

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

---

**Tema:** Modelo de e-marketing para empresas de automatización de la provincia de Tungurahua

---

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en  
Marketing Digital y Comercio Electrónico

**Autora:** Ingeniera, María Fernanda Carvajal Salvador

**Director:** Ingeniero, Juan Gabriel Saltos Cruz, Magíster

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas  
El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor, e integrado por los señores Ingeniero Marcelo Javier Mancheno Saá, Magíster; Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster; Ingeniero Carlos Javier Beltrán Ávalos, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “ MODELO DE E-MARKETING PARA EMPRESAS DE AUTOMATIZACIÓN DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” aprobado por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, elaborado y presentado por la señora Ingeniera María Fernanda Carvajal Salvador, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.  
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.  
Miembro del Tribunal



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.  
Miembro del Tribunal



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN**

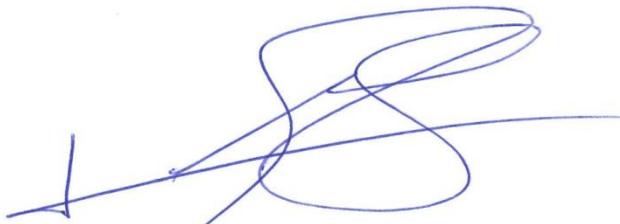
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Modelo de e-marketing para empresas de automatización de la provincia de Tungurahua” le corresponde exclusivamente a: Ing. María Fernanda Carvajal Salvador, Autora, bajo la Dirección de Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera, María Fernanda Carvajal Salvador

C.C. 180413734-5

**AUTORA**



Ingeniero, Juan Gabriel Saltos Cruz, Magíster

C.C. 1802570984

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



-----  
Ingeniera, María Fernanda Carvajal Salvador

C.C. 180413734-5

**AUTORA**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	I
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas	II
AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE IMÁGENES	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
EXECUTIVE SUMMARY	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	6
1.3 Justificación de la investigación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación Teórica	9
2.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES	9
2.1.3 Principales Teorías de Modelos del Marketing Digital	24
2.1.4 RELACIÓN VECTORIAL	29
2.1.5 Antecedentes de la investigación	33
2.2 Fundamentación filosófica	34
2.3 Fundamentación legal	35
2.4 Categorías Fundamentales	40
2.4.1 Subordinación de variable independiente	41
2.4.2 Subordinación de variable dependiente	42
2.4.1 Fundamentación Científica	43
VARIABLE INDEPENDIENTE	43
Marketing Digital	43
Canales de comunicación Digital	44
e-Marketing	44
VARIABLE DEPENDIENTE	45
Tecnología	45
Domótica	46
Automatización	47
2.5 Hipótesis	48
2.6 Variables	48
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA	49
3.1 Realidad del sector de las empresas de sistemas de automatización	49

3.2 MÉTODOS	54
Método Teórico	54
Histórico lógico	54
Analítico sintético	55
Inductivo deductivo	55
3.3 MÉTODOS EMPÍRICOS	55
Recolección de datos	55
Datos primarios	55
Encuesta piloto	55
Datos secundarios	56
Valoración por vía de expertos	56
Paradigma de investigación	56
Enfoque de investigación	57
3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	57
Investigación exploratoria	57
Investigación descriptiva	57
Técnica de muestreo aleatorio simple	58
Transversal múltiple	58
3.5 Población	58
3.6 MUESTRA	59
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información	63
3.9 Técnicas de procesamiento y análisis de información	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
4.1 CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR FIABILIDAD	65
4.1.1 Edad	65
4.1.2 Género	67

4.1.3 Medio digitales más utilizados	68
4.1.4 Tiempo que dedica a medios digitales	70
4.1.5 Busca información consistente con su opinión	72
4.1.6 las redes sociales le Impulsan a comprar	73
4.1.7 La Información es más fácil a través de la web	74
4.1.8 Herramienta más utilizada	75
4.1.9 Influencia de publicidad	77
4.1.20 Afectación en la compra	78
4.1.21 Opinión en plataformas digitales	80
4.1.22 Actitud frente a comentarios	81
4.1.23 Plataforma de comunicación	82
4.1.24 Factores para toma de decisiones	84
4.1.25 Campañas que recuerda	85
4.3.1.2. Matriz de componentes de Automatización	90
4.2.2. Factores latentes por variable de estudio	92
4.3.3. Cálculo coeficiente de correlación de Pearson	93
4.3.4. Parámetros de decisión	96
4.3.5. Decisión	96
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>97</b>
<b>5.1 PROPUESTA</b>	<b>97</b>
5.1.1 DATOS INFORMATIVOS	97
5.1.2 INTRODUCCIÓN	97
<b>5.2 OBJETIVOS</b>	<b>99</b>
5.2.1 Objetivo General	99
5.2.2 Objetivos específicos	99
<b>MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA AUTOMATIC SYSTEM</b>	<b>99</b>

MISIÓN	99
VISIÓN	99
5.3 JUSTIFICACIÓN	99
5.4 CONTEXTUALIZACIÓN	101
5.3.1 Análisis del entorno	101
5.3.2 Análisis de la empresa FODA	101
5.5 PÚBLICO OBJETIVO	103
5.6 CANALES	103
POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK COMO PUERTAS AUTOMATICAS	103
PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK COMO PUERTAS AUTOMATICAS	104
POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK COMO AUTOMATIC SYSTEM	104
PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK COMO AUTOMATIC SYSTEM	105
1. Publicaciones a través de las paginas (Puertas automáticas) (Automatic System)	105
2. Compartir publicidad en grupos	109
3. Publicación a través de perfiles de asesores comerciales	110
PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK DE ASESORES	110
PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK DE ASESORES	111
POSICIONAMIENTO GOOGLE EN MERCADO LIBRE	111
AUTOMATIC SIYSTEM EN MERCADO LIBRE ECUADOR	112
PASOS PARA POSICIONAR ATRAVEZ DE MERCADO LIBRE	113
POSICIONAMIENTO GOOGLE EN OLX	114
POSICIONAMIENTO EN YOUTUBE COMO PUERTAS AUTOMATICAS AMBATO	115
AUTOMATIC SYSTEM EN YOUTUBE	115

POSICIONAMIENTO EN YOUTUBE COMO CAMARAS DE SEGURIDAD, CERCAS...	116
CANAL DE YOUTUBE QUE POSEE LA EMPRESA	117
PUBLICIDAD EN WHATSAPP	118
CAMPAÑA EN E-MAIL MARKETING	119
CAPÍTULO VI	121
6.1 CONCLUSIONES	121
6.2 RECOMENDACIONES	121
4.3 Bibliografía	122
1.4 Anexos	128

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 .....	40
Imagen 2 .....	41
Imagen 3 .....	42
Imagen 4 .....	102
Imagen 5 .....	103
Imagen 6 .....	104
Imagen 7 .....	104
Imagen 8 .....	105
Imagen 9 .....	106
Imagen 10 .....	107
Imagen 11 .....	108
Imagen 12 .....	109
Imagen 13 .....	110
Imagen 14 .....	111
Imagen 15 .....	111
Imagen 16 .....	112
Imagen 17 .....	113
Imagen 18 .....	113
Imagen 19 .....	114
Imagen 20 .....	115
Imagen 21 .....	115
Imagen 22 .....	116
Imagen 23 .....	116
Imagen 24 .....	117
Imagen 25 .....	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	66
Gráfico 2.....	67
Gráfico 3.....	69
Gráfico 4.....	71
Gráfico 5.....	72
Gráfico 6.....	73
Gráfico 7.....	75
Gráfico 8.....	76
Gráfico 9.....	77
Gráfico 10.....	79
Gráfico 11.....	80
Gráfico 12.....	81
Gráfico 13.....	83
Gráfico 14.....	84
Gráfico 15.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	58
Tabla 2.....	60
Tabla 3 .....	61
Tabla 4 .....	62
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	65
Tabla 7.....	65
Tabla 8.....	67
Tabla 9.....	68
Tabla 10.....	70
Tabla 11.....	70
Tabla 12.....	72
Tabla 13.....	73
Tabla 14.....	74
Tabla 15.....	75
Tabla 16.....	77
Tabla 17.....	78
Tabla 18.....	80
Tabla 19.....	81
Tabla 20.....	82
Tabla 21.....	84
Tabla 22.....	85
Tabla 23.....	90
Tabla 24.....	91
Tabla 25.....	92
Tabla 26 .....	93
Tabla 27.....	96

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y luchar para salir adelante, por su amor incondicional y por permitirme seguir con vida para cumplir con mi propósito.

Agradezco a toda mi familia por su preocupación para seguir superándome en todos los aspectos de la vida.

Además, agradezco al Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, Msc, por compartirme sus conocimientos y guiarme en el desarrollo de la investigación, por su paciencia hacia mi persona y principalmente por ese espíritu de enseñanza, ya que más que un profesor es un maestro.

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios por ser quien me permite seguir adelante y luchar cada día. A mi familia especialmente a mi madre y a mi hermana, por su apoyo incondicional y su paciencia, a mi padre por su respaldo y a Juan José, por ser mi apoyo fundamental para poder cumplir con mis metas.

Si ellos esto, ni nada sería posible, sin su ejemplo de perseverancia, apoyo y amor.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

**TEMA:** “Modelo de e-marketing para empresas de automatización de la provincia de Tungurahua”

**AUTOR:** Ingeniera, María Fernanda Carvajal Salvador

**DIRECTOR:** Ingeniero, Juan Gabriel Saltos Cruz, Magíster

**FECHA:** Abril del 2018

### RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas de sistemas de automatización de seguridad en Tungurahua no utilizan modelos de e-marketing adecuados que generen empoderamiento en los consumidores, esto debido al desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas, como también el miedo a invertir en medios digitales por la inexperiencia en su uso y por el temor de que la inversión no retorne, mientras que un cierto sector que invierte en estos medios, desconoce si su inversión está teniendo efecto en los consumidores, debido a que ignoran si las herramientas que utilizan son las adecuadas. El presente estudio determinó de qué manera los modelos de e-marketing influyen en los consumidores de las empresas de sistemas de automatización. Los resultados más relevantes fueron que es necesario que las empresas de sistemas de automatización, inviertan en las redes sociales más utilizadas y que enfoquen su publicidad en su público objetivo, sin embargo, una de las principales características es no desatender las redes sociales ya que de ello depende su posicionamiento y seriedad ante los ojos de los posibles consumidores.

Finamente se debe recalcar que los modelos de medios digitales tienen una estrecha relación con el empoderamiento que genera en el cliente, denotando una correlación positiva media. Por tanto, se recomendó diseñar un plan de comunicación digital

**Descriptor:** MEDIOS DIGITALES, MODELO, REDES SOCIALES, MARKETING DIGITAL, CONSUMIDORES, EMPRESAS, SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN, HERRAMIENTAS DIGITALES, SITIOS WEB, E-MARKETING.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO**

**THEME:** "E-marketing models applied in automation system companies in Tungurahua Province"

**AUTHOR:** Engineer, María Fernanda Carvajal Salvador

**DIRECTED BY:** Engineer, Juan Gabriel Saltos Cruz, Master

**Date:** April 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

Automation security system's companies in Tungurahua do not apply an accurate e-marketing model to create consumer's empowerment. One of the reasons is because they do not have the knowledge in the use of technological tools. Also, because of the fear in invest money in digital media and do not receive a return on investment. The ones, who decided to invest in digital media, do not know if the tools they use are adequate to persuade consumers. This investigation determined how e-marketing model influences in consumer's empowerment in automation system companies. The most relevant results, determined that it is necessary for companies to invest in the most used social networks and focus on the target. It is important not to neglect the websites, because there depends how consumers perceive the company position and seriousness.

Finally, e-marketing model has relation with consumer's empowerment, for this reason, it is recommended to create a digital communication plan.

**Key words:** DIGITAL MEDIA, EMPOWERMENT, SOCIAL NETWORKS, DIGITAL MARKETING, DIGITAL TOOLS, CONSUMERS, COMPANIES, AUTOMATION SYSTEM, WEB SITES, E-MARKETING.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas de Sistemas de Automatización en el Ecuador, son empresas que han venido evolucionando en cuanto a seguridad y tecnología para brindar un mejor servicio a la ciudadanía. A pesar de que en Tungurahua existe un número bajo de empresas legalmente constituidas, existen gran cantidad de negocios que se dedican a brindar un servicio similar, sin embargo, las empresas no han venido teniendo un adecuado desenvolvimiento, principalmente con la deficiente aplicación de un modelo de e-marketing que no genera empoderamiento de los consumidores hacia la empresa.

El estudio estuvo compuesto por seis capítulos que se detalla a continuación:

Capítulo I: el cual está conformado por el tema de investigación, en donde se planteó el problema de estudio de manera contextualizada, se realizó el árbol del problema, identificando las causas y sus efectos. Se formuló el problema en forma de pregunta, se redactó la justificación y se estableció los objetivos de la investigación.

Capítulo II: en el apartado se realizó la fundamentación teórica, en donde se describe desde el origen y la evolución de los medios digitales, y de los modelos, sus principales teorías, además de la relación vectorial. Se realizó la validación del modelo teórico en PLS. Se efectuó los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica y legal, las categorías fundamentales y se formuló la hipótesis nula y alternativa.

Capítulo III: en el marco Metodológico se realizó un análisis de la realidad del sector de las empresas, el método teórico, histórico lógico, método analítico, sintético, inductivo, deductivo. Se realizó el método empírico, se realizó la recolección de información con los datos primarios. Se aplicó la técnica del muestreo, aleatorio simple, transversal múltiple. Se identificó la población y la muestra. Se realizó la Operacionalización de las variables

Capítulo IV: En este apartado se puede identificar el análisis e interpretación de resultados que fue realizado en el software SSPS versión 23.0, con el cual se tabuló y se graficó los ítems. Además, se puede evidenciar la comprobación de hipótesis, las

mismas que se realizaron mediante el modelo estadístico Análisis Factorial Exploratorio y la Correlación de Pearson.

Capítulo V: La propuesta está estructurada por los datos informativos, Introducción, Contextualización, Justificación, Objetivos generales y específicos de la empresa, su Misión y Visión, su público objetivo.

Capítulo VI: Las conclusiones y recomendaciones que fueron redactadas acorde a los objetivos de la investigación, resultados y a los métodos estadísticos empleados. Finalmente, al capítulo se integra la bibliografía y los anexos que son los respaldos del estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

“Modelo de e-marketing para empresas de automatización de la provincia de Tungurahua”

### 1.2 Planteamiento del problema

Inexistencia de modelos de e-marketing para empresas de automatización, en lo referente a sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua.

#### 1.2.1 Contextualización

Según Arcila (2007) Hacer un análisis de la realidad de la adición de sistemas de automatización y control a las edificaciones en Latinoamérica es una labor que no resulta tan fácil, puesto que cada subregión tiene sus particularidades. En América Latina se puede palpar una disparidad de situaciones que van desde un bajo índice de automatización, como ocurre en Centroamérica, a un desarrollo progresivo que se distingue en Perú. Uruguay adopta la automatización más como una moda, mientras que Brasil, Argentina, México y Colombia continúan en una buena tendencia hacia la automatización de los edificios.

Aunque las automatizaciones en Latinoamérica se vayan desarrollando de manera lenta es indispensable saber que es una realidad que ya se está dando y que poco a poco las personas están construyendo sus casas o empresas con sistemas de automatización que van más allá de solamente colocar puertas eléctricas, aire acondicionado y alarmas contra robo o incendio.

En el Ecuador existen diversas empresas encargadas de la venta e instalación de sistemas de automatización de seguridad, que muchas de ellas pasan desapercibidas debido al

desconocimiento en la aplicación de un modelo de e-marketing con el propósito de ganarse un espacio en la red, a más de generar impacto en el cliente y que exista socialización entre ambas partes, posicionándose en el sitio web. A pesar de que el mercado de la automatización de sistemas de seguridad no se encuentra muy extendido en la red, de acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015), indica que en el Ecuador 66 de cada 100 usuarios utilizan el internet como un nuevo nicho de mercado, además que Google registró 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador. A pesar de la infructuosa estrategia que utilizan ciertas empresas como bajar costos, en lugar de invertir en publicidad digital, que genera una desigualdad de precios no competitivos en cuanto a rentabilidad, y que obliga a otras empresas a reducir costes sin poder crecer como empresa, o a cerrar sus negocios y por ende pérdida de inversión.

La provincia de Tungurahua, debido a que se encuentra situada en la zona centro del país es conocida por ser netamente comercial. Aunque es importante mencionar que las empresas que se dedican a la venta de productos o servicios de sistemas de seguridad y metal mecánico en Tungurahua, están por muy debajo de los porcentajes en relación a otras provincias. De acuerdo al INEN & Ecuador en Cifras (2011) Tungurahua registra una cifra del 2.2% en relación a Pichincha que es de 46.8% en lo referente automatización de sistemas de seguridad.

Aunque resulta importante notar la diferencia en relación a la dimensión de las ciudades, y a la cantidad de habitantes, Ambato sigue siendo una ciudad con un porcentaje bajo en cuanto a la implementación de un modelo de e-marketing debido a que el 51% de las compras por internet se realizan en Quito, Guayaquil y Machala (INEC) (2014), los factores pueden ser varios y entre ellos está el desconocimiento al uso de tecnologías dentro de las empresas de sistemas de automatización de seguridad. Para poder competir con otras ciudades se debe crear nuevas estrategias de comercialización que socialicen con los clientes y le den empoderamiento sobre la empresa a fin de contar con clientes potenciales e impulsar la compra.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Basándose en el árbol de problema (anexo 1) Se ha determinado las principales causas por lo que la empresa no aplica modelos de e-marketing, y sobre el efecto que esto acarrea en los clientes. Analizando sus causas y efectos que este problema provoca, se puede palpar que el desconocimiento de un modelo de e-marketing dentro de la empresa es inexistente, lo que resulta un problema bastante serio, debido a que el mundo actualmente ya está digitalizado y es importante que para que las empresas sobrevivan, incursionen en este medio. Otra de las causas es, puesto que no se ha hecho conocer por medio de una publicidad digital, no es una empresa competitiva en cuanto a la parte tecnológica perdiendo así clientes potenciales que se encuentran en la red. Por último, si la empresa no se comunica con el cliente digitalmente, simplemente se producirá el desconocimiento del cliente sobre lo que la empresa ofrece, en cuanto a productos y servicios, pudiendo así desaparecer ya que no se han tomado medidas eficientes ni eficaces.

### **1.2.3 Prognosis**

Si las empresas de sistemas de automatización de seguridad no incursionan en un modelo de e-marketing tendrán problemas en cuanto a generar ventas, así como también darse a conocer a los clientes, serán empresas que en el ámbito digital no existen y por ende pasará desapercibida en los medios digitales.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera influye la incorporación de un modelo de e-marketing en las empresas de sistemas de Automatización de seguridad?

### **1.2.5 Interrogantes**

- ¿Qué modelos de e-marketing son adecuadas para las empresas de sistemas de Automatización?
- ¿La aplicación de un modelo de e-marketing ayudará a las empresas de sistemas de Automatización?
- ¿Qué ventajas y desventajas presenta la aplicación de un modelo de e-marketing en la empresa?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

**Delimitación espacial:** Tungurahua, Empresas de Sistemas de Automatización

**Delimitación temporal:** 2017-2018

**Unidades de observación:** Sector de sistemas de automatización

#### **Delimitación del contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Posicionamiento

**Aspecto:** Modelos de e-marketing.

### **1.3 Justificación de la investigación**

El tema fue elegido debido a la importancia que existe en aplicar modelos de e-marketing dentro de las empresas de sistemas de automatización de Tungurahua, que actualmente desconocen de sus beneficios. Se investiga este problema porque se analizará científicamente el problema, permitiendo conocer en qué medida un modelo de e-marketing beneficia a las empresas de sistemas de automatización en Tungurahua. La presente investigación es de interés puesto que actualmente las empresas de sistemas de Automatización carecen de la aplicación de modelos de e-marketing y por ende no genera ningún tipo de interés en los clientes. La propuesta servirá para que las empresas de sistemas de automatización apliquen modelos de e-marketing en sus empresas, con el fin no solo de informar sino también de brindar al cliente el beneficio de dar a conocer

su criterio y su experiencia sobre el producto o servicio que recibe. Los beneficios de la presente propuesta son que las empresas incursionen en los modelos de e-marketing y que estén un paso más adelante en cuanto a otras ciudades y provincias. El principal beneficiario de esta propuesta es el sector de automatización de la ciudad de Ambato, debido a que genera un plus al aplicar modelos de e-marketing que beneficiara a los clientes ya que conocen de un lugar donde pueden encontrar todo sobre sistemas de automatización que necesiten. La ventaja con este proyecto es aplicar un modelo de e-marketing en las empresas de automatización de Tungurahua, con el objetivo que se adelanten a las empresas que no hayan realizado ningún tipo de aplicación de medios digitales aún, convirtiendo Ambato y Tungurahua, en una ciudad conocida en la venta de todo lo relacionado con sistemas de automatización. Los modelos de e-marketing son varios, con la ayuda de la tecnología se puede desde generar publicidad hasta vender por medio de internet, sin mencionar el impacto que esto crea en las personas y la influencia que esto puede acarrear. Las empresas de sistemas de automatización se dedican a la venta e instalación de equipos de sistematización y brindan generalmente este servicio a todo el Ecuador, aunque el propósito principal del proyecto es que las empresas generen impacto en los clientes de la ciudad de Ambato y provincia de Tungurahua, ya que debido al incremento de la inseguridad en la provincia no solo los propietarios de casas y empresas pueden hacer uso de los sistemas de seguridad, sino también las autoridades y demás representantes de la provincia con el objetivo de aportar con la seguridad de la población. En cuanto a recursos existen los suficientes para llevar a cabo el presente proyecto.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Proponer la aplicación de un modelo de e-marketing en las empresas de sistemas de

Automatización en la provincia de Tungurahua.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Investigar qué modelo de e-marketing es el más adecuado para las empresas de automatización en Tungurahua.
- Analizar la influencia de un modelo de e-marketing en las empresas de sistemas de automatización.
- Aplicar el modelo de e-marketing diseñado previamente en la empresa Automatic System de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Fundamentación Teórica**

### **2.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES**

Las estrategias de negocios que buscan impregnar la marca en la mente del consumidor, ha sido el reto de muchas empresas que buscan sobresalir de la competencia, actualmente con el desarrollo tecnológico han surgido nuevas teorías, nuevos conceptos, que buscan entender la evolución de los modelos de e-marketing y la mente del consumidor actual. Según Pérez (2001), acota que el año 2000, cerca de la mitad de empresas norteamericanas aseguraban ser parte de herramientas CRM (*Customer Relationship Management*). Actualmente, el marketing digital es utilizado como un nuevo canal de ventas, para que las empresas den a conocer sus productos y servicios por medio de redes sociales como, (1) Facebook, (2) Twitter, (3) Instagram, por (4) buscadores web como Google, o por (5) canales de YouTube.

Para conocer sobre la historia de Twitter, Kwak et al. (2010), acotan que la compañía se creó en el 2006, su crecimiento fue tan repentino que en tres años de haberse dado a conocer al mercado, para el 2009 Twitter ya contaba con más de 41 millones de usuarios, por otro lado, esta herramienta permite que los usuarios den a conocer sus ideas en 140 caracteres, los cuales si son vueltos a enviar por otras personas, fácilmente pueden llegar a más de 1000 usuarios, lo que significa que la información puede ser fácilmente difundida entre varios usuarios en un corto periodo de tiempo.

Según Serra (2012), quien relata la historia de la creación de YouTube, describe que tres estudiantes, Hurley, Chen y Karim, tuvieron varias ideas antes de que YouTube fuera creada un 14 de febrero del 2005 en California EEUU. Entre sus primeras invenciones, pretendían diseñar una página de citas online, misma que fue descartada de inmediato, sin embargo, a partir de este proyecto nace una nueva idea, que bajo la misma perspectiva, consistía que los usuarios publiquen sus videos a la red, los cuales debían ser subastados por otros usuarios, fuera de aquello, notaron que el formato resultaba ser muy cerrado, cambiando el contexto nació YouTube, este nuevo modelo se enfoca en que todos los usuarios (con mínimo de conocimiento tecnológico), puedan publicar todo tipo de videos.

Como añade Serra (2012), el primer video de YouTube fue propagado el 23 de abril del 2005 por Jawed Karim, (cofundador del portal). Se puede considerar que esta herramienta tecnológica, podría ser una gran alternativa para las empresas que quieren tener un espacio en la web, bajo esta perspectiva se la puede utilizar para aspectos tales como, dar a conocer el uso de ciertos productos y/o servicios, sus ventajas, beneficios, para realizar concursos, rifas o para interactuar con el usuario y plasmar la imagen de marca en la mente del consumidor.

Actualmente existe gran cantidad de empresas que hacen uso de la tecnología, para posicionarse en el mercado digital, con un bajo costo de inversión. De acuerdo a Serra (2012), la publicidad es el principal ingreso de Google, propietario de YouTube. Por tal motivo, asumir la idea que la publicidad llegue a tener millones de visitas en un corto tiempo, resulta bastante atractiva para cualquier empresa, sin embargo, es necesario saber cómo captar la atención del usuario, para que sea él mismo quien comparta información acerca de una determinada empresa o marca.

Aunque en los inicios tecnológicos existieron redes sociales populares como Friendster, Tribe y MySpace, Facebook es considerada en la actualidad como una de las herramientas de red social más utilizada en el mundo. Reseña el autor Beahm (2013), que Facebook fue creado el 11 de enero del 2004, por Mark Zuckerberg y tres compañeros más, en donde fue bautizada con el nombre de “thefacebook.com”, exclusivamente para los estudiantes de la universidad de Harvard, posteriormente dada su popularidad, para el 4 de febrero del mismo año, “Thefacebook” se difundió velozmente, con la ayuda de nuevos inversionistas y compañías como Accel quienes inyectaron de capital a “TheFacebook”, este se pudo extender y popularizar en todo el mundo, cambiando su nombre a Facebook.

Los avances tecnológicos y las redes sociales ofrecen grandes oportunidades. Tal como refiere el autor Beahm (2013), Facebook es una herramienta que dada su popularidad es una de las más utilizadas, por tal razón, debe ser considerada por las empresas que buscan un nuevo canal de comunicación. Sin embargo, la plataforma en la cual los

usuarios buscan directamente un producto o servicio específico, es en los buscadores web, ya sea Google o Firefox, según Arias (2013), Google constituye el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, por tal motivo contar con una página web correctamente posicionada ayuda que las plataformas de búsqueda brinden información necesaria para el usuario con beneficios para la empresa.

Entre sus publicaciones Berners et al. (2000), quien es considerado el padre de la web, no solo por ser el creador de la *World Wide Web* (WWW) en 1990, sino por ser el responsable de cambiar la manera de vivir y de ver el mundo de la mayoría de las personas, con un dispositivo electrónico inteligente y acceso a internet, se puede buscar información, ya sea para entretenimiento, hacer negocios, investigaciones o socializar con otras personas sin importar el sitio geográfico.

Gracias a la invención de la *World Wide Web*, Berners (2000), acota que hoy en día es posible comunicarse con cualquier persona en el mundo y dar a conocer lo que se oferta al mercado global. Sin duda esta herramienta, abierto muchas posibilidades de crecimiento empresarial, social y económico. La web ha evolucionado rápidamente, misma que ha facilitado el desempeño de la población para optimizar su tiempo, con un mínimo conocimiento tecnológico para así captar más usuarios.

Para conocer la historia de la web, según Corrales (2015), la web 1.0 era netamente informativa, las personas no generaban contenidos ni socializaban entre sí, por lo contrario, manejaban la web (WWW), para obtener información limitada. Posteriormente la web 2.0 proporcionaba al usuario la posibilidad de interactuar con otros usuarios y generar comentarios. Consecutivamente llega la web 3.0., la cual está gestionada por la nube o red, es una web mucho más avanzada en la que los usuarios pueden personalizarla acorde a las particularidades de cada uno.

La web ha venido evolucionando a través de los tiempos hasta convertirse en lo que es hoy en día, aunque eso no significa que ha llegado a su fin tecnológico evolutivo. De acuerdo a Corrales (2015), cada día la tecnología mejora para brindar al usuario la facilidad de conectarse con el mundo por medio de un clic, y así obtener información

actualizada y ser partícipe de una conversación, para hacer negocios sin importar en qué parte del mundo se encuentre, o sencillamente para mirar videos o juegos de interés. Todo esto hoy es posible tan solo con la ayuda de un dispositivo electrónico y acceso a internet, pues son herramientas suficientes para conectarse con el mundo en tiempo real.

El autor Díaz (2010) sostiene que la web 1.0, tuvo sus inicios en los años 70. La misma que fue elemental y netamente de información, hasta que por los años 90 apareció el HTML, que resultó más dinámico. La web 2.0 se orientó más en el usuario final, los cuales ya conseguían socializar entre sí. La web 3.0., conocida también como red semántica, es la evolución de la web 1.0 y la web 2.0., en donde se habla de una inteligencia artificial que iguala o supera a la inteligencia humana en su todo.

A partir de la argumentación precedente Díaz (2010), deja claro que, en los inicios de la web, nadie hubiera sido capaz de imaginar la magnitud que esta evolución tecnológica representaría en la actualidad, ni los cambios que se lograrían, debido a que era vista como una herramienta que proporcionaba información limitada a ciertas personas, que tenían la capacidad económica de acceder a una computadora, que hasta ese entonces no era vista como una necesidad. Hoy en día la web es una herramienta indispensable para la mayoría de las personas y empresas que buscan no solo simplificar su trabajo, sino también darse a conocer en el mercado digital.

De acuerdo a Álvarez et al. (2014), la web 2.0 aportó grandes cambios, no únicamente en el ámbito tecnológico, ciertamente también se percibió un cambio en el comportamiento de la sociedad en sus diferentes etapas, como laboral, social y de aprendizaje. El autor agrupa las definiciones y conceptos que hacen referencia a la importancia del desarrollo tecnológico de la web, a medida que va pasado el tiempo, tener un dispositivo electrónico y acceso a internet se ha convertido casi en una necesidad básica para las personas, en una nueva forma de vida que obliga a los usuarios a estar conectados y a estar al día con todo lo que sucede en nuestro alrededor y en el mundo.

Según Roldán (2016), debido a que la web 1.0 era netamente de información, pocas empresas archivaban algún dato relevante, y para ese entonces no era vista como una herramienta para hacer negocios, contrario a lo esperado, era una plataforma la cual muy pocas personas tenían acceso e interés. El autor sostiene que la web 1.0 era una plataforma de información limitada, por lo tanto, no era apreciada (hasta ese entonces) ni percibida como una herramienta en la que las empresas pudieran hacer marketing.

El autor Arias (2015), coincide que la web 1.0 era netamente informativa, en donde los cambios se daban solamente si el administrador actualizaba la página. Un enfoque mucho más sistemático indica que a más de su limitada capacidad que representaba la web 1.0, otra particularidad consistía que el administrador era la única persona con la capacidad de modificar cualquier información que registraba en la nube o web, por lo tanto, si el administrador no realizaba cambios oportunos en la plataforma, esta presentaba información desactualizada y poco oportuna.

Como menciona Arias (2015), a partir de la web 1.0 nace la web 2.0 y con ello nacen nuevas oportunidades y nuevos consumidores, debido a que los contenidos podían ser ingresados y modificados por cualquier usuario, además se podía compartir videos, fotos, y archivos de interés. La comunicación se empezó a generar no solo a nivel local sino también a nivel mundial, en donde se le otorgó al usuario la capacidad de opinar y cuestionar.

No existe duda que la web seguirá evolucionando, y brindando a los usuarios nuevas experiencias de navegación a mayor velocidad, creando nuevos programas y herramientas que buscan simplificar el trabajo del consumidor. Acotando al autor Arias (2015), la web 2.0 fue un cambio relevante, mismo que generó nuevos beneficiarios. Puesto que la comunicación y la información empezó a globalizarse. Las personas dueñas de empresas y negocios vieron en este medio, la factibilidad de hacer conocer su marca o su producto, sin embargo, es importante destacar que las empresas o negocios que se insertan en este medio, son vulnerables a las críticas positivas y negativas de los usuarios, por lo tanto, la seriedad es un factor clave para generar confianza en las personas.

El autor Arias (2015), concluye que, aunque ya se habla de la web 3.0 aún no está desarrollada en su totalidad, esta nueva web, pretende hacer uso de la información de forma más rápida y efectiva, debido a que promete trabajar con inteligencia artificial que supere la inteligencia humana, actualmente ya se cuenta con tecnología que haría todo esto posible. El día en que la web 3.0 se integre completamente en el mercado, las empresas no desaprovecharan la oportunidad para generar imagen de marca y aumentar sus ingresos.

Los autores Fridman, et al. (2013), mencionan que la web ha tenido cambios no solo en el ámbito empresarial, ni social, sino también en el ámbito educativo, desde los principios de los 90's existían buscadores como Web Crawl y chat como IRC, o buscadores como Lycos, Terra y Altavista. Es importante resaltar cómo la tecnología ha venido influyendo en todos los ámbitos, y desde sus inicios ya existían herramientas (que, aunque muy limitadas), permitían a los usuarios buscar información.

Según Fridman, et al. (2013), mencionan que la web 2.0 nace a partir del siglo XXI, en donde los usuarios a más de ser lectores, son también actores de información, en este siglo, Google se posicionó como la mejor herramienta de búsqueda, además se crearon plataformas para que los usuarios puedan socializar y difundir información de interés; hoy en día se habla de la web 3.0, en la cual ya se habla de inteligencia artificial.

El autor Fridman (2013), refiere que la web 2.0 fue el principal detonante para que participen nuevos usuarios, debido a que se les proporcionó la ventaja de tener todo tipo de información, a su vez, los usuarios también podían conectarse por medio de la red con conocidos y extraños desde cualquier parte del mundo, acortando por este medio las distancias y dando la oportunidad de ser partícipe de información; por esta razón y hasta el día de hoy, Google sigue siendo la principal herramienta o buscador de información.

Tal como acota Ibáñez (2014), en los inicios de la web, a más de ser una herramienta netamente informativa, solamente el programador, tenía la capacidad suficiente para

ingresar algún tipo de información en la web, la cual no se actualizaba a menudo si no era el programador mismo quien lo hacía, pero a partir del año 2000 esto fue tomando un rumbo diferente, debido a que cualquier persona podía ingresar información a la red sin necesidad de ser un experto en programación, es en este punto cuando el mundo de la información por medio de la web, empieza a tomar fuerza con herramientas como el blog, wikis, redes sociales, entre otras.

De acuerdo a Ibáñez (2014), resulta de suma importancia los grandes cambios tecnológicos que han venido trascendiendo en las dos últimas décadas. La facilidad de manejar un equipo electrónico hoy en día, está al alcance y capacidad de casi cualquier ser humano. Las redes sociales han venido tomando fuerzas y creando un mundo hiper conectado, en el que todos los usuarios quieren ser los primeros en estar al tanto de lo que pasa en el mundo y ser partícipes de los acontecimientos.

Existen varias herramientas tecnológicas las cuales ayudan tanto a las personas, a las empresas y a los productos a ser reconocidos, promocionando sus marcas y sus servicios y manteniendo contacto con la gente, uno de estos instrumentos, tal como menciona Ibáñez (2014), es el blog, calificándolo como una herramienta empresarial y un medio de comunicación eficaz, que ofrece la capacidad de posicionarse en la web, además se pueden adjuntar artículos, noticias, información de la empresa y otros acontecimientos que desean poner en conocimiento a la comunidad digital; el blog es una herramienta amigable para el usuario y no requiere que se invierta demasiado tiempo en crearla, además los visitantes pueden dar su punto de vista sobre la información que se presenta.

En este espacio tecnológico no podían quedar atrás las empresas, quienes trabajan por ganarse un lugar en la red, para posicionarse con la marca, y dar a conocer sus productos, servicios y promociones a los usuarios o para comercializar un bien o servicio. Como acota Ibáñez (2014) Una de las herramientas más utilizadas en el ámbito empresarial es el blog, ya que resulta ser amigable, tanto para el que la crea como para el que la visita, a más de ello es una herramienta flexible, en la cual se puede subir fotos, videos,

información, música, entre otros, y así llamar la atención del usuario, el cual generalmente puede opinar e interactuar con la empresa.

La autora Ibáñez (2014) añade que, para poder crear un blog empresarial, la persona encargada de manejar el blog, tiene que seguir ciertos parámetros que hagan que un blog siempre llame la atención, tales como mantener siempre actualizada la información de la empresa, estar siempre al tanto de las opiniones o preguntas de las personas interesadas para que la respuesta sea rápida. Es fundamental tener en cuenta el contenido del blog y de qué manera va estar organizado, para que no pase desapercibido.

La investigación recogida por la investigadora Ibáñez (2014), hace una importante contribución, pues se debe tener en consideración que el estar posicionado en la web, no es similar que estar en los medios de comunicación tradicionales, en donde el mensaje llega a todo un público, sin necesidad de hacer una segmentación de mercado. En el caso de pretender realizar publicidad dirigida a los medios digitales, es importante tener en cuenta el tipo de contenido que se va a presentar, ya que por este medio son los usuarios los que eligen lo que quieren ver y desechar lo que no es de su interés, es por eso que el diseño, el contenido, la organización, son elementos que deben de ser tomados en cuenta a la hora de crear un blog para la empresa y pasar a ser parte de las redes sociales.

De acuerdo a la investigación recogida de la autora Ibáñez (2014), el término “medios sociales” significa comunicación en masa, misma que consiste en que todos los usuarios que cuenten con acceso a internet y un aparato electrónico inteligente, tengan la capacidad de estar al tanto de todo tipo de información que acontece en el mundo y temas en específico o simplemente para el entretenimiento, los medios sociales brindan la oportunidad de ser receptores y emisores de mensajes, y aunque por esta misma razón puede haber información incorrecta o no verificada, no deja de ser un motivo relevante para que las personas dejen de usarlo, por el contrario, los medios digitales se han convertido en una necesidad de vivir para la sociedad actual.

La autora Ibáñez (2014), coincide que los medios sociales presentan características como brindar información en tiempo real, tener la capacidad de intercambiar comentarios con otras personas, es un medio donde las fronteras no son relevantes y la información llega a su destino, (basta con tener acceso a internet), es un medio en donde se puede borrar o editar el contenido, sin importar el número de veces, o en donde vale aprovechar el punto de vista de muchas personas así obtener una idea en conjunto. Todas estas características han hecho que el mundo se enfoque en cambiar su estilo tradicional de ver las cosas, a través del uso de los medios sociales.

Los medios sociales brindan varios beneficios, que hoy en día ayudan a los usuarios a estar informados y aportar con conocimientos propios al resto del mundo. La información se ha globalizado, la autora Ibáñez (2014) expone que hoy en día, el conocimiento lo tiene quien lo busca. El número de usuarios en el mundo que hacen uso de los medios sociales sigue aumentando, la capacidad de crear un concepto entre personas que ni siquiera se conocen, es posible y las fronteras no son obstáculo. No cabe duda la importancia que tiene hoy en día la web, en el sector empresarial, es fundamental que más empresas formen parte del entorno digital, no solo para que tengan más oportunidades de venta, sino también para posicionarse en este medio, generando así imagen.

Según la autora Ibáñez (2014), existen 4 tipos de usuarios digitales, entre los cuales están los Voyeurs, que son las personas que están conectadas, pero solamente como espectadores y rara vez dan su comentario. Los Pasivos, que son usuarios que se conectan poco e interactúan poco. Los usuarios Ocasionales, que son usuarios que no siempre se conectan, pero cuando lo hacen dan a conocer su punto de vista y por último están los usuarios Adictos, que están conectados todo el tiempo y siempre están subiendo contenido y comentando del mismo.

El cambio tecnológico ha creado personas tecnológicas, la autora Ibáñez (2014), así lo resume para una mejor comprensión, segmentados en ciertos grupos de acuerdo a sus características que ayudan a las empresas a poder identificar el mercado a quien

pretenden dirigirse. Todos estos usuarios ayudan a las empresas a saber seleccionar el tipo de público hay que dirigirse, para que el mensaje sea difundido a grandes masas y a las personas correctas. Con este conocimiento se puede crear estrategias para que las empresas sepan a qué tipo de público dirigirse, y así no pasar desapercibidos en grupos que no estén interesados.

De acuerdo al concepto recogido por Gallego (2015), en estos tiempos de la tecnología se ha dado grandes revoluciones, entre ellas la información, la cual sirve para varios aspectos positivos como la educación. La web 2.0 es parte fundamental de la revolución informática, por sus herramientas amigables de fácil uso para el usuario. La evolución de la tecnología ha influido en muchos aspectos, hoy en día, el ser humano tiene la capacidad de auto educarse y estar al tanto de cualquier tipo de información que investigue, además tiene la capacidad de distinguir y decidir lo mejor que el mercado ofrece. Con un público que hoy en día busca respuestas en la red, es importante que las empresas se encuentren posicionadas, así los usuarios los encuentran la información con facilidad.

El autor Gallego (2015), menciona que existen algunas herramientas entre ellas YouTube, conocida y utilizada para insertar o hacer videos de utilidad. El blog es otra de las herramientas que forman parte de la generación web 2.0, que se utiliza para publicar información y comentar sobre ciertos temas. En la actualidad existen un sinnúmero de herramientas que ayuda a las personas, negocios y empresas a dar a conocer información sobre un producto o servicio que se ofrece, tal como la herramienta YouTube que sirve para subir videos, o el blog que es una herramienta utilizada para subir información, fotos y videos, en donde los usuarios pueden comentar sobre el tema.

Como señala Fonseca (2014), en su libro "*Fundamentos del e-commerce*" para que cualquier empresa pueda entrar en el mundo de e-marketing de manera eficiente, es indispensable contar con estrategias bien definidas que ayudan a introducirse en este medio de comercio. Las pautas a seguir son las mismas que el marketing tradicional, pero con un enfoque totalmente diferente, es decir hay que realizar un estudio de mercado, planteamiento de la estrategia, segmentación, posicionamiento y

consolidación. Es importante tener claro que, en los medios digitales, son los usuarios los que deciden qué ver y que no.

Tal como menciona Fonseca (2014), si se busca popularidad en la web en un diferente sector o nicho, hay que planificar de qué manera se pretende hacer eso posible, los pasos a seguir no son diferentes a los del marketing tradicional, a excepción del enfoque, pues hay que tener en cuenta que en el marketing tradicional la información llega a todo tipo de público, pero en el marketing *on line*, las personas son las que deciden qué ver y que no, por esta razón es importante tener una visión clara de cómo llegar al público.

Fonseca (2014) acota también que en el *e-commerce* hay que tener claro la situación de la competencia, las palabras clave, los recursos, el mercado, el negocio y el sector, a más de tener en cuenta el medio o herramienta que se va a utilizar para insertarse en este medio. Hay que considerar los productos que son difíciles de conseguir en el mercado y los que ahorran tiempo, estos son los que más se venden por internet. La logística es un punto muy importante ya que hay que considerar la magnitud de trabajo con la capacidad de las máquinas, del personal y también el poder económico para hacer todo esto posible.

Adentrarse en el mundo de la web no es tarea fácil, así lo señala Fonseca (2014), hay que tener en cuenta aspectos como: qué herramienta va a ser el medio para darse a conocer como empresa, y si se elige realizar una página web, que palabras claves utilizar, si va a ser una página netamente informativa o si se puede comprar a través de ella. La logística es crucial porque a más de que llegue el producto o servicio a tiempo, esta ayuda también a disminuir costos, material, espacios y procesos, es sustancial conocer la magnitud del negocio y del capital con el que se cuenta, si una empresa no tiene liquidez no durará en el mercado.

El autor Fonseca (2014), indica que existe la herramienta CRM, que es utilizada para segmentar el mercado, para conocer el historial de los clientes, su análisis, etc. Hay que mencionar que existen herramientas para hacerse conocido en el medio y ganarse un lugar en el mismo como, por ejemplo, con la utilización de un sitio web, como sitio de

referencia para dar a conocer información de la marca. Una vez que la marca ya es conocida en el medio, hay que actualizar la página permanentemente y mantenerse a la expectativa de todas las consultas que los clientes tengan, para que sean respondidas en el menor tiempo posible. El correo electrónico viene a ser una herramienta útil en el caso de mantener contacto con el cliente.

De acuerdo al autor Fonseca (2014), la tecnología ha beneficiado en muchos sentidos, en el mercado digital existen una diversidad de herramientas que nos ayudan a segmentar a los clientes y analizarlos para conocer si podrían ser o no clientes potenciales. Con la creación de una página web, la empresa tiene nuevas responsabilidades, pues el tiempo que se toma en responder una pregunta es crucial para mantener una buena imagen como marca, mantener actualizada la página con información relevante, es sin duda algunos de los aspectos más importantes para hacer de la página otra manera de hacer negocio.

Para Díaz (2014), el principal componente para posicionar una página web en los buscadores de Google es mantener la información actualizada, es decir, evitar información caduca que no aporta conocimientos al usuario, además menciona que añadir texto, fotos, videos y un blog de al menos 500 y 600 palabras al sitio web, le dará un plus a su posicionamiento, pero siempre hay que tener en cuenta que al usuario no le gusta perder el tiempo y busca información rápida y precisa con contenido propio, evitando copias. Menciona además que mantener el contacto con el usuario es fundamental, no solo por el posicionamiento, sino también como estrategia y como imagen.

Si se desea incursionar en el medio digital, el autor Díaz (2014) propone que para lograr que una página web sea visitada por un gran número de usuarios, es importante cumplir con ciertos pasos que Google toma en cuenta antes de posicionar una página. Un sitio web correctamente diseñado y amigable para el usuario, no es solo sinónimo de respeto, sino también de confianza y seriedad. Lograr que las personas confíen en el producto o servicio que una empresa oferta en el medio digital, es crucial para que la marca empresa sea conocida o para que la misma pierda prestigio dentro y fuera de la web.

El autor López (2010), indica que es importante estar posicionados en la web y tener un alto número de visitas, pero lo que realmente es relevante en una empresa, es analizar qué clase de usuarios son los que visitan el sitio web, es decir si son usuarios que son parte del mercado objetivo para que en el futuro pueden convertirse en clientes. Google ofrece la herramienta *Google Analytics*, la cual permite hacer un seguimiento profundo de todas las personas que visitan el sitio web, para así valorar qué tipo de usuarios están visitando la web y si los mismos son de beneficio o no a la empresa.

Tal como indica el autor López (2010), no es la cantidad de visitas que logra tener una página, sino más bien la calidad de usuarios que la visitan, para que esto pueda ser medible,

Google ofrece una herramienta gratuita, la cual ayuda a segmentar a los clientes y así evaluar si las personas visitan la página por interés o por simple curiosidad. Para las empresas, esta herramienta es sumamente beneficiosa, ya que de esta manera pueden medir el impacto que tienen en la web.

Los autores Caldas, et al. (2017), indican que el posicionamiento de la empresa en los buscadores o SEO, tienen como objetivo que su página web aparezca en los primeros lugares de los buscadores, cuando el usuario investiga un tema relacionado con su búsqueda, para ello, los autores mencionan que el uso de varias palabras clave ayuda a que la página web salga en los primeros puestos del buscador, así también como el uso de Google AdWords, entre otros.

Para Caldas (2017), estar posicionado en los primeros puestos de los buscadores de Google, resulta sumamente importante si se desea ser el pionero en la web, para ello el uso de diferentes palabras clave es fundamental, así los usuarios que buscan información relacionada al tema podrán encontrarla en los primeros puestos. Es relevante, ya que, para una empresa, estar en los primeros lugares de los buscadores, puede significar la sobrevivencia de la empresa en la web.

Para los autores Peñarroya, et al. (2015), para poder “existir” en el internet, es importante encontrarse en los primeros puestos de los buscadores, para que los usuarios indaguen en la página, es importante contar con información interesante, con el propósito de captar la atención del usuario en la página web. Los autores mencionan además que al menos el 70% de los usuarios que visitan un sitio web debe tener como origen un buscador. Existen tres maneras de posicionarse. Seo, Sem y Google *my business*.

El internet sin duda es otra manera de hacer negocios, el estar en los primeros puestos ayuda a las empresas a tener mayores niveles de ventas, según Peñarroya (2015), pues existe un mayor número de posibilidades que los usuarios abran las primeras pestañas del buscador, siempre que exista información relevante que haga que los usuarios pasen tiempo en el buscador, Google mantendrá posicionada a la página caso contrario tomará en cuenta un sinnúmero de páginas que quieren estar posicionadas en los primeros puestos de los buscadores.

Como dice el autor Palomares (2012), muchas empresas están recurriendo al comercio a través del internet, reemplazando incluso otros medios de ventas tradicionales y logrando mejores ingresos con menos coste de inversión, por estas razones el *e-commerce* está ganando territorio en todos los ámbitos, ya sean de grandes, medianas y pequeñas empresas o también de personas naturales que quiere empezar hacer negocio a través del internet.

El autor Palomares (2012), menciona que el número de empresas o negocios que se unen al comercio electrónico va en aumento, todos quieren de alguna manera ser parte de este nuevo modelo de marketing, algunas marcas incluso sustituyen sus ventas tradicionales y hacen del marketing digital su único medio de venta, con este ejemplo se puede aseverar que este canal de ventas es sustentable y sostenible.

De acuerdo a Ferri (2014), para encontrar el segmento de clientes a través de internet es importante tener clara la propuesta única de ventas, es decir cuál es ese plus que lleva al cliente a tomar la decisión de compra. Tal como en el marketing tradicional. En el

marketing digital hay que encontrar el nicho de mercado, y para que resulte más sencillo, la idea es posicionarse como experto en un tema en específico para que los clientes sean quienes buscan la página web y esta salga en los primeros puestos del buscador.

Para persuadir al cliente que adquiera un determinado producto o servicio, es importante entregar un valor agregado que lo lleve a tomar la decisión final de compra, esta estrategia aplica tanto en el marketing tradicional, como en el digital, y puede diferenciarse desde un mejor trato al cliente, hasta un programa sofisticado y tecnológico. En este caso es conveniente aplicar el posicionamiento en los buscadores de Google, por ser una herramienta indispensable en donde las personas encuentran exactamente lo que buscan, además, si se la posiciona en los primeros puestos del buscador, la empresa obtendrá mayores ventas.

Los autores Orozco et al. (2014), acotan que cuando se hacen campañas en la web, medir el impacto de la misma no es tarea fácil, aunque actualmente empresas como Nielsen, han comenzado a medir como las impresiones llegan a las audiencias deseadas, aunque no se tiene claro como una campaña digital se traduce en ventas, por esta razón hay empresas que no confían en las campañas digitales y otras que invierten un mínimo de capital.

En acotación a los autores Orozco (2014), a pesar de que medir el impacto de una campaña que se realice en la web no es tarea fácil, la empresa puede palpar si ha existido un incremento en las ventas en comparación a meses y años anteriores, que van ayudar a diferenciar de dónde viene esa ganancia, a pesar de que existen empresas que ya miden el impacto de la publicidad, una inversión en publicidad no es desperdiciar capital y generalmente siempre se recupera el capital invertido.

### 2.1.3 Principales Teorías de Modelos del Marketing Digital

De acuerdo a la investigación presentada por Kutchera et al. (2014), se habla del modelo del É-X-I-T-O, que consiste en cinco estrategias que le llevarán a cumplir sus objetivos empresariales, el autor menciona el modelo de escuchar a su audiencia, pues al hacerlo se conoce el criterio de las personas, la forma de pensar de la empresa, las falencias y virtudes, así se puede actuar sobre el criterio de las personas para obtener ventaja competitiva.

Otro aspecto que menciona el autor Kutchera (2014), es experimentar como usuario mediante perfiles, esto debido a que a menudo, dueños de empresas creen saber lo que es mejor para el cliente, mientras que el cliente tiene un punto de vista diferente, por lo que “ponerse en los zapatos del usuario” ayudará a tener una visión más clara de lo que el cliente necesita. El siguiente paso del modelo que presentan los autores es Integrar sus canales de comunicación, si su empresa o negocio se encuentra en los medios sociales, es importante atender estos medios con el mismo interés que atiende su negocio o empresa física, debido a que puede resultar en perjuicio si son más personas las que se quejan, que las que los recomiendan.

El siguiente modelo que el autor Kutchera (2014), menciona es sobre el Transformar su audiencia en comunidades, este modelo representa que las personas que hablan bien de cierto producto, servicio o marca, sean las encargadas de difundir el mensaje al resto, ya que resulta más convincente cuando es el público quien lo recomienda y no la misma empresa o negocio. Y por último los autores nombran el modelo de Optimizar los resultados, lo cual se simplifica en realizar una prueba piloto antes de sacar al mercado o poner en marcha cualquier proyecto o producto nuevo, con el fin de economizar tiempo y dinero.

El autor Pantokha (2017), presenta un modelo más detallado del marketing en internet y los modelos de negocio del comercio electrónico. Entre ellos destaca el B2B (*Business to business*) que consiste en hacer negocio por medio de la red, entre negocio a negocio

o empresa a empresa, el B2C (*Business to consumer*), que se refiere hacer negocio de empresa a consumidor a través de la red, el modelo C2C (*Consumer to consumer*), cuando los consumidores intercambian, compran, venden productos o servicios entre sí. El modelo B2G (*Business to Government*) que consiste en mantener relaciones comerciales entre la empresa y el gobierno a través de la red.

El autor Pantokha (2017), añade además el modelo P2P (*Peer to peer*) que son tecnologías de intercambio de datos entre ordenadores, se aplican en el B2B, C2C, B2C. Se habla del modelo de C2B (*Consumer to business*), el cual consiste que el usuario vende su producto o servicio a entidades u otros usuarios que buscan productos en oferta. El *E-tailing*, es un modelo de ventas minoristas que se realizan en línea. El *Mobile commerce*, son transacciones y operaciones del *e-commerce* mediante la comunicación inalámbrica. El modelo B2E (*Business to employees*), que consiste en que las organizaciones proveen de servicios de información o productos a sus empleados. Y por último el *E-learning*, que provee el suministro de información para propósitos de aprendizaje y capacitación

Según Moro et al. (2014), presentan tres modelos del negocio digital. El modelo B2B (*Business to business*), que es operativo entre empresas, el C2C (*Consumer to consumer*) que es una plataforma para facilitar el comercio y el modelo B2C (*Business to consumer*) o tienda virtual de venta directa al consumidor. El modelo B2B consiste en transacciones comerciales por medio de la red, que realizan específicamente entre empresa a empresa. El modelo C2C, consiste en realizar transacciones entre consumidores, aquí se puede vender artículos nuevos o usados, la particularidad del modelo es que no interfiere en las transacciones, por lo que conlleva cierto riesgo. Por El modelo B2C, se refiere a transacciones que realizan las empresas a los consumidores por medio de la web.

El modelo del B2B (*business to business*), C2C (*consumer to consumer*), y B2C (*business to consumer*), expuesto por Moro (2014), es totalmente claro, ya que en tres

pasos, describen cómo se clasifica y en qué consiste, sin necesidad de redundar, ni pretender exponer contenido extenso como el modelo de Pantokha (2017), ya que trata de hacer complejo algo simple, creando más términos para los mismos significados básicos expuestos por Moro; por otro lado, el modelo del É-X-I-T-O, descrito por Kutchera et al., a pesar que es interesante, es más específico, por lo que no se trata de un modelo general del marketing digital en sí. Por todas estas razones el modelo de Moro (2014), es óptimo, adecuado, claro y es como se maneja el marketing hoy en día.

Para entender el modelo de Moro (2014), habla de tres elementos que comprenden el marketing digital, el B2B, el C2C, y el B2C. El modelo B2B, comprenden las grandes empresas o negocios que realizan, por medio del internet, transacciones comerciales ya sea de productos o servicios, con otras empresas distribuidoras de productos o servicios que venden al consumidor final, o a su vez, son empresas que venden sus productos o servicios a clientes consumidores de gran escala. Comparando el marketing tradicional equivale hacer transacciones entre mayoristas, la diferencia radica en la parte digital, se presentan catálogos, fotos, videos digitalmente.

Según Moro (2014), el modelo B2B, comprende tres características como rapidez, seguridad, e integración, lo cual da como resultado el aumento de la productividad. En cuanto al modelo del B2B, la rapidez, es una característica importante en el marketing digital de hoy en día, puesto que las empresas viven cargadas de información y buscan respuestas rápidas, que aporten con información precisa, ya sea de productos, de servicios, de clientes, etc.; buscando siempre ahorrar tiempo y dinero. Cualquier tipo de acción entre las empresas que negocian, pretenden que la negociación sea efectiva y eficaz, ya que de ello depende el incremento de sus ingresos.

Acotando lo que dice Moro (2014), a pesar de que la rapidez es una característica importante, algo que supera esta cualidad es la seguridad. Nadie quiere ser estafado, pero hoy en día existe la posibilidad de que cualquier persona se camufle con el nombre de una empresa falsa para extorsionar, ya sea a clientes u otras empresas. Una página

con numerosos seguidores, y con una gran cantidad de comentarios positivos sobre la experiencia de compra, ayuda en este caso a empresas nuevas a confiar y a tener la seguridad que es una empresa honesta con la que se puede hacer negocio.

Argumentando lo que indica Moro (2014), la integración es otra característica del B2B, la misma que consiste en el intercambio de datos en los sistemas informáticos de las distintas organizaciones implicadas. De estas tres ventajas del modelo B2B, la que se considera más importante es la seguridad. Una página puede ofrecer rapidez, pueden estar integrados todos sus datos, pero si no es una web que otorgue seguridad, ningún otro elemento va a ser suficientemente capaz de disputar la importancia de esta característica. hablar de una página segura, implica ser responsable, enviar mercadería en las fechas del convenio, y enviar la mercadería con las características que se ofrecieron durante la negociación.

El modelo del C2C (*consumer to consumer*), expuesto por Moro (2014), se refiere a realizar transacciones comerciales por medio de la red, de productos o servicios entre consumidores. En este medio, la página web es la que crea el diseño y da el espacio para que personas comunes puedan subir artículos, ya sean nuevos o usados que desean poner a la venta, generalmente el valor va a ser mucho más conveniente para que el producto o servicio se pueda vender más rápidamente.

Según Moro (2014), Un aspecto importante que hay que tomar en cuenta es que, el C2C es un modelo que no interviene en las negociaciones de las partes, por ende, la responsabilidad y el riesgo lo asumen los miembros que participan en la transacción. Para que el producto o servicio pueda estar visible y posicionado en la página, es necesario que el vendedor pague una tarifa, que el coste depende de cada página y del tiempo que su anuncio este visible, generalmente si el cliente no desea posicionar su producto, este se lo puede agregar a la red gratuitamente, un claro ejemplo de este modelo es *eBay*. En cuanto al modelo del C2C, presenta ventajas o características específicas tales como: bajo coste, alta capacidad y largo alcance.

Como menciona Moro (2014), resulta interesante que la característica principal del modelo C2C, los usuarios buscan adquirir el producto o servicio que desean, a precios más bajos de los que se consiguen en el mercado tradicional. A pesar de que en este tipo de páginas se encuentra toda variedad de precios, generalmente los que se venden en menor tiempo son los que tienen precios bajos y un producto en buenas condiciones. Esta es una característica que la gente busca ya que se entiende que el producto no es nuevo y debido a que cualquier persona tiene la capacidad de ofrecer un producto o servicio, queda claro que no es una empresa grande o mediana que generalmente se maneja con precios fijos.

De acuerdo a Moro (2014), cuando se habla de alta capacidad en el modelo C2C, se refiere a la capacidad de inclusión de una gran cantidad de información de todo tipo en el anuncio. El consumidor puede detallar minuciosamente todo lo que oferta, sin restricciones ni cláusulas, se puede agregar fotos, detalles, mapas, entre otros, que hacen de la página un lugar interesante, este modelo ofrece la oportunidad de iniciarse en el comercio electrónico al mismo consumidor.

Cuando en el modelo C2C se habla de largo alcance, Moro (2014), indica que existe la posibilidad de lograr comunicarse con miles de posibles compradores. A pesar de que es una página gratuita, la información que se añade a la red es visible para todas las personas que buscan en la página un artículo relacionado, el contenido que se agrega a la página no se frena por la ubicación, a menos que el usuario sea quien determine el alcance de localización del artículo que busca.

De acuerdo a estas tres características presentadas por Moro (2014), la que se considera la más importante es el largo alcance, debido a que se da al cliente la capacidad de expandirse a nuevas zonas, donde su producto o servicio puede ser escaso, o a su vez, en donde se puede competir en el mercado con un mejor precio. La ventaja de expandirse, brinda al usuario la oportunidad de crecer y darse a conocer con su marca o

con su nombre, en el caso de ser un usuario que incursiona con productos ya existentes o con productos artesanales. Aunque el precio es importante, existen usuarios que no pueden dirigirse a las tiendas tradicionales y ven en las páginas digitales, la oportunidad de adquirir lo que buscan sin necesidad de salir de su casa u oficina.

El autor Moro (2014), indica que el modelo del B2C (*business to consumer*), se refiere a que la transacción se maneja entre empresas o negocios, directamente con los consumidores, todo por medio de la red. El tamaño de la empresa o la actividad que realiza es intrascendente, este es un modelo en donde la empresa o negocio es quien crea una página para dar a conocer lo que oferta, y quien decide cómo se da la transacción y como es la forma de pago, por lo que en este modelo existen distintas combinaciones entre el comercio electrónico y el comercio tradicional, incluidas aquellas que comercian exclusivamente por medio de la red, aunque es más frecuente la mezcla de la negociación por internet y la venta directa. El modelo de B2C, se caracteriza por venta directa

La venta directa según Moro (2014), hace referencia a la libertad del usuario, para adquirir un producto o servicio directamente a una empresa o negocio, sin necesidad de compra de un monto específico, o a su vez de un costo menor, esto dependiendo de cada empresa. La venta directa posee varios beneficios tanto para la empresa o negocio, como también para el cliente o usuario, entre ellos es eliminar a los minoristas y revendedores, por ende, en consecuencia, los precios son más bajos. Otra ventaja es que el usuario conoce la procedencia del producto o servicio y la empresa por ende eleva sus ventas.

#### **2.1.4 RELACIÓN VECTORIAL**

Según Anzures (2013), los usuarios hacen uso de los medios sociales por tres motivos, para socializar, chismosear y presumir. Cuando las empresas entiendan estas pautas y apliquen sus estrategias comerciales en la web, basados en estos esquemas, es entonces cuando la publicidad digital dará resultado, el autor explica sobre la importancia del poder de comunicación de las personas y la cantidad de audiencia que puede captar, sin

necesidad de enfocarse en todos los usuarios, por el contrario, basarse en grupos de interés, de esta manera la noticia o el “chisme” se difunda rápidamente. El autor añade que las personas creen en las opiniones de otros usuarios, más que en las propias marcas, ya que son los usuarios los que comparten una misma necesidad.

El autor Anzures (2013), acota además que día a día las personas están siendo “bombardeadas” de publicidad, por tal motivo, al momento de poner en marcha una campaña digital, esta debe diferenciarse y ser motivo para que los usuarios hablen de la misma, la publicidad o la marca debe tener una historia que contar, que sea fácilmente divulgada y asimilada, el objetivo debe ser siempre que los usuarios empiecen hablar de la marca, de esta manera se difunde rápidamente y con mayor éxito.

Como indica Anzures (2013), una de las actividades básicas, donde los seres humanos ocupan gran parte del tiempo es en socializar, la mayor parte de las personas (con acceso a internet y un dispositivo electrónico inteligente), se conectan a sus distintas redes sociales para expresar todo tipo de sentimientos y experiencias e involucran a conocidos y desconocidos. El autor añade que socializar es una necesidad, que se ha trasladado a grupos, paginas, wikis, muros, blogs y actualizaciones de estado, por esta razón, es importante que las empresas, en lugar de pretender llegar a todas las personas, creen un marketing más personal e íntimo, de esta manera los usuarios serán quienes buscan y comparten la información.

Según Anzures (2013), otra característica de los seres humanos que se ajusta con los medios digitales es “chismear”, o en un término digital anglosajón se denomina *stalkear*. De acuerdo al autor seis de cada diez personas son *stalkers* en redes sociales. De aquí nace la pregunta ¿Cómo se puede aprovechar del chisme a favor de la marca o empresa? El autor sugiere que la mejor manera es creando un rumor, empresas como Red Bull lo hacen, las personas especulan, hablan de aquello y crean historias. A pesar de que la información no es confirmada como cierta o falsa, el producto se vende en mayor cantidad dado que la empresa tomó ventaja de aquello.

Como indica Anzures (2013), presumir es otra de las características de las personas en los medios digitales, todos quieren generar envidia y presunción por el modo de vida que otros no poseen. ¿Cómo puede una empresa tomar ventaja de esto? Cuando una marca logra generar un estatus alto, es cuando los usuarios que poseen el artículo, comienzan a presumir en las redes sociales, son los mismos usuarios quienes se encargan de difundir la marca sin necesidad de que la empresa intervenga.

De las tres características expuestas por Anzures (2013), la que se considera más significativa es socializar, puesto que el “boca a boca” siempre ha funcionado, incluso antes de que existan los medios sociales, las personas confían en los testimonios de personas reales que tienen las mismas necesidades. En la actualidad gracias a los medios sociales, el testimonio de las personas sobre una marca puede llegar a un mayor número de personas en menor tiempo. Las empresas deben tener claro que los clientes, son el medio para llegar a nuevos clientes.

Para Camus (2009), la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia son características importantes de los medios digitales. Al referirse a la interactividad, se refiere a dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, esto es algo que generalmente en otros medios no se puede hacer, debido a que el internet y la web son interactivos por naturaleza y para que internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios.

Según Camus (2009), la actualización es la capacidad para que los contenidos se renueven permanentemente de manera sencilla, rápida y económica para el usuario, accediendo a la web para revisar la versión actual del contenido sin necesidad de comprar algún tipo de programa. Otra ventaja es que no existen horarios para poder realizar los cambios, ni el límite de veces para acceder al documento, este puede ser corregido en todo momento.

Entre las dos características presentadas por Camus (2009), la que resulta más interesante es la actualización, debido a que la web da la capacidad al usuario para modificar el texto digital las veces que sea necesario, sin imponer reglas que limiten a usuario a mejorar o actualizar la información. Otra característica importante que se puede realizar al momento de cambiar es que se puede editar información a cualquier hora del día, es decir los medios digitales están acoplados a las necesidades y horarios de las personas.

Según O'Neal (2016), acota que los medios digitales están tan omnipresentes en el mundo, que generalmente se olvida que la ola tecnológica impulsada por dispositivos y plataformas es una herramienta. Cuando se interpreta la herramienta o el instrumento, es cuando se comienza a estudiar los medios digitales de una manera diferente. Es un tipo de tecnología que continúa empujando los límites de producción, distribución y comunicación. Los medios digitales forman parte de nuestra vida, el número de usuarios va en aumento, para una gran parte de la población los medios digitales son una necesidad, sea para la vida cotidiana, para el trabajo, o en la mayoría de empresas, todo se va digitalizando, y la sociedad debe adaptarse a los cambios.

Como indica Garduño (2005), las características de los medios digitales son: Acceso aleatorio, interacción y creación. Cuando se habla de acceso aleatorio, se refiere a que la información digital es aleatoria, la velocidad de acceso a la información en un medio digital es independiente de la cantidad de información que contenga. Resulta ser una característica importante puesto que, en los medios digitales, se puede investigar información de varias páginas, e ir extrayendo fragmentos importantes relacionados con la búsqueda, la información se presenta rápidamente, sin que la cantidad de información influya en la rapidez.

Según Garduño (2005), la interacción es otra característica de los medios digitales, puesto que la herramienta permite la interacción en formas más complejas e interesantes,

en comparación a los medios analógicos, sin importar el lugar geográfico. Y por último se habla de la creación, la cual se refiere a que el usuario puede cambiar o manipular objetos, elementos o situaciones de manera más rápida y sencilla. Estas características de los medios digitales son sin duda favorables en la actualidad, ya que permiten tener acceso a todo tipo de información, interactuar con cualquier persona o empresa y crear o cambiar información que se desee rectificar o actualizar.

De estos tres elementos expuestos por Garduño (2005), el que resulta más interesante es la creación, los medios digitales han proporcionado varios beneficios, entre ellos es dar al usuario la oportunidad de cambiar, borrar o corregir todo tipo de información, sin necesidad de terceras personas o de largas gestiones que impliquen tiempo, en comparación a los medios analógicos o tradicionales.

De los modelos presentados, el que más se ajusta al problema de estudio es el presentado por Garduño debido a que la interacción, la creación y el acceso aleatorio, son características que van en relación a la necesidad que tienen las empresas de sistemas de automatización para dar solución al problema de estudio. Con la llegada de los medios digitales, la interacción ha dejado de ser de corto alcance, y se ha convertido en una interacción capaz de llegar a cualquier parte del mundo por medio de la web. De igual manera las ideas, la búsqueda, el filtrado, la creación, el diseño y la optimización de un sitio web, son las características para la correcta creación de una tienda online.

### **2.1.5 Antecedentes de la investigación**

De acuerdo a Soengas Xosé et al. (2015), el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de los diferentes modelos de e-marketing que existen en la actualidad, para que sean aplicados en las empresas de sistemas de automatización de seguridad. En donde se concluyó que la utilización de los medios digitales aplicados en las empresas, a más de favorecer a la empresa en sí, ha beneficiado a los clientes, dándoles el empoderamiento de opinar sobre cierta marca, comunicándose directamente

a la empresa y a todos los posibles clientes, interesados en adquirir un producto y servicio serio y eficiente. Obligando a las empresas a invertir en estrategias de medios digitales más emocionales y experienciales que atraigan a los consumidores en lugar de buscarlos y del mismo modo están siendo forzados a mejorar sus servicios.

De acuerdo a Fenoll (2011), en cuanto a los objetivos está el analizar las noticias para definir la posición de los cybermedios, analizar los comentarios de la audiencia y contrastar los resultados para analizar qué factores influyen en la participación de usuarios. Para el desarrollo de los objetivos, se han combinado distintas técnicas metodológicas. Como un análisis cuantitativo del número de noticias que dedica cada cybermedio para abordar el tema, así como del número de comentarios y de la valoración que contienen los comentarios. Se analiza también el número de noticias que aparecen en la sección de las más leídas y se analiza cualitativamente el contenido de las noticias que se seleccionó y sus comentarios. En cuanto a las conclusiones se indica que hay dos tipos de usuarios que utilizan los cybermedios, el usuario pasivo que sigue una pauta de consumo y el usuario activo que entra de alguna manera en conflicto dando a conocer sus ideas.

De acuerdo a Apolo et al, (2015), la accesibilidad a las nuevas tecnologías y redes sociales, las empresas se han visto en la necesidad de crear estrategias para generar una identidad digital cumpliendo con el objetivo de crear centros de contacto digital o social media *contact center* con gran éxito. En cuanto a la metodología se utiliza redes sociales como *Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn*, entre otras. Se concluye que las redes sociales hoy en día ya forman parte de las empresas y las personas sin embargo aún existen empresas que desaprovechan estos beneficios, pero siempre basándose en un plan estratégico de redes sociales acorde a los objetivos. Con personas comprometidas en manejar la empresa digitalmente siendo informadores y receptores de información.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Para la realización de la investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo por

medio de este se pretende realizar una crítica al problema actual que las empresas de sistemas de automatización actualmente están pasando, se busca sus causas, sus efectos, se da importancia a la explicación, la interpretación y la comprensión de los fenómenos sociales para de esta manera aplicar medios digitales correspondientes creando empoderamiento en los clientes. En la actualidad el mundo avanza velozmente gracias a los avances tecnológicos, los mismos que sabiendo utilizarlos correctamente ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos, al ser analizados con una investigación oportuna. Hace referencia a lo crítico porque cuestiona esquemas de una forma lógica y hace referencia a lo propositivo debido a que implanta alternativas de solución las cuales se pueden analizar e interpretar para una comprensión adecuada.

### **2.3 Fundamentación legal**

#### **LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS TÍTULO PRELIMINAR**

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda

violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos: a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien conste como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje adjuntado o lógicamente asociado al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

### . CAPÍTULO III DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.

- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información. Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso. Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

### CAPÍTULO II DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA Art.

45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario. Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos

y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

### CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

### TÍTULO V DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS CAPÍTULO I DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas. - Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

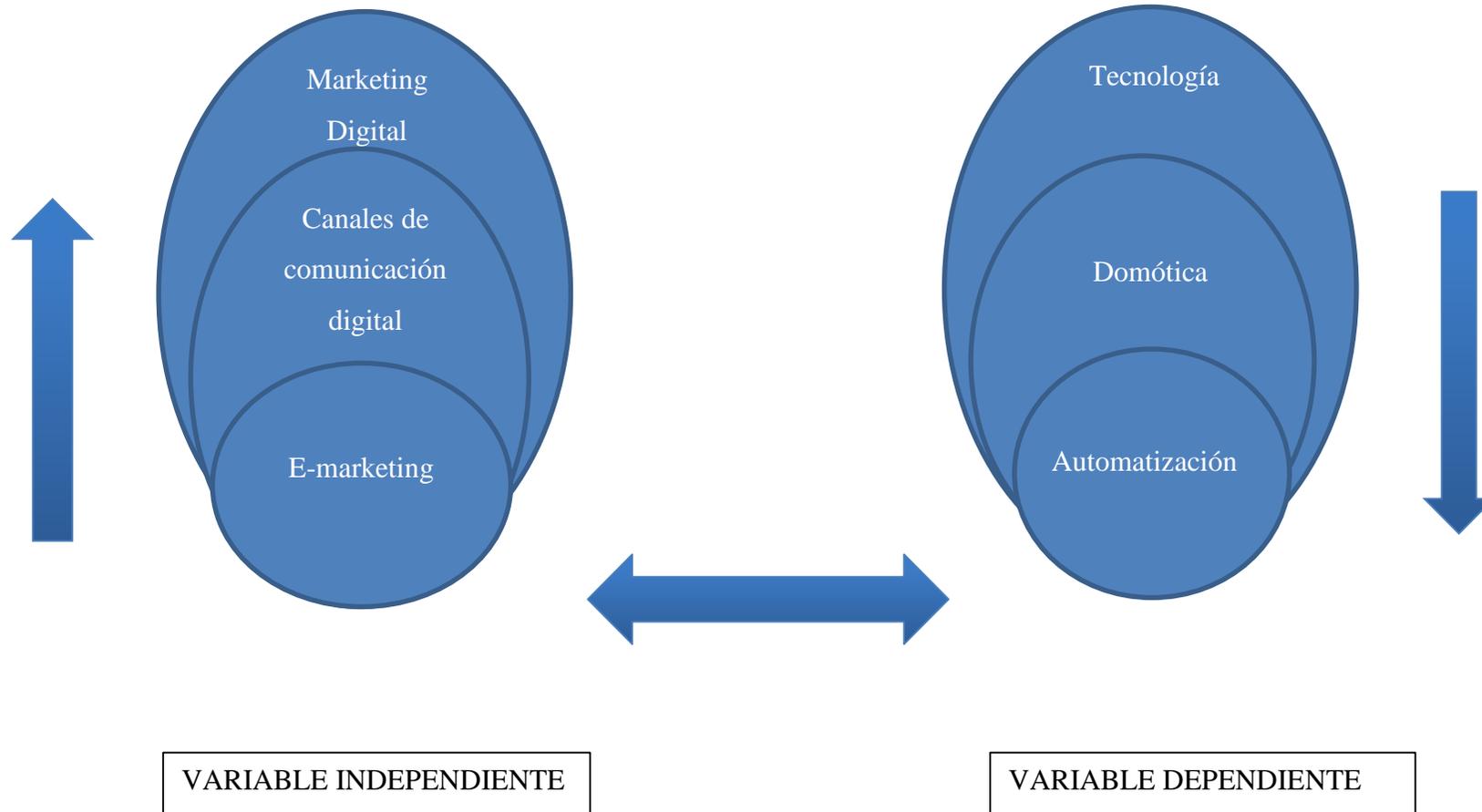
Reformas al Código Penal Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyase los siguientes artículos innumerados: "Art...- El que empleando cualquier medio

electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, serán sancionadas con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realizan por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

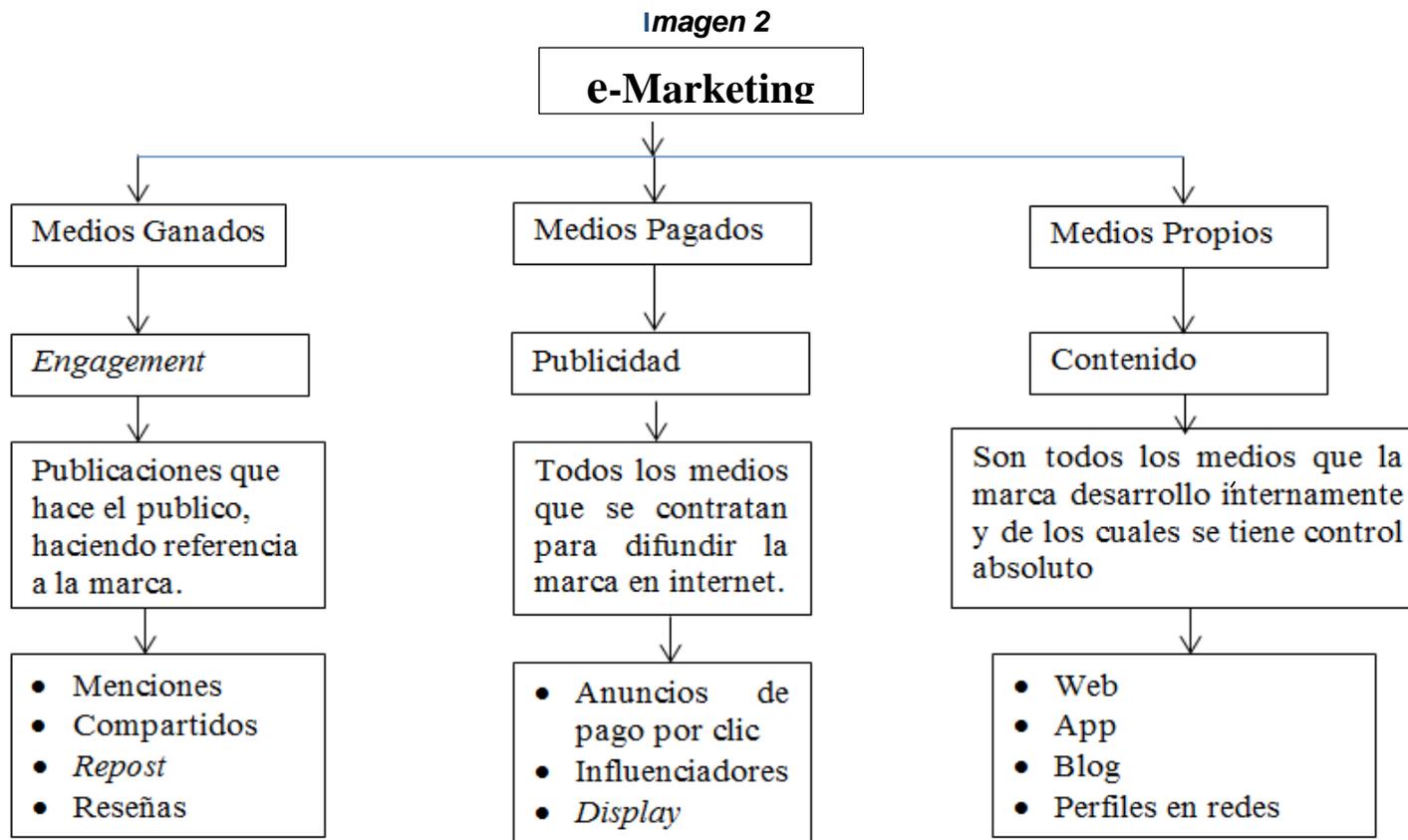
Art. ..- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

## 2.4 Categorías Fundamentales

Imagen 1

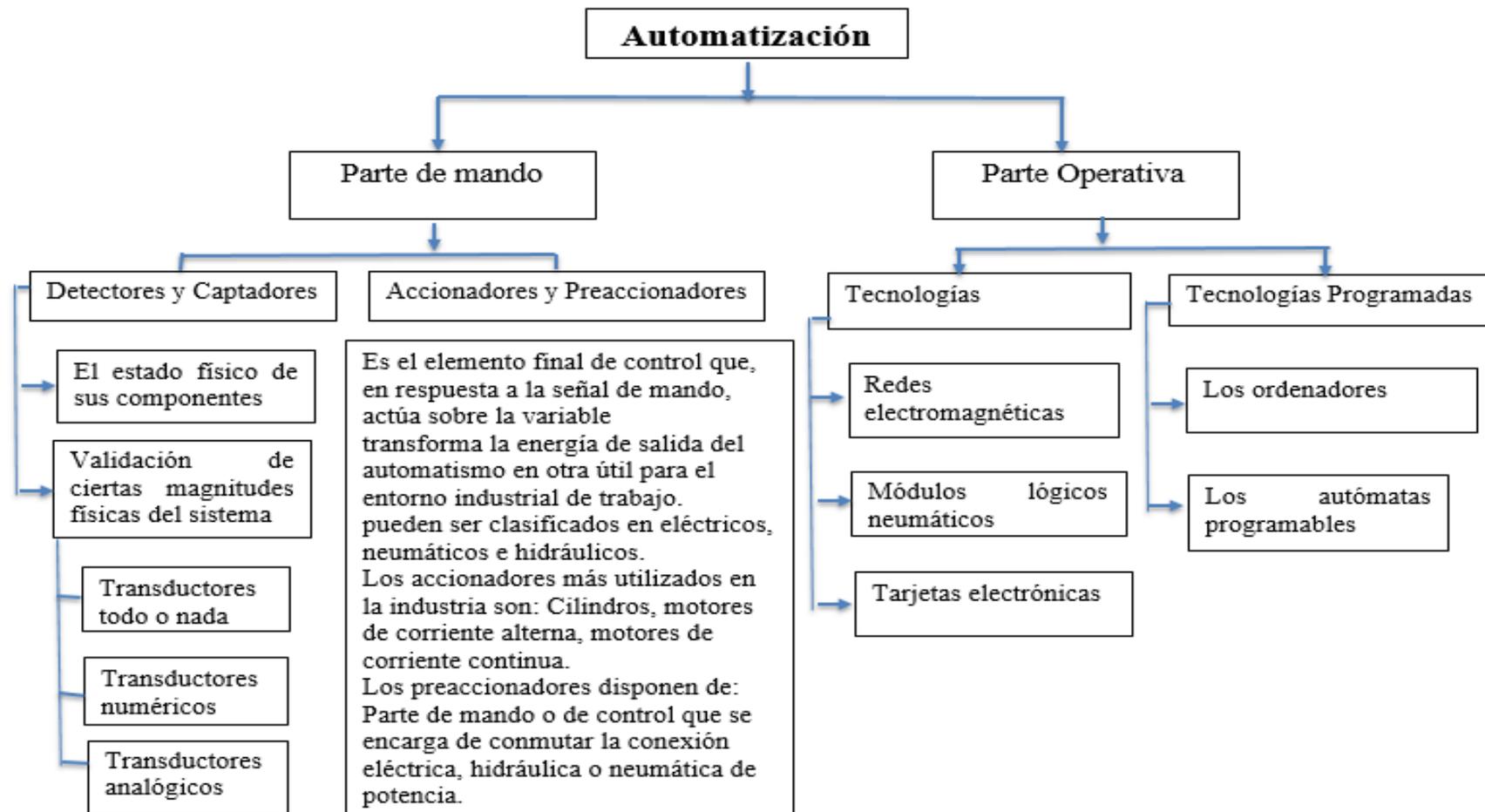


### 2.4.1 Subordinación de variable independiente



## 2.4.2 Subordinación de variable dependiente

Imagen 3



## **2.4.1 Fundamentación Científica**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Marketing Digital**

Arias (2013), manifiesta que Marketing de Medias Sociales, es el área responsable de toda la estrategia de marketing dentro de las medias sociales, este nuevo término surgió como una ramificación más dentro del área de marketing, cuyo objeto es crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web. El Marketing Digital es el principal medio de crear marketing dentro del departamento, es sin duda el nuevo modo de dar a conocerse en las redes sociales.

Según Villaseca (2014), La disciplina del marketing debe liderar gran parte de las evoluciones de las empresas, por tal motivo la era del cliente puede suponer la definitiva validación estratégica de la función de Marketing en las empresas. Acotando lo dicho por Villaseca el marketing digital es el que cambia la manera de hacer marketing, el que cambia diferentes aspectos dentro de la empresa, que de cierta manera le da el poder al cliente de aceptar o no la estrategia aplicada por la empresa.

Algunos aspectos clave que acota publicaciones Vértice (2010), en cuanto a la estrategia del marketing digital indica que La integración de Internet en la estrategia de marketing de las nuevas empresas creadas, es mucho más sencilla que aquellas otras que deciden incorporarlo como una estrategia más de su negocio. El internet sin duda ayudado en gran manera a realizar estrategias de marketing digital pues se puede llegar a muchas más personas sin necesidad de invertir más dinero que lo que la empresa destina normalmente.

## **Canales de comunicación Digital**

Según Blanco, A. Prado, A. Carmelo, M., (2016) las empresas deben elegir los canales más eficientes para transmitir su mensaje. Sin embargo, la identificación de estos canales no es tan sencilla, puesto que los canales de comunicación están cada vez más fragmentados y generalizados. Como los autores manifiestan es importante saber elegir qué canal se va elegir para dar a conocer a las personas su producto o servicio, puesto que en cada canal hay un segmento de personas que aceptan el mensaje según el medio en que es transmitido.

De acuerdo a Casanova y Barrera (2011), mencionan que ambos canales de comunicación sea el presencial y el no presencial, requieren de la misma atención por parte de la empresa, por lo que es indispensable establecer formalmente canales de comunicación, para que los clientes puedan usarlo como medio para ponerse en contacto con la empresa y viceversa. Resulta indispensable que cuando una empresa quiera dar a conocer sus productos o servicios por cualquier medio, especialmente el medio digital no debe ser desatendido, hay que mantener al usuario actualizado en cuanto a productos, promoción y servicios y estar atentos a contestar cualquier inquietud que los clientes tengan.

## **e-Marketing**

De acuerdo a Fonseca (2014) el concepto de e-marketing ha ido evolucionando de la mano con el comercio electrónico tanto en el formato de la empresa digital, como el comportamiento de los clientes. Actualmente el e-marketing es el conjunto de prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, al igual que el estudio de los procedimientos, este concepto nace del estudio de los negocios electrónicos y de las transacciones por internet. El e-marketing va evolucionando continuamente debido a los avances tecnológicos es por esto que si una empresa se dedica a vender a través de internet debe siempre estar actualizando sus conocimientos de las nuevas herramientas y aplicaciones que salen al mercado.

Para Fernández (2004) Los objetivos del e-marketing son aumentar las ventas, con una mayor red de distribución, promoción y ventas. Mejorar el servicio, añadiendo valor a los clientes cibernéticos, con más información y brindando un servicio postventa. Mejorar la comunicación, creando un dialogo permanente con los clientes y aprendiendo de ellos. Ahorrar, tiempo, dinero y esfuerzo en servicio al cliente, venta, impresión, administración, logística, entre otras. Y Generar marca, lanzándola en un medio novedoso. Es indispensable brindar al cliente el mismo buen trato que se le brinda físicamente, además el servicio postventa es una estrategia muy poderosa no solo para retener al cliente, sino para que este recomiende a otras personas.

De acuerdo a (2014), Los planteamientos del e-marketing están relacionados con las necesidades que se generan en el comercio electrónico, los cambios acelerados de la demanda, la especialización, la intangibilidad de los productos, la globalización del mercado, la accesibilidad a todo tipo de información, la posibilidad de comparar precios, hacen que las estrategias del marketing cambien, aunque se persigan los mismos objetivos, como el posicionamiento en un sector del mercado, la diferenciación ante la competencia y la fidelización de clientes.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Tecnología**

Según la Conferencia de Naciones Unidas, sobre comercio y desarrollo (2004), el termino tecnología se puede definir como “conocimiento sistemático para la elaboración de un producto , la aplicación de un proceso o la prestación de un servicio ” la tecnología abarca tanto los conocimientos técnicos en que se basa el producto final, como la capacidad operacional para convertir los insumos productivos pertinentes en un producto o servicio elaborado.

De acuerdo a Cegarra (2012) la tecnología es el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. Además, la historia cuenta que la tecnología es más antigua que la ciencia, con la manufactura de los útiles de piedra (una de las tecnologías más primitivas que se conocen) tuvo lugar dos millones de años antes de que apareciera la mineralogía o la geología, 6000 años a.C. la Tecnología ha sido capaz de crear estructuras e instrumentos complejos sin ayuda de la ciencia

### **Domótica**

Según Junstrand et al. (2004) desde hace muchos años atrás se están desarrollando varias soluciones para una mayor integración, entre todos los sistemas y equipos domésticos. La domótica es aquella en la que existen agrupaciones automatizadas de equipos, normalmente asociados por funciones, que disponen de la capacidad de comunicarse interactivamente entre ellas a través de un bus doméstico multimedia que las integra.

Es importante conocer que de acuerdo a Rivas (2009) que para realizar con eficacia una instalación domótica es importante usar un procedimiento sistemático que respete varias fases claramente identificadas. Es importante mencionar que la instalación domótica no es más compleja que una instalación eléctrica tradicional, inclusive en ciertas fases resulta más sencilla, un ejemplo es la conexión de todos los dispositivos en paralelo, que evita el uso de más cables al alimentar en varios puntos y reduce los tiempos de cableado

## **Automatización**

Para Poratti (2010), para conocer cómo funcionan las máquinas automatizadas se parte de que muchas estas máquinas están controladas por computadoras, si se trata de programas su accionar, los técnicos se limitan a configurar un software que las controla, esto se traduce en especificar el tipo de tareas que deben realizar, y la secuencia de pasos a seguir. A partir de aquello la máquina trabaja automáticamente las 24h, además no se necesita ningún tipo de intervención humana.

Según Tschohl (2008) La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos.

Según Tschohl (2008) los objetivos de la automatización son:

### **Objetivos de la automatización**

- Mejorar la productividad de la empresa, reduciendo los costes de la producción y mejorando la calidad de la misma.
- Mejorar las condiciones de trabajo del personal, suprimiendo los trabajos penosos e incrementando la seguridad.
- Realizar las operaciones imposibles de controlar intelectual o manualmente.
- Mejorar la disponibilidad de los productos, pudiendo proveer las cantidades sarias en el momento preciso.
- Simplificar el mantenimiento de forma que el operario no requiera grandes movimientos para la manipulación del proceso productivo.
- Integrar la gestión y producción.

## **2.5 Hipótesis**

El Modelo de e-marketing influye en las empresas de automatización de sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua

El Modelo de e-marketing NO influye en las empresas de automatización de sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua

## **2.6 Variables**

**Variable independiente:** e-Marketing

**Variable dependiente:** Automatización

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Realidad del sector de las empresas de sistemas de automatización**

De acuerdo al artículo recogido por Arcila (2007), al referirse a automatización, no es otra palabra que convertir a una casa o edificio en inteligente como se lo conoce popularmente. La automatización en EEUU y Europa es muy común, sin embargo, en Latinoamérica no se ha propagado esa misma necesidad de seguridad, comunicación, comodidad y control de gasto energético de manera propicia, debido a que no existe regulaciones que lleven a los propietarios de casa o nuevas edificaciones corporativas, a preocuparse por controlar el gasto energético.

En Latinoamérica países como Perú, presentan un desarrollo progresivo de automatización. Uruguay adopta la automatización de casas y edificios como una moda, mientras que Brasil, Argentina, México y Colombia van en buena tendencia. Según la revista de seguridad en américa (2016) indica que el 17% de los habitantes en algún momento experimentaron un proceso de automatización de sistemas de seguridad como cámaras de video vigilancia, domótica, mandos electrónicos a distancia (puertas automáticas)

Según Arcila (2007), la capacitación de sistemas de automatización para casa y edificios en Latinoamérica es escasa y en su mayoría se limita a esfuerzos individuales de cada empresa, sin embargo, de acuerdo a Rubén Rodríguez, Presidente de ISAI Controles Ltda., (compañía que ofrece sistemas y servicios de control para edificios y plantas industriales), indica que el uso de Internet ha facilitado en gran manera la expansión del negocio.

En Ecuador, las automatizaciones en casas y edificios crecen lentamente, según Juan Llerena socio de la empresa Automatic System, indica además que, para la mayoría de sus clientes, automatizar se limita a la instalación de alarmas, motores en las puertas, (esto referente a las casas), igualmente cámaras de video vigilancia, aire acondicionado, puertas corredizas para empresas o edificios corporativos. Sin embargo, el porcentaje de los clientes aumenta, principalmente por seguridad y en otros casos por tener más comodidad. Acota además que ya existen clientes (en un bajo porcentaje), que buscan automatizar su casa (también conocido como domótica), en diferentes áreas que van más allá de las tradicionales.

Para las empresas de sistemas de automatización los principales clientes son los dueños de casas, empresas, negocios, presidentes de urbanizaciones y condominios; por tal motivo, el presente estudio tomó en cuenta los datos de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, debido a que generalmente son los dueños los que deciden automatizar, ya sea su casa, empresa o negocio, y a su vez, adultos mayores que poseen un negocio familiar y que generalmente buscan seguridad para sus viviendas y otro gran porcentaje busca facilidad y comodidad.

La provincia de Tungurahua conforma nueve cantones, tales como Ambato, Pelileo, Baños, Pillaro, Patate, Quero, Cevallos, Mocha y Tisaleo, que de acuerdo a las cifras del INEC (INEC, 2014) está conformado por 504.583 habitantes. En cuanto a empresas, según el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) (2011), indica que Tungurahua está dentro de las cinco provincias que concentran el 62% de las empresas en el país. Por tal motivo Tungurahua se convierte en un nicho de mercado favorable para las empresas de sistemas de automatización.

En Tungurahua existen cinco empresas que ofrecen todo lo relacionado a sistemas de automatización, tales como Automatic System, MPA Automatizaciones, Ausecom, Intellecto, El Rayo, las cuales se encuentran constituidas legalmente, sin embargo,

existe un gran número de negocios que se dedican a brindar el mismo servicio, sin estar legalmente constituidos, puesto que no es necesario registrarse como empresa, ya que como requisito para cualquier persona natural es el Ruc. Para efectos del presente trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta datos únicamente con clientes que han realizado trabajos con empresas constituidas para de esta manera medir el empoderamiento.

De acuerdo a Fabian Ulloa socio de Automatic System indica que en los medios digitales en Tungurahua existen cuatro principales empresas que se dedican a esta actividad y alrededor de un 3% entre personas que se dedican a esta actividad sin pertenecer a una empresa. Acota además que el flujo de ventas de su empresa física es de alrededor de un 30%.

Una vez obtenida la muestra, esta se aplicó a clientes de varias empresas de automatización, algunos porcentajes de los datos de clientes se obtuvieron de la empresa Automatic System, de la empresa MPA Automatizaciones y principalmente de los dueños de casa, en donde se pudo palpar un mínimo grado de automatización, como puertas motorizadas, cámaras o cercos eléctricos.

En cuanto al empoderamiento de los consumidores según Aguilera et al. (2016), los consumidores actuales buscan alcanzar un desempeño más activo en el proceso de consumo. Buscan co-crear contenido y valor de marca para construir sus identidades, socializar y expresarse de manera creativa con otros consumidores y construir experiencias que satisfagan sus deseos por encima del valor de uso de un producto.

Hoy en día, los consumidores no solo son capaces de crear empoderamiento hacia una marca, la facilidad que poseen hoy en día gracias a los medios digitales, se ha convertido en una herramienta muy poderosa para que la mayoría de los consumidores expresen su contento o descontento por una experiencia recibida. De acuerdo a Durango (2015), los

medios digitales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web. El contenido varía según los gustos y necesidades de cada individuo, haciendo posible compartir dicha información con grupos de interés generando diálogo y controversia en muchos de los casos.

El empoderamiento de los consumidores, permite a las empresas sobresalir de la competencia, puesto que ha generado un valor adicional, el cual da de qué hablar a los consumidores y sin duda los medios digitales son una herramienta indispensable para que el contenido llegue a más personas en menos tiempo. Es indudable que el sector de las empresas de sistemas de automatización se introduzca en los medios digitales para generar empoderamiento del consumidor con la marca. Sin embargo, muy pocas empresas, incluso a nivel país no tienen presencia en los medios digitales.

De acuerdo a Marco Bustillos propietario de MPA Automatizaciones, indica que la razón por la cual las empresas de sistemas de automatización no se encuentran en los sitios web, puede ser al miedo de invertir capital, y no obtener un retorno de la inversión, además acota que la principal razón puede ser el desconocimiento del uso de la tecnología misma, por parte de los dueños de las empresas y por ende se produce rechazo a hacer uso de las redes para crear empoderamiento de los consumidores.

Menciona además Juan Llerena, Socio de Automatic System, que incorporarse en el mercado digital, puede ser una gran opción para expandir el negocio a nivel nacional, debido que, en la provincia de Tungurahua, las empresas compiten por precios, e indica que es un problema que afecta a todo el mercado. El abrirse a nuevos nichos de mercado por medio de los sitios web, puede ser un valor agregado por parte de las empresas de automatización de Tungurahua, de esta manera regularán sus precios, evitando competencias desleales.

El desarrollo de las empresas de sistemas de automatización, es progresivo y sin duda tiene futuro en las nuevas construcciones que buscan automatizar sus casas y edificios, para hacer su vida más fácil y segura de mano con la tecnología. Aunque es importante generar conciencia en la población y dar a conocer que, con la automatización, se reduce en gran medida el uso excesivo e innecesario de energía.

De acuerdo a Arcila (2007), afirma que algo que tienen en común Latinoamérica, es que en ningún país se ha masificado completamente la automatización y que solo en países como Brasil y México, se ha logrado generar un poco de conciencia sobre la importancia de automatizar, conjuntamente acota que los esfuerzos que se hace para llegar a la población son independientes de cada empresa, por lo que no se logra incrementar drásticamente las inversiones en este sector. Por tal motivo, es importante que las empresas de automatización de Tungurahua, con ayuda de los sitios web, logren no solo expandirse a otros mercados, sino también informar a la comunidad todo lo que engloba los sistemas de automatización, sus ventajas y sus servicios.

De acuerdo a la consultora WeAreSocial, (2017) en América Latina Uruguay es el país que presenta una mayor tasa de penetración de las redes sociales, ya que el 72% de los usuarios tiene cuenta en al menos una red social de manera activa. EN segunda posición se sitúa Chile con el 71%. Argentina con el 70%, seguido de Perú con el 63% y Ecuador con el 61%

Según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) en el Ecuador al menos el 64% de las personas que usan internet, lo hacen por lo menos una vez al día, mientras el 32.7% lo hace por lo menos una vez a la semana. En Tungurahua el 45.5% es el porcentaje de personas que tienen acceso al Internet, mientras que Pichincha ocupa el 53.1%, siendo la primera provincia en donde las personas tienen más acceso a Internet

## **3.2 MÉTODOS**

### **Método Teórico**

El método teórico es un método de investigación sistemático que estudia las teorías de cada autor, en este caso de los modelos de e-marketing, a través de tesis doctorales, libros y artículos científicos y así tener una idea más clara del objetivo de estudio.

### **Histórico lógico**

Para el presente proyecto de investigación se aplicará el método histórico-lógico, que según Urgiles (2014), el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo acota que lo histórico no debe limitarse solo a la simple descripción de los hechos, más bien debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo del objeto de investigación.

El desarrollo que ha tenido el e-marketing para los clientes no es algo nuevo. De acuerdo al artículo investigado por Sánchez, et al. (2012), la tecnología siempre ha sido la clave para el empoderamiento de las personas, desde el momento mismo que se creó la imprenta en 1440, y a pesar que en un principio se la creó con el fin de controlar la mente de las personas, estableciendo elites de poder, con el tiempo se convirtió en el principio revolucionario de la sociedad.

Según Aranda et al. (2014), indica que, desde la utilización masiva de redes sociales, se ha redescubierto el significado de la palabra compartir, se comparte videos, fotos, opiniones, entre otros intereses, ya sea con usuarios conocidos o desconocidos. Además, indica que esta forma de vida no es nueva, ya que, desde los inicios de la humanidad, siempre existió la necesidad de compartir y pertenecer a un grupo para poder sobrevivir.

### **Analítico sintético**

De acuerdo a Bernal (2006), el método analítico sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). En el caso de estudio, se analizó las principales teorías de artículos científicos y libros concernientes al tema en cuanto a los medios digitales y el empoderamiento de los consumidores realizando la categorización de las variables.

### **Inductivo deductivo**

De acuerdo a Bernal (2006), este es un método de inferencia basado en la lógica, relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)

## **3.3 MÉTODOS EMPÍRICOS**

### **Recolección de datos**

#### **Datos primarios**

Para la presente investigación se extrajo los datos primarios mediante una charla con algunos de los dueños de las empresas de automatización y principalmente mediante la aplicación de encuestas realizadas a los clientes de diferentes empresas de sistemas de automatización.

#### **Encuesta piloto**

Para Malhotra (2004), para la encuesta piloto se recogió datos de los clientes de diferentes empresas de automatización, con un instrumento no estructurado, y cualitativo, con el propósito de obtener información y realizar un análisis del sector.

### **Datos secundarios**

Para el presente proyecto se recopiló la información interna (dueños de la empresa, dispuestos a compartir información que sea de ayuda para aportar a la investigación) y externa (clientes de diferentes empresas de sistemas de automatización, que se conoció principalmente por su marca de la publicidad que exponen de sus trabajos), con el propósito de conocer los modelos de e-marketing más apropiados para implantarlos en las empresas de automatización en la provincia de Tungurahua.

### **Valoración por vía de expertos**

Para la presente investigación, se recopiló información de los dueños de las empresas de automatización, Marco Bustillos, Propietario de MPA Automatizaciones y Juan Llerena, Socio de Automatic System y experto en marketing digital, con el fin de obtener información que sea útil para la investigación, a través de una conversación personal, para así conocer más de cerca los medios digitales y la automatización de sistemas de seguridad, por tal motivo se realizó la operacionalización de variables para así identificar cada uno de los elementos racionales.

### **Paradigma de investigación**

Para la presente investigación se aplicó el paradigma constructivista, que según Albert et al. (2009), considera la realidad de forma ideal, es cuando el conocimiento se transforma en algo que se construye, la creación de significados a partir de nueva información y de conocimientos previos, conocimientos que brinda en este caso la sociedad y los dueños de las empresas de automatización, en la investigación se analizó los modelos de e-marketing y para ser aplicado en las empresas de sistemas de automatización de seguridad para recoger información precisa del caso de estudio.

### **Enfoque de investigación**

Para la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativa dado que fue necesario realizar una encuesta estructurada con los clientes de diferentes empresas de sistemas de automatización que han realizado algún tipo de trabajo de automatización, esto con el propósito de analizar las teorías de los modelos de e-marketing en las empresas de automatización de Tungurahua, en donde indicaron que la mayoría de las empresas no apuestan por utilizar un modelo de e-marketing principalmente por desconocimiento y temor de pérdida de inversión, además indicaron que hoy en día estar en los medios digitales es crucial para sobrevivir en un mercado competitivo, en donde la mayoría de los negocios de sistemas de automatización compiten de manera desleal.

Así mismo, para conocer de qué manera influye en el cliente un modelo de e-marketing, se aplicó el enfoque cuantitativo a clientes de las empresas de automatización, por medio de una encuesta (aleatoria), en donde se encontró que hoy en día los clientes indagan en los diferentes medios sociales para adquirir un producto o servicio.

### **3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación exploratoria**

De acuerdo a Malhotra (2004), la investigación exploratoria es un tipo de diseño de la investigación cuyo objetivo es examinar un problema, con el propósito de brindar conocimientos y comprensión de la situación que enfrenta el investigador.

#### **Investigación descriptiva**

Como indica Malhotra (2004), La investigación descriptiva, es un tipo de investigación concluyente, que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado, la investigación descriptiva se caracteriza por el planteamiento claro del problema aplicando seis preguntas; el, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, por qué?, ¿quién?

### **Técnica de muestreo aleatorio simple**

Como indica Malhotra (2004), en la técnica de muestreo aleatorio simple cualquier individuo tiene la misma posibilidad de ser escogido. Además, la muestra del mismo modo, se obtiene con un procedimiento aleatorio del marco de muestreo.

### **Transversal múltiple**

Señala Malhotra (2004), que el diseño transversal múltiple se refiere a extraer dos o más muestras de los encuestados, durante intervalos largos y por cada muestra se obtiene información una sola vez, de esta manera se puede tener comparaciones en conjunto, sin embargo, no al nivel de cada encuestado

### **3.5 Población**

Cuando se habla de población, Livi (1987), se refiere a un grupo de personas ligadas por ciertos vínculos y características ya sean territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas. Para la presente investigación se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa de Tungurahua (PEA), misma que de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), consta de 244893 personas, las que están divididas en 108299 mujeres y 136594 hombres.

**Tabla 1**

Estructura del número de propietarios de predios

<b>Población</b>	<b>N. Habitantes</b>
PEA Mujeres	108299
PEA Hombres	136594
<b>TOTAL</b>	<b>244893</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

### 3.6 MUESTRA

Para Malhotra (2004), el muestreo es parte del diseño de la investigación, constituye en un subgrupo que es seleccionado para participar en un estudio y basados en las características obtenidas se hace inferencias sobre los parámetros de toda la población. Para la presente investigación se seleccionó para unidad de análisis el número de propietarios de predios de la provincia de Tungurahua

Se aplicará el muestreo probabilístico estratificado (grupos según ciertas características) para el estudio adecuado y así obtener características generales de toda la población, aplicando la siguiente fórmula:

#### Fórmula:

	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$	

#### Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza=1.96<sup>2</sup>

p= Probabilidad de ocurrencia 50% = 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N= Población = (PEA) 244893

e= Error de la muestra (5%) = 0.05



$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 244893}{0,05^2(244893 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{235195,24}{613,19}$$

$$n = 384$$

La muestra de la población económicamente activa es de 384

El cuestionario consta de 15 preguntas (véase anexo)

**Tabla 2**

	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Por qué?	Determinar si el modelo de e-marketing influye en las empresas de automatización de Tungurahua.	Determinar el empoderamiento de los clientes
¿A qué personas?	Empresas de la provincia de Tungurahua	Empresas clientes de la provincia de Tungurahua
¿Sobre qué aspectos?	Diferentes modelos de e-marketing en empresas de automatización de Tungurahua.	Diferentes modelos de e-marketing que existen en las empresas de automatización.
¿Quién?	Investigadora	Investigadora
¿Cuándo?	Mayo de 2017	Mayo de 2017
¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
¿Con qué técnica?	Cuestionario Estructurado	Cuestionario Estructurado
¿Con qué instrumento?	Cuestionario	Cuestionario

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Fernanda Carvajal

Tabla 3 Operacionalización de variables

Variable Independiente- e-Marketing				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
<p>Según Aranda, et al. (2014), las características de los nuevos medios digitales son elementos claves de la cultura de la participación y lo que parece evidente es que las webs más utilizadas en Internet no coporan sus contenidos, sino que es la inteligencia colectiva en construye el conocimiento que presentan. Una característica fundamental de los nuevos medios digitales de la cultura de participación es la interacción, que es uno de los elementos comunicativos del ciberespacio, junto con la creación de contenido y la interacción.</p>	<p>Interacción</p> <p>Creación de contenido</p> <p>Interacción</p>	<p>Importamiento inicial</p> <p>Objetivar recibir cualidades</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Información de interés usuario</p>	<p>¿Cuál de los siguientes medios digitales es el más utilizado?</p> <p>¿Cuánto tiempo dedica a los medios digitales por semana?</p> <p>¿Qué red social es la que más usa antes de realizar una compra?</p> <p>¿Tiene tendencia a buscar información que sea netamente consistente con su opinión, preferencia inicial antes de hacer una compra en los sitios web?</p> <p>¿Está de acuerdo que la búsqueda de información es más fácil a través de la web, en comparación con los medios tradicionales?</p> <p>¿Las diferentes redes sociales le impulsan a comprar un producto/servicio en la web?</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario aplicado a los clientes de las empresas de sistemas de automatización</p>

**Tabla 4** Operacionalización de variables

<b>Variable Dependiente –Automatización</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA DE INSTRUMENTO</b>
<p>de acuerdo al artículo investigado por Sánchez, et al. (2012), la tecnología digital ha sido la clave para el empoderamiento de las personas, desde el momento mismo que se creó la imprenta en 1440, y a pesar que en un principio se la creó con el fin de controlar la mente de las personas, liberando elites de poder, con el tiempo se convirtió en el principio evolucionario de la sociedad. Actualmente y gracias a la información digital disponible para la mayoría de las personas, hace que de cierta manera las personas que están en el poder, pierdan su legitimación por no ser quienes controlan la información en su totalidad. A pesar de que existen herramientas para que los usuarios pongan sus ideas, es posible brindar mejor uso, si se educa al usuario a mejorar la herramienta desde un punto de vista crítico, evitando controversias.</p>	<p>Tecnología</p> <p>Información Digital</p> <p>Principio evolucionario de la sociedad</p>	<p>Redes sociales interactuar</p> <p>Formación global sitios web</p> <p>Diferentes puntos de vista tecnología formación alternativa</p> <p>Socialismo populismo tecnología influencias</p>	<p>¿siente animado a expresar su opinión después de una compra, a través de las plataformas digitales?</p> <p>¿probable que cambie su actitud, hacia una determinada marca, después de haber leído comentarios o críticas al respecto?</p> <p>¿está de acuerdo que los sitios web ofrecen una plataforma eficaz, para que los consumidores se comuniquen entre sí y con las empresas?</p> <p>¿qué factor es el que más le afecta en la duración del proceso de toma de decisiones?</p> <p>¿qué etapa de su decisión de compra se ha visto afectada principalmente por los sitios web?</p> <p>¿las campañas publicitarias le recuerdan sobre ciertas marcas, antes de una compra?</p> <p>¿está de acuerdo que los anuncios, publicaciones, influyen para probar nuevas marcas?</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario aplicado a los clientes de las empresas de sistema automatización</p>

### 3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Tabla 5

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA COLECTAR INFORMACIÓN
Primaria	Estructura científica	Foros de marketing, medios digitales, productos imagen de marca, <i>papers</i>
Secundaria	Página web Encuesta	Internet Cuestionario de preguntas

### 3.9 Técnicas de procesamiento y análisis de información

Para la recopilación de la información, parte del proceso de la investigación por medio de cuestionarios de preguntas para la encuesta de los clientes y entrevista para los dueños de las empresas sobre necesidades y problemas específicos que se necesitan conocer para medir el empoderamiento de los consumidores. Se recolectará la información a un porcentaje de los clientes potenciales y con esta información se tabulará la información obtenida con preguntas claras.

### TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS

Para poder validar las dos variables estadísticamente, se establece la Regresión Logística Múltiple dado que, automatización no es una variable cuantitativa, además se cumple con el procedimiento del SPSS el supuesto de linealidad y de verosimilitud.

El procedimiento de validación se realizó primeramente determinado la validez del Instrumento, lo cual se dio mediante la revisión de la literatura, donde se pudo obtener los contenidos y características de cada variable de estudio los cuales se puede apreciar en la operacionalización y en el marco teórico.

Por otra parte, la confiabilidad estuvo dada por el número de ítems que estuvo compuesto el instrumento es decir de 15 ítems. Para medir la confiabilidad se recurrió

al análisis del Índice Alfa Cronbach el cual permitió identificar la consistencia interna entre los ítems mediante las relaciones de los mismos (Celina & Campo, 2005). El mínimo valor del índice aceptable según los autores es de 0,70 se es inferior se considera que no hay consistencia de los ítems y se recomienda reestructurar, peor por otro lado si es superior es óptimo para su aplicación (Quero, 2010). El procedimiento para la confiabilidad se realizó en el Software SPSS Statistics versión 23.0, lo primero que se hizo es ingresar los valores obtenidos al aplicar la encuesta al 10% del total de la población es decir ( $384 * 10\% = 39$ ), la cual fue una prueba piloto, una vez ingresados al software los datos se recurrieron a aplicar el análisis de Índice Alfa Cronbach en donde se pudo evidenciar que no se excluyó ninguna pregunta dando un índice de 0,912 el cual demuestra una consistencia óptima. Como se muestra en la Tabla N°2. Por lo dispuesto anteriormente, se evidenció que existencia una validación total de instrumento y se procedió aplicar a toda la población de estudio.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR FIABILIDAD

**Tabla 6**

Estadísticos

		Edad	Genero	Cual
N	Válido	380	380	380
	Perdidos	0	0	0

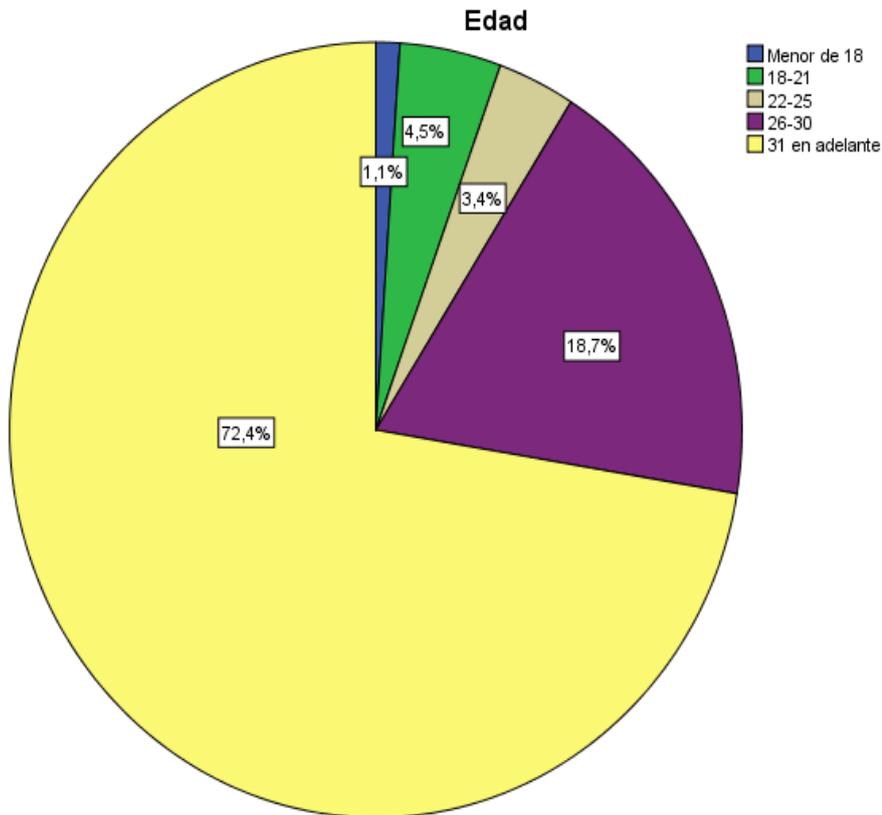
##### 4.1.1 Edad

**Tabla 7**

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1	1,1
	2	17	4,5	4,5	5,5
	3	13	3,4	3,4	8,9
	4	71	18,7	18,7	27,6
	5	275	72,4	72,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 1



En el gráfico se avizora que el 72,4% de la muestra de los encuestados, comprende la edad de 31 años en adelante, debido a que se trata de una población económicamente activa, que además busca seguridad y comodidad para su negocio, hogar o empresa, mientras que los menos interesados en este tipo de servicio son las personas más jóvenes que comprenden entre los 18 a 25.

#### 4.1.2 Género

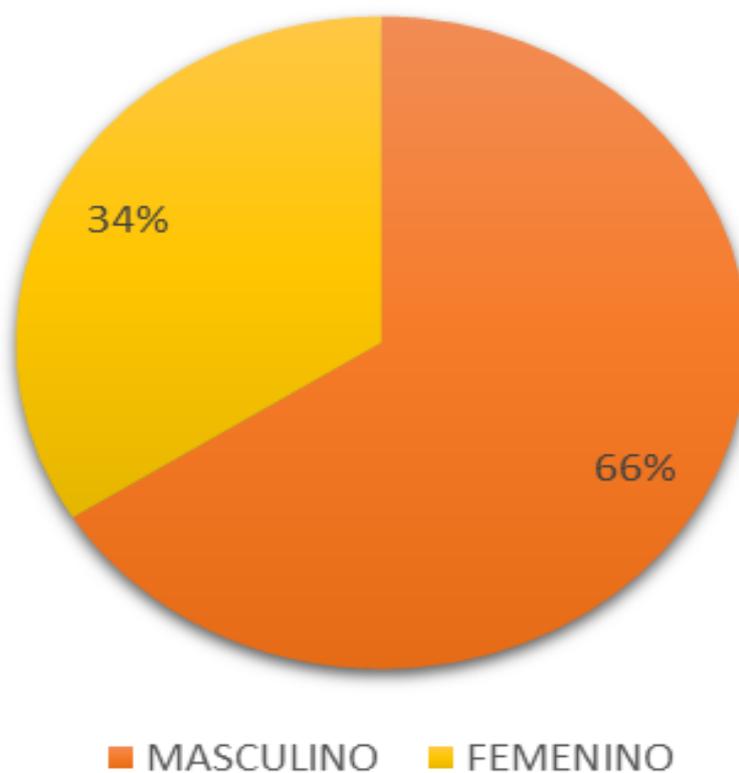
Tabla 8

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	129	33,9	33,9	33,9
	2	249	65,5	65,5	99,5
	3	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 2

### Género



En cuanto a género, los hombres son los que obtienen un mayor porcentaje con un 66% en relación a las mujeres que tiene un 34%, esto, debido que en la mayoría de casos. Son los hombres quienes están a cargo de la seguridad de su empresa, casa o negocio, a pesar de que el género masculino ocupa un 66%, en el género femenino también se aprecia un alto índice de mujeres dueñas de empresas o negocios y de amas de casa que se preocupan por la seguridad.

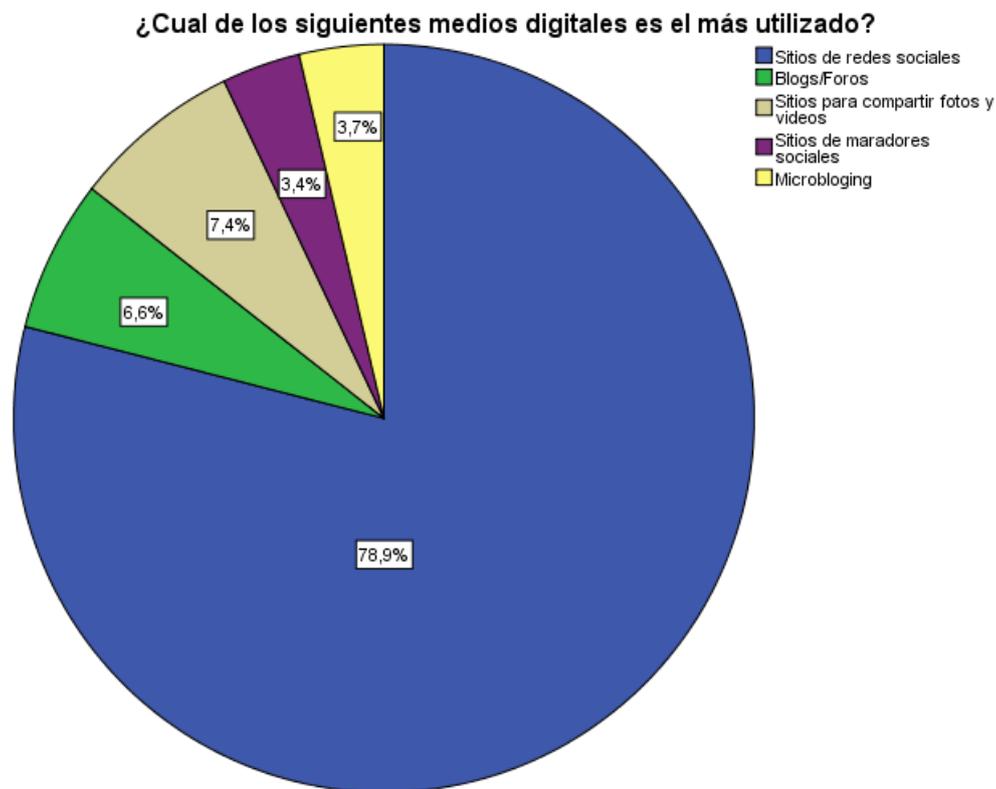
#### 4.1.3 Medio digitales más utilizados

**Tabla 9**

**Medios digitales más utilizados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	300	78,9	78,9	78,9
	2	25	6,6	6,6	85,5
	3	28	7,4	7,4	92,9
	4	13	3,4	3,4	96,3
	5	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 3



En los últimos tiempos, los sitios de redes sociales han causado un fuerte impacto en la ciudadanía, es por esto que la encuesta refleja la utilización de las mismas con un 78,9% en relación a otras plataformas digitales, debido a su fácil utilización y obtención de información.

**Tabla 10**

**Estadísticos**

		Tiempo	Buscar	Impulsar	Información	Herramienta	Influenciar
N	Válido	380	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

**Estadísticos**

		Compra	Expresar	Actitud	Plataforma	Factores	Campañas
N	Válido	380	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

**Tabla de frecuencia**

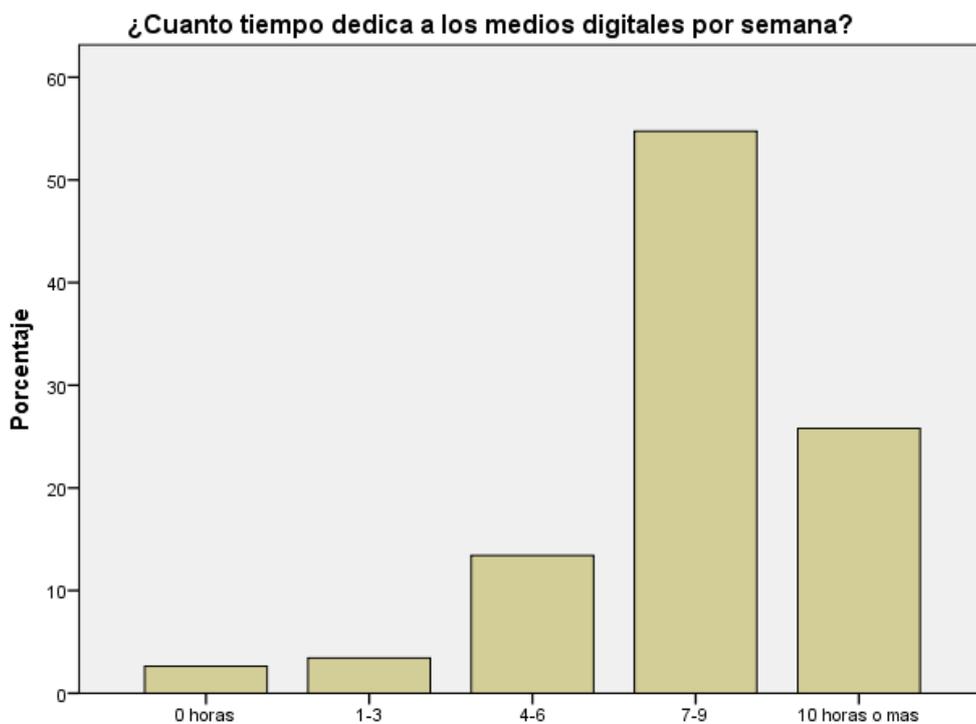
**4.1.4 Tiempo que dedica a medios digitales**

**Tabla 11**

**Tiempo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	2,6	2,6	2,6
	2	13	3,4	3,4	6,1
	3	51	13,4	13,4	19,5
	4	208	54,7	54,7	74,2
	5	98	25,8	25,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Gráfico 4**



Según la encuesta una persona en promedio dedica a la semana entre siete a nueve horas, esto evidencia que la utilización de medios digitales ya sea para buscar información o simplemente para entretenimiento toma un lugar importante en la cotidianidad de las personas.

#### 4.1.5 Busca información consistente con su opinión

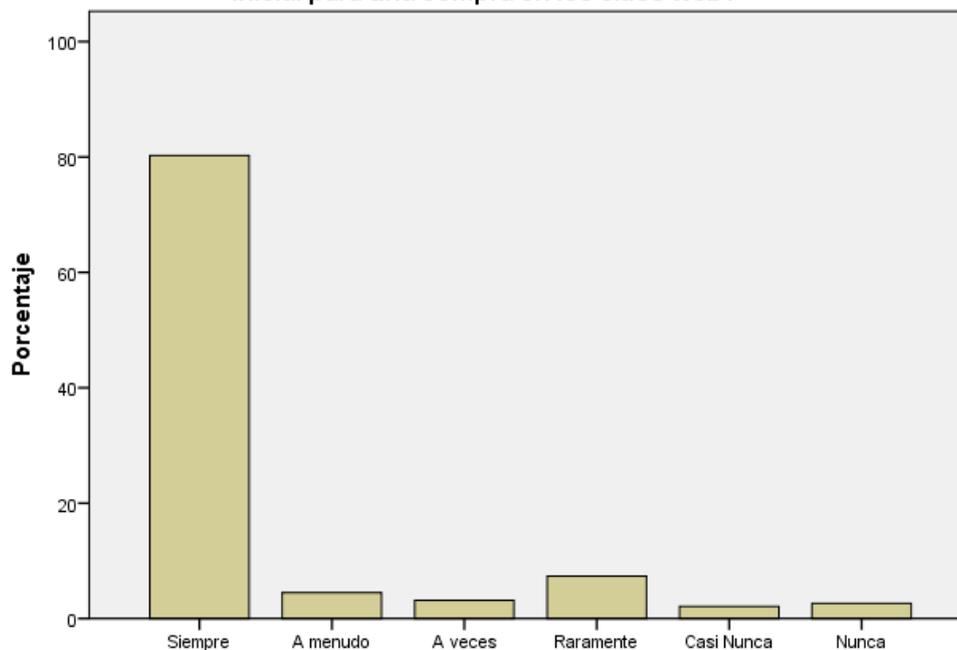
Tabla 12

##### Buscar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	305	80,3	80,3	80,3
	2	17	4,5	4,5	84,7
	3	12	3,2	3,2	87,9
	4	28	7,4	7,4	95,3
	5	8	2,1	2,1	97,4
	6	10	2,6	2,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 5

¿Tiende a buscar información que sea consistente con su opinión/preferencia inicial para una compra en los sitios web?



Al momento de hacer una compra mediante un sitio web las personas tienden a buscar siempre información referente al artículo de preferencia con un 80% en lugar de revisar otras opciones.

#### 4.1.6 las redes sociales le Impulsan a comprar

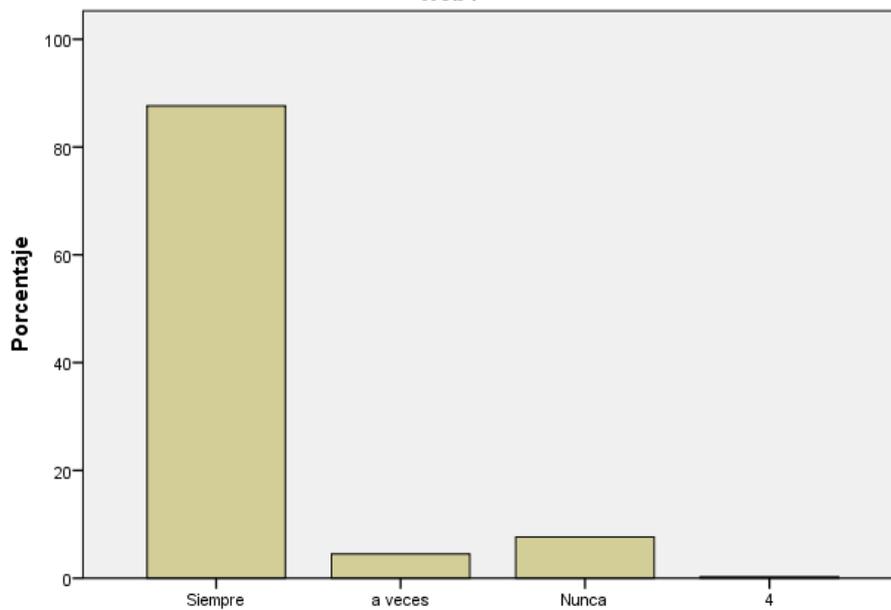
**Tabla 13**

**Impulsar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	333	87,6	87,6	87,6
2	17	4,5	4,5	92,1
3	29	7,6	7,6	99,7
4	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Gráfico 6**

¿Las diferentes redes sociales le impulsan a comprar un producto/servicio en la web?



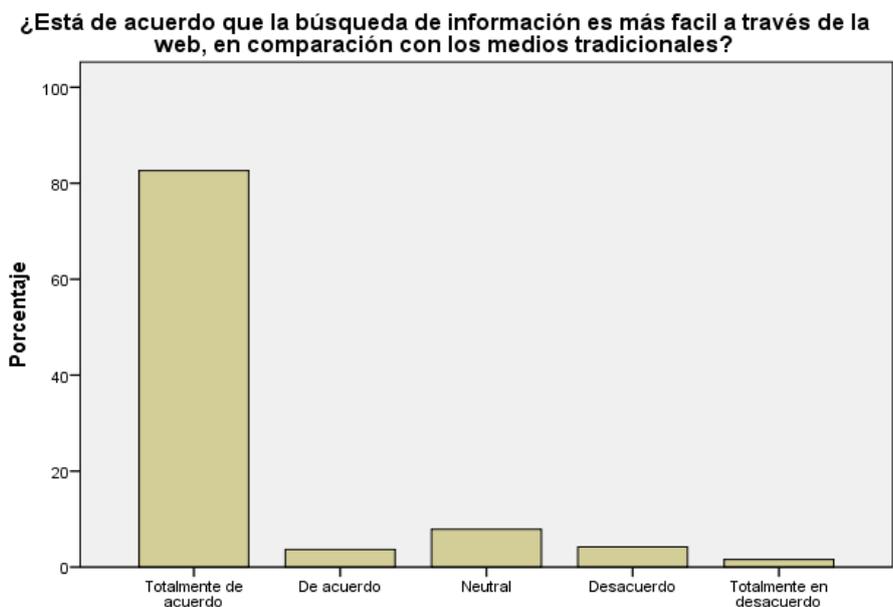
De acuerdo a la encuesta realizada el 87.6% de la población encuesta indica que las diferentes redes sociales si e impulsan a comprar un producto o servicio en la web, mientras que el 7.6% da a conocer lo contrario, esto es debido a que la gente sigue las páginas y a las personas que uno se siente identificado, mientras que las empresas que se dedican a vender un producto o servicio se une a estos sitios de acuerdo a sus intereses y el de los usuarios

#### 4.1.7 La Información es más fácil a través de la web

**Tabla 14**  
**Información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	314	82,6	82,6	82,6
	2	14	3,7	3,7	86,3
	3	30	7,9	7,9	94,2
	4	16	4,2	4,2	98,4
	5	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Gráfico 7**



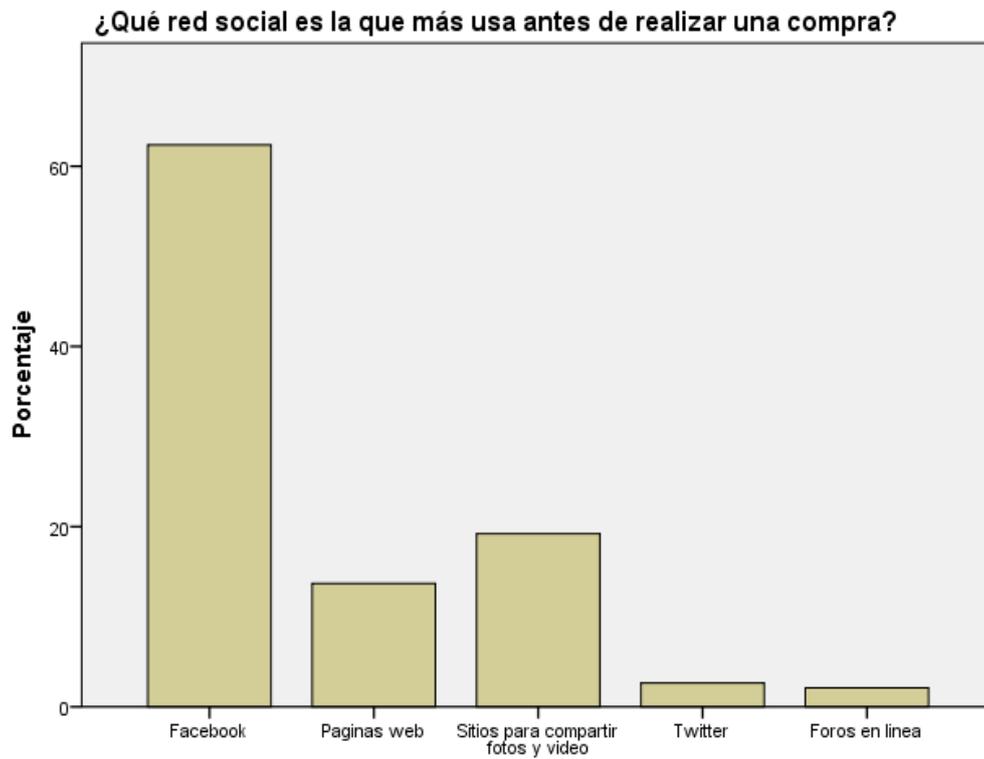
El gráfico muestra que más del 80% está totalmente de acuerdo que la búsqueda de información se ha facilitado con la utilización de la web en comparación a los medios tradicionales por su fácil alcance y en cualquier momento.

#### 4.1.8 Herramienta más utilizada

**Tabla 15**  
**Herramienta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	237	62,4	62,4	62,4
2	52	13,7	13,7	76,1
3	73	19,2	19,2	95,3
4	10	2,6	2,6	97,9
5	8	2,1	2,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 8



Por la fácil obtención de una cuenta en Facebook y además se puede subir cualquier tipo de información, ésta red social está a la cabeza de todas, es así que las personas encuestadas la han elegido utilizarla antes de realizar una compra con más del 60%, ya sea para comparar, pedir comentarios o ver información del producto.

#### 4.1.9 Influencia de publicidad

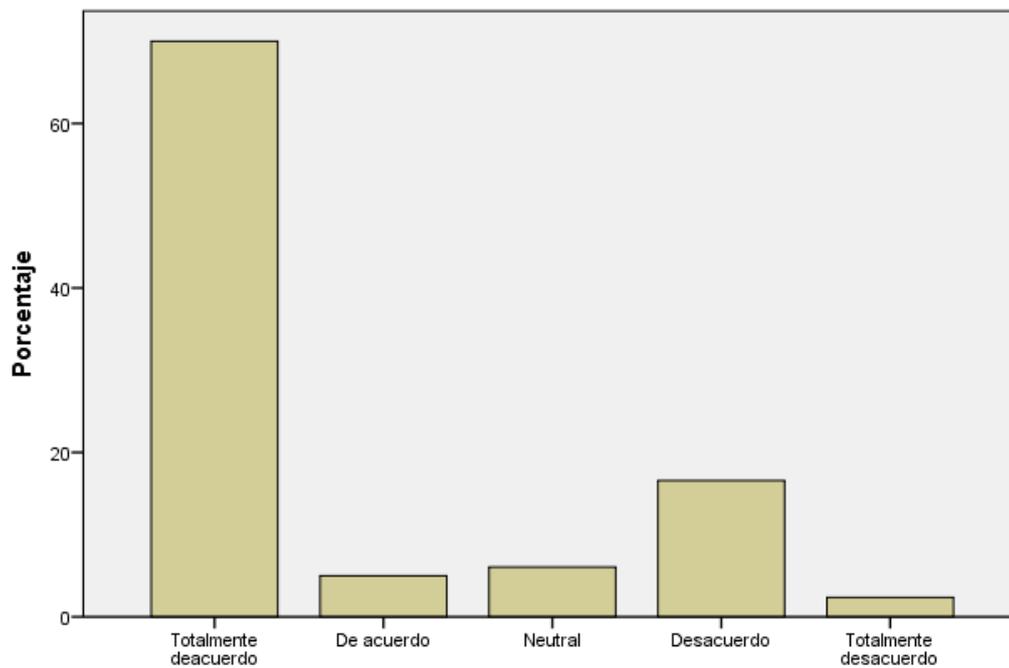
Tabla 16

##### Influenciar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	266	70,0	70,0	70,0
	2	19	5,0	5,0	75,0
	3	23	6,1	6,1	81,1
	4	63	16,6	16,6	97,6
	5	9	2,4	2,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 9

¿Está de acuerdo que los anuncios, publicaciones, lo influencien para probar nuevas marcas?



Los encuestados están totalmente de acuerdo con que un nuevo producto o marca utilice la publicidad como medio para darse a conocer en el mercado con un 60%; porque de otra manera este producto no va a sobresalir.

#### 4.1.20 Afectación en la compra

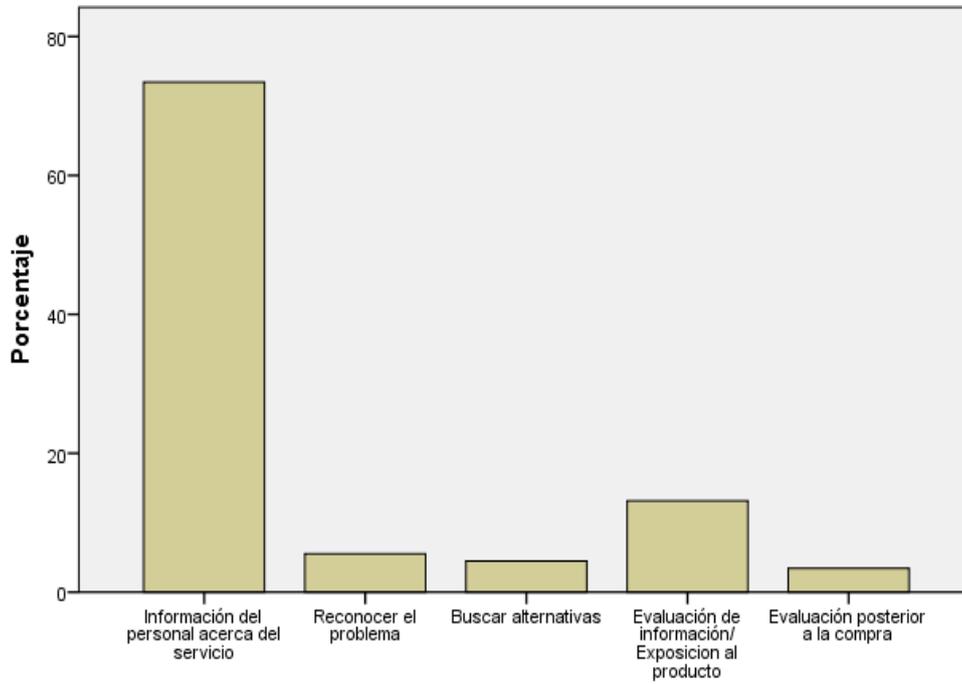
**Tabla 17**

**Compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	279	73,4	73,4	73,4
	2	21	5,5	5,5	78,9
	3	17	4,5	4,5	83,4
	4	50	13,2	13,2	96,6
	5	13	3,4	3,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 10

¿Qué etapa de su decisión de compra se ha visto afectada principalmente por los sitios web?



Las personas se ven afectadas al momento de la compra cuando la información que ofrece el personal acerca del servicio no es la adecuada o no es lo que el cliente esperaba oír y se lo evidencia con más del 70% según lo que muestra el gráfico.

#### 4.1.21 Opinión en plataformas digitales

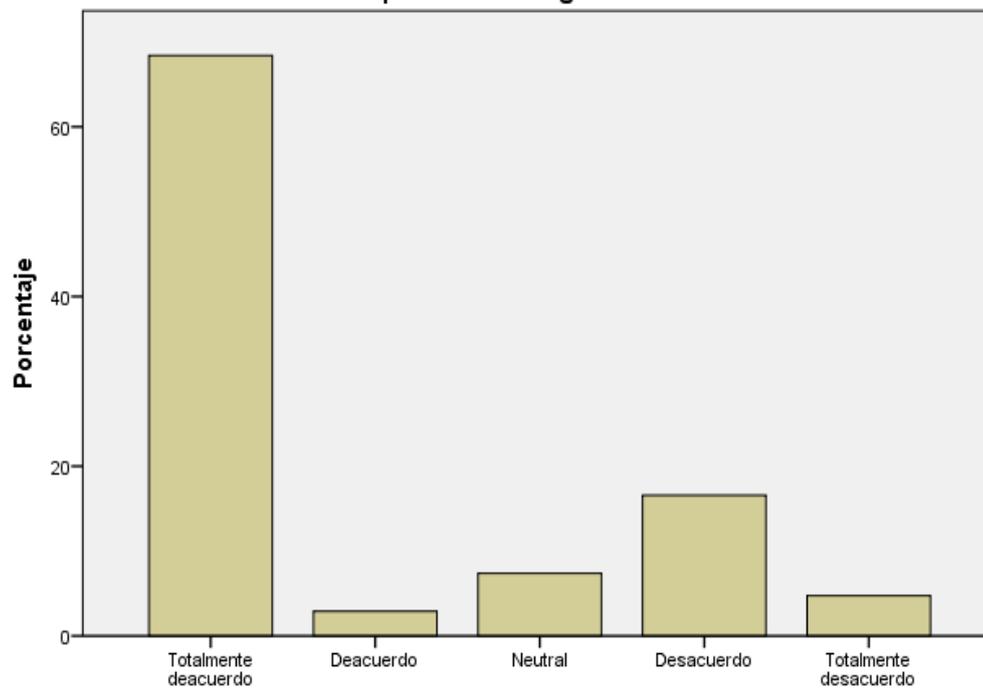
Tabla 18

##### Expresar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	260	68,4	68,4	68,4
	2	11	2,9	2,9	71,3
	3	28	7,4	7,4	78,7
	4	63	16,6	16,6	95,3
	5	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 11

¿Se siente animado a expresar su opinión después de una compra, a través de las plataformas digitales?



El gráfico muestra que las personas están de totalmente de acuerdo con un 70% en dar su opinión después de una compra en una plataforma digital, esto con el objetivo de dar un juicio de valor acerca del servicio o producto que han adquirido y con esto ayudar a futuros compradores.

#### 4.1.22 Actitud frente a comentarios

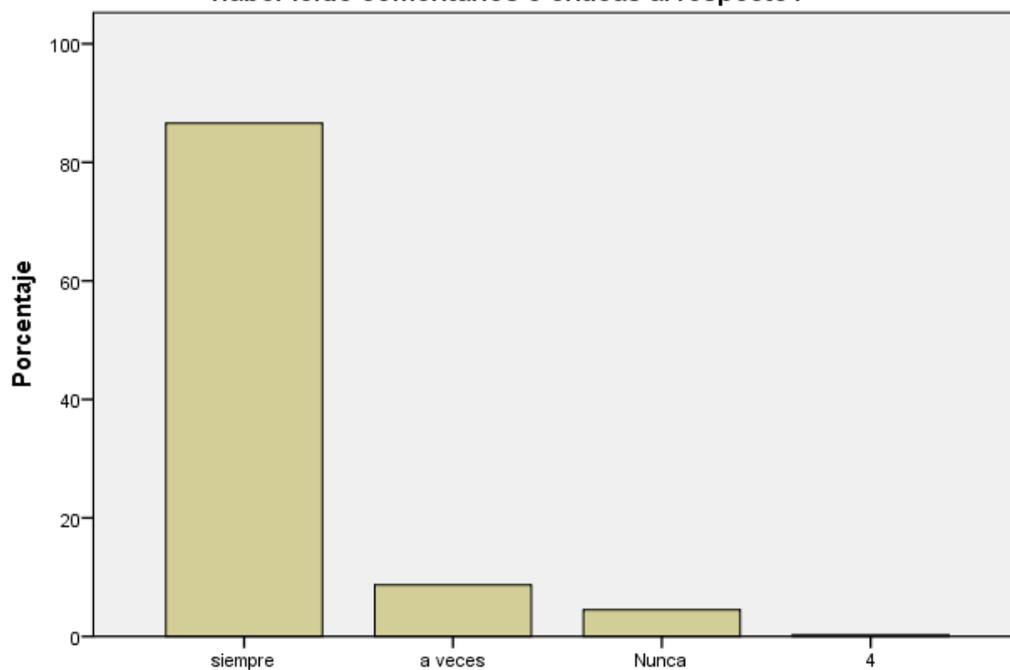
**Tabla 19**

**Actitud**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	329	86,6	86,6	86,6
	2	33	8,7	8,7	95,3
	3	17	4,5	4,5	99,7
	4	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Gráfico 12**

**¿Es probable que cambie su actitud, hacia una determinada marca, después de haber leído comentarios o críticas al respecto?**



Después de leer un comentario acerca de un producto o servicio el comprador siempre tiende a cambiar su opinión antes de realizar una compra, ya sea un comentario positivo o negativo del producto en interés; esto lo demuestra la encuesta con un resultado de más del 80%.

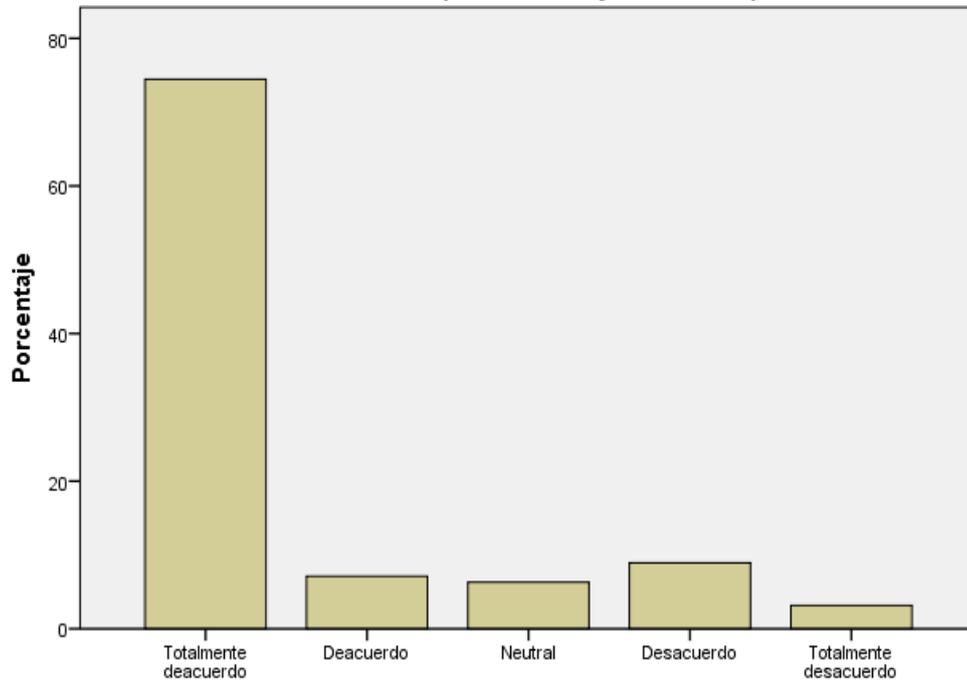
#### 4.1.23 Plataforma de comunicación

**Tabla 20**  
**Plataforma**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	283	74,5	74,5	74,5
	2	27	7,1	7,1	81,6
	3	24	6,3	6,3	87,9
	4	34	8,9	8,9	96,8
	5	12	3,2	3,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 13

¿Está de acuerdo que los sitios web ofrecen una plataforma eficaz, para que los consumidores se comuniquen entre si y con las empresas?



En esta era en donde la tecnología y la información digital se la puede encontrar fácilmente los consumidores están totalmente de acuerdo en que quien oferte un bien o servicio cuenten con una plataforma digital eficaz en donde la comunicación sea fácil y oportuna, es así que más del 70% de los encuestados lo ve de esa forma.

#### 4.1.24 Factores para toma de decisiones

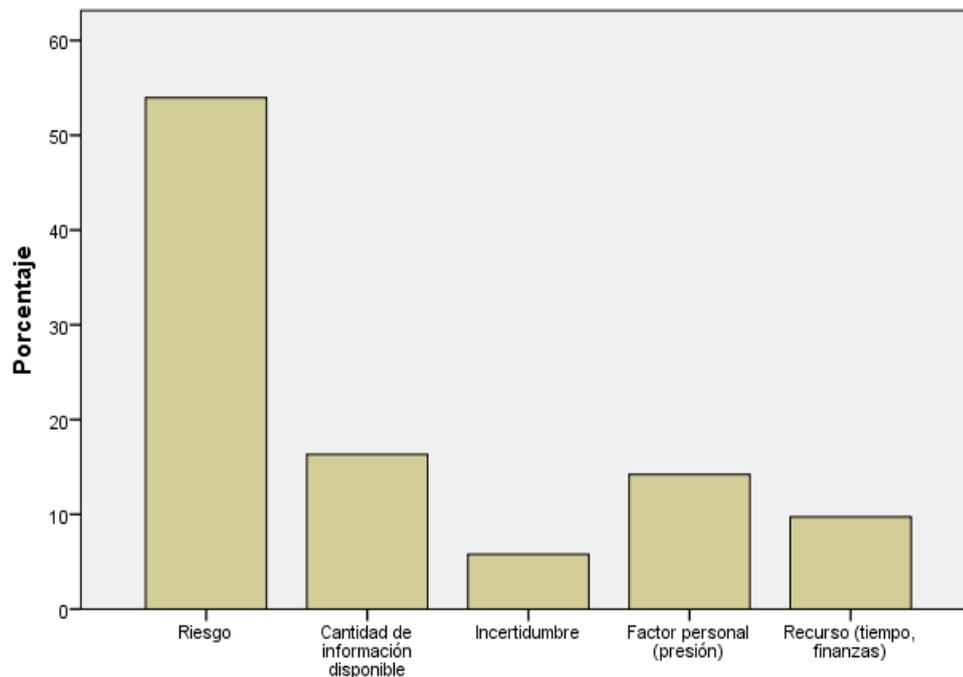
Tabla 21

Factores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	205	53,9	53,9	53,9
2	62	16,3	16,3	70,3
3	22	5,8	5,8	76,1
4	54	14,2	14,2	90,3
5	37	9,7	9,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Gráfico 14

¿Qué factor es el que más le afecta en la duración del proceso de toma de decisiones?



El factor que influncia en su mayoría con más del 50% es el riesgo que corren las personas antes de realizar una compra por un sitio web, debido que a veces este sitio no cuenta con la seguridad necesaria.

#### 4.1.25 Campañas que recuerda

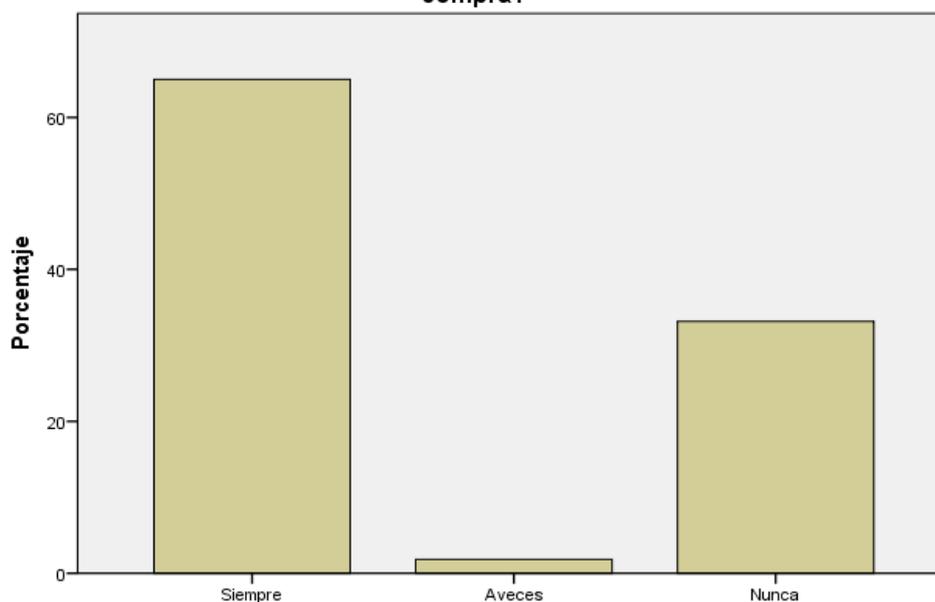
Tabla 22

Campañas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	247	65,0	65,0	65,0
	2	7	1,8	1,8	66,8
	3	126	33,2	33,2	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Gráfico 15

¿Las campañas publicitarias le recuerdan sobre las ciertas marcas, antes de una compra?



De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se puede deducir que más del 60% de los encuestados si recuerdan sobre ciertas marcas, antes de realizar una compra, mientras que el 35% no las recuerdan. Para que las marcas sean recordadas es importante enviar un mensaje llamativo que despierte curiosidad a más de llevar siempre presente la marca durante la campaña.

## **4.1. Comprobación de hipótesis**

### **Hipótesis teórica**

**Ha.** Modelo de e-marketing para empresas de automatización de sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua

### **Hipótesis nula y alternativa**

**H<sub>0</sub>:** El Modelo de e-marketing no influye en las empresas de automatización de sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>:** El Modelo de e-marketing influye en las empresas de automatización de sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua

### **4.1.2. Nivel de significación**

Para el desarrollo y comprobación de las hipótesis a través de los modelos estadísticos se consideró un nivel de significancia de  $\alpha = 0,01$ .

## **4.2. Selección de modelos estadísticos**

Para la comprobación de las hipótesis se recurrió al uso del modelo Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el cual facilita reducir las sub variables y disminuir las pruebas y medidas, por otra parte, identifica que sub variables están altamente relacionadas. (Zenteno & Durán, 2016). Además, como se buscaba identificar la relación que existen entre las variables se consideró conveniente el uso del modelo estadístico (Coeficiente de correlación de Pearson) el cual se acopla al enfoque de investigación que fue

cuantitativo (Arriaza, s/n). Para la aplicabilidad se detalla a continuación los supuestos de cada modelo estadístico.

## **Supuestos**

### **Análisis Factorial exploratorio (AFE)**

Los supuestos de la técnica son la normalidad univariante y multivariante, colinealidad (0,3 mínimo, al menos cada variable debe tener un par de variables que cumpla, idealmente para todo el par de variables) y multicolinealidad.

El ACP, y algunos procedimientos de AF (como ejes principales), si bien no requieren normalidad en sus variables para poder entrar en el análisis, la asimetría afecta mucho la conformación de factores/componentes. Lo ideal es siempre entrar a probar modelos con variables normales, o al menos, simétricas.

También, no como supuestos estadísticos, por como principio o requerimiento analítico, se busca que la solución factorial sea sencilla, compuesta por el menor número posible de factores o componentes (principios de parsimonia y simplicidad). Junto con ello, se requiere que los factores extraídos sean estadísticamente significativos, y susceptibles de interpretación sustantiva.

### **Sobre las variables**

Óptimo: variables métricas. En caso de utilizar ordinales que se asuman como métricas (ej.: ítems de una escala Likert), se toleran aquellas variables con 5 categorías o más. No es necesario que las variables tengan el mismo rango, ya que tanto la matriz de correlación que se utiliza para los cálculos, como los procedimientos en sí de ACP y AFC estandarizan las variables cuando trabajan con ellas.

### **Sobre el tamaño muestral**

Mínimo 50 casos, sugerido más de 200. Al menos 10 casos por cada variable; la cantidad de variables no debe exceder la mitad de los casos.

### **Sobre los casos perdidos**

Según tamaño muestra, analizar pertinencia de eliminar o imputar casos con datos perdidos.

En caso de eliminar casos perdidos, existen dos formas:

- 1) Eliminar casos según lista (listwise). Esta forma como primera opción. Si no se está bajo en los  $n$  muestrales, lo recomendable es trabajar de esta forma.
- 2) Eliminar casos según pareja (pairwise). Esta es la última opción, la menos recomendable (Bocardo, 2015).

### **Coefficiente de correlación de Pearson**

1. La distribución conjunta de las variables (X, Y) debe ser normal bivariado (8), y corresponde a: 0.5
2. En términos prácticos para validar dicho supuesto se debe observar que cada variable se distribuya en forma normal (11, 15), si una sola de las variables se desvía de la normalidad, tampoco es normal la distribución conjunta.
3. Debe Existir una relación de tipo lineal entre las variables (X, Y).
4. Para cada valor de X, hay una subpoblación de valores de Y normalmente distribuidas.
5. Las subpoblaciones de valores Y tienen varianza constante.
6. Los Promedios de las subpoblaciones de Y tienen ubicación en la misma línea recta.

7. Las Subpoblaciones de X Tienen varianza constante.
8. Las Medias de las subpoblaciones de X se encuentran en la misma línea recta.
9. Para cada valor de Y hay una subpoblación de valores X que están normalmente distribuidas (Restrepo & González, 2007).

#### **4.2.1. Cálculo del análisis factorial exploratorio (AFE)**

Para el cálculo del modelo de Análisis Factorial Exploratorio se utilizó el Software SPSS Statistics versión 23.0, en donde se ingresaron los datos arrojados por la aplicación del instrumento de investigación a la Población Económicamente Activa (PEA). Luego se realizó el cálculo por variables separadas para identificar los factores latentes de cada variable de estudio, es decir, (VI) e-marketing y (VD) Automatización.

##### **4.2.1.1. Matriz de componentes de e-Marketing**

En la Tabla N.- 24 se evidencia la agrupación del AFE y las pregunta que se asocian a cada componente (dimensión), los resultados de la variable independiente fueron:

El componente 1 (Medios Ganados) se vincula con el factor *Engagement* “cuál de los siguientes medios digitales es el más utilizado” La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,950. Pues los medios ganados crean el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales, sea a través de menciones de la página, compartidos.

El componente 2 (Medios pagados) se vincula con el factor publicidad “las diferentes redes sociales le impulsan a comprar un producto/servicio en la web” y el factor que se relaciona en menor porción con el *engagement*. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,970. Pues los medios pagados son la propagación de marca que beneficia la empresa y clientes.

El componente 3 (Medios Propios) se vincula con el factor contenido “Tiende a buscar información que sea consistente con su opinión/preferencia inicial para una compra en los sitios web” y el factor que se relaciona en menor porción con publicidad. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,889. El contenido son todos los medios que la marca desarrolla internamente y de los cuales tiene el control absoluto.

Método de extracción: Análisis de componentes principales (a. tres componentes)

**Tabla 23**

	Componente		
	1	2	3
Engagement	,620	-,001	,068
Publicidad	,940	,065	,204
Contenido	,933	,035	,091

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Fuente: Encuesta aplicada

#### **4.3.1.2. Matriz de componentes de Automatización**

En la Tabla N.- 25 se evidencia los resultados que arrojó el AFE y las asociaciones a cada componente (dimensión) de la variable dependiente fueron:

El componente 1 (Parte de mando) se vincula con el factor Tecnologías ¿Se siente animado a expresar su opinión, después de una compra a través de las plataformas digitales? y el factor que relaciona en menor proporción con detectores y captadores. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,846. Pues la Tecnología es un Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en el campo de la automatización.

El componente 2 (Parte operativa) se vincula con el factor tecnologías programadas ¿está de acuerdo que los sitios web ofrecen una plataforma eficaz, para que los

consumidores se comuniquen entre sí y con las empresas? y el factor que relaciona en menor proporción accionadores y preaccionadores. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,837.

Por otra parte, para el cálculo de Coeficiente de Correlación de Pearson fueron considerados los factores latentes detectados por el AFE con insumos para identificar las correlaciones entre las dos variables.

Método de extracción: Análisis de componentes principales (cuatro componentes)

Matriz de componente rotado

**Tabla 24**

	Componente	
	1	2
Detectores y Captadores	,602	,676
Accionadores y Preaccionadores	,784	,446
Tecnologías	,846	,291
Tecnologías Programadas	,386	,225

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Fuente: Encuesta aplicada

En las tablas N.- 24 y 25 se han identificado los factores latentes o de mayor impacto de cada una de las variables extrayendo 3 de la una y 2 de la otra variable, es decir del e-marketing y de automatización.

#### 4.2.2. Factores latentes por variable de estudio

En la tabla N. 26 se resumen los factores latentes identificados por cada variable de los cuales sirvieron para el cálculo del modelo estadístico de la Correlación de Pearson.

#### FACTORES LATENTES POR VARIABLE DE ESTUDIO

Tabla 25

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR (DIMENSIÓN)</b>	<b>VALOR</b>
Variable independiente (e-márketing)	Engagement	0,940
	Publicidad	0,970
	Contenido	0,889
Variable dependiente (automatización)	Tecnologías	0,846
	Tecnologías Programadas	0,837

Elaborado por: María Fernanda Carvajal  
Fuente: Encuesta aplicada

### 4.3.3. Cálculo coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 26 Correlaciones

		Engagement	Publicidad	Contenido	Detectores y Captadores	Tecnologías	Tecnologías Programadas	Consumo
Engagement	Correlación de Pearson	1	,657**	,102*	,094	,189**	,108*	,155**
	Sig. (bilateral)		,000	,046	,065	,000	,035	,002
	N	384	384	384	384	384	384	384
Publicidad	Correlación de Pearson	,657**	1	,181**	,168**	,337**	,024	,277**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,001	,000	,646	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Contenido	Correlación de Pearson	,102*	,181**	1	,052	,390**	,172**	,437**

	Sig. (bilateral)	,046	,000		,308	,000	,001	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Detectores y Captadores	Correlación de Pearson	,094	,168**	,052	1	,153**	,284**	,274**
	Sig. (bilateral)	,065	,001	,308		,003	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Tecnologías	Correlación de Pearson	,189**	,337**	,390**	,153**	1	,241**	,846**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,003		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Tecnologías Programadas	Correlación de Pearson	,108*	,024	,172**	,284**	,241**	1	,543**
	Sig. (bilateral)	,035	,646	,001	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384

Consumo	Correlación de Pearson	,155**	,277**	<b>,437**</b>	,274**	<b>,846**</b>	<b>,543**</b>	1
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

La correlación de las variables es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Fuente: Encuesta aplicada

#### 4.3.4. Parámetros de decisión

Los parámetros de decisión están dados: si el coeficiente de Pearson se encuentra entre [-1] y [1] se considera la existencia de correlación entre variables, peor si fuese [0] no existe relación alguna, la relación puede ser positiva o negativa (Visauta, 2007).

**Tabla 27 Parámetros de decisión**

<b>-1 Negativo</b>	<b>1 positivo</b>
<p>-1,00= Correlación negativa perfecta                      - 0,95= Correlación negativa muy fuerte                      -0,75= Correlación negativa considerable                      - 0,50= Correlación negativa media                      - 0,10= Correlación negativa débil                      0,00= No existe correlación alguna</p>	<p>0,00= No existe correlación alguna                      + 0,10= Correlación positiva débil                      + 0,50= Correlación positiva media                      + 0,75= Correlación positiva considerable                      + 0,95= Correlación positiva muy fuerte                      + 1,00= Correlación positiva perfecta</p>

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Con un nivel de significancia de 0,01, si la mayor parte de los valores **R** (coeficiente de relación de Pearson) calculados están entre [0] o igual [-1] se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Pero si los valores calculados están entre [0] o igual [1] se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa.

#### 4.3.5. Decisión

Al estar los valores calculados en su mayor parte entre [0] o igual [1] se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: “El Modelo de e-marketing influye en las empresas de automatización de sistemas de seguridad de la provincia de Tungurahua”. Por lo cual se puede evidenciar que el e-marketing tiene una relación estrecha con la automatización de sistemas de seguridad, dando una correlación positiva media según los parámetros de tabla N° 25.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 PROPUESTA**

**Título:** Estrategia de e-marketing aplicado a las empresas de automatización de Tungurahua.

#### **5.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

Institución Ejecutora: Automatic System

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Julio Jaramillo y Segundo Graja, sector Huachi Chico

Sucursal: Joaquín de Olmedo y Castillo

#### **5.1.2 INTRODUCCIÓN**

La estrategia de e-marketing busca dar a conocer al usuario una amplia información referente a todos los productos y servicios que la empresa ofrece, a través de los medios digitales más utilizados, con una correcta aplicación de las estrategias de posicionamiento SEO, ya que, debido al gran volumen de resultados que aparecen en el buscador, es indispensable desarrollar estrategias de optimización de búsqueda para incrementar y mejorar la presencia de un sitio web, y así estar en las primeras páginas de resultado de los buscadores. Además, es fundamental tener estrategias de comunicación como soporte para retener al usuario. Comprender cómo actúan los buscadores y qué criterios aplican en las búsquedas, es el primer paso para realizar las mejoras necesarias para resultar bien indexados.

Además, el artículo recogido de Guart et al. (2014), señala que uno de los aspectos importantes para el posicionamiento es la publicidad y como esta es enfocada en el ámbito digital, pues el contexto de los medios tradicionales está cambiando gracias a la tecnología y cada vez se está ganando más espacio en la comunicación digital. El usuario puede acceder a cualquier tipo de video o noticia a cualquier hora del día, a través de

cualquier aparato digital inteligente y sin importar en donde se encuentre. El autor añade que cada vez más personas hacen uso de su dispositivo electrónico, al momento de ver televisión o realizar alguna otra actividad. en otras palabras, si el usuario ha encontrado otro nicho de mercado, las empresas deben estar presentes donde el usuario está presente.

Según el artículo de Macías (2016), la tecnología ha acarreado una nueva forma de vida, mediante la cual se puede hacer más que transacciones comerciales, siendo posible la relación entre cliente y empresa, sin embargo, la reputación de la empresa, puede estar expuesta si no es seria en su trabajo y cumple con el trabajo que ofrece realizar. Esto es sumamente importante puesto que las opiniones son otra de las ventajas que lleva a los clientes a tomar una decisión de compra, y si estas son desfavorables para la empresa, va a ser tomado para la mayoría de los usuarios como publicidad engañosa y poco confiable que afectara el rendimiento de ventas de la empresa y de posicionamiento de la empresa.

Tal como añade el autor Macías (2016), las personas hacen negocios por medio de la red, hoy el uso del internet es un nuevo estilo de vida, pero la importancia radica en que las empresas atiendan a sus clientes con lo ofrecido y en el tiempo acordado, una empresa q no es seria, difícilmente durará en el mercado digital, ya que los usuarios tienen la oportunidad de opinar sobre el producto o servicio y generalmente, cuantos más comentarios negativos, menores son las ventas. A las empresas digitales les interesa tener varios seguidores, que se sientan empoderados y felices con la marca, siendo ellos quienes difunden las publicaciones de la empresa, movidos por su satisfacción de haber recibido un valor agregado en el servicio que se le brindo.

## **5.2 OBJETIVOS**

### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de e-marketing aplicado a las empresas de automatización de Tungurahua.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual en el ámbito digital de la empresa Automatic System, para posicionarla en la red.
- Realizar un análisis de la matriz FODA para implantar estrategias de e-marketing sobre la automatización de sistemas de seguridad.
- Implementar plataformas digitales basadas en los resultados obtenidos en la encuesta que se generó dentro de este estudio.

## **MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA AUTOMATIC SYSTEM**

### **MISIÓN**

Ser una empresa líder en venta, instalación y distribución de materiales de sistemas de seguridad, satisfaciendo las necesidades y los gustos de nuestros consumidores, brindando productos y una atención de calidad.

### **VISIÓN**

Ser el mayor distribuidor a nivel nacional de productos de sistemas de seguridad y automatización con la aplicación de herramientas digitales.

## **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La empresa Automatic System fue creada por la necesidad que tenía el dueño de la empresa el Ing. Fabián Ulloa, de brindar un servicio diferenciado a la ciudadanía, debido al crecimiento poblacional y a las nuevas necesidades que esto conlleva. Las pocas

empresas de sistemas de automatización que existen, no contaban con la variedad de marcas, ni de modelos que pudiesen ofrecer a sus clientes. En vista del cambio que ha venido presentando el sector en beneficio de los habitantes locales, se ha visto la necesidad no solo de brindar el servicio en la ciudad sino más bien extenderse a otras provincias del país.

Actualmente Automatic System se centra en la venta, instalación y distribución de materiales como alarmas, cámaras de seguridad, porteros, video porteros, control de acceso, barrera vehicular, puertas lamfor, puertas garaje automatizadas, y todo lo referente con artículos que hagan inteligente a la empresa, casa o negocio y como servicio adicional cercos eléctricos; la cual trabaja con las mejores marcas italianas, brasileras y americanas como son Roger, Beninca, Motorline, Nice, Genius, Peccinin, Liftmaster, Craftman, entre otras; con garantía y por ende la satisfacción del cliente en haber obtenido un buen servicio y producto.

La mayor parte de las empresa de automatización, optan por estrategias de publicidad tradicional, sin realizar un estudio previo de mercado; mientras que otra pequeña parte se enfoca en las ventas online pero invierten poco capital sin conocimiento de análisis de retorno de la inversión y desconocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, esto conlleva a gastos significativos en lugar de generar ganancias y decepción por parte de los dueños de las empresas de automatización de invertir en publicidad con herramientas digitales, otra causa para no invertir en publicidad digital es el miedo y la falta de información.

Automatic System previo a un estudio minucioso realizado, ha decidido implementar estrategias de e-marketing aplicada a empresas de automatización de sistemas de seguridad, no solo para posicionar a la marca dentro de los primeros puestos en los buscadores, sino también para lograr obtener clientes felices y comprometidos que difundan o compartan las publicaciones a otros usuarios. La empresa cuenta con los recursos necesarios para poder invertir en publicidad digital controlando su liquidez para no sobrecargarse de trabajo que la empresa no pueda soportar.

## **5.4 CONTEXTUALIZACIÓN**

### **5.3.1 Análisis del entorno**

La provincia de Tungurahua se encuentra dentro de las cinco provincias que concentran el 62% de todas las empresas en el país, debido a su ubicación geográfica (INEC, 2011). Por tal motivo, se convierte en un nicho de mercado propicio para que surja el comercio dentro de la misma. En Tungurahua existen cinco empresas constituidas legalmente que ofrecen todo lo relacionado a sistemas de automatización, como son; Automatic System, MPA Automatizaciones, Ausecom, el Rayo, e Intelectro, sin embargo, cabe recalcar que existe un sin número de negocios que se dedican a brindar el mismo servicio con tan solo obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

En el ámbito digital existen empresas como negocios que brindan el servicio tales como: MPA Automatizaciones, Intelectro, Electrocerraduras, El Rayo, Electroseguridad, Evigisa, Ausecom, Electrocercos, Electroplus, Automatic System, entre otras; que se encuentran en varias plataformas digitales, las cuales compiten por atraer a clientes en este nicho de mercado.

### **5.3.2 Análisis de la empresa FODA**

Automatic System nace en el 2010 bajo la razón social del Ing. Fabián Ulloa, quien buscaba brindar un servicio tecnológico eficiente y eficaz con la ayuda de nueva tecnología para proporcionar seguridad y rapidez con la utilización de sistemas de automatización.

Imagen 4



## 5.5 PÚBLICO OBJETIVO

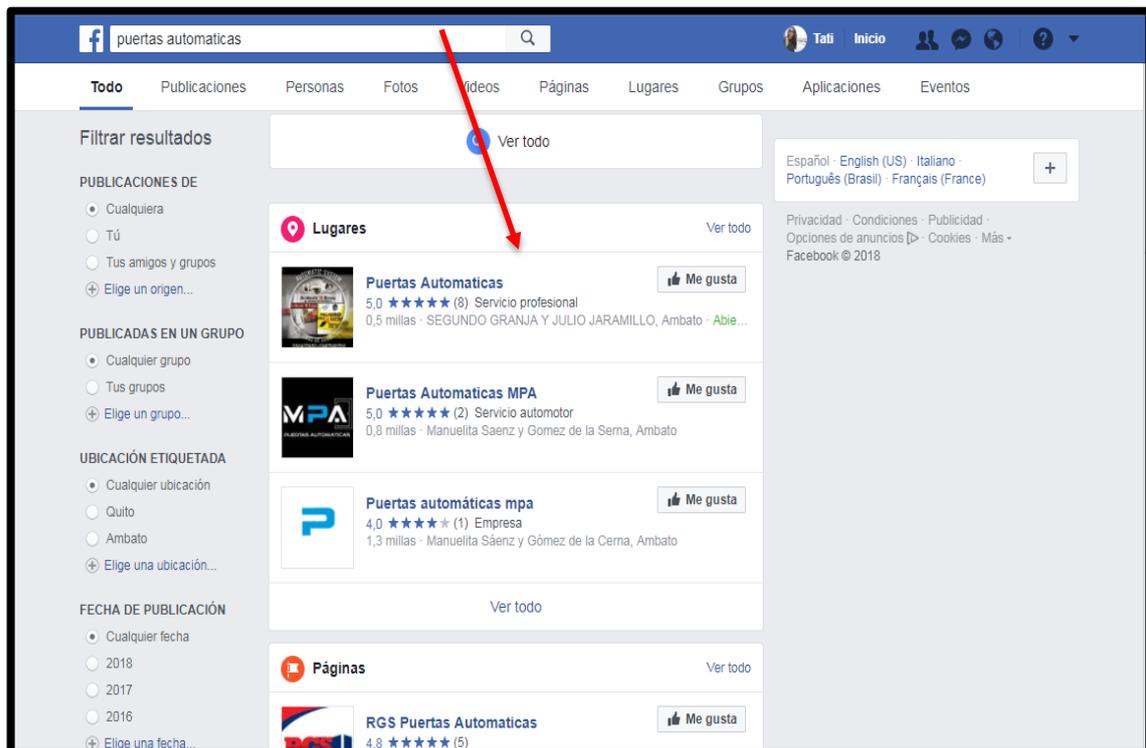
Mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se obtiene que, dentro de los clientes potenciales, estén conformados los hombres que comprenden los 31 años de edad en adelante.

## 5.6 CANALES

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta, las herramientas digitales que los consumidores más utilizan son las redes sociales, las mismas que comprenden Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, entre otros. Por tal motivo se ha creado dos cuentas en Facebook, (Puertas Automáticas y Automatic System) las mismas que han sido pagadas mensualmente para posicionarse en primer lugar como se puede distinguir en las siguientes imágenes:

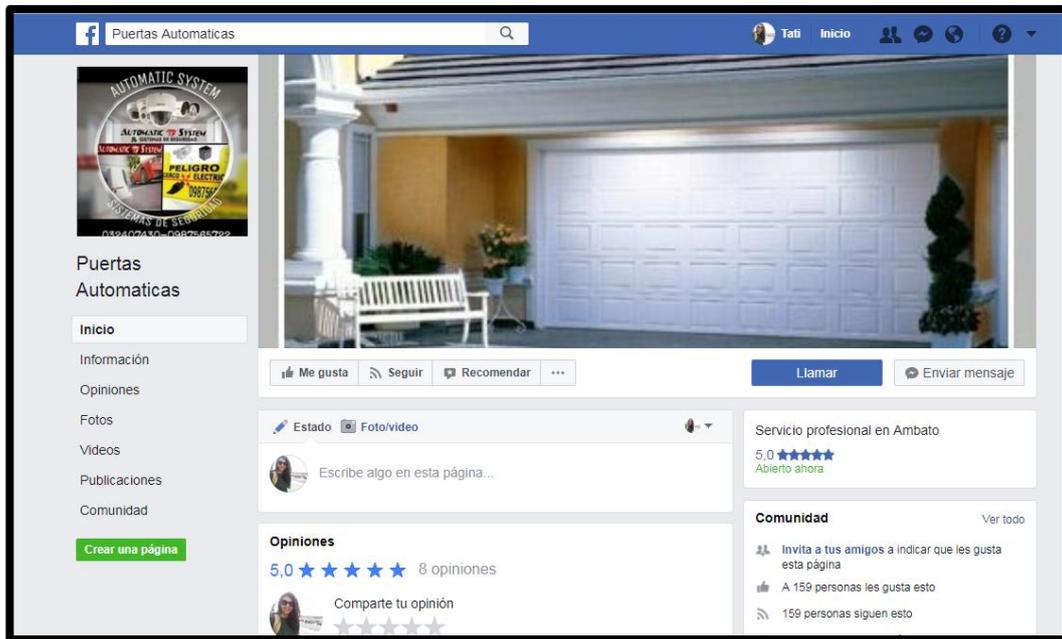
### POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK COMO PUERTAS AUTOMATICAS

Imagen 5



## PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK COMO PUERTAS AUTOMATICAS

Imagen 6



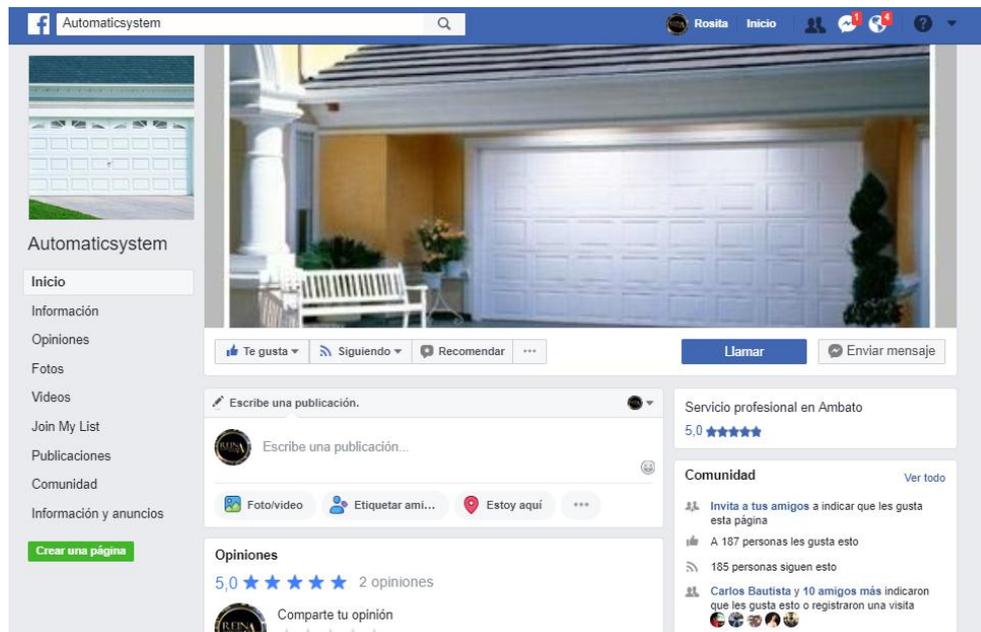
## POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK COMO AUTOMATIC SYSTEM

Imagen 7



## PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK COMO AUTOMATIC SYSTEM

Imagen 8



Mediante el análisis y la experiencia que se ha obtenido con el trabajo de investigación, el número de *likes* que recibe una página puede ser significativo, más no imprescindible, lo verdaderamente importante es estar posicionado dentro de los primeros puestos de los buscadores y saber responder a tiempo todas las inquietudes que tengan las personas interesadas. Otra de las razones para que un cliente tome una decisión favorable de compra para la empresa, incide en los comentarios que dejen en la página sobre el servicio que se brinda.

### **Estrategias utilizadas en la plataforma Facebook:**

#### **La empresa tiene tres maneras de promocionar sus servicios en Facebook:**

##### **1. Publicaciones a través de las paginas (Puertas automáticas) (Automatic System)**

La empresa Automatic System posee dos páginas en Facebook, las cuales constan con el nombre de (Puertas automáticas). La razón de haber elegido este nombre es para posicionamiento, puesto que las personas digitan las palabras clave de lo que les interesa, para poder adquirir el servicio o producto. Esta estrategia de e-marketing ha

sido de gran beneficio para la empresa, con un numero de incremento de visitas a la página en un 30%, en relación a las visitas que tiene la página oficial que se le encuentra con el nombre de Automatic System. Sin embargo, la empresa permanece con la página de Automatic System por clientes que ya conocen a la empresa, los cuales buscan sus productos y servicio por su nombre, otra razón muy importante es posicionar la marca de la empresa en esta red social.

Hay que aclarar la importancia de las dos páginas, debido a que la primera página nos ayuda a vender y la segunda a introducir la marca en la mente de los consumidores digitales.

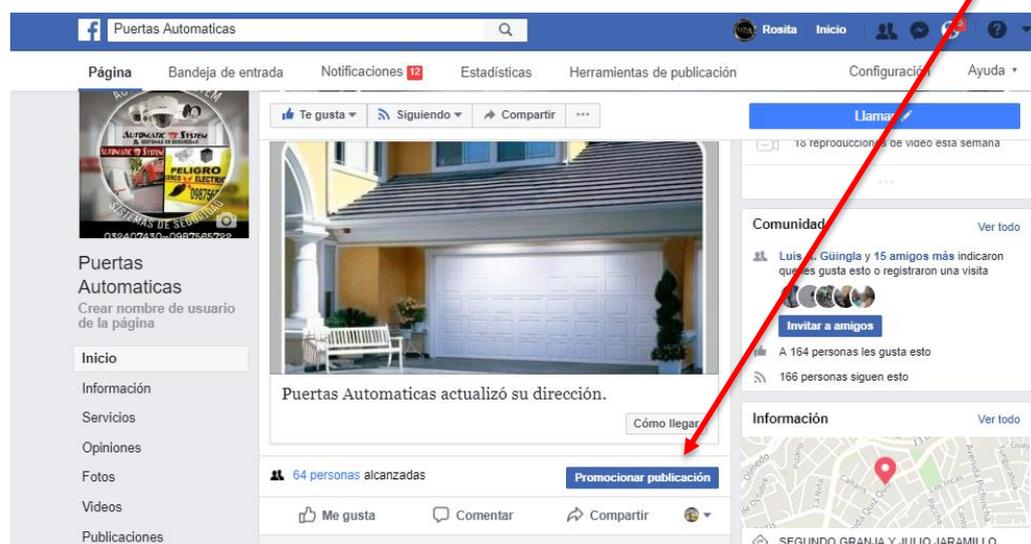
Estas páginas son publicadas de dos métodos:

### a. Método pago

Se realiza un diseño con una publicación jpg o png. Se la publica en las páginas de Facebook que posee la empresa, según su objetivo. (venta o marca). Una vez que la publicación se encuentra en la red, se pulsa la opción (promocionar publicación)

## PASOS PARA PROMOCIONAR LA PUBLICACION

Imagen 9



Seguidamente se escoge el sub segmento del perfil de las personas, que la empresa quiere que visualice la publicación, además hay que elegir el modo de pago que eso depende del presupuesto de la empresa. Esta puede ser desde \$1 hasta \$20 diario y la empresa va debitando el valor, de acuerdo al coste por clic (cxc), es decir por el número de personas que abren la página. En este caso la empresa Automatic System invierte generalmente alrededor de \$3 diarios.

## DATOS QUE COMPLETAR PARA PROMOCIONAR LA PUBLICACION

Imagen 10

**Página** **Bandeja**

Promocionar publicación

**Promociona tu primera publicación**  
Promocionar una publicación es una manera rápida de crear un anuncio y llegar a más personas.

**PÚBLICO**

- Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)
- Personas a las que les gusta tu página
- Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Ambato Tungurahua Province  
Edad: 18 - 65+

[Crear público](#)

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total <sup>?</sup>  
5,00 USD

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. | [Servicio de ayuda](#)

[Cancelar](#) [Promocionar](#)

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

**Puertas Automaticas**  
Publicidad · [Me gusta esta página](#)

Puertas Automaticas actualizó su dirección.

[Cómo llegar](#)

**Editar público**

Asegúrate de guardar los cambios cuando termines.

Sexo <sup>?</sup>

Todos  Hombres  Mujeres

Edad <sup>?</sup>

18 - 65+

Lugares <sup>?</sup>

Ecuador  
Ambato, Tungurahua Province

[Agrega lugares](#)

Segmentación detallada <sup>?</sup>

INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones <sup>?</sup>

[Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos](#) | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

Excluir personas

El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!  
Alcance potencial: 270.000 personas

**Selecciona un método de pago** [Ayuda](#)

Agrega un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook · [Condiciones](#)

Mostrar métodos de pago para: Ecuador

Tarjeta de crédito o débito

Número de tarjeta  Vencimiento  MM  AA

Código de seguridad

PayPal

Tu información de pago se guardará de forma segura. [Más información.](#)

Tengo un cupón para canjear (?) [Cancelar](#) [Continuar](#)

Al hacer clic en "Continuar", aceptas las Condiciones de Facebook. | [Servicio de ayuda](#)

Con los \$3 que se invierte en Facebook diariamente se Obtiene los siguientes resultados promedio:

## PUBLICACION Y RESULTADOS OBTENIDOS POR EL METODO PAGO

Imagen 11



- 28708 personas observaron la publicación por método pago
- 3168 personas observaron la publicación con método orgánico

(En este caso el método orgánico se obtiene únicamente por las personas que compartieron la publicación pagada)

- En la interacción se consto con 50 reacciones, 163 comentarios y 20 veces compartido y el total de clics fue de 68.
- Esta publicación se puede tener el tiempo que se desea, con las opciones que ofrece la plataforma como pausar ciertos días o eliminarla por completo, se puede además bajar o subir el presupuesto diario.

## b. Modo orgánico

Es importante realizar una publicación atractiva que incentive al usuario común a interesarse por el anuncio y a compartirlo en su muro de Facebook. Se la puede realizar incluyendo descuentos en ciertos productos o un sorteo con algún beneficio si el usuario comparte la publicación en su perfil.

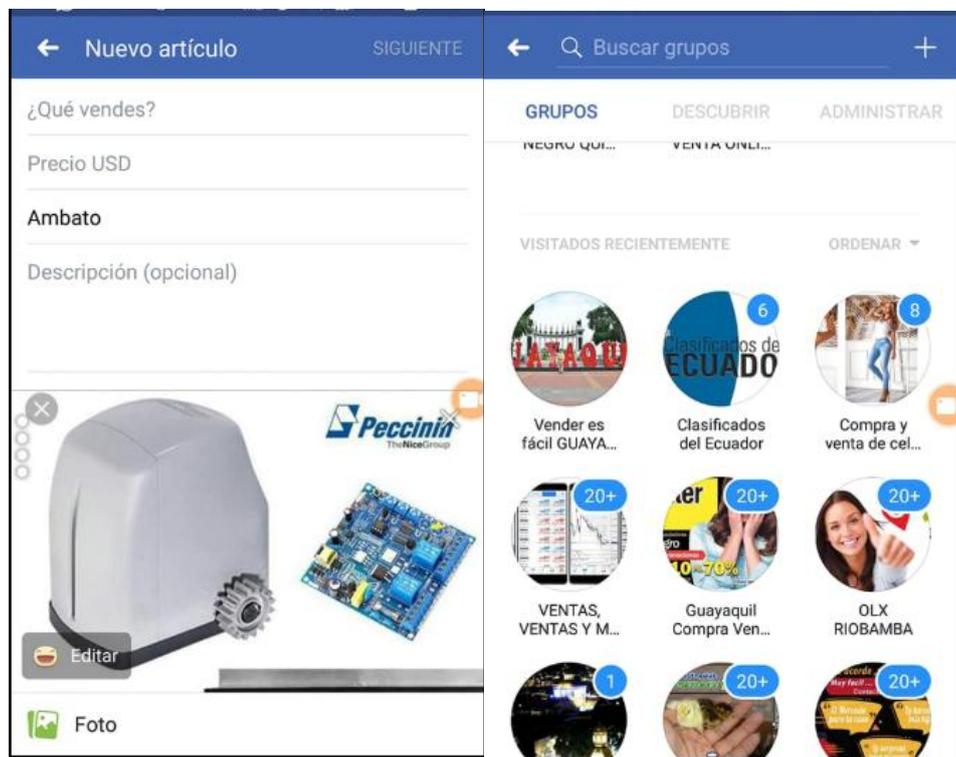
## 2. Compartir publicidad en grupos

La plataforma Facebook incremento la posibilidad de poder publicar en grupos de compra y venta, cabe recalcar que un grupo puede ser creado por cualquier usuario, estos se añaden a los mismos voluntariamente o por sugerencias. Existen más de 300 grupos a nivel nacional de compra y venta en Facebook.

Asimismo, existen grupos en Ecuador que cuentan con más de 500000 participantes por lo que resulta interesante promocionar a la empresa por este medio.

Ejemplo:

PROMOCIONAR UN ARTICULO POR GRUPOS DE FACEBOOK  
**Imagen 12**



Se realiza una publicación en el grupo (vender es fácil Guayaquil), el cual consta de 93568 miembros. Para esto debemos llenar los campos que indica en la publicación del nuevo artículo como el producto, el precio, la descripción y el lugar en donde se encuentra, una vez llenado estos campos, se publica de manera gratuita.

### 3. Publicación a través de perfiles de asesores comerciales

Este método de publicación depende de cada vendedor el mismo que consiste en publicar promociones por medio de sus perfiles, los cuales no publican continuamente información acerca de la empresa, pero cuando lo hacen es un plus para crear en las personas inquietud sobre el servicio debido a que no es la empresa quien vende.

#### PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK DE ASESORES

Imagen 13



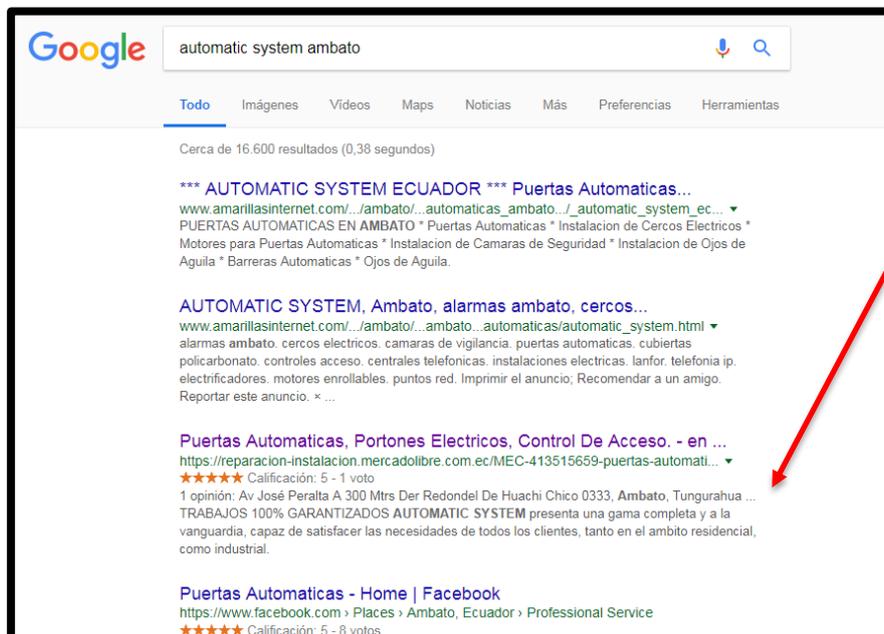
## PRESENCIA EN RED SOCIAL FACEBOOK DE ASESORES

Imagen 14



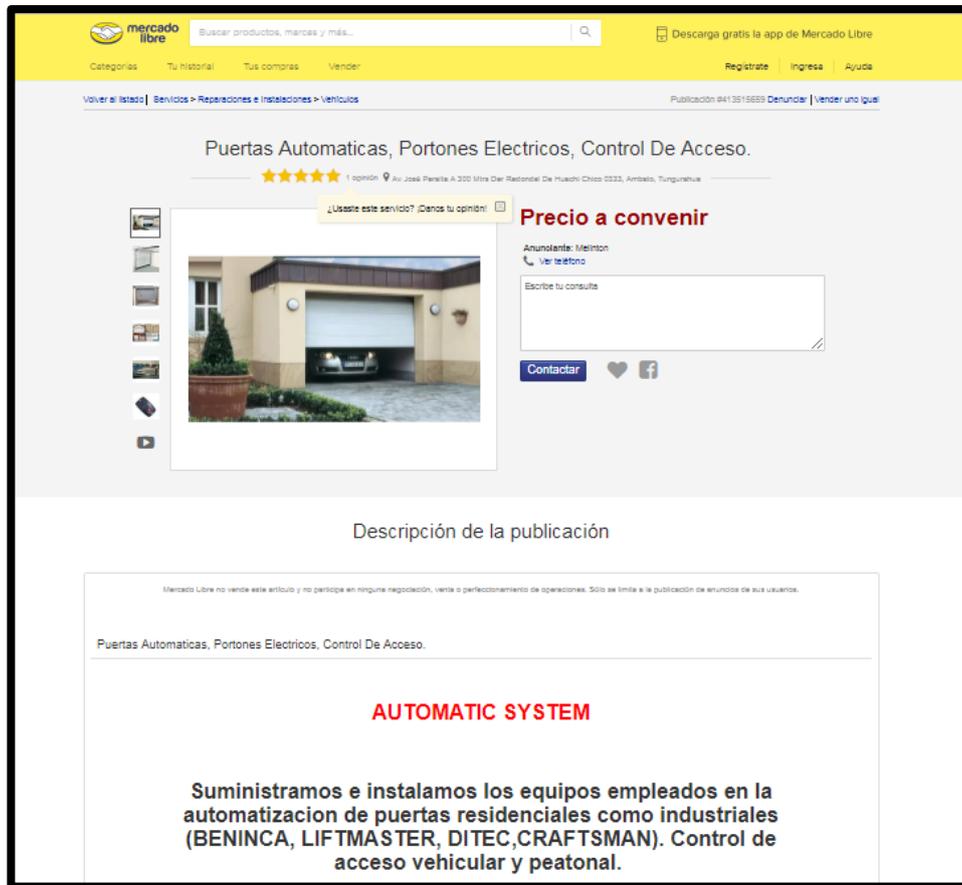
## POSICIONAMIENTO GOOGLE EN MERCADO LIBRE

Imagen 15



## AUTOMATIC SIYSTEM EN MERCADO LIBRE ECUADOR

Imagen 16



Se puede posicionar un producto o servicio en la plataforma de Google de dos maneras, ya sea con una página web propia, o por medio de una herramienta que oferta productos o servicios que las personas comunes o empresas les interese dar a conocer. En este caso se ha decidido publicar por medio de mercado libre, para lo cual su posicionamiento es muy parecido a Facebook, ya que hay que guardar las imágenes del producto, con nombres o palabras clave que los usuarios generalmente van a escribir.

Debido a que muchas otras personas y empresas también pagan a través de la herramienta mercado libre, su posicionamiento tarda más, y esto también depende de la calificación de los clientes sobre el servicio o producto recibido

En cuanto a costos, en mercado libre se puede pagar mensualmente o por año, y también se puede pagar una publicación con un presupuesto diario. Es importante recalcar que

por este medio toma tiempo posicionarse (alrededor de 3 meses) entre los primeros resultados de los buscadores y para ello es necesario pagar la publicación más alta. Los valores de lo que se oferta, varían según el tipo de producto o servicio que se ofrezca. En este caso cuando es un servicio el que se oferta, se debe pagar alrededor de \$90 anuales, y cuando es un producto por lo general es \$30 por 60 días y \$5 de comisión por venta concretada. En este caso la empresa Automatic System paga por producto y servicio que esta detallado a continuación:

Cámaras de seguridad--- Producto

Motor para puertas corrediza--- Producto

Motor brazo puerta--- Producto

Puertas automáticas--- Servicio

Cercos eléctricos--- Servicio

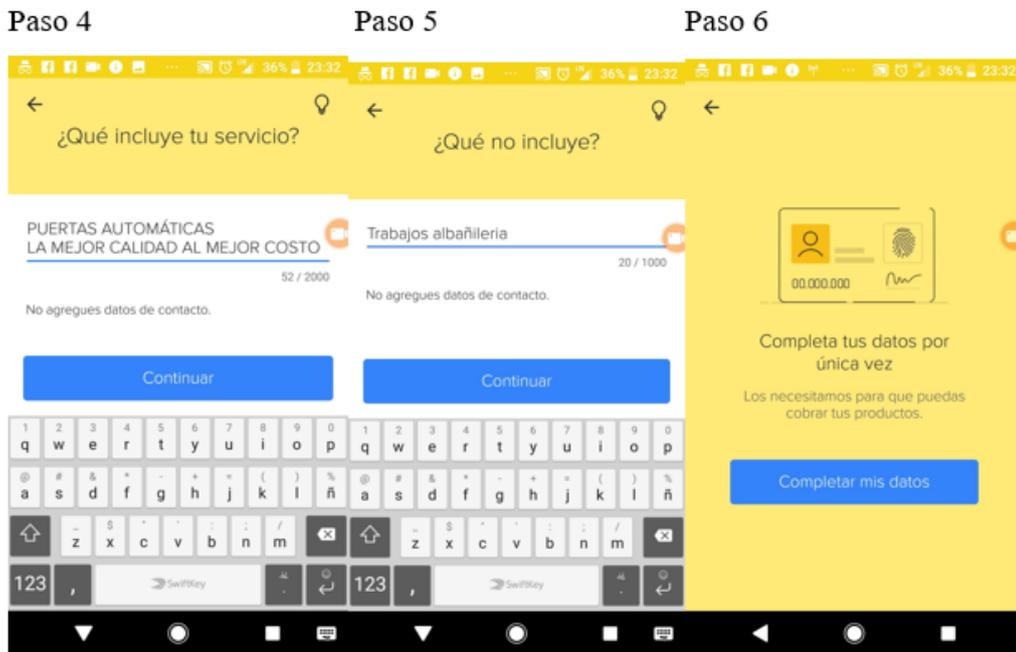
La decisión de elegir si se vende un producto o servicio, depende de la persona que crea el anuncio y es una estrategia para estar posicionados en diferentes lugares del buscador

## PASOS PARA POSICIONAR ATRAVEZ DE MERCADO LIBRE

Imagen 17

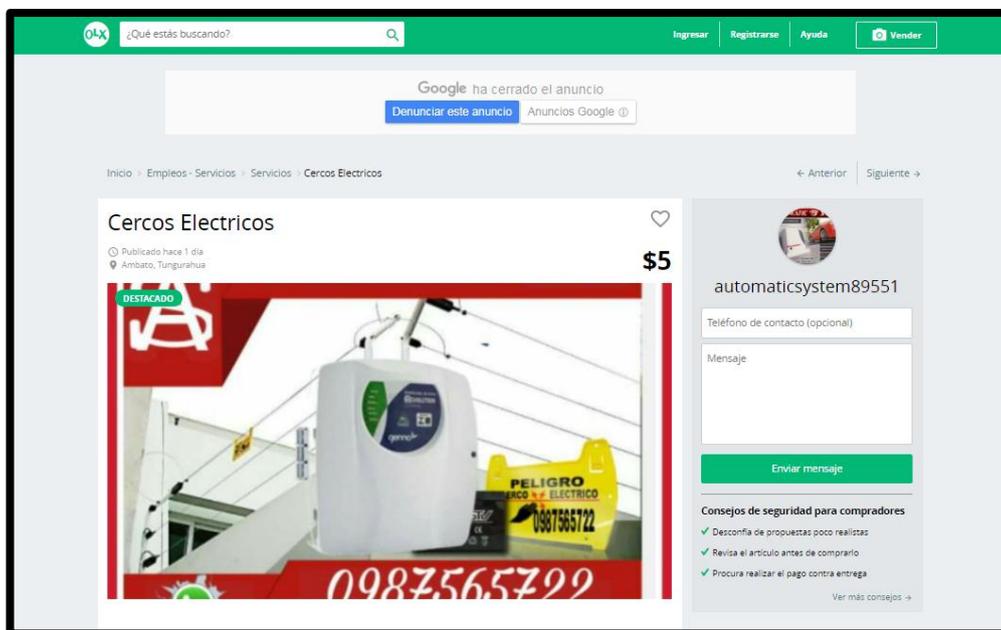


Imagen 18



## POSICIONAMIENTO GOOGLE EN OLX

Imagen 19

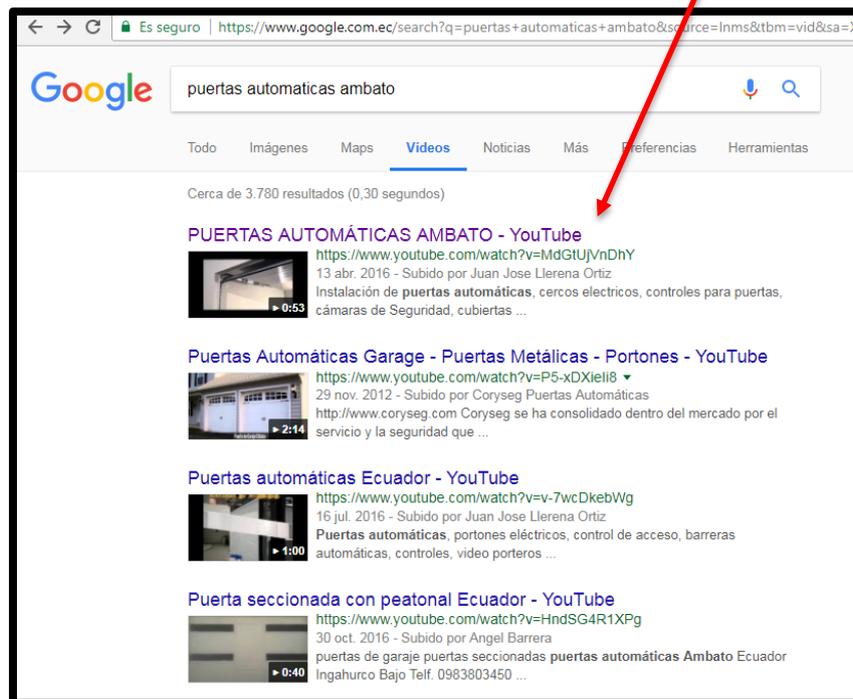


Para posicionar en OLX hay que seguir los mismos pasos que mercado libre, aunque también se publica de la manera gratuita, eso depende de la cantidad de personas o empresas que publican el mismo producto o servicio. Es decir, cuando la competencia

no es muy alta, se puede publicar gratuitamente. Generalmente por este medio, Automatic System pública de forma gratuita, ya que los costos son más altos y el resultado no ha llegado a ser tan favorable para la empresa

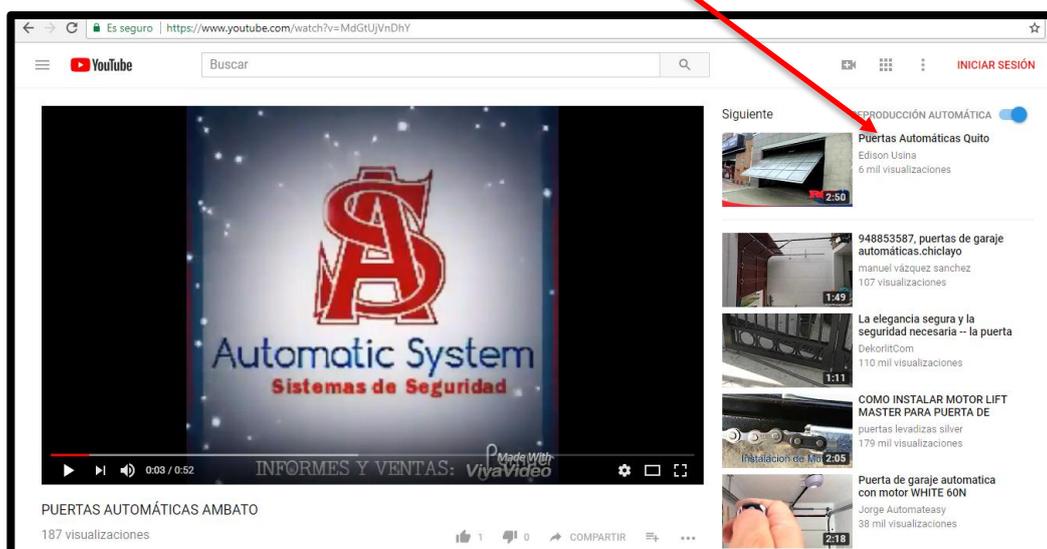
## POSICIONAMIENTO EN YOUTUBE COMO PUERTAS AUTOMATICAS AMBATO

Imagen 20



## AUTOMATIC SYSTEM EN YOUTUBE

Imagen 21



## POSICIONAMIENTO EN YOUTUBE COMO CAMARAS DE SEGURIDAD, CERCAS...

Imagen 22

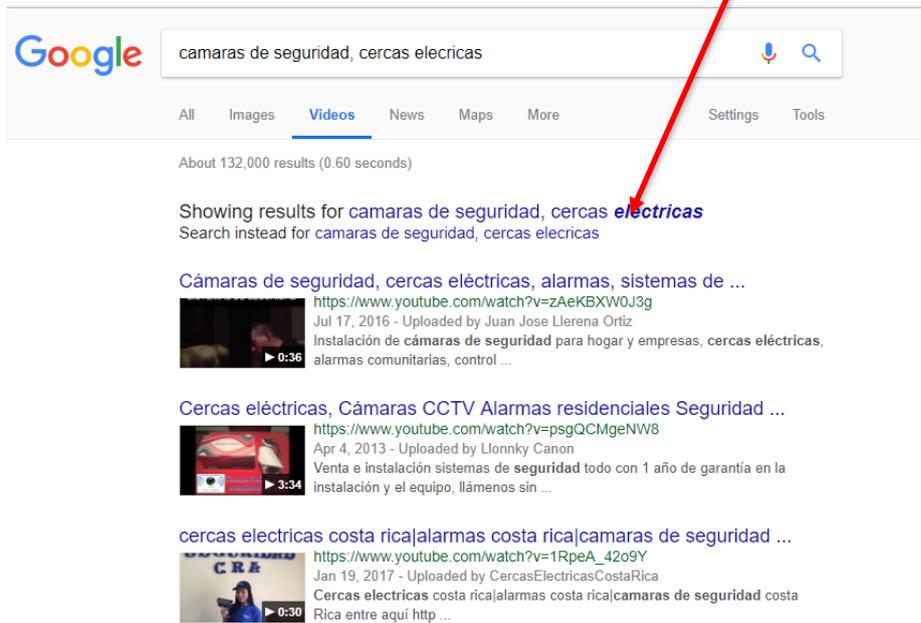


Imagen 23

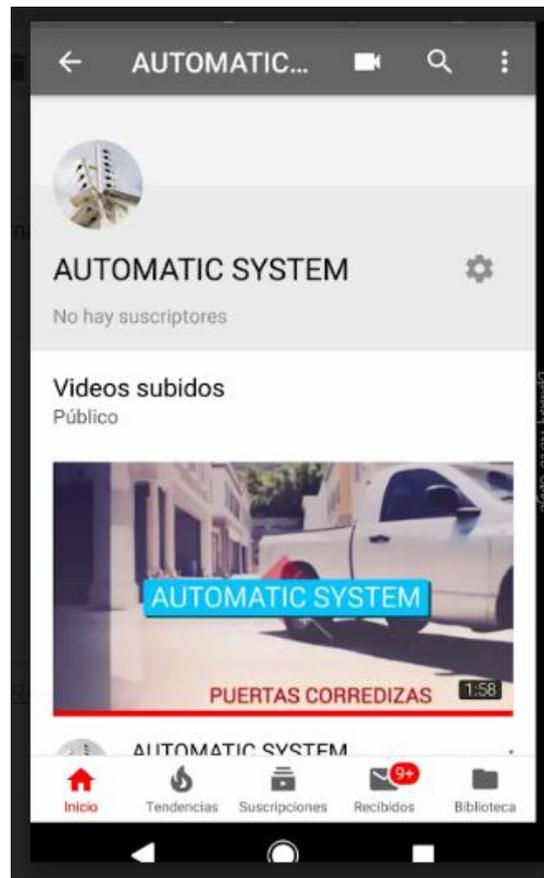


La empresa también está presente en el canal de YouTube con el nombre de “Puertas Automáticas Ambato” o “cámaras de seguridad, cercas eléctricas, alarmas, sistemas de seguridad”, en donde brinda la información necesaria del trabajo que realizan, los productos que se utilizan y los números de contacto.

Para subir un video en la plataforma YouTube hay que crear un canal por medio de un correo electrónico. En este caso en este caso la dirección del correo de la empresa es <https://www.youtube.com/channel/UCvo1ozf1ZRPjGLczxjYyYcA> De esta manera se puede subir todos los videos que se desee. Este en el modo gratuito debido a que actualmente la empresa está posicionada en primer puesto, ya sea por el desconocimiento o el desinterés de la competencia que en Tungurahua no publican videos referentes a sistemas de seguridad, por lo que no es necesario realizar una pugna o subasta en el canal de YouTube.

### CANAL DE YOUTUBE QUE POSEE LA EMPRESA

Imagen 24



Las imágenes que se presentan a continuación son algunas de las que se utilizan como medio de publicidad ya sea para enviar información como para subirlas de estado en la plataforma de WhatsApp o en Twitter. Es importante siempre actualizar las publicaciones que sean resulten algo novedoso para los interesados.

**PUBLICIDAD EN WHATSAPP**

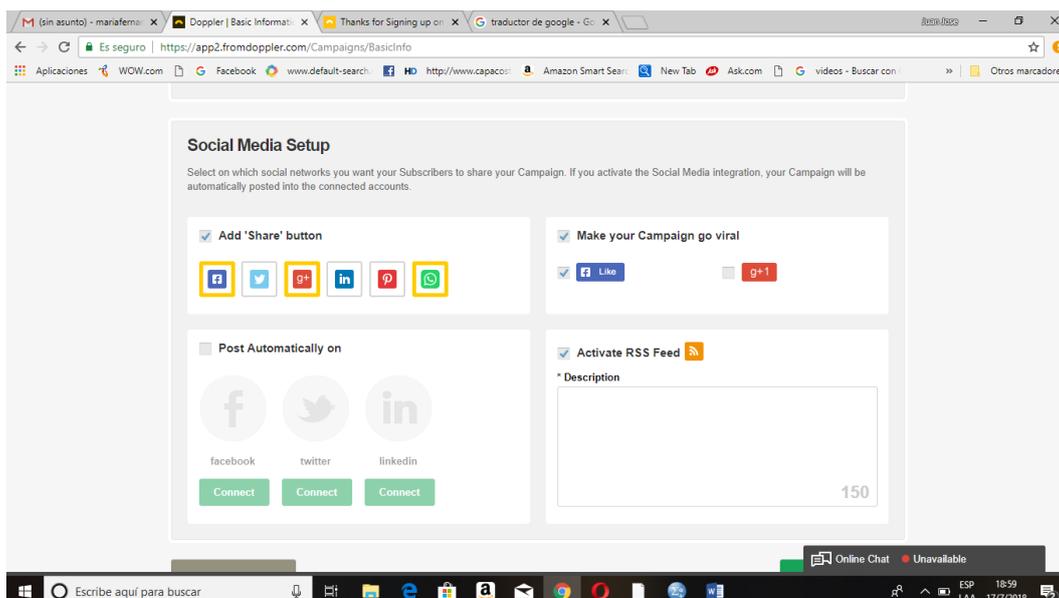
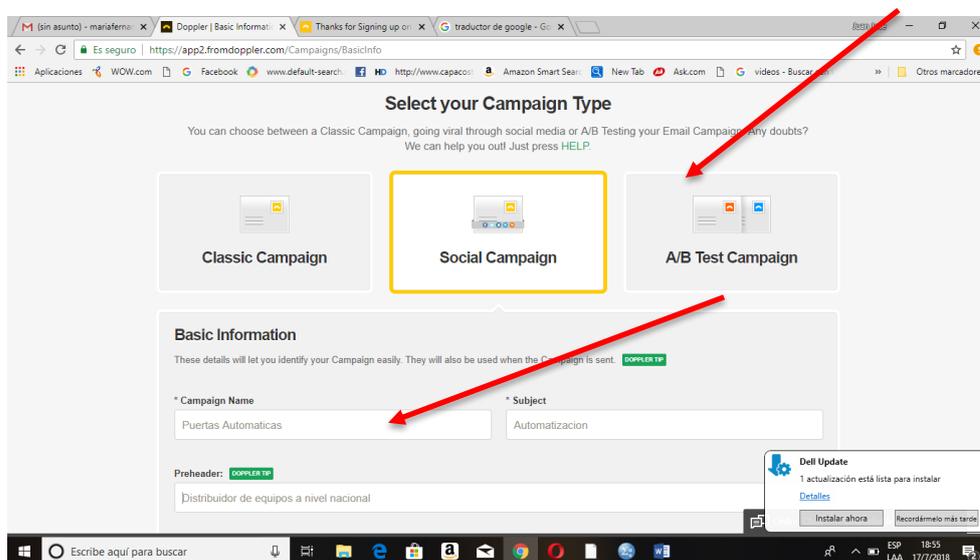
**Imagen 25**



## CAMPAÑA EN E-MAIL MARKETING

Doppler es un Editor de Plantillas en el que se puede crear y personalizar Campañas de Email Marketing, se puede incluir imágenes, tablas, textos, espacios, etc. Además, existe una galería de Plantillas HTML para Email, gratuitas y 100% personalizables.

Se selecciona el tipo e campaña que va a realizar y se llena la información de acuerdo a los intereses de la empresa. Existen todos los iconos que se puede compartir. Se elige una plantilla acorde a las necesidades de la empresa y esta puede ser editada, o conservar su información.





## OFERTAS MUNDIALES

NO TE LO PUEDES PERDER  
Aprovecha estos increíbles descuentos.

**AUTOMATIC SYSTEM**  
Puertas automáticas  
0987565722

**AUTOMATIC SYSTEM**  
Puertas corredizas  
\$500  
Comprar

**Kit de Motores**  
Trabajamos con las mejores marcas... A-932A desde  
\$450  
Comprar

**CERCOS ELÉCTRICOS**  
Protege a los que amas  
METRO DE CABLE

**0987565722**  
**TURBO HD**  
KIT CÁMARAS TURBO HD  
HIKVISION

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

Mediante el estudio realizado denominado “Modelo de e-marketing para empresas de automatización de la provincia de Tungurahua (Automatic System)”, se realizó un análisis de la empresa en donde se concluyó que no aplica adecuadas estrategias de e-marketing por lo que no genera ningún empoderamiento por parte de los consumidores, una vez obtenida esta información se procede.

#### **6.2 RECOMENDACIONES**

Basándose en los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto de investigación en cuanto a “Diseño de estrategias de e-marketing de las empresas de sistemas de Automatización (Automatic System)”, se recomienda que la empresa utilice permanentemente herramientas de e-marketing aplicado a las empresas de automatización de Tungurahua, que posicione la marca en los medios digitales y por ende en la mente de los consumidores; además, se debe aplicar herramientas de ventas digitales acorde al mercado y a las necesidades de los consumidores. Por otra parte, se recomienda que la información que se da a conocer a los consumidores se la realice por la mayoría de los medios digitales posibles y que a su vez sean actualizados constantemente para que no se presente información errónea. Mantener la comunicación con los clientes por estos medios también forma parte del posicionamiento que pueda llegar a tener la empresa.

### 4.3 Bibliografía

Álvarez, M., & Gallego, D. (2014). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.

Apolo, D., Altamirano, V., & Vásquez, E. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa . *Dialnet*, 1-19.

Aranda, D., Creus, A., & Sanchez, J. (2013). Educación, medios digitales y cultura de la participación. Barcelona: UOC.

Aranda, D., Creus, A., & Sánchez, J. (2014). Educación, medios digitales y cultura de la participación. Barcelona: Editorial UOC.

Arcila, J. (1 de Agosto de 2007). Latinoamérica. Mexico, Mexico.

Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Campus Academy.

Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. España: IT Campus Academy.

Arias, M. (19 de Octubre de 2015). *Los Consumidores en el Comercio Electrónico: 2º Edición*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=y\\_zbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=y_zbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ayestaran, R. (2016). Planificación estratégica y gestión de la publicidad conectado con el.. Madrid: ESIC.

Beahm, G. (2013). El joven multimillonario Mark Zuckerberg en sus propias palabras. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial México.

- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor. En M. Dertouzos. HarperInformation.
- Blanco, A., Prado, A., & Carmelo, M. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición. Madrid: ESIC.
- Bravo, J. (2010). TELOS 82: La publicidad interactiva. Madrid : Fundación Telefónica.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). Empresa e iniciativa emprendedora. España: Editex.
- Camus, J. (2009). Tienes 5 Segundos: Gestión de contenidos digitales. Chile: Carlos Camus.
- Casanova, R., & Barrera, O. (2011). LOGISTICA COMUNICACION TALLER VEHICULOS. Madrid: Paraninfo.
- Castro, A., & Rubén, F. (1999). Teleinformática para ingenieros en sistemas de información. Barcelona: Reverte S.A.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas ... España: Gestion 2000.
- Corrales, M. (2015). Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo- MF1443\_3. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2014). The Digital Media Handbook. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Díaz, A. (2010). El talento está en la red . España: LID Editorial .
- Díaz, J. (23 de Noviembre de 2014). Posicionamiento Web en Buscadores. Cordova : Jose Javier Diaz.
- Ezrachi, A. (2014). EU Competition Law: An Analytical Guide to the Leading Cases. Oxford: Hart Publishing.

- Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. *Dialnet*, 26.
- Ferri, P. (2014). Cómo vender con éxito por Internet: Guía paso a paso para crear y promocionar tu tienda online. Barcelona: Profit.
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. España: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*.
- Fridman, S., & Navarro, R. (2013). Ciencias, tecnologías y culturas. Educación y nuevas tecnologías. Mexico : Lulu.com.
- Gallego, D. (2015). Tic y Web 2.0 para la inclusión social y el desarrollo sostenible. España: Dykinson.
- Garduño, R. (2005). Enseñanza virtual sobre la organización de recursos informativos digitales. Mexico : UNAM.
- Guart, R., & Fernández, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Scielo*, 13.
- Ibañez, M. D. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. España: Aula mentor.
- INEN. (2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Quito .
- INEN, E. e. (2011). *Avances del Censo Nacional Economico y Mecanismos de Difusión*. Quito .
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Mexico D.F: Grupo Editorial Patria.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *ACM DL Digital library* , 9.
- Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico: PRENTICE.
- Lopez, M. (2010). Libro SEO Posicionamiento en Buscadores. España: Bubok.

- Macias, A. (2016). El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Métodos de información*, 12.
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y... Madrid : ESIC.
- Mir, J. (2016). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Niño, L. (2006). Vicisitudes del capital social. Proceso de empoderamiento de las mujeres indígenas inmigrantes a Tijuana y San Quintín. Mexico.
- O'Neal, S. (2016). Digital Media: Human–Technology Connection. New York: Rowman & Littlefield.
- Padrini, P. (2015). Facebook, internet y los medios digitales: Una guía para los padres de familia y los educadores . Bogota: San Pablo.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESIC.
- Pantokha, M. (2017). Las Finanzas Personales y la Vida. Litres.
- Peñarroya, M., & Helena, C. (2015). Cómo ser primeros en Google sin pagar: Posicionamiento natural en buscadores. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez, E. (2001). SOBRE MODAS Y REALIDADES: CRM O EL NUEVO MARKETING DIGITAL. *ICE Nueva Economía y Empresa*, 62.
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). Marketing digital. España: VERTICE .
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Rissoan, R. (2015). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Barcelona : ENI.
- Roldán, S. (2016). Community Management 2.0. Bogota: Ecoe Ediciones.

Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). DE CARA AL PROSUMIDOR Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONNO 14 Vol.10 –No.3–REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES*, 23.

SERRA, B. (2012). YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona: Profit Editorial.

Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad. *TELOS*, 9.

Tejedor, F., & Garcia, A. (1996). Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación. Madrid: Narcea.

Telos 99. (2014). *TELOS 99: La publicidad ante el reto digital*. En G. Orozco, J. Aguado, C. Feijoo, & I. Martinez. Fundación Telefónica.

Tschohl, J. (30 de Junio de 2008). Cómo conservar clientes con un buen servicio. Mexico : Pax Mexico.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC.

Winston, W., & Weinstein, A. (2016). *Defining Your Market: Winning Strategies for High-Tech, Industrial, and ...* New York: Routledge .

Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Diaz de Santos .

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo . (2004). *Glosario de terminos y conceptos Fundamentos de los aii*. Nueva York: UNCTAD.

Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnologicas para la direccion comercial*. ESIC.

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. Alexandre Fonseca Lacomba.

issu. (2016). *issu. Seguridad en america* 96, 148.

Junestrand, S., Passaret, X., & Vazquez, D. (2004). *Domotica y hogar Digital*. Madrid: Thomsom Paraninfo.

Poratti, G. (2010). LOS PRÓXIMOS 500 AÑOS ¿Cómo evolucionaran las casas, computadoras ... Madrid : Red universitaria.

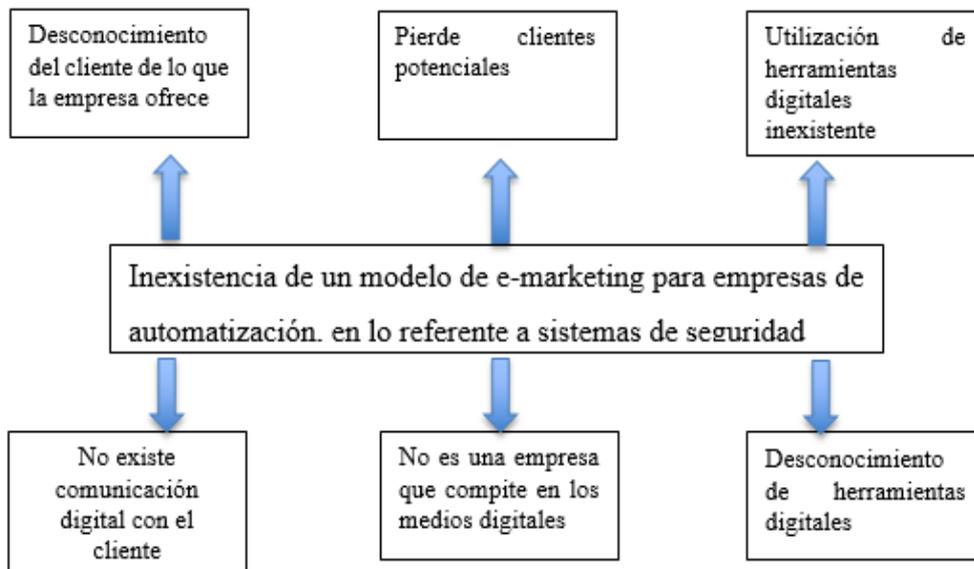
Rivas, J. (2009). MANUAL ILUSTRADO PARA LA INSTALACION DOMOTICA. Madrid: Editorial Paraninfo.

WeAreSocial. (2017). Uruguay y Chile, países que más usan las redes sociales en Latinoamérica. *TreceBits redes sociales y tecnologia*, s/n.

## 1.4 Anexos

### Árbol de problemas

#### Anexo 1



Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Anexo 2

**Tabla N. 24**  
**Presupuesto para la realización del trabajo de investigación**

<b>RUBROS DE GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
Personal de apoyo	150
Adquisición de equipos y sistemas	500
Material de escritorio	20
Material bibliográfico	10
Transporte	40
Transcripción del informe	10
<b>Subtotal</b>	<b>\$730</b>
Imprevistos 10%	73
<b>TOTAL</b>	<b>\$803</b>

Anexo 3

**Presupuesto anual para la aplicación de la propuesta de la empresa Automatic System**

<b>RUBROS DE GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
Diseño de logotipo digital	80
Creación de las paginas Facebook	50
Mantenimiento anual de la página ebook (\$20*12)	240
Creación de publicidad para mercado libre servicios anual (\$12*12) 0985195588	144
Creación de publicidad para mercado libre producto anual. (\$10*12)	120
Pago para posicionamiento de servicios en Google mediante mercado libre anual (\$25*12)	300
Pago para posicionamiento de productos Google mediante mercado libre anual (\$5*12)	540
Pago para posicionamiento en Google mediante Olx	200
Pago para publicidad en YouTube	50
Publicidad en dispositivos móviles	60
Publicidad para email	20
<b>Subtotal</b>	<b>\$1804</b>
Imprevistos 10%	180.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$1984.40</b>

Anexo 4

CRONOGRAMA

Nº	ACTIVIDADES	MESES y SEMANAS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Elaboración del Proyecto	■	■								
2	Prueba piloto			■							
3	Elaboración del Marco Teórico.				■						
4	.Recolección de información					■					
5	Procesamiento de datos.						■				
6	Análisis de los resultados y conclusiones.							■			
7	Formulación de la propuesta								■	■	
8	Redacción del informe final.									■	■
9	Transcripción del informe.										■
10	Presentación del informe										■

## Anexo 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

ENCUESTA SOBRE LOS MEDIOS DIGITALES Y EL EMPODERAMIENTO DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN

**Objetivo General:** Determinar el nivel de empoderamiento en los medios digitales de los clientes de las empresas de sistemas de automatización de la ciudad de Ambato.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que considere a su criterio, la más adecuada.

### Datos Generales

1. Edad: Menor de 18    18-21    22-35    26-30    +30    +40
2. Género: Masculino                      Femenino
3. ¿Cuál de los siguientes medios digitales es el más utilizado? (Seleccione todas las plataformas que esté usando)  
Sitios de redes sociales (por ejemplo, Facebook)  
Microblogging (por ejemplo, Twitter)  
Blogs / Foros  
Sitios de marcadores sociales / Noticias sociales (por ejemplo, Reddit, Digg, Google)  
Sitios para compartir fotos y videos (por ejemplo, Flickr, Youtube, Instagram)
4. ¿Cuánto tiempo (aprox.) dedica usted a los medios digitales por semana?  
0 horas            1-3 horas    4-6 horas    7-9 horas    10 horas o más
5. ¿Tiende a buscar información que sea consistente con su opinión/preferencia inicial, para una compra en la web?  
Siempre            A menudo            A veces            Raramente            Casi nunca            Nunca
6. ¿Las diferentes redes sociales le impulsan a comprar un producto / servicio en la web?

7. ¿Está de acuerdo en que la búsqueda de información es más fácil a través de la web, en comparación con los medios tradicionales (por ejemplo, televisión, radio, periódicos, etc.)?

Totalmente De acuerdo      De acuerdo      Neutral      Desacuerdo      Totalmente Desacuerdo

8. ¿Qué red social es la que más usa antes de realizar una compra?

Facebook      Twitter      Páginas web      Sitios para compartir fotos y videos      Foros en línea

9. ¿Está de acuerdo que los anuncios, publicaciones influyeran para probar nuevas marcas / productos / servicios?

Totalmente De acuerdo      De acuerdo      Neutral      Desacuerdo      Totalmente Desacuerdo

10. En su opinión, ¿qué etapa de su decisión de compra se ha visto afectada principalmente por los sitios web?

Información del personal a cerca del servicio

Reconocer un problema

Buscar más alternativas

Evaluación de la /Exposición al producto

Evaluación posterior a la compra

11. ¿Se siente animado a expresar su opinión después de una compra, a través de las plataformas digitales?

Totalmente De acuerdo      De acuerdo      Neutral      Desacuerdo      Totalmente Desacuerdo

12. ¿Es probable que cambie su actitud hacia una determinada marca, producto o servicio, después de haber leído comentarios, críticas, artículos en línea, o publicidad al respecto?

Siempre      A veces      Nunca

13. ¿Está usted de acuerdo que los Sitios web ofrecen una plataforma eficaz y poderosa, para que los consumidores se comuniquen entre sí y con las empresas?

Totalmente De acuerdo      De acuerdo      Neutral      Desacuerdo      Totalmente Desacuerdo

14. ¿Qué factor es el que más afecta en la duración del proceso de toma de decisiones en los medios digitales?

Recurso (por ejemplo, tiempo, finanzas)

Cantidad de información disponible

Factor personal (por ejemplo, presión)

Incertidumbre

Riesgo

15. ¿Las campañas publicitarias, le recuerdan sobre ciertas marcas o productos antes de una compra?

Siempre      A veces      Nunca

## Anexo 6



La empresa aumento sus ventas un 42% al empezar aplicar herramientas de e-marketing, esto es algo positivo, debido al gran impacto, con la poca inversión que se realizó.