

# Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco.

Área de investigación: Mercadotecnia

**Cesar Amador Díaz Pelayo**

Centro Universitario de la Costa Sur  
Universidad de Guadalajara  
México

[cesaram@cucsur.udg.mx](mailto:cesaram@cucsur.udg.mx)

**Roberto González Monroy**

Centro Universitario de la Costa Sur  
Universidad de Guadalajara  
México

[roberto.gonzalezm@cucsur.udg.mx](mailto:roberto.gonzalezm@cucsur.udg.mx)

**Claudia Leticia Preciado Ortiz**

Centro Universitario de la Costa Sur  
Universidad de Guadalajara  
México

[claudia.preciado@cucsur.udg.mx](mailto:claudia.preciado@cucsur.udg.mx)

Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

XVII  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

Clayton G. McArthur / Pexels (Unsplash)

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco.

### Resumen

La revolución de lo digital ha impactado las estrategias y los formatos del marketing en las empresas a nivel internacional y nacional. El uso de las nuevas tecnologías, el Internet, pero sobre todo el uso de la telefonía móvil a escalas jamás imaginadas, han permitido la evolución de lo que hoy conocemos como marketing móvil, como parte esencial del marketing de relaciones.

Sin embargo, las herramientas digitales no son para todos los productos, ni para todos los servicios, el marketing digital tampoco es para todo tipo de mercado y mucho menos para el mercado tradicional. Cada concepto requiere su propia estrategia y es por ello que se debe de ir incorporando la digitalización de manera gradual para que el consumidor aprenda y acceda a los nuevos formatos, enfrentando el reto de las diferencias culturales, hábitos de consumo, el poder adquisitivo, entre otros factores que crean las actitudes de aceptación o rechazo hacia el medio.

La estrategia de conquistar los mercados tradicionales y modificar los patrones de consumo y crear actitudes de compra en el marketing móvil, es el Blended Marketing: la integración de herramientas on y off line a través de un plan de marketing digital.

**Palabras clave:** Marketing móvil, marketing digital, blended marketing, posturas de aceptación o rechazo.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad se ha convertido en la herramienta por excelencia de las empresas para la promoción de bienes y servicios. Es así que sus principales objetivos se basan en informar, persuadir y recordar las marcas que los auspiciadores tratan de posicionar en el mercado de consumo.

Su campo de acción se ha masificado por la constante competencia y la gran cantidad de medios de comunicación. A partir de estas dos directrices los mercadólogos ya no se limitan a utilizar solo un medio, sino que la coordinación de una campaña publicitaria implica abarcar una comunicación de 360° que permita impactar al consumidor desde varias perspectivas.

Es importante por tanto, acceder a los potenciales clientes desde todas las vías de comunicación existentes, incidiendo especialmente en aquellas que aún no han sido explotadas plenamente, con lenguajes incipientes, para convertir la novedad en notoriedad y el asombro en punto de captación. Ideales son, por tanto, las nuevas tecnologías informativas ya que cumplen todos estos requisitos (Caldevilla, 2007).

Algunos autores como Gómez (2006) y Maqueira (2009) han empleado el término de e-marketing para hacer referencia a una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en el uso intensivo de las TICs. La mercadotecnia digital, debido a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se ésta revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos (Corbae, Jensen y Schneider, 2003).

La tecnología ha tenido una evolución vertiginosa durante este último siglo. Asimismo, ésta ha modificado patrones de conducta de los individuos. Desde el nacimiento de Internet uno de los medios que ha tenido un crecimiento abismal hasta llegar a los medios móviles como son los celulares o lo que hoy se conoce como “Smartphone”.

Es así como la mercadotecnia ha incursionado en desarrollar estrategias a través de estos dispositivos para lograr un mayor acercamiento con los consumidores. Pero antes de iniciar actividades de publicidad las empresas deberán de estudiar los mercados a los cuales dirigirán dichas actividades. Por lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación ***¿Cuál es la postura de los consumidores de aceptación o rechazo, a las estrategias del marketing móvil en un mercado tradicional?***

## 2. JUSTIFICACIÓN

El aumento en el uso del marketing móvil y el crecimiento de compra en equipos móviles han ocasionado que las organizaciones comiencen a monetizar sus estrategias de publicidad a través de este medio. En el caso de México la comunicación celular se triplicó desde el año 2000 hasta el 2005 y uno de cada cuatro mexicanos asegura poseer al menos un teléfono celular. De acuerdo con la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), en el 2000 había 14 millones 78 mil usuarios y hasta febrero pasado (2005) sumaban ya 40 millones 98 mil (Abundis, 2006).

http://co  
informac

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Indiscutiblemente, el celular se ha convertido en parte importante de la vida cotidiana de hombres y mujeres en el mundo, particularmente de los mexicanos que concentran el 30% del mercado latinoamericano de las telecomunicaciones (Abundis, 2006).

El teléfono móvil es una herramienta de comunicación personal que goza de una buena predisposición por parte del usuario para recibir mensajes en él; es utilizado por un gran cantidad de personas incluyendo a todos los segmentos de edades; y las campañas de marketing que se han realizado sobre el móvil hasta el momento demuestran que es un canal de marketing efectivo.

Con lo anteriormente expuesto se pretende realizar una investigación a un grupo de jóvenes entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Autlán de Navarro, Jalisco, México. Los cuales son estudiantes del Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara. Esta muestra presenta el perfil de inclusión de edad, sexo, ocupación, procedencia, entre otros, según estudios realizados por la COFETEL. El grupo a estudiar presenta las características necesarias para responder a la pregunta de investigación planteada.

### 3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la postura de aceptación o rechazo a las estrategias de comunicación dirigidas por la telefonía celular “marketing móvil” en una muestra de jóvenes cibernautas del Centro Universitario de la Costa Sur de Jalisco.

### 4. MARCO TEÓRICO

#### 4.1 MARKETING 2.0

El término de mercadotecnia relacional, directa o interactiva o bien marketing 2.0, según Corbae, Jensen y Schneider (2003) es introducido para denominar una nueva forma de mercadotecnia que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

Este nuevo esquema de mercadotecnia Bruner, Harden y Heyman (2001) lo consideran un nuevo enfoque que surge de la evolución natural de las anteriores formas de mercadotecnia. Así, mientras la mercadotecnia tradicional o marketing 1.0 dirigido a las masas emplean los medios de alta difusión como la radio, la prensa y la televisión, la mercadotecnia relacional o interactiva (marketing 2.0) se fundamenta en acciones que se dirigen a cada usuario de manera particular, ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que emplea las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes.

#### 4.2 LAS ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA 2.0 (RELACIONAL, DIRECTA E INTERACTIVA)

La utilización masiva de las nuevas tecnologías al servicio del marketing reinterpreta el concepto de mercadotecnia directa que actualmente queda englobada en un concepto mayor: la mercadotecnia de relaciones (Bruque, 2009). Mismo que utiliza una serie de estrategias

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

http://co  
informac  
Teléfono  
Fax



innovadoras para lograr sus resultados; mercadotecnia de relaciones, e-mail marketing, mercadotecnia de proximidad, mercadotecnia viral y el marketing móvil.

Díaz (2007) define al marketing móvil como aquel tipo de mercadotecnia que hace uso de las plataformas móviles, mediante mensajería SMS (Short Message Service) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivos. Mismo que permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible. El teléfono móvil se ha convertido en corto tiempo, en el medio de comunicación de mayor penetración en el mercado, medio unipersonal, directo e interactivo, cuyas oportunidades de comunicación y relación son realmente sorprendentes.

Por otra parte, cabe señalar que debido a la interactividad de esta forma de realizar mercadotecnia con el público objetivo, el marketing móvil está experimentado un enorme desarrollo.

#### **4.3 EL IMPACTO DEL MARKETING MÓVIL**

El marketing móvil emplea un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con cada cliente, sin limitaciones geográficas, ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. (Landeta, 2008).

La modalidad bidireccional del medio hace posible la llamada mercadotecnia on-line y con ello, la personalización de las estrategias, entre la cuales se encuentra (Colom y Veas, 2002); presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente, posibilidad de desarrollar estrategias flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios, incorporación de sistemas de recomendación dentro del medio, que tienen en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes, desarrollo de productos y servicios a medida: dispositivos, música, servicios de información, etc., y participación del cliente en la configuración del producto. Levinson (2007), define esta nueva era de la mercadotecnia como la mayor, más novedosa, más misteriosa, más incomprendida y más prometedora oportunidad de marketing de la historia.

### **5. MARCO REFERENCIAL**

#### **5.1. REGIÓN DE ESTUDIO**

Autlán de Navarro es un municipio de la Región Costa Sur del Estado de Jalisco, México, con una extensión de 932.27 kilómetros cuadrados, se localiza a 197 kilómetros de la Zona Metropolitana de Guadalajara y a 165 kilómetros del Puerto de Manzanillo. La cabecera municipal es la ciudad de Autlán de la Grana. Es un municipio líder en la región Costa Sur, ya que su cabecera municipal es un importante centro de intercambio comercial (SEIJAL, 2009).

De acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, el municipio cuenta con un total de 53,269 habitantes, de los cuales 25,967 son hombres (45.67%) y 27,302 son mujeres (51.25%) (INEGI, 2005). En la ciudad de Autlán de la Grana residen el 79.05

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



% del total de habitantes del municipio, equivalente a 42,112 habitantes, siendo 20,318 hombres y 21,794 mujeres (INEGI, 2005).

Referente a la población económicamente activa del municipio, con base en los datos presentados en el XII Censo General de Población y Vivienda (INEGI, 2000) es de 19,140 personas, de las cuales 18,981 están ocupadas y sólo 159 desocupadas. De la misma manera, la distribución de la población ocupada según el sector de actividad en el cual se desempeñan, predominan la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza; seguido por el comercio, las industrias manufactureras, la construcción y los servicios educativos. Aunque también se presentan servicios de hoteles, restaurantes, de salud, asistencia social y actividades gubernamentales, junto con otros sectores en menor proporción pero sin restarles importancia.

## 5.2 CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR

De acuerdo al Informe de Actividades 2010 – 2011 del Rector del Centro Universitario, la dependencia ofrece 22 programas educativos de los cuales 2 programas son de nivel técnico superior universitario, 12 licenciaturas, 7 maestrías y 1 doctorado. Con un total de 3,198 alumnos matriculados, de 60 municipios del Estado de Jalisco y de 7 municipios de diferentes estados de la República Mexicana.

## 6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para fines de la investigación desarrollada se establecieron seis hipótesis, tres de ellas nulas y tres alternativas para responder a la pregunta de investigación, siendo ésta:

¿Cuál es la postura de los consumidores de aceptación o rechazo, a las estrategias del marketing móvil en un mercado tradicional?

H<sub>0</sub>= La aceptación de los consumidores a la publicidad por telefonía celular está dada por la comodidad, comunicación y la oportunidad de compra.

H<sub>a</sub>= El rechazo de los consumidores a la publicidad por telefonía celular está dada por la comodidad, comunicación y la oportunidad de compra.

H<sub>0</sub>= No existe diferencia entre el comportamiento hacia la publicidad móvil entre hombres y mujeres.

H<sub>a</sub> = Los hombres y las mujeres tienen diferencia en el comportamiento hacia la telefonía móvil.

H<sub>0</sub> = No existen diferencia entre el comportamiento hacia la publicidad móvil independientemente de la procedencia de los alumnos.

H<sub>a</sub> = Dependiendo del lugar de procedencia difiere el comportamiento hacia la telefonía móvil



## 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Ficha Técnica

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>UNIVERSO</b>           | Estudiantes de todos los programas educativos ofertados en el Centro Universitario de la Costa Sur |
| <b>TAMAÑO MUESTRAL</b>    | 343 alumnos  |
| <b>ERROR MUESTRAL</b>     | 0.05 (p = q = 50)  |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA</b> | 95%  |
| <b>DISEÑO MUESTRAL</b>    | Aleatorio simple   |
| <b>TRABAJO DE CAMPO</b>   | Junio 2011   |

Para efectos de la investigación conclusiva y la realización del estudio se tomó como universo a los 3,198 alumnos del Centro Universitario de la Costa Sur de todos los programas educativos ofertados.

La técnica de muestreo empleada fue probabilística Gutiérrez (2005), obteniendo una muestra de 343 estudiantes a encuestar de forma aleatoria, correspondiente al 10.72% del universo.

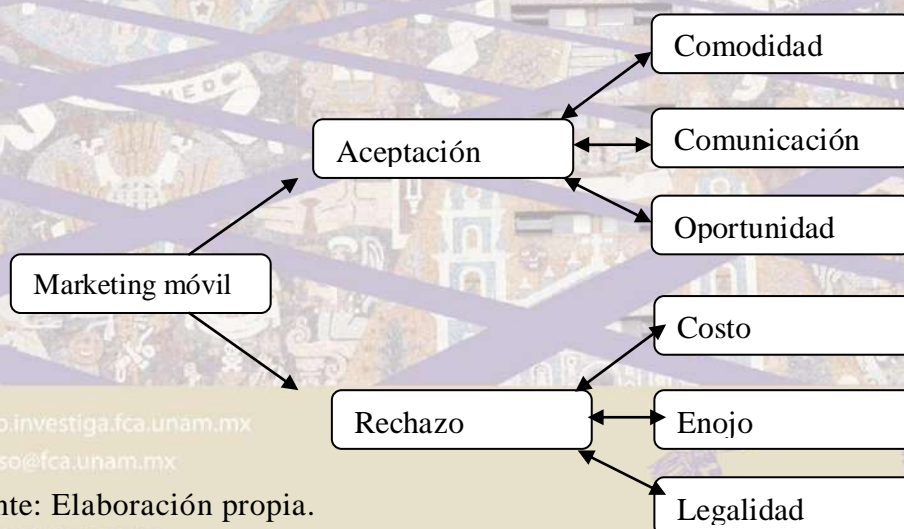
Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario y para su tratamiento y la contrastación de la pregunta de investigación se utilizaron tablas de frecuencias. De igual forma por ser variables cualitativas y ordinales se empleó la prueba estadística U de Man – Whitney en el caso del análisis de impacto de publicidad móvil para el género (Dos muestras independientes) y la prueba de Kruskal Wallis para el análisis de la procedencia (k muestras independientes) (Casas, 2010).

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria

### Pregunta de investigación:

¿Cuál es la postura de los consumidores de aceptación o rechazo, a las estrategias del marketing móvil en un mercado tradicional?



<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfono: Fuente: Elaboración propia.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax: 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANFECA  
Asociación Nacional de Facultades y  
de Contaduría y Administración



## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la determinación del objetivo general y su contraste con las hipótesis planteadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Con relación al ítem comodidad el resultado de medición nos arroja los siguientes datos, el 44.2% rara vez expresa sentir comodidad al recibir mensajes, lo cual indica que hay un factor de rechazo hacia la publicidad móvil dada por el factor incomodidad.

**Tabla 2. Ítem Comodidad**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Siempre        | 9          | 2.6        |
|          | Casi siempre   | 31         | 9.1        |
|          | Ocasionalmente | 62         | 18.2       |
|          | Rara vez       | 152        | 44.2       |
|          | Nunca          | 85         | 24.7       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

Al medir el factor comunicación respecto del marketing móvil el 64.9% manifestó nunca responder el mensaje. Por consiguiente hay un rechazo a la comunicación del mensaje en dos vías en la estrategia de mercadotecnia. Lo cual no cumple el requisito de bidireccionalidad, elemento clave del marketing de relaciones.

**Tabla 3. Ítem Bidireccionalidad**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Ocasionalmente | 22         | 6.5        |
|          | Rara vez       | 94         | 27.3       |
|          | Nunca          | 223        | 64.9       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

La medición del factor oportunidad como posibilidad de compra en la estrategia de marketing móvil en el grupo de estudio resultó negativa, es decir, hay un rechazo a la oportunidad de compra derivado del factor persuasivo del mensaje de comunicación. Así lo manifestó el 49.4% de la muestra.



**Tabla 4. Ítem Oportunidad**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Casi siempre   | 9          | 2.6        |
|          | Ocasionalmente | 49         | 14.3       |
|          | Rara vez       | 112        | 32.5       |
|          | Nunca          | 169        | 49.4       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

La sensibilidad sobre el costo de respuesta de las estrategia promocionales del marketing móvil, tiene tendencia al rechazo ya que el 85.7% de la muestra analizada nunca responde al mensaje por la tarifa que implica pagar. Lo cual tiene relación con el porcentaje de usuarios de la muestra que preferentemente tienen tarjeta de prepago lo cual limita la posibilidad de entrar en el canal de comunicación del marketing móvil.

**Tabla 5. Ítem Costo**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Ocasionalmente | 18         | 5.2        |
|          | Rara vez       | 27         | 7.8        |
|          | Nunca          | 294        | 85.7       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

México, D.F.

Al medir el factor molestia al invadir la intimidad del usuario con mensajes publicitarios a través de los móviles, la tendencia es hacia una postura de indiferencia, como lo refleja el 85.7% de los encuestados.

**Tabla 6. Ítem Intimidad**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Siempre        | 54         | 15.6       |
|          | Casi siempre   | 45         | 13.0       |
|          | Ocasionalmente | 71         | 20.8       |
|          | Rara vez       | 98         | 28.6       |
|          | Nunca          | 71         | 20.8       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

Otro factor que crea rechazo al marketing móvil es el factor de legalidad, ya que el 50.6% de la muestra calificó como ilegal el uso de los registros de los usuarios para fines comerciales.

**Tabla 7. Ítem Legalidad**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Siempre        | 31         | 9.1        |
|          | Casi siempre   | 27         | 7.8        |
|          | Ocasionalmente | 40         | 11.7       |
|          | Rara vez       | 67         | 19.5       |
|          | Nunca          | 174        | 50.6       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

El factor molestia que mide el rechazo del marketing móvil resultó en promedio elevado y solo un 31.2% de la muestra manifestó no molestar con los mensajes comerciales.

**Tabla 8. Ítem Irritabilidad**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Siempre        | 94         | 27.3       |
|          | Casi siempre   | 36         | 10.4       |
|          | Ocasionalmente | 102        | 29.9       |
|          | Rara vez       | 71         | 20.8       |
|          | Nunca          | 36         | 10.4       |
|          | Total          | 339        | 98.7       |
| Perdidos | Sistema        | 4          | 1.3        |
| Total    |                | 343        | 100.0      |

Por otra parte, como se observa en la tabla 9 de acuerdo a los resultados obtenidos, una vez aplicada la prueba estadística correspondiente para el caso de la variable de agrupación sexo. Resultó que no existe diferencia en el comportamiento entre hombres y mujeres, respecto de la aceptación o rechazo del marketing móvil, es decir, la variable sexo no tiene implicación con la postura de aceptación o rechazo de las estrategias comerciales de la telefonía celular.



**Tabla 9. Variable de agrupación sexo y la postura hacia el marketing móvil.**

|   | ¿Consi-<br>deras<br>legal<br>el uso<br>que<br>hacen<br>de tus<br>datos<br>las<br>empre-<br>sas,<br>para<br>hacert<br>e<br>llegar<br>publici-<br>dad? | ¿Consi-<br>deras<br>los<br>mensa-<br>jes<br>promo-<br>cionales<br>en<br>tu<br>móvil? | ¿Cue-<br>ntas<br>con<br>teléfo-<br>no<br>móvil<br>? | ¿Estás<br>dipue-<br>sto a<br>pagar<br>por<br>recibir<br>mensa-<br>jes<br>promo-<br>cionales<br>en<br>tu<br>móvil? | ¿Qué<br>tipo<br>de<br>contrato<br>tiene<br>s? | ¿Qué<br>tipo<br>de<br>operad-<br>or de<br>telefon-<br>ía<br>móvil<br>utiliza<br>s? | ¿Resp-<br>ondes<br>siempr<br>e a las<br>estrategias<br>promo-<br>cionales<br>recibid<br>as en<br>tu<br>móvil? | ¿Te<br>genera<br>molestia<br>o<br>irritabi-<br>lidad<br>la<br>recep-<br>ción de<br>mensa-<br>jes<br>publici-<br>tarios<br>en tu<br>móvil? | Cuan-<br>do<br>recib<br>es<br>mensa-<br>jes<br>te<br>sient<br>es<br>cómo<br>do | En tu<br>opini-<br>ón,<br>¿consi-<br>deras<br>que<br>los<br>mensa-<br>jes<br>que<br>hacen<br>llegar<br>las<br>empre-<br>sas a<br>través<br>de tu<br>móvil<br>es una<br>intromi-<br>sión a<br>tu<br>intimi-<br>dad? |
|---|--|--|---|---|---|--|---|---|--|--|
| U de<br>Mann-<br>Whitney                  | 543.000  | 623.500  | 672.000   | 645.000   | 640.000                                       | 662.000  | 663.000   | 582.500   | 650.000  | 635.000  |
| W de<br>Wilcoxon                          | 949.000  | 1029.500   | 1078.000  | 1821.000  | 1046.000                                      | 1838.000   | 1839.000  | 1758.500  | 1056.000   | 1811.000   |
| Z   | -1.503   | -.571  | -.756   | -.495   | -.802   | -.388  | -.116   | -.994   | -.251  | -.409  |
| Sig.<br>asintó-<br>t.<br>(bilate-<br>ral) | .133   | .568   | .450  | .620  | .422  | .698   | .907  | .320  | .802   | .683   |

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, para el caso de la variable procedencia –tabla 10– se observa que para todas las variables no hay diferencia en el comportamiento que se presenta hacia la publicidad móvil, a excepción de la variable correspondiente al tipo de contrato que se utiliza, ya que el resultado fue

de .001, es decir, el tipo de contrato que preferentemente tienen los usuarios de un mercado tradicional –tarjeta de prepago– limita la efectividad de las estrategias del marketing móvil y por ende aumenta el rechazo por estas por parte del usuario.

**Tabla 10. Variable procedencia y la postura hacia el marketing móvil.**

|  | ¿Consi-<br>deras<br>legal el<br>uso que<br>hacen<br>de tus<br>datos<br>las<br>empres<br>as, para<br>hacerte<br>llegar<br>publici-<br>dad? | ¿Consi-<br>deras<br>los<br>mensaj<br>es<br>promoc<br>ionales<br>en tu<br>móvil? | ¿Cuent<br>as con<br>teléfon<br>o<br>móvil? | ¿Estás<br>dispues<br>to a<br>pagar<br>por<br>recibir<br>mensaj<br>es<br>promoc<br>ionales<br>en tu<br>móvil? | ¿Qué<br>tipo<br>de<br>contra<br>to<br>tienes<br>? | ¿Qué<br>tipo de<br>operado<br>r de<br>telefoní<br>a móvil<br>utilizas<br>? | ¿Respo<br>ndes<br>siempre<br>a las<br>estrateg<br>ias<br>promoc<br>ionales<br>recibida<br>s en tu<br>móvil? | ¿Te<br>genera<br>molesti<br>a o<br>irritabil<br>idad la<br>recepci<br>ón de<br>mensaj<br>es<br>publicit<br>arios en<br>tu<br>móvil? | Cuand<br>o<br>recibe<br>s mensa<br>jes te<br>siente<br>s<br>cómo<br>do | En tu<br>opinión<br>,<br>¿consid<br>eras<br>que los<br>mensaj<br>es que<br>hacen<br>llegar<br>las<br>empres<br>as a<br>través<br>de tu<br>móvil<br>es una<br>intromi<br>sión a<br>tu<br>intimid<br>ad? |
|--|---|---|--|--|---|--|---|---|--|--|
| Chi-<br>cuadra<br>do<br>gl<br>Sig.<br>asintót. | .845<br>2<br>.655   | 1.426<br>2<br>.490  | .100<br>2<br>.951                          | .272<br>2<br>.873  | 14.49<br>8<br>2<br>.001                           | .206<br>2<br>.902  | .541<br>2<br>.763   | 2.366<br>2<br>.306  | 1.777<br>2<br>.411   | 2.129<br>2<br>.345   |

Fuente: Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general se pudo contrastar que los factores que crean aceptación hacia el marketing móvil son la comodidad, la comunicación y la oportunidad de compra. Asimismo, las variables que crean el rechazo fueron la legalidad y el costo. Mientras que la variable enojo o irritabilidad no influye significativamente para crear una postura de rechazo al marketing móvil.

<http://congresoinvestigacion.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



Respecto a las hipótesis planteadas se rechaza la hipótesis nula referente a la aceptación de la publicidad móvil por parte de los consumidores en un mercado tradicional, ya que los resultados evidencian que no se acepta al marketing móvil por los factores comodidad, comunicación, oportunidad de compra, legalidad, costo y enojo. Relacionados con el tipo de contrato que preferentemente emplea el usuario de un mercado tradicional.

Uno de los principales aspectos abordado en el estudio es el de los factores que crean la aceptación o rechazo a las estrategias del marketing móvil, con el fin de crear actitudes de consumo desde una perspectiva centrada en el medio y su conjunto. Es decir, si bien se consideran los resultados aportados por el estudio que se circunscriben al análisis de su comportamiento en un determinado espacio, son necesarios para qué las empresas con presencia en la telefonía móvil puedan orientar de una forma más adecuada sus acciones de mercadeo.

Con base en los resultados obtenidos se puede inferir, por analogía, diversos aspectos que se consideran puntos de interés para las empresas y organizaciones en general con presencia comercial en la telefonía móvil.

De esta forma y dada las relaciones observadas en el estudio, se recomienda, por una parte se presente atención especial al diseño y contenidos de los espacios publicitarios. En la medida que el consumidor perciba que el contenido del marketing móvil además de útil, es atractivo y se encuentra bien estructurado, facilitará su aceptación, así como una valoración más elevada por su parte. De igual forma, las medidas regulatorias por la empresas y gobierno, para la captación de la información originadas por los usuarios de manera voluntaria, debe encuadrarse dentro de los límites de tolerancia por parte de los mismos. De lo contrario, estas acciones seguirán ocasionando efectos negativos —actitudes de rechazo de los usuarios a las estrategias del marketing móvil—.

Con el desarrollo de las nuevas herramientas del e-marketing ha evolucionado hoy en día el uso de medios tradicionales de comunicación al momento de hacer mercadotecnia. Hablando de mercadotecnia 2.0 que pone en peligro los viejos formatos, gran cantidad de empresas no han aprendido la dura lección de entender la nueva manera de realizar mercadotecnia.

Para atacar los segmentos de mercado en la actualidad se encuentra la posibilidad de usar el marketing digital en combinación con los datos tradicionales que han demostrado su eficiencia. El uso combinado de herramientas online y offline —blended marketing— en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a internet y medios digitales, como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda la campaña de mercadotecnia, comunicación y publicidad, sobre todo en mercados tradicionales que no presenta la misma sensibilidad a los nuevas estrategias que los metropolitanos.





## 10. BIBLIOGRAFÍA

Abundis, F. (2006). Celulares ¿Quién la usa y cómo? *Datos, diagnósticos, tendencias*. No. 9, (pp. 38-42). Recuperado de [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista\\_9\\_art7.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art7.pdf)

Arribas, A. & Islas, O. (2009). Niños y Jóvenes Mexicanos ante Internet, *Revista Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Latinoamérica Especializada en Comunicación*, Edición Especial. (pp. 5-8). México.

Barroso, C. & Martín-Armario, E. (1999). Mercadotecnia de relaciones. *Marketing Relacional*, ESIC Editorial, (pp. 20-40). Madrid.

Blech, M. & Blech, E. (2005). Promoción y publicidad de la Comunicación. *Marketing Integral*, 6ta. Edición, Mc Graw Hill, (pp. 10-25). México.

Bour, N. (2008). La experiencia de eDreams en las redes sociales, *Asociación española de Comercio Electrónico y Marketing (AECEM)*, Jornadas sobre Marketing en redes sociales de la AECEM, 23 de mayo, Madrid. Extraído el 28 de noviembre de 2009, desde: [http://www.aecem.org/resources/image/eDreams\\_AECEM.pdf](http://www.aecem.org/resources/image/eDreams_AECEM.pdf).

Bruner, R., Harden, L. & Heyman, B. (2001). Web Marketing. *Web Marketing 2.0*, Apogeo, (pp. Cap. I y 2). Milán.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd, SAGE Publications Company. (pp 1-5). U.S.A.

Caldevilla, D. (2007). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones Publicitarias*. VOL. I, N° 15, 2010, PP. 35-51.

Calvo, S. & Reinares, P. (2001). Comunicación e Internet. *Comunicación e Internet*, Paraninfo, (pp. Cap. 1). Madrid, España.

Casas, J. (2010). Pruebas no paramétricas. *Estadística para Ciencias Sociales*. 1ra. Edición, Centro de Estudios Ramón Areces, (pp. 250 – 257). México.

Chaffey, D. (2007). E-mail marketing. *Total e-mail Marketing*, Elsevier, Burlington, MA.

Cobo, C. & Pardo, H. (2007). Inteligencia colectiva o medios fastfood. *Planeta Web 2.0*. Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México, D.F. (pp. 1-10).

Conraud, E. (2008). La Revolución del Comportamiento del Consumidor Mexicano como Efecto de la Globalización, *IMPECT*. (pp. 2-15). Universidad de Guanajuato, México.

Corbae, G., Jensen, J.B., & Schneider, D. (2003). Strategies for closer customer relationship. *Marketing 2.0*, Springer. S/D

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

 ANFECA  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



Coupey, E. (2001). Marketing and the Internet. *Marketing and the Internet*, Prentice Hall. (pp. 40-45). New Jersey, U.S.A.

Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para PYMES. *Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Alfaomega, (pp. 16-200). Madrid, España.

Coto, M. (2008). El plan de marketing digital, *Blended marketing como integración de acciones on y offline*, Prentice Hall, México. pp. 3-50

Damián, G. (2007). Latinteractivo, Reporte de tendencias publicitarias 2007, Nuevas herramientas para la planificación publicitaria y de marketing en Internet, Resultics Solution, Digital Performance Marketing. USA/México/Argentina. Extraído el 29 de noviembre de 2009, desde: <http://www.resultics.com>, pp. 15-16

De Bernardo, C. y Priede, T. (2007). *Marketing Móvil. Una Nueva Herramienta de Comunicación. Análisis y Nuevas Perspectivas Para El Mercado Español*. España: Netbiblo.

Del pozo, F. (2000). ¿Cómo hacer publicidad por Internet? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Núm. 70, pp. 2-8. Ecuador.

Díaz, P. (2007). Mobile Marketing. *El libro blanco de Marketing en móviles*, EDIPO S.A. (pp. 8-15). Madrid, España.

Dubois, B. y Rovira, C., A. (1999). Comportamiento del consumidor. *Comprendiendo al consumidor*, Prentice Hall, (pp. 16-100). España.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising The Web, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Edición 5, pp. 21-35. New Zeland.

Godin, S. (1999). Turning strangers into friends and friends into customers, Simon & Schuster, *Permission Marketing*. New York.

Gómez, A. (2006). *Relacional directivo e interactivo*. Marketing. Ra-ma Empresas, (pp. 1-250). Madrid, España.

Gutiérrez, H. (2005). Muestro aleatorio. *Calidad total y productividad*, pp. 337-339, editorial Mc Graw Hill. México.

Lavilla, M. (1999). *La actividad publicitaria en Internet*. Ra-Ma, (pp. 50-70). Madrid España

Lederman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial. *La revolución de la marcas*. ESIC Editorial, (pp. 15 -80). Madrid. España.

Levison, J. (2007). *Guerilla Marketing*, Houghton Mifflin Company, New York.

<http://congreso.investigafca.unam.mx>

información Loudon, D. & Della, A. (1999). Comportamiento del consumidor. *Conceptos y aplicaciones*. Mc Graw-Hill, México. pp. 5-89

Teléfono: 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax: 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Marketing 2.0*. Alfa omega, (pp. 11-188). Madrid, España.

Marllat, A. (1997). After the banner: Testing New Kinds of the Internet Ads, [on line], Extraído el 15 de octubre de 2009, desde <http://www.Internetworld.com>

Mora, C. (2009). Marketing Viral: La recomendación boca a boca positiva. *Blog Marketing*. Extraído el 27 de noviembre de 2009 desde [http://blog.yaaqui.com/marketing-viral-la-recomendacion-boca-a-boca-positiva\\_articulo\\_217\\_402164.html](http://blog.yaaqui.com/marketing-viral-la-recomendacion-boca-a-boca-positiva_articulo_217_402164.html)

Muela, C., & Baraybar, A. (2008). Publicidad contextual, una alternativa de la eficacia en Internet, *Revista on-line Área Abierta, No. 12*. Extraído el 02 de noviembre de 2009 desde <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/12%20Area%20Abierta/articulo/muela.pdf>

Muñiz, R. (2008). Impacto del Marketing Mix e Internet. *Marketing en el siglo XXI*, Centro de estudios Financieros. Madrid, España. Capítulo 1 (pp. 5-35).

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*, 3ra. Edición. Thompson, (pp. 20-50). México.

PROFECO, Comunicado a Medios 85, *Hábitos de consumo de usuarios de Internet y el costo de este servicio*, Unidad de Comunicación Social, México. D.F.

Rogers, S. C.; Rogers, M. & Smith, K. H., "Public Perceptions of Subliminal Advertising" *Journal for Advertising Research*, marzo/abril de 1993, p. 10

Rosen, E. (2000). Marketing de boca en boca, *Marketing 2.0*. Editorial Vergara. Madrid, España.

Russel, T., y Lane, R. (1997). Funciones de la publicidad. *Manual de publicidad. Tomo 1*. Prentice Hall, (pp. 24-44). México.

Schewe D., Charles, S., & Reuben M. (2000). Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. *Las tareas de la mercadotecnia*. Mc Graw Hill, (pp.1-100). México.

Schlosser, A. (1999 febrero 5). Survey of Internet attitudes toward Internet advertising, *Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, Number 3*, pp. 35-50.

Schudson, M., (1984) Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society (New York: Basic Books,).

Singh, S. & Dalal, N. (1999). Web home page as advertisements, *Communications of the ACM*, 42, Issue 8, pp. 91-99.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). Principios y prácticas. *Publicidad: 3ra. Edición*. Prentice Hall, (pp. 50-70). México.

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08