



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Valor percibido y marketing móvil: un estudio de preferencias de marca del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Germán David Arroba Villacis**

**TUTOR: Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes**

**AMBATO – ECUADOR**

**Mayo 2022**



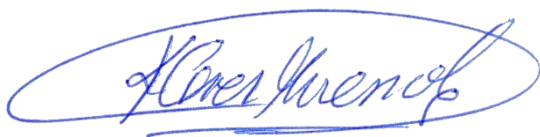
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Valor percibido y marketing móvil: un estudio de preferencias de marca del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Germán David Arroba Villacis** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de mayo del 2022



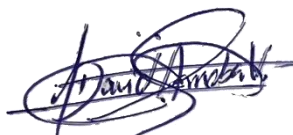
---

**Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes**

**C.I. 180246337-0**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Germán David Arroba Villacis**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Germán David Arroba Villacis**

**C.I. 050387841-5**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.**

**C.I. 180257098-4**



**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

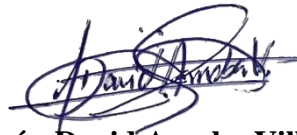
**C.I. 1802862498**

Ambato, 17 de mayo del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Germán David Arroba Villacis**

**C.I. 050387841-5**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El marketing móvil ha tomado mayor relevancia tras la pandemia Covid-19, puesto que, la adaptación a nuevas tecnologías ha transformado al mundo de tal manera que las compras en línea se han convertido en la primera forma de adquisición por parte de los consumidores y promueve nuevas estrategias de marketing mediante la publicidad en redes sociales para llegar a más personas. Por tal razón, se pretendió analizar el valor percibido por el consumidor comercial y la sinergia que genera con el marketing móvil en la provincia de Tungurahua.

El presente estudio contempló una metodología cuantitativa y de alcance correlacional entre las variables de valor percibido y marketing móvil.

Los resultados expuestos indican una alta relación entre el valor percibido y las dimensiones de valor: monetario, de conveniencia, social, emocional, epistémico y condicional, de las cuales, sobresale el valor de conveniencia que presentó alta significancia para el valor percibido por el consumidor por su relación de redes sociales y la disponibilidad efectiva desde el dispositivo móvil.

En conclusión, el presente estudio corroboró de manera positiva la adaptación del consumidor comercial a la publicidad emitida en dispositivos móviles para la adquisición de productos desde los medios sociales.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING MOVIL, VALOR PERCIBIDO, COMPRAS, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES.

## **ABSTRACT**

Mobile marketing has become more relevant after the Covid-19 pandemic, since the adaptation to new technologies has transformed the world in such a way that online purchases have become the first form of acquisition by consumers and promotes new marketing strategies through social media advertising to reach more people. For this reason, it was intended to analyze the value perceived by the commercial consumer and the synergy it generates with mobile marketing in the province of Tungurahua.

The present study contemplated a quantitative methodology with a correlational scope between the variables of perceived value and mobile marketing.

The exposed results indicate a high relationship between the perceived value and the value dimensions: monetary, convenience, social, emotional, epistemic and conditional, of which the value of convenience stands out, which presented high significance for the value perceived by the consumer. for its relationship of social networks and the effective availability from the mobile device.

In conclusion, the present study positively corroborated the adaptation of the commercial consumer to advertising broadcast on mobile devices for the acquisition of products from social media.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, MOBILE MARKETING, PERCEIVED VALUE, PURCHASES, ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS.

## CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



República Bolivariana de Venezuela  
Ministerio de Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología  
Universidad Politécnica Territorial de Maracaibo  
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de IUTM (RECITIUTM)  
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563



### CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Viloría con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que los ciudadanos *Klever Armando Moreno Gavilanes*, y *Germán David Arroba Villacis*, autores del artículo titulado “**Valor percibido y marketing móvil: un estudio de preferencias de marca del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua**” fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de abril del 2023 en el Volumen 09, Núm. 02.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los veinte y dos (22) días del mes de enero del 2022.

Atentamente,

**Dra. Angélica Viloría**

**Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)**

