



# **LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al  
título de:**

## **Magíster en Marketing**

**Por las estudiantes:**

**Paola León**

**María A. Ramírez**

**Bajo la dirección de:**

**Ing. Virgilio Pesantes, MBA.**

**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrados  
Guayaquil - Ecuador  
Junio de 2017**

# **LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

THE EFFECTIVENESS OF TECH RETAIL STRATEGIES TO PROMOTE THE SHOPPER MARKETING OF TELECOMMUNICATION COMPANIES IN ECUADOR.

**María A. Ramírez<sup>1</sup>**  
**Paola León**

## Resumen

Una de las industrias que ha demostrado reinventarse muy bien es la tecnología. Este sector sigue creciendo en Ecuador a pesar de los cambios en las regulaciones, las recesiones y competencia en el mercado. Este éxito se debe en gran medida al uso de herramientas digitales que han logrado obtener mayor información, además de convertirse en aliadas para conectar “gustos”, “preferencias” y “opiniones” del cliente. La presente investigación científica buscó evaluar la efectividad de las estrategias de tech retail y shopper marketing en las empresas de telecomunicaciones de nuestro país y si ha aumentado su utilización en las operadoras más reconocidas del Ecuador: Conecel, Otecel y CNT. La metodología aplicada es de tipo descriptiva concluyente, que utiliza métodos cuantitativos y cualitativos. A través de las entrevistas se ratificó que la naturaleza de las estrategias de tech retail es ofrecer soluciones integrales y de calidad manteniendo el liderazgo en el mercado a través de la innovación de las plataformas digitales y su objetivo es optimizar los procesos de interacción con los usuarios. Sin embargo la información recopilada en las encuestas a 384 usuarios de las 3 operadoras móviles se evidenció que las estrategias de tech retail son entretenidas e informativas; pero no son prácticas. Finalmente se concluye que las estrategias de tech retail no son efectivas.

Palabras clave:

Tecnología, estrategias, tech retail, shopper marketing, efectividad

## Abstract

One of the industries that have proven to reinvent itself very well is technology. This sector continues to grow in Ecuador despite changes in regulations, recessions and competition in the market. This success is due in large measure to the use of digital tools that have been able to obtain more information, in addition to becoming allies to connect "tastes", "preferences" and "opinions" of the client. The present scientific research sought to evaluate the effectiveness of tech retail and shopper marketing strategies in the telecommunications companies of our country and if it has increased its use in the most recognized operators of Ecuador: Conecel, Otecel and CNT. The applied methodology is of descriptive conclusive type that uses quantitative and qualitative methods. Through the interviews it was confirmed that the nature of tech retail strategies is to offer integral and quality solutions maintaining the market leadership through the innovation of the digital platforms and its objective is to optimize the processes of interaction with the users. However the information collected in the surveys of 384 users of the 3 mobile operators showed that tech retail strategies are entertaining and informative; but they are not practical. Finally it is concluded that tech retail strategies aren't effective.

Key words

Technology, strategies, tech retail, shopper marketing, effectiveness.

<sup>1</sup>Maestranter del programa de maestría en Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES  
[mramirez@uees.edu.ec](mailto:mramirez@uees.edu.ec); [pleon@uees.edu.ec](mailto:pleon@uees.edu.ec)  
Facultad de Posgrado, edificio E, Universidad Espíritu Santo km 2,5 vía Puntilla Samborondón

## INTRODUCCIÓN

En el presente artículo científico se aborda el análisis de la tecnología y su impacto en el marketing, a través de una investigación bibliográfica y una investigación científica basada en la opinión de empresarios con amplia experiencia en el área de mercadeo y sus puntos de vista con respecto al giro que han dado las empresas de telecomunicaciones. Se debe tomar en cuenta que la tecnología ha sido una herramienta valiosa para que el shopper marketing como herramienta de un giro en beneficio de las necesidades actuales del consumidor.

Los operadores de Telefonía Móvil que funcionan en Ecuador son CONECEL S.A (CLARO), OTECEL (MOVISTAR) y (CNT). Estos operadores, han migrado sus redes eligiendo diferentes tecnologías a lo largo de sus años de operación (Silva, 2016). En la actualidad, CLARO y CNT EP ofrecen servicios Triple Play (Telefonía, Internet y TV). CLARO presta este servicio de telefonía fija, a través de la empresa ECUADORTELECOM S.A (Claro, 2017), mientras que CNT EP brinda este servicio mediante su propia infraestructura desplegada a lo largo de todo el territorio ecuatoriano (CNT, 2017). Pero para efectos de la presente trabajo de investigación se considerará los siguientes datos que brinda (ARCOTEL, 2016).

Según Flores (2017), CLARO lidera desde enero de 2009 y mantiene su posición de operador dominante con un porcentaje superior al 60%, casi invariable en los últimos años, sin embargo se desconoce si se ha llegado a una estrategia de tech marketing estructurada. Cabe recalcar que la empresa CONECEL fue la primera en llegar a todas las provincias del país y actualmente es la operadora más expandida en el territorio ecuatoriano. La siguiente tabla describe las líneas activas por operadoras móviles.

Tabla N 1  
*Líneas activas por operadoras móviles y tecnologías en el Ecuador.*

Líneas activas Por Operadora	Líneas activas por Tecnología
CONECEL 8,7 millones	LTE 2,3 mil
OTECCEL 4,5 millones	GSM 4,1 mil
CNT 1,6 millones	HSPA 2,7 mil

Nota. Adaptado de ARCOTEL, 2017, Líneas activas por operadoras móviles en el Ecuador.

Estos resultados muestran que CLARO es la operadora con mayor penetración en el mercado ecuatoriano, seguido por la empresa MOVISTAR, y finalmente, por la empresa estatal CNT, para los fines de esta investigación se tomará en cuenta la telefonía móvil por representar la mayor demanda actual del mercado y por el registro mayoritario de líneas activas lo que delinea una clara y amplia tendencia en el mercado. CNT cuenta con la menor cobertura entre las tres operadoras nacionales, sin embargo, la implementación de LTE le permitió llegar a las zonas rurales mediante la banda de los 700 MHz y a las zonas urbanas mediante la de 1.7 GHz. (Esquivel, 2017).

Por otra parte, según (ARCOTEL, 2017), los usuarios de telefonía móvil han incrementado su número y se espera llegar a los 15 millones para finales de 2017. Hasta el momento, este servicio ha alcanzado el 57% de la población con 14.873.226 usuarios, de los cuales aproximadamente 89,9% corresponden a Internet móvil, como se registra en la siguiente tabla:

Tabla N 2  
*Acceso a telefonía móvil en el Ecuador*

Usuarios	%
Personas con teléfono celular	57,7%
Personas con smartphone	52,9%
Hogares que tienen un teléfono celular	90,1%

Nota. Adaptado de ARCOTEL, 2017, Líneas activas por operadoras móviles en el Ecuador.

En la actualidad, el creciente mercado de los dispositivos y de las aplicaciones móviles, ha hecho que las tecnologías que antes se pensaban solo de laboratorio hoy en día estén al alcance de los usuarios (Clarke Modet & C°, 2014). Los ámbitos para los cuales se desarrollan los dispositivos móviles son totalmente variados, desde aplicaciones con una amplia gama de usos hasta aplicaciones para formación de profesionales, lo que podría generar demasiada información que no está siendo evaluada ni considerada para delinear propuestas digitales dinámicas en las empresas de Telecomunicaciones en el Ecuador.

Según Wolf (2017), en Latinoamérica, las tasas de crecimiento del consumo de datos móviles se han disparado. Este crecimiento origina un reto para los operadores, ya que las

**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

redes implementadas en la región aún no están adaptadas para soportar esa cantidad de consumo, por otro lado, este aumento sustancial podría reducir drásticamente la cobertura y calidad de los servicios.

Aunque la demanda de datos es bastante elástica y el consumo es cada vez mayor, se piensa que se llegará a un punto de saturación (Bour, 2016). Este punto será el límite al que llegará el consumo por mes dado en MB de uso, es por eso que en Latinoamérica, incluido Ecuador, hace dos años se está utilizando la señal LTE (Long Term Evolution - Evolución a Largo Plazo) que asegura la velocidad en la señal con la rapidez en el envío y recepción de la información de manera óptima (Movistar, 2016). El sistema de banda ancha móvil LTE es una tecnología de cuarta generación desarrollada por la asociación 3GPP y el ETSI: Instituto Europeo de Estándares de Telecomunicaciones (Euromonitor International, 2015).

Según Cubillo (2014) el mismo hecho que el uso de la tecnología haya cambiado las reglas del juego, ha generado que la mayoría de las empresas decidan crear nuevos mecanismos para que la atención a sus clientes sea mucho más personalizada, también se evidencia un incremento en su importancia al momento de delinear las estrategias y mecanismos de seguimiento de procesos en todas las áreas de la empresa, obviamente el departamento de marketing es una de ellas.

En los departamentos de marketing y ventas hasta hace poco la herramienta más común era usar el teléfono para atender y registrar las percepciones de los usuarios y consumidores respecto a un servicio, actualmente el panorama ha cambiado, permitiendo dinamizar estos procesos, haciéndolos muchos más interactivos y agradables al consumidor cada vez más exigente y escaso de una variable que ha influido en mercados tan fluctuantes: el tiempo (Duque, 2015).

Esta evidencia es presentada en un estudio realizado por (Salesforce, 2014), en la que se tornó una muestra de 2000 usuarios que, según el estudio, han pasado de usar el teléfono de manera tradicional para realizar transacciones comerciales y pedidos específicos de compra a otros medios modernos como mensajes en línea, el chat y redes sociales, está última en crecimiento exponencial, movida por la interacción que tienen con los consumidores minuto a minuto. Y es que esto no resulta tan novedoso, ya que “hacerlo on-line” representa una ventaja de ahorro de tiempo y un espacio personal de desarrollo de los consumidores que

le permite ser el mismo en torno a su decisión y manejo de gustos y preferencias personales. También presentan un mayor porcentaje de banda ancha HSDPA (enlace descendente de alta velocidad de paquetes) el cual será el dominante en la mayoría de regiones para el año 2018 (Global Mobile Suppliers Association, 2016).

Según (Medina, 2017) el contexto de los canales de venta de hoy es difuso, lo que genera una problemática y a la vez un reto para la operadoras del Ecuador, ya que los *shoppers* (compradores) pueden comprar casi todo en donde sea y debe identificarse las mejores formas de llegar a ellos a través de estrategias tecnológicas. Medina indica que los puntos de venta no pelean por el share únicamente con los competidores del mismo sector, ahora compiten con locales de muchos sectores. Los estudios muestran que el núcleo del 20% al 30% de los *shoppers* de una cadena representa entre el 70% y el 80% del total de su volumen. Un dato importante es que esos *key shoppers* compran menos de la mitad de sus necesidades en esa tienda (Farshad, Lerman & Luca, 2017). A continuación se muestra un estudio de Soluciones Etailing (2016), en el que se describe porcentajes de compra online en el Ecuador, lo que evidencia la importancia de las estrategias de tech retail en la actualidad.

Tabla N 3  
*Compras online en el Ecuador.*

ÍTEM	% Mensual
Vehículos	75
Telefonía móvil	65
Alquiler de viviendas	58
Equipos electrónicos	48
Artículos para el hogar	39
Productos de belleza	37
Vestimenta	36
Artículos para mascotas	23
Medicamentos	33
Bisutería	21
Suministros para bebés	13
Suplementos	5

*Nota.* Adaptado de Soluciones Etailing (2016), Compras online en el Ecuador. Encuesta de 1.098 consumidores.

Adicionalmente, de acuerdo con Portilla (2016), el índice de penetración de Internet está en el 50,5%, según el INEC, es decir “alguien vende un teléfono y alguien lo compra, mediante

un anuncio que está en línea”, en sitios web como OLX, sitio que tiene con 2,5 millones de usuarios en el país. En cuanto al perfil del comprador ecuatoriano on line, son personas de estratos medios y altos, de entre 18 y 45 años, con acceso a Internet y aficionados a la tecnología. El 64% son hombres y el 36% son mujeres. Según la empresa, mediante su aplicación móvil y su página de Internet en el país se mueven mensualmente más de USD 82 millones (Jara, 2016).

Una vez descritos los antecedentes y la problemática en la que están sumergidas las empresas de telecomunicaciones del Ecuador, se define que el objetivo de este estudio es determinar la efectividad de las estrategias de tech retail de las operadoras antes mencionadas, ya que el estilo de compra de sus usuarios ha cambiado, atendiendo a que es el dispositivo móvil posee con mayor penetración en el mercado ecuatoriano actualmente. La metodología aplicada es de tipo descriptiva concluyente, se utilizó métodos cuantitativos y cualitativos. Esta investigación permitirá a las empresas de este sector identificar oportunidades que le otorguen ventajas competitivas y así aportar a la economía del país en un sector que es primordial para su desarrollo.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Evolución de las tecnologías móviles**

“El crecimiento reciente de la red y el teléfono móvil hará que estos canales preponderen sobre los tradicionales de manera progresiva. Internet será el lugar de comunicación y publicidad más impresionante que se haya visto y será un lugar más de ocio, pero de ocio compartido, compartible y a la carta del individuo o de la red social en cuestión” (Rovira, 2015). La diversificación de acciones permite segmentar mejor el mercado y utilizar el medio que mejor se adapta a cada segmento, al igual que introducir nuevas formas de comunicación que pueden ser una buena vía de diferenciación al ser percibidas como innovadoras (De Toro, 2016).

De hecho, cada vez hay más público dispuesto a confiar en gente desinteresada como un familiar, el vecino o un blogger de confianza más que en entidades consagradas o establecidas. Y mientras, las marcas a su vez quieren dar mayor credibilidad a sus mensajes, para lo que recurren a todo tipo de prescriptores, influenciadores, redes sociales, blogs, wikis, showrooms, campañas digitales, entre otros (Montaña, Seijo & Soler, 2014). Este comportamiento presentado en mercados latinoamericanos no difiere de lo que se presenta en la realidad del Ecuador puesto que

nuestro país cada vez es mayor el número de personas que tienen molestias en relación al servicio de telefonía móvil y han evidenciado un servicio ineficiente, a su criterio (Álvarez, 2015), por otro lado se ha evidenciado que el 85% de los ciudadanos guayaquileños ha quedado insatisfecho por un servicio de atención al cliente, entre las categorías mencionadas están el sector de la telefonía móvil, el sector bancario y pago tarjetas de crédito, siendo estas categorías las que más movimiento tienen en el mercado guayaquileño (Profit, 2016).

### **Historia del tech marketing**

Según Morrison (2016), el concepto de tech marketing fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió.

Poco a poco se fue transformando la forma de hacer publicidad, ahora se debe crear una experiencia que involucre a los usuarios. Según (Abad, 2012) hubo una transición de la web 1.0, aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios, dando paso a la web 2.0 que generaba interacción en las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitiendo el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así es como crearon interacción con las marcas. Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del tech marketing (Industry Outlook, 2017).

En 2015 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el tech marketing (Velázquez, 2015).

Hoy en día, el tech marketing como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa (Leal y Quero, 2011). También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes (Rendón, 2016).

## Aparición del tech retail

Según Johnston (2015), la relación de la tecnología y su impacto en el marketing han creado esta herramienta conocida en la actualidad como tech marketing que ha influido en nuevos punto de venta que en la actualidad están a disposición del usuario, quienes están en el día a día en contacto con ellos mencionan que este accionar es el "tech retail", que está dentro de la estrategia de tech marketing; pero es más focalizado a los canales digitales (Agudo, 2015).

El estudio transformación digital en el sector retail, elaborado por (Neff, 2011), sobre la transformación digital a partir del 2010 se ha basado en por cuatro ejes: Cloud, Mobile, IoT y Social, concepto que, en este caso, agrupa tanto las redes sociales y sus efectos como la economía colaborativa. Según el Índice de densidad digital elaborado por (Accenture, 2014), el aumento del uso de tecnologías digitales podría incrementar en más de 1.250 billones (millones de millones) de euros el PIB de las 10 principales economías del mundo lo que representa un incremento del 2,3% respecto a las actuales estimaciones.

Según Jang (2015), el tech retail es la construcción de las marcas sobre la base del internet y herramientas tecnológicas en la web, teléfonos móviles, redes sociales siendo estos los puntos de venta digitales. El fin de esta concepción y terminología está encaminada a promocionar productos y servicios mediante varias vías de comunicación, a través de internet, haciendo uso de las herramientas tecnológicas que permitan crear un puente entre la marca y el consumidor de una manera más personal (Kooti, 2013).

Por otro lado un estudio de Hair (2014), evidencia que las tendencias de los mercados también han cambiado a tal punto que el uso de nuevas estrategia del Tech Marketing están influyendo en la transformación digital, que en los próximos cinco años desplazará al 40% de empresas a nivel mundial, este estudio muestra un levantamiento de información de 941 líderes de negocios de doce sectores y trece países de manera globalizada entre los cuales se mencionan: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos.

Para Álvarez (2017) el 75% de los ejecutivos consultados manifiestan que la transformación digital en todo el sentido de la palabra permitirá un progreso a la empresa y la sociedad de manera mucho más amplia y beneficiosa para todos. El 72% afirma que

permitirá generar un valor a la marca y el 62% manifiesta que es beneficioso para las personas. También manifiestan que la transformación digital está siendo promovida por star-ups, competidores digitalmente proactivos y cada vez más motivado por la interconexión de sectores de la economía, debido a la digitalización e intercambio de bases de datos para abarcar nuevos mercados (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Según Siddiqui & Sharma (2014), al momento de desarrollar ideas sobre tecnología no se puede obviar el avance que durante este siglo ha tenido China en torno a este tema, para que el marketing avance según las empresas de ese lado del continente han logrado entender las siguientes variables para asociar la tecnología a las estrategias de tech marketing:

- Saber que experiencias propician el acercamiento de nuestros clientes a nuestra propuesta de valor y cuáles lo distancias, a fin de redefinir las estrategias a lo más real y cercano de los mercados potenciales.
- Crear mapas de experiencias para los clientes para que se pueda garantizar el disfrute de la marca en todo su contexto, para promover las expectativas en ellos y así mismo controlar y evaluar los avances que ha tenido en determinado período de tiempo.

La tendencia para el éxito en el mix tecnología y marketing se enfoca en conquistar la mente del consumidor, a través del corazón, esto conlleva a realizar un cambio de estructura organizacional que busque valorar el rol de la empresa en una sociedad que ha cambiado y que busca a personalizar los productos y servicios que se ofrecen en los mercados emergentes y cambiantes diariamente.

Adicionalmente Shegal (2015) cita el estudio de Forrester Research Mobile Application Expending Forecat durante el 2017 al 2020, en el que se puede identificar que los pronósticos ubican en un 14,2% las descargas de las aplicaciones en relación al año 2016. El mercado que lidera el uso, descarga y utilización de las aplicaciones es el mercado chino, considerando que durante este período representará el 50% frente al resto de países, debido a que ellos son quienes están capitalizando el mercado de las aplicaciones mediante sus tiendas personalizadas y con esto el mundo de la tecnología se ha involucrado específicamente al tech marketing haciéndose eco en la economía de los países que mueven grandes sumas de recursos tecnológicos y económicos.

## LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

De acuerdo con Eddy (2015) el tech marketing necesariamente debe apoyarse en las nuevas tecnologías o también llamadas TIC'S (Tecnologías de información y comunicación), para que todo lo que ésta área desee comunicar en cualquier ámbito y en cualquier plataforma de comunicación esté relacionada con las estrategias de la compañía a fin de que esté integrado al plan gerencial.

Entonces toca definir cuál de las dos variables: tecnología y marketing apoya a cada cual, si son complementarias o trabajan para conseguir sus objetivos particulares y de acuerdo a su propios medios. Para aclarar esta relación los autores (Shaw & Tamilia, 2014), manifiestan que básicamente en el mercado estas dos variables coexisten, pueden desarrollarse por separado sin ningún problema, pero al complementarse su unión produce beneficios sumamente productivos en beneficio del mercado actual.

Por otro lado Pineda (2013), expresa que desde sus inicios una relación muy estrecha entre las nuevas tecnologías y el marketing, y no cabe duda de que el marketing tal y como se lo entiende en la actualidad, no podría existir sin los avances tecnológicos. Esto no sólo es un panorama de la actualidad, si no que será una situación más desarrollada en el futuro y el marketero que no se adapte al uso de las nuevas tecnologías, estará en total desventaja respecto al resto a la hora de obtener buenos resultados en el avance de sus planes de marketing.

Desde estos criterios también se hace eco (López, 2016) investigador de IDC (Investigación, Desarrollo y Consumo) "Los departamentos de marketing están adoptando rápidamente nuevas tecnologías para servir mejor a sus consumidores, incrementando la eficiencia y dirigiendo la ejecución del negocio". Esta investigación tenía como objetivo analizar las previsiones de inversión en tecnología especializada en marketing y estos son algunos de los números que nos han publicado: En 2016 se invirtieron 20.200 millones de dólares, en software especializados en marketing y en 2018 esa cifra será de 32.300 lo que supone un ratio de de crecimiento del 12,4% anual.

Es evidente que los pronósticos no son tan elevados como se quisiera; por lo que es necesario hacer hincapié de sebe promover la participación de la tecnología en las empresas a corto y largo plazo, por cuanto son una plataforma válida que genera un retorno de inversión positiva y exponencial si el mix de medios es el adecuado, para ello se necesita una mezcla adecuada del personal de marketing y de planners digitales.

Según Franco (2015), una investigación de la Universidad de Illinois encontró que las empresas que se enfocan en la parte tecnológica obtienen ideas más innovadoras para aplicarlas en sus técnicas de shopper marketing, mientras que las que hacen un mayor énfasis en las necesidades de los mercados obtienen más ideas pero menos novedosas. Las ideas sean innovadoras y a la vez funcionen en la práctica y sean bien recibidas por los consumidores, se debe crear una fuerte unión entre tecnología y mercadeo que cuente con iguales proporciones de cada una de las dos.

Esta es la evidencia que muestra un estudio realizado por (Markitude, 2015), misma que torno a una muestra de 2000 usuarios que han dejado de usar el teléfono para realizar transacciones comerciales y pedidos específicos de compra y prefieren realizados a través de otros medios modernos como: mensajes en línea, el chat y redes sociales, está última en crecimiento exponencial, movida por la interacción que tienen con los consumidores minuto a minuto. Y es que está evidencia no es tan novedosa, de hecho "hacerlo on-line" representa una ventaja de ahorro de tiempo y un espacio personal de desarrollo de los consumidores que le permite ser el mismo en torno a su decisión y manejo de gustos y preferencias personales es lo que ha permitido desarrollar estrategias para fortalecer su Shopper marketing.

### **Shopper marketing**

Según cifras del POPAI y Nielsen, se estima que "del 70-75% de las decisiones de compra se evalúan desde el celular, por ello es importante que tanto las marcas como los retailers cautiven de tal forma al shopper que logren convencerlo de adquirir sus productos" Álvarez (2015).

### **Herramientas aliadas del Shopper Marketing**

Para Riediger (2017), existen además herramientas cuantificables para tener un shopper marketing efectivo, sin embargo son tres, que de acuerdo con EyeQI, toman gran relevancia actualmente:

#### **Personalización en tienda**

Los consumidores encuestados mencionaron que un anuncio personalizado dentro del retailer captura su atención lo que permite que se genere engagement con la tienda. Cuando eso sucede, los consumidores, especialmente los millennials, sienten más afinidad y permanecen leales (Informa BTL, 2017).

#### **A/B Testing**

De acuerdo con un estudio realizado a 2,000 consumidores en UK por Pragma Consulting, 84% de los consumidores prefieren conocer los

## LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

productos que se venden en un retailer de manera digital, sin embargo 53% de ellos prefieren comprarlos en la tienda física.

Para Ziegler (2017) en el mundo de la compra, si bien es interesante saber quién es el Shopper, lo más relevante es saber qué compra, porqué lo compra y para qué lo compra, que técnicamente llamamos un Shopping Need State, que es una conjunción de una Necesidad (qué), una Motivación (porqué) y una Ocasión de Compra (para qué). Y no siempre la marca es la primera división en la jerarquía de compra, de hecho, casi nunca es la marca. Así entramos al mundo de las soluciones a los shoppers, más que los tipos de productos. Los shoppers no razonan en términos de tipos de productos y marcas, razonan en términos de soluciones y marcas que mejor calzan con las soluciones buscadas.

Según Sánchez (2017), ahora las marcas pueden obtener estos insights mediante herramientas de Shopper Engagement en dispositivos móviles e inclusive con encuestas de salida en tiendas. Estos datos pueden incluir; edad, género, frecuencia de visita y tiempo pasado dentro del establecimiento y opiniones sobre material POP de la marca. Para Domínguez (2017), estos insights permitirán tanto a retailers como a marcas conocer lo que el shopper desea y hacer los cambios necesarios a su estrategia de manera casi inmediata. Por ejemplo una tendencia que se ha extendido a la generación X y a la de los baby boomers, de mayor edad que los millennials y menos condicionados por las tecnologías, es que prefieren evitar el proceso tedioso de enfrentarse a un call center para ser atendido en el conocido "atención al cliente".

Según (Kantar Worldpanel, 2016), en una investigación de mercados se observó dos tendencias que cambian la forma de compra del shopper ecuatoriano: la modernización del shopper, y la orientación hacia una misión despena: ir menos veces a visitar el canal, pero conseguir mayor cantidad de productos o un mejor precio. Ambas tendencias se encuentran impulsadas por el crecimiento del canal moderno, también llamados autoservicios o retail, en donde el consumidor accede a promociones, packs, diferentes formas de pago, mayor surtido de productos y una nueva dinámica de compra.

El shopper ecuatoriano se encuentra en la búsqueda de una ecuación de valor: más unidades, menos desembolso y más ahorro. La demanda del shopper ecuatoriano por una mejor experiencia de compra, y una mayor facilidad de pago, se ve reflejada en el desarrollo que está teniendo el canal moderno (retail) en este país (Alonso, 2016). En una situación económica donde el hogar ecuatoriano busca ahorro, existen

muchos fabricantes de consumo masivo que logran adaptarse al shopper marketing y ofrecer una correcta ecuación de valor entre las empresas que lideran el top 5 están: Corporación La Favorita, Claro, Corporación El Rosado, Pronaca, Danec.

La bebida gaseosa es la preferida de jóvenes, oficinistas y niños ecuatorianos, pese al incremento de impuestos que se gravaron desde el pasado mayo del 2016, con la aprobación de la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas. El aceite es el segundo producto más consumido y le sigue la leche, los cigarrillos, el agua embotellada y los 'snacks', de acuerdo con la encuesta realizada por (Geo Data, 2016). Se realizaron 20.000 encuestas en Ambato, Cuenca, Quito, Riobamba y Loja, de la Sierra. Así como también en Machala, Manta, Portoviejo, Guayaquil y Santo Domingo, de la Costa. En estas localidades se realizaron 30.000 transacciones aproximadamente, entre octubre del 2016 y enero del 2017. Del 100% de las ventas en las tiendas de Quito, 13,16% corresponde a gaseosas; 7,92% representa el agua embotellada y 7,62%, los cigarrillos.

De acuerdo con López-Catalán & San-Martín (2013) la sociedad ecuatoriana actual genera diariamente una impresionante cantidad de datos y prácticamente en todo momento: mientras utiliza un GPS, cuando hace check in en algún lugar desde sus redes sociales, al realizar búsquedas en Google, utilizando su tarjeta de crédito o registrándose en una base de datos para recibir descuentos y promociones, entre otros.

Según la (Superintendencia de Compañías, 2016) en su listado de las empresas que lideran por ingresos estuvo en primer lugar Corporación Favorita, luego está la operadora Conecel (Claro) con (19,14%) y en tercer lugar aparece Corporación El Rosado. En el 'ranking' por ventas, están General Motors (sector automotor); Pronaca (alimentos); Dinadec (venta de bebidas alcohólicas); Ómnibus BB (de la industria automotriz); Otecel S.A. (9,53%) y Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare).

Toda esta información está cambiando la estrategia tecnológica de los retailers, sector al que pertenece el creciente número de empresas que la aprovecha y la convierte en una ventaja competitiva. Tal es el caso de Marathon Sports, que con el uso de big data en indicadores como el excedente de producto pasó de 20% a 5% se puede saber qué sectores consumen más un artículo para planificar sus inventarios. En función de los datos que ahorra el shopper marketing se planifica y reacciona rápidamente ante cualquier variación (Vinuesa, 2016).



## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología aplicada es de tipo descriptiva concluyente, que utiliza métodos cuantitativos y cualitativos. Debido a la novedad del tema tratado, se hizo uso de la entrevista como técnica de investigación en dos fases. La primera de carácter general sobre las tendencias de consumo de los usuarios en relación a la telefonía móvil y la telefonía fija y luego la segunda más específica sobre las estrategias de tech retail usadas por las operadoras de telefonía móvil a nivel nacional a 3 profesionales del área:

- Gina Flores, Gerente de Marketing de Movistar.
- Xavier Reyes, Gerente de Trade Marketing de Claro Ecuador.
- Jean Esquivel Salvador, Gerente de Productos de CNT.

Una vez terminadas las entrevistas a 3 gerentes especializados de las empresas analizadas en el trabajo de investigación se pasó a una fase descriptiva concluyente, para lo cual se aplicaron encuestas a 384 usuarios de las telefonías móviles de las provincias más pobladas: Quito, Guayaquil y Cuenca, con el fin de evaluar las estrategias de tech retail.

Los métodos que se aplicó en la presente investigación fueron: Método deductivo, ya que es aquel que toma datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, los patrones de comportamiento de los consumidores de la telefonía móvil, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez en la presente investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2008).

Método inductivo: Se empleó el método inductivo al momento de realizar la observación de los hechos particulares se obtienen proposiciones generales, es decir, se estableció un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie (Carvajal, 2016).

La muestra se la considera probabilística ya que se ha escogido a un grupo identificado, los cuales darán a conocer el resultado que se asemeje en mayor porcentaje a la información que se tiene como expectativa. La población a estudiar abarca a diferentes clientes y canales donde se comercializa actualmente la problemática planteada anteriormente.

**FICHA TÉCNICA: EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS**

## EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

### Población:

**Usuarios** de nivel socioeconómico alto y medio alto de las provincias más pobladas: Quito, Guayaquil y Cuenca.

### Método de encuesta:

Encuestas puerta a puerta

### Tamaño muestral:

384 encuestados (Muestra estratificada).

### Error-Nivel deconfianza:

Nivel de confianza del **95%**, con un margen de error del **5%**

### Procedimiento de muestreo:

Concluyente, método probabilístico aleatorio simple.

### Trabajo de campo

**Abril y mayo 2017**

Fuente: (INEC, 2010).

Elaborado por: Las autoras.

### Perfil del consumidor y/o del cliente de las operadoras.

Localización: Ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Aproximado: 800.000 habitantes.

Rango de edades: > 17 años

Sexo: hombre/mujer

Nivel de ingreso: > a \$500

Necesidades: Obtener servicios de telefonía móvil  
Intereses: Usos de aplicaciones digitales en relación a diversión y entretenimiento.

Motivación de compra: Aprovechar sus planes de telefonía móvil para adquirir nuevos productos y servicios móviles.

Tabla 4

*Dimensiones e ítems del cuestionario de la encuesta*

Dimensión	Ítems de la encuesta	Autor
Tech Retail	Comunicación digital Plataforma de Redes sociales Nuevas tecnologías	Morrison (2017)
Shopper Marketing	Personalización en tienda. A/B testing	Riediger (2017) Riediger (2017)
Shopping Need State	Necesidad de compra Motivación de compra Ocasión de compra	Ziegler (2017)
Shopper Engagement	Opiniones sobre el material POP en los centros de atención al cliente.	Sánchez (2017)

*Nota:* Las dimensiones usadas en el cuestionarios son 4 tomadas de los modelos de Morrison M., Riediger, P. Sánchez

## LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

A., & Zielgler J.(2017). *Herramientas aliadas del Shopper Marketing*. Washington: Combera.

El cuestionario utilizado se compone de 4 secciones. La primera sección contiene preguntas demográficas generales, la segunda parte tomando como base las preguntas empleadas por Morrison (2017) en el que se hace referencia al Tech Retail. La tercera sección considera la percepción del encuestado sobre el Shopper Marketing haciendo uso de las herramientas propuestas por Riediger (2017) y el Shopping Need State propuesto por Ziegler (2017) y finalmente se aborda el Shopper Engagement que promueve Sánchez (2017).

El objetivo de este cuestionario fue llevar un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para investigar la efectividad de las estrategias de tech retail para la promoción del shopper marketing en los puntos de venta y atención al cliente de las empresas de telecomunicaciones del Ecuador.

### RESULTADOS

Se efectuaron un total de 384 encuestas (con edad promedio: 18 - 55 años; 48,8% hombres y 51,2% mujeres) quienes poseen líneas activas en las siguientes operadoras móviles: el 53,1% tiene Claro, el 31,7% Movistar y el restante 15,2% CNT.

Tabla 5  
Género, edad, operadora que posee, el tipo de plan y su uso.

Variable	Opción	Claro (%)	MOVISTAR (%)	CNT (%)
Género	Masculino	27,7	14,4	9,1
	Femenino	29,6	13,5	5,7
	Total	100	100	100
Uso del plan	Datos	66,5	65,1	57,9
	Mensajes	12,2	18,2	19,2
	Recargas	21,3	16,7	22,9
	Total	100	100	100
Tipo de plan	Pre pago	68,8	65,1	66,8
	Post pago	31,2	34,9	33,2
	Total	100	100	100
Opciones de consumo de megas	Facebook	19,2	22,6	18,2
	Twitter	6,1	6,9	7,4
	Instagram	7,3	10,6	8,5
	Whatsapp	22,2	25,6	26,2
	Videos	20,1	13,6	17,4
	Música	25,1	20,7	22,3
	Total	100	100	100

Frecuencia	Diario	41,2	43,9	42,5
	Semanal	29,6	23,2	27,0
	Quincenal	20,1	18,8	20,3
	Mensual	9,1	13,1	10,2
	Total	100	100	100

Nota: Se muestra en porcentaje los resultados obtenidos en cuanto a género, edad, operadora que posee, el tipo de plan y su uso.

La figura 1 muestra las respuestas obtenidas en cuanto a qué actividades en el celular del usuario consume más megas (escala de Likert de 7 puntos). Se obtuvo una media de 2,95 lo cual denota en general una baja para el uso de la red social Twitter y Snapchat. Esto podría asociarse a que la interacción es más en Facebook y Whatsapp por el contenido audiovisual que este muestra al ser utilizados diariamente por los encuestados.

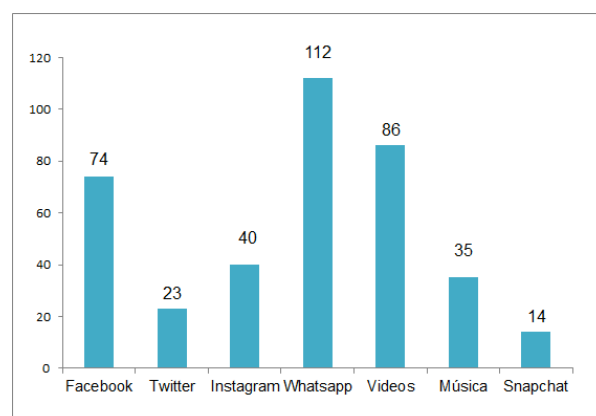


Figura 1. Consumo de megas

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que trae consigo el uso de las redes sociales, no podemos ignorar el nivel de exclusión que encontramos en nuestro país, representado por la llamada "brecha digital", según Gina Flores, gerente de Marketing de Movistar. En la medida en que los recursos tecnológicos lleguen a la mayor parte de la población, será mayor el intercambio de información entre los usuarios de y como consecuencia, tendrán menor acceso a información como promociones, beneficios o notas de entretenimiento.

Tabla N 6  
Estrategias de Tech Retail usadas por las operadoras móviles ecuatorianas.

Información Recibida	Operadora	N	Media
Facturas	Claro	205	1,9
	Movistar	120	3,2
	CNT	59	6,5
Nuevas aplicaciones	Claro	205	1,9
	Movistar	120	3,2
	CNT	59	6,5
Nuevas tecnologías	Claro	205	1,9

**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

		Movistar	120	3,2
Cambio de plan	CNT	59	6,5	
	Claro	205	1,9	
	Movistar	120	3,2	
	CNT	59	6,5	
	Claro	205	1,9	
Promociones	Movistar	120	3,2	
	CNT	59	6,5	
	Claro	205	1,9	
A/B Testing	Movistar	120	3,2	
	CNT	59	6,5	
	Claro	205	1,9	

Nota: N: número de la muestra; M: media.

En la tabla anterior se muestran las diferentes medias de acuerdo a la información recibida por parte de las operadoras hacia sus usuarios sobre la experiencia que han tenido con sus operadoras respecto al tech retail.

Tabla 7  
*Shopping need state*

Variable	Opción	Claro (%)	Movistar (%)	CNT (%)
Necesidad de compra	Si	34,3	59,8	45,3
	No	65,7	40,2	54,7
	Total	100	100	100
Motivación de compra	Si	44,3	49,8	47,3
	No	55,7	41,2	53,7
	Total	100	100	100
Ocasión de compra	Si	84,9	49,1	77,6
	No	15,1	50,9	22,4
	Total	100	100	100

Nota: La variación en el tamaño de la muestra se debe al porcentaje de las variables a la que cada operadora de peso en su estrategia de tech retail. Adaptado de Ziegler, J. (2017). Shoppertunity, el desafío del Shopper Marketing. (pág. 2). Bogotá: Fenalco.

De acuerdo con (Ziegler, 2017) se procedió a detectar las tres variables que ocasionan el Shopping need state de los usuarios de telefonía móvil resultando que Claro y CNT si promueven ocasiones de compra, sin embargo Movistar promueve una necesidad de compra alta.

Variable	Opción	Claro (%)	Movistar (%)	CNT (%)
Página web	Si	24,3	39,5	17,3
	No	75,7	60,5	82,7
	Total	100	100	100
Redes sociales	Si	94,3	85,3	67,3
	No	5,7	14,7	32,7
	Total	100	100	100
Centro de atención al cliente	Si	83,9	97,1	95,6
	No	16,1	2,9	4,4
	Total	100	100	100
Showrooms	Si	19,3	38,3	17,3
	No	80,7	61,7	82,7
	Total	100	100	100
Presenció decoración	Si	35,3	29,8	37,7
	No	64,7	70,2	62,3
	Total	100	100	100
Llamativa	Si	51,5	87,1	49,2
	No	48,5	12,9	50,8
	Total	100	100	100
Visualizó los Infocannels	Si	95,2	87,1	98,5
	No	4,8	12,9	1,5
	Total	100	100	100
Uso eficiente de los paneles de servicio	Si	91,5	77,1	76,3
	No	8,5	22,9	23,7
	Total	100	100	100
Comodidad con la Tecnología	Si	89,3	97,1	69,8
	No	10,7	2,9	30,2
	Total	100	100	100

Nota: La muestra varía según la teoría de (Sánchez, 2017) al verificar qué tan usadas y recibidas son las herramientas de tech retail para llegar al shopper y conseguir un Shopping engagement que potencia esa experiencia del usuario a través de los canales de comunicación que brindan las operadoras de telefonía móvil en el país.

La figura 2 muestra las respuestas obtenidas en cuanto a qué actividades consumen más megas en el celular del usuario (escala de Likert de 7 puntos). Se obtuvo una media de 4,52 lo cual denota en general una alta opinión de que el contenido compartido por las operadoras móviles es entretenido e informativo en canales como los infocannels y redes sociales. Sin embargo para la vía de msn destinados a sus móviles aún lo consideran poco oportuno y poco moderno.

Tabla N 8.  
*Shopping engagement*

## LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

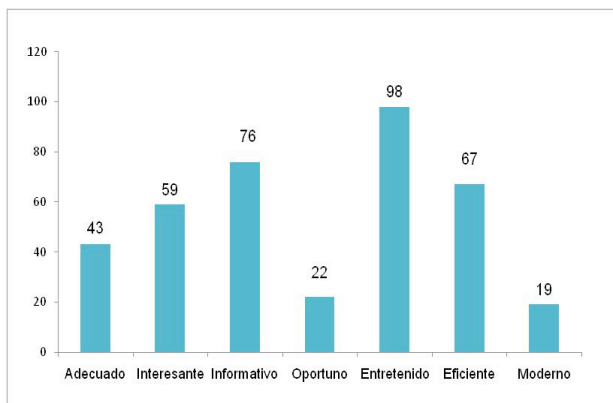


Figura 2. Calificación de la información compartida por las operadoras móviles a sus usuarios.

En la figura 3 se califica según los consultados la razón de que las estrategias de tech retail son poco eficientes es porque en su mayoría solo son informativas y entretenidas, pero en la realidad no les sirven para optimizar su tiempo ni solucionar integralmente sus necesidades de compra, puesto a que son poco prácticas. La incorporación de dichas estrategias al proceso tecnológico, ha permitido descentralizar los procesos de interacción con los usuarios, mediante el intercambio de información a una velocidad más alta y a precios relativamente bajos.

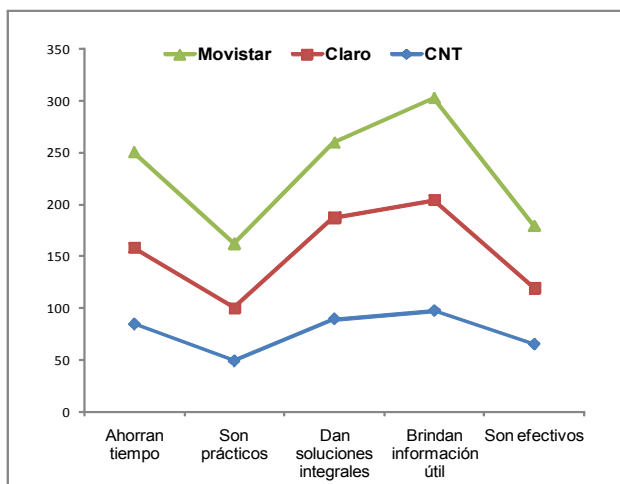


Figura 3. Efectividad de las estrategias Tech Retail.

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas está transformando los negocios. El objetivo principal de las estrategias de Tech Retail es mejorar y ofrecer soporte a los procesos de comunicación y de interacción para incrementar la competitividad y productividad de las organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información (Fundación Orange, 2016).

Como resultado de las entrevistas se concluyó que las empresas de telefonía móvil proporcionan soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo Claro el liderazgo en el mercado, Movistar altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; y, CNT su compromiso con clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados.

Hasta ahora la herramienta más común era usar el teléfono para atender y registrar las percepciones de los usuarios y consumidores respecto a un servicio, pues para Jean Esquivel, Gerente de Productos de CNT, este panorama ha cambiado, permitiendo dinamizar estos procesos, haciéndolos muchos más interactivos y agradables al consumidor cada vez más exigente y escaso de una variable que ha influido en mercados tan fluctuantes: el tiempo. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea (22%), dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera así también lo confirmó Xavier Reyes.

Según Gina Flores, Gerente de Marketing de Movistar, hay que considerar el apogeo de los nuevos medios y la influencia reveladora que la telefonía móvil, las redes sociales, las nuevas tendencias del merchandising generan en el comprador para potenciar el punto de venta, la gestión de la relación con el cliente, la venta a distancia, el correo directo, el uso del marketing directo y la base de datos, la comunicación a través del contact center, y muchas otras que se agregan día a día a las posibilidades de diseñar Shopper Marketing Integrado a las CIM, cuyos resultados serán altamente efectivos.

Esto representa una gran oportunidad para realizar por ejemplo A/B testing online y así conocer los gustos y preferencias de los consumidores online. Sin embargo, no sólo el A/B Testing se puede hacer digital, también inclusive en tienda física, técnicas de tech retail que no se realizan en la actualidad por ninguna de las operadoras en el país y que es una oportunidad para recolectar información valiosa de los usuarios.

La gestión de la información de los usuarios constituye el aspecto menos conocido y más controvertido al conseguir dicha información dentro de las estrategias de shopper marketing. Si las redes saben todo de nosotros, es lícito preguntarse dónde va a parar esa información y para qué estrategias es válido su uso. Por otro lado para Jean Esquivel las empresas que gestionan o son propietarias de los datos tienen

## LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

a tener más información de la necesaria y durante más tiempo, que incluso los departamentos de investigación de las operadoras telefónicas. No obstante, sigue siendo complejo dar a los usuarios el derecho a ceder sus datos ante los argumentos que el que los posee justifica para su uso; por eso se plantea las estrategias de tech retail más tradicionales como encuestas online apenas se han efectuado alguna compra o beneficiado de un servicio a fin de evaluar de inmediato el mismo.

Además curiosamente, la mezcla de grupos de edad (17 – 37 años) es consistente cuando se mira el comportamiento de compra de todas las categorías en el estudio. Si bien en general las tasas de intención de compra son más altas y más bajas en una categoría u otra, la mezcla generacional es más o menos la misma, independientemente de la categoría. Esto sugiere que una vez se hace un comprador en línea, siempre será un comprador en línea.

### CONCLUSIONES

De acuerdo con la información recopilada en las encuestas a los usuarios de las 3 operadoras de telefonía móvil del Ecuador se puede aseverar que consideran que las estrategias de tech retail son entretenidas e informativas, pero no son prácticas ya que al usuario no le ahorra tiempo, factor valorado por el consumidor al momento de realizar sus transacciones y consultas, por lo tanto dichas estrategias no cumplen con el objetivo de las mismas que es la solución efectiva de los problemas de los clientes en relación al producto o servicio ofertado e incentivar la compra para aumentar las ventas.

Una de las limitaciones en la presente investigación se evidenció al no disponer de información actualizada por parte de los Gerentes de Marketing de las operadoras consultadas quienes están modificando los procesos de interacción con las marcas, de tal manera que están innovando y creando nuevas formas de búsqueda de investigación de la marca, analizan y comparan más minuciosamente, pero no llevan un registro de qué estrategias de tech retail son las más rentables, dado que su conocimiento de por sí preferencial es enfocarse físicamente al lugar de compra, porque dentro de su concepción es “tienda on-line”, virtual pero lo que piensa el usuario es ¿cómo ahorro mi tiempo?, de ahí que deben optimizar ese recurso valioso para él y para cualquiera que en la realidad analiza la variable costo oportunidad de manera mucho más amplia y radical.

Finalmente se concluye que las estrategias de tech retail empleadas por las empresas de telefonía móvil den el Ecuador no son efectivas. Las estrategias de tech retail se derivan de la movilidad que le quiere otorgar al usuario, la facilidad de personalización de los servicios y en general de la estrecha relación existente entre el teléfono móvil y su propietario. Esas características diferenciales son las que pueden suponer un comportamiento y un perfil del comprador por móvil distinto al de otros canales de compra, que en el caso de la región Costa y Sierra son muy parecidas según los entrevistados.

A la larga el shopper marketing necesitará si o si de los medios tecnológicos para trascender ya que las tecnologías de por sí ya son parte del ser humano, ya que forman parte de su vida, por ende la tecnología es una vía necesaria para llegar a ese grupo objetivo y es necesario que los planes de negocio apunten a través de sus estrategias, a potenciar los medios digitales que están en contacto los usuarios y consumidores para dejar de invertir en los medios que ya tradicionalmente no están generando el impacto que se necesita en la audiencia meta.

De ahí que se recomienda conocer el perfil de cada tipo de cliente a través de las herramientas de shopper marketing debido a que resulta ventajoso para la empresa de telefonía móvil, porque le permite adaptar sus propuestas de valor a los distintos medios, diseñar compra dirigidos a los distintos dispositivos y personalizar productos y servicios, pudiendo ampliar así la cuota de mercado o realizar una distribución multicanal. Y se sugiere promover nuevas investigaciones científicas en esta área que está cada vez más en auge en la actualidad y que al actualizarse constantemente merece hacer un análisis estratégico en lo posterior.

Se propone a través de esta investigación que la inversión del presupuesto de marketing debe ser repartido en las nuevas tecnologías a fin de generar nuevas experiencias, segmentar y provocar impacto selectivo y boca a boca, que exponer la marca al común denominador que solo será expectante y no participante y continuar este proceso de búsqueda de información con relación al tipo de marketing mucho más personalizado, como el neuromarketing, street marketing, técnicas de marketing ergonómicas, el marketing con enfoques tecnológicos en los puntos de venta, ejecutando un merchandising digital más interactivo y expandir la oferta para que no solo el enfoque sea saturar las redes sociales de las operadoras que se usaron como caso de estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. (2012). *Las redes sociales en las unidades de información*. Madrid: Eprints.
- Accenture, M. (2014). "Smartphone markets: worldwide trends, forecasts and strategies 2012-2017". . *Market Research*, 2.
- Agudo, Á. (2015). *Combinación ideal para ideas exitosas*. Madrid: Tendencias 21.
- Alonso, P. (2016). *Las tendencias del shopper ecuatoriano*. Lima: Perú-retail.
- Álvarez, C. (2017). *Comunicación y Transformaciones Socioculturales Siglo XXI*. Creative Commons.
- Álvarez, T. (2015). *Los millennials están siendo determinantes en el presente y futuro de los servicios al cliente*. Madrid: Puro Marketing.
- ARCOTEL. (24 de marzo de 2017). *Indicadores y Estadísticas de la telefonía móvil en Ecuador*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Bour, E. (2016). *Consumidores, Demanda y Excedente*. Argentina: Ebour.
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *Journal of Marketing*, 48.
- Carvajal, L. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Bogotá: Universidad del Valle.
- Clarke Modet & C°. (2014). *Tendencias en las tecnologías móviles y sus aplicaciones*. Madrid: Fundación EOI.
- Claro. (31 de agosto de 2017). *Mi Claro*. Obtenido de <http://www.claro.com.ec/personas/servicios/servicios-hogar/todo-claro/3-play/>
- CNT. (31 de agosto de 2017). *CNT Ecuador*. Obtenido de <http://corporativo.cnt.gob.ec/cnt-garantiza-los-servicios-de-telecomunicaciones/>
- Cubillo, J. (12 de noviembre de 2014). Futuro del SEO: ¿han cambiado las reglas del juego? . *El tech retail en el mundo del marketing*, 3. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Cubillo, J. (11 de 11 de 2014). Futuro del SEO: ¿han cambiado las reglas del juego? Recuperado el 30 de 03 de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/futuro-del-seo-han-cambiado-las-reglas-del-juego-jose-m-cubillo>
- De Toro, J. (2016). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Domínguez, J. (2017). ¿Qué es Shopper Marketing? *TMC Consultores Comerciales*, 3.
- Duque, E. (2015). *Revisión del concepto de calidad del servicio y modelos de medición*. INNOVAR , 80. Washington: Innovar.
- Eddy, N. (23 de septiembre de 2015). *Millennials Demand Speedy Mobile Platforms When Shopping*. Florida: Eweek 1.
- Esquivel, J. (24 de abril de 2017). Evolución de la telefonía móvil en Ecuador. (P. León, Entrevistador)
- Esquivel, J. P. (15 de abril de 2017). Situación de la telefonía móvil en el Ecuador. (P. León, Entrevistador)
- Euromonitor International. (30 de diciembre de 2015). *Internet Retailing in Canada Category Briefing*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-canada/report>
- Farshad, K., Lerman, K. & Luca, M. (2017). *Portrait of an Online Shopper: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. London: Yahoo Labs.
- Flores, G. (30 de marzo de 2017). Evolución de las operadoras telefónicas en Ecuador. (M. Ramírez, Entrevistador)
- Franco, R. (2015). *¿Cómo el big data ayuda a la estrategia de tech marketing?* España: Universidad La Salle.
-

**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

- Franco, R. (2015). El 8% de las aplicaciones descargas en el 2015, serán de pagos. *Puro Marketing*, 2.
- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector retail*. España: Evoca.
- Geo Data. (2016). *Ecuador: Gaseosas y aceite lideran las compras en tiendas de 10 ciudades*. Quito: América Retail.
- Global Mobile Suppliers Association. (2016). "GSA Evolution to LTE report: 145 commercial networks launches; 381 operators investing in LTE" . Canadá: HSDPA.
- Hair, J. (2014). Tendencia de la tecnología en el consumidor americano. *Nortridge*, 4.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2008). *Estudio de casos de investigación*. México: McGraw - Hill.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. . *Journal of Interactive Marketing*, 149 -165.
- Industry Outlook. (2017). What Lies Ahead For Tech And Appliance Retail. *TWICE: This Week in Consumer Electronics*, 34-36.
- INEC. (2010). *Censo Estadístico de la Población de Guayaquil*. Guayaquil: INEC.
- Informa BTL. (2017). *Shopper Engagement*. México: Pragma.
- Jang, Y. T., Chang, S.E., & Chen, P. A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. Washington: Multimedia Tools and Applications .
- Jara, M. (2016). El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país. *Líderes*, 2.
- Johnston, L. (2015). First Look: Apple Watch Tech & Retail Apps. *TWICE: This Week In Consumer Electronics*, 8.
- Kantar Worldpanel. (8 de abril de 2016). Las tendencias del shopper ecuatoriano. Ecuador.
- Kooti, F. (2013). *Understanding Shoppers' Channel Perception and Attitude: An Analysis of Online and Retail Channels*. México D.F.: Editorial Trillas Sigma.
- Leal A. y Quero M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía: Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Obtenido de [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=2bc93b2b70abdd08bd23ba6d2a34b475&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2bc93b2b70abdd08bd23ba6d2a34b475&idioma=EU)
- López, J. (2016). *Gestionar los departamentos TIC como un negocio da rentabilidad a la empresa*. España: Networkworld.
- López-Catalán, B., & San-Martín, S. . (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, (38), 50-66.
- Markitude. (2015). *Los departamentos de marketing y su relación con la tecnología* . México D.F.: Markitude .
- Medina, A. (2017). *5 tendencias en comercio electrónico para 2016*. México: Entrepreneur.com.
- Moerman, B. (27 de diciembre de 2012). Knowledge Centre. *Analysys Mason Quarterly*, pág. 3.
- Montaña, J.; Seijo, J. A. & Soler, B. . (2014). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE.
- Morrison, M. (22 de febrero de 2016). "Tech Retail MARKETING GETS CLOSER TO SHOPPERS". Miami, Florida, USA. Recuperado el 13 de abril de 2017
- Movistar. (18 de mayo de 2016). Movistar comienza a cobrar el exceso en consumo de datos en el móvil. *El Mundo*, 1. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2016/05/18/573c150d46163f8d758b45e2.html>
- Neff, J. (2011). *Shopper marketing's new frontier: E-commerce*. 2-23.: Advertising Age.
-

**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

- Nokia Siemens Networks. (2016). "Mobile Broadband with HSPA and LTE – Capacity and Cost Aspects" . *Mobile Broadband*, 5.
- Pineda, D. (2013). Smartphones: Not Just for Showrooming. Washington : Publishers Weekly.
- Portilla, R. (2016). El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país. *Líderes*, 2.
- Profit. (2016). *Encuesta de percepción de servicios call center en Guayaquil*. Guayaquil: Profit.
- Rendón, E. (4 de mayo de 2016). *La Mercadotecnia digital*. Obtenido de [https://prezi.com/hnq\\_a0ptbdxt/la-mercadotecnia-digital/](https://prezi.com/hnq_a0ptbdxt/la-mercadotecnia-digital/)
- Reyes, X. (25 de marzo de 2017). Evolución de la telefonía móvil en Ecuador. (M. Ramírez, Entrevistador)
- Riediger, P. (2017). *Herramientas aliadas del Shopper Marketing*. Washington: Combera.
- Rovira, J. (2015). *Consumering®. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salesforce. (2014). *Reacción de los consumidores a las llamadas telefónicas*. Atlanta: Salesforce.
- Sánchez, A. (7 de febrero de 2017). ¿Qué es el Shopper Marketing y con qué herramientas cuenta? México.
- Shaw, E. & Tamilya, R. (2014). "Robert Bartels y la Historia del tech marketing: El pensamiento del marketing y la tecnología. *Journal of macromercadeo*, 34.
- Shegal, V. (2 de febrero de 2015). *Forrester*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de <https://www.forrester.com/report/Forrester+Research+Mobile+Application+Spending+Forecast+2014+To+2019+US/-/E-RES121012>
- Siddiqui, M., & Sharma, T. (2014). Measuring the Customer Perceived Service Quality for Tech Retail: An Empirical Investigation. *International Business Research*, 171-186.
- Silva, M. (30 de abril de 2016). Análisis tecnológico–económico del impacto social de las plataformas de redes 4G vs las plataformas de redes 3G en el Cantón Quito. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Soluciones Etailing. (2016). Encuesta de 1.098 consumidores estadounidenses. *Soluciones Etailing*, 3.
- Superintendencia de Compañías. (2016). *El 'ranking' empresarial 2016*. Quito: Revista Líderes.
- TELECOMS. (30 de octubre de 2016). *TELECOMS*. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <http://telecoms.com/>
- Velázquez, K. (25 de agosto de 2015). *MARKETING DIGITAL: Definición y tendencias*. Madrid, España.
- Vinueza, J. (13 de septiembre de 2016). Big Data: clave del éxito para los retailers. Quito, Pichincha.
- Wolf, A. (2017). Predictions: The Top Retail Tech Trends Of 2017. *TWICE: This Week In Consumer Electronics*, 8.
- Ziegler, J. M. (2017). Shoppertunity, el desafío del Shopper Marketing. (pág. 2). Bogotá: FENALCO.
-



## Anexos

### Anexo 1

#### Formato de encuesta

##### SECCIÓN 1: Preguntas generales

Género  Masculino  
 Femenino

Edad

Operadora que posee  Claro  
 Movistar  
 CNT

Plan en uso  Datos  
 Mensajes  
 Recargas

Su Plan es  Pre pago  
 Post pago

Desde su plan de telefonía móvil ¿qué opciones utiliza más?  
Escala del 1 al 7 (Siendo 1 la primera opción que utiliza)

Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Whatsapp  
 Videos  
 Música  
 Snapchat

##### SECCIÓN 2: COMUNICACIÓN CON LA OPERADORA

¿Cómo recibe avisos de su operadora?

Llamada telefónica  
 MSN  
 Whatsapp  
 Correo electrónico

¿Qué tipo de información recibe?

Facturas  
 Nuevas aplicaciones  
 Nuevas tecnologías  
 Cambio de plan  
 Promociones

Esta última semana ha visitado:

**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

- Página web
- Redes sociales
- Centro de atención al cliente
- Showrooms

**SECCIÓN 3: TECH RETAIL**

Cuando desea una información específica accede desde

- Móvil
- Computador
- Llamada
- Panel de servicios

¿Cada qué tiempo?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**SECCIÓN 4: SHOPPER ENGAGEMENT**

El envío de información por los medios de comunicación de su operadora es:

- Adecuado
- Interesante
- Informativo
- Oportuno
- Entretenido
- Eficiente
- Moderno

Los puntos de venta de los servicios y atención al cliente

- Ahorran tiempo
- Son prácticos
- Dan soluciones integrales
- Brindan información útil
- Son efectivos

Está a gusto con la tecnología empleada por su operadora para contactarse con ud.

- SI
- NO

Al visitar los lugares de Atención al cliente de su operadora ha tenido las siguientes experiencias:

- Presenciar decoración llamativa
- Calificar el servicio recibido
- Visualizar información en las pantallas digitales (Infochannels)
- Uso adecuado del panel de servicio

**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

Formato de entrevistas

**ENTREVISTA 1 EXPLORATORIA**

- 1.- ¿Cuáles son las tendencias de consumo de los usuarios en relación a la telefonía móvil y la telefonía fija?
- 2.- Se podría considerar que el ecuatoriano tienen en promedio o en general un hábito de consumo de productos específicos. ¿Está cambiando según la región?
- 2.- A nivel nacional desde ¿cuándo se han evidenciado las estrategias de tech marketing?

**ENTREVISTA 2**

**Gerentes de Marketing de las 3 OPERADORAS existentes a nivel nacional**

- 1.- En el mercado local ¿Las empresas de telefonía móvil diferencian en sus estrategias lo que significa el tech marketing y el tech retail?
- 2.- ¿Cuáles son las herramientas digitales más usadas por las operadoras móviles dentro de su estrategia de tech retail?
- 3.- ¿Cuáles han sido las campañas de tech retail que han funcionado exitosamente en su compañía y cómo se evalúan (es decir cuáles han sido los indicadores)?
- 4.- ¿A dónde apunta o se visualiza el mercado de las telefonías móviles en torno al tech retail y el shopper marketing?

LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.

Modelos de paneles de Atención al cliente de las operadoras móviles del Ecuador.



**LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE TECH RETAIL PARA PROMOVER EL SHOPPER MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**

