

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

---

**Tema:** “Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga”.

---

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

Autor: Ingeniero Rommel Edgar Ortiz Arteaga

Director: Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

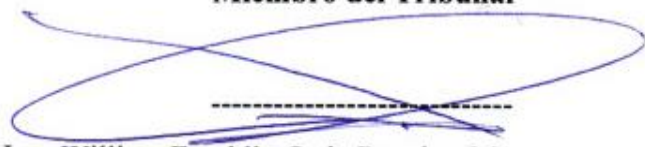
El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., Presidente y miembro del tribunal e integrado por los señores Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magister, Ingeniero William Franklin Ortiz Paredes, Magíster e Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA 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: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO MÓVIL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, elaborado y presentado por el Señor Ingeniero Rommel Edgar Ortiz Arteaga, 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 del Tribunal**



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.  
**Miembro del Tribunal**



Ing. William Franklin Ortiz Paredes, Mg  
**Miembro del Tribunal**



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.  
**Miembro del Tribunal**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO MÓVIL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Rommel Edgar Ortiz Arteaga, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



-----  
Ingeniero, Rommel Edgar Ortiz Arteaga

c.c.: 0602045700

**AUTOR**



-----  
Ingeniero, Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

c.c.: 0602328064

**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.



Ingeniero, Rommel Edgar Ortiz Arteaga

c.c.: 0602045700

**AUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS .....	xi
DEDICATORIA.....	xiii
AGRADECIMIENTO .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA .....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO .....	8
1.2.3 PROGNOSIS .....	9
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS) .....	10
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN .....	10
Delimitación del contenido.....	10
Delimitación Espacial.....	10
Delimitación Temporal.....	10
Unidades de Observación .....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	11
1.4 OBJETIVOS .....	12

1.4.1 GENERAL .....	12
1.4.2 ESPECÍFICOS .....	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	20
2.4.1 Marketing .....	21
2.4.1.1 Objetivos de marketing .....	22
2.4.1.2 Marketing mix .....	23
2.4.1.3 Estrategias de marketing .....	24
2.4.1.4 Posicionamiento .....	27
2.4.1.4.1 Estrategias de posicionamiento .....	28
2.4.1.5 Comercialización .....	29
2.4.1.5.1 Funciones de la comercialización .....	30
2.4.2 Gerencia y Comercialización .....	31
2.4.3 Gestión de Tecnología .....	33
2.4.4 Marketing digital .....	33
2.4.5 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) .....	35
2.4.5.1 Tipos de TIC .....	36
2.4.6 Marketplace .....	38
2.4.7 Negocios Electrónicos .....	39
2.4.8 Comercio móvil .....	41
2.4.8.1 Canales Virtuales .....	42
2.4.8.2 Ventas Electrónicas .....	44
2.4.8.3 Pagos Electrónicos .....	44
2.4.8.4 Tienda en Línea .....	45

2.5 HIPÓTESIS .....	46
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	46
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	47
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.1.1 Bibliográfica Documental.....	47
3.1.2 De Campo .....	47
3.2 NIVEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1 Exploratoria.....	48
3.2.2 Descriptiva .....	48
3.2.3 Correlacional.....	49
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	49
3.3.1 Población.....	49
3.3.2 Muestra.....	50
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	55
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	59
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	60
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	61
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	61
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	71
4.3 Discusión de Resultados .....	74
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
CAPÍTULO 6. PROPUESTA .....	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	78
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	79
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	82
6.4. OBJETIVOS.....	83
6.4.1. Objetivo General.....	83

6.4.2. Objetivos Específicos .....	83
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	84
6.5.1. Tecnológica .....	84
6.5.2. Organizacional .....	84
6.5.3. Económico .....	85
6.5.4 Legal.....	86
6.5.5 Ambiental.....	87
6.5.6 Viable .....	87
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	88
6.6.1 Marketing Digital.....	88
6.6.2 Comercio Móvil .....	89
6.6.3 Fundamentos del Plan de Marketing Digital .....	90
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO .....	92
6.7.1 Aplicación .....	95
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	103
6.8.1. Requerimientos del sistema .....	103
6.8.2. Casos de uso.....	104
Ingreso al Sistema .....	104
Rol Usuario Administrador .....	104
Rol Usuario Cliente .....	105
Rol Usuario Consumidor.....	105
Diseño arquitectónico de la aplicación Web .....	106
6.8.3 Creación de la Fan Page.....	107
6.8.4. Publicidad y suscripciones .....	109
6.8.5 Contenido .....	110
6.8.6. Análisis de la demanda .....	111
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	113



CONCLUSIONES .....	114
RECOMENDACIONES .....	116
Bibliografía.....	117
Anexos.....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1 Enfoques Filosóficos en el Accionar del Marketing .....	14
Tabla 3.4.1 Variable Independiente: Marketing Digital .....	55
Tabla 3.4.2 Variable Dependiente: Comercio Móvil .....	57
Tabla 3.5.1 Plan de recolección de información .....	59
Tabla 4.1.1 Compra de productos en Latacunga .....	61
Tabla 4.1.2 Promoción de productos y servicios por internet .....	62
Tabla 4.1.3 Aplicación de estrategias de marketing digital .....	63
Tabla 4.1.4 Uso de estrategias de marketing digital .....	64
Tabla 4.1.5 Posicionar productos de manera digital .....	65
Tabla 4.1.6 Empresas con aplicaciones móviles .....	66
Tabla 4.1.7 Dispositivos móviles y aplicaciones en funcionamiento .....	67
Tabla 4.1.8 Aplicaciones para optimizar tiempo en la búsqueda.....	68
Tabla 4.1.9 Motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles para comercio.....	69
Tabla 4.1.10 Utilizaría una aplicación móvil para la búsqueda de empresas.....	70
Tabla 4.2.1 Tabla 6.6 1 .....	72
Tabla 4.2.3 Frecuencias esperadas .....	72
Tabla 4.2.4 Tabla de contingencia .....	73
Tabla 6.1. 1 Presupuesto .....	78
Tabla 6.6. 2 Antes y después del marketing digital .....	89
Tabla 6.7. 1. Modelo operativo .....	93
Tabla 6.8. 1 Requerimientos del sistema.....	103
Tabla 6.8. 2Diagrama de Procesos del Negocio.....	104
Tabla 6.8. 3Componentes de la arquitectura .....	107
Tabla 6.9. 1Previsión de la evaluación.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1.2.2. 1Árbol de problemas.....	8
Figura 4.1.1 Compra de productos en Latacunga.....	61
Figura 4.1.2Promoción de productos y servicios por internet.....	62
Figura 4.1.3Aplicación de estrategias de marketing digital.....	63
Figura 4.1.4Uso de estrategias de marketing digital.....	64
Figura 4.1.5Posicionar productos de manera digital.....	65
Figura 4.1.6Empresas con aplicaciones móviles.....	66
Figura 4.1.7Dispositivos móviles y aplicaciones en funcionamiento.....	67
Figura 4.1.8Aplicaciones para optimizar tiempo en la búsqueda.....	68
Figura 4.1.9Motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles para comercio.....	69
Figura 4.1.10Utilizaría una aplicación móvil para la búsqueda de empresas.....	70
Figura 4.2.1 Chi Tabular.....	72
Figura 4.2.2 Campana de Gauss.....	74
Gráfico 6.7. 1 Logotipo de la aplicación.....	95
Gráfico 6.7. 2.Página de ingreso aplicación.....	96
Gráfico 6.7. 3Categorías de la aplicación.....	97
Gráfico 6.7. 4Ejemplo de una categoría de la aplicación.....	98
Gráfico 6.7. 5Ejemplo de una categoría de la aplicación.....	99
Gráfico 6.7. 6Ejemplo de una categoría de la aplicación.....	100
Gráfico 6.7. 7.Ejemplo de una categoría de la aplicación.....	101
Gráfico 6.7. 8Métodos de compra dentro de la aplicación.....	102
Gráfico 6.8. 9Publicidad online.....	109
Gráfico 6.8 1 Ingreso al sistema.....	104
Gráfico 6.8. 2 Rol usuario administrador.....	105
Gráfico 6.8. 3 Rol usuario cliente.....	105
Gráfico 6.8. 4 Rol usuario consumidor.....	106
Gráfico 6.8. 5 Diseño arquitectónico de la aplicación Web.....	106

Gráfico 6.8. 6 Pantalla del correo electrónico .....	108
Gráfico 6.8. 7 Página de Facebook .....	108
Gráfico 6.8. 8 Presentación de Google Analytics .....	111
Gráfico 6.8. 9 Portal de <i>Google Analytics</i> .....	112
Gráfico 6.8. 10 Presentación de <i>Adobe Analytics</i> .....	112

## **DEDICATORIA**

*A mi familia, por ser las personas incondicionales en el transcurso de mi vida a mi esposa compañera, que me ha sabido apoyar en todo lo cultivado en esta vida, a la Universidad Técnica de Ambato por todo su conocimiento inculcado.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco toda la inspiración, ayuda que me ha dado el amor de mi familia, en especial mi esposa en el transcurso de mi vida y en esta carrera, a mi tutor Ing. PhD. Wilian Pilco, por ser la persona que me ha guiado con la mejor predisposición y profesionalismo*

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

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO MÓVIL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

**Autor:** Ingeniero Rommel Edgar Ortiz Arteaga

**Tutor:** Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

**Fecha:** Julio 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación surge con el propósito de realizar una propuesta de Marketing Digital de M-Commerce o comercio móvil, aplicable a las MiPymes de la ciudad de Latacunga. La misma se fundamenta en una aplicación diseñada a ser adjuntada y descargable mediante la plataforma Android, bajo el nombre *Commercebite*, emprendimiento que nace con el fin de potencializar los productos y servicios de las pequeñas corporaciones que deseen suscribirse y formar parte del catálogo de opciones en un solo lugar. Para ello, se realiza un estudio de carácter cuantitativo, descriptivo y correlacional, constituido a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos numérico que permita conocer el panorama actual de las estrategias de posicionamiento empleadas por las MiPymes de esta ciudad en pro a mejorar su contexto de promoción. A través de estos resultados, se pretende establecer los lineamientos para la ejecución e implementación de la iniciativa de emprendimiento *Commercebite*, que nace para dar cumplimiento a las necesidades generales de estas empresas. Además de la aplicación, se fundamentará una Fan Page dentro de la Red Social Facebook, considerando que está entre las plataformas digitales más posicionadas del Ecuador y tiene un amplio alcance a la hora de difundir contenido y publicitar productos y servicios diversos. Además, se establecen los lineamientos de la aplicación de dicha propuesta, por actividades y contemplando sus requerimientos mínimos necesarios. Se espera que el presente proyecto de investigación represente una innovación a la hora de diseñar estrategias de Marketing Digital aplicables a múltiples contextos, además de que se dé pie al nacimiento de emprendimientos que permitan mejorar el contexto de múltiples entidades a la vez.

**DESCRIPTORES:** COMERCIO MÓVIL, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, MARKETING DIGITAL, APLICACIÓN MÓVIL, MIPYMES.

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

**THEME:**

"DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE STRENGTHENING AND POSITIONING OF MOBILE COMMERCE IN THE CITY OF LATACUNGA"

**Autor:** Ingeniero Rommel Edgar Ortiz Arteaga

**Tutor:** Ingeniero Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

**Fecha:** Julio 2018

**ABSTRACT**

The present research project arises with the purpose of making a proposal of Digital Marketing of M-Commerce or mobile commerce, applicable to the MSMEs of the city of Latacunga. It is based on an application designed to be attached and downloadable through the Android platform, under the name *Commercebite*, an enterprise that was born with the aim of enhancing the products and services of small corporations that wish to subscribe and be part of the catalog of options in One place. For this purpose, a quantitative, descriptive and correlational study is carried out, constituted through the application of a numerical data collection instrument that allows to know the current panorama of the positioning strategies employed by the MSMEs of this city in favor of Improve your promotion context. Through these results, it is intended to establish the guidelines for the implementation and implementation of the *Commercebite* entrepreneurship initiative, which is born to meet the general needs of these companies. In addition to the application, a Fan Page will be founded within the Social Network Facebook, considering that it is among the most positioned digital platforms in Ecuador and has a wide reach when it comes to disseminating content and advertising various products and services. In addition, the guidelines of the application of said proposal are established, by activities and contemplating their minimum necessary requirements. It is expected that this research project represents an innovation when designing Digital Marketing strategies applicable to multiple contexts, as well as giving rise to the birth of ventures that allow improving the context of multiple entities at the same time.

**KEYWORDS:** MOBILE COMMERCE, POSITIONING STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, MOBILE APPLICATION, MIPYMES.



## INTRODUCCIÓN

En un entorno en constante evolución de la tecnología, es necesario en lo que respecta al éxito en los negocios utilizar estrategias que permita promocionar mediante medios digitales, es por ello que en el presente estudio investigativo se plantea diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer y posicionarse el comercio móvil de la ciudad de Latacunga, de esta manera se desarrolló los siguientes capítulos:

**Capítulo 1:** El problema; en el que consta la contextualización macro, meso y micro del problema, el planteamiento de la problemática identificada en el sector en estudio, el análisis crítico; descripción del árbol de problemas, la prognosis, las interrogantes, la justificación del por qué y para qué se realiza la presente investigación y los objetivos tanto general como específicos los mismos que son la guía a seguir y cumplir en el desarrollo del estudio.

**Capítulo 2:** Marco Teórico; contiene los antecedentes investigativos que hace referencia a investigaciones similares al tema en estudio, consta además de las fundamentaciones, filosófica y legal. Consta de las categorías fundamentales y el desarrollo de las definiciones de cada una de las variables, el planteamiento de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

**Capítulo 3:** Metodología; se desarrolló la modalidad de la investigación haciendo énfasis en la investigación de campo y bibliográfico documental. El nivel o tipo de investigación como es exploratoria, descriptiva, correlacional, se menciona la población a que se realiza el estudio y por ende se identifica la muestra a la que se aplica el instrumento seleccionado, se realiza la matriz de la Operacionalización de las variables: independiente y dependiente. El plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

**Capítulo 4:** Análisis e interpretación de los resultados; consta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, se aplicó a 381 personas, se realizó el análisis e interpretación de los resultados de las 10 preguntas y se realizó también la verificación de la hipótesis mediante la aplicación del chi-cuadrado.

**Capítulo 5:** Conclusiones y recomendaciones; se redactó las conclusiones las que llega una vez finalizada la encuesta en base a los objetivos planteados y de igual manera las recomendaciones que son realizadas para dar una sugerencia a cada conclusión y mediante esta determinar el tema de propuesta.

**Capítulo 6: Propuesta;** se desarrolló el tema de propuesta comola estrategia de Marketing Digitalpara potenciar el posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga, en el consta los datos informativos, la justificación, los objetivos, los análisis de factibilidad, la matriz del modelo operativo en el que contiene cada una de las estrategias de marketing a desarrollar, la administración de la propuesta y finalmente la previsión de la evaluación de la propuesta.

## **CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA**

Estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

En Ecuador la mayoría de empresas desconocen las formas de aplicar dispositivos electrónicos como: computadora personal, teléfonos inteligentes, *tablets* y el uso de sitios *web*, correo electrónico, aplicaciones *web* y redes sociales que en la actualidad se constituyen en herramientas indispensables para la gestión empresarial, ello impide posicionar las marcas, perder la oportunidad de alcanzar un lugar en la mente de los clientes o la capacidad de identificar oportunidades para alcanzar un lugar en el mercado lo cual aporta a la reducción de las ventas.

En el Ecuador \$200 millones anuales se mueve por ventas *online*, dichos valores son aportados por las tiendas virtuales abarcando productos como electrodomésticos, zapatos, ropa hecha por diseñadores, productos mecánicos, dichas ventas son apoyadas por redes sociales como Facebook, donde se incrementa el botón de pago mediante entidades bancarias o *PayPal* de esta forma se concreta ventas a nivel nacional, en el siguiente cuadro se muestra indicadores de Ecuador en comparación con otros países de Latino América en el que se toma en cuenta el *e-commerce* y negocios por internet:

Figura 1.2.1.1 Compras por internet

*Compras por internet*

PÁIS	TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,16%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.425	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,42	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	274	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	44	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,50	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	904	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	107,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

Fuente: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2015)

En Ecuador las compras se realizan por plataformas internacionales que ofrecen comercio electrónico para realizar pagos en línea como:

- Amazon.com
- Mercadolibre.com.ec
- Aliexpress.com
- Ebay.com
- Alibaba.com

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2014 ha existido transacciones por internet, sumando en total 540 millones de dólares, *PayPal* se encuentra dentro de las 100 páginas más visitadas a nivel nacional. Para la venta en línea es necesario que se cuente con plataformas aptas para realizar comercio móvil que emita transacciones en dispositivos móviles para que la experiencia del cliente sea fácil mediante los productos y servicios que se oferten.

Según el autor (Cobiscorp, 2015) afirma que el comercio electrónico ya es una realidad. Actualmente existen empresas que han comprendido las necesidades del usuario moderno por lo que se han sumado a la tendencia de compras por Internet o pagos móviles. Buenos ejemplos de estas compañías son: YaEstá.com un

supermercado digital donde los ecuatorianos pueden adquirir desde la comodidad de sus hogares, artículos para el hogar, tecnología, alimentos y bebidas. También está *PayPhone*, una aplicación que permite cobrar y pagar sin billetes ni tarjetas de crédito, apoyando al usuario a poseer esta experiencia y a la tienda a optimizar su servicio.

El proyecto estatal de dinero electrónico también ha dado cabida a que los ecuatorianos conozcan lo que significa este método de pago que permitirá la inclusión económica y social de millones de personas, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la regulación del sistema económico. Para Alejandro Freund, CEO de YaEsta.com Ecuador es un mercado interesante que hay que explotar y precisamente esa es la labor de esta tienda digital. Él junto con sus socios regresó a vivir en el Ecuador después de una estadía larga en el extranjero y detectaron las necesidades del usuario ecuatoriano por lo que su emprendimiento tiene un trasfondo de servicio social y de inclusión.

El 21% de los sitios web de comercio móvil incrementa las inversiones en cuanto a publicidad, dicha tendencia incentiva a las empresas a digitalizar y manejar el comercio móvil para el proceso de compras de bienes o servicios. Las inversiones en publicidad aumentaron un 14% en técnicas de marketing utilizando celulares para realizar investigaciones comparativas sobre un determinado bien, según afirma el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2016).

La situación actual del comercio electrónico en el país ha ido en crecimiento, puesto que la población ecuatoriana cada día tiene mayor acceso a internet, creando una evolución en los hábitos de conducta como lo es la comodidad de adquirir productos y servicios desde casa; según cifras de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, hoy en día, cerca de 3 millones de usuarios en Ecuador compran por internet, representando ingresos por más de 2.500 millones de dólares por año (Farber & Bonta, 2017).

Pocas empresas han desarrollado portales para brindar a vendedores y compradores una nueva forma de comercialización, la principal que se puede mencionar es

Mercado Libre la cual se ha ganado la confianza del mercado, sin embargo, cubren una pequeña cuota del mercado debido al desconocimiento de su uso y falta de garantías de la misma.

Este campo no está siendo explotado al máximo debido a la falta de empresas especializadas en Marketing Digital en el país debido a su inexperiencia. En el campo de ventas virtuales no tiene mayor acogida, debido que como cultura en el país muchas personas prefieren salir y visitar locales comerciales y posteriormente lograr la compra, por lo tanto, se debe cambiar la forma de pensar de los consumidores e incentivar a que los clientes compren sus productos por internet ganando la credibilidad y la seguridad de los mismos, ya que es una manera directa de ofertar los productos y a un costo más reducido.

En la provincia de Cotopaxi es importante que las marcas sean comerciales para la creación de ofertas atractivas mediante exclusividad de promociones por compra *online* para motivar la generación de transacciones en línea se toma en cuenta que el usuario que realiza la compra en línea reduce costos operativos para la marca promotora y tiene tendencia a realizar transacciones con frecuencia. Los dispositivos móviles acompañan a los clientes las 24 horas del día convirtiéndose en medios de comunicación, entretenimiento, comercio y difusión, de esta manera se motiva la compra en línea, por lo que existe servicios de marketing móvil como: estrategia para móviles, desarrollo de aplicaciones y *websites*, publicidad en móviles y *SEO(SearchEngineOptimization)* para móviles.

Varias empresas utilizan estrategias para captar clientes mediante una excelente oferta para el incremento de sus ventas, es decir, captar clientes con una dirección de mediano y largo plazo, en fechas especiales y comunicación personalizada con usuarios que deseen manejar transacciones en línea, por lo que se debe tomar en cuenta que al hablar de transacciones en línea no siempre se requiere que el pago sea por canales virtuales, sino que también se consideran transacciones a solicitudes de cotización, actividades que antes eran realizadas personalmente, trámites, etc., y que ahora pueden ser atendidas desde un dispositivo móvil, según manifiesta el autor Del Alcazar(2016).

En la ciudad de Latacunga los retos comerciales a los que se enfrentan las empresas en la actualidad es la posible compra-venta por teléfono móvil, una vez que la transacción por Internet ha afianzado su implantación en nuestra sociedad. Aunque la primera función del móvil es la comunicación, en los últimos años las empresas han agregado numerosas funciones al mismo, dado que son conscientes de su potencial como instrumento de marketing, gracias a sus cualidades de ubicuidad, interactividad, personalización y conveniencia.

La penetración de la telefonía móvil en la Latacunga es innegable, como indica el aumento constante del número de usuarios porcentaje tomado del (INEC, 2013) porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2013; 48% en Cotopaxi. El desarrollo del teléfono móvil como nueva herramienta de marketing es reciente y presenta grandes posibilidades como canal de compra. Actualmente el marketing digital a través de móviles está incrementándose con el fin de promoción de productos y comercios. Existen aplicaciones móviles que pueden impulsar a la compra de productos y servicios.

La presente investigación se realizó debido a que en la ciudad de Latacunga debe ser pionera en servicio al cliente y los medios digitales no están siendo usados al máximo, por lo tanto, la promoción y publicidad vía internet es nula y se ha visto que este campo ha sido poco explorado por varios competidores de esta manera se quiere implementar estrategias de marketing digital para fortalecer y posicionar el comercio móvil y así obtener más porcentaje de mercado.

## 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

### Árbol de problemas

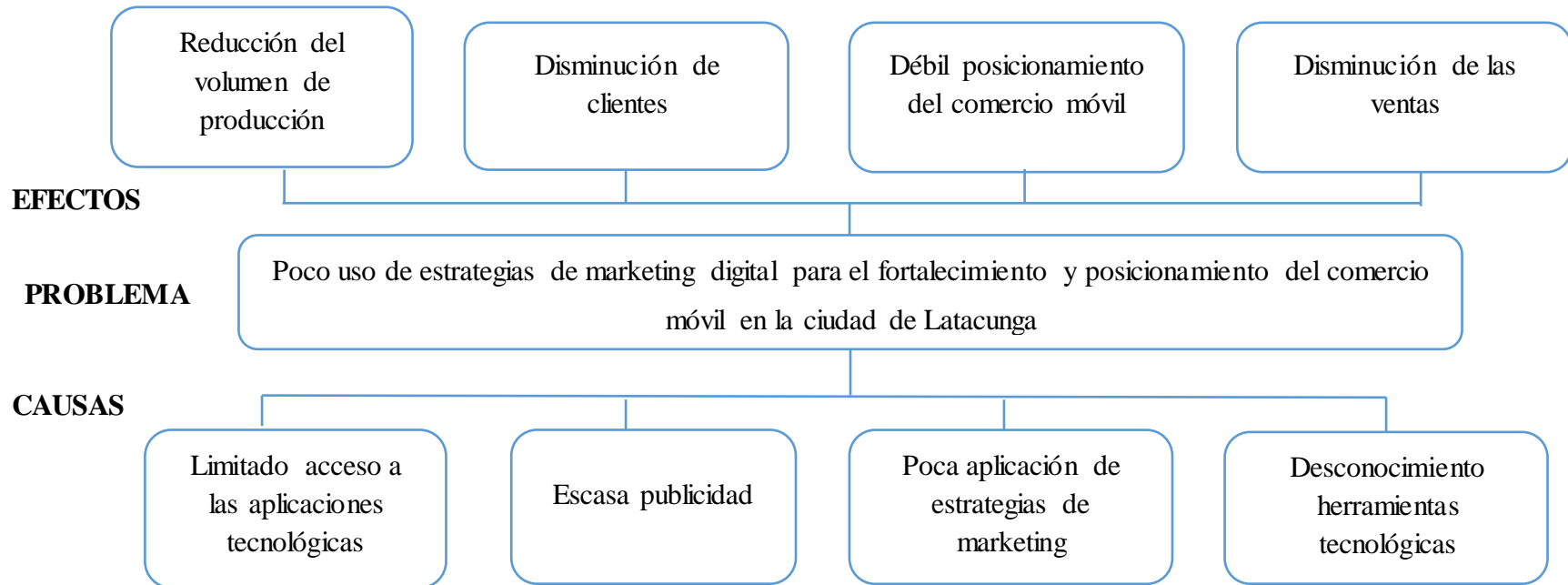


Figura 1.2.2. 1Árbol de problemas  
Fuente: elaboración propia



Una vez realizado el árbol de problemas se visualiza sus causas y efectos por lo que se determina como problema al poco uso de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil en la ciudad de Latacunga, por lo que su primera causa es el limitado acceso a las aplicaciones tecnológicas, es decir, las personas cuentan con dispositivos móviles pero no todos tienen acceso a las diferentes aplicaciones tecnológicas, por consiguiente, existe reducción del volumen de producción sea en productos o servicios, la siguiente causa es la escasa publicidad que difunde las empresas de la ciudad por ello los clientes buscan otras ciudades provocando a las empresas disminución de clientes.

La poca aplicación de estrategias de marketing en los emprendimientos y demás empresas comerciales de la ciudad provoca un débil posicionamiento del comercio móvil y de los negocios existentes, por lo que las personas aún tienen dudas en cuanto al manejo de una aplicación que ayude a clasificar los negocios de acuerdo a su requerimiento y el desconocimiento de herramientas tecnológicas no permite el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil perjudicando al desarrollo económico de varios sectores estratégicos y comerciales de Latacunga.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

La escasa aplicación técnica de estrategias de marketing digital en la ciudad de Latacunga provoca un inadecuado fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil para empresas de productos y servicios con esto ha ocasionado disminución de clientes y deterioro de la imagen corporativa, por lo que al no dar una atención debida al problema manifestando anteriormente las empresas de la ciudad no podrán posicionarse en el mercado esto provoca una reducción de clientes y desactualización en cuanto al tema tecnológico puede llevar a una etapa de declive y problemas en cuanto al movimiento económico y fuentes de trabajo.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga?

#### **1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)**

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizan para impulsar la decisión de compra a través del móvil?

¿Cuál es nivel de fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga?

¿Qué herramientas de marketing digital serian óptimas para influir en la decisión de compra y recompra a través del comercio móvil?

#### **1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Delimitación del contenido**

Campo: Administración

Área: Marketing Digital

Aspecto: Marketing Móvil

##### **Delimitación Espacial**

La Investigación se realizará en la ciudad de Latacunga.

##### **Delimitación Temporal**

La presente investigación tendrá una duración entre enero del 2017 a diciembre del 2017.

##### **Unidades de Observación**

La población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo justifica las siguientes razones:

En el ámbito académico desea profundizar los conocimientos sobre el presente problema de investigación como las estrategias de marketing digital con el fin de mejorar las decisiones sobre la solución del mismo, por lo que las estrategias permiten innovar herramientas para posicionar de mejor manera el comercio móvil mediante medios digitales que existen hoy en día, los clientes pueden identificar de forma oportuna los productos o servicios mediante la aplicación de la tecnología.

El impacto socioeconómico al momento de implementar estrategias de marketing digital ayuda al incremento de las ventas mediante el fortalecimiento y posicionamiento en la ciudad de Latacunga, posteriormente crecer a nivel de la zona 3, mejorando la calidad de productos y servicios para el desarrollo económico y social de la localidad.

Con la presente investigación se estableció estrategias de marketing digital a través de medios digitales como la Fan Page y la aplicación móvil, con el objetivo fundamental de mejorar la situación actual del sector comercial de la ciudad, con esto los usuarios de la redes sociales y herramientas móviles demostraran interés sobre la aplicación y beneficios del marketing digital a través de los móviles por lo que se incentivará a la ciudadanía; con la creación de una aplicación en la que encuentren todos los comercios interesados en promocionar su negocio a través del móvil.

El presente proyecto permite optimizar el uso de las potencialidades de la web y las aplicaciones móviles para incentivar el comercio de la ciudad de Latacunga mediante la utilización de las estrategias del marketing digital que benefician a los clientes actuales, clientes potenciales y a las empresas comerciales de la ciudad Latacunga con estas estrategias además de satisfacer las necesidades del consumidor también se trata de generar la fidelidad continua del cliente gracias a la entrega de la información integrada del producto o servicio.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar las estrategias de marketing digital que utilizan para impulsar la decisión de compra a través del móvil.
- Analizar el nivel de fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para un adecuado posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según el autor López (2016) con el estudio de autorregulación del comercio electrónico en Chile, manifiesta que constituye uno de los pilares fundamentales para la revolución tecnológica a consecuencia de la globalización de carácter comercial y digital, por lo que es necesario que exista regulación que interactúe en el comercio electrónico, en virtud del principio de la autonomía de la voluntad. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) inciden de manera notable en la vida social de las personas y empresas que transforman aspectos comerciales, transaccionales y de consumo con el fin de facilitar las actividades cotidianas de los clientes, sin obviar los perjuicios que existen en el caso de aplicar tecnología en todos sus procesos.

Mientras que la autora Ríos (2014) con el análisis y perspectivas del comercio electrónico en México menciona que la posibilidad de tener accesibilidad a toda clase de información similar a la visita en una empresa por lo que la selección sería mucho más rápida y fácil dentro de una aplicación móvil. Además, eliminar costos adicionales en la búsqueda del mejor bien o servicio, efectuando transacciones comerciales en un tiempo menor evitando conglomerados, mediante el comercio móvil se puede realizar transacciones o intercambio de información comercial basado en datos reales a través de una determinada red de comunicación.

Para los autores Costa, Rodríguez & López (2015) con el estudio de medios de comunicación móviles afirman que los dispositivos móviles que hoy en día utilizan todas las personas suponen un desafío importante para todas las empresas indistintamente de su actividad por lo que es necesario producir contenidos atractivos, ágiles y eficaces para los clientes. Es de vital importancia aplicar métodos tecnológicos por la tendencia actual en la que se encuentra apuntando a una moda que de hecho es necesario que se diversifiquen y actualicen en sus contenidos.

A su vez, los autores Torres, Infante y Torres(2015) con el tema aprendizaje móvil: perspectivas analizan que los dispositivos móviles ofrecen ventajas para integrar

varias tecnologías en uno solo, por lo que representan un conjunto de posibilidades para generar impacto, además, el contar con herramientas en cualquier momento y desde cualquier lugar hace que la combinación atraiga clientes para la adquisición de un bien o servicio con el objetivo de abrir nuevos caminos a la innovación cuyos efectos son necesarios experimentarlos contribuyendo a optimizar tiempo y dinero. El desarrollo y difusión de dispositivos móviles han motivado al acompañamiento de la evolución de tecnología para la creación de contenidos que se comparten para información de muchas personas e interactuando para llevar a cabo transacciones seguras y no necesariamente en un horario específico.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el modelo crítico propositivo, porque se trabajará con información real obtenida de la participación activa de todos los sujetos sociales involucrados en el problema, causas y efectos, con el fin de proponer una alternativa de solución que esté desarrollada con una relación teórica-práctica, lo cual permitirá ampliar los conocimientos del investigador acerca del problema objeto de estudio para tomar en cuenta la posibilidad de comparar conocimientos.

Tabla 2.2.1 Enfoques Filosóficos en el Accionar del Marketing Enfoques Filosóficos en el Accionar del Marketing

<b>ENFOQUE FILOSÓFICO</b>	<b>CARACTERIZACIÓN</b>	<b>ACCIONAR DEL MARKETING</b>
Pragmatismo	Para los autores Charles Pierce, John Dewey, William James, destacan y valoran la insistencia en las consecuencias como manera de caracterizar la verdad o significado de las cosas.	Mediante el análisis de las experiencias de consumo, o comportamientos frente a un bien o servicio, se plantea cuestionarios con preguntas que motivan a respuestas conscientes inmediatas, y otras más razonadas dependiendo el caso de estudio.
Racionalismo	Según las posiciones	Existen cuestionarios

---

	epistemológicas de Gastón Bachelard y de Karl Popper que destacan tanto el papel de la razón y de la experiencia empírica en la investigación científica. Además, la ética es la afirmación de que ciertas ideas morales primarias son innatas y tales principios morales son evidentes en sí.	previamente planificados no disfrazados donde se inmiscuye la razón y la experiencia de los investigadores de mercado en el marketing estratégico.
Realismo	Filósofos y epistemólogos como Bertrand Russell, G. E. Moore y Mario Bunge, afirman que proporciona el mejor conocimiento de la realidad; en ella, la razón y la experiencia se necesitan para conocer la verdad.	El marketing analiza la base de hechos reales, sucesos pasados y presentes para proyectar tendencias en base a datos estadísticos. Por lo que existe una combinación de experiencia en el diseño de estrategias y tácticas.
Idealismo	Platón, Leibnitz, Hegel y Kant, el idealismo tiene objetivo manifestar ideas por si mismas que se aprende y describe mediante la experiencia.	Mediante el valor agregado y mejoras que se puede dar en los bienes o servicios son el resultado de las necesidades de los clientes, expectativas mediante la investigación de mercado, determinando un producto de calidad.
Positivismo	Francisco Bacon, El progreso del conocimiento se da mediante la observación y el experimento, para ser genuino, debe basarse en la experiencia sensible. Las ciencias son basadas mediante hechos que han sido observados y analizados.	El marketing en sus investigaciones de mercado trabaja con la observación, análisis de datos estadísticos, estudios de pre test y post test de las cuatro variables siendo plaza, precio, promoción y producto.
Fundamentación Ontológica	Desde el punto de vista Ontológico, mediante el objeto de estudio que no es un tema	Permite determinar estrategias de marketing digital con el objetivo de

---

	aislado de la realidad en un ambiente cambiante.	solucionar problemas mediante el uso de tecnología, logrando proporcionar productos o servicios en un lugar determinado
Fundamentación Epistemológica	Dichas investigaciones estudian la situación actual del fenómeno para comprender de manera general su comportamiento y consecuencia que provoque dichos factores.	Desde el punto de vista Epistemológico, la presente investigación tiene como fin estudiar la situación actual de la localidad y comprender en contexto general los acontecimientos del comercio móvil y sus estrategias de manera teórica y práctica, para aportar soluciones útiles para el posicionamiento organizacional.
Fundamentación Axiológica	Los valores éticos y responsables se hacen presente para el manejo de sus investigaciones de acuerdo al fenómeno.	Desde el punto de vista Axiológico, porque se fundamenta en valores corporativos que serán involucrados en el manejo de información que permitirá al investigador realizar la investigación de manera ética y responsable.

Fuente: (Pilco, 2017)

### 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2011) afirma lo siguiente:



**CAPITULO III**  
**DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE**  
**SERVICIOS ELECTRONICOS**

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.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases

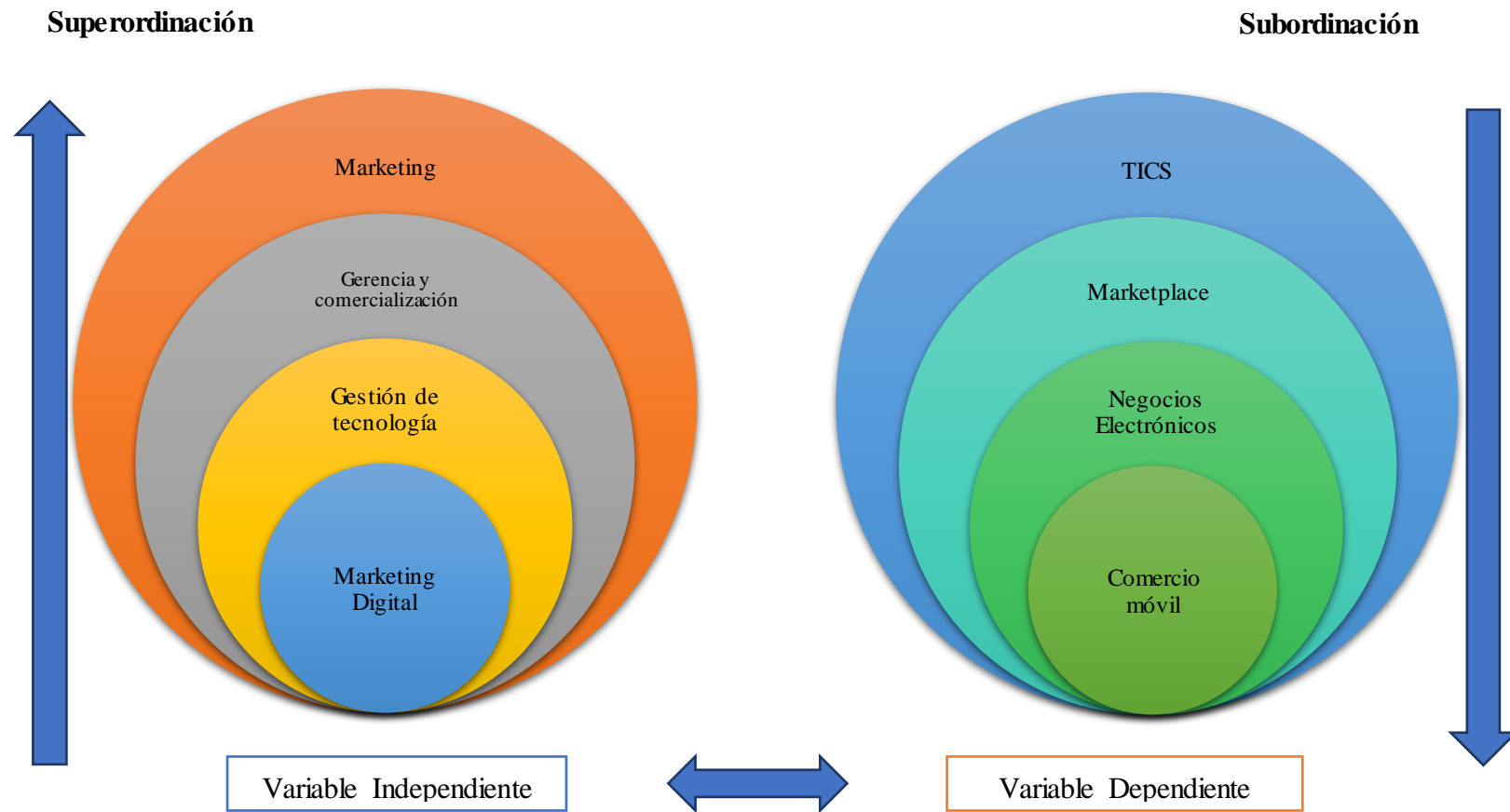
de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Figura 2.4.1 Categorías fundamentales



Fuente: elaboración propia

### 2.4.1 Marketing

En los últimos años el medio global ha acontecido profundos e intensos cambios. Transformaciones que han generado que varias empresas a modificar sus habituales pautas respecto al lugar, forma y al tiempo, de efectuar mercados. Los eventos y momentos que se acontecen se determinan por un tipo de globalización sin precursores de muchas medidas financieras, como ejemplo el mercado globalizado, del ámbito industrial, de la competencia empresarial, etc. Debido a los avances que generan la combinación de sus economías, con las consecuencias en la organización.

El marketing es una manera de pensar, en si es una dirección filosófica, de tal forma que entiende la relación de intercambio de los servicios y productos de una organización con el mercado. La manera de entender el trabajo de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su perfeccionamiento, llegando a la definición moderna, en el que se contemplan no sólo las exigencias del individuo sino también, las de la sociedad en general (González, 2016).

El marketing es una herramienta que encamina a las actividades mercantiles a promover productos o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades a los consumidores, según los autores (Ruizalba , Navarro , & Jiménez , 2013).

El marketing es un proceso interno que ayuda a mejorar aspectos como la oferta y demanda de bienes o servicios mediante e intercambio. El marketing crea valor para los consumidores o clientes de manera que la organización consiga un rentable crecimiento, para el autor (Farías, 2014). Además, es necesario que exista actividades del marketing como:

- Información de marketing
- Políticas de precios
- Políticas de distribución
- Políticas de promoción
- Control de marketing

De acuerdo con los tres autores el marketing tiene su particularidad en los principios del consumo, así como en el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. En estos últimos tiempos, después de un recorrido académico serio, se ha planteado tránsitos hacia conceptos de mercado en los que uno de los aspectos más importantes es el valor.

#### **2.4.1.1 Objetivos de marketing**

Los objetivos establecen a dónde desea llegar la empresa en términos de posición del mercado, mientras que las estrategias indican cómo se va a llegar. En otras palabras, los objetivos definen la meta que se desea alcanzar y la estrategia el camino que se debe seguir.

El objetivo principal del marketing de acuerdo con Pérez (2014) es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por lo que podemos dividir este objetivo primordial en función del bienestar social y en función de las empresas privadas.

A continuación, se detalla los objetivos del marketing según los autores Buil, Melero & Montaner (2012), siendo los siguientes:

- Investigar las necesidades de los clientes para crear productos y servicios que satisfagan las expectativas.
- Distribuir adecuadamente los productos y servicios.
- Ofrecer bienes beneficiosos para los clientes manteniendo su actualización de acuerdo a los cambios del entorno.

De acuerdo con Alonso (2013) en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas: se puede clasificar los objetivos del marketing en los siguientes:

a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamiento nocivo. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

En resumen, la fuente primaria de los objetivos de marketing no se localiza en los deseos, buenas intenciones o pretensiones de impresionar del ejecutivo de marketing, sino que ésta se debe situar lógicamente y racionalmente en un análisis exhaustivo y detallado de la situación de mercado de la empresa. No existe otra fuente que permita establecer objetivos claros, precisos y fiables para conducir eficazmente las actividades de marketing de la empresa.

#### **2.4.1.2 Marketing mix**

El marketing mix desarrolla estrategias internas por parte de las organizaciones, tomando en cuenta variables básicas como: producto, precio, plaza y promoción, dicha estrategia también es conocida como las 4Ps.

- **Precio:** Es el valor monetario de un producto o servicio que ofrece una empresa al mercado, por lo que tiene un poder esencial sobre el cliente, además es una variable que genera ingresos a una organización.
- **Producto:** Es la variable que satisface las necesidades de los clientes, además se puede incorporar el embalaje, servicio al cliente, garantía, imagen, marca, servicio posventa, etc.
- **Plaza:** Lugar donde converge la oferta y demanda y se analiza los canales que atraviesa un producto para llegar donde el consumidor. Es necesario operar

continuamente para conseguir que el producto se encuentre en manos del consumidor en su tiempo y lugar adecuado.

- Promoción: Dar a conocer el producto o servicio con el fin de incrementar sus ventas, según el autor (Guzmán, 2014).

Santamaría (2013) indica que el marketing mix consiste en la combinación de cuatro elementos a los que se denomina “las cuatro p”: producto, plaza, promoción y precio. Estas variables consideran al producto como el elemento básico del marketing mix.

Según Smith, (2015) el marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los *marketers*. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los *marketers* pueden actuar, este modelo es de uso sencillo, Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa.

De acuerdo con los autores el marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los *marketers* para desarrollar acciones eficientes y lograr sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. De forma más general, el modelo del marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing.

#### **2.4.1.3 Estrategias de marketing**

Las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Pero, en los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. Hoy, más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más inmiscuidas en las disciplinas del marketing.



De acuerdo con Shnaars(2013) la esencia de toda estrategia de marketing es evitar la competencia. Las tres estrategias genéricas de Porter implican que los mercados se sirven mejor cuando las empresas utilizan estrategias distintas (es decir, una "mezcla de estrategias"), que cuando todos los competidores utilizan la misma estrategia. En otras palabras: la competencia se reduce cuando algunas empresas sirven el mercado como vendedores que compran y venden barato, mientras otras empresas ofrecen productos diferenciados o se centran en determinados segmentos del mercado.

De acuerdo con Andrade (2016) las estrategias de marketing ayudan a definir cómo se va a conseguir los objetivos comerciales de una organización, siendo necesario priorizar los productos que poseen mayor potencial y rentabilidad, para definir el posicionamiento en la mente de los consumidores. Entre las estrategias más destacadas se menciona a continuación:

- Estrategia de Cartera: Es necesario conocer los productos y servicios que tienen mayor rentabilidad y potencial para tomar decisiones estratégicas, priorizando la inversión de recursos.
- Estrategia de Marketing de Segmentación: Es necesario optimizar el presupuesto de marketing, además, es necesario dividir el mercado en grupos con similares características y necesidades, también de forma geográfica, demográfica, conductual, etc.
- Estrategia de Marketing sobre Posicionamiento: Es recomendable tomar en cuenta atributos que aportan valor al producto o servicio para que mejore el posicionamiento y viabilidad.
- Estrategia Funcional: Está conformado por la variables, precio, plaza, promoción y producto, guardando estándares de calidad, seguridad y durabilidad.

Según McClymont y Jocusen(2013) las empresas difieren en sus estrategias de marketing en cada uno de los tres procesos para incrementar el valor de los clientes. Sin embargo, es posible identificar tres tipos de estrategias de marketing.

Estrategia pasiva: Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan las tácticas comúnmente usadas en marketing y esperan que la mayor cantidad de su mercado

objetivo responda a esos esfuerzos de marketing, los esfuerzos de marketing más rentables son mantenidos por la empresa, y los menos rentables son abandonados (enfoque prueba y error).

Estrategia activa: Las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos. Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos.

Estrategia científica: Las empresas siguen una estrategia científica cuando usan modelos matemáticos para seleccionar al cliente. Por ejemplo, para adquirir clientes examinan los prospectos y proyectan sus patrones de comportamiento. Para incrementar ventas, mediante modelos matemáticos seleccionan a los clientes más receptivos a los esfuerzos para incrementar ventas. Para la retención de clientes, la empresa identifica potenciales desertores a través de modelos matemáticos (McClymont & Jocusen, 2013).

Por tanto, los tres autores indican que el marketing estratégico investiga los requerimientos futuros y actuales de los clientes, halla nuevos mercados, identifica fragmentos de mercado viables, estima el virtual e interés de esos proveedores, situa a la organización en busca de esas conformidades y desarrolla un plan de acción que obtenga las metas planteadas. Todo esto debido a que las compañías en la actualidad se encaminan en un mercado competidor se necesita, del análisis incesante de las distintas variables FODA, no sólo de la empresa sino además de la capacidad del mercado.

#### **2.4.1.4 Posicionamiento**

El posicionamiento es la reunión de las percepciones que existen en la mente de consumidores o clientes con respecto a una determinada marca, de alguna forma es importante que los atributos estén ligadas a las percepciones para marcar una diferencia entre las distintas imágenes corporativas de un segmento comercial. Todos los bienes que ofrece una empresa deben poseer estrategias efectivas para desenvolverse en el ámbito de los negocios y ubicarse en la mente de los consumidores creando un factor clave de éxito.

Según Kotler(2012) el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

De acuerdo con Alet (2017) el posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Esto es, emplazar el producto en la mente del prospecto.

Para Córdoba (2015) todas las organizaciones pueden decidir los atributos que los clientes quieren que reconozcan para atraer a más y fidelizar adecuadamente. Todas las estrategias de posicionamiento son comerciales que desean conseguir para que el producto o servicio alcance un lugar distintivo y relativo a diferencia de la competencia, cabe mencionar que el posicionamiento se encuentra vinculado con la propuesta de valor considerando un diseño integral.

Según Córdoba (2015) las actividades para conseguir el posicionamiento son:

- Segmentación del mercado
- Elección de un segmento
- Elegir los mejores atributos

- Realizar pruebas de posicionamiento
- Realizar planes de comunicación
- Evaluar.

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la manera en que se espera que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor.

#### **2.4.1.4.1 Estrategias de posicionamiento**

Se considera las necesidades del público objetivo y las diferencias por las que han destacado los productos de la competencia, la empresa decide el número y el tipo de diferencias que deben determinar el posicionamiento de su producto o marca. De acuerdo con Rodríguez (2014) algunos especialistas de marketing son partidarios de que la estrategia de posicionamiento de la marca se base en una única diferencia. Consideran que los consumidores se ven expuestos a un número muy elevado de informaciones y estímulos de marketing y que, en consecuencia, les resulta difícil recordar las características por las que destaca cada producto.

Al definir el posicionamiento de una marca concretamos el «quién» y el «qué». A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. El posicionamiento está escrito en un papel y no sale de los despachos de la empresa. Lo que sale es el marketing mix. Par que éste resulte seductor, debe ser además de eficaz en cada uno de sus elementos, coherente con el posicionamiento. La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix (Gordón, 2015).

- Atributo: Es el tamaño o antigüedad de marca.
- Beneficio: Cualidades que posee un producto.
- Calidad: Se basa a la calidad precio, por lo que debe ser razonable.

- Competencia: Comparación de beneficios y atributos entre marcas mejorando la relación con el competidor.
- Aplicación o uso: Posicionarse en base a los usos y aplicaciones de un bien.
- Categoría de productos: Centrarse en el posicionamiento como líder en una categoría de productos (Escobar & Urriago, 2012).

Resumiendo, los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

#### **2.4.1.5 Comercialización**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa.

Según Stern y colaboradores (2013) la comercialización está considerada como una disciplina básica dentro del organigrama económico, debido a la dinámica que genera en las actividades productivas. Se ha prestado especial importancia a su estudio, en los últimos años, especialmente en los sectores técnicos de planificación.

Para Curto (2012) el objetivo principal de la comercialización es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

La comercialización es un conjunto de funciones que son desarrolladas para que el producto salga de la planta de producción hasta el consumidor final, según (Escamilla , Kuster , & Vila, 2013)

Comercialización es entregar un producto en adecuadas condiciones y facilitar su distribución para la venta. Al momento de comercializar realiza un intercambio donde la persona adquiere un bien y a cambio entrega una suma de dinero. Todas las acciones encaminadas a la comercialización de productos o servicios deben ser realizadas por personas autorizadas que manejen acciones con responsabilidad.

#### **2.4.1.5.1 Funciones de la comercialización**

Las funciones globales de comercialización son: vender, comprar, almacenar, transportar, clasificar y estandarizar, correr riesgos, financiar y conseguir datos del mercado. La permuta suele involucrar venta y compra de servicios o bienes.

Mendoza (2013) manifiesta que existen funciones universales en cuanto al tema de comercialización y se desglosa a continuación:

- Comprar: Buscar y evaluar los bienes para adquirirlos de acuerdo a sus beneficios.
- Vender: Promover un producto adecuadamente con el fin de recuperar la inversión.
- Transportar: Trasladar los bienes a lugar requerido por el cliente.
- Financiar: Proveer de efectivo y crédito si el caso lo amerita.
- Tomar riesgos: Evaluar situaciones para la mejora de la organización y posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Torres (2013) con un método de clasificar las actividades que ocurren en el proceso de comercialización es el de dividir los procesos en funciones. Una función de la comercialización puede ser definida como una mayor actividad especializada que se ejecuta al llevarse a cabo los procesos de concentración, igualación y dispersión.

De igual manera Torres (2013) manifiesta que las funciones pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Funciones de intercambio
  - Compra (acopio)
  - Venta
- Funciones físicas
  - Almacenaje
  - Transporte
- Funciones de facilitamiento
  - Normalización
  - Financiamiento
  - Aceptación de riesgos
  - Información de mercados.

En resumen, desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

#### **2.4.2 Gerencia y Comercialización**

La gerencia siempre debe prever el futuro, transitando por el ciclo comercial, cómo encontrar el alcance de las fluctuaciones, cómo se encuentra la roca firme en economía, el análisis de tendencias, la única salvaguardia son los gerentes del mañana.

Para el autor Zuñiga (2013) el cual menciona que en el ámbito empresarial la gerencia es importante porque es el encargado de realizar tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa. Es necesario conocer tres tareas básicas como:

- Establecer estrategias para la empresa
- Dirigir la ejecución del plan

- Evaluar, analizar y controlar el funcionamiento del plan. Se resumen en planificación, ejecución y control porque cada una de estas tareas ayudara a manejar la comercialización estable en un sistema comercial.

Para Singer (2013) la gerencia no tiene más camino que prever el futuro, intentar moldearlo y equilibrar las metas de corto y largo alcance. No es dado a los mortales hacer bien ninguna de estas cosas. Pero careciendo de orientación divina, la gerencia comercial debe asegurarse de que estas difíciles responsabilidades no se pasen por alto no se descuiden, sino que se las atienda tan bien como sea humanamente posible

Según el autor Zuñiga (2013) es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos o servicios o la suma de los dos. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones e incluso grupos sociales.

De acuerdo con Medellín (2013) todo negocio existe como parte de una estructura económica mayor, por lo tanto, la preocupación respecto a las condiciones comerciales generales es imperativa en todo plan para el futuro. No obstante, lo que la gerencia necesita no es el pronóstico comercial en el sentido habitual, es decir, un pronóstico que intente leer el tiempo que va a hacer mañana y predecir cuáles serán las condiciones comerciales dentro de tres, cinco o diez años. Lo que la gerencia necesita son herramientas que le permitan liberar su pensamiento y sus planes de la dependencia del ciclo comercial.

Se dan en dos planos micro comercialización que satisface las necesidades de los clientes con actividades de las organizaciones individuales que los sirven a su vez la macro comercialización considera a un sistema de producción y distribución desde el productor al consumidor de manera equipada que abastece la oferta y demanda para lograr los objetivos.



### **2.4.3 Gestión de Tecnología**

La gestión tecnológica es el proceso de administración de las actividades tecnológicas el autor Castells(2013) manifiesta que en todas sus etapas es como una colección de métodos sistemáticos para la gestión de procesos para extender el rango de actividades humanas y producir bienes y servicios de calidad.

Para el autor García (2013) la gestión tecnológica es un conjunto de prácticas que le permiten establecer estrategias congruentes con sus planes de negocio lo que revela en políticas y estrategias para la adquisición, uso y creación de tecnología, así como cuando se asume la innovación como eje de las estrategias de desarrollo de los negocios.

Mientras que para el autor Medellín (2013) la gestión tecnológica es conocimiento y prácticas relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la tecnología.

De acuerdo a la aportación de los tres autores la gestión tecnológica está integrada por un conjunto de teorías, modelos y herramientas que son aplicados a la planeación, organización, operación, orientación, control y coordinación de los mecanismos y sistemas tecnológicos. Así como el flujo de acciones e interacciones que constituyen el proceso de desarrollo tecnológico, y las interrelaciones del desarrollo tecnológico con otros procesos sociales.

### **2.4.4 Marketing digital**

Para fusionar y realizar acciones de marketing digital se debe conocer lo que implica un mundo digital para complementarse con las necesidades de los clientes a través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las empresas tratan canalizar las ventas a través de los medios digitales, con el fin de generar deseos de compra en los consumidores, manteniendo satisfechos con el pasar del tiempo. Una vez que entra ingresa al comercio electrónico mediante aplicaciones, de lo que se

trata es de mantener su atención el mayor tiempo posible, es decir, que se pretende retener para realizar interacciones de negocios o cualquier otra transacción.

Mediante estrategias y predicción sobre las necesidades de los clientes se obtendrá fidelización hacia la empresa. Con estrategias aplicadas al marketing digital y herramientas de medición se puede identificar y optimizar problemas que puedan aparecer en caso de las ventas, siendo necesario medir los resultados y las ventajas que implica la aplicación de comercio electrónico dentro de una localidad.

Es necesario que exista integración de estrategias de marketing digital mediante el marketing mix, más conocido como 4Ps y el modelo de las 4Cs por la que centra en el todo lo que rodea al cliente como: necesidades, motivo de compra, vínculo de empresa con cliente para establecer una estrecha relación formando cercanía para satisfacer expectativas y deseos de los consumidores, según el autor (Vidal, 2016). En la actualidad gracias a los avances tecnológicos el marketing ha permutado por lo cual ahora se habla de las 4S provenientes del inglés tales como *Site*, *Scope*, *System* y *Synergy*.

Tabla 2.4.4.1 Transición de las 4Ps a las 4Cs y 4S

Precio	Costo	<i>Site</i>
Producto	Cliente	<i>Scope</i>
Plaza	Comodidad	<i>System</i>
Promoción	Conversión	<i>Synergy</i>

**Fuente:**(Vidal, 2016); (Martín, 2017)

El marketing se ha estudiado desde los cuatro elementos que se han nombrado las 4P, provenientes del inglés *Price*, *Product*, *Place* y *Promoción*, los cuales se han traducido como precio, producto, plaza y promoción. No obstante, con el surgimiento de las tecnologías actuales y la acomodación del marketing habitual al marketing en línea ha nacido la técnica de las 4S, las cuales se enfocan en *Site*, *Scope*, *System* y *Synergy*.

#### **2.4.5 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Las TIC son un conjunto de tecnologías que se aplican para proveer a las personas de información y comunicación a través de medios tecnológicos de última generación dependiendo la localidad en la que se encuentre.

Las tecnologías hoy en día nos dominan por doquier, donde el avance de las TIC ha mejorado la vida de las personas, mejorando en muchos campos del conocimiento. En educación las TIC han demostrado que pueden ser un gran apoyo a los maestros y a los estudiantes. El empleo de la tecnología en la educación hay que verla sólo como un instrumento de soporte, no reemplazando al docente, sino procura ayudar para que la persona tenga más materiales (auditivos y visuales) para mejorar la metodología de aprendizaje (Peña, 2012, pág. 5). Ahora ya no es suficiente adquirir un conocimiento o dominar una técnica sino es necesario que el alumno sea capaz cognitivamente y, sobre todo, en las otras capacidades: motrices, de equilibrio, de autonomía personal y de inserción social.

De acuerdo con Arévalo (2015) las TIC implican el uso de sistemas complejos constituidos en torno a varias características que actúan a favor de los individuos para planear sus actividades y en la forma de discernir para distinguir entre los propósitos, las aspiraciones y las actividades que efectúa para conseguir que el software trabaje. Se enfatiza en esta característica la actuación de la persona en la administración y la forma de uso de las TIC, pero también su soberanía. El individuo no debe solo enfocarse en el uso de las herramientas tecnológicas sino además de completar su aprendizaje en base a su conciencia y racionalizando el abuso del internet como ejemplo.

Es un conjunto de tecnologías que permite la adquisición, producción y almacenamiento de información para presentarla en forma de voz, imagen, datos, donde se incluye el desarrollo de las telecomunicaciones, informática y audiovisuales, además las TIC forman parte de sectores como: robótica, educación, administración, empleo, ventas, etc., los beneficios son:

- Atractivo para las personas
- Menor tiempo de aprendizaje en su manipulación
- Acceso a recursos educativos
- Flexibilidad
- Existe proceso de información
- Existe información inmaterial para el almacenamiento de grandes cantidades
- La información es instantánea
- La comunicación permite ser bidireccional entre personas o grupos sin importar donde se encuentren
- Automatización de tareas
- Penetración en todos los sectores culturales, económicos, sociales, educativos e industriales.
- Innovación y cambio constante, según los autores (Botello , Pedraza , & Contreras , 2015).

Las TIC en las labores cotidianas facilitan los procesos de comunicación siendo estos instantáneos como es el uso de email, chat, video conferencias, etc. Instrumentos que se hallan al alcance de cualquier individuo basta con tener un teléfono o una computadora que han permitido transmitir y recibir información a través del mundo. Los países considerados como potencias mundiales son lo que tienen el mayor apogeo de estas tecnologías.

Para las personas preparadas las nuevas tecnologías han mejorado sus actividades estos instrumentos permiten automatizar tanto el aprendizaje académico como el adiestramiento en las empresas y la mejora como individuos. Las TIC hoy en día favorecen en gran medida la búsqueda y exportación de información reduciendo el tiempo lo cual es favorable para la vida ajetreada de estas épocas.

#### **2.4.5.1 Tipos de TIC**

En la era de la información se debe aprender a procesar y evaluar grandes cantidades de información en el área comercial. El pensador crítico genera sus conocimientos a

través del análisis de diversas fuentes de información, puntos de vista, argumentos y teorías, detecta lo más relevante y saca sus propias conclusiones.

Los siguientes tipos de TIC son los más usados en la actualidad:

### **Rol de las Redes Sociales Digitales**

La penetración de las TIC no tan sólo ha tenido repercusión en las organizaciones, sino que también ha cambiado la manera en que las personas se comunican e interactúan entre sí, impactando la manera en que los consumidores acceden a productos y servicios (Gálvez, 2014).

### **Trabajo a Distancia y Trabajo en Equipo**

Las TIC están transformando el lugar de trabajo al permitir y facilitar la colaboración y el trabajo a distancia. Tecnologías como la Nube facultan a los equipos a reunirse en la red para trabajar simultánea o asincrónicamente sobre una versión única de un documento, proyecto o archivo, a cualquier hora, desde cualquier lugar y a través de una gran variedad de dispositivos móviles (Prada, 2016). El acceso a través de la Nube no tan sólo facilita la coordinación que favorece la innovación y la creación rápida de nuevos productos, sino que también mejora los niveles de seguridad, la facilidad con que la información es compartida en la empresa, y la creación de grupos de trabajo internacionales o ad-hoc que antes tendrían que reunirse físicamente o que simplemente no podrían hacerlo.

### **Servicios habilitados por las TIC o *IT-Enabled Services***

Esta nueva configuración de la economía de los servicios sería imposible sin el apoyo logístico; niveles de coordinación y flujos de información necesarios, aspectos en que las TIC juegan un rol preponderante. En particular, una tendencia relevante hace relación a los llamados *IT Enabled Services* o Servicios Habilitados por las TIC, los que deben ser entendidos más allá del ámbito de las tecnologías y el software, ya que se refieren a la gama completa de servicios existentes en la

economía los cuales son o serán posible gracias a las labores que son atendidas, realizadas, o apoyadas por las TIC (Gálvez, 2014).

En resumen y en base al análisis de los tres autores, mediante una clasificación general de tecnologías de información y comunicación se menciona a continuación:

- Redes: Telefonía fija y móvil, redes de televisión. (Redes de TIC)
- Terminales: Ordenador, navegadores de internet, sistemas operativos, televisores, portátiles de audio y video, consolas de juego. (Dispositivos)
- Servicios en las TIC: Correo electrónico, banca online, e-administración, servicios móviles, páginas web, blogs, sitios de audio y video. (Servicios a los consumidores), según los autores.

#### **2.4.6 Marketplace**

El *Marketplace* para el autor (Alet, 2011) es una herramienta virtual de negocios. Es un avanzado programa que recrea un mercado real, dinámico y competitivo.

Un *Marketplace* menciona el autor (Marín, 2010) que es un sitio que permite a vendedores y compradores, relacionarse para realizar una transacción comercial mediante plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial hasta que la transacción se finaliza.

En el *Marketplace* debe haber un eficaz compromiso en temas de comercio electrónico, permitiendo incrementar sus ventas considerablemente aprovechando la interacción con plataformas virtuales que hacen la visita a la empresa en forma dinámica y segura. El *Marketplace* hace el papel de un centro comercial, dotando de flexibilidad por internet, optando por mostrar un amplio catálogo de productos o servicios para realizar el proceso de comercialización.

Un *Marketplace* es una plataforma digital, que para el autor (Ferro, 2011) los compradores y vendedores deben estar bajo un mismo espacio comercial, con la

finalidad de brindar al cliente, un conjunto de herramientas que facilitan la compra/venta de un bien tangible como intangible.

Una plataforma segura garantiza el pago al vendedor y de recibir un producto el comprador, es así que permite mejorar el nivel de satisfacción del cliente, mediante el acceso a información de la empresa, por otro lado, el posicionamiento en las plataformas de búsqueda es importante que sean optimizados para mejorar la experiencia del cliente. En este trabajo se plantea la promoción de la aplicación de actividades en el contexto del comercio móvil, en este caso mediante una aplicación diseñada para los dispositivos telefónicos de uso portátil.

#### **2.4.7 Negocios Electrónicos**

Para Leal (2016) el término *e-commerce* se refiere al intercambio de servicios efectuados por medio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; se define como la conducción de transacciones financieras por medios electrónicos, por otro lado el mismo autor define a *e-business* como toda clase de negocios a través de medios electrónicos, de forma general representa no solo a vender y comprar, sino además a ofrecer servicios para compradores y asistencia con accionistas comerciales.

De igual manera para la autora (Cruz, 2009) el término *e-bussines* o negocios electrónicos comprende varios modelos, que, utilizando internet como recurso tecnológico, facilita el proceso de toma de decisiones que cada empresa elegiría en función de sus necesidades. Aunque, con toda probabilidad, el modelo de negocio *e-bussines* más conocido y utilizado en la actualidad por las empresas sea el CRM (Administración de la Relación con los Clientes), se está comenzando a conocer otros modelos de los que tendrá que dar buena cuenta las empresas del futuro.

Mientras que para el autor (Munilla, 2010) el *e-business* consiste en implantar tecnologías de la comunicación para cumplir las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollarlos en línea. Pero no hay que confundir, *e-business* no es un negocio de tecnología sino un

negocio de cualquier naturaleza que utiliza nuevas tecnologías para mejorar la gestión.

Los negocios electrónicos tienen como fin cumplir con el marketing, compra, venta y distribución, mediante la difusión de información a través de redes informáticas como es el internet, que se podría ver como una aplicación informática dirigida a un grupo de personas interesadas en el manejo de aplicativos móviles u otra herramienta.

Se tomó la comparación del autor (Singh, 2012) el *e-commerce* cubre los procesos que llega a los clientes y proveedores incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, y administración de lealtad del cliente, mientras que el *e-business* incluye al *e-commerce*, pero también cubre procesos internos de la empresa como producción, administración de inventario, mejora de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias y recursos humanos.

En los últimos años, manifiesta el autor (Parra, 2010), los negocios electrónicos se han incluido notablemente en la micro, pequeña y mediana empresa. Las exportaciones de productos y servicios en línea, aumentan, por lo que estas nuevas formas de internacionalizar productos desempeñan un papel esencial para las organizaciones. El tamaño de las empresas no importa, las diferencias permanecen en la calidad del producto, los servicios y la seriedad en el cumplimiento de la entrega.

En concordancia con los tres autores los negocios electrónicos tienen como fin cumplir con el marketing, compra, venta y distribución, mediante la difusión de información a través de redes informáticas como es el internet, que se podría ver como una aplicación informática dirigida a un grupo de personas interesadas en el manejo de aplicativos móviles u otra herramienta.



## 2.4.8 Comercio móvil

El gran desarrollo de las capacidades de las redes de comunicaciones móviles y su rápido crecimiento, unido a las potencialidades del comercio electrónico, presentan una nueva forma de comercio que cada día a día adquiere un mayor auge y que seguramente se convertirá en la nueva forma de comercio de una sociedad móvil como en la que nos encontramos (Bravo, 2015).

En el Ecuador existe 1.2 millones de personas que posee un celular inteligente y el uso de aplicaciones móviles crece conforme al desarrollo tecnológico que se toma en cuenta en la localidad mediante la investigación, innovación y desarrollo, por lo que la comunicación permite evolucionar en cuanto a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S), con el fin de fortalecer los ingresos y el consumo de productos y servicio por parte de los clientes, además, el impacto de las aplicaciones tecnológicas ha generado información y comunicación mediante dispositivos móviles para beneficiarse de la potencial herramienta, según los autores (Caicedo , Acuña , Rodríguez, & Acuña , 2016).

El *m-commerce* se direcciona a la venta de productos o servicios a través de plataformas que se encuentran en teléfonos inteligentes, *tablets*, etc., es decir a todos los dispositivos móviles, presentando ventajas favorables como:

- Acceso a la herramienta en cualquier lugar
- Existe mercado potencial
- No requiere de computadoras para acceder al comercio móvil
- Disponibilidad para realizar cualquier tipo de compra
- Las personas constantemente revisan el celular
- El uso del celular permite, comunicarse, informarse, revidar aplicaciones novedosas
- El comercio móvil se incrementa a medida que la tecnología avanza

Cada vez existe mayores usuarios que utilizan dispositivos móviles para comunicarse o simplemente por entretenimiento en cuanto aplicaciones de compra o tiendas en

línea adaptadas a los móviles sin necesidad de los ordenadores de escritorio, pero cabe mencionar que en los potenciales clientes aún existe desconfianza en la realización de transacciones, siendo importante la garantía del sitio. (Bravo, 2015)

Es importante adaptar plataformas de comercio móvil con el fin de replantear las estrategias y direccionarla a la nueva era tecnológica, mediante diversos canales como la web, redes sociales, app, etc.; además la creación de contener una interacción sencilla y eficiente para el consumidor. Las empresas como tal deben generar confianza con la aplicación de estrategias de marketing para que las ofertas sean creíbles y puedan concretar la transacción; cuidando la conexiones, precios, experiencias y críticas de los posibles clientes porque ahí es donde se valora el trabajo realizado a través de los dispositivos móviles.

Las estrategias móviles llegan a la mayoría de usuarios que buscan productos o servicios que satisfagan las necesidades, pero se debe tomar en cuenta que existe la competencia, es indispensable adaptar una aplicación móvil con estrategias de marketing para ofrecer un contenido personalizado, con visibilidad digital y diferenciador, para atraer la atención de los clientes y seguidamente su fidelización a la organización, aquella estrategia es el éxito para generar ventas online y cumplir con las expectativas de los consumidores.

En resumen, los autores manifiestan que el comercio móvil se ha convertido en la tendencia más popular del comercio electrónico. La popularidad de los teléfonos móviles celulares ha aumentado las perspectivas de *e-commerce*. Este artículo revisa las tecnologías detrás de *m-commerce*, los productos y los servicios actualmente disponibles, además que examina los desafíos del comercio móvil.

#### **2.4.8.1 Canales Virtuales**

Según Gutiérrez & Borja (2016), los canales virtuales son estrategias de empresas que ayudan a mejorar sus procesos, impulsándose a través de canales o sistemas de distribución, de esta manera se agilizan los procesos en el área de distribución,

ayudando a crear, administrar, comercializar y expandir el negocio junto a la fuerza de ventas que es la principal fuente de contacto con los clientes, pero todo vía online.

En esta investigación el canal virtual a usarse será el *Business to Consumer* o también denominado B2C porque este es netamente de la empresa al consumidor final mediante una serie de aspectos clave que maneje la empresa, y uno de ellos que a menudo depende de las habilidades de campañas para invocar respuestas emocionales, y no sólo demostrar el valor del producto.

Las oportunidades que presentan los canales virtuales el autor (Ghe, 2013) define que son los siguientes:

- Eficiencia porque reduce costos.
- Mayor velocidad en el ejercicio, calidad de datos y una base de datos actualizada.
- Capilaridad adicional porque aumenta volúmenes, crece el poder de marca y a la vez reduce costos fijos por mayores volúmenes.
- Personalización de la oferta porque genera fidelidad, disminuye errores y maximiza calidad.
- Reduce los costos de mantener clientes.

Depende del producto pueden llegar a completar el ciclo comercial desde las páginas web. Los canales virtuales son aquellos que no tiene infraestructura física, al menos no tienen para la debida atención al cliente, más bien toda su acción comercial se basa en herramientas de internet.

Mientras que el autor (Rodríguez R. , 2009) los canales virtuales son las estrategias de las empresas, los empresarios y los distribuidores que pueden manejar para crear, administrar, comercializar y expandir negocios de la mano con la tecnología. Tener un canal virtual representa que a través de Internet pueden manejar todos los procesos de su organización. Los canales virtuales nacen a partir de las diversas necesidades de las organizaciones por conocer información en cuanto a sus ventas, cliente, vendedores, etc.

En resumen, los fabricantes de programas informáticos, y ordenadores, utilizan internet como un canal de ventas y por lo tanto tratan de evitar los intermediarios. Así pues, el internet se convierte en el catálogo del fabricante, porque el uso de este hace posible el acceso inmediato a múltiples fuentes de información que se encuentran en la red.

#### **2.4.8.2 Ventas Electrónicas**

Una venta electrónica para el autor (Herrero, 2013) es cuando la empresa, maneja un sitio web para poner sus productos o servicios a la venta, utilizando una computadora enlazada a internet para comprar, es decir, que las partes han intermediado en una transacción electrónica o venta online.

La venta electrónica puede definir el autor (Fred, 2014) es como la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, de una organización a un comprador, mediante el pago futuro de un precio convenido.

Mientras que el autor (Heizer, 2013) manifiesta que la venta electrónica va determinada por una serie de elementos electrónicos presentados por la organización y otros por instancias independientes. Entre estos elementos se hallan los sitios web, buscadores, distribuidores electrónicos y redes sociales.

En concordancia con los tres autores la dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico.

#### **2.4.8.3 Pagos Electrónicos**

En esta investigación se realiza la propuesta de estrategia de Marketing Digital para potenciar el posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga; la implementación de estos lineamientos de mercadeo se basa en la importancia de

abarcar el mayor grado de canales comunicativos posibles e incrementar la eficacia de la penetración de las políticas de la empresa en los consumidores.

Para el autor (Villar, 2013) es un sistema de pago que facilita las transacciones en línea a través de internet.

Para el pago en línea, el autor (Castaño, 2011) pertenece al sector del comercio electrónico por internet, que permite transferir dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método como; los cheques o giros postales.

Utilizar pagos electrónicos, el autor (Gallego, 2010) manifiesta que es una forma rápida y segura para los clientes, aceptando pagos con tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

En resumen, con la aparición y generalización del comercio electrónico se ha hecho necesaria la creación de sistemas electrónicos de pago adaptados a la situación no presencial de los usuarios involucrados. Con los pagos electrónicos se pretende conseguir un medio de pago que presente un conjunto de características propio de los sistemas de pago físicos, a la vez que permita realizar transacciones sin que los usuarios se encuentren físicamente, es decir, que se permitan transacciones remotas.

#### **2.4.8.4 Tienda en Línea**

La definición propuesta por la autora (Sevillano, 2012) es que una tienda en línea o tienda virtual es una aplicación *web* que permite el comercio de compra y venta entre uno o varios compradores a través de internet.

El concepto para el autor (Morales, 2012) una tienda virtual representa el intento de trasladar un comercio tradicional a Internet.

Mientras que para el autor (Vivancos, 2012), una tienda en línea también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica, se refiere a un comercio

convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio *web* de Internet, en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos con rapidez en la compra, con la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Los tres autores resaltan que la utilización de plataformas libres en tiendas virtuales constituye una tecnología clave para el éxito de los diversos enfoques de desarrollo de *softwares* de *marketing*, en esta nueva disciplina se parte de las necesidades del cliente final, ya que al utilizar la tienda virtual en un ambiente fácil de manejar y estándar para todos desarrolladores, la adaptación a nuevos dispositivos de acceso y la migración a nuevas plataformas y entornos de desarrollo sean lo más rápido y ágil.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Las estrategias de marketing digital afectan el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente: Marketing digital.

Variable Dependiente: Comercio móvil.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Bibliográfica Documental**

Según el autor (Rodríguez, 2013) menciona que la investigación bibliográfica documental, se caracteriza por el manejo de documentos ya que estos recolecta, selecciona, analiza y presenta información acorde al tema en estudio, de esta forma utiliza los procedimientos universales y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, etc., todo lo relacionado al marketing digital mediante el uso de libros y de tesis con temas relacionados al presente proyecto.

Para la presente investigación se utilizó libros con datos adecuados que permitieron redescubrir e interpretar hechos que acontecen como es el comercio móvil en la ciudad de Latacunga esa información ayudó a identificar y conocer las formas para elaborar conjeturas, se puede considerar como parte fundamental de un proceso de investigación que se realizó en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos técnicos.

#### **3.1.2 De Campo**

Para el autor (Rodríguez, 2014) manifiesta que es aquella que se realiza sobre un área social definitiva así mismo trabajar en el campo significa estar en reunión con los actores sociales que inmersos en la investigación, toda investigación de campo inicia por el uso de fuentes históricas sobre el lugar que buscamos, esto puede ayudar a entender mejor a la población objetiva, la actitud que tiene hacia personas no referentes a la comunidad y la apertura hacia los clientes.

La investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo información o datos directamente del lugar o acontecimientos a través del uso de técnicas de recolección en este caso se aplicó encuestas a la población económicamente activa de la ciudad

de Latacunga con el fin de obtener información para conocer la situación actual del problema.

## **3.2 NIVEL TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Exploratoria**

El autor (Ferrer, 2016) pretende dar una visión habitual, de tipo aproximativo, respecto a una definitiva realidad, este tipo de indagación se ejecuta fundamentalmente cuando el tema elegido ha sido poco examinado y reconocido, cuando más aún, sobre él, es difícil manifestar hipótesis precisas o de cierta generalidad. Sirven para aumentar el grado de compañerismo con fenómenos relativamente indocumentados, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una averiguación más completa sobre un contexto específico de la vida actual.

La investigación exploratoria consiste en analizar de forma general la temática desconocida presente en la investigación que se va a realizar, con el fin de extraer datos y términos que genere preguntas necesarias, además la formulación de hipótesis sobre un cierto tema, este tipo de investigación se consideró debido a que es un tema poco investigado en la ciudad de Latacunga, como es fortalecer el marketing digital mediante la utilización de la aplicación móvil.

### **3.2.2 Descriptiva**

Según el autor (Barber, 2012) asevera que es un método científico que involucra observar y representar el comportamiento de un subordinado sin influir sobre él de ninguna manera. La investigación descriptiva o conocida también como la exploración estadística, representa los datos y este debe tener un impacto en las existencias de la gente que le rodea. El objetivo de la exploración descriptiva, consiste en llegar a conocer los contextos, costumbres y condiciones predominantes a través de la representación exacta de las actividades, objetos, conocimientos y elementos.



La investigación descriptiva conoce las situaciones y actitudes que son predominantes para la descripción de actividades, procesos, personas u objetos, por lo que no se limita a la recolección de datos sino a la identificación de las relaciones existentes entre variables para extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, con este método se describió todas las estrategias existentes y las diferentes herramientas digitales que se puede utilizar para promocionar el comercio móvil.

### **3.2.3 Correlacional**

Según el autor (Aquiahuatl, 2015) afirma que el medir el grado de correspondencia que existe entre dos o más conocimientos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la correlación entre dos variables, pero continuamente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, es saber cómo se puede permitir un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén ordenadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o un impedimento. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a revelar altos valores en la otra inconstante.

Dicho de investigación tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos variables como son; las estrategias de marketing digital y el comercio móvil mismas que son objeto de estudio. El propósito principal de utilizar correlaciones es averiguar qué si estas variables se encuentran entrelazadas.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1 Población**

Es un conjunto de individuo u objetos que poseen características similares en un lugar o momento determinado para llevar a cabo algún tipo de investigación. El autor (Rosales, 2012) menciona que una población suele ser un conjunto de individuos o elementos que suelen presentarse con características en común, sobre esta población

se ejecuta el estudio detallado con el fin de sacar conclusiones, para su estudio, en general se clasifican en:

- Poblaciones Finitas: Es un número fijo de elementos, aptos a ser contados.
- Poblaciones Infinitas: Número indefinido de elementos, no pueden ser contados.

En la ejecución de la presente investigación, interviene la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga. En consideración a la numera población se procede al cálculo de la muestra.

Tabla 3.3.1.1 Población Económicamente Activa de Latacunga

*Población Económicamente Activa de Latacunga*

		<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>Total</b>
<b>LATACUNGA</b>	<b>Hombre</b>	24.756	12.845	<b>37.601</b>
	<b>Mujer</b>	19.695	22.153	<b>41.848</b>
	<b>Total</b>	<b>44.451</b>	<b>34.998</b>	<b>79.449</b>

Elaborado por: elaboración propia

### 3.3.2 Muestra

La muestra es una parte o subconjunto de la población con la que se puede realizar un estudio o investigación. Mientras los autores (Vallejo Echavarría & Betancur Marín, 2016) afirman que es una división de casos o individuos de una población. En diversos estudios que sea una muestra específica y para ello debe elegir una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra contingente adecuada, como un subgrupo o subconjunto representativo de la localidad, extraída seleccionada por algún procedimiento de muestreo. La muestra continuamente es una parte de la población.

Según el autor (Pilco, 2017) con el tema Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad

ecuatoriana”, menciona que en las experticias académicas e investigativas de Edgar Gómez, docente de la Universidad rural de Guatemala, una vez diseñada la muestra, es decir definido quién es la unidad de análisis y determinada la población de estudio es menester seguir con el proceso, en este caso calcular cuántos elementos muestrales se debe considerar para un trabajo de investigación de mercados para proyectos de investigación científica o de consultoría empresarial. Para una población mínima de 10.000 personas, un instrumento de investigación que no incluya preguntas abiertas y que éste tenga un máximo de 30 preguntas se sugiere las siguientes formulas bajo 2 consideraciones:

Cuando se desconoce el tamaño de la población se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n= es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza;

p= es la variabilidad positiva; el % pasarlo a decimal

q= es la variabilidad negativa;

E= es la precisión o error.

Cuando si se conoce el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 P * Q + N * e^2}$$

Donde

n= es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = es la variabilidad positiva;

q =es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

El conocer los datos precisos de la población de estudio permite que la muestra calculada resulte con mayor precisión.

En la mayoría de casos de investigaciones de mercado en marketing sea en el dintorno o entorno de las organizaciones empresariales se trabaja con muestras simples, es decir se toma únicamente una muestra de una población para el cálculo de las estadísticas descriptivas e inferenciales. Bajo estas condiciones para determinar conclusiones las muestras deben ser representativas y lo suficientemente grandes, mayores de 30 elementos., claro está dependiendo de la población de estudio.

En complemento del criterio anterior, Humberto Ñaupas, Elías Mejía, Eliana Noboa Ramírez y Alberto Villagómez, sugieren que en trabajos de investigación con niveles o alcances como mínimo descriptivos de poblaciones finitas debe trabajarse con la siguiente formula:

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

El significado de los términos es:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Para obtener el nivel de confianza ( $Z^2$ ) a partir del margen de confiabilidad, el valor propuesto por el investigador se divide para 2, porque la curva normal está dividida en dos partes. Si se trabaja con el 95% de margen de confianza este valor se dividió

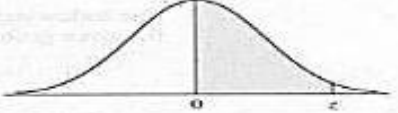
para 2 y dio como resultado 47,5%, luego esta cantidad se procedió a dividir entre 100 y el resultado es 0,4750. Conocido este valor de 0,4750 se visualiza en la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z y se encuentra su valor correspondiente que es 1,96, según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, pág. 248).

Figura 3.3.2.1 Áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z

Tabla áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z

The following table gives the areas under the standard normal curve from 0 to z.

homopages.mty.itasm.mx



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0754
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2258	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2518	.2549
0.7	.2580	.2612	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2996	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990
3.1	.4990	.4991	.4991	.4992	.4992	.4992	.4992	.4992	.4993	.4993
3.2	.4993	.4993	.4994	.4994	.4994	.4994	.4994	.4995	.4995	.4995
3.3	.4995	.4995	.4995	.4996	.4996	.4996	.4996	.4996	.4996	.4997
3.4	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4998
3.5	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998
3.6	.4998	.4998	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999
3.7	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999
3.8	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999	.4999
3.9	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000	.5000

**Tabla 3 Áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a z**

Fuente: Captura de pantalla tomada (Calvillo, 2014)

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 P * Q + N * e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%)

P= Probabilidad de Ocurrencia (5%)

Q= Probabilidad de no Ocurrencia (5%)

N= Población o Universo (44.451)

e= Error de la muestra (5% - 7%)

$$n = \frac{((1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5 * 44.451)}{((1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5) + (44.451 * ((0.05 * 0.05))}$$
$$n = \frac{42690.74}{112.09}$$
$$n = 380.87$$
$$n = 381$$

La muestra fue de 381 personas de la ciudad de Latacunga, que se aplicó por medio del muestreo aleatorio simple, es decir, se tomó al azar un listado de personas del centro de la ciudad.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.4.1 Variable Independiente: Marketing Digital

*Variable Independiente: Marketing Digital*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización que se realiza por medios digitales, según (Vidal, 2016).	Clientes	Satisfacción	¿Ha comprado productos recientemente en la ciudad de Latacunga?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Mercado	Preferencias	Muy frecuentemente ( ) Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Nunca ( )	
	Competencia	Lealtad	¿De las empresas que usted ha visitado de la ciudad de Latacunga aplican estrategias de marketing digital adecuadas?	
	Ventaja competitiva	Medios digitales y móviles	Muy frecuentemente ( ) Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Nunca ( ) ¿Conoce empresas que promocionen sus productos o servicios por internet? Casi siempre ( ) Usualmente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Casi nunca ( ) Mediante el uso de estrategias de marketing digital ¿las	

---

empresas se podrán fortalecer y posicionar en el mercado?

Casi siempre ( )

Usualmente ( )

Ocasionalmente ( )

Raramente ( )

Casi nunca ( )

¿Las empresas de Latacunga necesitan promocionar sus productos de manera digital?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indeciso ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

---

Fuente: elaboración propia



Tabla 3.4.2 Variable Dependiente: Comercio Móvil

Variable Dependiente: Comercio Móvil

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El comercio móvil es realizado mediante dispositivos móviles para adquirir un producto además realizar cualquier transacción por lo que es necesario un software de navegación o una aplicación que brinde servicios de compra según los autores (Caicedo , Acuña , Rodríguez, & Acuña , 2016).	Formas de publicidad  Comunicación  Tecnología  Beneficio	de Conocimiento  Cambio  Aplicabilidad  Comercio	¿Existe empresas en la ciudad de Latacunga que utilicen aplicaciones móviles? Muy frecuentemente ( ) Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Nunca ( ) ¿Sobre cuáles herramientas tecnológicas tiene aplicaciones en funcionamiento? Celular ( ) Computador ( ) Tablet ( ) Otros ... cuáles ¿Requiere de aplicaciones móviles para optimizar tiempo en la búsqueda de ciertos productos o servicios? Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) ¿Cuál es el motivo por el que aún no utiliza aplicaciones móviles para realizar algún tipo de comercio?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

---

Inseguridad ( )  
Desconocimiento ( )  
Inexistencia de la aplicación ( )  
Falta de interés ( )  
Otros..... Cuáles  
Si existiera una aplicación móvil donde  
encuentre a todas las empresas de la  
ciudad de Latacunga, ¿utilizaría?  
Casi siempre ( )  
Usualmente ( )  
Ocasionalmente ( )  
Raramente ( )  
Casi nunca ( )

---

Fuente: elaboración propia

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según el (Instituto Mexicano , 2012) menciona que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto, tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil, dentro de la recolección de datos se pueden apelar a diversas técnicas: las encuestas, la observación, la toma de muestras y las entrevistas, entre otras, permiten realizar la tarea. De acuerdo al tipo de datos, en la presente investigación se utilizó diferentes instrumentos.

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera:

Tabla 3.5.1 Plan de recolección de información

#### *Plan de recolección de información*

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos propuestos de la presente investigación.
¿A qué personas?	La presente investigación está dirigida a los clientes de la ciudad.
¿Sobre qué aspectos?	Determinar el nivel de posicionamiento y fortalecimiento de las empresas en la ciudad de Latacunga a través de comercio móvil por medio de las estrategias de marketing digital.
¿Quién?	Investigador: Rommel Ortiz
¿Cuándo?	Enero del 2017 a diciembre del 2017.
¿Cuántas veces?	Se realizó una sola vez, a cada una de las personas encuestadas.
¿Técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Se buscó la mejor oportunidad para obtener datos reales de la situación actual.

Fuente: elaboración propia

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para(Cumbres de las Américas, 2015)el plan de procesamiento de información son las fases previas, como son las de planeación, esquema conceptual, diseño de la muestra en caso de indagaciones y las modalidades adoptadas para la captación de los datos, beneficiando en lo posible los avances tecnológicos más recientes con el propósito de hacer más eficientemente las actividades y reducir los tiempos y costos del proceso. En los instrumentos de captación existen cuestiones de respuesta cerrada y abierta; para la codificación de éstas se ha desarrollado una serie de ordenamientos mediante los cuales se asignan claves numerales a las representaciones correspondientes.

Para realizar el procesamiento y análisis de la información de la presente investigación se recolectará toda la información por medio de las técnicas para el efecto, luego se aplicó la categorización y tabulación para ubicar los datos en los cuadros estadísticos la información, consecuentemente para el análisis se tomó en cuenta el estadígrafo de porcentajes, además se manejó la presentación tabular para la información procesada, finalmente se interpretación los resultados y en base a estos se tomó las mejores decisiones.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 1. ¿Ha comprado productos recientemente en la ciudad de Latacunga?

Tabla 4.1.1 Compra de productos en Latacunga

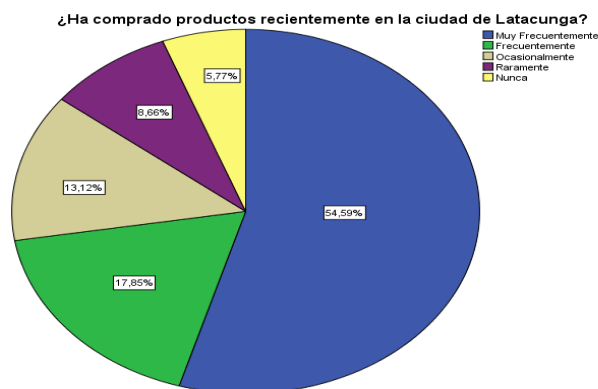
*Compra de productos en Latacunga*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Frecuentemente	208	54,6	54,6	54,6
	Frecuentemente	68	17,8	17,8	72,4
	Ocasionalmente	50	13,1	13,1	85,6
	Raramente	33	8,7	8,7	94,2
	Nunca	22	5,8	5,8	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.1 Compra de productos en Latacunga

*Compra de productos en Latacunga*



Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada el 54,6% afirma que muy frecuentemente han comprado productos en la ciudad de Latacunga, mientras que el 17,8% su compra es frecuente, el 13,10% lo realiza ocasionalmente, el 8,7% raramente y el 5,8% nunca lo hace.

Mediante las encuestas se puede mencionar que la mayoría de las personas realizan compra de bienes o servicios en la ciudad de Latacunga por ser su localidad natal y poseer artículos de calidad que satisfacen sus necesidades.

## 2. ¿Conoce empresas que promocionen sus productos o servicios por internet?

Tabla 4.1.2 Promoción de productos y servicios por internet

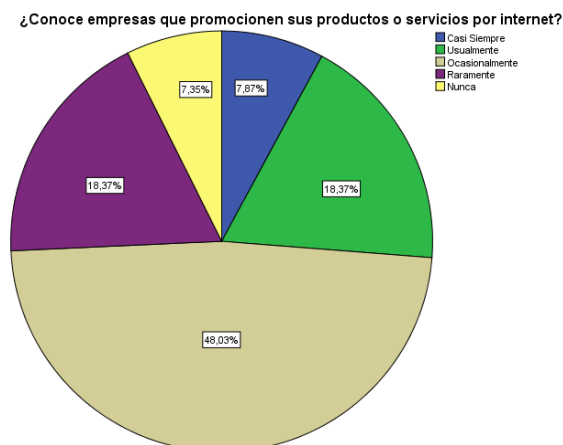
### *Promoción de productos y servicios por internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	30	7,9	7,9	7,9
	Usualmente	70	18,4	18,4	26,2
	Ocasionalmente	183	48,0	48,0	74,3
	Raramente	70	18,4	18,4	92,7
	Nunca	28	7,3	7,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.2 Promoción de productos y servicios por internet

### *Promoción de productos y servicios por internet*



Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según los resultados obtenidos el 7.9% casi siempre conocen de empresas que promocionen productos o servicios por internet, mientras que el 18.4% considera usualmente, el 48% menciona que es ocasionalmente, el 18.4% afirma que raramente, y el 7.3% nunca ha visto la promoción.

Mediante los resultados se puede mencionar que no todas las personas conocen a empresas que promocionen sus productos o servicios por internet por lo que resulta complicado que todos conozcan de la existencia de varias empresas en la localidad.

### 3. ¿Las empresas de la ciudad de Latacunga aplican estrategias de marketing digital adecuadas?

Tabla 4.1.3 Aplicación de estrategias de marketing digital

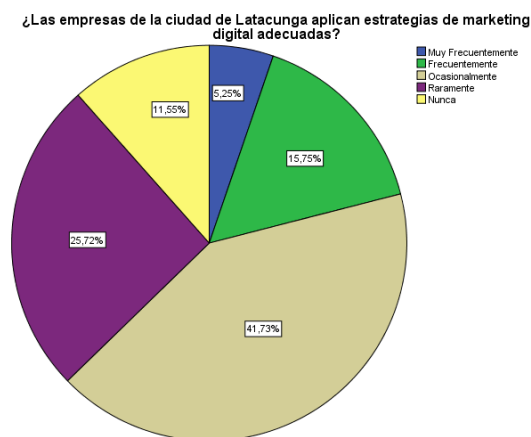
*Aplicación de estrategias de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Frecuentemente	20	5,2	5,2	5,2
	Frecuentemente	60	15,7	15,7	21,0
	Ocasionalmente	159	41,7	41,7	62,7
	Raramente	98	25,7	25,7	88,5
	Nunca	44	11,5	11,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.3 Aplicación de estrategias de marketing digital

*Aplicación de estrategias de marketing digital*



Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación

Con la aplicación de la encuesta se nota que el 5.2% mencionan que muy frecuentemente las empresas aplican estrategias de marketing digital, el 15% lo realiza frecuentemente, el 41.7% de manera ocasionalmente, el 25.7% raramente y el 11.5% nunca. Con la realización de la encuesta se puede notar que las empresas de la ciudad de Latacunga no aplican estrategias de marketing digital, por lo que el posicionamiento resulta inadecuado.

#### 4. Mediante el uso de estrategias de marketing digital ¿las empresas se podrán fortalecer y posicionar en el mercado?

Tabla 4.1.4 Uso de estrategias de marketing digital

*Uso de estrategias de marketing digital*

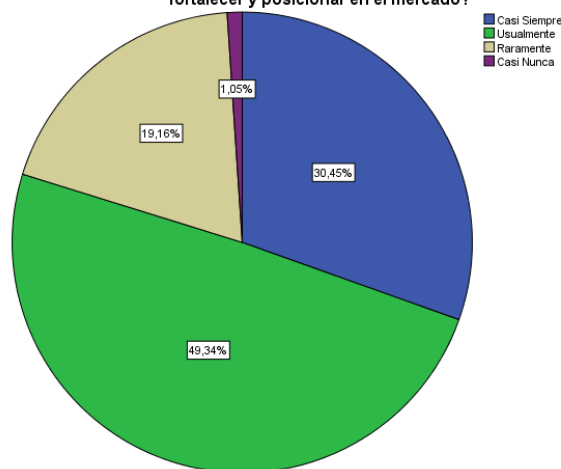
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	116	30,4	30,4	30,4
	Usualmente	188	49,3	49,3	79,8
	Raramente	73	19,2	19,2	99,0
	Casi Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.4 Uso de estrategias de marketing digital

*Uso de estrategias de marketing digital*

Mediante el uso de estrategias de marketing digital ¿las empresas se podrán fortalecer y posicionar en el mercado?



Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación

Por medio de la encuesta aplicada el 30.4% que casi siempre la aplicación de estrategias de marketing ayudará a fortalecer y posicionar en el mercado, mientras que el 49.3% usualmente se aplica, el 19.2% lo realiza raramente y el 1% casi nunca. Mediante la aplicación de las encuestas se puede afirmar que por medio de la aplicación de estrategias de marketing las empresas de Latacunga podrán fortalecerse y posicionarse en el mercado para mejorar su imagen corporativa.



## 5. ¿Las empresas de Latacunga necesitan promocionar sus productos de manera digital?

Tabla 4.1.5 Posicionar productos de manera digital

### *Posicionar productos de manera digital*

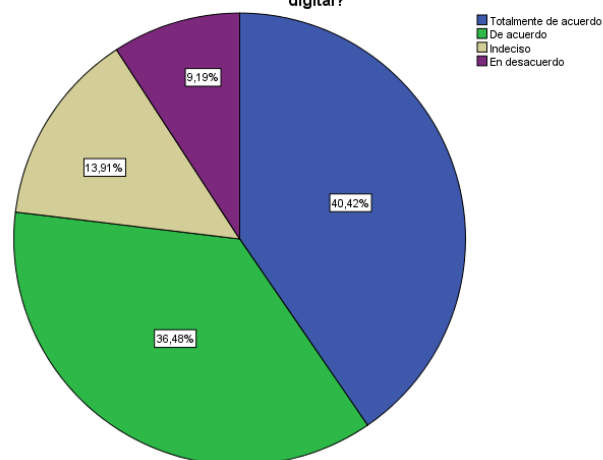
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	154	40,4	40,4	40,4
	De acuerdo	139	36,5	36,5	76,9
	Indeciso	53	13,9	13,9	90,8
	En desacuerdo	35	9,2	9,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.5 Posicionar productos de manera digital

### *Posicionar productos de manera digital*

¿Las empresas de Latacunga necesitan promocionar sus productos de manera digital?



Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

De las encuestas aplicadas el 40.4% menciona que está totalmente de acuerdo que las empresas de Latacunga necesitan promocionar sus productos, mientras que el 36.5% está de acuerdo, el 13.9% se encuentra indeciso, en desacuerdo el 9.2%.

Es importante reconocer que las personas creen necesario que las empresas de la ciudad de Latacunga promocionen sus productos y servicios de manera digital con el fin de optimizar tiempo y recursos para posicionarse en el mercado potencial.

## 6. ¿Existe empresas en la ciudad de Latacunga que utilicen aplicaciones móviles?

Tabla 4.1.6 Empresas con aplicaciones móviles

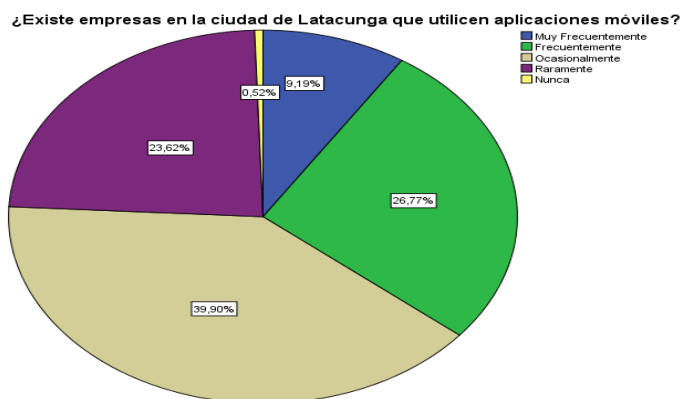
*Empresas con aplicaciones móviles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Frecuentemente	35	9,2	9,2	9,2
	Frecuentemente	102	26,8	26,8	36,0
	Ocasionalmente	152	39,9	39,9	75,9
	Raramente	90	23,6	23,6	99,5
	Nunca	2	,5	,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.6 Empresas con aplicaciones móviles

*Empresas con aplicaciones móviles*



Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

Con la aplicación de la encuesta se puede diferenciar que el 9.2% menciona que muy frecuentemente las empresas utilizan aplicaciones móviles, mientras que el 26.8% lo hace frecuentemente, el 39.9% ocasionalmente, 23.6% raramente y el 0.5% nunca. Mediante los resultados obtenidos de las encuestas se puede observar que las personas manifiestan que no todas las empresas de la ciudad utilizan aplicaciones móviles por lo que es importante que mejoren para posicionar su marca en la mente del consumidor.

## 7. ¿Sobre cuáles herramientas tecnológicas tiene aplicaciones en funcionamiento?

Tabla 4.1.7 Dispositivos móviles y aplicaciones en funcionamiento

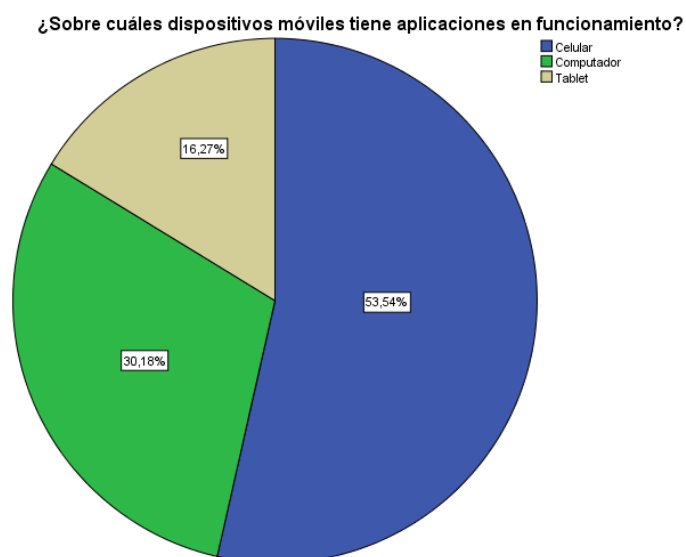
*Dispositivos móviles y aplicaciones en funcionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Celular	204	53,5	53,5	53,5
	Computador	115	30,2	30,2	83,7
	Tablet	62	16,3	16,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.7 Dispositivos móviles y aplicaciones en funcionamiento

*Dispositivos móviles y aplicaciones en funcionamiento*



Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas el 53.5% posee aplicaciones móviles en el celular, mientras que el 30.2% tiene en un computador y el 16.3% maneja en un Tablet.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar que las personas poseen en su mayoría aplicaciones móviles en un teléfono inteligente, siendo necesario analizar dicho parámetro para la realización de la propuesta del presente trabajo.

## 8. ¿Requiere de aplicaciones móviles para optimizar tiempo en la búsqueda de ciertos productos o servicios?

Tabla 4.1.8 Aplicaciones para optimizar tiempo en la búsqueda

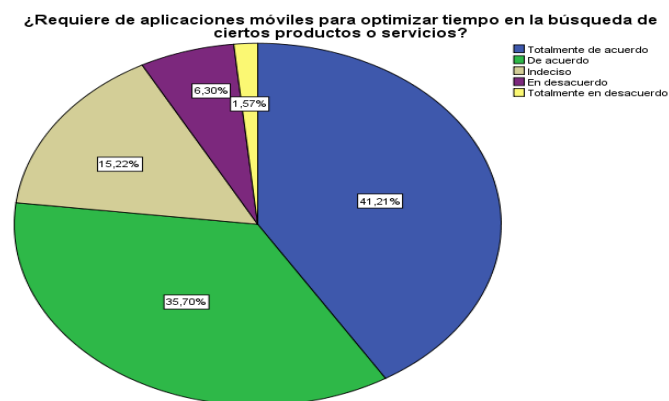
*Aplicaciones para optimizar tiempo en la búsqueda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	157	41,2	41,2	41,2
	De acuerdo	136	35,7	35,7	76,9
	Indeciso	58	15,2	15,2	92,1
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.8 Aplicaciones para optimizar tiempo en la búsqueda

*Aplicaciones para optimizar tiempo en la búsqueda*



Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

Con la realización de las encuestas el 41.2% está totalmente de acuerdo que las aplicaciones móviles optimizan tiempo en la búsqueda de productos o servicios, mientras que el 35.7% opina que está de acuerdo, el 15.2% está indeciso, el 6.3% está en desacuerdo y el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

Las personas encuestadas concuerdan que las aplicaciones móviles optimizan tiempo de búsqueda en cuanto a empresas que ofrezcan bienes o servicios, evitando pérdida de tiempo porque conocen direcciones de ubicación, precios, gama de colores, tallas, calidad, etc.

## 9. ¿Cuál es el motivo por el que aún no utiliza aplicaciones móviles para realizar algún tipo de comercio?

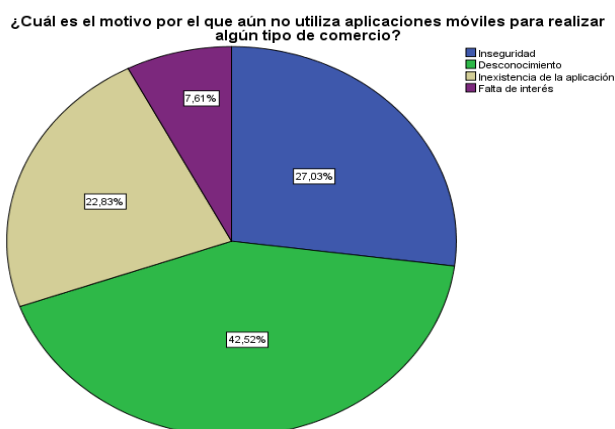
Tabla 4.1.9 Motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles para comercio

*Motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles para comercio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inseguridad	103	27,0	27,0	27,0
	Desconocimiento	162	42,5	42,5	69,6
	Inexistencia de la aplicación	87	22,8	22,8	92,4
	Falta de interés	29	7,6	7,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.9 Motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles para come *Motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles para comercio*



Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 27% afirma que el motivo por el que no utiliza aplicaciones móviles es por inseguridad. El 42.5% por desconocimiento de las herramientas, el 22.8% se debe a la inexistencia de la aplicación y el 7.6% por falta de interés. Por medio de las encuestas aplicadas las mayores opciones opinadas fue la inseguridad y desconocimiento, por lo que las estrategias de marketing digital deben cubrir dichos factores que manifiestan las personas, además es necesario mejorar aspectos para poder posicionarse en el mercado.

**10. Si existiera una aplicación móvil donde encuentre a todas las empresas de la ciudad de Latacunga, ¿utilizaría?**

Tabla 4.1.10 Utilizaría una aplicación móvil para la búsqueda de empresas

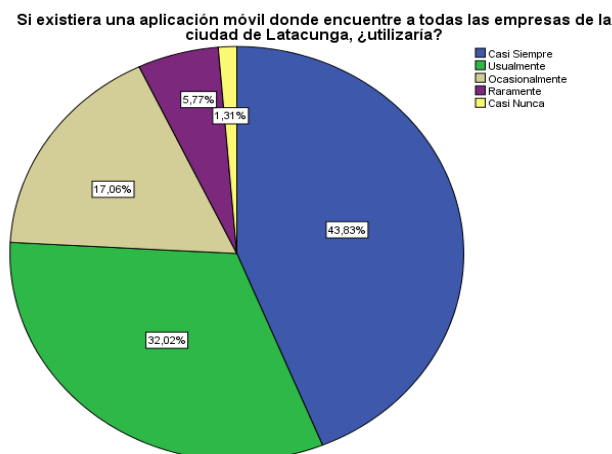
*Utilizaría una aplicación móvil para la búsqueda de empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	167	43,8	43,8	43,8
	Usualmente	122	32,0	32,0	75,9
	Ocasionalmente	65	17,1	17,1	92,9
	Raramente	22	5,8	5,8	98,7
	Casi Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4.1.10 Utilizaría una aplicación móvil para la búsqueda de empresas

*Utilizaría una aplicación móvil para la búsqueda de empresas*



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación**

Según la aplicación de las encuestas se afirma que el 43.8% casi siempre desearía que exista una aplicación móvil de las empresas de la ciudad, mientras que el 32% lo realiza usualmente, el 5.8% lo hace raramente y 1.3% menciona casi nunca.

Por lo resultados obtenidos se puede mencionar que las personas desearían que las empresas tengan aplicaciones móviles para darse a conocer en la ciudad y zona 3 para el mejoramiento y posicionamiento de las mismas, ofreciendo un valor agregado al cliente.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### Modelo lógico

**Ho:** Las estrategias de marketing digital no afectan el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

**H1:** Las estrategias de marketing digital afectan el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

### Nivel de significancia o riesgo

El nivel de significancia es de 0.05%.

Para comprobar si la distribución se ajusta o no a la curva normal, mediante la técnica de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

**O** = Frecuencias Observadas

**E** = Frecuencias Esperadas

### Grados de libertad

$$gl = (\# F - 1)(\# C - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = 1 * 4$$

$$gl = 4$$

A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Figura 4.2.1 Chi Tabular

*Chi Tabular*

<b>v/p</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0025</b>	<b>0,005</b>	<b>0,01</b>	<b>0,025</b>	<b>0,05</b>	<b>0,1</b>	<b>0,15</b>
<b>1</b>	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
<b>2</b>	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
<b>3</b>	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
<b>4</b>	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
<b>5</b>	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152
<b>6</b>	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461
<b>7</b>	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479
<b>8</b>	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271
<b>9</b>	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880
<b>10</b>	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339
<b>11</b>	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671
<b>12</b>	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893
<b>13</b>	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020
<b>14</b>	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062
<b>15</b>	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030
<b>16</b>	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931
<b>17</b>	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770
<b>18</b>	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555
<b>19</b>	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289
<b>20</b>	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976

Fuente: (Facultad Regional Mendoza , 2010)

Tabla 4.2.1

*Frecuencias observadas*

N°	Preguntas	Casi Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Raramente	Casi Nunca	Subtotal
4	Mediante el uso de estrategias de marketing digital ¿las empresas se podrán fortalecer y posicionar en el mercado?	116	188	73	4	0	381
10	Si existiera una aplicación móvil donde encuentre a todas las empresas de la ciudad de Latacunga, ¿utilizaría?	167	122	65	22	5	381
	Subtotal	283	310	138	26	5	762

Fuente: elaboración propia



Tabla 4.2.2 Frecuencias esperadas

*Frecuencias esperadas*

N°	Preguntas	Casi Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Raramente	Casi Nunca	Subtotal
4	Mediante el uso de estrategias de marketing digital ¿las empresas se podrán fortalecer y posicionar en el mercado?	141,50	155,00	69,00	13,00	2,50	381
10	Si existiera una aplicación móvil donde encuentre a todas las empresas de la ciudad de Latacunga, ¿utilizaría?	141,50	155,00	69,00	13,00	2,50	381
	Subtotal	283,00	310,00	138,00	26,00	5,00	762

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.2.3 Tabla de contingencia

*Tabla de contingencia*

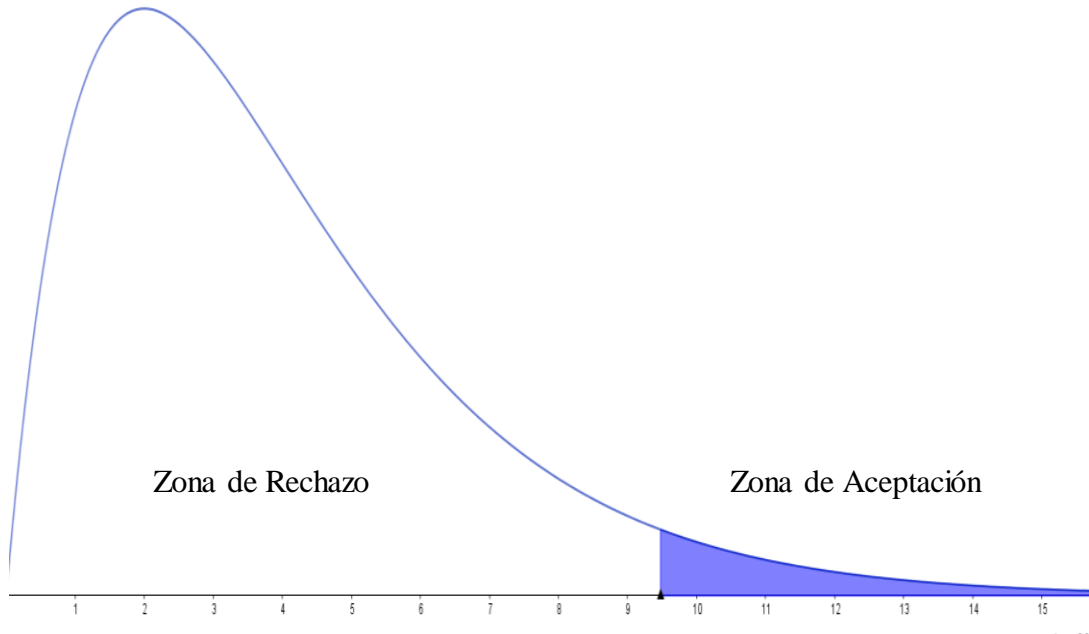
O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
116	141,50	-25,50	650,25	4,60
188	155,00	33,00	1089,00	7,03
73	69,00	4,00	16,00	0,23
4	13,00	-9,00	81,00	6,23
0	2,50	-2,50	6,25	2,50
167	141,50	25,50	650,25	4,60
122	155,00	-33,00	1089,00	7,03
65	69,00	-4,00	16,00	0,23
22	13,00	9,00	81	6,23
5	2,50	2,50	6,25	2,50
762	762,00	0,00	3685,00	41,17

Fuente: elaboración propia

Chi Cuadrado Tabulado = 9.48

Chi cuadrado Calculado = 41.17

Figura 4.2.2 Campana de Gauss



Fuente: elaboración propia

Luego de verificar que el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir:  $X^2_c = 41.17$  es mayor que  $X^2_t = 9.48$  se procede a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ .

Lo que significa que las estrategias de marketing digital si afectan en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

### 4.3 Discusión de Resultados

Las estrategias de marketing digital fortalecen y posicionan el comercio móvil de la ciudad de Latacunga, según los resultados encontrados mediante la aplicación de las encuestas a la población económicamente activa de la ciudad, por consiguiente, se afirma que las personas desean utilizar aplicaciones que faciliten la búsqueda de un bien o servicio mediante el uso del internet, además la concentración de las empresas en categorías ayuda a optimizar el tiempo de los clientes.

La concentración y variedad de productos en una sola aplicación, es necesario para la mejora del ingreso desde sus dispositivos móviles, desde el punto de vista como empresa; pertenecer a un sitio web ayuda a la promoción y posicionamiento de su marca; impulsándose en el mercado para la reducción de gastos en infraestructura, personal y anuncios en periódicos, medios masivos, etc. De igual manera, las empresas pueden conocer a sus clientes de mejor manera para conocer sus gustos, preferencias y necesidades en cuanto a un producto o servicio por lo que existen variadas herramientas en la web que identifican las tendencias de los usuarios.

Para los autores Costa, Rodríguez & López (2015) con el estudio de medios de comunicación móviles afirman que los dispositivos móviles que hoy en día utilizan todas las personas por la tendencia actual en la que se encuentra apuntando a una moda que de hecho es necesario que se diversifiquen y actualicen en sus contenidos.

Con el avance acelerado del internet y avances tecnológicos de los teléfonos móviles hace que se expanda entre los consumidores, por lo que, en conjunto hacen que exista el comercio electrónico para generar compra y venta a través de este medio para fortalecer la marca y posicionamiento en un determinado segmento de mercado. El *m-commerce* llamado también comercio móvil se direcciona a la venta de productos y servicios por medio de una plataforma optimizada para dispositivos móviles (*smartphones, tablets, computadoras portátiles, etc.*).

Entre los múltiples beneficios del comercio móvil es el acceso a servicios de comercio en cualquier lugar sin importar el horario de navegación por lo que no necesariamente requiere de un computador de escritorio para acceder a la información básica de la empresa y realizar compras por una aplicación móvil, además las personas están en constantemente revisión de su celular para informarse, contestar llamadas, mensajes, revisión de archivos o comprar, creando un escenario propicio para el comercio. Según la información de la autora Ríos (2014) y los resultados obtenidos en la encuesta se afirma que el comercio móvil ayuda a tener accesibilidad a toda clase de información para la selección de bienes y servicios de manera ágil, efectuando transacciones seguras en menor tiempo evitando demora en su entrega basado en datos reales.

## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Las empresas de la ciudad de Latacunga no se encuentran posicionadas adecuadamente en el mercado, factor que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado y limitados ingresos económicos.
- Se ha determinado que existe una limitada aplicación de estrategias de marketing digital, los directivos por lo general no emplean medios de comunicación como los dispositivos móviles para dar a conocer su empresa, con esto se evidencia que sus negocios no son muy reconocidos por los clientes potenciales.
- Las empresas de la ciudad de Latacunga no realizan publicidad y promociones que atraigan a más clientes, por medio de herramientas móviles, esto ha dado como resultado el débil fortalecimiento y posicionamiento de estas.
- El desconocimiento sobre el comercio móvil ha limitado la implementación de las estrategias del marketing digital y por ende la existencia de un plan de marketing digital, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades mediante el conocimiento de la situación actual en la que se encuentran las empresas.

## Recomendaciones

- Crear estrategias de marketing digital que representen una herramienta importante para incrementar el posicionamiento de las empresas y el número de clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de las empresas.
- Es importante difundir la calidad, diseño y beneficios de los productos o servicios que ofertan las empresas de la ciudad por los distintos medios publicitarios y de comunicación local.
- En las empresas deben existir personal capacitado en el área de marketing digital y comercio móvil con el fin de mejorar su desenvolvimiento y el conocimiento de gustos, preferencias, necesidades y la satisfacción del cliente.
- Es recomendable realizar estrategias de publicidad y promoción que ayude a mejorar las ventas y posicionamiento en las empresas mediante dispositivos móviles siendo de alto impacto y bajo costo, por los beneficios que estos representan, de esta forma permite mejorar la imagen corporativa y la participación en el mercado.

## CAPÍTULO 6. PROPUESTA

### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

**Título:** Propuesta de estrategia de Marketing Digital para potenciar el posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

**Institución ejecutora:** Esta propuesta está diseñada para ser aplicada en las MiPymes de la ciudad de Latacunga.

**Beneficiarios:** Empresas de la ciudad de Latacunga

**Ubicación:** Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Tras su consolidación, se estima la inmediatez en su puesta en práctica, con base en el esquema de su propuesta.

Equipo técnico responsable: Rommel Ortiz

#### **Presupuesto:**

Tabla 6.1. 1 Presupuesto

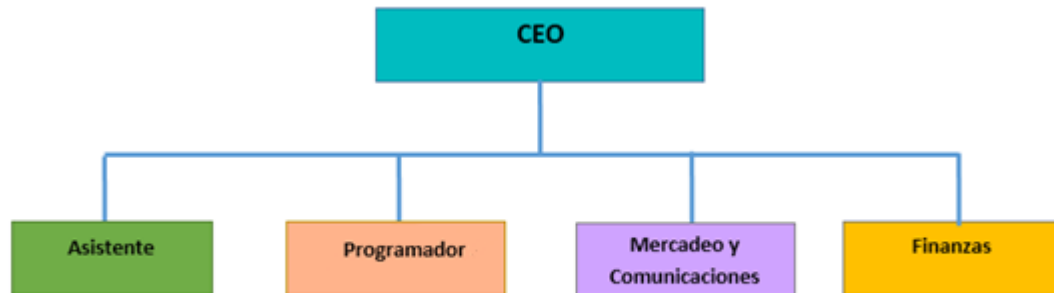
*Parámetros presupuestarios*

<b>Producto/Servicio</b>	<b>Inversión</b>
Ordenador	\$2000
Programador (diseño de la aplicación)	\$400
<i>Hosting</i> de un año	\$60
Dominio.com	\$20
<i>Community Manager</i> /Diseño gráfico	\$400
<b>Total</b>	<b>\$2880</b>

Fuente: elaboración propia

### Equipo humano:

A continuación, se muestra un esquema ilustrativo sobre el talento humano mínimo necesario para ejecutar la presente propuesta de estrategia de Marketing Digital dentro de las MiPymes de Latacunga.



Fuente: elaboración propia

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Tras la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas novedosas para el intercambio simbólico de información, se constituye un nuevo componente para el mercadeo y para la adquisición de productos y servicios: el comercio electrónico. Lo mismo aplica para una de sus subramas, el empleo de los dispositivos Smartphone para esta práctica, que ha ganado una amplia participación en la vida de las personas.

Con base en este hecho, múltiples MiPymes y grandes corporaciones a nivel mundial se han visto en la necesidad de implementar esta herramienta a su quehacer común, ello con la premisa objetiva de atraer una mayor gama de clientes y potencializar su alcance a nivel externo.

Por otra parte, si bien es cierto que un gran segmento de la población se mantiene dentro de la práctica del comercio a través de la acudida a las sedes físicas de sus marcas favoritas, la práctica del comercio electrónico ha incidido directamente en la forma de comprar de mucha gente.

El surgimiento de redes sociales con gran cantidad de usuarios y la penetración masiva de Smartphone ha dado a los medios digitales un gran atractivo y la posibilidad de llegar a la gente en todo momento. Empresas de todo tipo han visto en esto la posibilidad de crear anuncios publicitarios digitales que lleguen a ese mercado digital, donde son las redes sociales y los buscadores online los de mayor acogida para publicitarse. Y cada vez más, estas empresas se dan cuenta de la importancia de la publicidad por localización. Lo mismo, dentro del proyecto se concibe a través de la creación de una aplicación móvil con fines recopilatorios de aspectos de comercialización de productos y servicios diversos.

Al respecto, y en materia de antecedentes investigativos, es posible encontrarse con una serie de proyectos de índole similar, como el desarrollado por Parrales y Vásconez(2016), cuyo proyecto se orienta a realizar un análisis descriptivo de la eficacia presente en la añadidura del Marketing 2.0 dentro de las MiPymes de la ciudad de Guayaquil, fundamentados en la importancia latente de agregar este componente virtual a la forma de hacer mercadeo en una empresa.

De forma alterna, Maridueña y Paredes (2015), consolidan una propuesta de Marketing Digital para una empresa del Guayas, constituida en un estudio de mercado y una investigación descriptiva de la incidencia de esta tipología de herramientas a nivel empresarial y las principales ventajas aportadas al ámbito del comercio electrónico. Estos autores se fundamentan en el hecho de que el marketing tradicional no se vería desplazado, sino que sería complementado por estas prácticas y se atendería a una mayor cuantía de públicos objetivos. Asimismo, se reduce el nivel de egreso destinado a aspectos de mercadeo y Redes Sociales.

De igual manera, bajo la autoría de Moncayo (2012), se determinan los beneficios derivados del comercio electrónico como herramienta de planificación y acción en las microempresas, las cuales se encuentran en crecimiento constante y necesitan de una mayor gama de canales comunicativos para darse a conocer y sobresalir entre corporaciones de mayor volumen. Este autor se apoya en la premisa de que la apertura a los medios electrónicos como herramientas de potenciación y el posicionamiento más eficaz que simplemente remitiéndose a la práctica habitual.



Por último, y a modo de síntesis, se halla cierto nivel de similitud en las investigaciones realizadas por Rey (2011), Soria (2015) y Román (2016), quienes se fundamentan en el constante proceso de transformación sufrido por la concepción de la comunicación en las últimas décadas, lo que ha repercutido de forma absoluta en el terreno de la economía, evidenciado en la necesidad de adaptación por parte de las empresas a las necesidades y costumbres adquiridas por sus consumidores, con miras a no dispersar sus cualidades de consumo. Entonces, bajo el objetivo de reinventarse, se ha debido mejorar el proceso de mercadeo y su práctica, con la ventaja sobresaliente de que han de poseer un mayor alcance y una herramienta a su disposición que amerita menores costos e incrementa su eficacia.

Como discrepancia principal, figura la desconfianza y falta de seguridad subjetiva presente al realizar una transacción por medio de un dispositivo móvil, aspecto que se nota en muy poca medida al realizar compras en sedes físicas. Con base en esto, las corporaciones pequeñas buscan implementar sistemas de seguridad y apelar a la ganancia de la confianza de sus potenciales clientes, para que no exista una dispersión hacia empresas de mayor volumen. La seguridad constituye un problema para las empresas en línea, por lo que los clientes necesitan confiar en la integridad del proceso de adquirir información y de pago para comprometerse a comprar en un determinado tiempo (Cuervo & Arce, 2014). Esto, espera ser atendido a través de la generación de una aplicación que brinde un grado de confiabilidad al cliente a la hora de adquirir sus productos y servicios diversos.

Entonces, entre estos y otros referentes teóricos e investigativos serán tomados en cuenta a la hora de determinar los parámetros de consolidación de la presente propuesta, adaptada a las necesidades específicas del proyecto y cuya aplicabilidad se aspira adecuada a un contexto de la realidad de la empresa objeto de estudio. Además, se espera que figure como referencia a la hora de desarrollar posteriores proyectos similares.

### 6.3. JUSTIFICACIÓN

Con el surgimiento de las tecnologías digitales, la vida del ser humano se ha visto redimensionada, especialmente en el ámbito de la comunicación, la cual ha adquirido nuevas formas de concepción en las cuales no requiere de forma indispensable la presencia de los agentes involucrados. Ello al igual que es meritoria la capacidad de prescindir de la inmediatez como restricción a la hora de transmitir un determinado mensaje.

Ello es secundado por los investigadores Fernández, García y Kutchera (2014), los cuales establecen que se ha presentado un cambio significativo en el mercadeo, donde las empresas que poseen altos índices de éxito destacan por hacer uso de las dos modalidades procedimentales de marketing, para atender a diversas necesidades y establecer una ruptura de las limitaciones espaciotemporales presentes al momento de transmitir mensajes atractivos a las grandes masas e instarlas al consumo de sus productos y servicios.

De igual manera, se determina que la existencia de grandes plataformas de compra como Amazon, Mercado Libre (usada habitualmente en Ecuador), EBay y otras han generado una apertura hacia la compra mediante la Web. Las mismas, han de contar con aplicaciones para facilitar la visualización y adquisición de productos a través de aplicaciones de Android y Apple. Las mismas, fungen a su vez como canales comunicativos para distintas marcas a la hora de ampliar su sistema de mercado (López, Sanabria, & Torres, 2016).

En este sentido, esta percepción subjetiva de nuevas formas de comunicación se fundamenta en el principio de la Sociedad de la Información:

Cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. [...] es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. (Benítez-Gutiérrez, 2017, pág. 31).

Entonces, a partir de los aportes anteriores se fundamenta la realización factible de la presente propuesta estratégica de Marketing Digital, aplicable dentro del contexto micro empresarial y que se atiende a las necesidades de un público meta y al comportamiento generalizado del mercado en este ámbito.

Se pretende que la misma sirva de apertura para la implementación de lineamientos estratégicos en materia de posicionamiento y cambio de las percepciones de inseguridad que se tienen acerca de hacer uso de las plataformas digitales y aplicaciones móviles para acceder a ciertos servicios, según sea la preferencia personal.

Se fundamenta como un aporte a la ciudad de Latacunga y la posibilidad de su extrapolación a otros territorios del Ecuador a la hora de constituirse iniciativas locales de emprendimiento y facilitar a las MiPymes las posibilidades de expansión más rápida que si se atienden únicamente a practicar el marketing convencional.

El principio fundamental de la implementación de estos lineamientos de mercadeo se basa en la importancia de abarcar el mayor grado de canales comunicativos posibles e incrementar la eficacia de la penetración de las políticas de la empresa en los consumidores.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Proponer estrategias de marketing digital para un adecuado posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de las empresas de la ciudad de Latacunga con base en el empleo del comercio móvil.

- Determinar estrategias de marketing digital adecuadas para posicionar el comercio móvil en la ciudad de Latacunga.
- Diseñar una aplicación móvil que permita visualizar a todas las empresas de la ciudad de Latacunga.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1. Tecnológica**

Una vez tratado previamente la temática de la era digital y sus cambios producidos en la cotidianidad del ser humano, el desarrollo tecnológico se constituye bajo la premisa de mejoramiento y simplificación de las actividades de las personas naturales, lo que implica además un mejoramiento de proceso a nivel de las empresas al poseer a su alcance una mayor gama de posibilidades de comunicación con sus partes interesadas (Andrade, 2016).

Ello aplica al contexto del comercio móvil, visto como una subrama del comercio digital. El mismo, se fundamenta en el empleo de aplicaciones en los *Smartphones* destinadas a la comercialización de productos y servicios, en miras a atender a las necesidades de un público un tanto más específico y cercano a las tecnologías (García C. , 2007).

Ello se fundamenta en proyectos previamente realizados, donde figura el aporte de Pachano (2013), quien se fundamenta en un análisis descriptivo de las ventajas y desventajas presentes en la práctica del comercio electrónico, donde destaca como atributo principal la posibilidad de generar una ruptura con la dependencia de una sede física a la cual se deba acudir para comprar un determinado producto, ventaja de carácter temporal y espacial.

### **6.5.2. Organizacional**

A nivel empresarial, la apertura a nuevos canales comunicativos supone una consolidación de sus operaciones. Esto se ha presenciado desde la llegada del BlackBerry como un dispositivo móvil diseñados para los empresarios de su

momento. A raíz de este hecho, se han presentado cambios, donde figura la actual presencia de los dispositivos móviles como medios para comercializar, adquirir servicios diversos y realizar transacciones de todo tipo. Ello se fundamenta en el principio de la simplicidad y la accesibilidad a múltiples tareas desde un solo lugar (Carpio & San-Martín, 2012).

La base fundamental de la aplicación del comercio electrónico efectivo radica en el compromiso y la responsabilidad empresarial en cuanto al manejo de los datos suministrados por sus consumidores (por ejemplo, tarjetas de débito o crédito proporcionadas para la compra, mediante la aplicación), a lo que se añade la confianza de la existencia de un agente serio en el otro externo del proceso comunicativo llevado a cabo. Al trabajar adecuadamente este aspecto, se logrará obtener un grado de confianza con el cliente y se devendrá en una fidelidad de su parte (López & Monroy, 2013).

Sobre la base de lo anterior, las empresas de la ciudad de Latacunga tendrán la oportunidad de fortalecer el posicionamiento de la marca mediante el ofrecimiento de bienes y servicios de calidad, fundamentándose en valores como la responsabilidad y la confidencialidad con sus clientes, ampliando su mercado mediante una imagen corporativa para incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades presentes en el mercado.

### **6.5.3. Económico**

Se parte de la concepción de la era digital como un redimensionamiento global de la economía como mecanismo de intercambio, provisión y consumo de productos y servicios entre pequeñas y grandes entidades, donde, al momento de hacer referencia a esta concepción novedosa de desarrollo, el investigador Lugo establece una premisa clave:

El campo de juego de naturaleza virtual en el cual se llevan a cabo los negocios, se crea y se intercambia valor, tienen lugar las transacciones y maduran una serie de relaciones de tipo uno a uno. Todos estos procesos pueden estar relacionados

con actividades similares que tienen lugar en el mercado tradicional, pero sin embargo son independientes de ellas.(pág. 26).

Como principal aspecto de factibilidad económica destaca el hecho de que el empleo de las tecnologías digitales aminora el nivel de egreso de una empresa a la hora de publicitarse, así como requiere un menor grado de elementos mínimos necesario para constituirse adecuadamente, al existir herramientas diseñadas y precodificadas como canales comunicativos de uso masivo a un costo relativamente bajo, cuya necesidad fundamental recae en la especialización del emisor en cuestión (Hütt, 2012).

Además, es perfectamente aplicable al situarse a las MiPymes de la ciudad de Latacunga en perfecta capacidad de asumir tales costos en materia de comunicación externa y planificación estratégica de mercadeo, además de que existiría una motivación colectiva por aplicar las mismas a través de las redes sociales en consideración de sus beneficios principales.

#### **6.5.4 Legal**

Dentro de sus principales estatutos, el Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador (SENPLADES, 2013), contempla al emprendimiento dentro de uno de los parámetros impulsores de la matriz productiva, donde diversas MiPymes están en la posibilidad de impulsar la economía de la nación a través de la prestación de sus servicios y el cumplimiento de sus funciones en cualquiera que sea su rama productiva.

Asimismo, el documento titulado ‘Transformación de la Matriz Productiva’, (SENPLADES, 2012) encabezado por este mismo derivado del Estado, resalta aspectos como el impulso y el crecimiento de la industria, constituidos en la implementación de nuevas herramientas de desarrollo presentes en el entorno global, de cara a adaptarse a los cambios de la nueva era y presentar un mayor alcance en sus funciones, aspecto que a la larga se deviene en un crecimiento generalizado de la nación.

Además de en estos dos documentos, el presente proyecto se cimenta en la Ley de Comercio Electrónico (Congreso Nacional, 2012), estatuto que ampara la práctica de este mecanismo de mercadeo en las empresas de diverso volumen, claramente, bajo un mínimo de estándares de acción y relacionamiento con las partes interesadas, y aspectos de buenas prácticas.

#### **6.5.5 Ambiental**

Constatando el aporte de Arévalo, Daza y Peñaloza (2009), el auge de las tecnologías a nivel empresarial ha supuesto una reducción significativa en el empleo de recursos como el papel para publicitar sus productos y servicios, ya que, en presencia de un nuevo canal comunicativo, se ha ampliado la gama de posibilidades comunicativas dentro de este contexto, motivo por el cual no se requiere la intensificación de uno solo de sus componentes, sino que se ha basa ahora en el abarcado de múltiples a la par.

Esto es sustentado por Perozo y Nava (2005), quienes infieren en que la presencia de estas herramientas se devienen en una disminución de la contaminación deliberada e irracional por parte de múltiples empresas que hacen uso de estrategias de posicionamiento en las cuales implican un empleo alto de recursos, donde destaca el papel, al intentar resaltar más que la competencia en la mente del consumidor potencial.

Por lo tanto, se espera que las MiPymes y grandes corporaciones de la ciudad de Latacunga no requieran del uso de estos recursos de forma excesiva y recurran a otros canales de comunicación que, además de reducir significativamente sus egresos en publicidad, disminuye los índices de contaminación generados a raíz de sus acciones.

#### **6.5.6 Viable**

Entonces, con base en lo desarrollado en los apartados anteriores, es posible determinar, con bases que los sustentan, que la presente propuesta de estrategias de

Marketing Digital es perfectamente factible y se cimentan en las necesidades generales de las organizaciones de abarcar la mayor cantidad de terrenos posibles y adaptarse a los cambios de la nueva era. Si bien el entorno digital es altamente competitivo, presenta ventajas entre las que destaca la posibilidad real de darse a conocer, independientemente de su posicionamiento actual.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.1 Marketing Digital**

A partir del auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la vida de las personas ha cambiado considerablemente en la forma de hacer comunicación, proceso de transformación que repercute de forma directa en la economía y sus formas de llevarse a cabo. Ello es visible en tanto estas herramientas son empleadas como canales para comercializar productos y servicios diversos (Andrade, 2016).

Consonantemente, el marketing es concebido como el conjunto de técnicas llevadas a cabo por las organizaciones grandes y pequeñas con el propósito de satisfacer las necesidades de ciertos tipos de clientes, lo que se deviene en una serie de beneficios económicos para las mismas (Marketing y publicidad, 2008).

Para el caso específico del contexto digital, según Del Olmo y Fondevila (2014) señalan que el marketing:

Recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital, el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, entre otras. (pág. 12)

Dentro de este contexto, a partir del aporte del autor Mancera (2013), a continuación, es posible realizar un breve cuadro comparativo entre la era del marketing antiguo y el actual.



Tabla 6.6. 2 Antes y después del marketing digital

*Antes y después del marketing digital*

<b>Era del marketing antiguo</b>	<b>Era del marketing digital</b>
Se concebía un mercado poco cambiante en el terreno de las estrategias comunicacionales.	Las empresas se ven en la obligación de adecuarse a las necesidades del cliente.
Estrategias de mercadeo unificadas y simplistas.	Capacidad de alternar dentro de las actividades estratégicas, pudiendo emplear de carácter digital y tradicional a la par
Mayor competitividad dentro de las grandes corporaciones	El alto índice de competitividad abarca también a las MiPymes.
Poca capacidad para las MiPymes de darse a conocer a públicos amplios	Alta disposición de presentar sus productos y servicios desde la etapa del emprendimiento, gestionando páginas Web y Redes Sociales propias.
Limitada gama de clientes, allegada a su sede física	Mayor amplitud a la hora de abarcar las necesidades de múltiples públicos.

Fuente: elaboración propia, a partir de Mancera (2013)

### 6.6.2 Comercio Móvil

El autor García (2007) señala que el comercio móvil es un fenómeno que se está presentando en los países con ciertos niveles de desarrollo, en los cuales la población tiene cierto nivel de accesibilidad a la compra de dispositivos Smartphone, que pueden ser utilizados para comercializar productos y servicios. Asimismo:

En México sólo el 36% tiene acceso telefónico, 9% tiene una computadora personal en casa y sólo el 7% tiene acceso a internet. Esto implica 10 millones de dólares en ganancias cada año y un 65% de renta elevada en la telefonía móvil si se compara con las tarifas internacionales. En contraste, los países con economías emergentes más exitosas (Taiwan y Hong Kong) han acortado ambas brechas: la económica y la digital. (pág. 10).

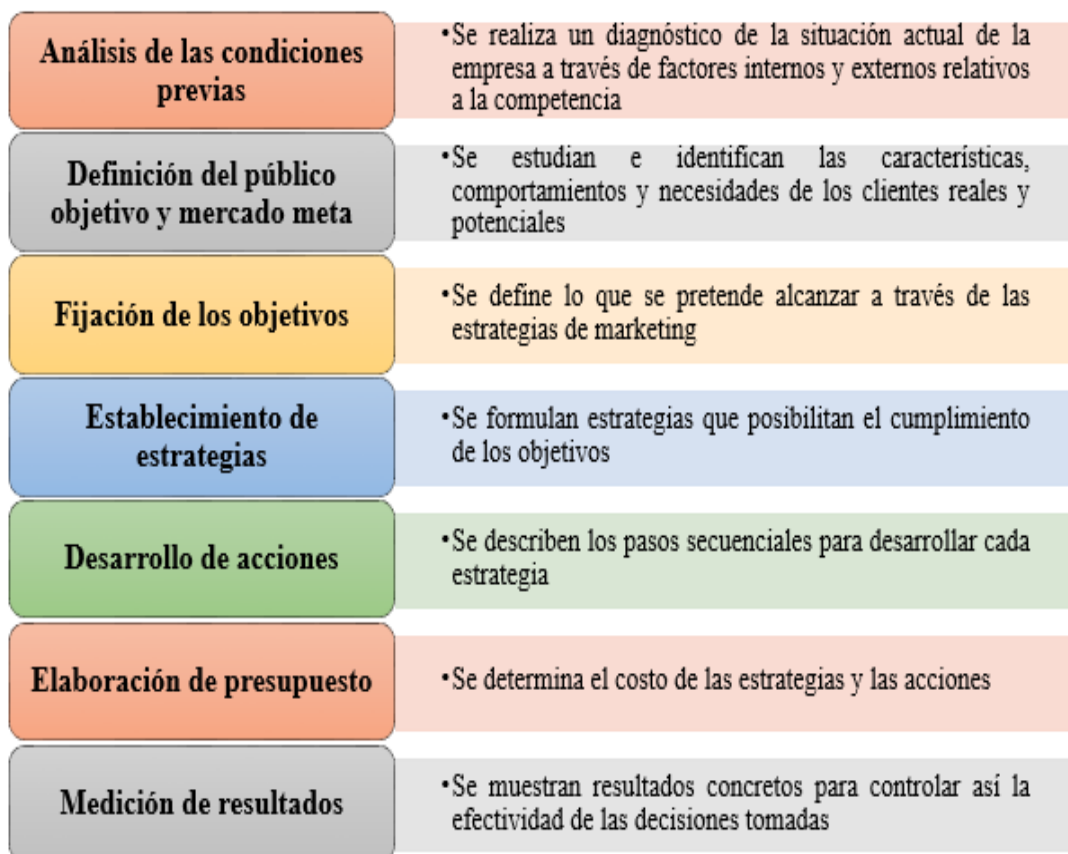
En el caso de plataformas como Mercado Libre, el 7% de sus compras se realiza por medio de su aplicación móvil, aspecto que va en crecimiento en Latinoamérica, mismo que aplica para PayPal, cuyo 15% de transacciones fue ejecutado a su vez por esta vía en países como Brasil y México (Informe de Ericsson , 2013).

Entonces, en este contexto es posible hablar del M-Commerce, o comercio móvil, el cual, en palabras de Coca y Villarroel (2006), “es el comercio electrónico inalámbrico a través de dispositivos móviles, sobre todo los teléfonos celulares. Es cualquier transacción con un valor monetario que se conduce a través de una red de telecomunicaciones móviles” (pág. 124).

A su vez, se determina que el comercio móvil va en constante crecimiento debido a su comodidad, aspecto que es más notorio en el empleo de plataformas pertenecientes a grandes empresas. Cabe destacar que una parte muy importante de la evolución del comercio móvil se debe a las muchas empresas que cada día se actualizan con dicho modelo de negocio intentando mostrar a los usuarios que el sistema online es seguro, cómodo y rápido, que se espera que las MiPymes apliquen y obtengan la confianza de su clientela para su uso (Guerra, 2016).

### **6.6.3 Fundamentos del Plan de Marketing Digital**

A partir de la investigación de Castaño y Jurado (2016), una planificación estratégica de Marketing Digital debe ser constituida para el logro de objetivos concretos de mejoramiento del contexto externo de la empresa, apelando a la sencillez y el contenido de puntos esenciales, que se pueden reflejar en un esquema mostrado a continuación:



Fuente: elaboración propia, a partir de Castaño y Jurado (2016)

De forma alterna, Cáliz y otros (2016), establecen una serie de principios fundamentales a tener en cuenta a la hora de construir una estrategia de Marketing Digital:

- Es necesario consolidar las plataformas digitales de difusión de contenido de forma atractiva al cliente, mostrando de forma sencilla y accesible los servicios y productos ofrecidos.
- Es preciso determinar políticas de productos y servicios en la cual se dé a conocer la calidad presente en los mismos, con base en sus estándares de consolidación.
- Se deben gestionar actividades diversas a aplicar de forma alterna, orientadas a evaluar el comportamiento del mercado y las preferencias de consumo más presentes.
- Es prudente disponer de diversas herramientas de gestión de contenido digital y de profesionales especializados en el área de su composición y difusión constante.

- Es de carácter potenciador realizar estrategias micro de promoción orientadas a atraer a los potenciales clientes y consolidar las relaciones de confianza con los ya preexistentes (Cáliz, y otros, 2016).

## **6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO**

Dentro del contexto de la metodología, se plantean una serie de estrategias a seguir para consolidar la presente propuesta de estrategia de Marketing Digital, orientada a su aplicación en las MiPymes de la ciudad de Latacunga que deseen promocionar sus productos y servicios a través de la aplicación de actividades en el contexto del comercio móvil, en este caso mediante una aplicación diseñada para los dispositivos telefónicos de uso portátil. Se plantea, en este aspecto:

- La creación de una Fan Page
- La consolidación de un correo institucional a partir del cual las empresas interesadas en este servicio se registren y hagan uso de esta aplicación.
- Una aplicación diseñada a ser usada en dispositivos Android como herramienta de *m-commerce* o comercio móvil
- La generación de una serie de directrices estratégicas de aplicación de la propuesta

Para ello, a continuación, se plantea una matriz de modelo operativo:

## Estrategias operativas

Tabla 6.7. 1. Modelo operativo

N°	Estrategia	Objetivo	Actividades para su consolidación	Recursos necesarios	Ejecución	Responsable
1	Establecer una App orientada a promocionar los productos y servicios ofrecidos por <i>Commercbite</i>	Diseñar <i>App</i> , que contenga, a modo ilustrativo, las especificidades de la empresa y permita la suscripción de los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del concepto de aplicación</li> <li>- Difusión de información relevante en el sitio</li> <li>- Actualización constante del contenido</li> </ul>	- Programador	2 meses	Rommel Ortiz
2	Establecer cuentas corporativas en las Redes Sociales como canales de comunicación alternos	Crear cuentas en Facebook, Red Social más posicionada en Ecuador	- Establecer la red digital que proporciona un mayor alcance comunicacional	- Social Media <i>Manager</i>	2 semanas	Rommel Ortiz
3	Establecer parámetros suscripción por parte de la clientela	Establecer estrategias que permitan atraer clientes mediante la suscripción para hacer uso de la <i>App</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación de estrategias enfocadas a atraer clientes mediante la suscripción</li> <li>- Emplear el correo electrónico como canal comunicativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Community Manager</i></li> <li>- Experto en el área de marketing</li> </ul>	1 mes	Rommel
4	Establecer las bases estructurales de la organización	Determinar la misión, visión, valores y metas de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer los principios organizacionales de la empresa</li> <li>- Proporcionar información relevante</li> </ul>	- Experto en el área de marketing	1 semana	Rommel Ortiz

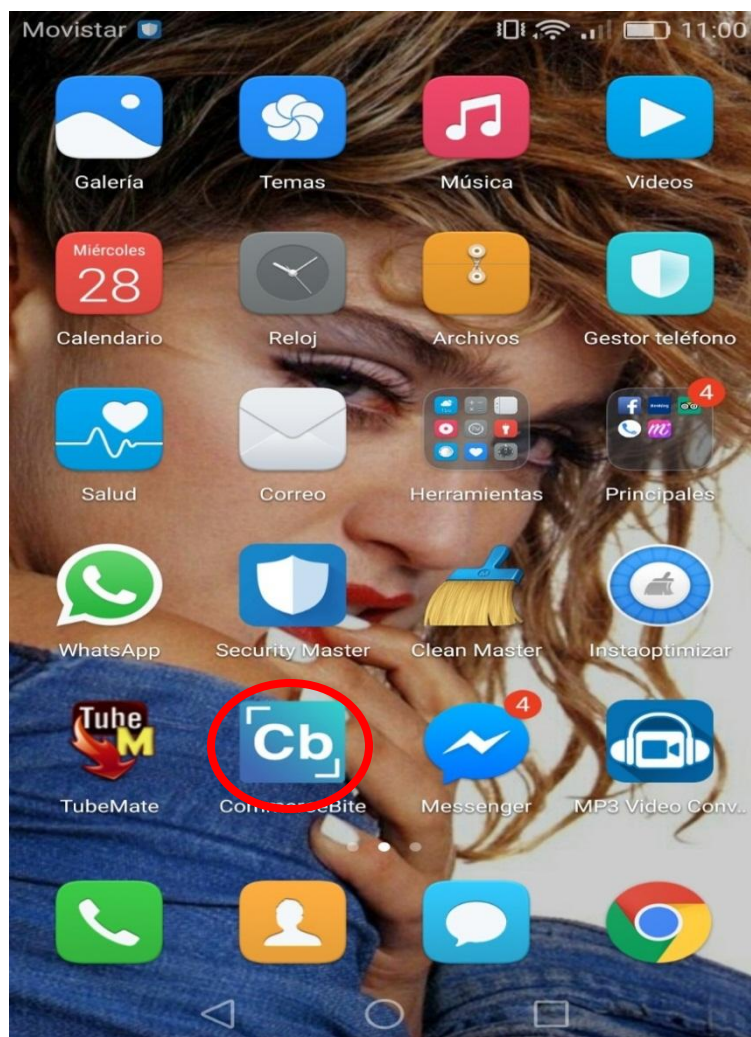
			acerca de la estructura corporativa para generar más confianza al cliente			
5	Determinar estrategias de mercadeo con base en las necesidades de la clientela y las capacidades corporativas	Realizar un estudio de mercado orientativo, que permita establecer las principales formas de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer las principales actividades orientadas a la promoción de productos y servicios</li> <li>- Determinar estrategias de promoción para atraer clientes</li> <li>- Ejecutar dichas actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experto en el área de marketing</li> <li>- <i>Community Manager</i></li> </ul>	1 mes	Rommel Ortiz
6	Determinar la efectividad de las estrategias publicitarias encaminadas	Analizar las interacciones de los internautas en cuanto al uso de las plataformas de <i>Commercebite</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emplear plataformas como <i>Google Analytics, Adobe Analytics, Ionicy Framework Opensource</i> (esta última emplea bases de datos para usuarios y empresas, en función al requerimiento) para determinar el flujo de internautas visitando las páginas y la <i>APP</i> de <i>Commerce Bite</i></li> <li>- Establecer la efectividad de las estrategias comunicacionales encaminadas partiendo de los datos del estudio previo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experto en el área de marketing</li> <li>- <i>Community Manager</i></li> </ul>	1 mes	Rommel Ortiz

Fuente: elaboración propia

### 6.7.1 Aplicación

Primeramente, se consolida la aplicación móvil para contar con la estrategia de marketing aplicable a las MiPymes de la ciudad de Latacunga, cuya composición se muestra a continuación. En primer lugar, se consolida el logotipo de la aplicación en el menú del celular.

Gráfico 6.7. 1. Logotipo de la aplicación  
Logotipo de la App

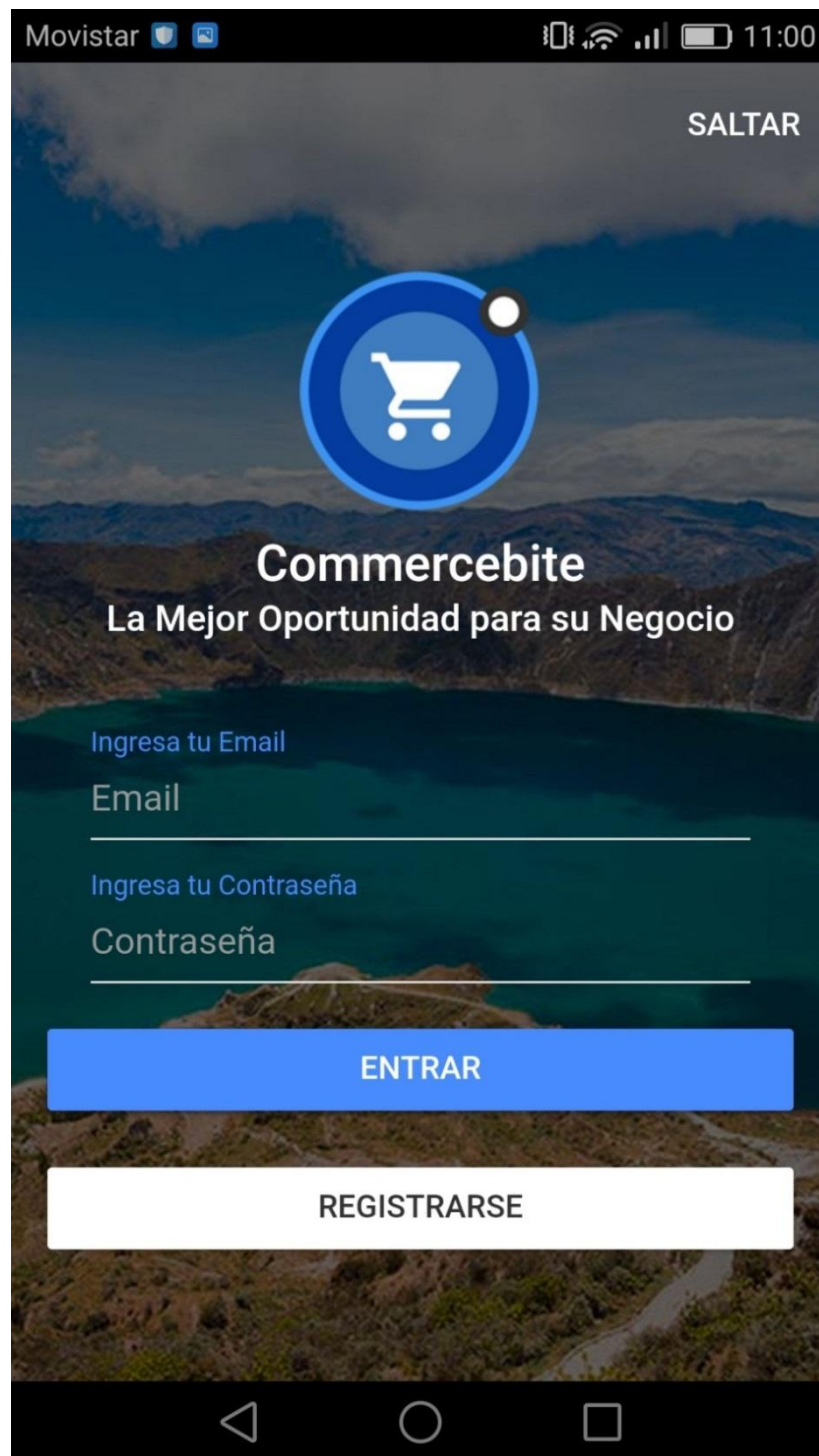


Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se presenta la página de ingreso a la aplicación, donde el usuario deberá llenar sus datos principales y registrarse para hacer uso de la misma y disfrutar de sus servicios publicitarios.

Gráfico 6.7. 2. Página de ingreso aplicación

Ingreso a la aplicación



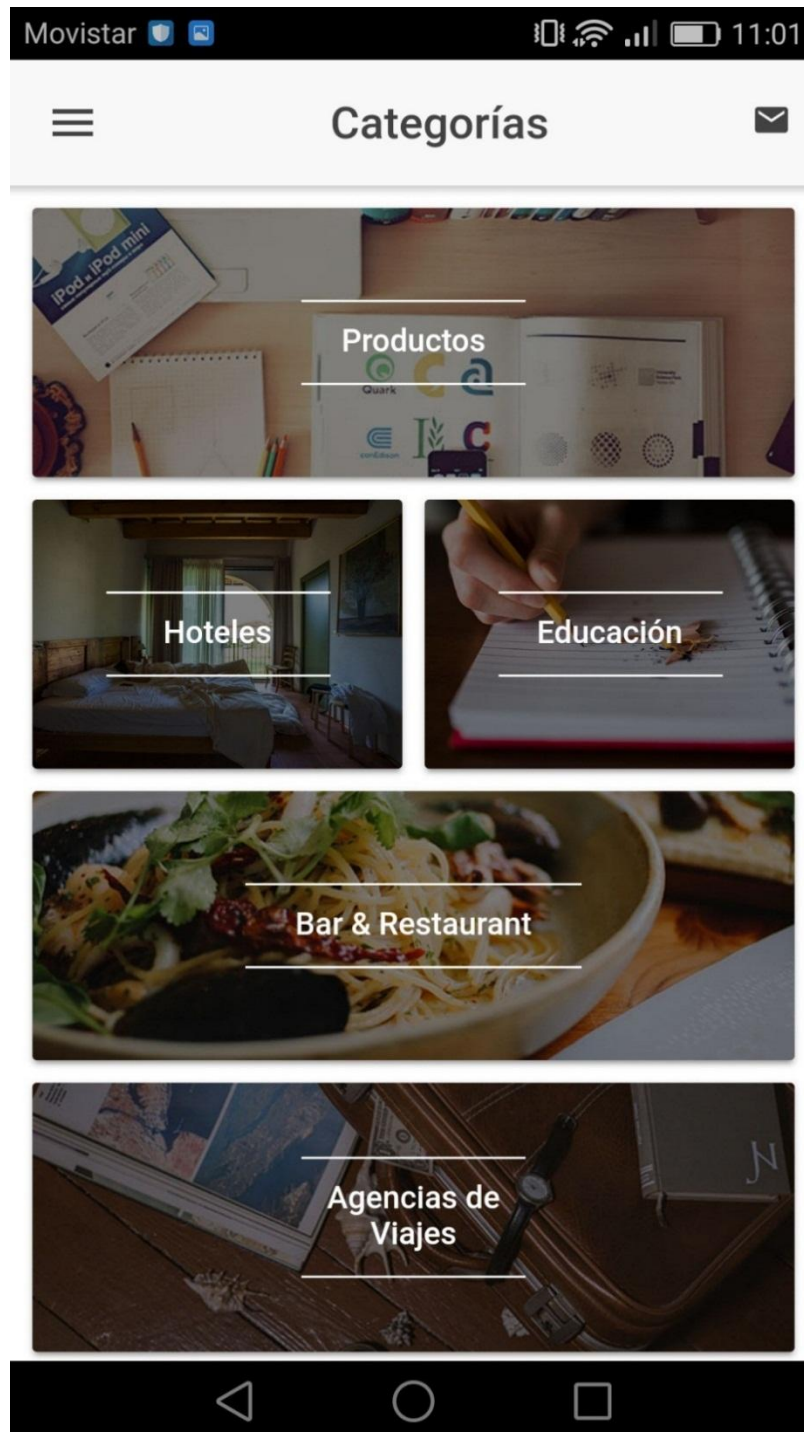
Fuente: elaboración propia

Se presenta, además, las categorías que abarcaría la aplicación de gestión de productos y servicios de MiPymes de la ciudad de Latacunga, en forma de menú principal. A continuación:



Gráfico 6.7. 3. Categorías de la aplicación

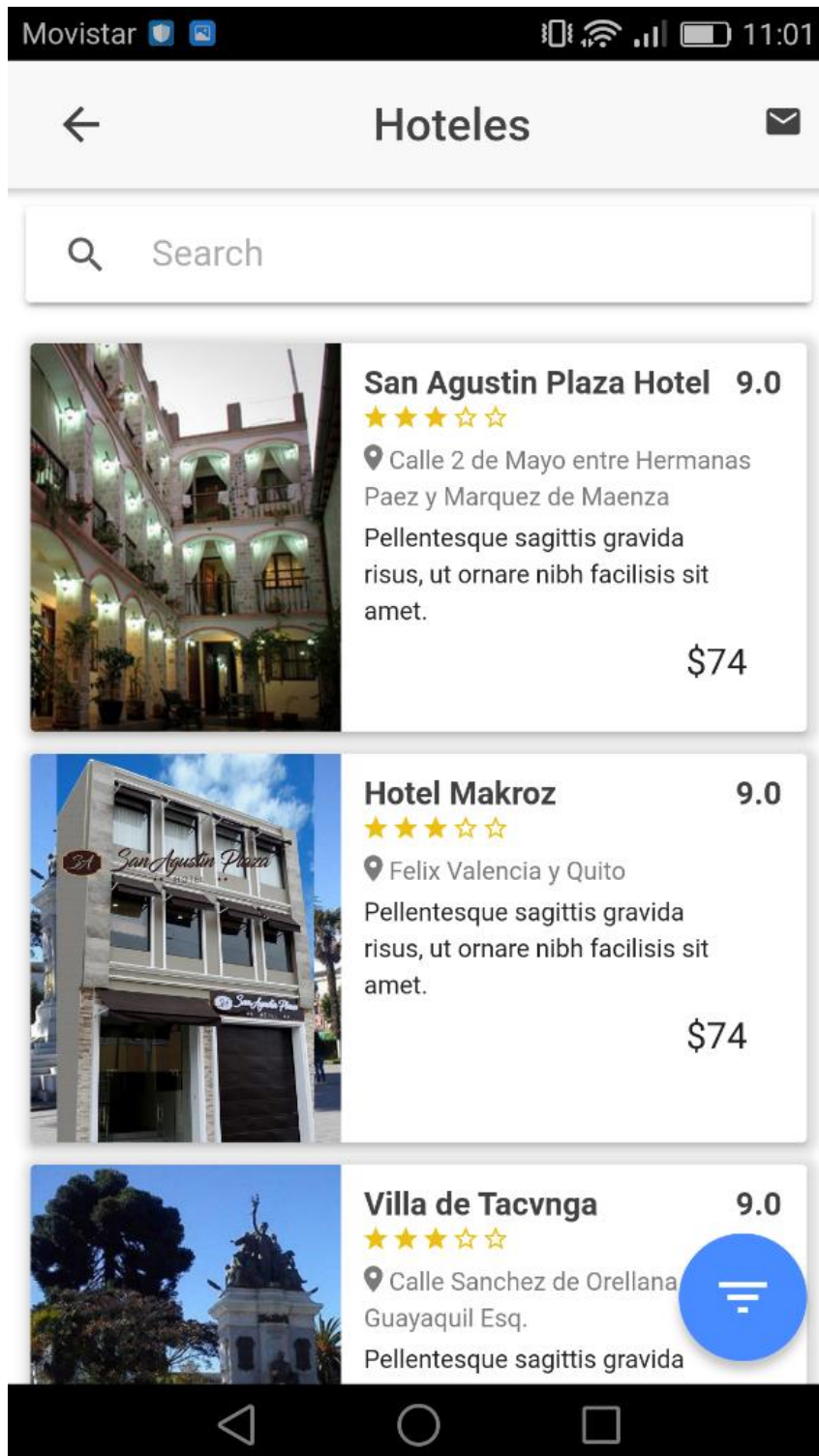
Categorías de la aplicación



Fuente: elaboración propia

Se prosigue con una muestra ejemplificada una de las categorías que abarca esta aplicación:

Gráfico 6.7. 4. Ejemplo de una categoría de la aplicación  
*Ejemplo de una categoría de la aplicación*



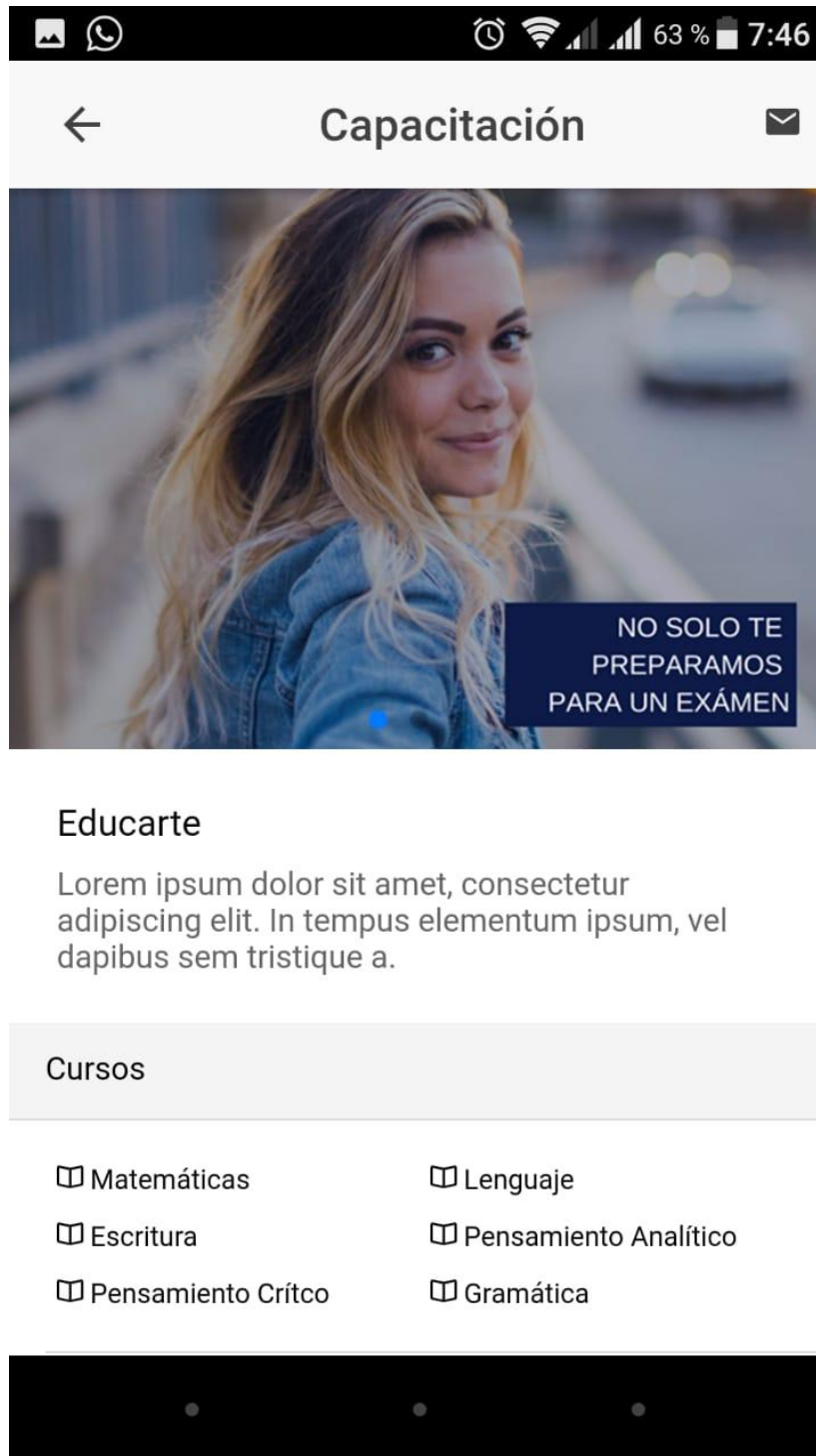
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6.7. 5. Ejemplo de una categoría de la aplicación  
*Ejemplo de una categoría de la aplicación*



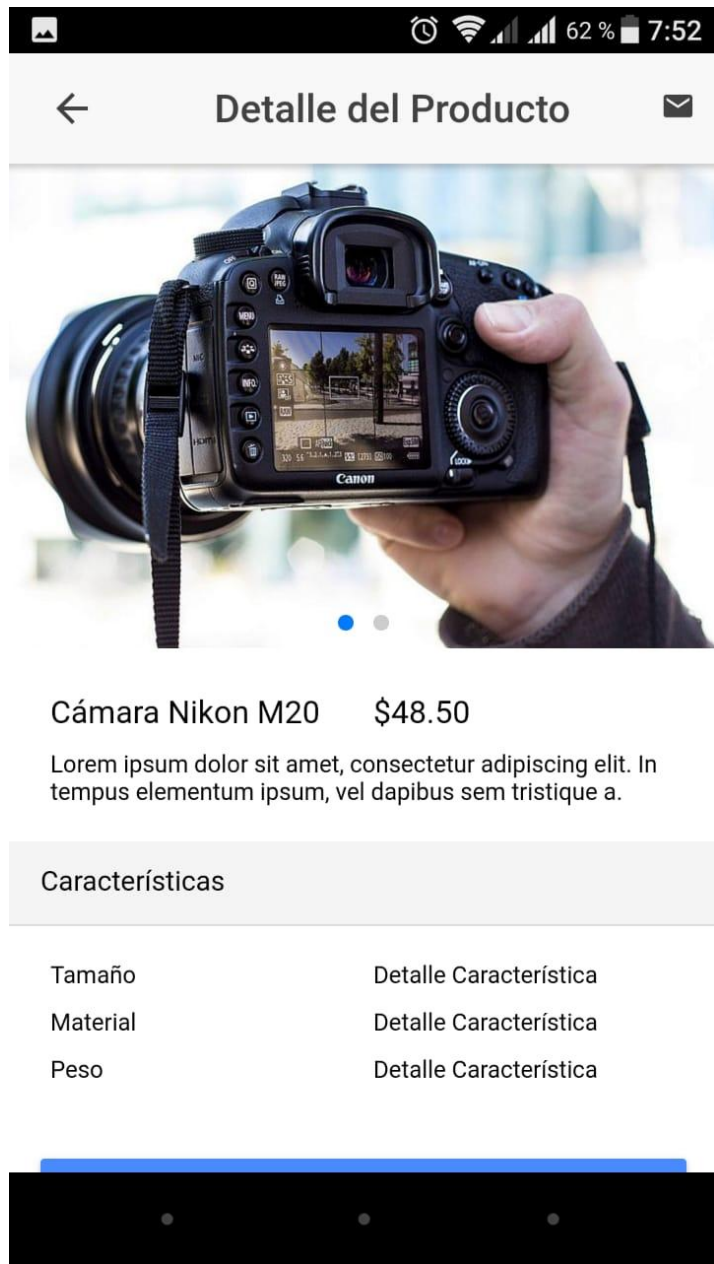
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6.7. 6. Ejemplo de una categoría de la aplicación  
*Ejemplo de una categoría de la aplicación*



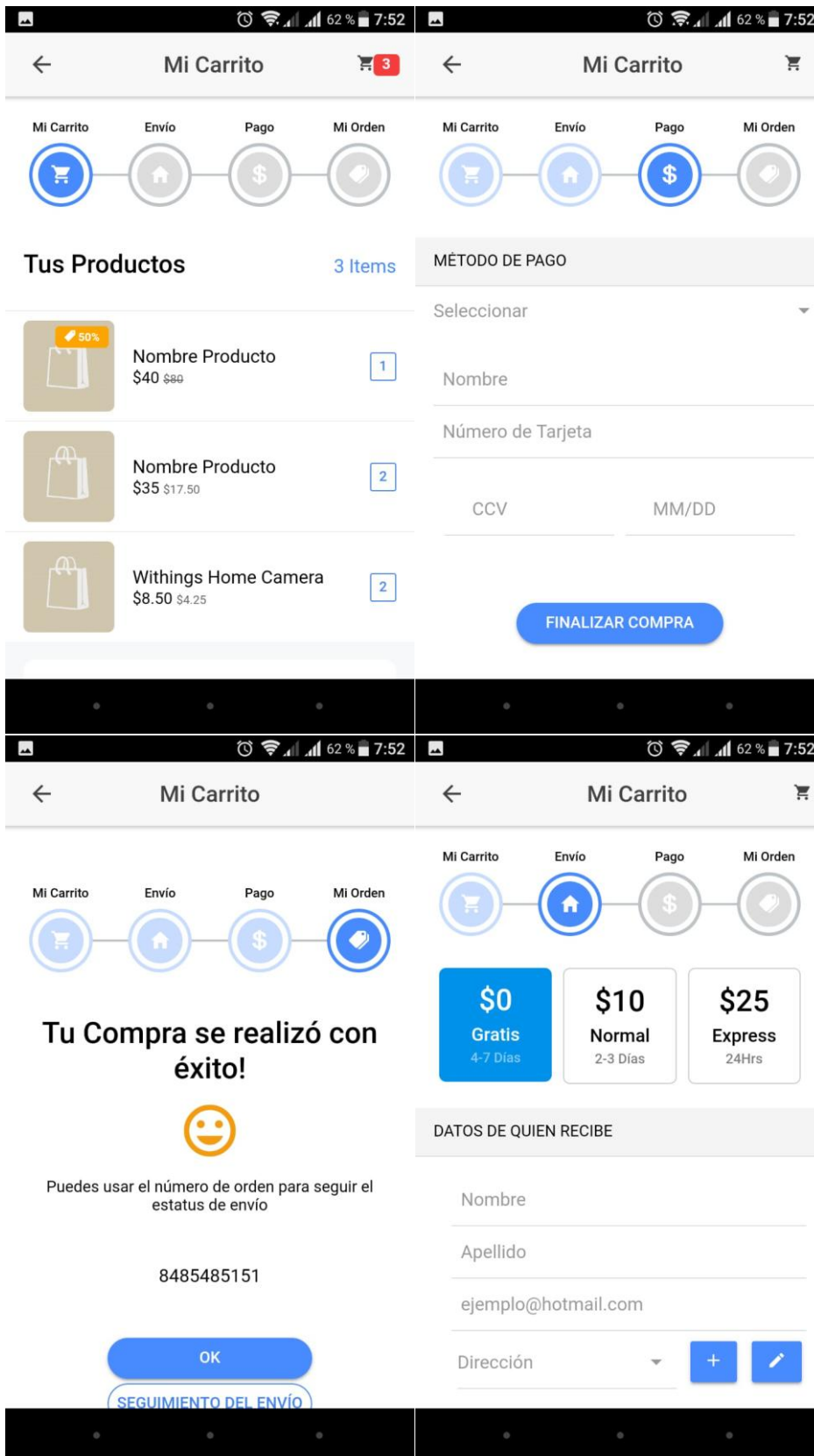
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6.7. 7. Ejemplo de una categoría de la aplicación  
*Ejemplo de una categoría de la aplicación*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6.7. 8. Métodos de compra dentro de la aplicación  
*Métodos de compra dentro de la aplicación*



Fuente: elaboración propia

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

- Para el presente trabajo se toma como referencia a los beneficiarios, es decir, a todas las empresas de la ciudad de Latacunga que desean incorporarse al comercio móvil mediante una aplicación, todos los propietarios de las organizaciones podrán conocer el manejo de la aplicación.
- Para la consolidación de la misma se contó con el aporte del autor del presente proyecto, donde tras realizar una investigación bibliográfica y metodológica, se consolida la presente propuesta, la cual no se remite a ser aplicada dentro de una sola empresa, sino que se concibe de forma universalizada para su implementación por parte de cualquier tipo de MiPymes de esta ciudad del Ecuador.
- Además de gestionar el comercio móvil, donde se puede consolidar una aplicación propia de cada empresa en plataforma Android, se establece el uso de las Redes Sociales como canales de comunicación sólidos que incrementan la eficacia de las estrategias de promoción puestas en práctica por cada empresa.

### 6.8.1. Requerimientos del sistema

Tabla 6.8. 1. Requerimientos del sistema  
*Requerimientos del sistema*

<b>Rol</b>	<b>Funcionalidades</b>
<b>Administrador del sistema</b>	Administrar Usuarios
	Administrar Negocios
<b>Técnico especialista de la empresa (Secretaria)</b>	Elaborar Mails de atracción para nuevos negocios
	Revisar horarios de locales comerciales y productos
	Elaborar Informes de visitas a locales comerciales
	Imprimir reportes
<b>Vendedor</b>	Realizar visitas a nuevos locales comerciales

Fuente: elaboración propia

Tabla 6.8. 2. Diagrama de Procesos del Negocio

*Diagrama de Procesos del Negocio*

				si	Realiza búsqueda de producto o local comercial	Termina proceso
Usuario	Descarga app	Ingres a app	Usuario existe	no	Crea usuario	Realiza búsqueda de producto o local comercial
						Termina proceso
Operador	Ingres a datos de negocios	Valida datos	si		Publica nuevo negocio	
				no		

Fuente: elaboración propia

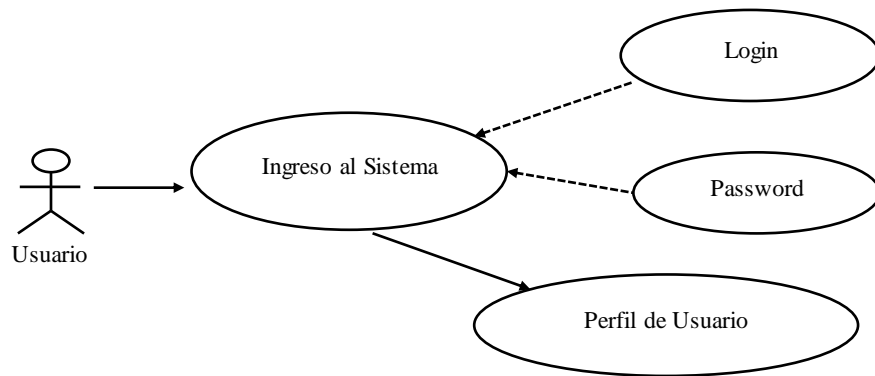
**6.8.2. Casos de uso**

**Ingreso al Sistema**

El usuario podrá acceder al sistema mediante un *Login* y un *Password*, una vez accedido se le presentará la pantalla de categorías de productos.

Gráfico 6.8 1. Ingreso al sistema

*Ingreso al sistema*



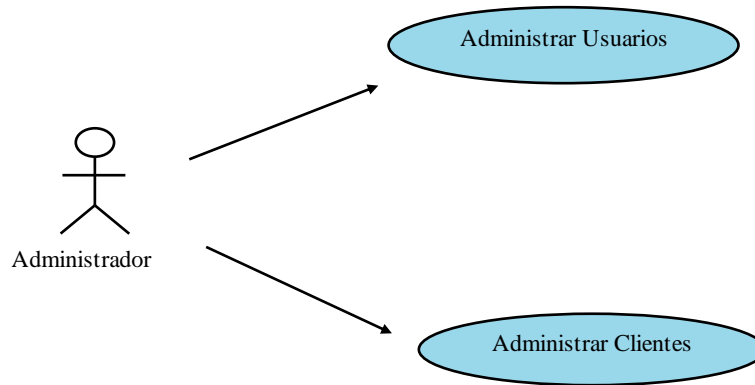
Fuente: elaboración propia

**Rol Usuario Administrador**

El usuario administrador tiene asignado las opciones de administrar usuarios, clientes, así como también podrá elaborar perfiles de clientes y actualizarlos.



Gráfico 6.8. 2. Rol usuario administrador  
Rol usuario administrador

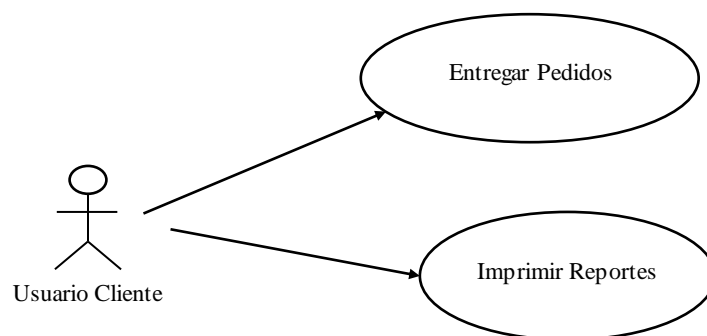


Fuente: elaboración propia

### **Rol Usuario Cliente**

El usuario cliente puede gestionar su perfil, es decir ir actualizando su información, productos de venta y demás, puede también imprimir realizar los pedidos solicitados.

Gráfico 6.8. 3. Rol usuario cliente  
Rol usuario cliente

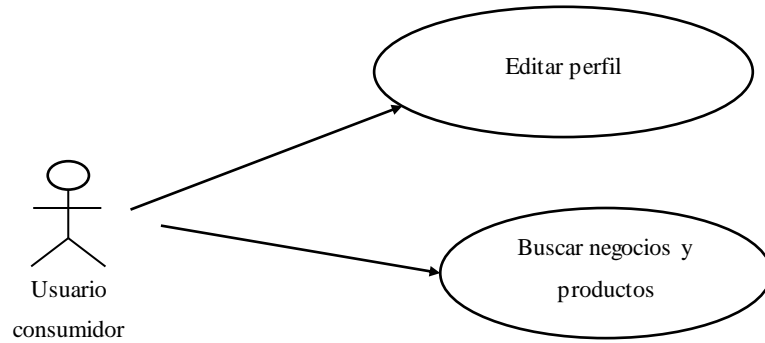


### **Rol Usuario Consumidor**

El usuario cliente puede gestionar su perfil y navegar dentro de la aplicación para poder buscar negocios y productos.

Gráfico 6.8. 4. Rol usuario consumidor

Rol usuario consumidor

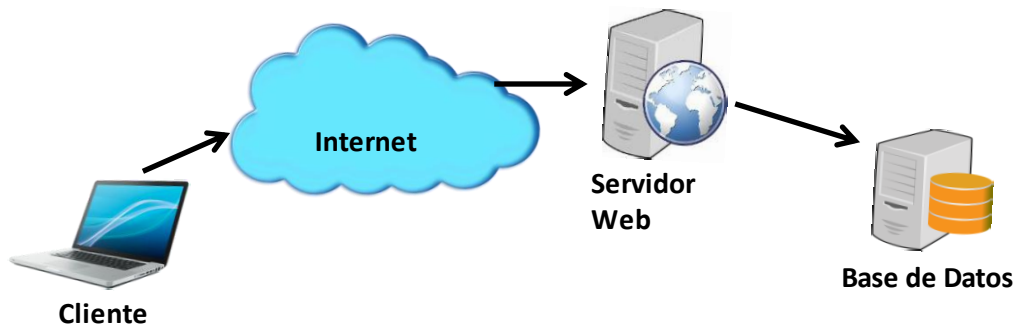


### Diseño arquitectónico de la aplicación Web

La aplicación *Web* será de tipo cliente que funcionará básicamente con un motor de bases de datos y, lenguajes web para el funcionamiento de una *app* híbrida.

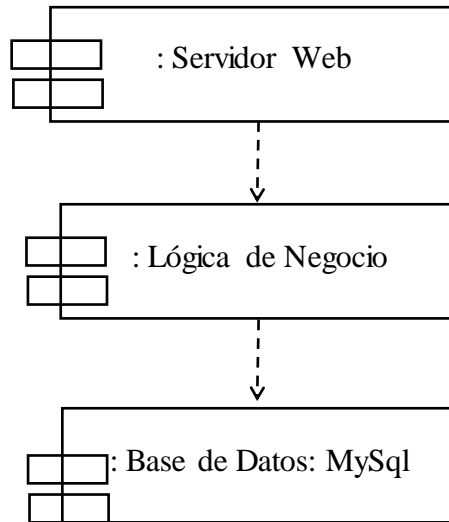
Gráfico 6.8. 5. Diseño arquitectónico de la aplicación *Web*

Diseño arquitectónico de la aplicación *Web*



La aplicación tiene una la arquitectura cliente-servidor donde intervienen los 3 componentes importantes que son:

Tabla 6.8. 3. Componentes de la arquitectura  
Componentes de la arquitectura



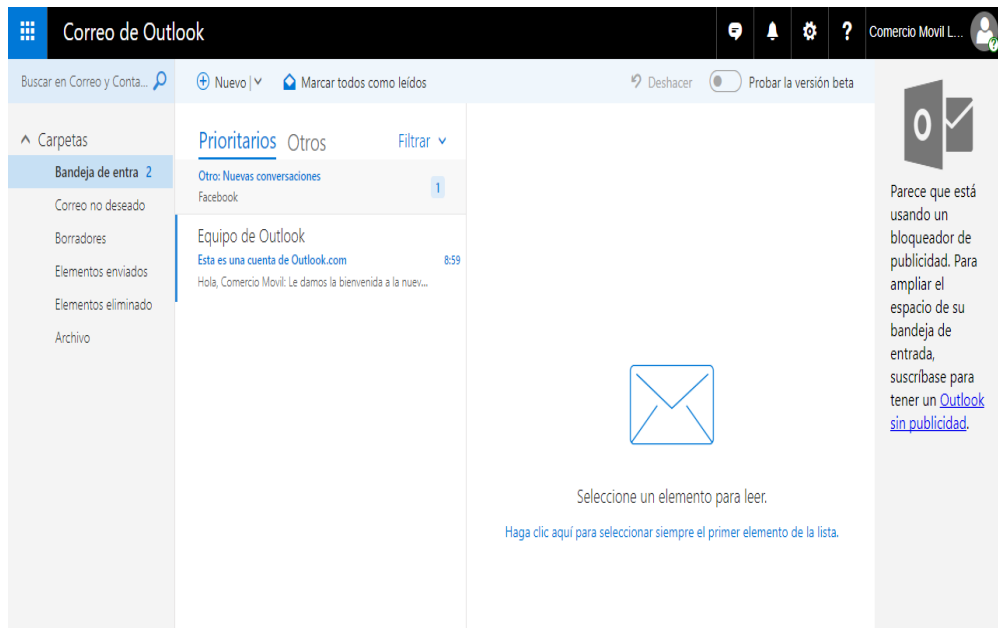
### 6.8.3 Creación de la Fan Page

Posterior a establecer la aplicación, se hará uso de un *site* en *Facebook*, red social con un amplio nivel de participación, cuya cifra de uso supera los 1500 millones de usuarios a nivel mundial, (Bonaño, 2016), motivo por el cual representa un valor agregado para toda organización en la actualidad. Se concibe añadir múltiples empresas dentro del repertorio de *Commercebite*, para que el usuario pueda disponer de múltiples servicios y productos posibles

De igual manera, se utilizó un correo electrónico del dominio Outlook.com, para cuya creación se procede a llenar los datos de la empresa, para luego poseer una plataforma receptora de dudas e inquietudes por parte de la potencial clientela en cuestión. A continuación, se presenta la captura de la pantalla de la creación de una cuenta en Outlook.

## Gráfico 6.8. 6. Pantalla del correo electrónico

### Pantalla del correo electrónico



Fuente: elaboración propia

Una vez creado el correo organizacional de *Commercebite*, se procede a crear el sitio en la red social Facebook, principal canal de comunicación de la empresa, en este caso bajo el nombre *Commercebite*. A continuación, la imagen referencial:

## Gráfico 6.8. 7. Página de Facebook

### Página de Facebook



Fuente: elaboración propia

#### 6.8.4. Publicidad y suscripciones

Se pretende hacer uso de publicidad *online* para promocionar los servicios de la aplicación de la propuesta de *Commercebite*, cuya ejemplificación se muestra a continuación mediante un capture de pantalla:

Gráfico 6.8. 9. Publicidad online

COMMERCEBITE  
CB

¿Estás preparado para lo nuevo?  
Promociona tu negocio.

Utiliza tu móvil

Impulsa tu negocio utilizando tu app Commercebite.

Puedes tenerlo ya mismo

¡Suscríbete!

Contáctenos: 0984516282  
[rortizarteqa@yahoo.com](mailto:rortizarteqa@yahoo.com) | Todos los derechos reservados.

Fuente: elaboración propia

Se espera que el comercio electrónico, mediante *Commercebite*, se constituya como una alternativa de acción para pequeños y medianos negocios de la ciudad de Latacunga, en tanto se promocionen a través de esta aplicación sus productos y servicios para contribuir en la atracción de más potenciales clientes.

### **6.8.5 Contenido**

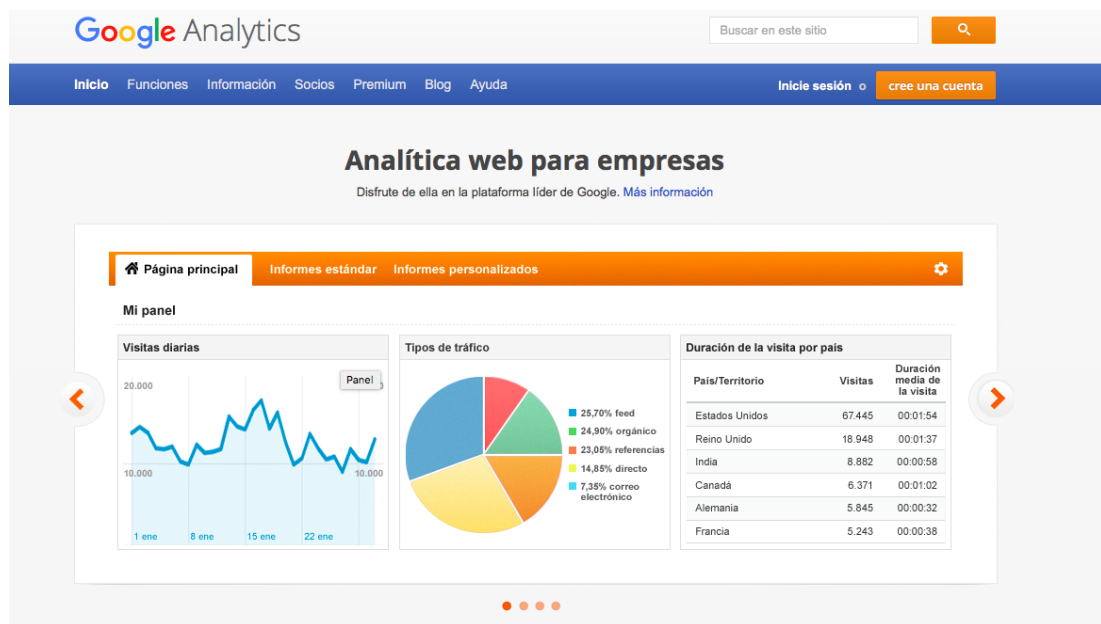
- El sitio *Web* contendrá la mayoría de la información referente a la empresa, así como sus canales de comunicación a los cuales acudir para dudas o inquietudes, tales como correo electrónico, números convencionales o de celular, links de las redes sociales, dirección física (en caso de haberla), etcétera. Será la base de la comunicación de la corporación, a partir de la cual se devienen sus canales secundarios.
- Contendrá información de carácter estructural, en cuanto a qué es la empresa, su misión, visión, valores, metas y otros aspectos relacionados a su identidad diferenciada.
- Las redes sociales, por otra parte, estarán destinadas para la ejecución y consolidación de estrategias de Marketing Digital que se constituyan a la promoción de la aplicación y sus ventajas, las cuales a su vez se orientan al posicionamiento y promoción de servicios diversos.
- Se determina necesario actualizar contenido de forma constante en las redes sociales, en consideración de que es el canal la que más fácil tienen acceso los clientes a través de sus dispositivos móviles, ello reforzado en el hecho de que la estrategia presente se concibe para la implementación del *m-commerce* o comercio móvil.
- Se aspira que por medio de las publicaciones habituales que no necesariamente en su totalidad se orientan a promocionar servicios, sino que también muestren contenido de interés a la clientela, aumenten progresivamente el grado de visitas, seguidores y *likes*, respectivamente. Esto, se pretende lograr por medio de la consolidación, dentro de un solo espacio, múltiples alternativas de consumo.

## 6.8.6. Análisis de la demanda

Para analizar el comportamiento de los usuarios en esta plataforma, se determina necesario hacer uso de algunas herramientas entre las cuales destaca Google *Analytics*, como para la gestión de datos que permiten saber de forma ilustrativa las reacciones y aspectos de afinidad con las plataformas digitales empleadas la APP y las Redes Sociales pertinentes.

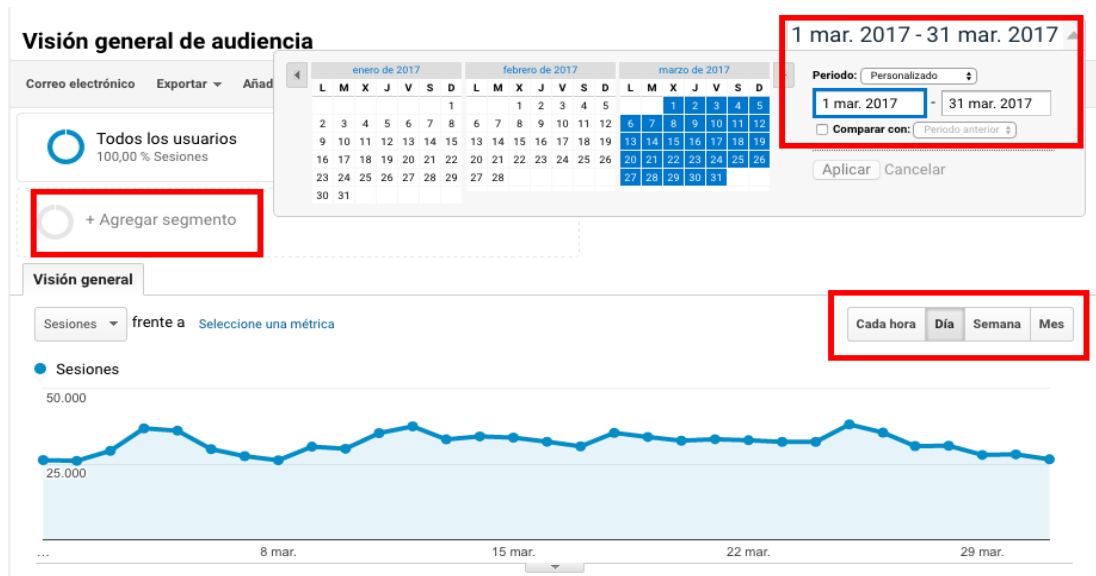
Gráfico 6.8. 8. Presentación de Google Analytics

Presentación de Google Analytics



Fuente: Fons(2017)

Gráfico 6.8. 9. Portal de *Google Analytics*  
 Gestión de datos en *Google Analytics*



Fuente: Fons (2017)

También, figura *Adobe Analytics* como herramienta para evaluar el comportamiento del uso de la App propuesta, que permitirá establecer la efectividad de las estrategias encaminadas en materia de Marketing Digital.

Gráfico 6.8. 10 Presentación de *Adobe Analytics*  
 Presentación de *Adobe Analytics*



Fuente: Peinado (2014)

De igual manera, se clasifican las empresas por tipos para determinar qué sector es más visitado y establecer las preferencias de consumo de los usuarios de la APP de *Commercebite*.



## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 6.9. 1. Previsión de la evaluación

Previsión de la evaluación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Las partes interesadas en evaluar son los propietarios de las empresas de la ciudad de Latacunga, a la hora de determinar la importancia del empleo del comercio móvil para su potenciación.
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para la respectiva verificación del cumplimiento de la propuesta y su adecuada aplicabilidad a las necesidades de cada tipo de MiPymes interesadas
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para medir el grado de factibilidad de la propuesta además lograr el fortalecimiento del posicionamiento de las empresas de Latacunga mediante el comercio móvil y la consolidación de canales de comunicación digital.
<b>¿Con que criterios?</b>	Mediante indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad, con miras a mejorar la situación actual de la empresa y el grado de satisfacción de la clientela por los servicios prestados
<b>¿Indicadores?</b>	Cualitativos (qué se espera, para qué, en qué se ve beneficiada la empresa, etc.) y cuantitativos (incremento en las ganancias monetarias, número de seguidores, interacciones y clientes recurrentes.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Se evalúa el cumplimiento de las actividades determinadas en el esquema de la propuesta, durante el período de duración con el apoyo de los recursos personales, tecnológicos, económicos para su ejecución.
<b>¿Quién evalúa?</b>	Los propietarios de las empresas, a medida que sus estrategias de comunicación para el mercadeo se van ejecutando
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Durante el proceso y al final de las estrategias aplicadas. Comparando los resultados esperados con o los obtenidos
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Mediante el proceso metodológico de observación y seguimiento a los procesos estratégicos implementados.
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Encuestas, investigación de campo, verificación de expertos, observación, seguimiento, etcétera.

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

Partiendo de los resultados obtenidos a través de la consolidación del presente proyecto de investigación, es posible establecer una serie de parámetros que permiten concluir de forma adecuada, los mismos fundamentados con base en otorgar respuestas a los objetivos planteados en principio. Dichos aspectos se enlistan a continuación:

- En primer lugar, se halla que las estrategias de marketing digital tienen un alto impacto dentro del posicionamiento del comercio móvil, fundamentado en el alto uso de dispositivos móviles y ordenadores, por parte de las personas, para establecer redes de relacionamiento y adquirir productos y servicios de forma continua. El mismo, se halla en crecimiento dentro de la ciudad de Latacunga y en el resto del Ecuador, partiendo de los cambios que han surgido en el quehacer del comercio a partir de la añadidura de un componente virtual a esta disciplina.
- Seguidamente, entre las estrategias de marketing digital más empleadas a nivel de comercio móvil, destaca el hecho de que se busca promocionar el producto de la forma más sencilla posible, considerando que los internautas destacan por ser seres visuales, motivo por el cual se opta por atraer su atención a través de la codificación de mensajes gráficos donde se destaquen las cualidades principales del producto. Asimismo, se establecen posibilidades de suscripción por parte de las empresas que deseen promocionar sus atributos a través de aginas o aplicaciones destinadas para este fin.
- En tercer lugar, se halla que, si bien el posicionamiento del comercio móvil en la ciudad de Latacunga no se encuentra en un punto ideal de posicionamiento, motivado a la desconfianza por parte de muchos consumidores de brindar sus datos vía internet para el proceso de compra, se muestra en constante crecimiento a partir de la apertura que se presenta en los compradores ante tales aspectos.

- Por último, con base en los resultados del estudio realizado, se fundamentaron una serie de estrategias de marketing digital fundamentadas a través de la aplicación de *Commercebite*, que nace para otorgar respuesta a la creciente que tienen muchas empresas de promocionarse a través de una plataforma en la cual los clientes dispongan de múltiples opciones de compra a su disposición. Asimismo, el posicionamiento de dicha aplicación se espera consolidar por medio de estrategias que permitan la suscripción por parte de empresas y clientes usuarios que acudan a la misma para sus adquisiciones de diversa índole.

## RECOMENDACIONES

Fundamentadas en las conclusiones que surgen como respuesta a los objetivos, a continuación, se presenta una serie de recomendaciones de carácter importante para efectos del alcance del proyecto:

- Es necesario realizar estudios más exhaustivos que otorguen un panorama más profundo acerca de las estrategias de marketing digital empleadas en materia de comercio móvil en la ciudad de Latacunga, ello con base en el limitado alcance del presente proyecto de investigación.
- Más allá de generar una identificación de estrategias de marketing digital empleadas en el contexto del comercio móvil, es necesario consolidar un estudio adecuado acerca del comportamiento del consumidor de estos medios y establecer parámetros de acción que se cimenten en sus necesidades globales.
- En tercer lugar, se determina importante hallar nuevas formas de aplicación del comercio móvil en la ciudad de Latacunga a partir de la generación de un mayor grado de confianza en los consumidores que se hallen reacios a proporcionar sus datos a través de una aplicación que bien pudieren considerar poco fidedigna, para lo cual es necesario consolidar una identidad sólida y referenciada, por parte de las empresas que utilizan estos parámetros estratégicos.
- Por último, se recomienda desarrollar estrategias de marketing digital que hagan mayor uso del comercio móvil, no solo como plataformas que cohesionen los servicios de múltiples empresas, sin que sean de carácter propio de algunas marcas, de forma que se vaya generando un mayor grado de empatía con los consumidores a tener apertura ante este tipo de tecnologías surgentes.

## Bibliografía

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas con sus Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 59-75.
- Aquihuatl, E. C. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. México: Editorial Pax México.
- Arévalo, F., Daza, R., & Peñaloza, M. (2009). Impacto de la gestión tecnológica en el medio ambiente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XV(2), 306-316. Obtenido de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/13630/13613>
- Barber, M. O. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. SU SIGNIFICADO. *Redalyc*, 44.
- Benítez-Gutiérrez, G. (2017). Ciudad digital: paradigma de la globalización urbana. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 27(1), 79-88. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74849525009>
- Bonaño, J. (2016). *Las redes sociales como fuente de información*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Botello , A., Pedraza , A., & Contreras , O. (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 3-15.
- Buil , I., Melero , I., & Montaner , T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Rview*, 90-107.
- Caicedo , C., Acuña , J., Rodríguez, A., & Acuña , R. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *Área de innovación y desarrollo S.L.*, 44-46.
- Cáliz, C., Coduras, O., Mastrantonio, P., Mármol, M., Rajadell, M., & Tapias, X. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. Barcelona: OmniaScience.
- Calvillo, J. (10 de Agosto de 2014). *Ensayos de hipótesis de una y dos colas con medias y proporciones*. Obtenido de

- <https://es.slideshare.net/JosSantosCalvilloDaniel/ensayos-de-hipotesis-de-una-y-dos-colas-con-medias-y-proporciones>
- Carpio, M., & San-Martín, S. (Abril-Junio de 2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. *Universia Business Review*(34), 124-142. Obtenido de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/433/43323196007/1>
- Castaño, C. (2011). *Entornos Web*. Madrid : Editorial Síntesis.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: EDITEX.
- Castells, P. E. (2013). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Barcelona: Edicions UPC.
- Cobiscorp. (2015). Crece la tendencia de pagos móviles y comercio electrónico. *Cobiscorp*, 15.
- Coca, M., & Villarroel, M. (2006). La demanda de servicios M-Commerce. *Perspectivas*, 9(3), 117-141. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413005.pdf>
- Congreso Nacional . (13 de Octubre de 2011). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos . Quito , Ecuador .
- Congreso Nacional. (2012). *Ley de Comercio Electrónico*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de [http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley\\_de\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)
- Costa , C., Rodríguez , A., & López , X. (2015). Medios de comunicación móviles. *Prisma Social*, 387-414.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYMES*. Madrid: RA-MA.
- Cuervo , S., & Arce, F. (2014). *Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima* . Perú: Universidad ESAN.
- Cumbres de las Américas. (2015). *Plan preliminar del sistema nacional de información agrícola* . España: IICA.
- Del Alcazar , J. (2016). *Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

- Escamilla , M., Kuster , I., & Vila, N. (2013). La formación en el ámbito de la empresa en general y de las ventas en particular. *Revista de investigación, editada por área de innovación y desarrollo S.L.*, 2-18.
- Facultad Regional Mendoza . (2010). *Valores críticos de la distribución Ji Cuadrada* . UTN.
- Fariás, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes . *Cuadernos de Administración* , 8-14.
- Fernández, A., García, H., & Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico, D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXw8aWyLbWAhWI3SYKHZ8sD04Q6AEIJTAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Ferrer, G. G. (2016). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Ferro, J. (2011). *Comercio Electrónico y Métodos de Pago*. Madrid : Esic Editorial .
- Fons, R. (2017). *Google Analytics 2017: Tutorial de Analítica Web Paso a Paso*. Obtenido de <https://romualdfons.com/tutorial-guia-google-analytics/>
- Fred, D. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gallego, D. (2010). *La pizarra Digital* . Sevilla : Editorial MAD.
- García, C. (2007). Una teoría del consumo móvil. *Sociedad Hoy*(13), 9-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/902/90218912002.pdf>
- García, E. (2013). *Inversiones en TIC y Estrategias de Crecimiento Empresarial*. Bellaterra: Centre d'Economia Industrial.
- Ghe, J. (2013). *Redes de Comunicaciones. Administración y Gestión*. México: Panorama Editorial.
- Guerra, R. (2016). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España*. Barcelona .
- Guerra, R. (2016). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España* . Barcelona .
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes . *Apuntes Universitarios* , 25-42.

- Heizer, J. (2013). *Principios de Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.
- Herrero, J. (2013). *Monólogo de un Vendedor*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de INEC.
- Informe de Ericsson . (2013). *Comercio móvil en Latinoamérica* . Latinoamérica : Consumerlab .
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (26 de Febrero de 2016). *El comercio móvil* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/el-comercio-m%C3%B3vil-contribuye-a-mas-de-6-millones-de-consumidores-en-francia-febrero-2016/>
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico . (2015). Obtenido de [http://www.einstituto.org/site/?page\\_id=631](http://www.einstituto.org/site/?page_id=631)
- Instituto Mexicano . (2012). *División Técnica de Información estadística*. D.F México: ESIC.
- López, D. (2016). La autorregulación del comercio electrónico en Chile . *Revista Boliviana de Derecho* , 174-208.
- López, D., & Monroy, A. (Enero-Marzo de 2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(47), 41-52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81827443004.pdf>
- López, L., Sanabria, V., & Torres, L. (Enero-Junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Lugo, J. (2015). *La Gerencia de la Calidad en la Economía Digital*. Barcelona: Business & Economics. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Dk5pCQAAQBAJ&dq=el+campo+de+juego+de+naturaleza+virtual+en+el+cual+se+llevan+a+cabo+los+negocios,+se+crea+y+se+intercambia+valor,+tienen+lugar+las+transacciones+y+maduran+una+serie+de+relaciones+de+tipo+uno+a+uno.+Todo>



- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Colombia .
- Marín, L. (2010). *E-Commerce. Aplicación y Desarrollo*. España: Editorial Vértice.
- Marketing y publicidad. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: Editorial Vértice.
- Medellín, E. (2013). *Construir la Innovación: Gestión de Tecnología en la Empresa*. México: Siglo XXI Editores .
- Méndez, F. (2014). *Comercio electrónico a través de móvil*. Madrid : Universidad Autónoma de Madrid .
- Moncayo, C. (2012). *Investigación sobre el uso del E-Marketing como herramienta comercial de las Microempresas de servicios. Caso de estudio: Garycorp S. A.* Quito: Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7800>
- Morales, T. (2012). *Software Libre*. Barcelona: Octaedro.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (Primera ed.). La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Munilla, E. (2010). *E-commerce. Aplicación y Desarrollo*. España: Vértice.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Parra, E. d. (2010). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Parrales, N., & Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>

- Perozo, E., & Nava, Á. (Diciembre de 2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 488-504. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>
- Pilco, W. (2017). *Estrategias de Marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Rey, M. (2011). *La Transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México . *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* , 97-121.
- Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Departamento de Derecho Privado. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, M. (2014). *Investigacion doctoral: Momentos de la investigacion doctoral*. Guatemala: Editorial Epogé S.A.
- Rodriguez, M. L. (19 de Agosto de 2013). *Guia de tesis* . Obtenido de Guia de tesis : <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rodríguez, R. (2009). México: Struo Editorial.
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rosales, A. O. (8 de Agosto de 2012). *Estadística para Administración* . Obtenido de Estadística para Administración : <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Ruizalba , J., Navarro , F., & Jiménez , S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 1113-1144.

- Saavedra , M., & Tapia , B. (2013). El uso de la tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) Industriales Mexicanas . *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 85-104.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Sevillano, M. (2012). *Digitalización y Oportunidades Tecnológicas* . Sevilla : Editorial MAD.
- Singh, N. (2012). *Localization Strategies for Global e-business*. New York: Cambridge.
- Soria, C. (2015). *Estrategias de comunicación y cambio del sistema ferroviario en España (1992-2012)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Torres , J., Infante , A., & Torres , P. (2015). Aprendizaje móvil: perspectivas . *Rusc. Universities and Knowledge Society Journal* , 38-49.
- Vallejo Echavarría, J., & Betancur Marín, A. (2016). Información estadística. *Redalyc*, 36.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa* , 58-62.
- Villar, A. (2013). *Los Portafolios Electrónicos* . Madrid : Editorial Síntesis .
- Vivancos, J. (2012). *Tratamiento de la Información y Competencia Digital* . Madrid : Editorial Alianza .
- Zuñiga, M. (2013). *Antología Comercialización*. México: Grupo SM.



## Anexos

### Encuesta

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### Encuesta dirigida a personas de la ciudad de Latacunga

**Objetivo:** Conocer el grado de aceptación en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas.
- Contestar según su criterio mediante una X.
- No existe respuestas correctas o incorrectas.
- La información que usted facilite se tratará con absoluta confidencialidad.

1. ¿Ha comprado productos recientemente en la ciudad de Latacunga?

Muy frecuentemente ( )

Frecuentemente ( )

Ocasionalmente ( )

Raramente ( )

Nunca ( )

2. ¿Las empresas de la ciudad de Latacunga aplican estrategias de marketing digital adecuadas?

Muy frecuentemente ( )

Frecuentemente ( )

Ocasionalmente ( )

Raramente ( )

Nunca ( )

3. ¿Conoce empresas que promocionen sus productos o servicios por internet?

Casi siempre ( )

- Usualmente ( )
- Ocasionalmente ( )
- Raramente ( )
- Casi nunca ( )

4. Mediante el uso de estrategias de marketing digital ¿las empresas se podrán fortalecer y posicionar en el mercado?

- Casi siempre ( )
- Usualmente ( )
- Ocasionalmente ( )
- Raramente ( )
- Casi nunca ( )

5. ¿Las empresas de Latacunga necesitan promocionar sus productos de manera digital?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indeciso ( )
- En desacuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )

6. ¿Existe empresas en la ciudad de Latacunga que utilicen aplicaciones móviles?

- Muy frecuentemente ( )
- Frecuentemente ( )
- Ocasionalmente ( )
- Raramente ( )
- Nunca ( )

7. ¿Sobre cuáles herramientas tecnológicas tiene aplicaciones en funcionamiento?

- Celular ( )
- Computador ( )
- Tablet ( )
- Otros ... cuáles

8. ¿Requiere de aplicaciones móviles para optimizar tiempo en la búsqueda de ciertos productos o servicios?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Indeciso ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

9. ¿Cuál es el motivo por el que aún no utiliza aplicaciones móviles para realizar algún tipo de comercio?

Inseguridad ( )

Desconocimiento ( )

Inexistencia de la aplicación ( )

Falta de interés ( )

Otros ..... Cuáles

10. Si existiera una aplicación móvil donde encuentre a todas las empresas de la ciudad de Latacunga, ¿utilizaría?

Casi siempre ( )

Usualmente ( )

Ocasionalmente ( )

Raramente ( )

Casi nunca ( )

***Gracias por su colaboración***