



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de ventas de los sistemas de domótica y su incidencia en la  
demanda comercial del mercado inmobiliario de Machala**

**MIRANDA VALLADOLID MEBELIN YAMILETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NARANJO JAYA YUBIXA CAROLINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de ventas de los sistemas de domótica y su incidencia  
en la demanda comercial del mercado inmobiliario de Machala**

**MIRANDA VALLADOLID MEBELIN YAMILETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NARANJO JAYA YUBIXA CAROLINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**Estrategias de ventas de los sistemas de domótica y su incidencia  
en la demanda comercial del mercado inmobiliario de Machala**

**MIRANDA VALLADOLID MEBELIN YAMILETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NARANJO JAYA YUBIXA CAROLINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO**

**MACHALA  
2023**

# ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LOS SISTEMAS DE DOMÓTICA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA COMERCIAL DEL MERCADO INMOBILIARIO DE MACHALA

Por: MEBELIN YAMILETH MIRANDA VALLADOLID Y YUBIXA CAROLINA  
NARANJO JAYA

---

**Fecha de entrega:** 06-mar-2024 05:20p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2313358032

**Nombre del archivo:**

PROYECTO\_INTEGRADOR\_MIRANDA\_MEBELIN\_Y\_YUBIXA\_NARANJO.docx(105.85K)

**Total de palabras:** 9246

**Total de caracteres:** 48872

# ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LOS SISTEMAS DE DOMÓTICA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA COMERCIAL DEL MERCADO INMOBILIARIO DE MACHALA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="http://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
7	Gerson Jaquin Cristancho Triana. "Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá", Tendencias, 2023 Publicación	<1%

8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
12	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.queesciencias.info Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
21	<a href="http://ejemplocoleccion.blogspot.com">ejemplocoleccion.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://rixplora.upn.mx">rixplora.upn.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.michaelvaldes.com">www.michaelvaldes.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://www.news-medical.net">www.news-medical.net</a>	

Fuente de Internet

<1 %

31

[www.powtoon.com](http://www.powtoon.com)

Fuente de Internet

<1 %

32

[www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, MIRANDA VALLADOLID MEBELIN YAMILETH y NARANJO JAYA YUBIXA CAROLINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de ventas de los sistemas de domótica y su incidencia en la demanda comercial del mercado inmobiliario de Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

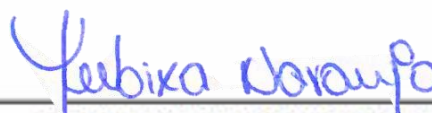
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MIRANDA VALLADOLID MEBELIN YAMILETH

0706977766



NARANJO JAYA YUBIXA CAROLINA

0707094868

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. El Objeto de la Investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Problema de la Investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Justificación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1. Objetivos General.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específico .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Revisión Sistemática de la Literatura .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Contextualización .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Diseño de investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Tipos de investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Niveles de investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Diseño de la investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Métodos de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>3.5. Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5.1. Población Universo .....</b>	<b>23</b>
<b>3.5.2. Población objeto de estudio .....</b>	<b>23</b>
<b>3.5.3. Tamaño de la muestra .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Análisis de Resultados.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1. Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2. Recomendaciones .....</b>	<b>35</b>
<b>5.3. Referencias .....</b>	<b>37</b>
<b>5.4. Anexos .....</b>	<b>45</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> El sistema de domótica agrega valor al bien inmueble .....	25
<b>Tabla 2.</b> Opciones que prefieren los clientes que buscan casa con domótica.....	27
<b>Tabla 3.</b> Nivel de interés de los compradores y demanda en la venta de casas con sistemas de domótica .....	28
<b>Tabla 4.</b> Estrategia comercial y estrategia con mayor influencia en los sistemas de domótica .....	30
<b>Tabla 5.</b> Acción que es necesario innovar y alternativas como publicidad que genera mayores ventas .....	31
<b>Tabla 6.</b> Es necesario casa modelo con domótica y que puede influir en el aumento de compra de los sistemas de domótica .....	32

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> El cliente estaría dispuesto a pagar un valor adicional .....	26
<b>Figura 2.</b> Alianza Estratégicas con empresas de sistemas de domótica .....	27

## INTRODUCCIÓN

La domótica es un servicio innovador que se ha introducido en la sociedad como respuesta a las necesidades de seguridad y confort. Estudiar sobre las estrategias de ventas de sistema de domótica en el mercado inmobiliario tiene grandes ventajas en el ámbito empresarial, puesto que permitirá generar el crecimiento del mercado, y con ello aprovechar las oportunidades que puede brindar un mercado que está en constante expansión; Establece innovación tecnológica; Genera el aumento de la demanda del consumidor, puesto que permite identificar las necesidades del consumidor y adaptar los productos y servicios para satisfacer esas demandas; crea colaboraciones y alianzas estratégicas entre constructoras / inmobiliarias y empresas que se dedican a la venta de sistemas de domótica, entre otros.

Es por ello que es posible mencionar la importancia del presente tema de estudio debido a que estudia las estrategias comerciales en el ámbito de la domótica en el mercado inmobiliario proporciona una visión integral que puede ayudar a tomar decisiones informadas, anticipar tendencias y aprovechar oportunidades en este sector en constante evolución.

Entre los antecedentes encontrados se destacan el estudio realizado con el fin de identificar la viabilidad del Plan de negocios enfocado en prestar servicios de Domótica, el mismo que está dirigido a un análisis de mercado específicamente en el cantón Quito. De acuerdo al autor, se identificó la idea de negocio de domótica como una demanda potencial entre los ciudadanos, para ello utilizaron como estrategia la concientización del cliente y del mercado. Puesto que, a medida que el mercado va adquiriendo nuevos conocimientos sobre el uso de este sistema, se familiariza y se interesa por adquirir el producto (Quinapallo, 2020).

Por otro lado, Villón y Wellington (2022) en su estudio, presentan un análisis y propuestas para el desarrollo de un modelo de negocio dirigido a la comercialización de productos de sistema de domótica. Este trabajo destaca las estrategias de promoción que la empresa puede presentar con el fin de mejorar la Comercialización de Domótica del sector. Estos autores enfatizan un gran problema que se puede presentar en la comercialización de estos sistemas, puesto que concluyen que si bien, un gran porcentaje de los encuestados está dispuesto a invertir en domótica, un mayor porcentaje desconoce los proveedores que pueden ofrecer

este tipo de productos.

En base a estos antecedentes sobresale el siguiente problema de investigación ¿Qué estrategias de ventas se pueden optimizar para mejorar la demanda comercial del sistema de domótica en el segmento de mercado de las constructoras independientes e inmobiliarias de la ciudad de Machala? Y con ello se reitera el siguiente objetivo que es analizar las estrategias comerciales de los sistemas de domótica implementados en el mercado inmobiliario, por medio de la demanda comercial para incrementar las ventas en la ciudad de Machala.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. El Objeto de la Investigación**

De acuerdo con lo mencionan Corona et al., (2022) es importante tener en cuenta que el fenómeno de cualquier aspecto de la naturaleza, la cultura o el pensamiento que es objeto de un estudio se denomina objeto de investigación (en el sentido más amplio), es el aspecto de la realidad donde existe un problema que se puede investigar es el objeto de estudio. Es decir que, se identifica como objeto de estudio u objeto de investigación a un segmento de la realidad que se convierte en el punto de interés académico para un investigador.

El presente trabajo tiene el objeto de investigación el sector inmobiliario debido a que se pueden identificar oportunidades en donde es posible incorporar estrategias de ventas de los sistemas de domótica, aplicaciones de automatización y que se promueva la comodidad y seguridad en urbanizaciones. En este caso se va a indagar la realidad de la demanda comercial y cuál sería su reacción con el producto, de esa forma, se proyecta optimizar las estrategias comerciales que se aplican en el sector inmobiliario de la ciudad de Machala con el fin de mejorar las ventas de sistemas de domótica en este mercado.

Es importante mencionar que el objeto de estudio de este proyecto es el sector inmobiliario debido a que es el campo académico en el que se pretende realizar la investigación. Para identificar el proceso de estrategias de venta de sistemas de domótica, que se desarrolla en el área inmobiliaria, se realizará un estudio cuantitativo tomando en cuenta diversas empresas y sus respectivos asesores, esta es la forma directa de obtener la información más acertada a la investigación para que con los resultados se logre optimizar las estrategias de venta que desarrollen la demanda comercial.

### **1.2. Problema de la Investigación**

Un problema de investigación es una interrogante o una pregunta sobre un tema específico inexplorado, cuya resolución es una respuesta o información nueva la cual es aprendida a lo largo de la investigación. El fenómeno observado, tal como se manifiesta en la realidad, es

denominado como el problema, este fenómeno parece no encajar o encajar mal y hay un vacío de conocimiento o hay que actualizarlo. Es una cuenta preliminar de lo que ocurre sin ningún componente teórico (Espinoza, 2019).

En el presente proyecto se define el siguiente problema de investigación ¿Qué estrategias de ventas se pueden optimizar para mejorar la demanda comercial del sistema de domótica en el segmento de mercado de las constructoras independientes e inmobiliarias de la ciudad de Machala? Esta interrogante se estableció como problema, debido a que se pretende analizar la demanda comercial actual que tienen los sistemas de domótica en el mercado inmobiliario y encontrar cómo se puede incrementar las ventas en base a una mejora de las estrategias comerciales.

Este problema surge debido a que la comercialización de los sistemas de domótica que se tiene en el segmento de mercado de las constructoras independientes e inmobiliarias de la ciudad de la Machala es necesaria incrementarla. En base a esto, es importante tomar en cuenta que hoy en día el mercado inmobiliario ha crecido en gran medida y la globalización le ha dado gran protagonismo a la tecnología haciendo que los sistemas de domótica le brinden un plus al sector, es por ello que se crea la necesidad de analizar las estrategias de ventas que se plantean actualmente

### **1.3. Justificación**

De acuerdo con Bornet at al., (2023) en su estudio por la necesidad de realizar investigaciones para producir conocimiento que se sume al cuerpo teórico existente surge la justificación. El investigador debe demostrar en esta sección qué tan a fondo ha estudiado el tema, el desconocimiento o las inconsistencias que actualmente existan sobre el mismo se consignarán expresa y explícitamente tanto en el proyecto como en el informe final. La justificación debe presentar un caso sólido de por qué el estudio realizado es beneficioso, aplicable y generalizable.

Respecto a lo que indica la justificación, se puede decir que el presente proyecto de investigación se justifica debido al avance de la tecnología y su desarrollo en la sociedad,



por ello se considera que, por medio de adecuadas estrategias de ventas es posible conseguir avances en la comercialización del sector inmobiliario al mismo tiempo en el que se incrementa el interés de los clientes por un sistema de domótica mientras se exponen los beneficios, el confort, seguridad y ahorro energético que brinda este tipo de sistema a costos operacionales razonables.

También es importante mencionar el hecho de que en el mercado inmobiliario local se desconocen los beneficios y las ventajas de obtener una vivienda con sistema de domótica, o son poco apreciadas, ya que desde hace mucho tiempo atrás se considera que este es un bien de lujo a costos muy altos. Es por ello, la necesidad de optimizar diversas estrategias de ventas que ya son utilizadas por las inmobiliarias, con el fin de informar al mercado que adquirir un bien inmueble con sistemas de domótica es una gran inversión que le ofrecerá seguridad y confort.

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

Como lo hacen notar Consuelo et al., (2015) una vez identificado el problema, es fundamental desarrollar los objetivos de la investigación porque sirven como hoja de ruta para las etapas restantes, establecen los parámetros y el alcance del proyecto y permiten identificar las diversas etapas por las que deberá pasar el estudio y escribir el contexto más amplio en el que se sitúa el proyecto. Los objetivos son cruciales porque especifican lo que se espera del estudio y cómo se logrará el resultado final, elegir una meta para el propósito de la investigación es lo que se establece en un objetivo

##### **1.4.1. Objetivos General**

Empleando las palabras de Otero et al., (2006) los objetivos generales deben orientar las formas y metodologías utilizadas para resolver el problema. El propósito de mayor escala que dirige el estudio es el objetivo general, que se conforma directamente por el qué, cómo y para qué se realiza la investigación, así como la parte que se pretende resolver, se caracterizan por su generalidad en el sentido de que pueden seguirse por varios caminos o de manera similar. Se pueden utilizar diferentes estrategias para abordar un objetivo general.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias comerciales de los sistemas de domótica implementados en el mercado inmobiliario, por medio de la demanda comercial para incrementar las ventas en la ciudad de Machala. Por medio del mismo se permitirá identificar las diversas estrategias comerciales que se establecen y que se pueden optimizar en el sector inmobiliario para incrementar las ventas y mejorar la demanda comercial en urbanizaciones y viviendas con sistemas de domótica

#### **1.4.2. Objetivos Específico**

En la opinión de Corona et al. (2022) el objetivo general de la investigación establece lo que se pretende cumplir y los objetivos específicos detallan cómo se hará; deben ser definidos para lograr ese objetivo. Para ello deben empezar con verbos en infinitivo. Los objetivos específicos, son metas a corto plazo. Por lo general, hay una serie de diferentes objetivos específicos. Adicionalmente, los objetivos específicos conforman los diversos pasos previos que se deben tomar para lograrlos.

Se plantean los siguientes: investigar las estrategias comerciales que se aplican en el sector inmobiliario; identificar la demanda comercial actual para reconocer el grado de aceptación que tienen los sistemas de domótica; determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales utilizadas por las inmobiliarias y la necesidad de los clientes en adquirir un sistema de domótica. Con estos objetivos específicos se establece una guía general que permite demostrar cómo se llevará a cabo el cumplimiento del objetivo general y con ello resolver el problema que es identificar las estrategias comerciales que se pueden optimizar para incrementar las ventas de sistemas de domótica en el sector inmobiliario.

## **CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2.1. Revisión Sistemática de la Literatura**

#### **Estrategia de venta**

Las empresas deben hacer uso de estrategias de ventas para adaptarse a los grandes cambios que se presentan en el mercado. De acuerdo con Barreto et al. (2022), las estrategias de ventas son herramientas, proceso y acciones que permite a las empresas ser proactivas a la hora de definir su futuro. Según mencionan Terán y García (2020), estas estrategias son fundamentales y decisiva para la competitividad económica donde es cada vez más intensa, siendo necesario utilizar eficazmente las diversas herramientas de marketing previstas para lograr el fortalecimiento y estabilidad del mercado.

Las empresas utilizan diferentes tipos de estrategias, que puedes ser aplicables a cualquier tipo de empresa, para adaptarse a la sociedad dependiendo diversos factores. De acuerdo a Moreno y Claudio (2022) las estrategias principalmente utilizadas son las de crecimiento según Ansoff (estrategias de penetración en el mercado, estrategias de desarrollo de mercado, estrategias de desarrollo de producto y estrategias de diversificación); Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva (Estrategias de bajo costo y Estrategia de diferenciación)

En base a Roldán et al. (2022), las terminologías de marketing conexas con la marca, la calidad y la relación con los clientes, establecer puntos de contacto y canales online, estudiar el comportamiento de la intención de compra, la satisfacción del cliente y permitir la fidelización, son consideradas estrategias de mercadeo. En resumen, estos temas pueden conceptualizarse en términos de interacciones con las plataformas online utilizando estrategias como marketing digital; cognitivo-afectivas que mejore relaciones con los clientes; empoderar a los clientes, midiendo su fidelidad, satisfacción y participación en el proceso de compra, entre otros.

Tal como mencionan Hubenova y Ortiz (2022), las innovaciones se han vuelto más

frecuentes en las estrategias de las empresas exitosas en las últimas décadas, las organizaciones deben innovar en varias áreas para destacar y vencer a la competencia. Estas áreas incluyen producción, línea de productos, finanzas y marketing. Esto lo confirman Solano et al. (2022) ya que indican que todos los tipos de empresas, particularmente las MIPYMES, han visto una caída en la demanda de sus bienes y servicios y para sobrevivir a ellas, deben rediseñar su estrategia comercial utilizando la tecnología y el Internet.

Además, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como videos, logotipo, puntos de ventas, letreros, anuncios, directorios, volantes, folletos, empaque, radio y TV, anuncios impresos. (Cordova, 2019). Con la garantía de una comunicación de alto rendimiento adaptada a su industria, Herrera et al. (2022) mencionan que la publicidad digital permite a las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) y a las grandes plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, entre otras, beneficiarse del poder de la red social.

### **Demanda comercial**

De acuerdo con lo que dan a conocer Carrillo et al. (2022), la demanda es la cantidad y calidad de productos y servicios que un consumidor (demanda individual) o un grupo de consumidores (demanda colectiva) puede comprar a una variedad de precios de mercado. Desde la posición de Escobar et al. (2021) ante un cambio en los propios factores de la demanda como puede ser el precio la calidad del servicio, ingresos, informalidad, servicio, otros precios, entre otros), la elasticidad de la demanda permite evaluar el grado de respuesta de ésta.

Empleando las palabras de Carrillo et al. (2022), el concepto de elasticidad de la demanda, también conocido como elasticidad precio de la demanda, se utiliza en economía para evaluar qué tan sensible es un bien a los cambios en el precio. En otras palabras, se podría decir que el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido por el cambio porcentual en el precio es la definición teórica de elasticidad de la demanda. Esto se lo demuestra por medio de una curva, las curvas de demanda se pueden simplificar para representar gráficamente la elasticidad de la demanda.

Desde el punto de vista de Ordóñez et al. (2022) la oferta determina que si el precio de un bien o servicio aumenta, la oferta actual será mayor porque proporciona mayor beneficio económico; La ley de la demanda tiene una relación inversa con la ley anterior, cuando el precio disminuye, la cantidad demandada aumenta. Los autores señalan que la cantidad ofrecida no siempre es la cantidad deseada en el mercado, ya que la presencia de una cantidad menor que la cantidad especificada en el punto de equilibrio significa valor para el comprador y un costo mayor para el vendedor. Por el contrario, el exceso de oferta será mayor que el exceso de demanda.

En la opinión de Espinel et al. (2019), el comportamiento del consumidor se caracteriza como la parte de las acciones y elecciones que las personas realizan cuando utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Los consumidores se pueden dividir en grupos según necesidades o características homogéneas, como edad, género, ocupación, poder adquisitivo, tipo de compra, deseos, necesidad, entre otros. Como señalan Quizhpe et al. (2022) los consumidores que son conscientes, inconscientes, críticos, despreocupados y congruentes se agregan como cinco tipos de consumidores a esta investigación.

Ante la reciente tendencia hacia un consumidor consciente y responsable en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se está implementando como una política ambiental para asegurar un desarrollo continuo que vaya de la mano del crecimiento económico y social, no sólo en las organizaciones sino también dentro de los hogares a través de prácticas como el reciclaje, conservación del agua, reducción del consumo de alimentos, la clasificación de residuos y la conservación de energía. (Cristancho, 2022). Por otro lado, Arrendon et al. (2011) señalan que los consumidores críticos e informados tienden a ejercer más presión sobre las empresas.

### **Sistemas de domótica**

Como lo hacen notar Albarracin et al. (2022) la domótica, desde la perspectiva de la automatización, es un concepto interdisciplinario que describe el uso simultáneo de telecomunicaciones, electrónico e informático en el hogar para integrar diversas tecnologías, además, busca elevar la calidad de vida de las personas. Dorado et al. (2021) dan a conocer

que el objetivo principal del software es centralizar los sistemas domóticos para automatizar las funciones administrativas de una vivienda y facilitar la gestión de cada función a través de un único dispositivo de control remoto.

Según lo que mencionan Pérez et al. (2022) los sistemas de domótica comercial disponibles en la actualidad vienen en una amplia gama, al evaluar la sofisticación tecnológica y la funcionalidad de la mayoría de los sistemas domóticos contemporáneos, algunas de las soluciones más apreciadas las ofrecen fabricantes como Qivicon, HomeSeer, Loxone o Domintell. Si bien, Muñoz, et al. (2023) indican que todavía hay margen de mejora en Ecuador, existe una creciente evolución y aceptación de la tecnología de automatización del hogar.

Desde el punto de vista de Crespo y Cabrera (2020) el proceso de desarrollo de sistemas de domótica permite que se garantice grandes ventajas como la presentación de forma más eficaz el correcto funcionamiento de los servicios y el uso eficiente de sus recursos, esto es lo que se entiende por el término “sistema de seguridad domótica”. Es común imaginar que las nuevas tecnologías en el hogar mejoran la eficiencia energética, gestionan el confort, integran redes de datos y mejoran las comunicaciones.

### **Mercado Inmobiliario**

Al juicio de Tomás et al. (2020) en un sentido más amplio, se podría sostener que el mercado es inherentemente una herramienta de socialización, luego, como toda forma de socialización, supone una conexión entre el sujeto que interviene en el mercado y la relación comercial misma, que es independiente de la presencia de una persona específica. Cevallos y Valdés (2020) opinan que el mercado inmobiliario es una de las actividades más complejas del mundo y todo se reduce a tomar decisiones responsables y seguras que aseguren el éxito total.

Como dicen Pesantez et al. (2021), el mercado inmobiliario se rige mucho más allá de un simple juicio de precios cuando se estudia el comportamiento, incluyendo la perspectiva de la psicología y la sociología a través del marketing, las necesidades y preferencias de la

familia impactan en el comportamiento del consumidor inmobiliario. Especialmente en Chile, México y Brasil, así como en menor medida en Colombia, Ecuador, y otras naciones, la producción inmobiliaria se ha disparado en las últimas décadas en muchas ciudades latinoamericanas, tal como lo dan a conocer (Delgadillo, 2021).

Empleando las palabras de Rosso et al. (2022), los sitios web inmobiliarios están conscientes de brindar datos valiosos que caracterizan las ofertas inmobiliarias en venta y alquiler, registrando parcialmente la dinámica comercial de este sector y brindando privacidad y variables ambientales relacionadas con el valor comercial del inmueble, es por ello que es necesario recopilar información sobre el mercado inmobiliario como ofertas, transacciones, costos de construcción, etc.

## **2.2. Contextualización**

De acuerdo con lo que Romero et al. (2017), determinan en su estudio, en la provincia de El Oro, cantón Machala, se detectó un déficit habitacional del 11%, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador en 2010. Este déficit despertó el interés de numerosas empresas inmobiliarias, tanto locales como nacionales, lo que hizo que se empiece a ofrecer planes de vivienda que atiendan las necesidades de familias de clase social media baja y media alta.

Gabriela Serrano, presidente de la Asociación de Corredores de Bienes y Raíces de El Oro en el 2020, mencionó en una entrevista que durante la pandemia, el sector inmobiliario fue uno de los más afectados y, a raíz de la reactivación económica del País, este sector se recupera graduablemente. Ella indica que hoy en día, los inversionistas han puesto su interés en las constructoras como Comgropsa, constructora de la Urbanización “Ciudad Palmera”, que tiene contrato de construcción de viviendas en dos etapas de la urbanización. (Ríos, 2020)

En el 2018, la presencia de urbanizaciones aumentado considerablemente, para ese año ya existían 16 urbanizaciones privadas ubicadas en sectores bastantes interesante para los inversionistas inmobiliarios como es en la Av. 25 de Junio (Salida de Machala), Av. Luis

Ángel León y Av. Ferroviaria, sin embargo, aún se conoce que existen pocas ofertas y mucha demanda de urbanizaciones, es por ello que las constructoras aprovechan los centros comerciales, restaurantes, escuelas, colegios para promocionar su precio. (Galarza, 2018)

En las palabras de Romero et al. (2017), las primeras urbanizaciones contaban con un modelo de viviendas estándar, las cuales se basaban en casas de dos plantas: La planta baja contaba con sala, comedor, cocina y baño social; La planta superior compuesta por los dormitorios, en donde únicamente el dormitorio principal es el que contaba con baño privado. En otras palabras, se puede decir que las viviendas que ofrecían eran modelos sencillos que en ese entonces satisfacían las necesidades de los clientes.

En Machala se han presentado diversas urbanizaciones como “San Patricio”, “Ciudad Verde”, “Palermo”, “Oro City”, entre otras, direccionadas a personas de clase social media alta y alta; sin embargo, solo existe un plan habitacional direccionado a familias que viven en situación de vulnerabilidad como es la Urbanización “Miracielo”, un plan de vivienda presentada entre el Alcalde de Machala Darío Macas, Aguas Machala EP y la empresa privada, con tres modelos diferentes de casas, con el fin de dar comodidades en sus pagos para que esta sea accesible a muchos ciudadanos (Aguas Machala EP, 2023).

A medida que pasa el tiempo, Machala ha crecido geográficamente y ha presentado una gran expansión urbana, tal como lo indica Alpha (2023), al mencionar que esta es una ciudad que cuenta con los servicios urbanos para que sea considerada como una ciudad peatonal. Es por ello que al pensar en urbanismo es imposible no considerar las urbanizaciones privadas, los parques infantiles de recreación o parques para mascotas, así como se lo oferta en Urbanización Alboleia (2021)

Las Urbanizaciones o casas con sistema de domótica en Machala son pocas; sin embargo, poco a poco ya se está implementando este tipo de sistemas en la ciudad. Por lo general, la domótica se encuentra principalmente en las casas independientes, ya que son escasas las urbanizaciones que han pensado en implementar este sistema, tal como lo ha hecho la Urbanización Oro Brianza, aquella que se está construyendo con la propuesta de casas domóticas e inteligentes para los ciudadanos (Ramón, 2021). Es importante que el mercado inmobiliario piense en la implementación de sistemas de domóticas ya que le adiciona un plus a la comercialización.



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

De acuerdo con lo que Bonet et al. (2023) menciona, el método de investigación se ha convertido en el punto más importante de un proyecto o tarea completada, esto es debido a que al tener una adecuada metodología se puede preparar completamente los objetivos de investigación, la introducción, el marco teórico, la obtención de datos informativos, entre otros. Sin embargo, si existe un error en la metodología o método denominado objeto de estudio, el proyecto realizado perderá toda validez, puesto que se realiza un inadecuado análisis del problema de investigación.

El método científico es un proceso de investigación sistemático y riguroso destinado a generar conocimiento sobre el mundo natural y social. En este sentido, fue importante mantener el enfoque empírico del método científico, es decir, se determina la importancia de basar la investigación en la observación y experimentación de los fenómenos. También fue necesario mantener el uso de la lógica y el razonamiento en el proceso de investigación y así hacer uso de métodos y técnicas estandarizados para la adecuada recopilación y análisis de datos. (Soler, 2023)

La investigación científica en diversos campos científicos es un pilar esencial porque contribuye a mejorar la calidad de vida y el bienestar humano, formando nuevos especialistas y desarrollando profesionales orientados a la investigación. La investigación científica depende de la salud, la felicidad, la riqueza, la fuerza y la independencia de las naciones. En este sentido, la inversión en investigación se convierte en una inversión en el futuro, fortaleciendo los cimientos de la innovación y el crecimiento sostenible a nivel mundial (Delgado, 2021).

### **Diseño de investigación**

#### **3.1. Tipos de investigación**

García y Sánchez (2020) manifiestan que, a lo largo de los años, las investigaciones se han preocupado por la capacidad de utilizar métodos científicos en procesos que requieren

alcanzar, comprender, verificar, modificar o aplicar información en un escenario determinado. Asimismo, para obtener resultados claros y precisos se debe utilizar al menos un tipo de estudio que proporcione los elementos y secuencia de pasos necesarios para lograr el propósito previsto u obtener la información necesaria. Esto es necesario a partir del análisis de un conjunto de necesidades socialmente determinadas.

La elección de un tipo determina los pasos a seguir y marca las pautas para el investigador y los métodos y técnicas a utilizar. En la presente investigación se tomó en cuenta una investigación de tipo descriptiva y explicativa. Según Guevara et al. (2020) la investigación descriptiva se lleva a cabo cuando es necesario describir la realidad dentro de todos sus principales componentes, mientras que la investigación explicativa es un tipo de investigación casual en donde no se pretende únicamente abordar el problema a estudiar, más bien es necesario identificar las causas del mismo.

Los proyectos de investigación se pueden clasificar en diversos tipos. Sin embargo, fue necesario hacer uso de estos dos tipos de investigación debido a que en ella se puede describir las cualidades y características de la población, como en este caso es el mercado inmobiliario de la ciudad de Machala, y las razones por la cual es importante realizar un análisis de la demanda comercial sobre los sistemas de domótica, con el fin de incrementar las ventas de este producto en un mercado específico.

### **3.2.Niveles de investigación**

Así mismo, es importante establecer los niveles de investigación, para ello, se utilizaron los niveles descriptivos – explicativo – exploratorio. El nivel descriptivo consiste en identificar los aspectos más relevantes de un determinado hecho o situación, no se basa únicamente en la recopilación y el procesamiento de datos. Los principales pasos que se suelen realizar en la investigación descriptiva incluyen estudiar las características del objeto de estudio y definir las, seleccionar métodos de recolección de datos y referenciar las fuentes utilizadas (Vargas, 2022).

Por otro lado, la investigación de nivel explicativo es, en un contexto cuantitativo, aquella

que permite que el estudio se pueda aplicar a un nivel predictivo donde es posible establecer relaciones causales entre varias variables. En este nivel de investigación, es fundamental formular una hipótesis de investigación que explique los factores causales del fenómeno de interés para el investigador, en este nivel se busca una determinación y poder explicar los fenómenos que se presentan en el estudio (Galarza, 2020).

Mientras que la investigación de nivel exploratorio es aquella que se lleva a cabo sobre un tema del cual hay poco conocimiento. Esto se debe a que hay muy poca investigación sobre el tema, al respecto en la literatura, esta investigación se realiza cuando se requiere una comprensión profunda de un tema, especialmente si nunca antes se ha hecho. El propósito de este enfoque es explorar el problema y su entorno, no sacar conclusiones de él.

### **3.3. Diseño de la investigación**

La presente investigación contó con un estudio no experimental de diseño transversal. Tal como mencionan Sousa et al. (2007) los diseños no experimentales se utilizan para describir, diferenciar o estudiar asociaciones. Este modelo utiliza sólo observaciones, por lo que no hay asignación aleatoria, grupos de control ni manipulación de variables en lugar de encontrar relaciones directas entre variables, grupos o condiciones. Los estudios transversales no experimentales identifican variables en un momento particular en el tiempo y determinan las relaciones entre ellas.

### **3.4. Métodos de la investigación.**

Si el conocimiento científico es un objeto de producción, esto significa que hay una manera de generarlo a partir de la reflexión. Por lo tanto, los métodos de investigación son herramientas de producción de conocimiento, diseñadas como herramientas que pueden investigar, aclarar y categorizar partes de la realidad que han sido identificadas como problemáticas. Un método de investigación puede verse como un conjunto ordenado de procedimientos que dirigen la agudeza de la mente para descubrir e interpretar la verdad. Su utilidad radica en su capacidad para transformar un tema en un problema de investigación y darle sentido a la realidad (Aguilera, 2013).

También se puede argumentar que un método deductivo es el que permite realizar inferencias formales, llegando a una conclusión a través de la forma en la que se basa la inferencia. Tal como lo sugieren Barahona et al, (2023) se considera una conclusión verdadera, y si se acepta un juicio basado en ella, no puede ser falsa. Si las premisas son verdaderas, se asume que la conclusión también lo es. Sólo así se puede aplicar la información científica a las ciencias formales (matemáticas, lógica).

Este método se suele utilizar para resumir búsquedas bibliográficas y se utiliza para facilitar el análisis y clasificación de las fuentes consultadas para encontrar el significado y las ideas principales del tema de investigación y otros elementos importantes relacionados con el objeto de estudio. El método analítico es aquel que se utiliza para descomponer a un todo en diversos elementos o en diversas partes para con ello poder establecer la naturaleza, causas y consecuencias de un fenómeno. Este método se lo realiza por medio de una observación o estudio de algún hecho en específico (Briones, 2022).

La investigación cualitativa permite redescubrir la existencia social como una entidad política e histórica, es decir, obliga a descubrir los objetos a través de los cuales "se construye socialmente" la práctica. Cabe enfatizar que la investigación cualitativa en las ciencias sociales involucra el significado y el comportamiento de los individuos y cómo este comportamiento se relaciona con el comportamiento de otros en la sociedad; además, también implica la interpretación de los hechos sociales y la búsqueda de formas de comprenderlos. (Piña, 2023)

Los métodos cuantitativos se utilizan en la ciencia real porque se basan en un conjunto de datos que pueden ser verificados y analizados estudiando muestras y finalmente creando tablas de interpretación con los valores y estadísticas obtenidas. Las investigaciones que hacen uso del método cuantitativo permiten al autor generar u obtener resultados de datos numéricos para un adecuado análisis, estos datos se los puede lograr de diversas formas como son observaciones, cuestionarios, encuestas, etc. Los cuales son aplicados a múltiples participantes pertenecientes a una población específica con una característica en común (Castañeda, 2022).

Los métodos cuantitativos incluyen muestreo, procesamiento estadístico, unidad de análisis, entre otros, puesto que se confirma que hay mucho valor numérico y estadístico involucrado. Estos datos se pueden utilizar para responder preguntas, consultas e hipótesis de investigación previamente formulada (Calle, 2023). Este método es uno de los dos métodos de investigación más utilizados tradicionalmente en la ciencia empírica, puesto que se centra en aspectos cuantificables y observables, a más de que hace uso de estadísticas cuantificables para analizar datos.

### **3.5. Instrumento de recolección de datos**

De acuerdo con Cisneros et al. (2022) especifican que una población de estudio es importante porque permite que la investigación recopile una muestra adecuada y difunda datos que muestren resultados relevantes para la aplicación del estudio. La población se determina en función de los detalles específicos determinados teniendo en cuenta los objetivos del estudio. En la investigación, los métodos y herramientas proporcionan una mayor profundidad de búsqueda. Algunos de estos métodos fueron la observación que permiten verificar procesos que requieren atención, así como también la entrevista que consiste en una profundidad de interacción de dos personas, una comunicando ideas y la otra recibiendo respuestas a las cuestiones planteadas; Finalmente una revisión de la literatura también puede ser un punto de partida y fuente de un tema o problema de investigación.

De acuerdo con Castro et al. (2020), la encuesta es un estudio en que el sujeto que está realizando la investigación recopila datos de un grupo de personas, considerada como muestra, a través de preguntas preformuladas. Según los autores, las investigaciones por medio de encuestas se llevan a cabo cuando estos deben estar en contacto con un grupo grande de personas que dan información respecto a su experiencia y sus vivencias, para ello se presentan preguntas cerradas preparadas y definidas previamente por expertos. Muchos investigadores eligen esta herramienta, y piden a los encuestados que seleccionen una o más opciones de respuesta.

En otras palabras, se puede especificar que una encuesta es un método de investigación utilizado, donde se obtiene información por medio de datos recolectados de un grupo de

personas sobre una variedad de temas. Para ello se hace uso de un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, con el fin de que el grupo de encuestados pueda seleccionar la mejor opción de acuerdo a su criterio. En el presente estudio se tomará en consideración un cuestionario con preguntas de escala de Likert (Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, De acuerdo, Poco de acuerdo, En desacuerdo) con escala ordinal y preguntas de opción múltiple con escala nominal.

### **3.5.1. Población Universo**

Lorenzo et al. (2020) argumentan que la población hace referencia a un grupo de personas con el fin de aprender de ella. Este puede estar formado por un grupo de personas, como muestras de laboratorio, tasas de mortalidad o natalidad, médicos, etc. Asimismo, una muestra se extrae de una población, esta es una porción representativa de la población general (Condori, 2020). Para la presente investigación se tomó en consideración los datos que proporcionan la página de ACIBIR (Asociación de Corredores de Bienes y Raíces) de El Oro (ACIBIR El Oro, 2024) y las constructoras activas que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías.

### **3.5.2. Población objeto de estudio**

Una población objeto de estudio es un conjunto de circunstancias definidas, limitadas y accesibles que proporcionan una referencia para la selección de la muestra y cumplen con criterios predeterminados. De acuerdo con Arias et al. (2016) cuando se trata de poblaciones de investigación, el término se refiere tanto a humanos como a animales, muestras biológicas, documentos, hospitales, instalaciones, familias, organizaciones, etc. Es necesario aclarar que pueden coincidir. De acuerdo con la información que se observó en la página de ACIBIR de El Oro, existe un total de 78 socios activos que se encargan del servicio de corretaje de Bienes Inmuebles, dentro y fuera del país. Así mismo, se acudió a la pág. de la Superintendencia de Compañía en donde se encontró a 83 constructoras activas en la ciudad de Machala.

### **3.5.3. Tamaño de la muestra**

Tal como lo proponen Saaibi et al. (2023) que generalmente es imposible observar a toda la población, por lo que se necesita un cierto tamaño de muestra para representar el comportamiento de la población. A medida que aumenta el tamaño de la muestra, los resultados convergen al número total, por lo que las deducciones van por encima de cierto tamaño que no muestran cambios significativos y no hay necesidad de reclutar participantes continuamente. Reclutar más sujetos de los necesarios aumenta tanto la complejidad como el costo de las operaciones logísticas y crea dilemas éticos al prescribir innecesariamente tratamientos que no se ha demostrado que beneficien a los sujetos.

Para considerar la muestra cuantitativa de la presente investigación, con el fin de aplicar la respectiva encuesta, fue necesario tomar en cuenta a los 78 socios activos que se encargan del servicio de corretaje de Bienes Inmuebles y así mismo, se acudió a las 83 constructoras activas en la ciudad de Machala, estas constructoras fueron seleccionadas de acuerdo a lo que refleja la superintendencia de compañía. Es decir, que con ello se obtuvo en cuenta una muestra de 161 personas.

Para el presente documento se realizó una investigación con una muestra por conveniencia. El muestreo por conveniencia, es cuando la muestra se selecciona en función de la conveniencia del investigador, lo que permitió seleccionar aleatoriamente el número de participantes para participar en el estudio (Hernández, 2021). Se selecciona este tipo de muestreo ya que se acudió a cada una de las constructoras a realizar las encuestas, sin embargo, no se tiene la seguridad de que todas estas constructoras brinden su ayuda para responder esta encuesta.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

### 4.1. Análisis de Resultados

Luego de haber aplicado las encuestas en línea por medio del formulario de google, de un total de 101 personas, a quienes representan a los socios activos que se encargan del servicio de corretaje de Bienes Inmuebles y por las constructoras activas en la ciudad de Machala, de acuerdo a la superintendencia de compañía, se analizaron los resultados obtenidos, tomando en consideración una base de datos que reflejan las respuestas de las 12 preguntas (6 con opción múltiple de una escala nominal y 6 de escala de Likert con escala ordinal) de acuerdo al programa statistical package for the social sciences (SPSS). Se planteó las siguientes interrogantes:

**Tabla 1.**

*El sistema de domótica agrega valor al bien inmueble*

#### ¿El sistema de domótica agrega valor al bien inmueble?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	6	5,9%	5,9%	5,9%
Muy de acuerdo	11	10,9%	10,9%	16,8%
Válido Totalmente de acuerdo	84	83,2%	83,2%	100%
Total	101	100%	100%	

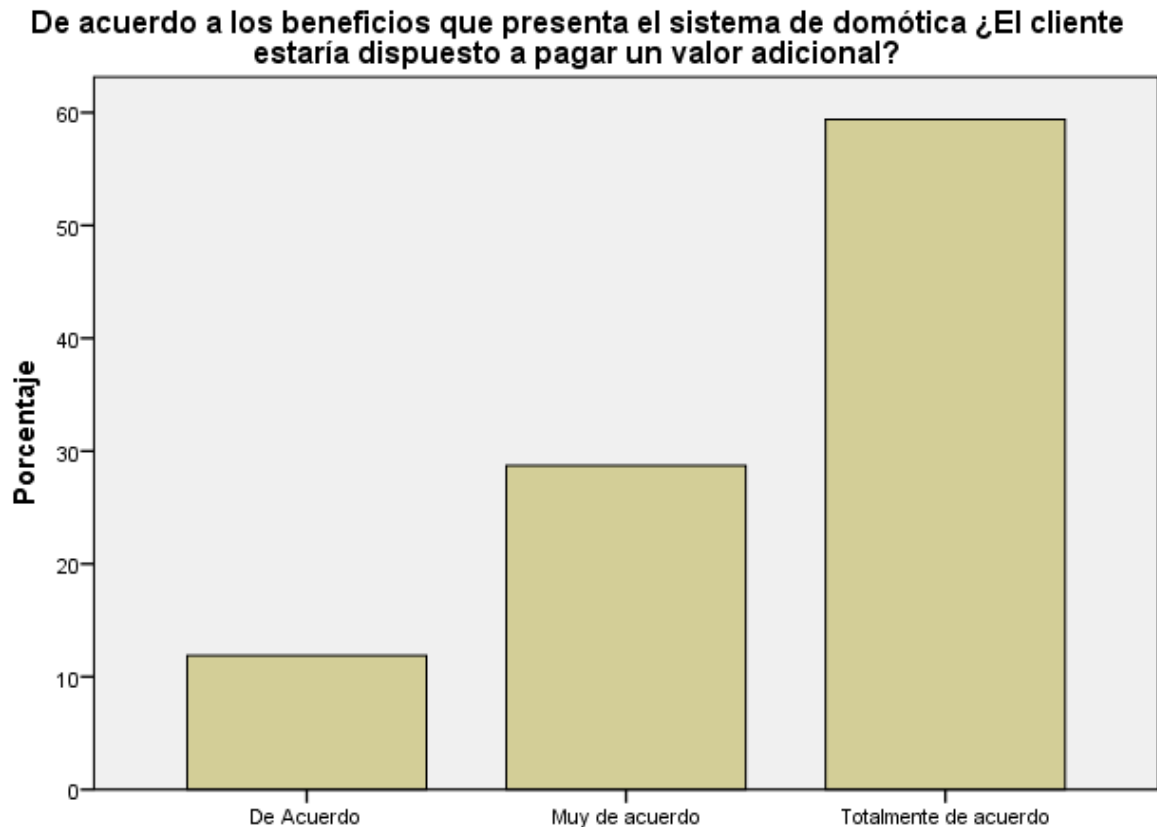
La mayoría de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que el sistema de domótica brinda un valor agregado al bien inmueble que se encuentre en venta. A pesar de que las otras dos opciones seleccionadas mantienen un porcentaje muy bajo, ambas son opciones positivas como muy de acuerdo y de acuerdo. Esto confirma la buena acogida que tienen las casas que presentan este sistema de domótica, tal como lo menciona Pérez et al. (2022) ya que en su estudio indica que hoy en día, la domótica es un campo en rápido crecimiento. Los conceptos y tecnologías modernos, como el Internet de las cosas y las



plataformas de hardware de código abierto, aportan nuevas posibilidades a muchos sistemas domóticas, por lo que hoy en día muchas personas prefieren apostar por un sistema domótica porque dicen que están adquiriendo una solución completa y confiable que agrega valor a su propiedad.

**Figura 1.**

*El cliente estaría dispuesto a pagar un valor adicional*



Una gran parte de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que los sistemas de domótica presentan un gran beneficio al bien inmueble y es por ello que los clientes estarían dispuestos a pagar un valor adicional. Esto se confirma al mencionar que durante su estudio logró identificar que los clientes son capaces de pagar más por una casa con sistemas de domótica; sin embargo, el autor menciona que esto hace que se limite el nicho de mercado de las casas, es decir que, cierto grupo de mercado es el que se encuentra en la capacidad de comprar estas casas, debido al valor adicional que se debe cancelar (Achachi, 2023). Para ello, realizó un control semanal de los pagos que realizan los clientes, con el fin de constatar si estos cumplen con los respectivos pagos.

**Tabla 2.**

*Opciones que prefieren los clientes que buscan casa con domótica*

**¿Cuál de estas opciones es la que más prefieren los clientes que buscan una casa con sistemas de domótica?**

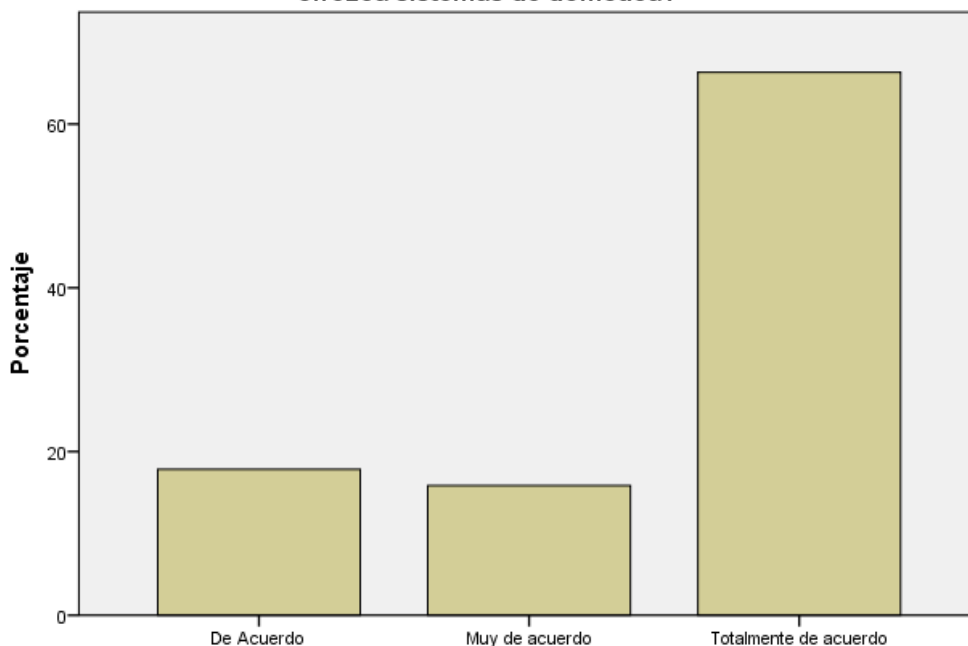
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad	20	19,8%	19,8%	19,8%
Confort (Asistente de voz)	71	70,3%	70,3%	90,1%
Iluminación	10	9,9%	9,9%	100%
Total	101	100%	100%	

Se puede verificar que más de la mitad de los encuestados consideraron que la opción por la que prefieren los clientes comprar una casa con sistema de domótica es por el confort, brindado por medio un asistente de voz; seguido por el factor seguridad y por la iluminación. Esta situación también es considerada por otro autor quien en su estudio obtuvo que casi la totalidad, de sus clientes encuestados respondieron su disposición a comprar una casa con servicios de sistema de domótica por el confort que este brinda y por la seguridad (Quinapallo, 2020).

**Figura 2.**

*Alianza Estratégicas con empresas de sistemas de domótica*

**¿Estaría de acuerdo en hacer alianzas estratégicas con una empresa que ofrezca sistemas de domótica?**



Casi las tres cuartas partes de los encuestados consideraron que estarían de acuerdo en hacer alianzas estratégicas con una empresa que ofrezca sistema de domótica, esta respuesta también concuerda con otro estudio, ya que en su investigación menciona específicamente de las alianzas de las constructoras con una empresa y este autor indica que existe una gran cantidad de intermediarios inmobiliarias que están en capacidad de hacer alianza estratégicas como lo son promotoras inmobiliarias, arquitectos, contratistas de sistemas electrónicos, empresas de diseño de interiores y empresas de seguridad y vigilancia. En este estudio, el autor también sugiere que es importante destacar que para incrementar las ventas de sistema de domótica es necesario potenciar el conocimiento de la empresa por parte del cliente, es decir, la forma en que será reconocida, y por ello es necesario involucrar a las empresas de publicidad, puesto que también gestionan las redes sociales, el comercio electrónico y las ventas online (Dueñas, 2018).

Luego de haber analizado estas 4 preguntas anteriores de forma individual como fueron las preguntas 5, 8, 9 y 10, por medio de una tabla de frecuencia y la gráfica, es necesario hacer mención que se continúa con el análisis de las siguientes preguntas por medio de las tablas cruzadas, puesto que esto permite tener un estudio más profundo. Para ello se tomó en consideración 4 tablas cruzadas que se basan de acuerdo a la relación de las preguntas 1 y 2; 3 y 4; 6 y 7; 11 y 12. Los resultados estadísticos de las tablas analizadas son realizados de acuerdo a las tablas de frecuencia que detalla el programa spss.

**Tabla 3.**

*Nivel de interés de los compradores y demanda en la venta de casas con sistemas de domótica*

**Tabla de contingencia ¿Cómo evalúa el nivel de interés de los compradores en propiedades con sistemas de domótica en la ciudad de Machala? \* ¿Cree usted que la demanda en la venta de casas con sistemas de domótica ha aumentado considerablemente en el mercado inmobiliario?**

			¿Cree usted que la demanda en la venta de casas con sistemas de domótica ha aumentado considerablemente en el mercado inmobiliario?				Total
			Poco de acuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cómo evalúa el nivel de interés de los compradores en propiedades con sistemas de domótica en la ciudad de Machala?	Bajo	Recuento	6	6	0	0	12
		% del total	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	11,9%
	Moderado	Recuento	0	0	32	10	42
		% del total	0,0%	0,0%	31,7%	9,9%	41,6%
	Alto	Recuento	0	0	18	29	47
		% del total	0,0%	0,0%	17,8%	28,7%	46,5%
Total	Recuento	6	6	50	39	101	
	% del total	5,9%	5,9%	49,5%	38,6%	100,0%	

De acuerdo con esta tabla cruzada, es posible observar que el mayor porcentaje de los encuestados que respondieron que están totalmente de acuerdo en que la demanda en la venta de casas con sistemas de domótica ha aumentado considerablemente en el mercado inmobiliario son aquellos que consideran que existe un nivel alto de interés por parte de los compradores en adquirir propiedades con sistemas de domótica en la ciudad de Machala, estas preguntas cruzadas interpretan que hoy en día, el nivel de interés por comprar casas con sistema de domótica ha ido aumentando considerablemente ya que en ambas preguntas, el mayor porcentaje de respuesta es en el nivel más alto y positivo. Esto concuerda con lo

que otro estudio menciona, ya que en su estudio demuestran que existe un alto porcentaje de personas que se dirigen a casas con sistemas de domótica, es por ello que este autor hace la propuesta de un prototipo de sistema de domótica con el fin de brindar mayor confort a las personas (Carrasco, 2023)

**Tabla 4.**

*Estrategia comercial y estrategia con mayor influencia en los sistemas de domótica*

**Tabla de contingencia Para la venta de casas con sistemas de domótica ¿Cuál es la estrategia comercial más utilizada? \* ¿Qué estrategia consideraría que tiene mayor influencia en los sistemas de domótica?**

			¿Qué estrategia consideraría que tiene mayor influencia en los sistemas de domótica?				Total
			Organizar eventos y promociones	Servicio de post venta	Dar valor agregado al producto	Capacitación y educación al cliente	
Para la venta de casas con sistemas de domótica	Satisfacción y fidelización del cliente	Recuento	5	17	0	21	43
		% del total	5,0%	16,8%	0,0%	20,8%	42,6%
¿Cuál es la estrategia comercial más utilizada?	Publicidad	Recuento	0	11	11	18	40
		% del total	0,0%	10,9%	10,9%	17,8%	39,6%
	Diferenciación de producto	Recuento	0	0	6	12	18
		% del total	0,0%	0,0%	5,9%	11,9%	17,8%
Total		Recuento	5	28	17	51	101
		% del total	5,0%	27,7%	16,8%	50,5%	100%

Por otro lado, se tiene en la tabla anterior que el mayor porcentaje de los encuestados que mencionaron que la capacitación y educación al cliente es la estrategia que consideran que tiene mayor influencia en los sistemas de domótica son aquellos que concuerdan en que para la venta de casas con sistemas de domótica, la satisfacción y fidelización del cliente es la estrategia comercial más utilizada. Con poca diferencia es la publicidad, ya que aún sigue siendo alto el porcentaje de la estrategia de capacitación y educación al cliente, pero prefieren la estrategia de publicidad.

Algo similar ocurre en la información que brinda otro autor, quien menciona en su estudio que la capacitación, en general, sobre el uso de los sistemas de domótica es importante, este indica que las estrategias de ventas de casas con este tipo de sistemas se destacan en la implementación de Showroom o casas abiertas en donde se disponga del material, la capacitación del uso de estos productos para los vendedores para que estos puedan presentar a sus clientes, técnicas sobre el uso del producto, manual de operación, entre otros. La adecuada capacitación a los clientes brindará un mayor conocimiento sobre el producto, su utilidad y su importancia, haciendo que el cliente se sienta más a gusto y satisfecho por el producto adquirido (Ortega, 2023).

**Tabla 5.**

*Acción que es necesario innovar y alternativas como publicidad que genera mayores ventas*

**Tabla de contingencia ¿Qué acción considera que es necesario innovar, con el fin de aumentar las ventas de casas con sistema de domótica? \* ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que, como publicidad, genera mayores ventas?**

			¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que, como publicidad, genera mayores ventas?			Total
			Vallas Publicitarias	Hojas volantes o trípticos	Marketing Digital	
¿Qué acción considera que es necesario innovar, con el fin de aumentar las ventas de casas con sistema de domótica?	La publicidad	Recuento	6	0	32	38
		% del total	5,9%	0,0%	31,7%	37,6%
	Capacitar sobre los beneficios del sistema de domótica	Recuento	0	0	52	52
		% del total	0,0%	0,0%	51,5%	51,5%
	La variedad de productos	Recuento	0	5	6	11
		% del total	0,0%	5,0%	5,9%	10,9%
Total		Recuento	6	5	90	101
		% del total	5,9%	5,0%	89,1%	100%

En esta tabla se cruzaron las preguntas cuál tipo de publicidad, genera mayores ventas y qué acción considera que es necesario innovar, con el fin de aumentar las ventas de casas con sistema de domótica, con ello se conoce que los encuestados respondieron que las mayores ventas se generan con el marketing digital pero que a más de ello, es necesario innovar en la capacitación sobre los beneficios del sistema de domótica, seguido de la publicidad, específicamente la del marketing digital. Esto lo confirma Cáceres y Sarmiento (2023) quien menciona que el creciente uso del marketing digital y las redes sociales ha tenido un impacto positivo en las actitudes de los consumidores hacia las compras de diversos productos, como en este caso las casas con sistema de domótica puesto que de esa forma se ha aumentado la participación de mercado con diversas formas de promocionar y publicitar como imágenes, videos, entre otros.

**Tabla 6.**

*Es necesario casa modelo con domótica y que puede influir en el aumento de compra de los sistemas de domótica*

**Tabla de contingencia ¿Considera prioritario que las casas modelos tengan un sistema de domótica completo para que los clientes perciban todos los beneficios? \* De las siguientes estrategias, ¿Cuál considera usted que puede influir en el aumento de compra de los sistemas de domótica?**

			De las siguientes estrategias, ¿Cuál considera usted que puede influir en el aumento de compra de los sistemas de domótica?			Total
			Descuento o por temporada	Videos Explicativos	Instalar en las casas modelos	
¿Considera prioritario que las casas modelos tengan un sistema de domótica completo para que los clientes perciban todos los beneficios?	De Acuerdo	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	11,9%	0,0%	11,9%
	Muy de acuerdo	Recuento	5	6	0	11
		% del total	5,0%	5,9%	0,0%	10,9%
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	15	63	78
		% del total	0,0%	14,9%	62,4%	77,2%
Total		Recuento	5	33	63	101
		% del total	5,0%	32,7%	62,4%	100,0%

Por último, en esta tabla es posible observar que las personas que respondieron que la estrategia que puede influir en el aumento de compra de los sistemas de domótica es la instalación de casas modelos, son aquellas que consideran que están totalmente de acuerdo en que es prioritario que las casas modelos tengan un sistema de domótica completo para que los clientes perciban todos los beneficios. Es decir que, en ambas preguntas se conforma el mayor porcentaje sobre las casas modelos como estrategia para la adecuada percepción de los clientes y con ello el aumento de la compra y venta de sistemas casas con este tipo de sistemas de domótica.



## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Por medio de la presente investigación fue posible analizar que existen diversas estrategias comerciales de los sistemas de domótica, las cuales se han implementados en el mercado inmobiliario, de estas estrategias se destacó la publicidad como la más utilizada por las constructoras e inmobiliarias, puesto que es considerada como una de las mayores estrategias en general para todos los productos y su venta, para ello es importante mencionar que en publicidad se destaca el uso de marketing digital, especialmente cuando se trata de venta de casas con sistemas de domóticas, puesto que hoy en día, el marketing digital está aumentando paulatinamente, en el que se puede presentar el producto por medio de videos, imágenes, entre otras formas atractivas para los clientes que hacen un gran uso de sus redes sociales.

La publicidad es una de las estrategias comerciales que más se aplican en el sector inmobiliario, sin embargo, a esta le sigue la satisfacción y fidelización del cliente, es por ello que, a través de este estudio fue posible revelar que para obtener resultados positivos a estas propuestas es necesario considerar la capacitación y educación al cliente, sobre el uso y los beneficios que aportan los sistemas de domótica. La innovación en esta estrategia debe ser crucial, ya que, a pesar del creciente interés en los sistemas de domótica, este concepto aún puede ser novedoso para muchos, generando desconocimiento acerca de su utilidad y relevancia.

La demanda comercial actual para reconocer el grado de aceptación que tienen los sistemas de domótica va en aumento, es así que muchas constructoras están totalmente de acuerdo en hacer alianzas estratégicas con una empresa que ofrezca estos servicios. Sin embargo, los sistemas de domótica generan un gran valor a los bienes inmuebles, es por ello que se debería pagar un valor adicional por el bien, aunque, por medio de la investigación se estableció que a pesar de que los clientes si están dispuestos a pagar este valor adicional, el nicho de las ventas de casas con sistemas de domótica sería hacia un grupo específico de personas que si estaría en la capacidad de pagar por este valor.

La relación que existe entre las estrategias comerciales utilizadas por las inmobiliarias y la necesidad de los clientes en adquirir un sistema de domótica es muy alta, puesto que el nivel de demanda de las casas con este tipo de sistema va en aumento, es por ello la importancia de tomar en consideración las estrategias de venta que se utilizan, que se pueden incrementar y las que se pueden mejorar; por ejemplo, la innovación de brindar asesoría sobre el uso de los sistemas de domótica a los clientes, puesto que al brindar información sobre el uso y sus beneficios hará que los clientes se sientan más familiarizados con el producto y sientan una mayor atracción para adquirir el sistema.

## **5.2. Recomendaciones**

Tener muy en cuenta las estrategias comerciales de los sistemas de domótica, ya que de esto depende mucho su nivel de demanda en el mercado; es importante que se dirija mucho más allá a la publicidad ya que, si bien es cierto, es una estrategia de venta importante, sin embargo, es significativo innovar y presentar mayores estrategias de publicidad que llamen la atención a los clientes, por ejemplo las casas modelos, marketing digital, los videos en donde se establezca una explicación de su importancia, entre otros.

A más de la publicidad, se debe innovar en otro tipo de estrategias de ventas puesto que para un producto que está insertándose en el mercado, es necesario que se lo promueva, es por ello que se sugiere que las estrategias recaigan en la capacitación sobre la importancia y el uso del producto antes y después de adquirirlo, así se genera una fidelización en los clientes y estos sienten un mayor porcentaje de confort, no solo con el producto, sino que también con la venta que se les realizó.

Debido al gran aumento de la demanda en el sector inmobiliario respecto a los sistemas de domótica, muchas constructoras consideran las alianzas estratégicas como parte de su plan de inversión, sin embargo, se sugiere que amplíen estas alianzas con proveedores directos de productos vinculados a la construcción y mejoramiento del producto final como son los sistemas de domótica, aunque esto representa un valor adicional al bien inmueble.

Se sugiere realizar más estudios sobre la demanda y estrategias de venta que se pueden crear para los bienes inmuebles con sistema de domótica, ya que a medida que se fue realizando

el estudio, fue posible determinar que existe muy poca información sobre el tema en específico, puesto que la mayoría de los estudios recaen en cómo crear un sistema de domótica, direccionados al área de ingeniería industrial y mecánica, mas no sobre la compra y venta de casas con este tipo de sistemas. Es importante generar más estudios sobre la demanda y las ventas de casas con sistemas de domótica debido a que es un tema muy interesante que se va extendiendo en el mercado. De acuerdo al estudio, en Machala, Ecuador, la mayoría de casas que presentan sistema de domótica son porque se las ha adaptado, más no porque la adquirieron con este tipo de sistema.

### 5.3. Referencias

- Achachi, P. E. (2023). *Sistema de control interno para la empresa Inpronet Ingeniería Cía. Ltda.* Ambato - Ecuador : Universidad Técnica de Ambato .
- ACIBIR El Oro. (10 de 01 de 2024). Obtenido de El Oro ACIBIR Asociacion de Corredores de Bienes y Raices: <https://acbireloro.com/>
- Aguas Machala EP. (2023). *Plan Habitacional* . Obtenido de AguasMachala.Gob: <https://aguasmachala.gob.ec/vivienda>
- Aguilera, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios políticos (México)*, 1(28). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20pueden,la%20aprehensi%C3%B3n%20de%20la%20realidad.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20pueden,la%20aprehensi%C3%B3n%20de%20la%20realidad.)
- Albarracin, Z. L., Ponce, R. D., & Marin, V. C. (2022). La inclusión familiar de personas con discapacidad física mediante la automatización aplicada. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*(14), 291-308.
- Alpha Urbano. (2023). *Alpha Urbano, la era del urbanismo biofílico: investigando a través de los territorios del litoral andino*. Obtenido de Alpha Urbano: <https://www.oddarchitects.com/project-page/alpha-urbano%2C-la-era-del-urbanismo-biof%C3%ADlico%3A-investigando-a-trav%C3%A9s-de-los-territorios-del-litoral-andino>
- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arredondo, T. F., Maldonado, D. L., & De la Garza, G. J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435013.pdf>
- Barahona, T. L., Rosillo, A. L., Ayala, A. L., & Barcos, A. I. (2023). apuntes al método científico en el siglo XXI desde una perspectiva jurídica. *Bibliotecas. Anales de Investigacion*, 19(1), 1-7.
- Barreto, A. E., Palma, G. G., Vélez, P. L., & Galarza, S. L. (2022). Análisis de las

- estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominios de la Ciencia*, 8(2), 740-753. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Bonet, C. O., Mazot, R. A., Casanova, G. M., & Cruz, P. N. (2023). Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración. *MediSur*, 21(1), 274-288. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-274.pdf>
- Briones, C. W. (2022). Constructos teóricos para el diseño de un modelo sistémico de gestión universitaria: una mirada hacia la internacionalización. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*(7), 1285 - 1303. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7782409>
- Cáceres, N. R., & Sarmiento, R. M. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las de redes sociales (Facebook, Instagram, Linkendin y Tik Tok)*. Cuenca : Universidad del Azuay .
- Calle, M. S. (2023). Diseñosde investigacióncualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Carrasco, P. F. (2023). *Prototipo de sistema domótico, utilizando Amazon Alexa (Echo) y módulos basados en ESP8285 Y ESP8266*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte .
- Carrillo, P. E., Ramones, V. G., & Arteaga, B. G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo del conocimiento*, 7(8), 808-822. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4426/10534>
- Castañeda, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1). doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Castro, R. C., González, R. I., Marsinyach, R. M., Sánchez, L. M., & Pescador, C. M. (2020). Encuesta de satisfacción sobre atención hospitalaria tras el nacimiento y seguimiento al alta del recién nacido sano. *An Pediatr*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.08.006>
- Cevallos, M. A., & Valdés, P. D. (2020). Estructura organizacional en la gestión comercial y su incidencia en las empresas inmobiliarias. *Revista Observatorio de la Economía*

- Latinoamericana*, 20(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/empresas-inmobiliarias.html>
- Cisneros, C. A., Guevara, G. A., Urdánigo, C. J., & Garcés, B. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominios de la Ciencia*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Chile.
- Consuelo, M. d., Montaña, R. B., Rojas, J. G., & Cortés, R. (2015). *Metodología de la investigación para el área de salud*. Mexico DF: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2448&sectionid=193960689>
- Cordova, N. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Corona, M. L., Fonseca, H. M., & Alvarez, A. Y. (2022). El objeto y el sujeto en la investigación científica. *MediSur*, 20(1), 166-168. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n1/1727-897X-ms-20-01-166.pdf>
- Crespo, O. L., & Cabrera, M. J. (2020). Análisis de las estrategias aplicadas en el desarrollo de sistemas domóticos de seguridad. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 342-363. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539682>
- Cristancho, T. G. (2022). ACTITUD E INTENCIÓN HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE EN LOS HOGARES DE BOGOTÁ. *Tendencias*, 24(1), 130-154. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v24n1/2539-0554-tend-24-01-130.pdf>
- Delgadillo, V. (2021). Revista INVI. *Financiarización de la vivienda y de la (re)producción del espacio urbano*, 36(103), 1-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/258/25869557001/25869557001.pdf>
- Delgado, B. J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476)
- Dorado, C. C., Sandoval, M. D., & Enríquez, M. C. (2021). Sistema domótico para mejorar

- la administración de la finca “Santa Clara”, San Pedro de Huaca. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(4).  
doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2789>
- Dueñas, I. J. (2018). *Modelo de negocio para la aplicación de domótica en viviendas de urbanizaciones privadas de la vía Guayaquil - Salitre*. Guayaquil - Ecuador : Univeridad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Escobar, L. M., Parra, K., Marín, C. A., Bolaños, R. I., & Martínez, D. A. (2021). Elasticidad de la demanda en el subsistema de transporte masivo del Área Metropolitana Centro Occidente en función del incremento de la tarifa. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 14(27). doi:<https://doi.org/10.31908/19098367.0008>
- Espinel, B. I., Monterrosa, C. I., & Espinosa, P. A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-28. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinoza, F. E. (2019). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Galarza, C. R. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Galarza, O. (16 de septiembre de 2018). *Machala, tercera ciudad del país con viviendas de lujo*. Obtenido de Diario El Correo: <https://www.diariocorreo.com.ec/21157/ciudad/machala-tercera-ciudad-del-pais-con-viviendas-de-lujo>
- García, G. J., & Sánchez, S. P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.
- Hernández, G. O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. Obtenido de

- <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Herrera, R. M., Gutiérrez, O. M., & Torres, F. C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Hubenova, N. V., & Ortiz, A. R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), 107-114. doi:<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Lorenzo, O. R., Pulido, J., Martínez, S. A., Ruiz, P. I., Hoyos, J., & Sordo, L. (2020). Población muestra y muestreo. *Revista Española de Salud Pública*(93).
- Moreno, P. M., & Claudio, V. N. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*, S/p. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Muñoz, C. A., Lugo, G. J., & Ormaza, A. J. (2023). Plan de negocios para la creación de una empresa de soluciones integrales para edificios mediante el uso de tecnología domótica, en la ciudad de Cuenca – Ecuador. *ConcienciaDigital*, 6(1), 122-149. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2526>
- Ordóñez, S., Quiroga, C. D., Cárdenas, W. E., & Otavalo, A. A. (2022). Excedentes oferta-demanda en destinos turísticos nacionales e internacionales. Caso de estudio: Cuenca, Guayaquil y Quito, Ecuador. *Revista Científica en Ciencias Sociales TSAFIQUI*(18), 76-85. doi:<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i18.999>
- Ortega, C. P. (2023). *Creación de una Unidad de Negios Llamada "ACORA"; casas inteligentes para la venta de productos y servicios de innovación tecnológica a nivel Nacional*. Guayaquil: UDLA, Escuela de Negocios .
- Otero, I. J., Barrios, O. I., & Prieto, M. G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(3), s/p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21420864014.pdf>
- Pérez, F. L., Acosta, C. A., Rodríguez, R. A., & Rodríguez, R. L. (2022). Diseño de un sistema domótico basado en plataformas de hardware libre. *Ingeniería Electrónica, Automática y Comunicaciones*, 43(2). Obtenido de



- [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59282022000200047](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59282022000200047)
- Pesántez, N. B., Sánchez, C. G., & Villavicencio, R. M. (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *Digital Publisher* 593, 6(6), 293-305.  
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Piña, F. L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15).  
doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Quinapallo, L. D. (2020). *Plan de Negocios para Constituir la Empresa SECOTEC Enfocada a Brindar Servicios de Domótica en el Cantón Quito*. . Quito, Ecuador: UIDE Universidad Internacional del Ecuador.
- Quizhpe, B. C., Bustamante, C. K., & Pacheco, M. A. (2022). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1). Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089/912>
- Ramón, R. J. (03 de Junio de 2021). *Urbanizacion Oro Brianza ubicada en Vía Pajonal* . Obtenido de Mp Noticias:  
<https://www.facebook.com/MPNoticiasMachala/videos/urbanizaci%C3%B3n-oro-brianza-ubicada-en-v%C3%ADa-pajonal/195710125796994/>
- Ríos, J. (30 de Noviembre de 2020). *Sector inmobiliario se recupera gradualmente pese a pandemia*. Obtenido de Diario El Correo:  
<https://www.diariocorreo.com.ec/49474/ciudad/sector-inmobiliario-se-recupera-gradualmente-pese-a-pandemia>
- Roldán, S. M., Valencia, C. M., López, C. D., Restrepo, M. J., & Vanegas, L. J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.  
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Romero, E., Carrión, L., Tacuri, M., Oyola, E., Cabrera, J., & Aguirre, F. (2017). Alternativas de vivienda en la ciudad de Machala. *Revista CUMBRES*, 3(1), 55-61. Obtenido de [file:///C:/Users/RCSERVICES/Downloads/Dialnet-AlternativasDeViviendaEnLaCiudadDeMachala-6550745%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/RCSERVICES/Downloads/Dialnet-AlternativasDeViviendaEnLaCiudadDeMachala-6550745%20(1).pdf)
- Rosso, M. A., Montilla, M. Y., & Garzón, M. S. (2022). Metodología para obtención y

- análisis de datos inmobiliarios usando fuentes alternativas: estudio de caso en tres ciudades intermedias de Colombia. *Ingeniería*, 27(3). Obtenido de <https://doi.org/10.14483/23448393.17952>
- Saaibi, M. M., Botero, R. F., & Rincón, R. C. (2023). La muestra en ensayos clínicos aleatorizados con análisis interino. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 40(2). doi:<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2023.402.12217>
- Solano, R. L., Cortés, L. J., Bohorquez, L. V., & Gómez, R. J. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Soler, G. R. (2023). El método científico y el pensamiento complejo para la investigación en la educación superior actual. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.22335/rlct.v15i2.1780>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa, M. I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 1-6. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Terán, G. F., & García, P. N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Tomás, T. I., Valentina, L. M., & Alfaro, E. (2020). Mercado y sociedad: análisis comparado de tres programas de investigación socioeconómica. *Economía e Sociedade*, 29(1). doi:<https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art06>
- Urbanización Arboleia. (16 de Octubre de 2021). *La casa ideal para tener mascotas*. Obtenido de Arboleia Urbanización : <https://arboleia.com/la-casa-ideal-para-tener-mascotas/>
- Vargas, B. R. (2022). Análisis de redes sociales como metodología para la investigación en estudios métricos de la información. El caso de la revista Actualidades Investigativas en Educación. *Scielo Preprints*, 1-38. doi:<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5128>
- Villón, P. M., & Wellington, U. V. (2022). *Creación de un Modelo de Negocio para la*

*Comercialización de Productos Tecnológicos para el Confort Humano, en la Ciudad de Guayaquil - Sector Urdesa. Guayaquil - Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .*

**5.4. Anexos**  
Anexo 1

Encuesta



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser's address bar at the top displays 'docs.google.com/forms'. The survey title is 'Estrategias de venta de los sistemas de domótica y su incidencia en la demanda comercial del mercado inmobiliario de Machala'. Below the title, there is a greeting 'Buenos días.' followed by a paragraph explaining the survey's purpose: 'Esta es una encuesta cuyo objetivo es analizar las estrategias comerciales de los sistemas de domótica implementados en el mercado inmobiliario, por medio de la demanda comercial para incrementar las ventas en la ciudad de Machala, somos parte de estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Técnica de Machala'. A final paragraph states: 'La información que usted nos brinde es confidencial, solo para fines académicos y es totalmente anónima.' There is a small icon of a pencil in a circle at the bottom right of the form area.

**Estrategias de venta de los sistemas de domótica y su incidencia en la demanda comercial del mercado inmobiliario de Machala**

*Buenos días.*

*Esta es una encuesta cuyo objetivo es analizar las estrategias comerciales de los sistemas de domótica implementados en el mercado inmobiliario, por medio de la demanda comercial para incrementar las ventas en la ciudad de Machala, somos parte de estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Técnica de Machala*

*La información que usted nos brinde es confidencial, solo para fines académicos y es totalmente anónima.*

1) **¿Cómo evalúa el nivel de interés de los compradores en propiedades con sistemas de domótica en la ciudad de Machala?** \*

- Muy Alto
- Alto
- Moderado
- Bajo
- Muy Bajo
- No estoy seguro

2) **¿Cree usted que la demanda en la venta de casas con sistemas de domótica ha aumentado considerablemente en el mercado inmobiliario?** \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

3) **Para la venta de casas con sistemas de domótica ¿Cuál es la estrategia comercial más utilizada?** \*

- Penetración de mercado
- Diferenciación del producto
- Publicidad
- Satisfacción y fidelización del cliente
- Innovación

4) **¿Qué estrategia consideraría que tiene mayor influencia en los sistemas de domótica?** \*

- Capacitación y educación al cliente.
- Dar valor agregado al producto
- Servicio de Post venta
- Organizar eventos y promociones

5) **¿El sistema de domótica agrega valor al bien inmueble?** \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

6) **¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que, como publicidad, genera mayores ventas?** \*

- Marketing digital
- Radio
- Televisión
- Hojas volantes o tríptico.
- Vallas publicitarias

7) **¿Qué acción considera que es necesario innovar, con el fin de aumentar las ventas de casas con sistema de domótica?** \*

- La variedad de productos.
- Capacitar sobre los beneficios del sistema de domótica.
- Variación del precio.
- La publicidad.

8) **De acuerdo a los beneficios que presenta el sistema de domótica ¿El cliente estaría dispuesto a pagar un valor adicional?** \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo



9) **¿Cuál de estas opciones es la que más prefieren los clientes que buscan una casa con sistemas de domótica?** \*

- Iluminación
- Confort (Asistente de voz)
- Seguridad
- Ahorro energético

10) **¿Estaría de acuerdo en hacer alianzas estratégicas con una empresa que ofrezca sistemas de domótica?** \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

11) **¿Considera prioritario que las casas modelos tengan un sistema de domótica completo para que los clientes perciban todos los beneficios?** \*


- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

12) **De las siguientes estrategias, ¿Cuál considera usted que puede influir en el aumento de compra de los sistemas de domótica?** \*

- Instalar en las casas modelos.
- Videos explicativos.
- Trípticos que presenten los beneficios.
- Descuentos por temporadas.

Enviar

Borrar formulario

 Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Anexo 2

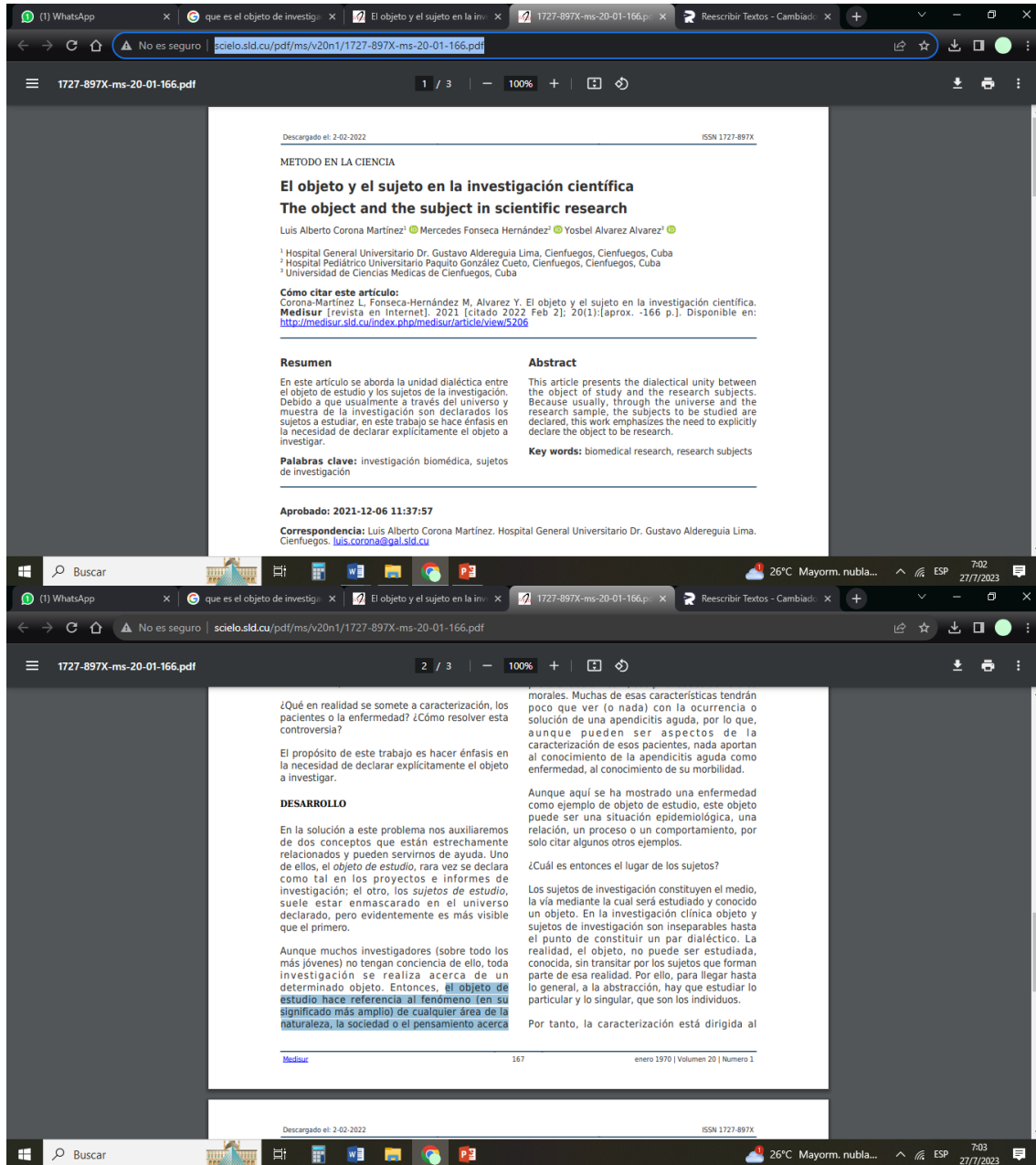




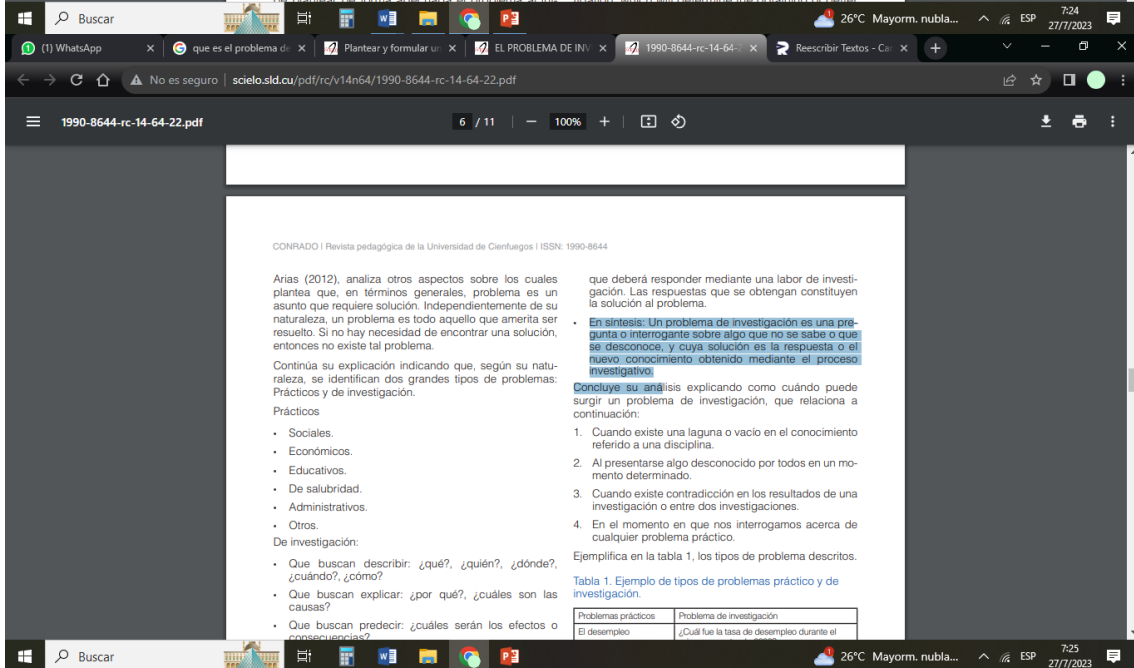
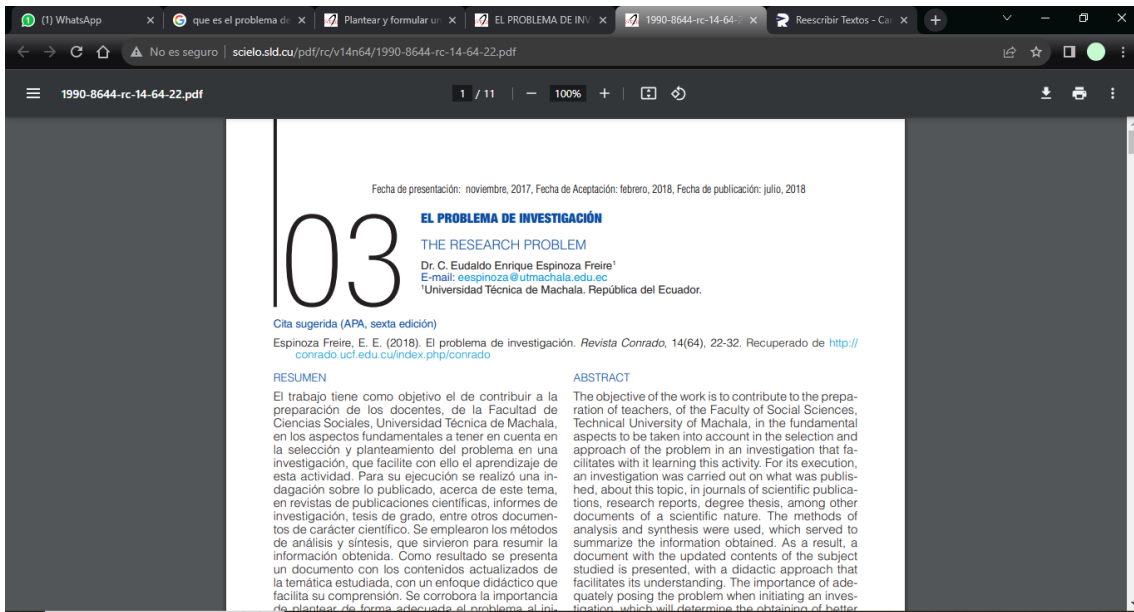


## Anexo 3

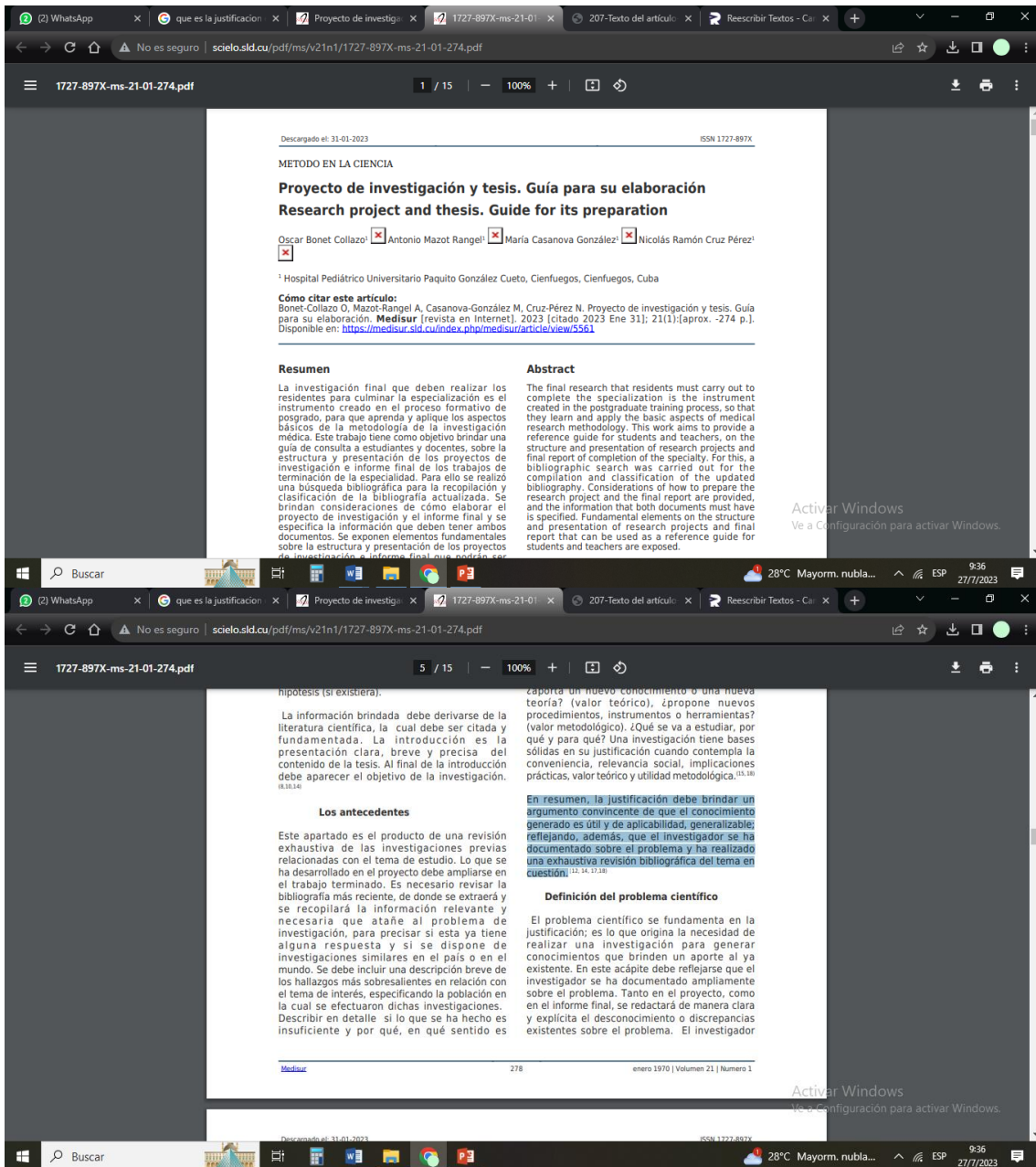
### Citas



<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n1/1727-897X-ms-20-01-166.pdf>



<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>



<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-274.pdf>

Inicio > Libros >



## Metodología de la investigación para el área de la salud, 2e

María del Lurdez Consuelo Martínez Montaño, Rosendo Briones Rojas, José Gaspar Rodolfo Cortés Riveroll

Capítulo 1: Rasgos históricos de los métodos de investigación científica en medicina

Capítulo 2: Investigación en salud

Capítulo 3: Importancia de la metodología de la investigación

Capítulo 4: El problema científico

Prolongación Paseo de la Reforma 1015

Torre A, piso 17

Colonia Desarrollo Santa Fe

Delegación Álvaro Obregón

C.P. 01376, México D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

Director editorial: Javier de León Fraga

Editor de desarrollo: Héctor F. Guerrero Aguilar

Supervisor de producción: Juan José Manjarrez de la Vega

ISBN: 978-607-15-0947-5

Objetivos de la investigación

Una vez planteado el problema, es necesario formular los objetivos de la investigación, lo que es de gran relevancia en el proceso de investigación, porque:

- Orientan las demás fases del proceso.
- Determinan los límites y la amplitud.
- Permiten definir las etapas que requiere el estudio.
- Sitúan el estudio dentro de un contexto general.

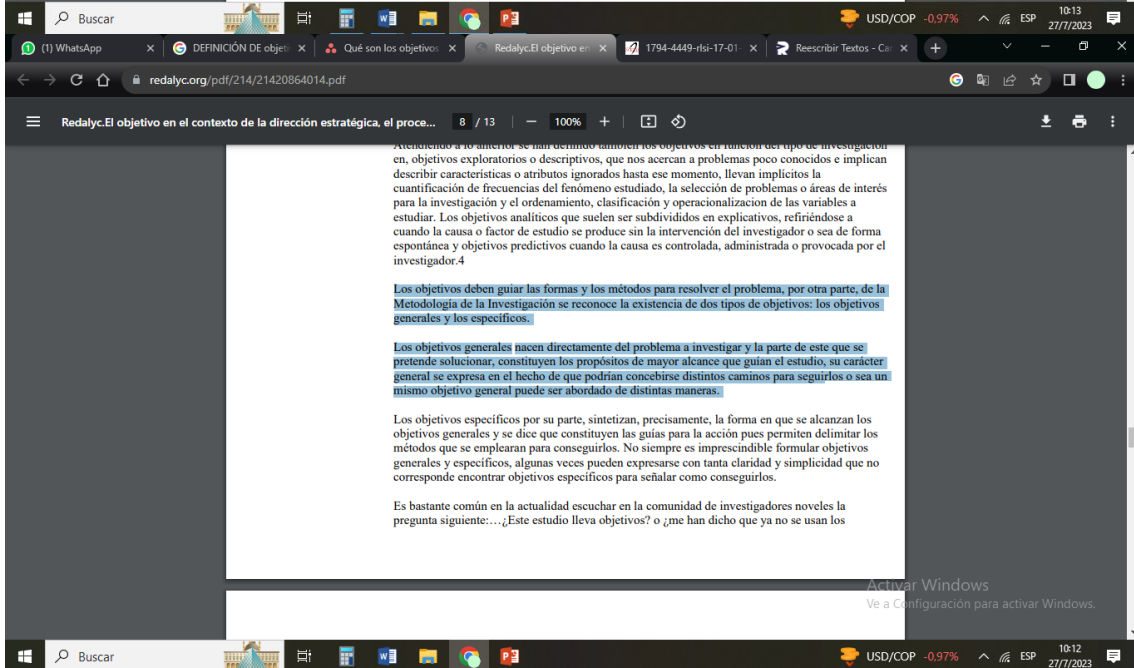
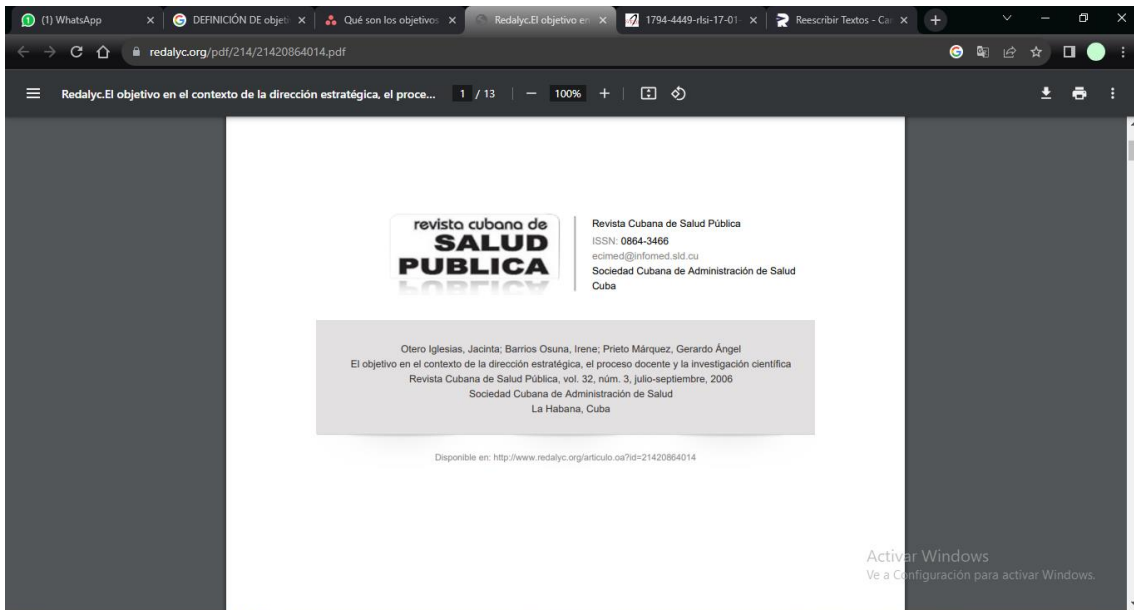
Los objetivos son imprescindibles, ya que indican lo que se espera de la investigación y definen la forma en que se alcanzará el resultado. Plantear un objetivo es determinar la meta a la que se aspira llegar mediante la investigación. Las cualidades de un buen objetivo son:

- Tener claridad y precisión.
- Estar dirigidos a los elementos básicos del problema.

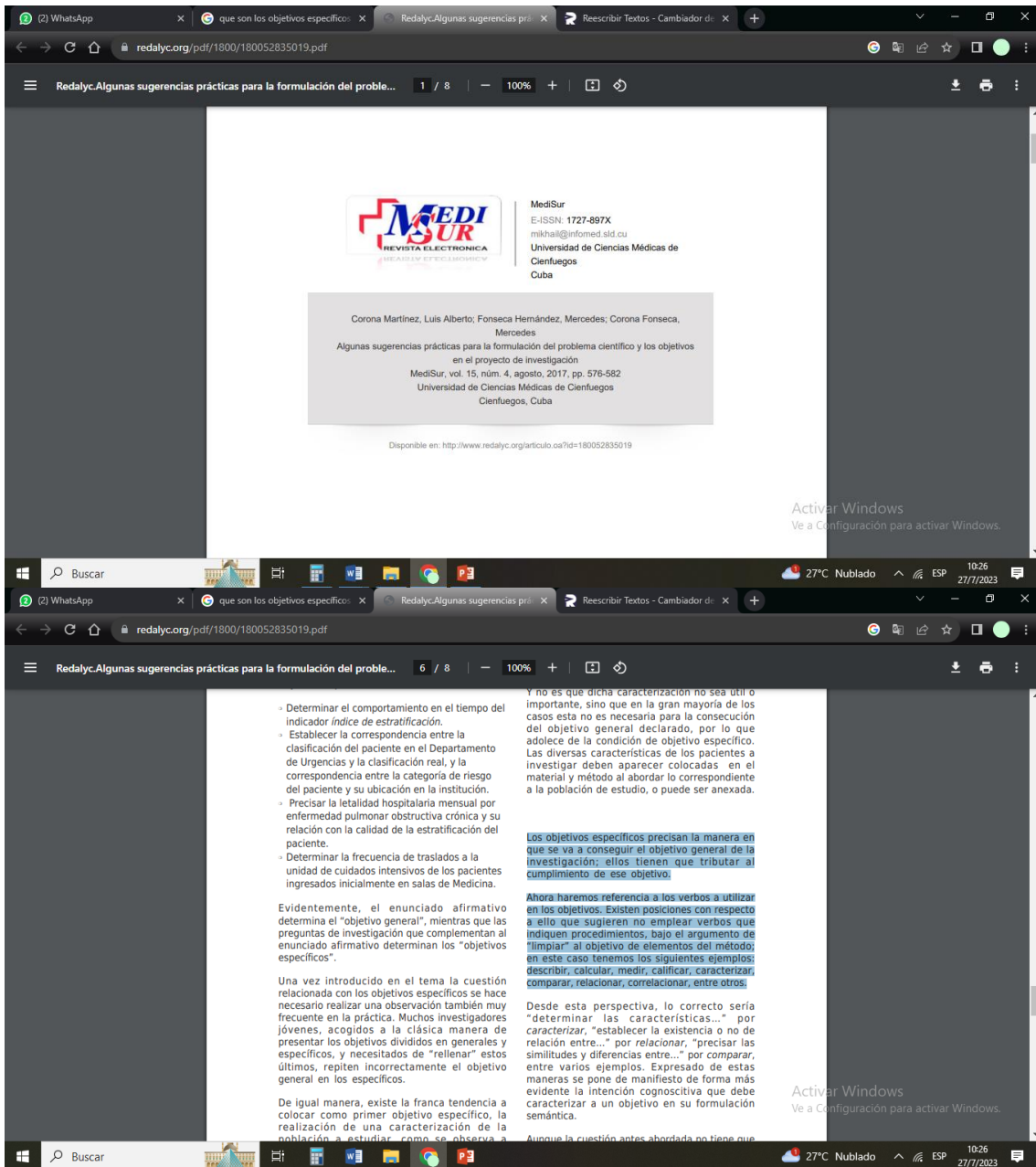
Este sitio usa cookies. Al continuar navegando en este sitio, usted acepta nuestro uso de cookies. [Más información](#) [Cerrar](#) configuración para activar Windows

29°C Bruma 10:03 27/7/2023

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2448&sectionid=193960689>

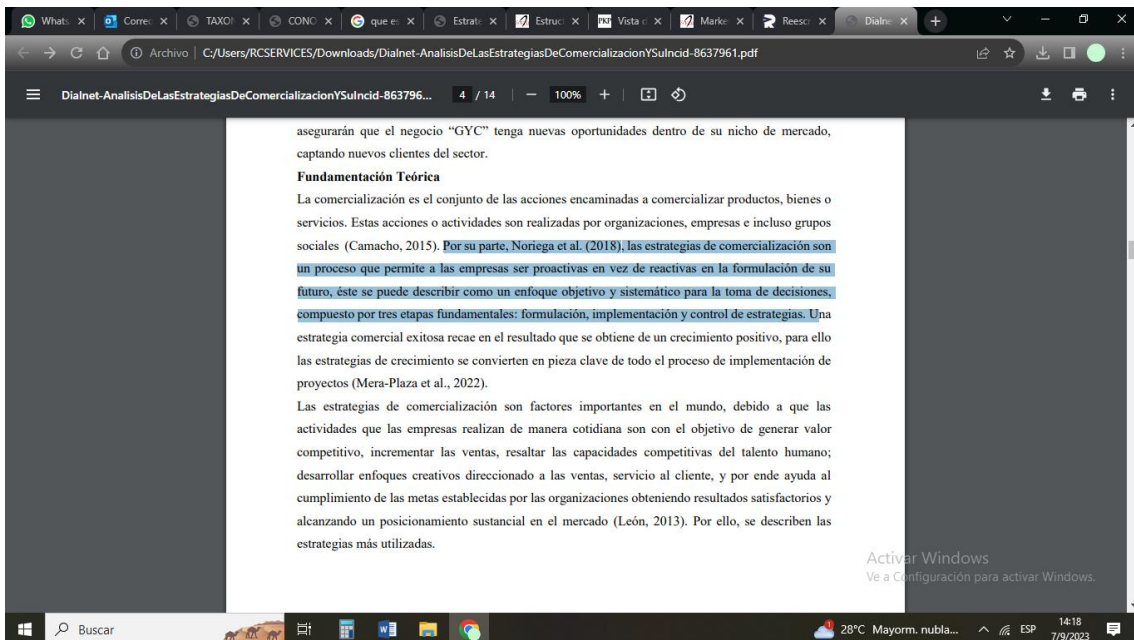
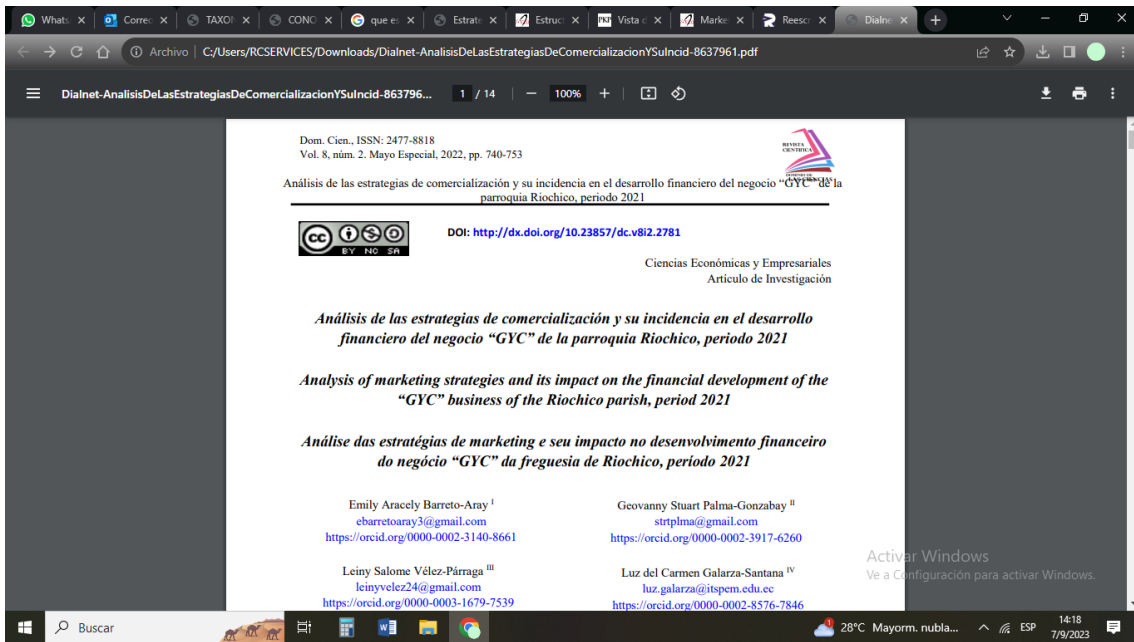


<https://www.redalyc.org/pdf/214/21420864014.pdf>



<https://www.redalyc.org/pdf/1800/180052835019.pdf>





<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637961.pdf>

Investigaciones

## Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños

### STRATEGIES FOR INCREASING SALES: A CASE STUDY MICRO-ENTERPRISE WORLD OF DREAMS

### ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO MICROEMPRESA MUNDO DE SONHOS

Fernando Terán Guerrero [Currículo](#) [nandot28@gmail.com](mailto:nandot28@gmail.com)  
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Nery Elisabeth García Paredes [Currículo](#) [sarbagflorecuador2015@gmail.com](mailto:sarbagflorecuador2015@gmail.com)  
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows

Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños

obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones, sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear estrategias que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a través del tiempo. Los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores.

Tenazmente los investigadores han desarrollado cuáles compensarían ser las mejores estrategias de marketing, que compensan a realizar las empresas (Fariás Nazel, 2014; Chou y Chen, 2004; Hogan, Lemon y Libai, 2004). Una vez que los esfuerzos de marketing se encuentran correctamente alineados con las necesidades del mercado, se podrá obtener resultados favorables para la organización que en la mayoría de los casos se traduce como la generación de rentabilidad por la inversión realizada.

Los negocios nuevos enfrentan múltiples desafíos en su creación y la consolidación de los mismos, un factor determinante son los altos costos de los arriendos en las zonas comerciales, lo que les quita eficiencia y competitividad, debido a arriendos costosos, los precios de los artículos son altos. Las ventas en los primeros años no son tan elevadas por lo que muchos negocios no pueden pagar los arriendos y se ven forzados a cerrar.

Naim (2002), manifiesta que en etapas económicas en los que la competencia es cada vez más intensa, es preciso utilizar correctamente las diferentes herramientas que el marketing, brinda para alcanzar fortalecimiento y estabilidad en el mercado, en la cual la gestión estratégica de ventas es crucial y terminante para la competitividad de la empresa. Todo negocio opera en forma de un ciclo o un círculo, donde se compra productos, se vende y se gana dinero: El comprar, vender y ganar dinero se repite constantemente, la empresa empieza a crecer alrededor de este ciclo, volviéndose un negocio rentable. El crecimiento es uno de los objetivos que se ha planteado el dueño del negocio. Su propietario ha querido que el negocio progrese en forma planificada y organiza.

Lamentablemente, dicho crecimiento se ha estancado. Desde su apertura este bazar ha ido teniendo un crecimiento anual, pero desde hace tres años se ha ido observando que hay un estancamiento en las ventas. A esta conclusión se ha podido llegar por los registros de venta que se llevan mensualmente en este negocio, y este ha sido el mecanismo que permitido comparar mes a mes y año a año. Este estancamiento en las ventas ha originado una liquidez modesta y esto refleja que el negocio no pueda seguir creciendo, y no pueda diversificar sus utilidades ni aumentar sus márgenes de ganancia.

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

*Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*

*Marketing strategies and their impact on the sales of the Farmers Association October 11, Parroquia El Anegado*

*Estratégias de marketing e seu impacto nas vendas da Associação de Agricultores 11 de outubro, Parroquia El Anegado*

María Raquel Moreno-Ponce I maria.moreno@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0000-0003-4287-0453>  
Nohely Andreina Claudio-Vera II claudio.nohely0036@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-8284-4949>

Diego Macario Figueroa-Endara III figueroa-diego9110@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0000-0003-4852-1457>

Correspondencia: [maria.moreno@unesum.edu.ec](mailto:maria.moreno@unesum.edu.ec)

\*Recibido: 10 de marzo del 2022 \*Aceptado: 31 de marzo de 2022 \* Publicado: 07 de abril de 2022

- I. Economista con mención Financiera graduada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Máster en Administración de Empresas graduada en la Universidad Técnica de Manabí, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

**Tipos de estrategias de marketing**

Existe una diversidad de estrategias de marketing que pueden ser aplicables a cualquier organización con fin o sin fin de lucro a continuación se describen las principales:

**Estrategias de crecimiento**

La competitividad en los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial. (Manuera & Rodríguez, 2020)

De acuerdo a (Manuera & Rodríguez, 2020) "la matriz de Ansoff es una de las principales herramientas de dirección estratégica para las empresas que tienen por objetivo el crecimiento, esta también es conocida como matriz producto mercado" (p.182).

A continuación se muestra una tabla en la que se describe en que consiste cada una de las estrategias planteadas en la matriz de Ansoff.

Tipos de estrategias de crecimientos según Ansoff	
<i>Estrategia de penetración en el mercado</i>	El crecimiento se lo visualiza mediante la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados. La estrategia se desarrolla crecimiento interno o a través de un crecimiento externo. Pudiendo existir tres caminos: en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y, en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial.
<i>Estrategia de desarrollo del mercado.</i>	Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También se utilizan canales de distribución complementarios o comercializar en diversas áreas geográficas. <i>Ejemplos:</i> "la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros" (Espinoza, 2015) "La venta a través de Internet está posibilitando el incremento de las ventas de empresas que antes sólo operaban en el ámbito local" (Manuera & Rodríguez, 2020, pág. 191)
<i>Estrategia de desarrollo del producto.</i>	Consiste en lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales, así como también la expansión de líneas de productos, sea en diversidad de tamaños, formas composiciones; restablecimiento

WhatsApp Web x Outlook x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x Ventas personal: x Promoción del m x Reescribir Texto: x

redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf

Promoción del marketing y el posicionamiento 1 / 14 100% publici 2/4

UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura  
ISSN: 2305-8552  
ISSN: 2414-8695  
revistaucvhacer@ucv.edu.pe  
Universidad César Vallejo  
Perú

## Promoción del marketing y el posicionamiento

CORDOVA NAVARRO, Clarissa Oliva  
Promoción del marketing y el posicionamiento  
UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4, 2019  
Universidad César Vallejo, Perú  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Este obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

WhatsApp Web x Outlook x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x Ventas personal: x Promoción del m x Reescribir Texto: x

redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf

Promoción del marketing y el posicionamiento 4 / 14 100% publici 2/4

En el ámbito local, Castro (2017), en su tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016", se obtuvo que al diseñar el plan de marketing se eleva el número de estudiantes. Se evaluó el plan de marketing basado en el análisis FODA, estrategia de marketing mix, estrategias de mercado, obteniendo resultados positivos, haciendo viable la propuesta.

### Promoción del Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo". "El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público". (Kotler y Keller, 2006).

### Dimensiones de Promoción del Marketing

**Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como son: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

**Promoción de ventas:** "las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimula así las ventas, como son: Concursos, juegos, etc. (Belch y Belch, 2004).

**Relaciones Públicas:** acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar tales como: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildero, medios de identidad, revista de la empresa.

**Venta Personal:** "la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y vincular relaciones con los clientes" (Kotler y Armstrong, 2012). Tales como: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

**Marketing Directo:** las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

28°C Parc. soleado ESP 17:48 7/9/2023

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

CienciaUAT

versión On-line ISSN 2007-7858 versión impresa ISSN 2007-7521

CienciaUAT vol.17 no.1 Ciudad Victoria jul./dic. 2022 Epub 10-Oct-2022

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>

CIENCIAS SOCIALES

## Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19

Impact of conventional and digital advertising on the resilience of MSMEs in southern Tamaulipas during COVID-19

Mauricio Herrera-Rodríguez\*

Manuel Eduardo Gutiérrez-Ortiz\*

Cristóbal Torres-Fernández\*\*

\* Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Centro Universitario de Tampico Madero, Tampico, Tamaulipas, México, C. P. 89138.

### Servicios Personalizados

Revista

SciELO Analytics

Google Scholar H5M5 (2021)

Artículo

nueva página del texto (beta)

Español (pdf)

Artículo en XML

Referencias del artículo

Como citar este artículo

SciELO Analytics

Traducción automática

Enviar artículo por email

Indicadores

Links relacionados

Compartir

Otros

Otros

Permalink

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

personas adquieran bienes o servicios (Malekian v Basti, 2019; Bvu v Park, 2020; Najaf-Ghobadi v col., 2021). Otros y Celis (2016) describieron a la publicidad como una forma de oferta informativa, de prospección o de incitación, y la relacionaron con la conciencia que deben tener los influenciadores y los consumidores en los incrementos de ventas; por lo que en este estudio se puede describir a la publicidad como el fenómeno de buscar una mayor conciencia y cobertura sobre una persona, producto o servicio, a través del uso de los medios de comunicación, que pueda conducir a un aumento o disminución de las ventas y a los ingresos de las empresas, según el efecto que causen sobre los clientes potenciales.

Zingales (2017) mencionó que los consumidores construyen mentalmente el mundo que los rodea, adoptando niveles de interpretación bajos o altos, y el nivel de interpretación que adoptan afecta cuán psicológicamente cercanos (bajo) o lejos (alto) perciben los objetos, lo que en última instancia influye en la forma en que evalúan lo que ven. Esto incluye las marcas y los productos, por eso, la publicidad es principalmente una forma de proyectar a una empresa o una marca frente al cliente potencial de una manera planificada y estructurada. Avenza v col. (2018) establecieron la importancia de desarrollar estrategias de marketing diferentes y complementarias a la publicidad tradicional. Los medios de publicidad tradicionales son aquellos que no usan internet (Voorveld, 2011; Wade v col., 2016; Bellman v col., 2020); y los medios de publicidad digitales son los que utilizan internet (Lim v col., 2015; Niu v col., 2024; Hayes v col., 2024).

La relación entre la publicidad digital y el éxito de las empresas, para sobrevivir en épocas de adversidad, la menciona el estudio de Solórzano Gouss (2018) cuando establecen que, como parte de la asociación estratégica, que tiene como objetivo fomentar el crecimiento entre las empresas francesas, estas y Facebook se unen para ofrecer una gama de soluciones publicitarias, específicamente adaptadas a las necesidades de las empresas, que son soluciones personalizadas, que permiten a las micro y pequeñas empresas (mipymes) y grandes plataformas como Facebook, Instagram y Youtube, entre otras, aprovechar el poder de la red social, con la garantía de una comunicación de alto rendimiento adaptada a su área de negocio.

Para tener la resiliencia empresarial los responsables del negocio deben ser conscientes de que la publicidad puede inducir las compras, lo que podría permitir la permanencia del negocio en el mercado, al mismo tiempo que, al enfocarse de manera adecuada afecta el nivel de aceptación por parte de los consumidores (Zingales, 2017).

Arsovski v col. (2017) analizaron el potencial de resiliencia de las empresas que pueden modelarse; de esta manera, el modelo de una organización se presenta como una red de procesos comerciales, donde los factores de resiliencia organizacional se evalúan en el nivel de cada proceso y se obtiene el nivel general de potencial de resiliencia organizacional para cada empresa. Esto es un punto de partida de referencia para esta investigación que se puede aplicar en la relación con diferentes tipos de publicidad.

Por otra parte, Herbane (2019) asoció la resiliencia de las empresas con la recuperación de crisis y la renovación

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

WhatsApp Web x Correo: Servicio x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x que es oferta y d x 4426-23279-1-PB x Reescribir Texto: x

Archivo C:/Users/RCSERVICES/Downloads/4426-23279-1-PB%20(4).pdf

4426-23279-1-PB (4).pdf 1 / 15 100%

**Polo del Conocimiento**  Pol. Con. (Edición núm. 70) Vol. 7, No 8  
Agosto 2022, pp. 808-822  
ISSN: 2550 - 682X  
DOI: 10.23857/pc.v7i8



**Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos**  
**Determination of the unsatisfied demand for the implementation of a production and commercialization of Creole chicks**  
**Determinação da demanda insatisfeita para implantação de uma produção e comercialização de pintos crioulos**

Edison Ruperto Carrillo Parra<sup>I</sup>  
edison.carrillo@epoch.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-8860-1278>

Gissela Esperanza Ramones Vázquez<sup>II</sup>  
Gisselaramones1@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4064-0611>

Geordan Raynel Arteaga Bonilla<sup>III</sup>  
georgear\_2020@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4784-8178>

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

WhatsApp Web x Correo: Servicio x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x que es oferta y d x 4426-23279-1-PB x Reescribir Texto: x

Archivo C:/Users/RCSERVICES/Downloads/4426-23279-1-PB%20(4).pdf

4426-23279-1-PB (4).pdf 4 / 15 100%

- Determinar la demanda insatisfecha de pollitos de un día en el cantón morona provincia de Morona Santiago.

En este sentido es necesario analizar conceptos teóricos que sirvieron y guiaron el presente estudio.

**Demanda**

Según (Cordova, 2011) La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda colectiva).

Para (Peiro, 2015), El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna son considerados como 'demandantes'.

**Elasticidad de la demanda**

(Moreno, 2021), manifiesta que la elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4426/10534>



Entre Ciencia e Ingeniería

Print version ISSN 1909-8367

Entre Ciencia e Ingeniería vol.14 no.27 Pereira Jan./June 2020 Epub Mar 20, 2021

<https://doi.org/10.31908/19098367.0008>

ARTÍCULOS

Elasticidad de la demanda en el subsistema de transporte masivo del Área Metropolitana Centro Occidente en función del incremento de la tarifa

Elasticity of demand in the mass transit subsystem of the West Center Metropolitan Area as a function on the increase in the fare

L. M. Escobar<sup>1</sup>

Services on Demand

Journal

- SciELO Analytics
- Google Scholar H5M5 (2019)

Article

- Spanish (pdf)
- Article in xml format
- Article references
- How to cite this article
- SciELO Analytics
- Automatic translation
- Send this article by e-mail

Indicators

Related links

Share

- More
- More

Permalink

observaciones debe de ser el martes.

V. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, los ingresos del consumidor, el precio de los bienes sustitutos o complementarios y las preferencias del consumidor [24]. Por esto la demanda del servicio de transporte depende de varias razones como lo son aumentar el precio del servicio, aumentar el ingreso per cápita de la población, disminución del precio de los distintos medios de transporte informales, entre otros.

La teoría económica indica que el precio y la cantidad demandada en el tema del transporte, tiene una relación inversamente proporcional a corto plazo, pero a mediano plazo tiene una tendencia a estabilizarse comprendiendo toda la demanda cautiva, con relación a la elasticidad [12].

Gines de Rus en [19], expone que en el sector transporte, la elasticidad de la demanda con relación a la tarifa, oscila entre  $-1$  y  $-0,5$ , en particular el transporte urbano, lo que traduce que el incremento de tarifas en un sector con alta inelasticidad de la demanda puede provocar que la recaudación total sea ciertamente mayor que con tarifas bajas.

La elasticidad de la demanda permite medir el grado de respuesta de esta, ante un cambio en los factores de la demanda en sí (precio del servicio, otros precios, informalidad, ingresos, calidad de servicio, etc) [12].

En este estudio se busca hacer seguimiento y evidenciar la afectación positiva o negativa en función del valor de la tarifa. Para esto se debe de diferenciar los conceptos de elasticidad; los primeros son los de elasticidades propias, o sea, aquellas que se generan por el mismo modo y que son propias del sistema, y las elasticidades cruzadas, son aquellas que depende de los cambios generados por otros modos de transporte existente, como lo son el transporte.

La fórmula propuesta para medir la elasticidad es la relación entre el cambio porcentual en la cantidad de demanda y el cambio porcentual en el precio [19]. Esta se presenta a continuación en la Ec. 2:

Ec. 2

$$\epsilon_{px} \equiv \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} = \frac{\Delta q \times p}{\Delta p \times q}$$

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-83672020000100063#:~:text=La%20elasticidad%20de%20la%20demanda%20permite%20medir%20el%20grado%20de.de%20servicio%2C%20etc.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672020000100063#:~:text=La%20elasticidad%20de%20la%20demanda%20permite%20medir%20el%20grado%20de.de%20servicio%2C%20etc.)



Journal Information  
Title: **ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
ISSN-e: 2602-8050  
DOI: <https://doi.org/10.29019/eyn>  
URL: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/>  
Publisher: Universidad UTE (Quito, Ecuador)  
Open Access: Economía y Negocios UTE charges no fees; it is a Diamond Open Access journal: free to submit, free to publish, and free to read.

Article Information  
Section: **RESEARCH ARTICLE**  
Year: 2023; Volume: 14; Issue: 1; Pages: 100-114  
Date received: 07 September 2022  
Date accepted: 20 September 2022  
Date published: 01 January 2023  
DOI: <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>  
Copyright: © 2023, The Authors  
License: [This work is under a Creative Commons Attribution 3.0 Ecuador license \(CC BY 3.0 EC\)](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)

## Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro

*Consumer Behavior Before and During the Covid-19 Pandemic in El Oro Province*

Claudia Gabriela QUIZHPE-BUSTOS Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.  
Email: [cquizhpe2@utmachala.edu.ec](mailto:cquizhpe2@utmachala.edu.ec); ORCID id: <https://orcid.org/0000-0002-5673-0526>

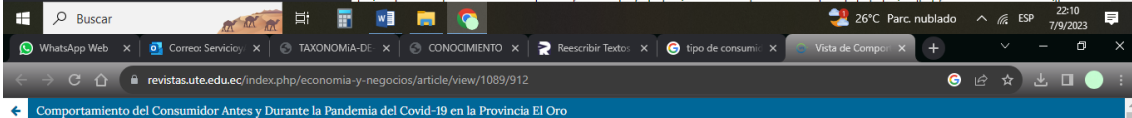
Karen Mariuxi BUSTAMANTE-CHIRIBOGA Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.  
Email: [kbustaman3@utmachala.edu.ec](mailto:kbustaman3@utmachala.edu.ec); ORCID id: <https://orcid.org/0000-0002-5241-5035>

Andrés PACHECO-MOLINA Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.  
Email: [apacheco@utmachala.edu.ec](mailto:apacheco@utmachala.edu.ec); ORCID id: <https://orcid.org/0000-0002-5022-9044>

### Resumen

### Abstract

https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089 las preferencias de los consumidores The present investigation analyzes the impact of the pandemic on consumers' preferences, within the



Para comprobar este precedente en los habitantes de la provincia de El Oro falta desarrollar un enfoque exploratorio mediante el uso de medios estadísticos que permitieron comparar muestras relacionadas, midiendo las frecuencias entre grupos de distintos tiempos para entender el comportamiento y la percepción de los usuarios antes y durante la pandemia. La primera variable 'percepciones sobre el comercio electrónico' y la segunda variable 'comportamiento del consumidor' fueron utilizadas como base empírica para la elaboración de un instrumento de investigación, cuya distribución fue organizada a través de un paquete informático.

A partir de lo que mencionan Sornoza et al. (2021) —afirmando que la pandemia ha traído importantes cambios en materia económica y social y que estos cambios principalmente se han evidenciado dentro del casco comercial de las principales ciudades de la provincia de El Oro— es necesario determinar por métodos cuantitativos cuáles son los cambios significativos que ha ejercido la pandemia del Covid-19 en las preferencias del consumidor, con respecto a su forma de comprar antes de la misma. Es así que se analiza el impacto causado por la pandemia del Covid-19 dentro del marco del comercio electrónico, con el objetivo de recomendar estrategias de mercado que acerquen al consumidor hacia una atención más digital en el intercambio de bienes y servicios.

### Revisión de la Literatura

#### Comportamiento del consumidor

Antes de discernir sobre el significado del comportamiento del consumidor resulta elemental identificar que 'el consumidor' es un sujeto que compra incentivado por la necesidad personal de adquirir o consumir un producto-servicio que satisfaga las exigencias de sus intereses. Los consumidores se pueden segmentar en grupos con necesidades o cualidades homogéneas, tales como: edad, género, nivel educativo, oficio o profesión, poder adquisitivo, residencia, tipo de compra, deseos y necesidades de los consumidores (Pirc, Bartić et al., 2021). A esta indagación se agregan cinco tipos de consumidores: conservadores o conscientes, consumidores inconscientes, críticos, despreocupados y consumidores congruentes (Cumber & Rana, 2021; Lalaleo-Analuusa et al., 2022; Tenorio-Vilaña & Mideros-Mora, 2022).

Cada consumidor posee un historial único de compra, no existen duplicados, dado que todos se ven influenciados por factores internos y externos de diferente índole, mismos que forman parte de la conducta propia del consumidor. Es lo que Mehta et al. (2020) traducen como un proceso importante y constante para la toma de decisiones al momento de la compra. Proceso que, desde la perspectiva del macro consumidor, es creado por cuestiones sociales, a diferencia del micro consumidor que lidia con factores individuales enfocados en la utilidad percibida, la satisfacción y las emociones positivas o negativas obtenidas de dicha transacción (Lalaleo-Analuusa et al., 2022).

Valaskova et al. (2015, p. 178) manifiestan que existen tres enfoques que explican el comportamiento del consumidor: 1) Enfoque psicológico, basado en la psique, actitudes y emociones que condicionan el actuar del consumidor en el momento de la elección de un bien o servicio. 2) Enfoque sociológico, justificado por las reacciones de los consumidores frente a diversos marcos sociales, como el aumento de la presión social por emprendimientos digitales más confiables o los niveles altos de desempleo, consecuencia de una crisis económica mundial por la pandemia. 3) Enfoque económico, fundamentado por la satisfacción de la demanda, producto proporcional a los ingresos de los consumidores (a mayores ingresos, altos gastos). Posteriormente, los intereses de los consumidores son confrontados y negociados en el mercado.

Antagónicamente, las personas de clase pudiente denotan un comportamiento más exigente y excesivo de consumo, pero en circunstancias de crisis inoportunas este grupo de consumidores ha demostrado una cultura de reciclaje y mesura. A este tipo de comportamiento Fry y Faern (2019) ejemplifican como un rebote de la recesión económica en el que las tendencias más centrales en crisis incluyen la demanda de simplicidad. Esto indica que los consumidores buscan productos y servicios sencillos, orientados a que faciliten sus vidas y se centran en la representación de una empresa en la que los consumidores no se sientan indignados por la conducta ilegal y el comportamiento poco ético de las empresas.

<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089/912>



2959-Texto del artículo-5836-1-10-20220609%20(4).pdf

1 / 18 100%

# 30

Fecha de presentación: febrero, 2022  
Fecha de aceptación: mayo, 2022  
Fecha de publicación: junio, 2022

## LA INCLUSIÓN FAMILIAR DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA MEDIANTE LA AUTOMATIZACIÓN APLICADA

### FAMILY INCLUSION OF PEOPLE WITH PHYSICAL DISABILITIES THROUGH APPLIED AUTOMATION

Luis Orlando Albarracín Zambrano<sup>1</sup>  
E-mail: [uq.luisalbarracin@uniandes.edu.ec](mailto:uq.luisalbarracin@uniandes.edu.ec)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3164-5229>  
Dionisio Vitalio Ponce Ruiz<sup>1</sup>  
E-mail: [uq.dionisioponce@uniandes.edu.ec](mailto:uq.dionisioponce@uniandes.edu.ec)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5712-4376>  
Cynthia Melany Marín Vilela<sup>1</sup>  
E-mail: [sq.cynthiamv42@uniandes.edu.ec](mailto:sq.cynthiamv42@uniandes.edu.ec)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6810-9286>  
<sup>1</sup> Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)  
Albarracín Zambrano, L. O., Ponce Ruiz, D. V., & Marín Vilela, C. M., (2022). La inclusión familiar de personas con discapacidad física mediante la automatización aplicada. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S3), 291-308.

#### RESUMEN

La implementación de dispositivos electrónicos y el manejo de lenguajes de programación así como una solución informática personalizada, mejoró la calidad de vida en personas con discapacidad de movilidad. El presente trabajo investigativo inicia desde el análisis de la necesidad de brindar independencia a una persona con discapacidad de movilidad, para lo cual se parte de la problemática Cómo mejorar la calidad de vida en las personas con discapacidad física en sus hogares desarrollando como objetivo principal un sistema domótico para mejorar la calidad de vida en personas con discapacidad física, dentro del hogar mediante el uso de herramientas informáticas y electrónicas, mediante el uso de metodologías de

2959-Texto del artículo-5836-1-10-20220609%20(4).pdf

3 / 18 100%

¿Qué física en sus hogares a través del uso de herramientas informáticas y electrónicas?

Se consigna los autores que hacer valorados, en relación con el origen y evolución de los sistemas domóticos, esta investigación toma en cuenta los criterios Cerda Filgu y Domotic Live on, los cuales dejan sentido el origen de esta tecnología. (Macazana et al., 2021)

**El autor (Flores, 2004) describe la domótica en su origen comenzando por los años 70s en los principios de la década, durante esta época se dieron a luz los dispositivos pioneros en lo que respecta a automatización de edificios, en donde fueron llevadas a cabo las primeras pruebas, conocidas como pruebas piloto**

"La domótica es la evolución lógica de una instalación eléctrica en una vivienda. La palabra domótica proviene de la suma de los vocablos do-mus (casa en latín) y automática; el cual tiene como significado conjunto de sistemas que automatizan las diferentes instalaciones" (Calatayud, 2021)

Los autores citados sitúan los orígenes de la domótica en la segunda mitad del siglo XX asociándola en un principio a la automatización de edificios lo cual le da un carácter particular al uso de la automática y potenció los sistemas de automatización en una nueva área, lo cual a juicio de esta investigadora es muy importante para comprender su desarrollo posterior.

#### Antecedentes referidos a la automatización.

Dado el valor particular que tiene la automatización los sistemas domóticos a continuación se abordan aspectos históricos relativos al empleo de la automatización en soluciones de carácter domótico.

"En 1744 Europa se construyeron muñecos mecánicos muy ingeniosos que tenían características de robots. En el mismo año Jacques de Vaucansons construyó varios

quinas para facilitar el tipo de procesos que se le asignen en un trabajo, por medio de un sistema de poleas o palancas, siendo una forma idónea para el desarrollo de edificios, casas, industrias entre otros.

#### Surgimiento de los sistemas domóticos. Primer sistema domótico.

Luego de orientarse en la parte introductoria sobre la historia de la automatización, se debe comenzar por el surgimiento de los sistemas domóticos, de donde proviene y cuáles son sus perspectivas acerca del tema, es por ello por lo que el autor Maestre Torreblanca, afirma lo siguiente:

"Fue en los años 70 el primer sistema domótico, el cual, curiosamente, aún pervive. Por otra parte, el hogar digital tampoco se entendería sin otros elementos claves como el ordenador o internet, llegando a cada hogar en los años 80 y 90 respectivamente" (Torreblanca, 2015)

Los orígenes de la palabra domótica se presentaron en el país de Francia conformada por "domus" que tiene como significado vivienda y más automática. La domótica tiene un amplio campo en relación con la automatización, que va más allá de la integración de controles que son las acciones que se realizan en él. (Flores, 2021)

Considerando los diferentes conceptos de los autores Maestre (Torreblanca, 2015; Arkiplus, 2021) el primer sistema domótico tiene como origen en los años 70, sistema X-10 eran elaborados y destinados a la automatización de edificios por una empresa en Escocia, para luego ser perfeccionados en los EE. UU., ser enviados al Reino Unido y España. Además, fue considerado como el creador de la domótica Joel Spira, en él surgió la idea de reguladores, quien estableció en el año de 1984 se hizo la primera cercanía a la domótica.

#### Historia de los sistemas domóticos en casas

scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1815-59282022000200047

artículos | búsqueda de artículos

sumario | anterior | próximo | autor | materia | búsqueda | home | alfab

**Ingeniería Electrónica, Automática y Comunicaciones**  
versión On-line ISSN 1815-5928

EAC vol.43 no.2 La Habana mayo-ago. 2022 Epub 17-Oct-2022

ARTÍCULO ORIGINAL

**Diseño de un sistema doméstico basado en plataformas de hardware libre**

**Design of a home automation system based on open-source platforms**

Luis Miguel Pérez Fernández<sup>1</sup>  
<http://orcid.org/0000-0002-8011-1282>

Adriana Virginia Acosta Corzo<sup>1</sup>  
<http://orcid.org/0000-0002-4810-316X>

Mi ScELO  
Servicios personalizados

Servicios Personalizados  
Revista  
ScELO Analytics  
Artículo  
Español (pdf)  
Artículo en XML  
Referencias del artículo  
Como citar este artículo  
ScELO Analytics  
Enviar artículo por email  
Indicadores  
Links relacionados  
Compartir  
Otros  
Más

LIFX es un sistema innovador desarrollado recientemente, compuesto por una red de bombillas inteligentes; que se puede utilizar con fines de control remoto y automatización. LIFX está hecho de bombillas LED individuales habilitadas con conectividad Wi-Fi, que juntas forman un sistema de iluminación altamente personalizable y energéticamente eficiente. Cada bombilla está compuesta por dos interfaces de comunicación, una interfaz WLAN y una interfaz de malla inalámbrica 802.15.4.

**Comparación de sistemas comerciales**

Soluciones comerciales

Actualmente, existe una gran variedad de sistemas domésticos comerciales. Algunas de las soluciones más populares las proporcionan fabricantes como Qivicon, HomeSeer, Loxone o Domintell, cuyas características son una buena referencia a la hora de evaluar la madurez tecnológica y la funcionalidad de la mayoría de los sistemas domésticos modernos. Tales características se comparan en la [Tabla 1](#), donde se puede observar que todas las soluciones ofrecen diferentes protocolos de comunicación para transmisiones cableadas e inalámbricas. En cuanto a funcionalidades, todos soportan básicamente las mismas, pero Loxone y Domintell no ofrecen un sistema de videovigilancia. En relación a los precios incluidos en la [Tabla 1](#), nótese que representan un costo aproximado para un sistema básico. El costo final dependerá de la cantidad de dispositivos a instalar, así como del tamaño de la vivienda y de las necesidades del usuario [5].

Análisis de sistemas domésticos comerciales

A los efectos de comparar los sistemas domésticos comerciales existentes, se considerará el siguiente escenario típico de ofimática: una oficina con una puerta, dos ventanas, una para el interior y otra para el exterior, una persiana motorizada, dos mesas de trabajo, una lámpara de escritorio regulable y electrodomésticos sencillos como una radio o una cafetera. La automatización de un lugar como este necesita al menos los siguientes componentes:

- 1 sensor de movimiento para una estimación de ocupación simple
- 2 motor actuador para cierre y apertura de persianas
- 1 sensor de luz exterior
- 2 interruptores de contacto magnético (sensores de puertas y ventanas)
- 2 actuadores de relé simples (para aparatos eléctricos simples)
- 4 lámparas regulables
- 2 sensores de luz para las mesas

WhatsApp Web x Correo: Servicio x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x Reescribir Texto: x característica de x Sistema domótico: x

scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S2007-78902021000600037

Scielo artículos búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfah

**Dilemas contemporáneos: educación, política y valores**  
 versión On-line ISSN 2007-7890

**Dilemas contemp. educ. política valores vol.8 no.sp4 Toluca de Lerdo jul. 2021**  
 Epub 20-Sep-2021  
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>

**ARTÍCULOS**

**Sistema domótico para mejorar la administración de la finca "Santa Clara", San Pedro de Huaca**

**Domotic system to improve the administration of the "Santa Clara" farm, San Pedro de Huaca**

Cristian Yovao Dorado Ceballos

Servicios Personalizados

Revista

SciELO Analytics

Google Scholar H5M5 (2021)

Artículo

nueva página del texto (beta)

Español (pdf)

Artículo en XML

Referencias del artículo

Como citar este artículo

SciELO Analytics

Traducción automática

Enviar artículo por email

Indicadores

Links relacionados

Compartir

Otros

Otros

Activar Windows  
 Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

25°C Mayorm. nubla... ESP 5:43 8/9/2023

WhatsApp Web x Correo: Servicio x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x Reescribir Texto: x característica de x Sistema domótico: x

scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S2007-78902021000600037

Se optó por realizar una pequeña entrevista al propietario de la finca y a los empleados que conforman parte del equipo de trabajo de la finca "Santa Clara". Esta entrevista se basó en recopilar información sobre la necesidad de automatizar los procesos administrativos de la finca para optimizar el tiempo y aumentar las ganancias dentro de la entidad; los resultados de esta entrevista fueron satisfactorios debido a que el propietario de la finca dio gran acogida a la aplicación de este proyecto y reconoció el potencial de este, de parte de los empleados aceptaron las falencias y dificultades que se suscitan diariamente, por lo que vieron como una gran oportunidad de mejorar estos procesos mediante la implementación de este sistema.

**Problemas y especificación de requerimientos**

**Propósito**

El principal objetivo del software es automatizar los procesos administrativos de la finca mediante un sistema domótico centralizado, para facilitar el manejo de cada uno de estos procesos a través de un solo dispositivo capaz de controlar todo esto de forma remota.

**Usuarios**

Los usuarios deberán ingresar a la red wifi con un dispositivo inteligente el mismo que debe poseer un navegador web en donde se asigna la dirección de la página web en donde se encuentra el tablero de control de cada uno de los pulsadores gráficos de cada tarea.

**Discusión de resultados**

**Sistema propuesto**

*Conexión punto a punto.* Conexión punto a punto entre la casa de la finca y el establo con su habitación del equipo de ordeño, esta conexión se realiza entre 2 antenas ubiquiti loco m5 las cuales están conectadas a su respectivo router Tp Link TL-WR840H.

Activar Windows  
 Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

25°C Mayorm. nubla... ESP 5:43 8/9/2023

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78902021000600037](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000600037)

WhatsApp Web x Correo: Servicio x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x Reescribir Texto: x que es mercado: x SciELO - Brasil x

scielo.br/j/ecos/a/tZgP9tL6BFvjgQyQxzddRLN/

SciELO Brasil Economía e Sociedade PORTUGUÊS ENGLISH

tabla de contenido « anterior actual siguiente » Resumen Texto (ES) PDF Compartir

Artículos originales • Econ. soc. 29 (1) • Jan-Apr 2020 • <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art06> COPIAR

## 🔒 Mercado y sociedad: análisis comparado de tres programas de investigación socioeconómica

Mercado e sociedade: análise comparada de três programas de investigação socioeconômica

Market and society: a comparative analysis of three socio-economic research programs

AUTORÍA SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS

Resumen

El término *mercado* no tiene el mismo significado para distintas tradiciones del pensamiento socioeconómico. De la misma manera, cambia el modo en que se concibe la relación entre el mercado y la sociedad. Este trabajo intenta ofrecer una interpretación de estas diferencias contraponiendo tres programas de investigaciones socioeconómicas: el marginalismo, la nueva sociología económica y la

Este sitio utiliza cookies para garantizar una mejor experiencia de navegación. Lea nuestra [Política de Privacidad](#).

WhatsApp Web x Correo: Servicio x TAXONOMIA-DE x CONOCIMIENTO x Reescribir Texto: x que es mercado: x SciELO - Brasil x

scielo.br/j/ecos/a/tZgP9tL6BFvjgQyQxzddRLN/

SciELO Brasil Economía e Sociedade PORTUGUÊS ENGLISH

Resumen Resumo Abstract Text

Introducción

Dualidades de partida: r...

El programa marginalista ...

La nueva sociología econ...

Una interpretación alterna...

A modo de cierre

Referencias bibliográficas

Fechas de Publicación

Histórico

Para ello, nótese que la composición del término mercado supone, necesariamente, establecer la naturaleza de tres elementos:

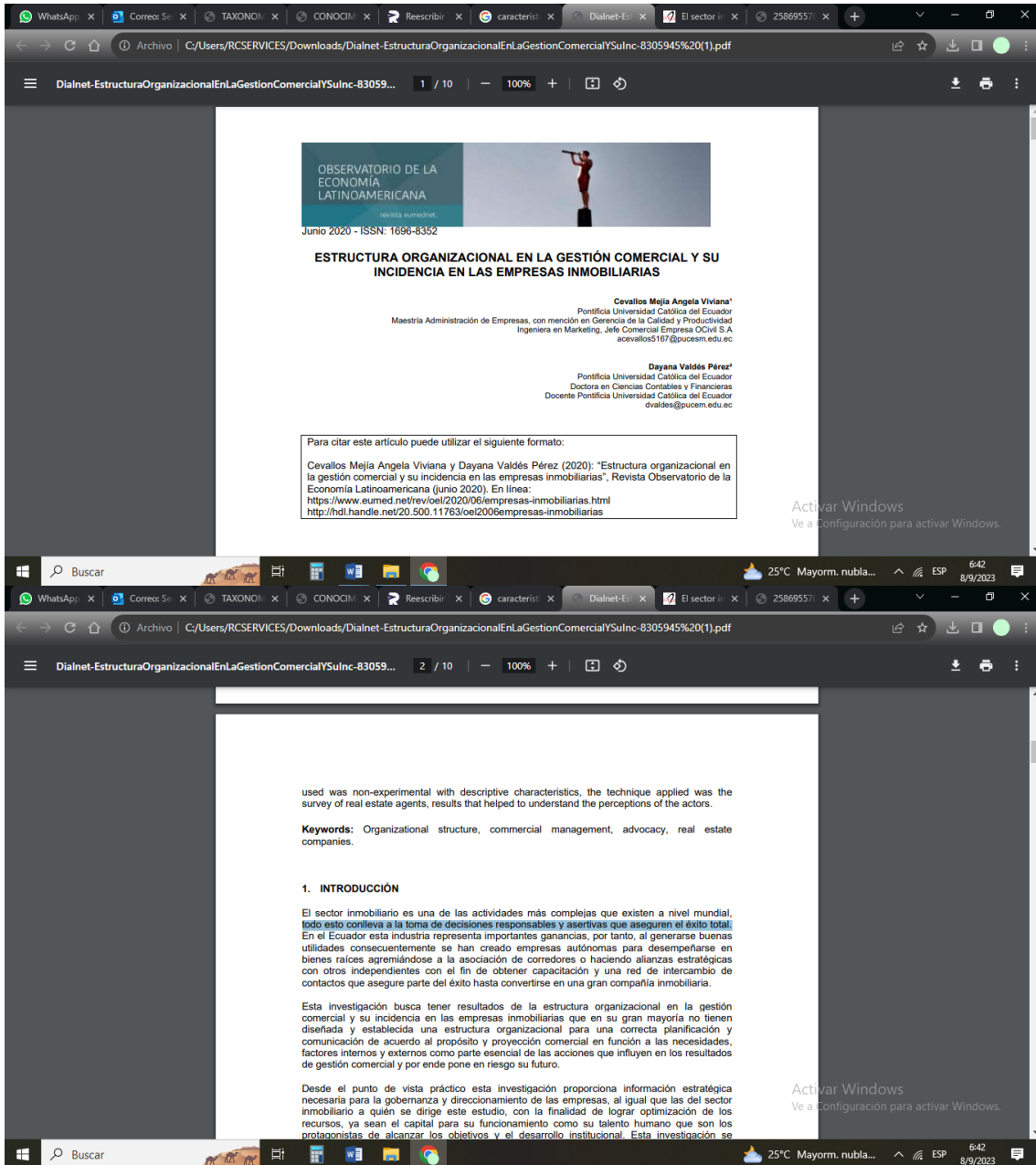
1. - los sujetos que intervienen,
2. - la propia relación mercantil,
3. - la relación del mercado con una unidad social contenedora (comunidad).

De un modo más general, podría argumentarse que el mercado constituye, por definición, una forma de socialización. Luego, como toda forma de socialización, supone una relación entre el sujeto que participa del mercado y la relación mercantil misma, que no depende de la presencia de un individuo en particular. Finalmente, y de manera simultánea, al definir una forma de socialización es inevitable relacionarla con otras formas de socialización, es decir con otras delimitaciones y, en particular, con una delimitación englobante y constitutiva: la comunidad, es decir, la unidad social de pertenencia bajo la cual distintas relaciones tienen efectividad.

En segundo lugar, no es posible referirse a ningún fenómeno socioeconómico moderno sin considerar, de algún modo, el concepto de racionalidad y su falta (irracionalidad). Debe notarse que los términos de la relación no remiten a una separación temporal o histórica entre lo moderno y lo pre-moderno, siendo lo racional lo moderno y lo irracional lo pre-moderno. Por el contrario, es la tensión misma entre lo racional y lo irracional lo que cada programa debe resolver a fin de poder caracterizar la subjetividad y la socialización moderna, y de allí la relación mercado-sociedad.

A fin de establecer una definición más precisa, es posible partir de una definición de racionalidad en tanto acción humana que tiene como fundamento lo propiamente humano o lo que le es immanente. Esta definición depende del modo en que se establezca lo propiamente humano en cada enfoque o programa. Por oposición, lo irracional (no-racional) se definirá por aquella acción humana cuyo fundamento proviene de una regla o instrucción exterior a lo humano mismo, es decir, en una relación de trascendencia frente a lo humano mismo. De allí que podemos utilizar el término "tradicional" para referirnos a esta definición de no-racional o irracional. El término "tradicional" ha aparecido en la historia de las ciencias sociales convergiendo precisamente en torno a esta definición, en particular en autores como Schütz y Weber (este último se analizará en detalle más adelante).

<https://www.scielo.br/j/ecos/a/tZgP9tL6BFvjgQyQxzddRLN/>



[file:///C:/Users/RCSERVICES/Downloads/Dialnet-EstructuraOrganizacionalEnLaGestionComercialYSuInc-8305945%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/RCSERVICES/Downloads/Dialnet-EstructuraOrganizacionalEnLaGestionComercialYSuInc-8305945%20(1).pdf)

Revista 593 Digital Publisher CEIT - catálogo Latindex 2.0

Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro

593 Digital Publisher  
CEIT  
ISSN 2588-0705

Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro

Consumer behavior in pandemic, a view from the real estate sector in the province of El Oro

estructuración como modelo del comportamiento y no incluían la perspectiva psicológica dentro de su fundamentación teórica, ya que eran estudios puramente económicos. Según Chia y Harum (2016), los estudios del comportamiento de compra deben incluir conceptos del consumidor que se examinan en la psicología y sociología; por tanto, deben sintetizarse a través del marketing.

Aplicando los estudios del comportamiento al mercado inmobiliario, incluyendo la perspectiva de la psicología y sociología mediante el marketing, se deja claro que el comportamiento se rige mucho más allá de un simple discernimiento de precio. Según lo explican Almeida y Bordes (2017), el comportamiento del consumidor inmobiliario es influido por las necesidades y gustos de la familia; aunque la decisión final la toma el padre.

En la actualidad el mundo entero se encuentra en un profundo proceso de cambio, especialmente por el apareamiento de la pandemia por covid-19, que ha cambiado sustancialmente

debilitado su economía. Uno de los sectores más afectados es el inmobiliario; ya que existe temor en el comprador por la adquisición de deuda y miedo en la fuerza laboral por la gran velocidad de esparcimiento del virus.

Las amenazas mundiales hacen que las masas modifiquen su forma de pensar y comportarse. La aparición de variaciones en el comportamiento del consumidor, generan problemas para los encargados de marketing quienes al desconocer el actuar del cliente, realizan planificaciones que carecen de efectividad. Es por ello que resulta sustancial realizar este estudio en épocas de pandemia; puesto que, contribuye significativamente a la caracterización del consumidor del sector inmobiliario de la provincia de El Oro.

Dentro de las múltiples teorías de comportamiento del consumidor, sobresale en el marketing la Teoría de Comportamiento Planificado (TBP); esta teoría permite calificar las observaciones con el fin de generar un

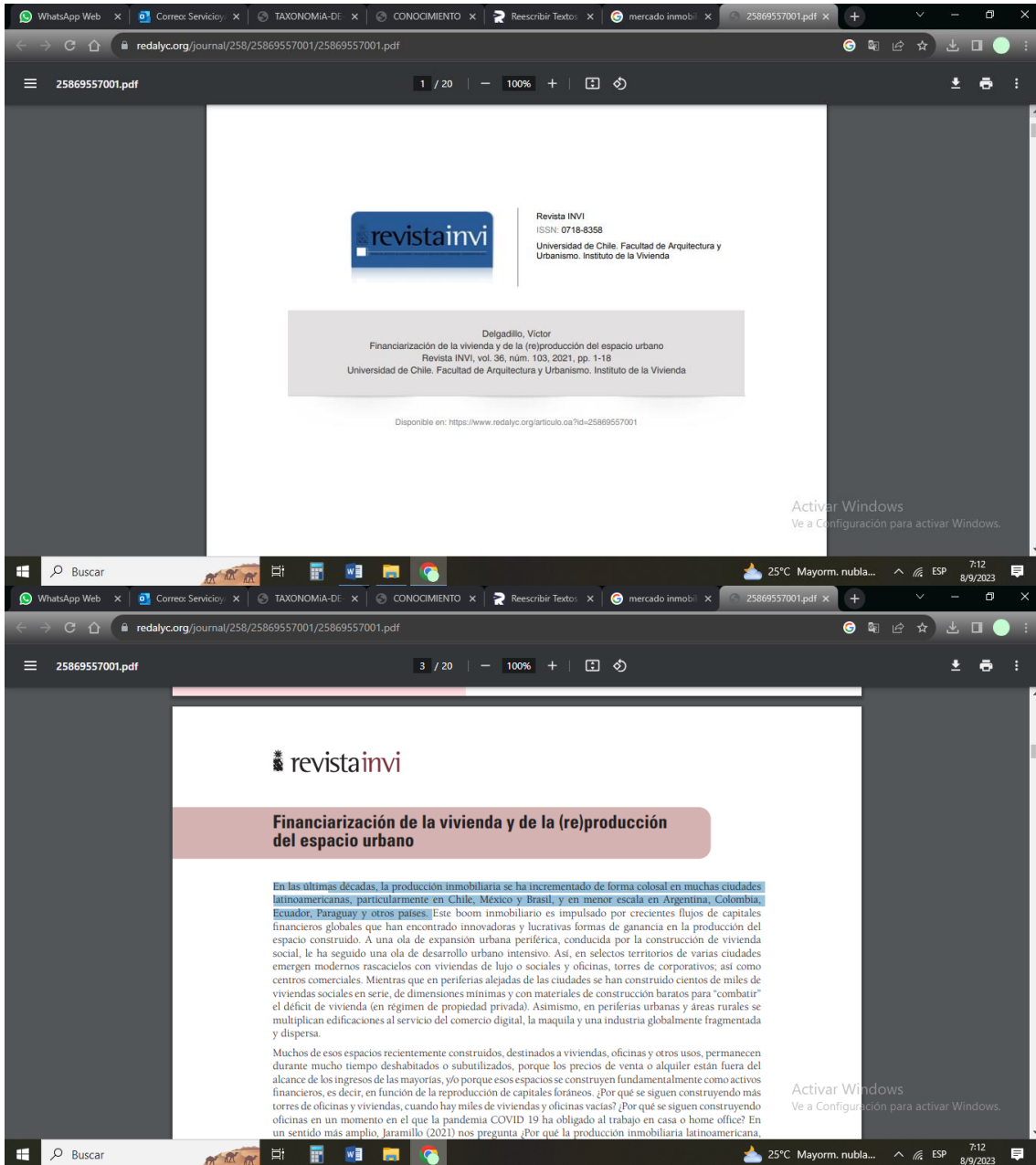
Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/765/839](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/765/839)



<https://www.redalyc.org/journal/258/25869557001/25869557001.pdf>

RIELAC, Vol. 43(2):e2204 (2022) ISSN: 1815-5928

**RIELAC**  
Revista de Ingeniería Electrónica,  
Automática y Comunicaciones

## Diseño de un sistema domótico basado en plataformas de hardware libre.

Luis Miguel Pérez Fernández, Adriana Virginia Acosta Corzo, Adrián Rodríguez Ramos, Luis Manuel Rodríguez Rodríguez

**RESUMEN / ABSTRACT**  
A pesar de los avances significativos en el campo de la automatización de viviendas y edificios, la adopción de sistemas del hogar en aplicaciones más cotidianas, como apartamentos y oficinas pequeñas, aún no es muy visible. Los fabricantes mantienen el desarrollo de sistemas domóticos y edificios enfocados a grandes aplicaciones, y los disponibles para pequeñas aplicaciones, aún no corresponden a las expectativas de los usuarios debido a problemas de baja funcionalidad, precio, complejidad y rendimiento. Para abordar los problemas antes mencionados, este trabajo propone diseñar y evaluar un sistema domótico modular simple, basado en *hardware* de código abierto y componentes de bajo costo. Específicamente enfocada a pequeñas aplicaciones, como la automatización de tareas domésticas sencillas en apartamentos residenciales, fomentando el confort, la seguridad y el ahorro en el día a día del usuario final. El sistema diseñado se basa en el microcontrolador ESP8266, aprovechando sus funcionalidades de conectividad inalámbrica para construir un sistema totalmente descentralizado capaz de interactuar con los usuarios a través de una interfaz web y una conexión Wi-Fi a la red local del hogar. Dando como resultado un sistema altamente expandible y configurable, basado en módulos independientes que realizan funciones específicas de acuerdo a las necesidades del usuario.

Palabras clave: IoT, domótica, hardware de código abierto, sistemas descentralizados.

SRAM *Static Random - Access Memory*. Memoria de Acceso Aleatorio Estática  
STA *Station*. Estación.  
TCP/IP *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*. Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet  
USB *Universal Serial Bus*. Bus Serie Universal.  
WLAN *Wireless Local Area Network*. Red Local Inalámbrica.

### 1. - INTRODUCCIÓN

La domótica es hoy un campo en pleno desarrollo. Los conceptos y tecnologías recientes, como Internet de las cosas (IoT) y las plataformas de hardware de código abierto o hardware libre, ofrecen nuevas posibilidades para una amplia variedad de sistemas de automatización del hogar [1-3]. Hoy en día, muchos fabricantes ofrecen sistemas de automatización completos, funcionales y fiables, pero estos suelen ser muy caros y difíciles de instalar. Por lo tanto, es posible que estas soluciones no siempre sean adecuadas para aplicaciones pequeñas, como un apartamento, una oficina o una habitación. Este trabajo propone investigar la viabilidad de desarrollar un sistema basado en los conceptos de IoT, hardware de código abierto y domótica, que pretende superar las principales limitaciones de los sistemas existentes. Un sistema de este tipo abre un nuevo camino en el desarrollo de sistemas de automatización, más accesibles al público que pueden ser adquiridos, instalados y utilizados por la mayoría. Por otro lado, en Cuba se desarrollan programas de vivienda social que buscan solucionar el problema habitacional del país; la inclusión de sistemas domóticos sencillos en las propuestas constructivas favorece el producto final generado, representando un valor agregado a las viviendas, lo que redundará en un importante beneficio social. El objetivo fundamental de este trabajo es diseñar un sistema domótico basado en una plataforma de hardware de código abierto y que sea de bajo costo, simple, expandible, rico en funcionalidades y adaptable a las diferentes propuestas constructivas que forman parte de los programas de vivienda social del país.

El resto del trabajo está organizado de la siguiente manera, en la sección 2 de Materiales y Métodos se presentan los protocolos de comunicación y tecnologías más comunes usadas en la domótica. En la sección 3 se presenta y analiza la solución de la propuesta para el sistema domótico. Un estudio de caso real de sistema domótico en la vivienda se desarrolla en la sección 4. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.


### 2.- MATERIALES Y MÉTODOS

Esta sección detalla algunos de los estándares, protocolos de comunicación y tecnologías más comunes usadas en la domótica y que son de mayor interés para este proyecto, con respecto a sus modelos y características, en particular, como conceptualizan sus dominios de trabajo; así como otros sistemas que están ganando atención debido a sus atractivas características para el campo de la automatización de viviendas, como es el caso de WeMo y LIFX.



2007-7890-dilemas-8-spe4-00037.pdf 1 / 26 96%

1

*Asesoría y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Finj-Salazarria S.C.*  
*José María Pizaro Contreras 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223994475*  
RFC: ATI130618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.  
<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticaivalores.com/>

Año: VIII Número: Edición Especial. Artículo no.:37 Período: Julio, 2021

**TÍTULO:** Sistema domótico para mejorar la administración de la finca "Santa Clara", San Pedro de Huaca.

**AUTORES:**

1. Máster. Cristian Yovao Dorado Ceballos.
2. Máster. Danny Mauricio Sandoval Malquin.
3. Ing. César Augusto Enriquez Mayanger.

**RESUMEN:** El sistema domótico mejoró la administración en la finca "Santa Clara", brindando confort, ahorro de energía, seguridad, comunicación y accesibilidad en la edificación en las luminarias que conforman el área del estable y el cuarto de la maquinaria de ordeño a los portones

2007-7890-dilemas-8-spe4-00037.pdf 3 / 26 96%

utilizan instrumentos rudimentarios para la administración de estas, haciendo necesario automatizar los procesos administrativos para aumentar el rendimiento de estas actividades y de esta manera economizando tiempo de labores realizadas por los empleados, el cantón San Pedro Huaca es una sede rural propicia para la producción agropecuaria y se beneficia por la implementación tecnológica en la finca agropecuaria " Santa Clara" (Del Pozo Solis, 2020).

El problema de investigación radica en la importancia de la domótica, la cual es una especialización técnica que ha venido evolucionando a través de los años, lo que ha hecho que su importancia crezca enormemente haciendo que varias instituciones tanto públicas como privadas implementen este sistema para confort, seguridad, comunicación y accesibilidad, estas son formas en las cuales se ha aprovechado este recurso. A pesar de la existencia de este recurso, existen varios sectores en los cuales aún no se ha implementado ya sea por desconocimiento tecnológico o bien por costumbre en la utilización del sistema actual, y se tenga temor al cambio debido al desconocimiento del beneficio que esto ocasionaría dentro del establecimiento en el cual se instaló este sistema domótico (Fernández, 2016).

La finca "Santa Clara" que se ubica a 5 minutos al sur de la ciudad de Huaca, basa su modelo económico a través de la producción agropecuaria, la cual ha realizado tradicionalmente a lo largo de 56 años, por lo que hace necesario modernizar sus procesos administrativos para poder optimizar la