecto a Venezuela Quiz se puede concluir que la mayoría de los usuarios no descargaron la aplicación. Sin embargo, quienes sí la descargaron quedaron satisfechos con su diseño y funcionalidad. La publicidad *in-app* cumplió sus objetivos de recordación de marca, pues los usuarios sí recordaban que la marca anunciada era Conos Temakería y que sus características eran: el logo de la marca, los platos de comida, el color naranja y que se visualizaba antes de iniciar el juego con una duración de 20 a 30 segundos. Pero no logró sus objetivos relacionados con la variable intención de compra, pues la mayoría de los usuarios no compró los productos de Conos luego de haber visto la publicidad.

Por último, se recomienda que las marcas establezcan los objetivos que quieren alcanzar y realicen una segmentación del mercadeo antes de poner en práctica una estrategia de *marketing* móvil, para así conocer las características del público objetivo, cuáles son los medios que este utiliza y en cuáles herramientas tecnológicas deben invertir.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latino*. México. Mc Graw Hill.
- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. (1ª Ed). España. UOC.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6ª Ed.). México. Thompson.
- Cabrera, D., Jesurun, E. y Esguerra, N. (2011). *Recordación exitosa: Un análisis de los ingredientes indispensables para hacer publicidad memorable*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Colmenares, O., Schlesinger, W. y Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: Una revisión teórica. *Revista Ciencia y Técnica Administrativa*. Vol. 8
- De Bernardo, C y Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: una nueva herramienta de comunicación*. (1ª Ed.). España. Netbiblo.
- García, J., Ormeño, J., Valverde, M. (s.f.). *Tratamiento informático de datos*. (1ª Ed.). España. Editex.
- Grande, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. (1ª Ed.). España. ESIC.
- Guallar, J. y Orduña, E. (2014). *Análisis de tendencias en información y documentación*. (2ª Ed.). España. UOC.
- Guerra, G. y Aguilar, A. (2004). *Marketing del Agronegocio*. (1ª Ed.). México. Limusa.
- Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor*. (1ª Ed.). España. Díaz de Santos
- Kanuk, L. y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª Ed.). México. Pearson Educación.

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (6ª Ed.). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Amstrong, G (2007). *Marketing*, 10º edición. Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Ed.). México. Pearson Educación.
- Levinson, J. (1985). *Guerrilla Marketing*. (1ª Ed.). México. Mc Graw Hill.
- Liberos, E. et al. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (1ª Ed.). España. ESIC.
- Llamas, E. y Macías, A. (2007). *Código Derecho de la Información y Publicitario*. (1ª Ed.). España. La Ley.
- Llanos, D. (2010). *Fundamentos de informática y programación*. (1ª Ed.). España. Paraninfo
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (4ª Ed.). México. Pearson Educación.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. (1ª Ed.). México. Limusa.
- Mollá, A., Berenger, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. (1ª Ed.). España. UOC.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2ª Ed.). México. Limusa.
- Ortega, J. et al. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. (1ª Ed.). España. Ministerios de Educación del Gobierno de España
- Pintado, T. y Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (3ª Ed.). España. ESIC

- Ruiz, F. y Belmonte, M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Revista Comunicar*. Vol. 43°. 73-81
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. (10ª Ed.). Guatemala. Episteme.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006) *Metodología de la Investigación*. (2ª Ed.). México. Mc Graw Hill.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 Ed.). México. Mc Graw Hill.
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª Ed.). México. Pearson Educación.
- Torre, E. y Muñoz, J. (2006). Publicidad Exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 36. 581-594.
- Varas, C. (2010). *Marketing Móvil*. Trabajo de Licenciatura no publicado. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. (1ª Ed.). México. Prentice Hall.
- Wells, W. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. México. Prentice Hall.

Referencias electrónicas

- Aica, C. (2014). *Tipos de Software*. 5 de enero de 2015.
http://inacap.servftp.com/eyl/Trabajos_Exposiciones_Alumnos/Tipos_Software.pdf
- Amelotti, M. (2012). *¿Qué es la Web 2.0?*. 5 de enero de 2015.
<http://cursoweb20.net/2012/02/22/que-es-web-20/>
- American Marketing Association (1995). *Marketing*. 5 de enero de 2015.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Bourne, J. (2014). *App Annie report reveals freemium rules for app revenue*. 7 de noviembre de 2014. <http://www.marketingtechnews.net/news/2014/mar/28/app-annie-report-reveals-freemium-rules-app-revenue/>

Caamaño, P (2013). *La publicidad in-app: ventajas para el marketing móvil*. 7 de noviembre de 2014. <https://www.yeeply.com/blog/publicidad-in-app/>

Castellanos, L. (2014). *Sistemas Operativos: guía de estudios*. 5 de enero de 2015. <https://luiscastellanos.files.wordpress.com/2014/01/sistemas-operativos-luis-castellanos.pdf>

Centro de Innovación BBVA (2014). *Lo freemium y la publicidad in-app, modelos líderes en monetización de aplicaciones*. 7 de noviembre de 2014. <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/lo-freemium-y-la-publicidad-app-modelos-lideres-en-monetizacion-de-aplicaciones>

Comscore (2014). *Futuro Digital América Latina*. 24 de febrero de 2015. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

Conos Temakería (s.f.). *Nosotros*. 9 de noviembre de 2014. <http://www.conos.com.ve/>

Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. 6 de enero de 2015. <https://books.google.co.ve/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Diccionario de Marketing Directo (2012). *Intención de compra*. 2 de marzo de 2015. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

Educaweb (s.f.). *Programador de sistemas informáticos*. 5 de enero de 2015. <http://www.educaweb.com/profesion/programador-sistemas-informaticos-363/>

Fernández, J. (2006). *Tipos de dispositivos móviles*. 5 de enero de 2015. http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_4.htm

Fraguada, W. (2015). *Móvil se quedará con la inversión publicitaria para el 2019*. 15 de julio de 2015. <http://themediascoop.com/movil-se-queda-con-la-inversion-publicitaria-para-el-2019/>

Google AdSense (s.f.) *Glosario de términos utilizados en los informes*. 15 de julio de 2015.

https://support.google.com/adsense/answer/32719?ref_topic=1113898&rd=1

Google Think Insights (2014). *La aplicación que sacudió a Latinoamérica y al mundo*. 7 de noviembre de 2015. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/preguntados-app-latinoamerica.html>

Importancia (2013). *Sistemas Operativos*. 5 de enero de 2015.

<http://www.importancia.org/sistema-operativo.php>

IMS Corporate (2015). *IMS Mobile en LatAm*. 17 de junio de 2015.

<http://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Enero2015.pdf>

Interactive Advertising Bureau de España (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing*. 2 de marzo de 2015. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf

Kinetica (2013). *¿Qué es el Mobile Marketing?*. 7 de noviembre de 2014.

<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

Krall, C. (s.f.). *El programador Web*. 5 de enero de 2015.

http://aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=702:ique-es-y-que-estudiar-para-ser-programador-web-itinerario-de-formacion-plan-de-estudios-o-de-carrera&catid=39:orientacion-academica&Itemid=189

Ministerio de Educación del Gobierno de España (2007). *El Anunciante*. 5 de

enero de 2015. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag3.html>

Mobile Marketing Association. (2012). *Mobile Glossary*. 7 de noviembre de 2014.

<file:///C:/Users/Admin/Desktop/MobileGlossary.pdf>

Mónaco, D. (2014) *IDC: la publicidad móvil in-app superará a los ingresos por publicidad en PCs para 2017*. 7 de noviembre de 2014.

<http://www.movilion.com/ingresos-publicidad-in-app-vs-publicidad-en-pc-2017/>

Porter, M. (1996). *What is Strategy?*. 2 de marzo de 2015.

<https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

QODE (2012). *¿Qué es una App?*. 7 de noviembre de 2014.

<http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

Quesada, S. (2013). *¿Qué es Responsive Web Design?*. 14 de julio de 2015.

<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-responsive-web-design/>

Salazar, L. (2015). *El futuro del desarrollo de aplicaciones móvil*. 3 de marzo de 2015.

<http://www.puomarketing.com/96/24532/futuro-desarrollo-aplicaciones-moviles.html>

Slash Mobility (2011). *Estrategias y desarrollos de aplicaciones móviles*. 6 de enero de 2015.

http://www.csuc.cat/sites/default/files/docs/slash_mobility_eaviles.pdf

Zenith (2012). *¿Funciona la publicidad en las aplicaciones de móviles y tablets?*. 7 de noviembre de 2014.

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/funciona-la-publicidad-en-las-aplicaciones-de-moviles-y-tablets/>

UCAB (2015). *Información Institucional*. 24 de marzo de 2015.

<http://w2.ucab.edu.ve/la-ucab.1885.html>

Venezuela Quiz (s.f.). *Inicio*. 9 de noviembre de 2014. <http://venezuelaquiz.com/>

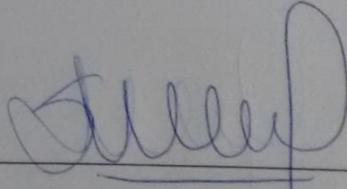
IX. ANEXOS

UCAB  **Universidad Católica**
ANDRÉS BELLO

Caracas, 27 de mayo de 2015

Validación de Instrumentos de Recolección

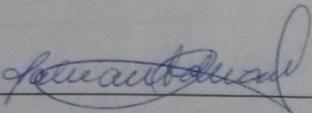
Yo, Shani Yadgar portadora de la cédula de identidad:
V- 87664331 hago constar que validé los instrumentos de recolección del Trabajo de Grado "Análisis de la efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles. Caso: Venezuela Quiz" de la alumna Mariel Herrera Ascanio, quien está optando por el título de Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.


Firma del Validador

Caracas, 28 de mayo de 2015

Validación de Instrumentos de Recolección

Yo, Tahiana Adrián portadora de la cédula de identidad:
6.844.476 hago constar que validé los instrumentos de recolección del Trabajo de Grado "Análisis de la efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles. Caso: Venezuela Quiz" de la alumna Mariel Herrera Ascanio, quien está optando por el título de Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

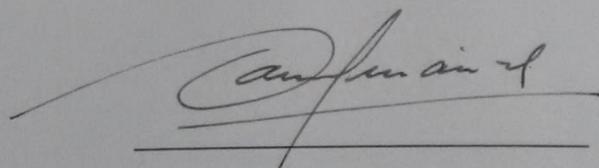


Firma del Validador

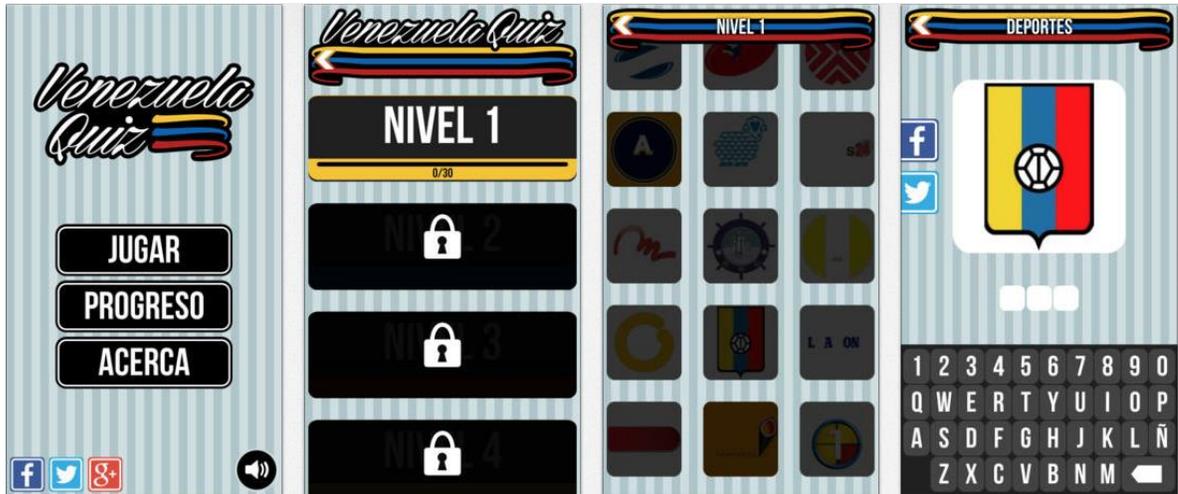
Caracas, 25 de mayo de 2015

Validación de Instrumentos de Recolección

Yo, Adelmo Fernández portador de la cédula de
identidad: 2957997 hago constar que validé los
instrumentos de recolección del Trabajo de Grado "Análisis de la efectividad de la
publicidad en aplicaciones móviles. Caso: Venezuela Quiz" de la alumna Mariel
Herrera Ascanio, quien está optando por el título de Licenciada en Comunicación
Social, mención Comunicaciones Publicitarias.



Firma del Validador



PRESENTADO POR

