INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de campaña de marketing digital basada en la realidad aumentada e inteligencia artificial para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa EMAPAPC-EP en el cantón de Pedro Carbo, durante el primer semestre del 2025

Ginger Patricia Anzules Gómez

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Guayaquil, 14 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocio

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Ginger Patricia Anzules Gómez .../...

Daniela Apolo E, MSc.

Guayaquil, 14 de abril del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:	Ginger Patricia Anzules Gómez
Código estudiante:	2942
Cédula de identidad:	0952383875
Lugar y fecha:	Guayaquil, 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Agradecimientos personales, agradezco a Dios Jesucristo por las bendiciones que me ha brindado, a mi esposo Luis por su apoyo incondicional, a mis padres por siempre guiarme, a mis hijos porque ellos son mi motivo de ser mejor persona cada día y a mi amiga Athena por sus consejos, sin la ayuda de ustedes esto no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi gratitud a una serie de personas que me han guiado en el transcurso de mi carrera a los másteres del instituto, en especial a MSC Daniela Apolo, Ingeniero Jorge Munive, a Ingeniero Galo López, Magister Yaffa Arellano y al Magister en Comunicación Estratégica Jimmy Sarango, por sus enseñanzas, por ser personas increíbles, gracias por su arduo trabajo y paciencia por guiar el camino hacia el éxito, son una inspiración para mí.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña de marketing digital basada en inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (RA) para mejorar la experiencia y satisfacción de los usuarios de la empresa EMAPAPC-EP en el cantó Pedro Carbo durante el primer semestre del 2025. A través de un enfoque mixto y un diseño no experimental, se aplicaron encuestas a una muestra especifica de usuarios seleccionado a los usuarios por medio de herramienta de *Goo*gle *Form*, lo cual permite conocer su nivel de satisfacción con los servicios actuales y su disposición para interactuar con las nuevas tecnologías. Los resultados obtenidos indican que el más del 60% usuarios estarían dispuestos a utilizar estas herramientas basadas en (IA) por medio de chatbot y (RA) elementos interactivos, lo que respalda la viabilidad de esta propuesta. Además, se identificaron falencias en los canales actuales de comunicación, especialmente en la página web y redes sociales, lo que evidencia la necesidad de una estrategia innovadora que permita mejorar la confianza de los usuarios por medio del marketing digital, a través de campañas de rediseño que se pueden desarrollar con estas herramientas. Se concluye que la implementación de las tecnologías emergentes como los *softwares* de código abierto, representa una oportunidad para modernizar los servicios públicos con los chatbot generativo y fortalecer el vínculo entre la empresa y los usuarios mediante una experiencia digital más accesible, personalizada y eficiente. Se espera que este proyecto de inicio a nuevas investigaciones que profundicen en este tema.

Palabras Clave: Marketing Digital, Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada, Empresa Pública, Chatbot, Tecnologías emergente, Software de código abierto.

ABSTRACT

This project aims to design a digital marketing campaign based on artificial intelligence (AI) and augmented reality (AR) to improve the experience and satisfaction of EMAPAPC-EP users in the Pedro Carbo district during the first half of 2025. Through a mixed approach and a non-experimental design, surveys were applied to a specific sample of users selected through a Google Form tool, which allows to know their level of satisfaction with the current services and their willingness to interact with new technologies. The results obtained indicate that more than 60% of users would be willing to use these tools based on (AI) through chatbot and (AR) interactive elements, which supports the feasibility of this proposal. In addition, shortcomings were identified in the current communication channels, especially on the website and social networks, which evidences the need for an innovative strategy to improve the trust of users through digital marketing, through campaigns, redesigns, which can be developed with these tools. It is concluded that the implementation of emerging technologies such as open source software, represents an opportunity to modernize public services with generative chatbots and strengthen the link between the company and users through a more accessible digital experience, but also to improve the quality of the service.

Key words: Digital Marketing, Artificial Intelligence, Augmented Reality, Public Enterprise, Chatbot, Emerging Technology, Open Source Software.

.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del Problema 16

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 19

1.4. Objetivos General y Específicos 20

1.4.1. Objetivo general 20

1.4.2. Objetivo especifico 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1 Marketing digital y transformación tecnológicas 21

2.2 LA inteligencia artificial “IA” 22

2.3 Realidad aumentada “RA” 23

2.4 El *rebranding* como estrategia de reposicionamiento institucional Gad 25

2.5 Satisfacción del cliente en servicios públicos 27

2.6 El *engagement* digital: vínculo entre marca y usuario 28

2.7 Que segmento de usuario estarían más conectados con la tecnología 30

2.8 Marco conceptual. 32

2.8.1 Marketing digital 32

2.8.2 Concepto de empresa pública 32

2.8.3 Inteligencia artificial “IA” 33

2.8.4 Realidad aumentada “RA” 33

2.8.5 Satisfacción del cliente 34

2.8.6 Experiencia del usuario (UX) 35

2.8.7 Chatbot. 35

2.8.8 Página web y la aceptación de los usuarios 36

2.8.9 Página web: los cambios afectan a los usuarios 37

2.9 Marco Legal. 37

2.9.1 La Ley Orgánica de Protección de Datos- Personales 37

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 40

3.1. Tipo de investigación 40

3.2. Enfoque 41

3.3. Herramientas metodológicas 41

3.4. Técnicas 42

3.5. Estudios iniciales 43

3.5.1. Población. 43

3.5.2. Muestreo. 43

3.5.3. Tamaño de la muestra sugerido 25 43

3.5.4 Organizador Gráfico de variables. 44

3.5.5. Matriz de Operacionalización 45

3.6. Desarrollo 46

3.6.2 Validación del instrumento. 48

3.6.7 Análisis de datos. 50

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 51

4.1. Análisis de resultados (descripción) 51

4.1.1 Resultados de encuesta. 51

4.1.2. Tabla Resumen de la encuesta 60

4.2. Interpretación y discusión de resultados 61

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67

RECOMENDACIONES 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 71

ANEXO A: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL 77

1.1 Introducción a la propuesta 77

1.2 Justificación 77

1.3 Misión y visión 78

1.4 Breve síntesis de la situación actual 78

2. Objetivo de la propuesta (Smart) 79

2.1. Objetivos General 79

2.2 Objetivos específico 79

3. Diagnostico táctico estratégico 81

3.1. Análisis Foda. 81

3.2. Análisis Pestel. 83

4. Segmentación. 85

4.1. Análisis del Público Objetivo. 85

4.2. Tabla de Variables demográficas 86

4.3. Buyer persona 87

4.4. Mapa de la empatía. 88

5. Plan de acción tactito estratégico 89

5.1 Estrategia de marketing. 89

5.2. Propuesta de Valor 89

6. Cronograma de implementación 99

7. Presupuesto estimado 101

7.2. Recursos y cronogramas. 102

7.3. Distribución estimada del presupuesto sugerido 103

7.4. Indicadores y evaluación. 103

8. Conclusión. 104

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operaciones 46

Tabla 2 Tipos de preguntas 47

Tabla 3 Resumen de la encuesta 60

Tabla 4 Situación actual de los usuarios 79

Tabla 5 Variables demográficas 86

Tabla 6 Estrategia digital 90

Tabla 7 Acción 90

Tabla 8 Kpis 101

Tabla 9 Presupuesto 102

Tabla 10 Recursos 102

Tabla 11 Valor estimado 103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Técnica Cuantitativa 42

Figura 2 Técnica Cualitativa 42

Figura 3 Variable independiente 44

Figura 4 Variable dependiente 45

Figura 5 Gráfico de edad 52

Figura 6 Gráfico de género 52

Figura 7 Gráfico de satisfacción. 53

Figura 8 Redes sociales 54

Figura 9 Gráfico de frecuencia de visitas 54

Figura 10 Gráfico de IA y RA 55

Figura 11 Gráfico Utilización de IA y RA 55

Figura 12 Gráfico Servicio al cliente 56

Figura 13 Gráfico se satisfacción por WhatsApp 57

Figura 14 Gráfico de conocimiento de los usuarios 57

Figura 15 Gráfico de conocimiento de los usuarios 58

Figura 16 Percepción de los usuarios 58

Figura 17 Gustos de los usuarios 59

Figura 18 Gráfico de los usuarios 62

Figura 19 Gráfico de personas por edad y género 63

Figura 20 Gráfico de satisfacción 63

Figura 21 Gráfico de conocimiento de la IA y RA 64

Figura 22 Gráfico de personas que usarían IA y Ra 64

Figura 23 Gráfico de visita pág. web 65

Figura 24 Grafica de redes sociales 66

Figura 25 Smart..... 80

Figura 26 Foda..... 81

Figura 27 Análisis Pestel..... 85

Figura 28 Buyer person..... 88

Figura 29 Mapa de la empatía 88

Figura 30 Imagen anterior de la mascota de la empresa 91

Figura 31 Rebranding de la mascota..... 92

Figura 32 Segundo video..... 93

Figura 33 Sketchfab 93

Figura 34 Derechos de autor..... 94

Figura 35 Meta Spark..... 95

Figura 36 Pruebas del filtro 95

Figura 37 Creación de Chatbot..... 96

Figura 38 Kommo 97

Figura 39 Tarjeta..... 97

Figura 40 Tarjeta 2..... 97

Figura 41 Video publicado en Tiktok 98

Figura 42 Calendario..... 99

Figura 43 Respuestas de pregunta 1..... 107

Figura 4 4 Respuestas de preguntas 2 107

Figura 45 Respuestas de pregunta 3..... 108

Figura 46 Respuestas de pregunta4..... 108

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El presente análisis aborda la investigación sobre la empresa pública EMAPAPC-EP, que es la encargada de la correcta administración del agua potable y el saneamiento o depuración en el Cantón de Pedro Carbo, actualmente se enfrenta a desafíos en la satisfacción de sus clientes, principalmente debido a problemas de comunicación, la distribución del servicio por los inconvenientes con los servicios de luz y problemas ambientales que hay en el país. Las quejas de sus usuarios son frecuentes, como la falta de información oportuna y en su página web oficial también hay problemas ya que no está actualizada por otro lado en la red social de Facebook esta detalla la información de los abastecimientos de agua día a día, a sus usuarios se les dificulta acceder a ciertos servicios y no pueden acceder a la información oportuna.

Por otro lado, se reportan que el 75% de los generadores consideran el contenido de las redes sociales como un factor esencial en sus decisiones. “Esto sugiere que el contenido generado en las redes sociales, especialmente a través del marketing de contenidos, desempeña un papel crucial en la percepción de valor de los productos o servicios ofrecidos por las empresas” (Pachucho et al., 2021). La empresa hace lo posible para dar la información y poder realizar la distribución del agua ya que al no tener luz fallan los servicio y los usuarios se están abasteciendo por tanques que la empresa envía para solucionar de forma momentánea, la empresa a dispuesto números de WhatsApp para poder resolver sus inquietudes y que los usuarios puedan pedir información o informar sobre quejas.

Las campañas de marketing convencionales no han logrado captar de manera eficaz la atención, ni fomentar una conexión sana ya que solo informan a la ciudadanía de la distribución del agua. El avance de las nuevas tecnologías como la “RA” y “IA”, representa

una oportunidad y así poder superar estas dificultades. No obstante, aún no existen un plan definido que haya propuesto la empresa para poder integrar nuevas estrategias que sean de marketing y acaparar la atención de los usuarios ya que se debe mejorar la perspectiva hacia la institución, por lo tanto, se debe buscar estrategias diferentes que no solo sea de información sino también que interactúen con los usuarios además de fomentar el correcto uso del agua y así poder brindar mejor (UX) para los usuarios.

Una pronta solución sería un Análisis FODA esto ayudará a la correcta implementación para las propuestas de campaña y mejorará la actual comunicación de la empresa con sus usuarios, las nuevas tecnologías nos permiten tener una conexión más personalizada y dinámica con los usuarios generando un incremento de interés y compromiso por parte de ellos, la RA y IA pueden ampliar nuevos conocimientos, experiencias y estrategias, en tanto a la IA nos ayuda con la atención personalizada a través de chatbots, en la actualidad son fundamentales ya que tienen la capacidad de imitar una conversación humana, según, Ahumada et al (2023) que responde rápidamente y permitiendo optimizar el tiempo, se adaptarse según la necesidad del cliente y brindan atención 24/7 (p. 215).

1.2. Justificación

Esta investigación contribuirá a fortalecer los lazos que actualmente tiene la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, “EMAPAPC-EP”, con sus usuarios, ya que presenta inconvenientes en la comunicación con sus usuarios ya que el tiempo de espera es prolongado, además que la empresa no cuenta con herramientas digitales en sus servicios, esto agrava la problemática ya que limitan la capacidad de la empresa para poderse conectar efectivamente con sus usuarios. Es necesario desarrollar una buena interacción con ellos ya que de aquello depende que los pagos sean puntuales y la información sea en tiempos

correctos, es esencial utilizar estrategias diferentes se pretende que los usuarios puedan tener accesibilidad a la información ya que estos ayudarán a mejorar la reputación de la empresa.

Es necesario designar un chatbot para ayudar a la personalización o a la humanización de la empresa pública ya que "todo esfuerzo tiene efectos directos en la calidad de la comunicación entre los usuarios y los chatbot que afectan indirectamente a los usuarios y a la empresa", de acuerdo con Cheng y Jiang (2022). Adicional a esto muchas personas no cuentan con el conocimiento adecuado o no están familiarizados con las nuevas tecnologías digitales lo que evidencia la desconexión que existe, esto ha generado negativas y ha cambiado la percepción de los usuarios y a su vez incrementa la desconfianza de los usuarios y ayuda a contribuir el incremento de deudores.

Además de esto poder contribuir a la educación ya que se concientizará a los usuarios sobre el uso responsable o adecuado del agua, por medio de las herramientas digitales, los usuarios tendrán la fácil compresión y de la importancia de conservar los recursos hídricos y así ser un cantón más sostenible. La innovación nos aportará nuevos conocimientos y al crear usos aplicables de la "IA" y la "RA", se podrá implementar en otras entidades ya que actualmente no se están desarrollando. En base a este contexto, los beneficios son múltiples ya que la presente investigación es fundamental, proponer estrategias innovadoras que ayuden a mejorar y fortalecer los lazos de los usuarios con la empresa, al implementar las aplicaciones tecnológicas nacientes como la "IA" y la "RA", o como los chatbot.

Según, Campoverde (2022), el uso de la "IA" son usados en compañías públicas del Ecuador, desde el 2014 a pesar desde el escaso uso que comienzan a prepararse en la desarrollan diferentes actividades o habilidades de la IA (p.30). Además, que interactúen y enriquezcan la experiencia del usuario mediante herramientas y soluciones innovadoras. El impacto de la investigación no solo pretende beneficiar a uno solo sino a ambos. La

contribución de estas tecnologías para las empresas públicas podría sentar un oportuno desarrollo e integrar estás tecnologías a otras instituciones en el país.

Es decisivo, este estudio ya que no solo permite mejorar la relación de la empresa con sus usuarios, sino que ayudará a contribuir a la transformación digital en el sector porque acelera la digitalización del sector, y promover una atención más eficiente, oportuna, accesible y personalizada.

1.3. Alcance

Este presente proyecto tiene como finalidad un diseño de una campaña en el cantón Pedro Carbo, basada en tecnologías de (RA) e (IA), se va a llevar a cabo en el primer semestre de 2025. Se desarrollarán herramientas digitales que mejoren la interacción con los clientes de EMAPAPC-EP. Es vital medir el éxito del proyecto a través de la satisfacción de sus usuarios con la participación en redes sociales una vez aplicadas las nuevas tecnologías, el proyecto abarcará la comunicación y digitalización de la empresa, el *rebranding* de la mascota, la actualización de su página web, podremos observar el impacto que tendrá en sus usuarios y la eficiencia de la comunicación. La campaña hablara de las nuevas actualizaciones de la página web ya integrado los cambios de la IA y campaña de la RA por medio de video, además de la importancia de los pagos puntuales del servicio y dar a conocer las nuevas actualizaciones de la mascota y su página web.

Según, Ahumada, Zavaleta y de los Santos (2023) “En los últimos años, la implementación de la IA y los avances han tenido la capacidad de mejorar la experiencia del cliente al incrementar la comprensión e interacción sobre las preferencias de los usuarios”. Según, Gupta y Khan (2024) los estudios actuales subrayaron que los chatbot y asistentes virtuales impulsados por Inteligencia Artificial (IA) proporcionan habilidades de interacción

en tiempo real, respondiendo con rapidez a las consultas, proporcionando ayuda y orientando a los clientes a través de sus experiencias

1.4. Objetivos general y específicos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de marketing digital basada en la realidad aumentada “RA”, e inteligencia artificial “IA”, para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa pública EMAPAPC-EP en el cantón de Pedro Carbo, durante el primer periodo del 2025.

1.4.2. Objetivo especifico

- Implementar un r*ebranding* en EMAPAPC-EP para fortalecer su identidad corporativa, mejorar la percepción del público y adaptar su imagen a la digitalización.
- Promocionar la nueva versión de la página web de EMAPAPC-EP, enfatizando su diseño más intuitivo, la integración de un chatbot interactivo, y el *rebranding* de la mascota corporativa.
- Lanzar una campaña en Facebook para informar sobre las nuevas actualizaciones de EMAPAPC-EP, reforzar la confianza con los usuarios e infórmalos sobre sus derechos y responsabilidades mediante contenido interactivo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital y transformación tecnológicas

En primera instancia el marketing es un aliado para las empresas, los expertos como el Prof. Philip Kotler padre del marketing moderno y William Stanton, entre otros tienen en común argumentos en referencia al marketing ya que mencionan que al inicio de la humanidad en las primeras sociedades empezó como trueques ya que el objetivo de ellos era cosechar lo mejor para así poder intercambiarlos, sus orígenes se datan del principio de la humanidad. Según Kother (2024), afirma que el marketing es una fase tanto como general y tanto como administratorio que por medio de un grupo de personas se obtiene recursos necesarios para ellos al ofrecer productos de valor por medio de intercambios. Además, menciona que el marketing es considerado una filosofía es la forma de reflexionar y ejecutar cuyo objeto principal es unir a las organizaciones, empresas, instituciones, personas, gobiernos y a su mercado, clientes, usuarios o clientes de sus actividades.

Con respecto al nivel del interés el Marketing de Torres, Espinoza y Argoti (2021) afirma que lo que busca el marketing digital es relevante porque se busca optimizar y perfeccionar la práctica y el posicionamiento de una empresa para su grupo de consumidores y consiguiente dar una buena imagen digital, por medio de las tácticas con la finalidad de tener más perceptibilidad ante sus clientes. (pp 912). Para mejorar la planificación de las empresas pueden implementar diferentes opciones como el marketing de estrategia o el marketing de operaciones.

Además, argumenta que la digitalización en las empresas es un grupo que usa las plataformas interconectadas y les permite tener la capacidad de adaptación a pesar de grandes demandas que solicitan los usuarios y les permite la personalización para cada uno ya que se

diseña se produce y se vende los diferentes productos en menos tiempo. Y se aprovechar la información para su respectivo análisis por medio de diferentes canales donde pueden ser analizadas y ser exploradas en tiempo real.

Según, Kotler (2024), afirma que el marketing propone una respuesta arriesgada del modelo organizacional por el bien común se convierte en una ventaja competitiva" (p.8) Además, Kotler (2024) nos indica que "el marketing es una ciencia y un arte que puede generar valor y calidad de vida en la sociedad del presente y del futuro" (p. 18).

Según Kotler y Armstrong (2018, como se citó en Ahumada, Zavaleta y de los Santos, 2023) mencionan que el marketing digital transforma la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, además de que la experiencia de los usuarios en la actualidad es uno de los factores indispensables dentro del entorno empresarial ya que concede medir el impacto ya sea de servicios o productos instante de adquirirlo (p. 212). Además, Proaño (2024), nos indica que el objetivo de las empresas es atraer a los usuarios y solo se comprometen con lo que pueden brindar y superar la confianza de los usuarios ya que tiene como objetivo captar clientes. (p. 20).

2.2 LA inteligencia artificial "IA"

Como fue establecido el término de inteligencia artificial o conocido más por sus abreviaturas "IA", sus inicios fueron en los años 50 y las investigaciones en la ciencia de la computación. El concepto fue utilizado por primera vez en 1955 en el proyecto de investigación de John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester, y Claude Shannon. Además, El Grupo de Alto Nivel en "IA" creado por la Comisión Europea para desarrollo la Estrategia Europea en la "IA", el concepto ha sido aplicado para "los sistemas que declaran una conducta inteligente ya que al ser idóneos de poder analizar su alrededor y poder ejecutar las acciones con grado de soberanía con un solo fin de obtener metas deseadas."

Desde las técnicas, se afirmar que el término de “IA”, se refiere a la capacidad de imitar al ser humano en funciones tanto mentales como intelectuales; pero se puede encontrar de frente nuevas formas que se originan de la noción de la inteligencia artificial así como en la creación de las “*machine learning ”*, estos aprenden por medio de prototipos, pruebas y por medio de información y la conducta de los clientes de estos sistemas con los modelos neuronales ya que se integre al concepto de la “IA” va evolucionando mientras lo hagan los avances tecnológicos, en base a esto se analizará la implementación de la “IA” como recurso para la experiencia de los usuarios por medio de chatbot en la página web, los usuarios tendrán la libertad de realizar las preguntas que deseen sobre la empresa y sus servicios, dudas y quejas que serán monitoreadas por una sola persona ya que la “IA” en el chatbot realizará el resto y con ayuda de Procesamiento del Lenguaje Natural y Personalización “NLP”.

Además, Ornelas, F. G. (2020) nos menciona que la Inteligencia artificial (IA), se ha convertido en una herramienta clave para las empresas ya que permite reducir costos al reemplazar parcialmente la atención humana con ayuda de los sistemas automatizados con los chatbots (p. 11)

2.3 Realidad aumentada “RA”

Para analizar el contexto de la “IA” y “RA”, se debe saber que fue implementada por primera vez en 1957 por Morton Heilig y fue de forma parcial en una película sensacional del mundo real**,** pero la “RA” fusiona lo real con lo virtual y así que se ayudaron por medio de herramientas informáticas para sacar su máximo potencial para las etapas que pasan en el ámbito real. Los elementos de la “RA” no cambian su posición ya que son reales. Por tanto, la “RA” no separa a las personas de su entorno. (Laguna -2021, p. 15).

En otro ámbito acorde como ha pasado el tiempo se ha desarrollado cada vez más proyectos cada vez más ambiciosos y tecnológicos con un gran avance, solo hasta el año1989 que Jaron Lainer creo una desigualdad que existe entre la "RA" y la realidad virtual "RV."

Uno de los orígenes de los procedimientos de la "RA" fue el aumento por el que Louis Rosenberg ejecutaba para el ejército de Estados Unidos y se basaba en un sistema robotizado que recompensar la escasez de procesadores gráficos 3D de alta velocidad y así obtenían la potencialización de la productividad de los empleados, nombrado "Virtual Fixtures" (Laguna, 2021, p. 14).

Según Serna (2019, como se citó en Laguna, 2021, p. 15) las nuevas tecnologías que han emergido como la "IA" y la "RA", son herramientas que las empresas han empezado a adoptar para mejorar la experiencia del usuario "UX". Varios autores proponen atraer el modelado en 3D de la planificación logística, otros intentan proyectar un entorno de trabajo "*framework*" para conseguir distintos procesos llevados a cabo por el usuario.

El marketing al integrarse a una empresa se pueden desarrollar diferentes herramientas, pero se requiere que se adapte a las nuevas tecnologías, algunas de ellas son gratuitas y otras de pago, sin embargo, es necesario invertir para poder crear mejores conexiones con los usuarios, en este ámbito es necesario desarrollar tecnologías innovadoras para generar mejor interacción con los usuarios por medio de la inteligencia artificial "IA" como los chatbot. Por otro lado, Higueras, S. J. V., & del Olmo, F. J. R, (2021) indican que la realidad aumentada "RA" en campañas, afirma que son tecnologías que desea contemplar un trabajo, además, de profundizar en las posibilidades interactivas de esta tecnología, el carácter ubicuo de las obras ola re imaginación de los entornos públicos. (p. 6). En la actualidad la "RA", se utiliza en diferentes empresas por personas naturales como en los filtros de las redes sociales, muchas de estas herramientas son desarrolladas por sistemas *hardware,* procesadores, etc. Para la visualización se debe utilizar elementos necesarios como

cascos, gafas de “RA”. Además, la realidad aumentada este etiquetado como ARML, es un *software* y cada vez es más avanzado (Laguna, 2021, pp. 14, 15).

Según *Blender Foundation* (2005, como se citó en Vera, 2022, p. 9). “*Blender*”, es un software de código abierto y su principal objetivo es poner la mejor tecnología 3D del mundo en manos de artistas, con código abierto y realizar proyectos increíbles con esta herramienta.

Como ya se mencionó en Vera (2022), “*Blender* es un software libre bajo la licencia GNU GPL lo que nos indica que cualquier persona puede usar este software copiar, modificar o redistribuir sin límites” (p. 12).

Como se ha podido contemplar la “RA” tiene múltiples funciones y se puede desarrollar en empresas públicas para mejorar los lazos con sus usuarios. La “RA”, a través de los años se ha desarrollado y cada vez más son más proyectos ambiciosos y avanzados tecnológicamente,además Pérez Marcelo (2024), “ menciona que estas tecnologías evolucionarán y seguirán siendo relevantes en el futuro”, lo que ayudará a la empresa pública “EMAPAPC-EP”, se implementar un *rebranding* en su mascota por medio del software “*Blender*”, en la actualidad ha estado evolucionando la “RA”, y ha sido usado en distintos proyectos como lo menciona Muñiz (2025) en su en su video en YouTube “FLOW”: El Futuro de la animación, argumenta que Flow es lanzada en el año 2024, el animador Gints Zilbalodis, nacido en Letonia y escrita por Zilbalodis y Matīss Kaža , que ha ganado una enorme cantidad de premios y nominaciones uno de los premios fue en la categoría de animación fue nominada a la mejor película en los Premios Óscar, entre otras nominaciones y otros premios que se ha convertido en la primera producción letona en ser considerada para múltiples premios y nominaciones en ceremonias importantes .

2.4 El *rebranding* como estrategia de reposicionamiento institucional Gad

Según, Proaño (2024), el rebranding y la fidelización se ha convertido una estrategia para las empresas debido a que permite dar una nueva imagen y significado a la marca (p.2). Para muchas empresas que tienen dificultades para conectar con su audiencia, se requiere nuevas estrategias se debe realizar un *rebranding*, Según, Proaño (2024), nos menciona que el *rebranding* es una técnica para renovar la imagen de una empresa, mejorar los aspectos importantes como el logotipo, la tipografía, el mensaje y en algunos casos, incluso el nombre para poder lograr crear otra perspectiva a los usuarios (p. 2). Su propósito es dar una nueva imagen a la marca y para lograr eso se debe adaptar a las nuevas tendencias o las preferencias de los usuarios y mercados. Según Proaño (2024, como se citó en Mazaraki et al. (2021), las empresas se ven envueltas en constante adaptación y cambios e intentan sobre vivir mediante diferentes métodos, por esa razón buscan la manera de sobresalir y seguir a flote con diferentes opciones como el marketing. Normalmente las marcas suelen adaptarse y evolucionan con el tiempo, el cambio puede ser mínimo o total de su imagen de ser indispensable o necesaria para la empresa u organización. Es necesario adaptarse y crear cambios ya que da a la marca aire de frescura renovación y poder mantenerse en el mercado. Además, según Proaño, (2024, como se citó en Batara y Susilo, 2022, p. 1-3-4-5), en base a su estudio "*The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty witn Brand Image as A Mediation Variable*", analizaron los efectos del *rebranding* y de la fidelidad de los clientes en el país de Indonesia, que también se enfocó en el rediseño, nos menciona el *rebranding* influye en la fidelización de los clientes con la marca ya que el *rebranding* aumenta la lealtad de sus usuarios.

En base a esto indica que la marca de empresas es fundamental da una nueva imagen a la marca y un nuevo significado, además buscan diferenciarse de su competencia y en base a esto se ve reflejado la aceptación de los usuarios, según Proaño (2024), nos menciona que es un elemento indispensable y en la actualidad es la base del desarrollo de la igualdad

corporativa holística que incluye desde el inicio de un diseño, la creación de varios productos o servicios para una comunicación más eficaz y que perdure en el mercado y las marcas buscan de una nueva imagen corporativa, además de generar una relación duradera con los usuarios (pp. 7- 8-9).

Las empresas pueden utilizar diferentes estrategias de marketing para crecer y aumentar su audiencia y ser más competitiva en el sector de su interés. Además, Torres, Espinoza y Argoti (2021) menciona que "el Marketing Digital es innovar cada día, actualizarse a las herramientas que son utilizadas por la gran masa de consumidores" (p. 919).

Diferentes autores mencionan que el mercadeo es un elemento esencial para los triunfos de los estándares impuestos y competitivos, en cuando va en conjunto con la investigación ya que es un conjunto, los factores culturales son circunstancias externas que son influyentes en el comportamiento del consumo y producen logros a niveles competitivos (Olivar, 2020). Para poder prosperar en un mercado ampliamente demandante y competitivo, sí desean sobrevivir se debe implementar cambios deben distinguirse de los competidores es fundamental el incremento de campañas efectivas ya sea en medianas o pequeñas empresas también conocidas como "PYMES".

2.5 Satisfacción del cliente en servicios públicos

Según, Márquez y Ortega (2017, como se citó en Zavala y Valencia, 2021), argumentan que lo realizado en su exploración; "Temas de análisis y medición con respecto a la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de agua potable, en el país de México en la ciudad de Xalapa, Veracruz", logró reconocer la importancia de la satisfacción de los usuarios con respecto a servicios públicos de la ciudad y está apoyada en impulsar el uso correcto de los recursos hídricos y que garanticen la calidad del servicio. (p. 574)

Desde la investigación de Campoverde, (2022), esta perspectiva se puede apreciar que las empresas en el Ecuador en la actualidad tienen que vivir en constantes cambios en base a la intensidad y características del tiempo que han marcado la adaptación de estas empresas a la era tecnológica, por lo que, Zavala y Valencia (2021), argumenta, que los usuarios desean y buscan la inmediatez, confiabilidad, eficiencia y garantía como los atributos que se espera en está obtención de productos o servicios y muchas de las organizaciones aún no asimilan esta realidad sobre los servicios que prestan y cada día son de pésima calidad ya que muchas de ellas siguen operando basadas en el valor del antiguo paradigma de conjetura, lo que es mejor para sus usuarios y todavía no han abierto los oídos ni los ojos al *feedback* que proviene de los clientes (p, 574).

Además, según Kotler y Armstrong (2018, como se citó en Ahumada, Zavaleta y de los Santos, 2023) el servicio al cliente es un conjunto de técnicas, estrategias y habilidades que la empresa utiliza con el objetivo de mantener y mejorar la satisfacción al cliente incluyendo la atención, la resolución de problemas y el seguimiento después de las ventas (p, 212).

"En otro aspecto Ahumada et al., (2023), la IA tiene efectos positivos para la satisfación de los clientes dependiendo de que se desarrolle la implementación como el tipo de servicio y la interacción humana" (p.213)

2.6 El engagement digital: vínculo entre marca y usuario

En las diferentes necesidades por alcanzar la ventaja competitiva y que sea sostenible con el pasar del tiempo y sobresalir de la competencia, se ha dado a las redes sociales un cambio en las conexiones entre las empresas y sus clientes que son esenciales para fortalecer la relación con los clientes. Según,Tarditi, Yuni y Urbano (2022) indica que las redes sociales diseñan en la juventud una experiencia para que ellos creen su propia identidad y poder

encontrar grupos con sus mismas características y consideran que las redes sociales son espacios para los chats, ya que ofrecen a sus usuarios una manera de expresarse y formar identidades propias y ponerlas a prueba ser capaces de pulir en relación con un grupo con las mismas características e incluso sostiene que el uso de la plataforma de Facebook posibilita a los jóvenes tímidos poder desenvolverse y poder interactuar con tranquilidad en el medio *on line*.

Además, Pinto Molina y Granja Altamirano (2022), nos indica que las estrategias de marketing en redes sociales han emergido como un elemento crucial en la interacción entre empresas y consumidores en la era digital. Diversos estudios han abordado la influencia de estas estrategias en el comportamiento del consumidor, arrojando resultados significativos que revelan la importancia de plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube en este proceso (p.6)

Donde se observa que los usuarios consumen grandes cantidades de información de diferentes contenidos y se vuelven en "prosumidores" a través de wikis, blogs y redes sociales como Facebook, YouTube, "X" o anteriormente conocido como Twitter. Además, Torres, Espinoza y Argoti (2021), afirma que "El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital en las plataformas que existen actualmente". La Web 2.0 ayuda a activar el trabajo inmaterial de los productores y de los usuarios del análisis de la cantidad, los usuarios se transforman en piezas importantes de dominio que en ese entorno es sociable, se obtiene un mayor alcance de todos los análisis y sin que la distancia sea un impedimento. Las redes sociales son vistas como un puente para los usuarios y se transforman en altavoces que realizan conversiones enfocados para los clientes. Según, Pachucho-Hernández et al. (2021) el marketing digital se define como el uso de herramientas para promocionar los productos o

servicios, además de fortalecer la relación con sus usuarios y ser influenciado por diversos factores (p.47)

2.7 Que segmento de usuario estarían más conectados con la tecnología

En el constante cambio que ha surgido desde el avance de la tecnología en las personas mayores, Tarditi, Yuni y Urbano (2022) pone énfasis en su relación con la tecnología se han tenido que adaptar a las nuevas propuestas que la sociedad impone y que están sosteniendo y generando rápidas transformaciones y con la asistencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación conocidas como (TIC) que se han transformado en una situación sea decisiva para la ejecución de las actividades diarias y se continua con la formación ya que es la necesidad para ser y sentirse parte de la sociedad y del presente ya que la cultura digital se va construyendo atravesada por la existencia de brechas digitales, según, Tarditi, Yuni y Urbano (2022) . La formación en las personas mayores o "PM" que forman en las actividades complejas por medio del cual se extiende los procesos de la humanización y a su vez continua la complejidad psíquica y es igual a la identidad tanto como social y personal, para optimizar su bienestar personal, según (Tarditi et al. 2022, p. 13-14) "el estudio sugirió que todas las PM o personas mayores usan al menos un dispositivo, mientras que 6 de cada 10 PM utilizan 5 o más" (p. 15).

Existe una demanda social imperativa 14, 2022 Departamento de Cs. de la Educación, Facultad de Cs. Humanas, UNRC, Argentina. Contextos de Educación Año 22 - Nº 32 en cuanto el crecimiento "TIC" impacta a la sociedad y la percepción de adultos. En otros puntos los como psicoafectivos de sus necesidades, deseos y recursos para lograr enfrentar a futuros cambios y demandas que surjan ya que la alfabetización no surge por la inmersión. Según Tarditi, (2022, como se citó en Hernando y Phillippi, 2023, p. 13)

Es fundamental investigar la brecha digital para la facilitación la aprobación de "TIC" entre las "PM" pero si se considera la alfabetización por la edad y el género. Esto se aborda para el uso de las herramientas digitales para la construcción de experiencias asociados a diferentes géneros y edades.

Se presentan datos sobre el perfil por género y edades y uso de "TIC" de los "PM" entrevistados y se analizan las trayectorias de las "TI", nivel de experiencia y dispositivos utilizados para el aprendizaje y la visión de la utilidad de "TIC".

Viendo el perfil que se da de muestra y conforme los diferentes grupos participantes, de los cursos "TIC", se refleja una que la audiencia son más mujeres de diferentes edades, lo que indica que es mayor el número. Sin embargo, se ha observado que los hombres de mayor edad aumentan la matriculas de estudio. Según Tarditi, (2022, como se citó en Yuni, p. 15).

En el caso de los más jóvenes, podría ser el uso de teléfonos inteligentes. Además, las mujeres son las que con frecuencia usan las (TIC) para buscar información, comunicarse con conocidos o familiares y utilizar las redes sociales. Además Tarditi (2022) afirma que mientras que el hombre las usa más frecuentemente para leer información de su interés, entretenerse, ver videos y realizar pagos, menciona que a pesar de que existencia de una brecha digital conforme hay diferencias en el nivel de conocimientos informáticos, tanto reales como percibidos se dificulta más a las personas mayores (pp. 16-17-19-20). Además, nos menciona que los programas educativos para "PM", tienen un mayor rango de género a favor de los hombres. En general, los varones permanecen más tiempo ligados a la actividad laboral (incluso más allá del límite de la jubilación). Con respecto a este tema hay evidencia científica, que indica que los hombres se dirigen al terreno de las nuevas tecnologías, con las temáticas sociopolíticas y los intereses deportivos, como objetos de la formación que se les permite actualizar conocimientos y revalidar la autoridad. Según Tarditi, (2022, como se citó en Yuni, p. 15), señala que las mujeres son las que más están

conectadas por medio de los celulares lo que coincide con estudios realizados en los países latinoamericanos.

2.8 Marco conceptual.

2.8.1 Marketing digital

La manera en que se comunican los usuarios va compaginada con la satisfacción y la experiencia de estos, con el pasar del tiempo ha cambiado tanto en la forma que se atrae a los usuarios ya que en la actualidad son los usuarios quienes deciden que producto o servicio, desean y de que empresa para esto el marketing digital es un puente para poder lograr que la empresa sobresalga de la competencia y generar clientes fidelizados, ya que gracias al internet que es parte de “TIC”, de la empresa y los usuarios pueden ver más opciones de diferentes empresas, Torres, Espinoza y Argoti (2021), argumenta que el marketing digital que autoriza la integración entre los distintos medios ya que se aprovecha las posibilidades que facilitan y nos brindan nuevos métodos y entrelazados con los tradicionales, generando mayor interacción, atrayendo a más usuarios y fortaleciendo los lazos (p. 910).

2.8.2 Concepto de empresa pública

Según, Campoverde (2022) , en Ecuador existen proyectos que están siendo empleados en el sector público además, de empresas privadas e incluso en sectores académicos y los únicos riesgos son la privacidad, confidencialidad y seguridad, además, afirma que Ecuador mejoró su posición internacional gracias a la (IA) en el sector público, ya que da una respuesta a los problemas del sector atendiendo a las inconformidades de los usuarios (p. 29-30) aunque se encuentra rezagado por factores políticos-institucionales.

Zavala & Valencia (2021) argumenta, que el "servicio público tiene que ser de calidad y en cuanto cumple con todos los requerimientos de los usuarios, es indispensable conocer los niveles que son esenciales haría la satisfacción para los receptores”(p. 574). Además, el

marketing se ha adaptado a diferentes estrategias que ayudan a las empresas a posicionarse a tener usuario fidelizados y atender expansión en su empresa u organización actualmente la "IA" y la "RA" son un nuevo tema de estrategia que puede implementar y generar una mejor experiencia para los usuarios.

Además, en la investigación de Campoverde (2022), " la (IA) en el sector público permitirá impulsar la eficiencia operativa mejorar las formas de desiciones y elevar la calidad del servicio pero es fundamental la cooperación".

2.8.3 Inteligencia artificial "IA"

La investigación tiene como objetivo estudiar la implementación de las nuevas tecnologías como la "IA" y "RA", además de que actualmente se esta implementando de forma masiva en las empresa para el desarrollo de esta misma y una mejor conexión con sus usuarios y que supera el rendimiento humano (Ahumada et al., 2023). Ya que muchos usuarios no se sienten preparados para el uso de nuevas tecnologías por ser de la tercera edad aún se les dificulta la comprensión parcial o total de ciertos temas, pero es necesario que logren superar esta brecha digital. Como quedo establecido, se definió como "inteligencia artificial" que inicia desde el año 50 y varias indagaciones de la ciencia de la computación. El concepto fue utilizado por primera vez en 1955 en el proyecto de investigación de John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester, y Claude S.

2.8.4 Realidad aumentada "RA"

Pérez (2024), nos menciona que "La realidad aumentada aparece por primera vez en 1990y fue introducido por los cientificos de Boeing" (p. 10) .

Pérez (2024), argumenta que la Realidad Aumentada o "RA" apareció en los años 90, es una conexión de 3 factores indispensables y son una composición de varios elementos tanto como

virtuales y reales y genera la interactividad en tiempo real y han permitido a las marcas crear experiencias personalizadas y envolventes desafiando las fronteras tradicionales del marketing, además que la variedad de herramientas y plataformas ayudan a mejorar, optimizar y agilizar los esfuerzos del marketing (p. 9)

En la actualidad la "RA" se usa en distintos dispositivos como Smartphone y Tablet, ayuda a los usuarios disfrutar de las experiencias de "RA", además de ser utilizadas en la creación de filtros que son adaptadas a las redes sociales. Las ventajas que ofrece a las empresas y a usuarios, al dar opciones diferentes y poder interactuar de manera óptima ya que se sobreponen en elementos reales y en base a esto ofrece una experiencia única e inolvidable para los usuarios.

2.8.5 Satisfacción del cliente

Según, Proaño (2024)afirma que "la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación positiva que los consumidores hacen de un producto, servicio o experiencia, y es un factor fundamental para la viabilidad y prosperidad de una organización", además de que afirma que "el agrado o el disgusto de un cliente es evidente a una respuesta cognitiva o afectiva que se basa en las experiencias de un grupo de producto o servicio únicos o repetidas". Lo cual se traduce como la complacencia de los clientes y define como evalúan los usuarios a los productos ofrecidos y esto ayuda a tener una referencia de la satisfacción de los usuarios, además de ser óptima se debe informarse como los usuarios perciben a la empresa u organización (p.19).

Las primeras investigaciones Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez y Codina (2022) "indicaron sobre como evaluar los recursos que es una medida efectividad que optimiza y la calidad web para explorar la satisfacción y su impacto en los usuarios al volver a visitar el sito web" (p. 50). Por eso las instituciones públicas, tienen el deber de adoptar los principios

y orientaciones que permitan entender y poder satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos, y para esto, es indispensable conocer cuál es la expectativa que tiene del servicio y cuál es la percepción que tiene de la empresa.

2.8.6 Experiencia del usuario (UX)

La experiencia de los usuarios es vital para las empresas ya que según, Zavala & Valencia (2021) muchas empresas en la actualidad ofrecen servicios deficientes ya que no consideran relevante una retroalimentación hacia sus usuarios y no entienden que ellos tienen expectativas sobre los productos o servicios ofrecidos y la empresa debe enfocarse en las necesidades de los usuarios que anhelan ser cubiertas correctamente y generar esa satisfacción, confiabilidad, eficiencia, rapidez y por ende una fidelización por parte de los clientes (p. 574). Por otra parte, las empresas usan este medio para generar fidelización y confianza con sus usuarios, crean diferentes alternativas para mejorar la "UX" es indispensable para que la empresa u organización crezca, sean reconocidas y se mantengan en el marcado con éxito.

En la investigación que realizo Zavala & Valencia (2021), nos menciona que la empresa pública de Jipijapa tiene factores como actitud, trato personalizado, respuesta inmediata además que se relacionan positivamente con sus usuarios lo que indica claramente la satisfacción demostrando una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de sus usuarios (p. 589) por ende sí se puede lograr replicar estás conductas en todos los sectores públicos.

2.8.7 Chatbot.

Según, el estudio Beteta Mau & Chozo Reyes (2023) que se centro en la implementación de los chatbot para mejorar los proceso de las empresas ya que mejoran la

atención al cliente y el “UX” y que ofrecen respuesta rápidas y personalizadas ya que indican que reducen el tiempo de espera y permite resolver dudas, además de destacar el uso en las empresas globales y locales del país de Perú ya que reducen el tiempo de espera y fortaleciendo la experiencia del cliente y optimizar los recursos humanos. Por otro lado los estudios realizados por Cheng y Jiang (2022) demuestran que los esfuerzos del marketing con los chatbot influyen en la relación de la marca y los clientes mediante interacciones personalizadas y automatizadas. Como mencionan Garibay Ornelas (2020) es fundamental la medición del rendimiento de los chatbot para ejecutar de forma correctas los cambios que se deban realizar y que es clave para su optimización (p. 11)

Además Garibay Ornelas (2020) nos menciona que buscan llevar a cabo actividades humanas y la reducción de la carga laboral ya que un experto se centrará en monitorear los resultados ya que son sistema de expertos (SE), las preguntas ya sea guardado o en tiempo real, los chatbot automatizan las tareas que son constantemente repetitivas como el soporte técnico para la atención a los clientes lo que ayuda a disminuir tiempo y cargas laborales, por otra parte, Chumbe Chocce (2024) nos mencionan que cuenta con uno de los sistemas informáticos conocido como *Natural Language Processing*, o procesamiento del lenguaje natural o sus siglas en inglés “NLP”, ya que ayuda a interpretar y además es capaz de generar de manera natural el lenguaje humano, lo que ayuda a los usuarios a confiar (p.31).

2.8.8 Página web y la aceptación de los usuarios

Según, Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez y Codina (2022) destaca la importancia de la usabilidad es esencial para el éxito de las página web ya que los usuarios esperan una experiencia satisfactoria, la aceptación de los usuarios al ver el cambio de una página web, depende de muchos factores entre ellos la experiencia cuando al realizar cambios de página la velocidad es más eficiente, el diseño visual es atractivo e intuitivo, además de la satisfación

de los usuarios (p. 41). Otro factor que podría ser perjudicial que los usuarios no estén familiarizados con los nuevos cambios que sean difíciles de entender y la falta de claridad en la nueva interfaz .

2.8.9 Página web: los cambios pueden afectar a los usuarios

En otro concepto desde lo académico hasta lo profesional que genera múltiples sugerencias para un análisis de un sitio web y lograr ser expresada en las publicaciones científicas y en documentos que ordenan un enfoque técnico dirigidos o enfocados hacia lo industrial. Además, según Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez y Codina (2022) nos mencionan que la calidad web se ha consolidado como un campo interdisiplinario que combina métodos académicos, técnicos y profesionales para mejorar la implementación de una página web y la usabilidad, se debe implementar diferentes estrategias como los "Test A/B", para analizar el funcionamiento y verificar las nuevas actualizaciones (p. 47)**.** Además, nos menciona que se formuló una serie de combinaciones de técnicas de observación y de reacciones ante estímulos para lograr analizar las interacciones de los usuarios, además el interés del contenido y del desempeño de navegación, páginas visitadas y clics en enlaces sugeridos, que afecta directamente su satisfacción, *engagement* y la fidelidad con la marca.

2.9 Marco Legal.

2.9.1 La Ley Orgánica de Protección de Datos- Personales

Conforme a lo dispuesto por el gobierno, las obligaciones de las empresas para sus usuarios es ofrecer los servicios de calidad como lo indica la Ley Orgánica de Protección al consumidor fue establecido, que el inciso 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República , el estado está obligado a garantizar el derecho de disponer bienes y servicios tanto como públicos y privados, de calidad óptima y poder elegir con libertad , además de

dar el informe correcto y adecuado de los contenidos y características de los servicios. Además, el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (2006), es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad del país, siendo esta la que debe proteger al usuario, como lo menciona, Naranjo (2020) la Ley Organización de transparencia y Acceso a la información Pública, además, de ser conocido por sus siglas como "LOTAIP": Nos menciona que se obliga a las instituciones públicas a proporcionar información clara y accesible a la ciudadanía incluido en los medios digitales, además que en el sexto artículo de la Lotaip, se propone como confidencial a aquella información pública personal, que no está sujeta al principio de publicidad y compren-de aquella derivada de sus derechos personalísimos y fundamentales y más adelante, se añade que el uso ilegal que se haga de la información personal o su divulgación, dará lugar a las acciones legales pertinentes (p. 21)

Según, Martínez, López, Cevallos y Burgos (2022), el proyecto de ley presentado en la Asamblea Nacional se alinea al modelo latinoamericano, considerado como híbrido, ya que reconoce y garantiza el derecho fundamental a la protección de datos personales y establece un marco regulatorio que permite el libre flujo informacional que facilita la innovación y el desarrollo tecnológico, al mismo tiempo que tutela la dignidad del titular del dato personal (p.31). Según, Martínez, López, Cevallos y Burgos (2022),el desarrollo tecnológico nos ha ampliado una gran cantidad de servicios virtuales como internet, comunicación en línea, redes sociales, etc, pero esto ha llevado al ciberdelito . Como la empresa israelita vpnMentor**,** afirma que, en el año 2019, más de 20 millones de ecuatorianos fueron afectados por el apropiamiento ilegal de sus datos en los bautizados como sistemas de seguridad y en los servidores de la empresa ecuatoriana . El expresidente Lenin Moreno mencionó que el 18 de septiembre del 2019 se emitiría la ley de datos Personales, que recién se realizó el 26 de mayo 2021**.** Siendo los Artículo 16 y 12 de la Declaración Universal de Derechos Humanos ya que en el 2019 más de (Constituciones de la República del Ecuador, 2008,

como se cita en Martínez, López, Cevallos y Burgos, 2022), en el Art. 226 y 227 fue establecido que el deber del Estado es garantizar servicios públicos de calidad, así como la eficiencia en su gestión (p. 370).

En el Código Ingenios, que fue aprobado el 9 de diciembre del 2016 en Ecuador y promueve el correcto uso de las tecnologías emergentes para mejorar la innovación, transparencia y la participación en los sectores públicos.

En los términos de "IA", en la constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el artículo 16 se menciona que todo ser humano tiene el derecho al acceso, rectificación y cancelación de sus datos ya que toda persona tiene derechos y poder proteger su información y en base a esto se logra gracias a "ARCO", este derecho es para los titulares de la información y la podemos encontrar a "ARCO" también en Ecuador.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación busca analizar el uso del marketing digital con la ayuda de las tecnologías emergentes como el uso de la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumenta (RA), la investigación está estructurada bajo el enfoque mixto, con un estudio no experimental ya que no se manipulan las variables, el estudio se centra únicamente en la observación del uso de la (IA) y la (RA) sin intervenir directamente en los procesos de las empresas ya que se analizan los fenómeno tal como ocurre en el desarrollo y lanzamiento, además que el tipo de investigación es descriptiva aplicada porque busca caracterizar el fenómeno del marketing digital apoyada en la (IA) y (RA) y a su vez es aplicada ya que tiene el propósito de desarrollar una propuesta concreta que logré implementarse, el método de recolección de datos utilizados fue encuestas que fueron implementadas de forma digital por medio de la herramienta de *Google Form*, y su medio de difusión fue por vía WhatsApp y Facebook ya que los usuarios son atendidos por estos medio, además de ser transversal ya que se recolectan los datos y poder lograr la correcta interpretación y ver la perspectiva de los usuarios que tienen hacia la imagen corporativa de la empresa pública, además que la muestra es no probabilistica por conveniencia con formado por los usuarios de la empresa para mejorar la experiencia de los usuario (UX), esto permitirá tener una visión más eficaz de la perspectiva de los usuarios y las tendencias actuales. El objetivo es diagnosticar la situación actual y proponer mejoras concretas, por lo que el estudio se enmarca de la una investigación con fines prácticos. Adicional la investigación es Transversal ya que llevará este estudio a cabo solo en un momento para saber qué tan efectiva puede ser la implementación en las empresas públicas del país.

3.2. Enfoque

La investigación se desarrollará con un enfoque Mixto que se enlaza con las herramientas del método cualitativo y cuantitativo.

Se utilizarán preguntas cerradas (cuantitativas) para conocer frecuencias, niveles de interacción, redes sociales utilizadas, etc.

Además, de preguntas abiertas (cualitativas) para explorar percepciones, opiniones y experiencias de los usuarios frente a las tecnologías implementadas.

2.3. Herramientas metodológicas

La encuesta digital fue seleccionada como instrumento principal para la recolección de datos, creada en *Google Forms*, que es una herramienta *online* gratuita o de código abierto y nos permite de forma rápida que nos permite llegar a nuestros usuarios que es la muestra segmentada y sin generar gastos adicionales.

Estructura de la encuesta:

- Datos sociodemográficos.
- Experiencia con la empresa.
- Percepción de la “IA” y “RA”.
- Evaluación de la experiencia de usuario (UX)
- Redes sociales más usadas.
- Satisfacción de los usuarios.
- Adaptación de los usuarios a nuevas tecnologías.
- Derechos y responsabilidades de los usuarios.
- La encuesta es de conocimiento y está diseñada por secciones.

2.4. Técnicas

Se empleó el análisis de tendencias digitales para identificar patrones de conducta de los usuarios, utilizando herramientas como encuestas estructuradas que incluyó preguntas abiertas y cerradas. El objetivo de la técnica fue analizar las percepciones y comportamientos de los participantes respecto a tendencias relevantes en el entorno digital (IA-RA).

1. **Técnica cuantitativa:** Tabulación y análisis estadístico descriptivo de respuestas cerradas.



Figura 1 Técnica Cuantitativa

2. **Técnica cualitativa:** Análisis categorial y codificación de respuestas abiertas.



Figura 2 Técnica Cualitativa

3.5.Estudios iniciales

3.5.1. Población.

La población del estudio está conformada por los usuarios de la empresa pública:

- Usuarios.
- Seguidores activos en la red social de Facebook.
- Personas que han consultado sus servicios por medio de los canales de comunicación.
- Usuarios digitales y seguidores activos de EMAPAPC-EP.

3.5.2. Muestreo

Se aplicaron técnicas de muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

Se seleccionan intencionalmente participantes con experiencia comprobable con la empresa y sus canales digitales**.**

3.5.3. Tamaño de la muestra sugerido 25

108 usuarios activos: distribuidas en:

29 seguidores. quienes contestaron y llenaron el formulario.

Criterios de inclusión:

- Tener interacción digital.
- Ser usuarios de la empresa.
- Mayores de 18 años.
- Interacción con redes sociales o servicios digitales de la empresa.

Criterios de exclusión:

- No haber interactuado con la empresa.
- No aceptar participar en el estudio.

3.5.4 Organizador Gráfico de variables.

Se considera fundamental el uso de las variables dependiente e independiente ya que ayudan a la investigación para lograr entender las relaciones causales, ya que la dependiente esta refleja todos los resultados observables como las métricas de las redes como el *engagement* y la interacción de los usuarios ya que estás permiten evaluar el rendimiento de las campañas datos cualitativos y cuantitativos, por otro lado las variables independiente son aquellas que se manipulan o se controlan para analizar que efecto causa en la variable dependiente estas incluyen el tipo de herramientas y contenidos que se usarán como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en una campaña para las publicidades *on line* y las plataformas que se usarán, analizar las variables ayudan a optimizar las estrategias que se usarán en el marketing digital y mejorar su efectividad en las campañas.

- **Variable Independiente:** Implementación de herramientas de inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) en entornos digitales.

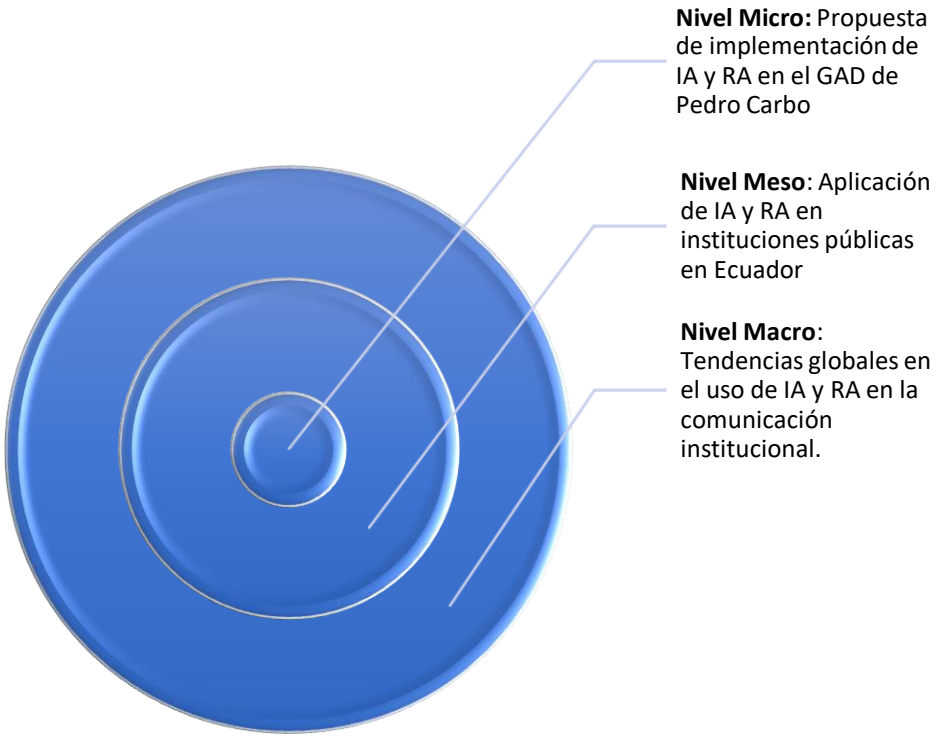


Figura 3 Variable independiente

- **Variable Dependiente:** Nivel de interacción y experiencia de los usuarios en la página web del GAD de Pedro Carbo.

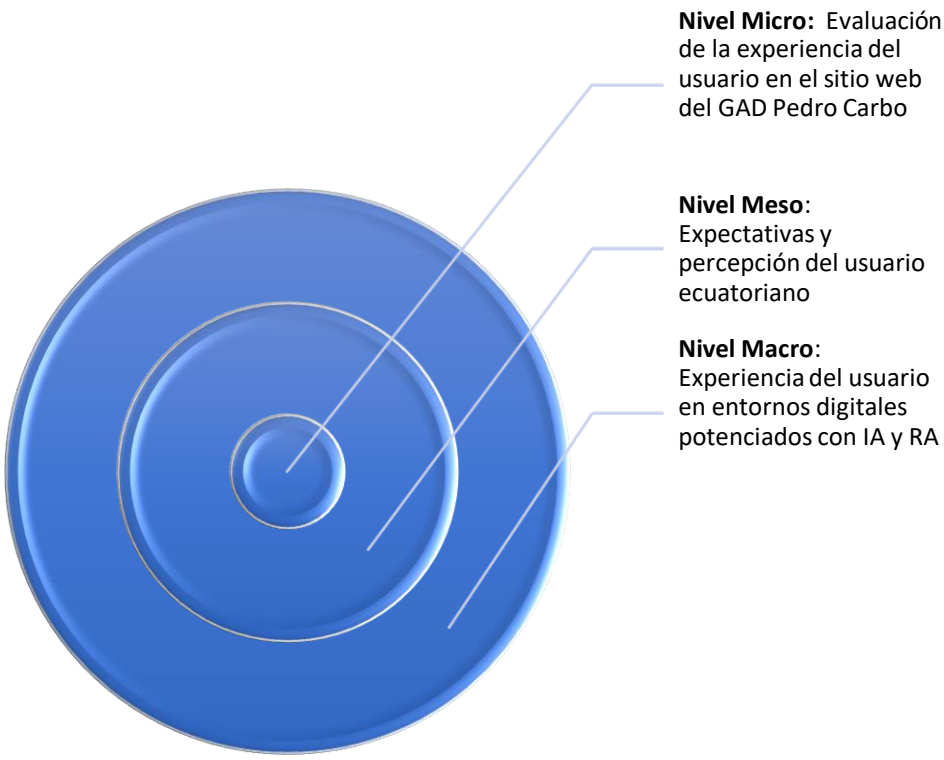


Figura 4 Variable dependiente

3.5.5. Matriz de Operacionalización

A continuación, encontramos la primera tabla una explicación más definida de las variables, dimensiones, indicadores o preguntas y del instrumento.

Tabla 1 Matriz de operaciones

Variable / Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Implementación de herramientas de IA y RA en entornos digitales: Aplicación de tecnologías de inteligencia artificial y realidad aumentada en sitios web para personalizar, automatizar y enriquecer la experiencia de navegación de los usuarios.	Personalización del contenido	Indicador: Nivel de adaptación del contenido al usuario. Pregunta: ¿Percibes que el contenido del sitio web se adapta a tus intereses o necesidades?	Encuesta estructurada
	Interacción automatizada	Indicador: Uso de chatbots o asistentes virtuales. Pregunta: ¿Te resulta útil el uso de asistentes automáticos en la página web?	Encuesta estructurada
	Elementos de realidad aumentada	Indicador: Presencia de elementos interactivos RA. Pregunta: ¿Has interactuado con funciones de realidad aumentada en el sitio web (visualizadores, simulaciones, recorridos virtuales)?	Encuesta estructurada
Nivel de interacción y experiencia del usuario en la página web del GAD de Pedro Carbo: Grado de participación, facilidad de navegación y satisfacción que experimentan los usuarios al interactuar con el sitio web mejorado mediante IA y RA.	Interacción del usuario	Indicador: Tiempo promedio de permanencia e interacciones. Pregunta: ¿Cuánto tiempo sueles permanecer navegando en el sitio web?	Encuesta estructurada
	Facilidad de uso	Indicador: Nivel de facilidad percibida al navegar. Pregunta: ¿Qué tan fácil te resulta encontrar la información que buscas en el sitio web?	Encuesta estructurada
	Satisfacción de la experiencia	Indicador: Nivel general de satisfacción del usuario. Pregunta: ¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia al utilizar la página web del GAD de Pedro Carbo?	Encuesta estructurada

3.6. Desarrollo

En esta parte se explica como el desarrollo metodológico empleado para la construcción del instrumento y de toda la compilación de la información y el plan para su ejecución.

3.6.1 Diseño del instrumento

Proaño (2024), definen al “cuestionario como método para la adquisición de información que sigue las necesidades y al problema que se pretende investigar. Además, mencionan que se lo elabora con diferentes tipos de preguntas. Dicho método suele presentarse en la encuesta y la cédula” (p. 28)

El cuestionario se dividido en 8 bases:

- Datos sociodemográficos.
- Experiencia del usuario.
- Satisfacción.
- Percepción.
- *Enagagement.*
- Conocimiento de sus derechos y obligaciones.
- Tecnología.
- Fidelización.

A continuación, se presenta la tabla de las preguntas de la encuesta.

Tabla 2 Tipos de preguntas

N	Pregunta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de Dato
1	Edad	Opción múltiple	Dato sociodemográfico.	Cuantitativo
2	Género	Opción múltiple	Dato sociodemográfico.	Cuantitativo
3	¿Qué tan satisfecho esta con los servicios de Emapapc-Ep?	Opción múltiple	Satisfacción	Cuantitativo
4	¿Qué plataforma de red social utiliza más?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
5	Usted suele visitar la pág. Web de Emapapc-Ep.	Escala de frecuencia	Fidelización	Cuantitativo
6	Ha escuchado sobre la inteligencia artificial y la realidad aumentada	Opción múltiple	Percepción	Cuantitativo

7	¿Le gustaría utilizar la IA y RA?	Opción múltiple	Experiencia	Cuantitativo
8	Usted cree que el servicio al cliente es	Opción múltiple y abierta	Satisfacción	Mixto
9	Está satisfecho con la atención por medios de WhatsApp.	Opción múltiple	Satisfacción	Cuantitativo
10	Usted sabe sus derechos y responsabilidades como usuario.	Opción múltiple y abierta	Conocimiento	Mixto
11	¿Crees que las redes sociales influyen a las empresas a tener un mejor servicio con su público?	Abierta	Conocimiento	Cualitativo
12	¿Cuándo tienes alguna queja del servicio que medio buscar para ser escuchado?	Abierta	Satisfacción	Cualitativo
13	¿Cuándo tienes alguna queja del servicio que medio buscar para ser escuchado?	Abierta	Conocimiento	Cualitativo

3.6.2 Validación del instrumento

La realidad aumentada “RA”, aun es una tecnología emergente y se está usando en marketing, como en ventas, eventos y *road shows*, además en diferentes opciones como, página web, video juegos, películas y filtros en redes sociales.

Philip Kotler (2024), él es considerado como el padre del *marketing* moderno nos indica que el marketing es considerado como un proceso social y administrativo, que por medio de las personas o grupo de personas se puede obtener lo que se necesiten.

Por otro lado, la realidad aumentada “RA”, tiene la capacidad de mezclarse con el mundo real con información creada por computadora de formas que sobresalen de la realidad, más que solo ser una forma estática.

En cuanto hablamos de temas de marketing y redes sociales, Toro-Espinoza y Lozano-Torres (2021) nos indican que no solo se trata de peleas de productos, sino que va más allá, es la perspectiva de los clientes y evaluar cuales herramientas utilizan, así como las

tendencias actuales y nos menciona que para la investigación es necesario establecer que es lo que se desea realizar cuales son los objetivos. (pp. 910–912)

3.6.3 Recolección de datos

La encuesta será enviada por medio de plataformas digitales a los usuarios son usuarios de la empresa, se considera fundamental el uso de está herramienta en línea debido a su accesibilidad y eficiencia.

3.6.4 Análisis de datos

1. **Datos cuantitativos:** Se evaluará por medio de gráficos .
2. **Datos cualitativos:** Serán clasificados por tema, lo que agilita el proceso de organización y lograr reconocer los patrones de percepción, buscar y promover nuevas mejoras.

3.6.5 Fundamento metodológico

La construcción del instrumento y la selección de las variables está fundamentada en los hallazgos de estudio de la (IA) y (RA), sobre las tendencias actuales y Global que me permiten alinear mi enfoque metodológico que puede servir para futuras investigaciones

3.6.6 Diseño del instrumento

Tabla 2 Muestra representativa de las preguntas.

- **Fases.**
- **Fase 1:** Diseño del instrumento Elaboración de la encuesta y validación con juicio de expertos.
- **Fase 2:** Recolección de datos por medio de la Aplicación vía *Google Forms* a usuarios seleccionados.
- **Fase 3:** Análisis de resultados obtenidos de las encuestas.
- **Fase 4:** Interpretación de los resultados.

  Identificación de hallazgos relevantes para mejorar la estrategia digital de la empresa.

Población: Aquellos usuarios que cumplan con criterios específicos relacionados con la interacción digital con la empresa

Antes de aplicar el cuestionario.

Recolección de datos

La encuesta fue enviada al grupo de WhatsApp de atención al cliente de la empresa y por medio de las redes sociales Facebook.

3.6.7 Análisis de datos

- **Datos cuantitativos:** Se analizará por medio de gráficos.
- **Datos cualitativos:** Serán divididos y agrupados por tema lo que ofrece una fácil comprensión de los resultados.

Esta estrategia metodología ayuda a generar y verificar teorías en la misma investigación.

La tecnología que se aplicará en la propuesta para la empresa pública EMAPAPC-EP, se alinea el enfoque de investigación, no exploratoria ya que la investigación tiene el propósito de entender como la inteligencia artificial “IA” y la realidad aumentada “RA”, ha tenido impacto o ha sido implementada en las estrategias del marketing digital. La exploración busca que las aplicaciones actuales y poder potenciar hacia el futuro. El enfoque es para obtener información preliminar y descubrir patrones emergentes en el uso de las tecnologías por ende es adecuado. La realidad aumentada como experiencia inmersiva logró que los usuarios se queden más tiempo interactuando en el lugar que se impone.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

4.1.1 Resultados de encuesta

Se realizó una encuesta en línea, con el objetivo de recolectar datos y la percepción de los usuarios, se utiliza herramientas especializadas en línea *Google From,* ya que garantizan la precisión y eficiencia en la recolección de datos, que fue dirigida a los usuarios d el cantón Pedro Carbo.

El objetivo fue conocer su opinión sobre los servicios en línea de la empresa y si ya tenían conocimientos previos sobre el tema de la inteligencia artificial “IA” y la realidad aumentada “RA” y que red social es más utilizada por ellos.

Procedimiento de campo.

Las técnicas para la investigación de campo son encuestas dirigidas a los usuarios de la empresa, su objetivo principal es recoger y registrar de forma ordenada los datos, es una conexión directa con las personas y sus opiniones.

Pregunta No. 1: Edad.

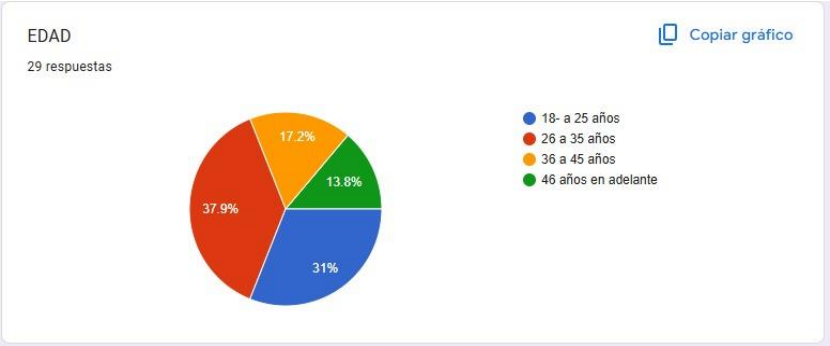


Figura 5 Gráfico de edad

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa) se representa de color rojo con un 37.9% de los usuarios son de edades entre 26 a 35 años, seguido del color azul con 31 % de los usuarios son de edades entre 18 a 25 años, de color amarillo de color 17.2% de los usuarios son de edades de entre 36 a 45 años y por ultimo de color verde con 13.8% son de 46 años en adelante.

Pregunta 2: Género

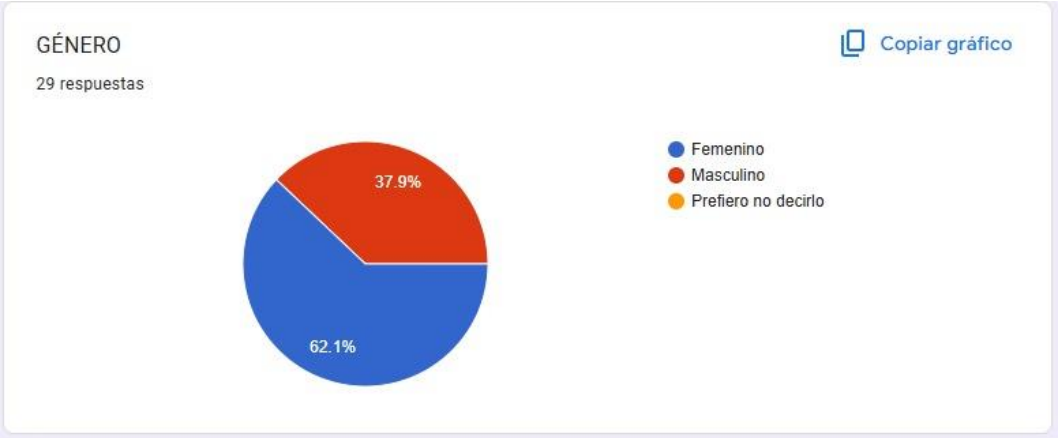


Figura 6 Gráfico de género

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa) podemos ver que representado de color azul con el 62.1% de los usuarios son del género femenino y de color rojo con un 37.9% de los encuestados son del género masculino.

Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios de Emapapc-Ep?

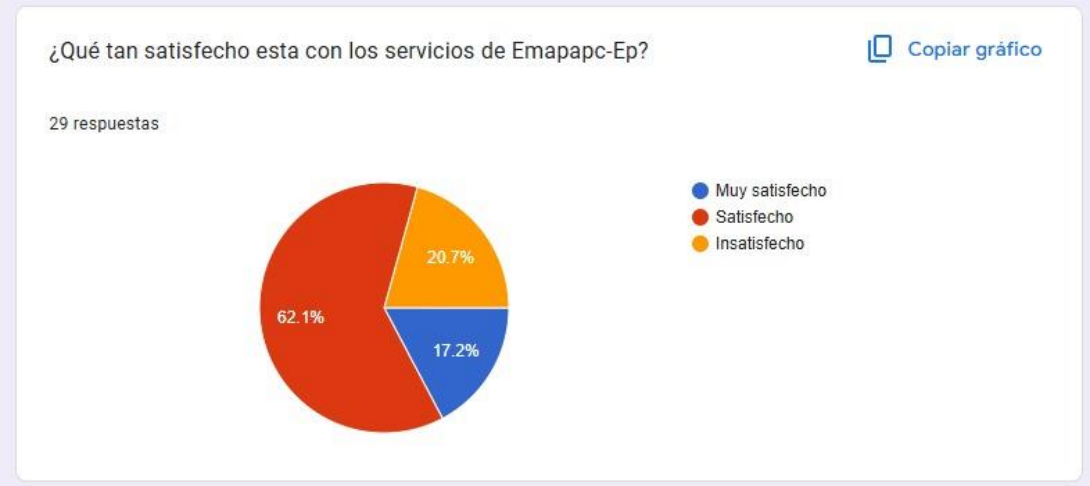


Figura 7 Gráfico de satisfacción.

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa) representada de color rojo con el 62.1% de los usuarios están satisfechos mientras que de color amarillo con un 20.7% de los usuarios están insatisfechos y representado de color azul está muy satisfechos con el servicio ofrecido por parte de la empresa.

Pregunta 4: ¿Qué plataforma de red social utiliza más?

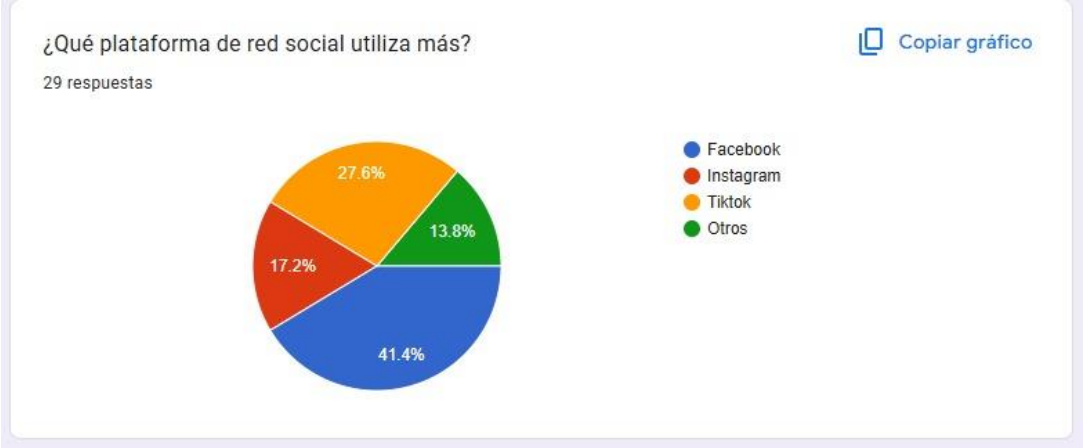


Figura 8 Redes sociales

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa), la plataforma que tiene más uso en el canto de Pedro Carbo es Facebook con un total de 41.4% representada de color azul, seguido de TikTok con un 27.6% de color amarillo, siguiendo Instagram con un 17.2% representado de color rojo y por último 13.8% otros representado de color verde.

Pregunta 5: Usted suele visitar la pág. Web de Emapapc-Ep.

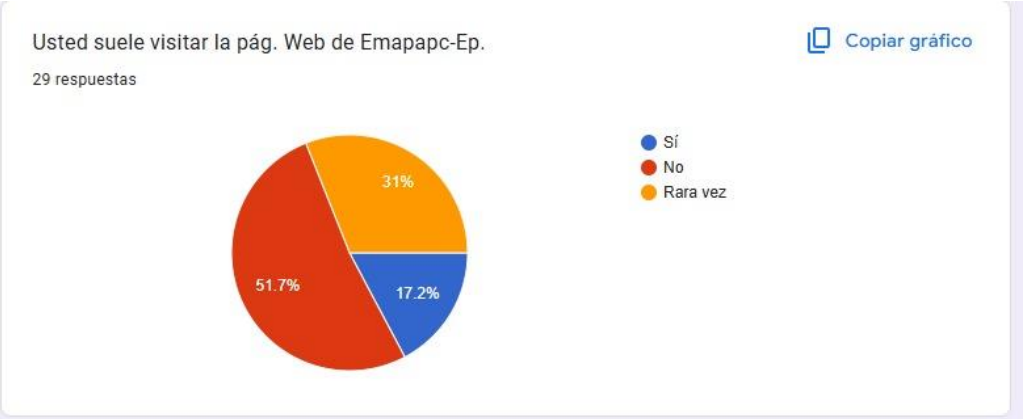


Figura 9 Gráfico de frecuencia de visitas

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa), los usuarios no suelen visitar la página web, con un 51.7% de los usuarios representado de color rojo, seguido de un 31% rara vez representado de color amarillo y por último un 17.2% sí la visitan la página web representado de color azul.

Pregunta 6: Ha escuchado sobre la inteligencia artificial y la realidad aumentada.



Figura 10 Gráfico de IA y RA

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa) con un 93.1% los usuarios sí han escuchado de la "IA" y "RA" representada de color azul, de color rojo siendo el 3.4% no la han escuchado y con un 3.4% tal vez lo ha escuchado representado de color amarillo.

Pregunta 7: ¿Le gustaría utilizar la IA y RA?

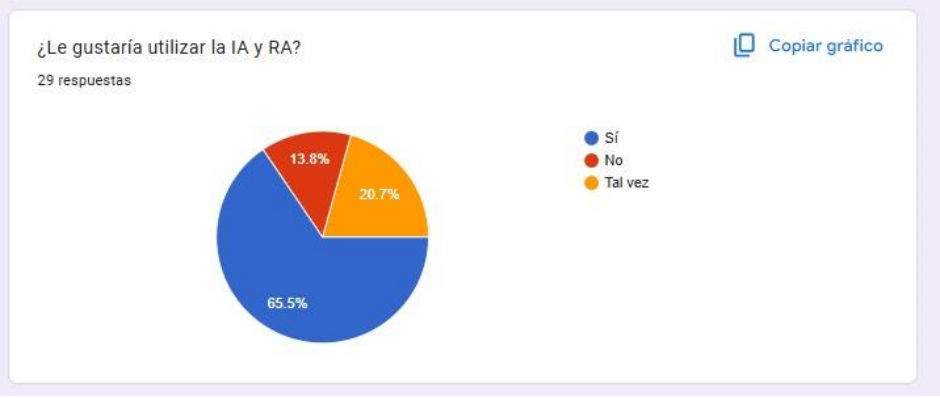


Figura 11 Gráfico Utilización de IA y RA

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa) representado de color azul el 65.5% de los usuarios sí desean usar las nuevas tecnologías, mientras que el

20.7% tal vez lo usen representada de color amarillo y de color rojo con un 13.8% no la usaría.

Pregunta 8: Usted cree que el servicio al cliente es…

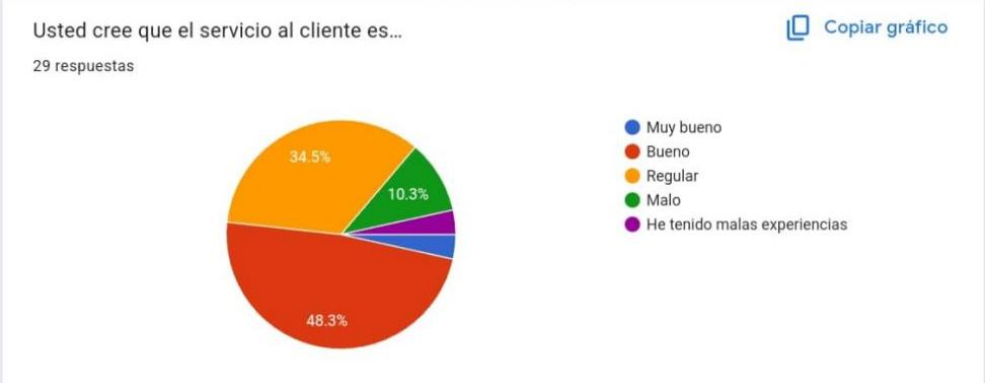


Figura 12 Gráfico Servicio al cliente

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta mixta la mayoría de los usuarios con un 48.3% piensan que es bueno representada de color rojo, seguido del color amarillo con un 34.5% piensa que es regular, mientras que el 10.3% de color verde piensa que es malo y con 3.4% de los usuarios piensan que es muy, además solo un usuario opino que ha tenido malas experiencias con un 3.4% representado de color morado.

Pregunta 9: Está satisfecho con la atención por medios de WhatsApp.

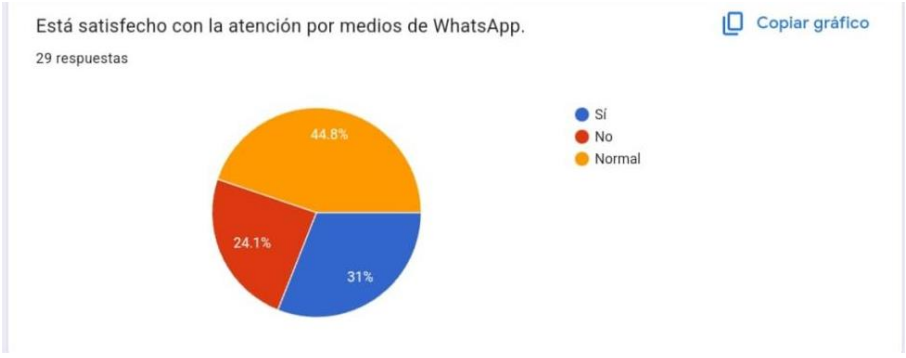


Figura 13 Gráfico se satisfacción por WhatsApp

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta cerrada (cuantitativa) con el 44.8% de los usuarios piensan que es normal la atención por medio de WhatsApp representada de color amarillo, mientras que el 31% sí está satisfecho con el servicio representado de color azul y por último representado de color amarillo los usuarios no están satisfechos con un 24.1%.

Pregunta 10: Usted sabe sus derechos y responsabilidades como usuario.



Figura 14 Gráfico de conocimiento de los usuarios

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta mixta, los usuarios saben sus derechos con un 82.8% representado de color azul, seguido de un 13.8% que no sabe de sus derechos y responsabilidades representado de color rojo y solo con un 3.4% opino que tiene poca información representado de color amarillo.

opino que no tengo poca información de mis derechos con el 3.6%.

Pregunta 11:

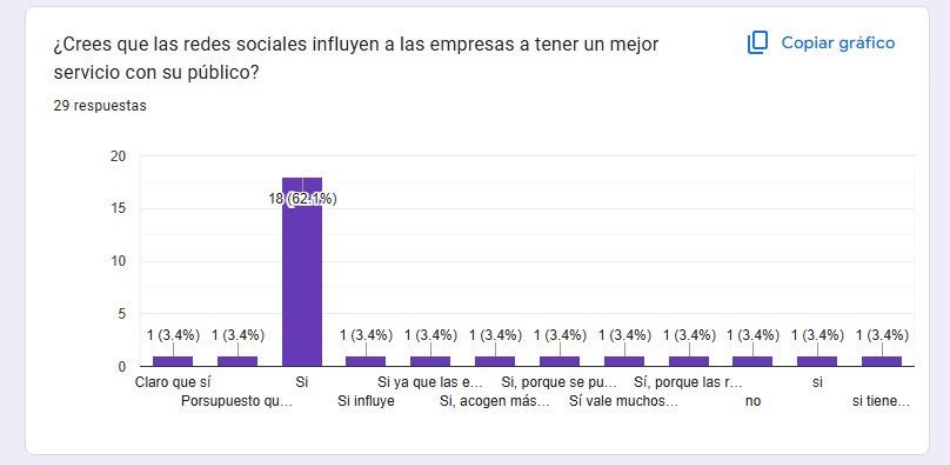


Figura 15 Gráfico de conocimiento de los usuarios

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta abierta (cualitativa) al analizar el gráfico podemos apreciar que los usuarios opinaron en su mayoría que las redes sociales sí influyen a las empresas a brindar un mejor servicio en total con un 96.6% y solo una persona con el 3.4% respondió que no.

Pregunta 12: Cuándo tienes alguna queja del servicio que medio buscas para ser escuchado?



Figura 16 Percepción de los usuarios

Análisis.

Según los datos obtenidos de la pregunta abierta (cualitativa) al analizar el gráfico podemos apreciar las diferentes opiniones de los usuarios las respuestas más comunes son las redes sociales o canales oficiales seguido de llamadas, servicio al cliente entre otros y solo con el 3.4% buscaría ayuda en la televisión (canales de noticias) o directamente al servicio al cliente.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?

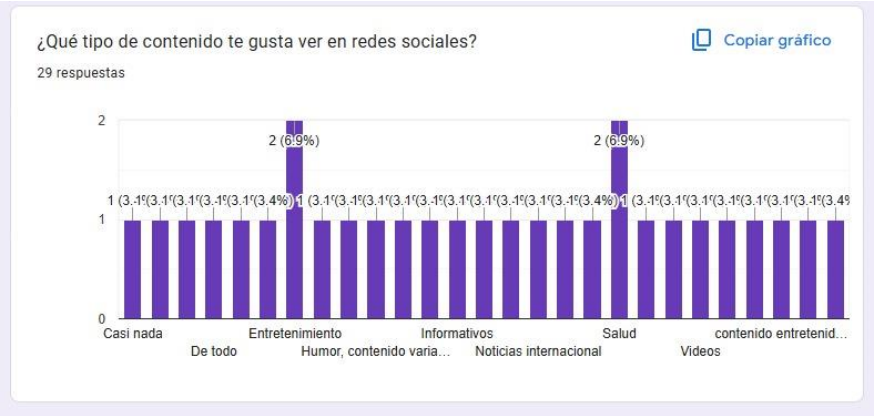


Figura 17 Gustos de los usuarios

Análisis.

En base al análisis de las respuestas obtenidas de las preguntas abiertas (cualitativas) la mayoría de los usuarios nos indica que indistintamente de edad y género que ven diferentes tipos de contenido desde entretenimiento, educación, información, humor, entre otras y solo una persona no.

Población y muestra.

En la siguiente tabla se visualiza los datos recolectados en las encuestas y se realiza un resumen de cada pregunta.

4.1.2. Tabla Resumen de la encuesta

Tabla *3* Resumen de la encuesta

No	Pregunta	Resumen
1	Edad	Los usuarios que predominan son de edades entres de 26 a 35 años.
2	Género	En base a los resultados el 62.1% de los encuestados son mujeres y con un 37.9 % son hombres.
3	¿Qué tan satisfecho esta con los servicios de Emapapc-Ep?	En base a las respuestas el 62.1% de los usuarios se encuentran satisfechos con los servicios de la empresa pública.
4	¿Qué plataforma de red social utiliza más?	Según los datos obtenidos, la plataforma que tiene más uso en el canto de Pedro Carbo es Facebook con un total de 41.4%, seguido de TikTok con un 27.6 %, siguiendo Instagram 17.2% y por último 13.8% otros.
5	Usted suele visitar la pág. Web de Emapapc-Ep	Según los datos obtenidos, los usuarios no suelen visitar la pág web, con un 51.7% de los usuarios, seguido de un 31% de rara vez y por último un 17.2% sí visitan la pág web.
6	Ha escuchado sobre la inteligencia artificial y la realidad aumentada.	Según los datos obtenidos con un 93.1% los usuarios sí han escuchado de la "IA" y "RA", siendo el 3.4% no la han escuchado y tampoco saben de este tema.
7	Le gustaría usar IA y RA	Según los datos obtenidos, el 65.5% sí ha escuchado, el 20.7 % tal vez y sol el 13.8% no.
8	Usted cree que el servicio al cliente es…	Según los datos obtenidos, la mayoría de los usuarios con un 48.3% piensan que es bueno, seguido del 34.5% piensa que es regular, mientras que el 10.3% piensan que es malo, con tan solo el 3.4% piensan que es bueno y solo uno opino que ha tenido experiencias negativas con el 3.4%.
9	Está satisfecho con la atención por medios de WhatsApp.	Los datos obtenidos demostraron que el 44.8% de los usuarios piensan que la atención por medio de WhatsApp es normal, mientras que el 31% piensan que sí es buena y por último con el 24.1% los usuarios piensan que no.
10	Usted sabe sus derechos y responsabilidades como usuario.	Según los datos obtenidos, los usuarios saben sus derechos con un 82.2%, seguido de un 13.8% que no sabe sobre sus derechos y obligaciones y con un 3.4% opino que no tiene mucha información.
11	¿Crees que las redes sociales influyen a las empresas a tener un mejor servicio con su público?	En base a los datos que se recolecto los usuarios opinaron en general que las redes sociales sí influyen a mejorar el servicio y solo uno opino que no.
12	¿Cuándo tienes alguna queja del servicio que medio buscar para ser escuchado?	Indistintamente del género y edad todos opinan que utilizan los medios digitales para poder captar la atención de las empresas y solo uno opina que ira por la televisión.
13	¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?	Obteniendo la opinión de los 29 encuestados se ve reflejado que a todos les gusta ver diferentes tipos de contenido desde entretenimiento hasta educativos.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas se utilizó el método de muestreo no probabilístico y deliberado, en el cual se eligió a personas que cumplían con ciertas características relacionadas con el estudio. Se enviaron 108 encuestas en línea, pero solo 26 personas respondieron y completaron el cuestionario. Estás respuestas conforman el muestreo final analizada. Aunque no se esperaba una cantidad exacta de respuestas, es importante señalar la situación, ya que puede influir en la interpretación de los resultados. La investigación dio como resultado de las encuestas se pudo percibir las diferentes opiniones de los usuarios de la empresa pública, además de darnos la información sobre el público objetivo.

Perfil del público objetivo:

- **Edad:** Los resultados demostraron que la mayoría de los usuarios son de edades de entre los 26 a 35 años.
- **Generó:** En base a la encuesta podemos ver que el 62.1% de los usuarios son mujeres mientras que el 37.9% son hombres.

Intereses.

- **Servicios:** En base a los resultados de las encuestas los usuarios nos indican que el 62.1% se encuentran satisfechos, al 20% está insatisfecho y el17.2% se mantiene neutral.
- **Tecnología:** El 93.1% de los usuarios han escuchado de la inteligencia artificial y la realidad aumentada, lo que facilita a la creación de las campañas, además de qué sí las usarían son el 65.5%.
- **Uso de la página web:** En base a los datos que se obtuvieron en las encuestas el 51.7% de los usuarios no visitan la página web lo que indica claramente que necesita mejoras y la creación de publicidades para que los usuarios conozcan de la página de la empresa.

- **Redes sociales:** Se puede observar que indistintamente de su género y edad todos los encuestados usan las plataformas digitales y creen que, sí ayuda a mejorar el servicio de las empresas, además, de que los usuarios aprecien el contenido publicado por medio de estas plataformas.

Graficó

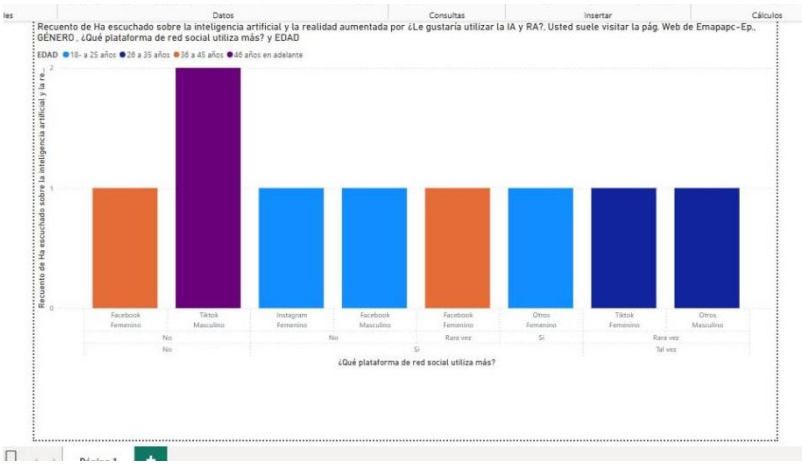
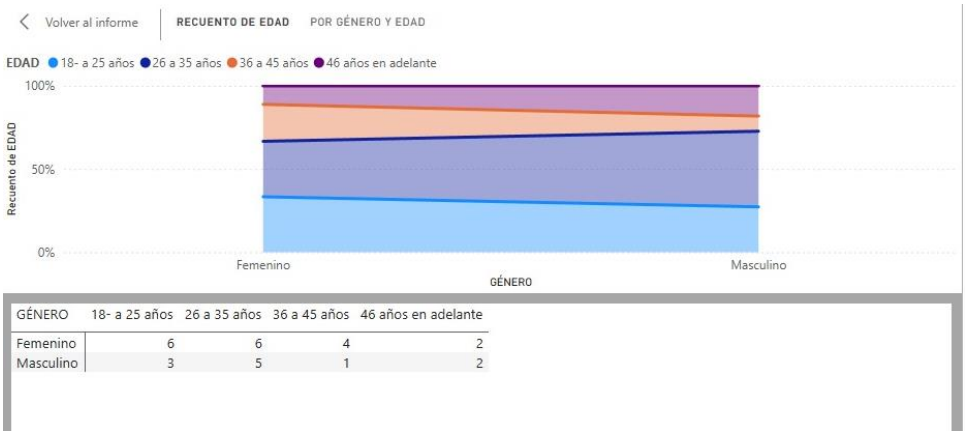


Figura 18 Gráfico de los usuarios

Análisis.

A continuación, se va a desglosar y examinar caso por caso los resultados fundamentales para la investigación, en base a los datos obtenidos en la encuesta mixta dirigidas a los usuarios de la empresa EMAPAPC-EP, realizado en *Power BI* una suite de inteligencia empresarial de *Microsoft* que ayuda a analizar los datos y a visualizar de forma interactiva.

Gráfico edad y género.



GÉNERO	18- a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 años en adelante
Femenino	6	6	4	2
Masculino	3	5	1	2

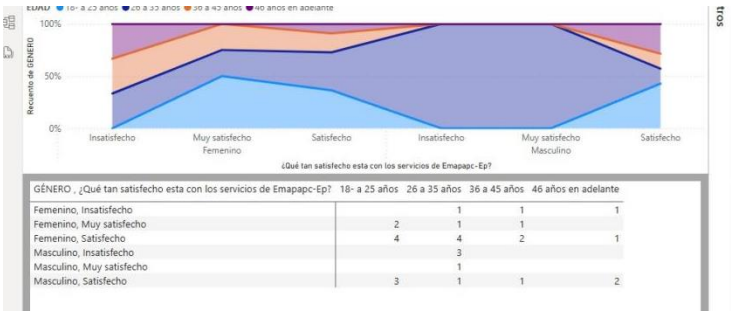
Figura 19 Gráfico de personas por edad y género

Análisis.

En el análisis de este gráfico se puede apreciar de las edades y géneros de los encuestados son:

- 18 a 25 años son 6 mujeres y 3 hombres en total 9 personas.
- De entre 26 a 35 personas son 6 mujeres y 5 hombres en total 11 personas.
- Entre 36 a 45 personas son 4 mujeres y 1 hombre en total 5 personas.
- De 46 en adelante son 2 mujeres y 2 hombres en total 4 personas.

Gráfico de satisfacción de los servicios.



GÉNERO , ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios de Emapapc-Ep?	18- a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 años en adelante
Femenino, Insatisfecho		1	1	1
Femenino, Muy satisfecho	2	1	1	
Femenino, Satisfecho	4	4	2	1
Masculino, Insatisfecho		3		
Masculino, Muy satisfecho		1		
Masculino, Satisfecho	3	1	1	2

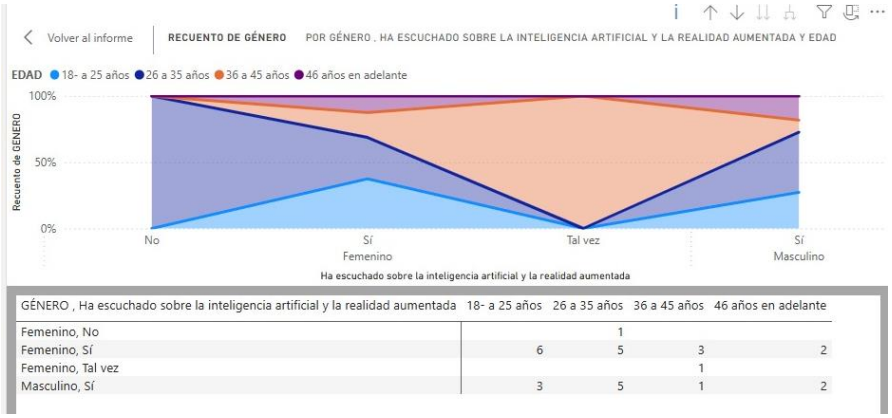
Figura 20 Gráfico de satisfacción

Análisis.

En esta gráfica nos demuestra indistintamente del género y su satisfacción:

- Muy satisfecho son 4 mujeres y 1 hombre en total son 5
- Satisfecho son 12 mujeres y 5 hombres en total son 17
- Insatisfecho son 3 mujeres
- res y 3 hombres en total 6.

Gráfico de conocimiento de la IA y RA.



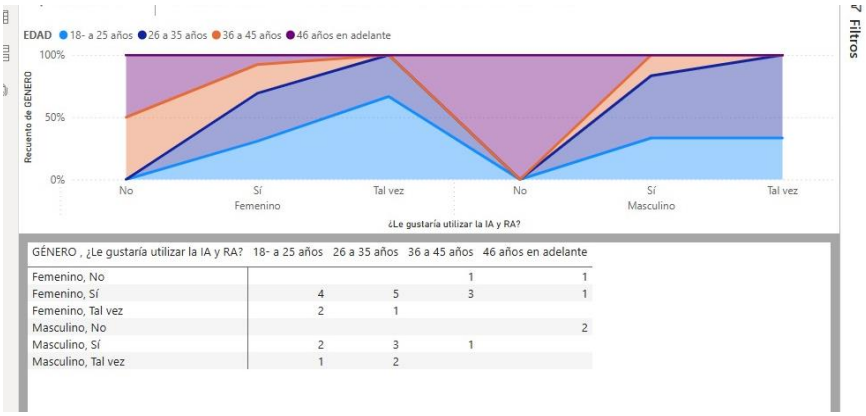
GÉNERO , Ha escuchado sobre la inteligencia artificial y la realidad aumentada	18- a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 años en adelante
Femenino, No		1		
Femenino, Sí	6	5	3	2
Femenino, Tal vez			1	
Masculino, Sí	3	5	1	2

Figura 21 Gráfico de conocimiento de la IA y RA

Análisis.

En este gráfico se aprecia que indistintamente del género y edad las personas sí conocen las tecnologías emergentes ya que solo 1 mujer no conoce y el resto de los encuestados sí y solo 1 mujer tal vez haya escuchado por lo tanto sí es viable este proyecto.

Gráfico de interés en la IA y RA.



GÉNERO , ¿Le gustaría utilizar la IA y RA?	18- a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 años en adelante
Femenino, No			1	1
Femenino, Sí	4	5	3	1
Femenino, Tal vez	2	1		
Masculino, No				2
Masculino, Sí	2	3	1	
Masculino, Tal vez	1	2		

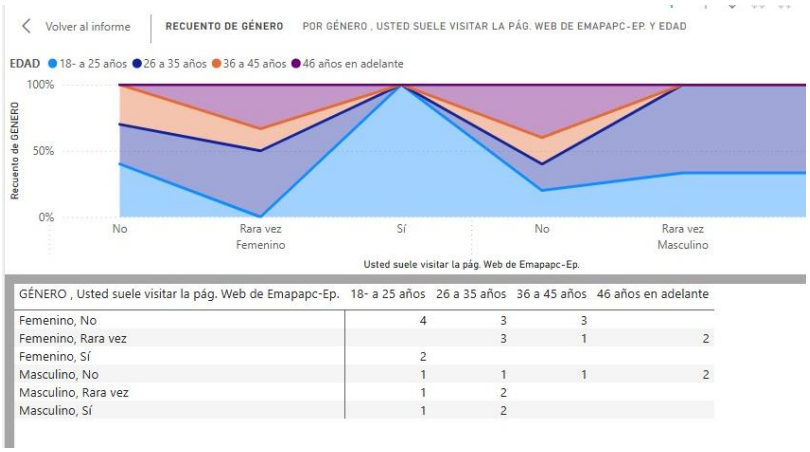
Figura 22 Gráfico de personas que usarían IA y Ra

Análisis.

En este gráfico se puede apreciar que indistintamente del género y edad sí usarían la (IA) y (RA) lo que nos indica un mayor número de interesados:

Las personas que sí desean utilizar la IA y RA indistintamente de su género se pueden apreciar que las mujeres que si desean son 13 mientras que los hombres son 6, por otra parte, los que tal vez los usarían son 3 mujeres y 3 hombres, por otro lado, las personas que no desean utilizarlo son el menor número 2 mujeres y 2 hombres, por lo tanto, el mayor número sí lo usaría y en base a esto se puede identificar las necesidades de los usuarios y proceder a realizar los cambios necesarios para mejorar el "UX" de los usuarios de la empresa.

Graficó de visita de pág web.



GÉNERO , Usted suele visitar la pág. Web de Emapapc-Ep.	18- a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 años en adelante
Femenino, No	4	3	3	
Femenino, Rara vez		3	1	2
Femenino, Sí	2			
Masculino, No	1	1	1	2
Masculino, Rara vez	1	2		
Masculino, Sí	1	2		

Figura 23 Gráfico de visita pág. web

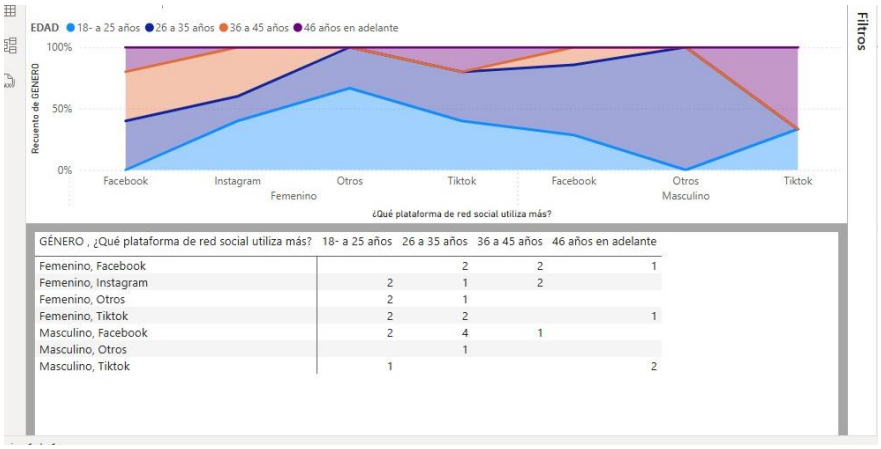
Análisis.

Se puede observar que en el gráfico los usuarios que visitan la página indistintamente de género y edad:

- Las mujeres que no visitan a la página web son 10.
- Las mujeres que rara vez visitan a la página web son 6.
- Las mujeres que sí visitan la página web son 2.
- Los hombres que no visitan a la página web son 5.

- Los hombres que rara vez visitan a la página web son 3.
- Los hombres que sí visitan a la página web son 3.

Gráfica de Redes sociales.



GÉNERO , ¿Qué plataforma de red social utiliza más?	18- a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 años en adelante
Femenino, Facebook		2	2	1
Femenino, Instagram	2	1	2	
Femenino, Otros	2	1		
Femenino, Tiktok	2	2		1
Masculino, Facebook	2	4	1	
Masculino, Otros		1		
Masculino, Tiktok	1			2

Figura 24 Grafica de redes sociales

Análisis.

En base a los resultados podemos analizar y observar que indistintamente de su edades y género los usuarios utilizan las redes sociales:

- Facebook las mujeres son 5 y hombres son 7 de todas las edades.
- TikTok las mujeres son 5 y los hombres son 3 de todas las edades.
- Instagram las mujeres son 5 mujeres y hombres 0 siendo utilizadas por jóvenes de 18 a 35 años de todas las edades.
- Otras plataformas son 3 mujeres y 1 hombre.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de esta investigación se abordaron diversos enfoques y temas que son esenciales para mejorar la imagen de la empresa pública Empresa Pública de Agua Potable y alcantarillado EMAPAPC-EP, ayudando a su problemática como la confianza de sus usuarios, la falta de visibilidad en los medios digitales, puntualidad en los pagos y la falta de acceso al servicio del agua 24/7, por diferentes inconvenientes fuera del alcance de la empresa y en base a eso se menciona el marketing como una estrategia fundamental para mejorar aspectos necesarios de la empresa, seguido de las transformaciones digitales, además, del tema tecnológico e innovación como el uso de la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) implementada en las campañas de marketing digital para mejorar la experiencia de los usuarios y tener la aceptación de los usuarios, que incluyó el *rebranding* de la página web y su mascota, las metodologías aplicadas a la investigación y las diferentes herramientas usadas nos demostraron que los usuarios si saben de las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA), es necesario que la empresa o Pymes se adapte para mejorar la comunicación y su imagen frente a sus usuarios y gracias a los software de código abierto evitarán gastos innecesarios para las Pymes y para esto fue necesario la implementación de diferentes estrategias y herramientas para mejorar la calidad del servicio ya que al analizar los resultados obtenidos, se determinó crear mejorar para crear campañas efectivas.

Finalmente, en este plan se establecieron los criterios técnicos y estrategias necesarias para su implementación eficaz con los análisis de las encuestas que son herramientas de una gran ayuda para saber la información de nuestros usuarios que tan satisfecho están con el servicio o producto. Por lo tanto, sí es viable usar las nuevas tecnologías ya que más del 90% sí conocen la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) y con un 60% los

usuarios sí usarían las nuevas tecnologías, además de poder ayudar a la problemática de la empresa pública EMAPAPC-EP.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos por las metodologías aplicadas, se ha analizado la situación actual de la empresa pública EMAPAPC-EP, lo que se requiere recomendar a continuar el fortalecimiento de sus trabajadores por su arduo trabajo, además de fortalecer las estrategias de comunicación que actualmente tienen con sus usuarios por medio del marketing digital y las herramientas digitales emergentes y darle énfasis en la producción de las campañas por medio de las redes sociales ya que es necesario la integración de software de código abierto para reducir costos significativamente para la empresa, estos software permiten crear contenido de calidad, de alta resolución y de alto impacto visual la cual fomenta a crear nuevas estrategias que ayuden al ecosistema reduciendo gastos de oficina, además no solo nos permite reducir costos sino que potencian la creatividad y el talento humano, además de mejorar la comunicación hacia los usuarios.

Gracias a las nuevas implementaciones, se optimizó el proceso de la página web ya que es importante fortalecen la identidad corporativa ya que es ideal para ayuda a mejorar la confianza de los usuarios al implementar mejoraras y optimizando la comunicación, debido a que representa la imagen de la empresa, se debe implementar contenido más orgánico para llegar a la audiencia, recomendaciones de pago, hablar sobre el correcto uso del agua, dar tips para realizar los pagos puntuales, testimonios de los usuarios, incentivar a los usuarios ofreciendo recomendaciones amigables recordando sus pagos, ofrecer descuentos y reconocimientos a los usuarios que siempre están al día, mejorar los sistemas de comunicación para reducir los problemas que actualmente la empresa tienes con sus usuarios. Del mismo modo se sugiere el uso de las encuestas trimestrales para ver las necesidades y la opinión de sus usuarios para mejorar la calidad del servicio, crear vídeos informativos sobre el derecho y las obligaciones de los usuarios y recordarles que en la página web se encueran los documentos del LOTAIP que son de acceso público que ayudará a despejar sus dudas.

Además, se agradece la ardua labor de sus trabajadores ya que, a pesar de las dificultades, ellos realizan su trabajo con pasión, se espera que este proyecto de la apertura para futuros investigadores y que sigan mejorando las estrategias implementadas y agregando más conocimiento para la ayuda de las empresas públicas del país

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Martínez , M. R., Paredes López, J. A., Gordillo Cevallos, D. P., & León Burgos, G. P. (2023). La protección de datos personales en Ecuador. Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina, 10(numero especial 1). Recuperado de

Ahumada, K. A. R., Zavaleta, V. L., & de los Santos, A. C. M. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica. Innovación y software, 4(2), 201-222. Recuperado de DOI: https://doi.org/10.32479/irmm.8166

Beteta Mau, E., & Chozo Reyes, J. (2023). *Chatbot para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa comercial, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional Universidad Norbert Wiener. https://hdl.handle.net/20.500.13053/8793

Bourne Moran, A. R., & Hernández Candelario, C. J. (2024). Diseño de un sistema de aprovechamiento de agua de proceso para reducir las mermas en una planta potabilizadora (Bachelor's thesis).

Campoverde, E. U. V. Inteligencia Artificial y su potencial adopción en los servicios públicos: desafíos y oportunidades en Ecuador a partir del período 2021–2022.

Cuesta, G. E. M., Zurita, I. N., & Álvarez, J. C. E. (2020). Análisis de costos de producción como opción estratégica para la toma de decisiones financieras en las empresas públicas de servicios de agua potable. Dominio de las Ciencias, 6(1), 199-223.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-Brand Relationship in the Era of Artificial Intelligence: Understanding the Role of Chatbot Marketing Efforts. Journal of Product &

Brand Management, 31, 252-264. Recuperado de https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907

Díaz Vázquez, R. A., & Acosta Espinoza, J. L. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de Ibarra. Conrado, 17(78), 54-60.

Elkin Uday Velastegui Campoverde Pontificia Universidad Católica del Ecuador Inteligencia Artificial y su potencial adopción en los servicios públicos: desafíos y oportunidades en Ecuador a partir del período 2021 – 2022 Recuperado de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1b11dfff-c638-4095-986d-f963204c87c7/content

Gupta, Y. y Khan, FM (2024), "El papel de la inteligencia artificial en la interacción con el cliente: una revisión sistemática y futuras direcciones de investigación", Journal of Modelling in Management, vol. 19, n.º 5, págs. 1535-1565. https://doi.org/10.1108/JM2-01-2023-0016

Higueras, S. J. V., & del Olmo, F. J. R. (2021). Arte en realidad aumentada y empresas tecnológicas en los espacios públicos digitales. Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas, (12), 3-8. Recuperado de https://doi.org/10.18537/tria.12.01.01

Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & Ruyter, K. de. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. Journal Name, Volume (116), 85-98. Recuperado de https://doi.org/ 10.1016/j.jbusres.2020.05.002

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del Marketing*. LID Editorial.

Lazo Jaime, S. E. (2022). El impacto tecnológico de los agentes virtuales en empresas integrados como herramientas de atención al cliente (Bachelor's thesis).

Laguna Camacho, F. (2021). Diseño e implantación de un sistema de gestión de almacenes utilizando la realidad aumentada como mejora continua para una empresa del sector de la alimentación (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado de https://riunet.upv.es/handle/10251/174761

Martínez, M. R. A., López, J. A. P., Cevallos, D. P. G., & Burgos, G. P. L. (2022). La protección de datos personales en Ecuador. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, *10*(especial 1).

Mendoza Enríquez, Olivia Andrea. (2021). El derecho de protección de datos personales en los sistemas de inteligencia artificial. Revista IUS, 15(48), 179-207. Epub 14 de marzo de 2022. Recuperado de https://doi.org/10.35487/rius.v15i48.2021.743

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. Revista Latina De Comunicación Social, (80), 39–63. Recuperado de https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515

Muñiz, E. (2025, mayo 10). *Flow: El futuro de la animación* [Video]. YouTube. https://youtu.be/XmUD7UV_hh8

Murciano Hueso, A., Martín García, A. V., & Torrijos Fincias, P. (2022). Revisión sistemática de aceptación de la tecnología digital en personas mayores. Perspectiva de los modelos TAM. Rev. esp. geriatr. gerontol.(Ed. impr.), 105-117. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.regg.2022.01.004

Naranjo, L. (2023). Situación de la protección de datos personales en Ecuador . *Revista Cálamo,* (13), 6–33. https://doi.org/10.61243/calamo.13.156

Ornelas, F. G. (2020). Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales. Infotec Posgrados, 63.

Otegui Castillo, J (2018). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing1, 24

Redacción RD. (2022, 26 de septiembre). El método etnográfico: una guía para la investigación cualitativa. Recuperado de ReisDigi https ://reisdigital.es /investigación/a mí-etnogr-Delaware--investigacion/

Reyes-Zavala, L. M., & Veliz-Valencia, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del conocimiento, 6(4), 570-591.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S.. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. Recuperado de https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Pérez Marcelo, L. (2024). Impacto de la Realidad Aumentada y Realidad Virtual en el Marketing-Pérez Marcelo, Leire.

Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. Revista Científica Kosmos, 1(1), 4–14. Recuperado de https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35

Proaño Molina, D. G. (2024). El rebranding y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Sweet Kiss de la ciudad de Ambato. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40606

Quiroz, D. L. Z., Quiroz, M. S. Z., & Cerón, T. A. S. (2024). La transformación digital y el marketing en la era moderna: un futuro prometedor para las microempresas ecuatorianas. Maestro y Sociedad, 21(2), 563-568.

Rodríguez-Martínez et al. (2010) Accesibilidad; Visibilidad y popularidad; Acceso a la información; Profundización en la información; Herramientas de interacción; Personalización de la información; Herramientas Web 2.0; Difusión en redes sociales

Sánchez Escalante, M. Z., Mejías, M., & Olivety, M. (2022). Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar.

Tarditi, L. R., Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2022). Brechas de edad y género en el aprendizaje de tecnologías digitales de personas mayores. Contextos de Educación, 32(22), 12-24. Universidad Nacional de Río Cuarto, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Ciencias de la Educación.

Toro-Espinoza, M. F., & Lozano-Torres, B. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales [Digital marketing: current tools and trends]. Ciencias Técnicas y Aplicadas, 7(6), 907-921. https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Vera Idoate, S. (2022). Animación experimental 3D por nodos. Desarrollo de una investigación artística basada en el software libre Blender y su comunidad (Master's thesis). Recuperado de DOI: 10.30827/Digibug.77163

Zavala, L. M. R., & Valencia, M. N. V. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(4), 570-591.

ANEXO A: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

1.1 Introducción a la propuesta

La reciente investigación nos ha brindado ver el panorama actual de la empresa pública EMAPAPC-EP y de sus usuarios, la investigación nos revela que los usuarios de la empresa tienen dificultades para una correcta comunicación, ya que se puede ver la baja interacción de los usuarios en las redes sociales, WhatsApp y en la página web, la empresa brinda el servicio de agua potable y fluviales a los ciudadanos del cantón Pedro Carbo, pero esto ha tenido diferentes dificultades gracias al cambio climático y a la falta de pagos puntuales por parte de los usuarios, lo que afecta operativamente y financieramente a la empresa y esto a su vez ayuda a que la empresa a no puede realizar mejoras necesarias para el mantenimiento de las obras lo que ha llevado a la falta de agua y al descontento de los ciudadanos, por medio del canal de WhatsApp los usuarios envían sus quejas, lo que ha afectado a la confianza de los usuarios y de la perspectiva de la marca hacia ellos. Las actuales campañas no han logrado captar la atención y mejorar su comunicación.

1.2 Justificación

La investigación nos revela que las plataformas digitales, la mala comunicación y la desconfianza, ha afectado a la forma en como los usuarios ven a la empresa, son problemática actual de la empresa, la mala comunicación en los canales actuales y se ve reflejado en la falta de información necesaria o a tiempo, lo que lleva a los *"Paint poin*t" o tiempos de espera a los usuarios lo que afecta a su estado de ánimo y a los pagos atrasados y la escasa participación de los usuarios en las plataforma digital, lo cual afecta a la empresa ya que al ser del sector pública Gad, debe mantener la confianza, la comunicación y la buena perspectiva de la empresa. Es necesario una estrategia de marketing digital para fortalecer la

comunicación y la perspectiva de la empresa, además de optimizar los recursos digitales para evitar gastos adicionales a la empresa como usar herramientas de código abierto. En base a esto se realizará campañas informativas sobre las mejorar y las nuevas tecnologías.

1.3 Misión y visión

- **Misión:** Fomentar la transformación digital de las empresas y fortaleciéndolas mediante herramientas tecnológicas emergentes, innovadora, educativas y con más ampliación en el área del marketing digital para mejorar la experiencia de los usuarios.
- **Visión:** Ser líder en la transformación digital mediante soluciones tecnológicas sostenibles, innovadoras con contenido de calidad, comunicación efectiva y operaria para mejorar el marketing empresarial.

1.4 Breve síntesis de la situación actual

La empresa Gad conocida como EMAPAPC-EP, enfrenta diferentes desafíos como los problemas de confianza lo que afecta a su imagen como empresa pública. La empresa hace lo posible por ayudar a solucionar esta problemática como cambios de horarios para la distribución del agua tanto como en el día y la noche, los empleados de oficina también se encargan de la distribución del agua potable y a su vez pueden saber los problemas que aquejan a la comunidad.

Poca visibilidad en sus medios oficiales: La página web tiene pocas visitas, basado en los datos de las encuestas solo el 51.7% de los usuarios la visitan.

Quejas en su plataforma de WhatsApp y Facebook: Al generar "*Pain Point"*, los usuarios no encuentran una solución rápida y los servicios que se han generado o tienen limitaciones por diferentes inconvenientes generan las quejas en la plataforma.

Desconfianza en los usuarios: Los usuarios al ver que sus inconvenientes tardan en resolverse comienza a desconfiar en la marca, lo que influye a los pagos impuntuales y deudas de los usuarios.

Falta de acceso al servicio: A pesar de los esfuerzos de la empresa no logran ser efectivos en la distribución del agua, además de que ciertos sectores nuevos no son responsabilidad de la empresa y a pesar de eso ellos como seres humanos y grandes personas igual distribuyen el servicio vital ya que es una necesidad fundamental para la vida.

Diagnóstico de la situación actual

Tabla 4 Situación actual de los usuarios

Emapapc-Ep	Datos generales	Edad	Ubicación	Situación actual	Redes sociales más usadas
Público objetivo	Hombres y mujeres	Las edades van desde 25 años en adelante	Cantón Pedro Carbo	Los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio de la empresa ya que mencionan en las encuestas que el 48.3 % piensan que es bueno el servicio y en la app de WhatsApp y 31 % opina que sí es bueno	Facebook 41.4% y en Tiktok con un 27.6 %

2. Objetivo de la propuesta (Smart)

2.1.Objetivos General

Aumentar la visibilidad de la página web y la red social de Facebook de la empresa pública, en un 25%, en un periodo de 6 meses, mediante diferentes estrategias como campañas de seo para la página web y mediante videos informativos en las redes social Facebook, para los ciudadanos del cantón Pedro Carbo.

2.2 Objetivos específico

Generar un mayor alcance en la publicación de los contenidos informativos de los servicios de la empresa.

Medible: Incrementar un 25% las visitas de Facebook por medio de las campañas.

Alcanzable: Realizar por medio de contenidos para generar más atracción y buena imagen a la marca.

Relevante: Aumentar la participación de los usuarios en redes sociales y en la página web que son los medios oficiales de la empresa.

Tiempo: Realizarlo en un periodo de 6 meses desde enero hasta el mes de junio del 2025.

Imagen: Smart



Figura 25 Smart

3. Diagnostico táctico estratégico

3.1.Análisis Foda.

El análisis Foda nos resalta la importancia de explorar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene y enfrenta una empresa, para tener el conocimiento correcto y saber cuáles estrategias implementar.

Imagen Anexo 1: Foda



Figura 26 Foda

Fortalezas:

- **Habilidad técnica y operativa:** La empresa ya cuentan con los recursos necesarios para empezar como computadoras e internet.
- **Infraestructura establecida**: La empresa tiene un lugar fijo para operar.
- **Potenciabilidad tecnológica:** Admisión para poner en práctica las nuevas tecnologías la empresa sí está predispuesta a realizar cambios que ayuden a mejorar a la empresa.
- **Derechos y obligaciones:** La mayoría de los usuarios si conocen sus derechos y obligaciones.

Oportunidades:

- **Progresos tecnológicos:** Las herramientas de código abierto pueden ser utilizadas para evitar gastos innecesarios para la empresa.
- **Conciencia ecológica:** La empresa fomenta estas buenas prácticas.
- Soporte por parte del gobierno: El gobierno puede implementar tanto como ayuda económica, de infraestructura, programas de capacitaciones y fortalecimiento empresarial o facilidades de financiamiento.
- **Ampliación del alcance de los servicios:** La empresa sí invierte los recursos obtenidos en obras.

Debilidades:

- **Dificultad en la distribución:** Esto ha sucedido por los diferentes factores externos en el país.
- **Quejas habituales de los usuarios:** La desconfianza cree en los usuarios debido a experiencias negativas o factores externos como la falta de agua por el cambio climático.
- **Incremento de los deudores:** Gracias a la falta de pago de los usuarios la empresa puede sufrir de riesgos financieros a mediano o largo plazo.
- **Derechos:** No todos los usuarios conocen de sus derechos y responsabilidades.

Amenazas

- **Alteración climática:** Los cambios climáticos afecta en la calidad de agua de los ríos, además que el aumento de las lluvias e inundaciones pueden causar efectos dañinos a la infraestructura y mezclar las aguas limpias con las residuales, además, del desbordamiento de ríos que tapan las alcantarillas.

- **Crisis financiera:** Al no tener ingresos necesarios ya que uno de los principales problemas los usuarios están en mora y otros usuarios sus pagos son atrasados.
- **Normas rigurosas:** La empresa de opciones de pago a sus usuarios, pero a pesar de las diferentes opciones, los usuarios de la empresa no cancelan a tiempo y por ende se debe ejecutar la cancelación del servicio.
- **Infraestructura obsoleta:** Al tener inconvenientes económicos, no se logra realizar el arreglo de la infraestructura hídrica y sanitaria correctamente y surge la problemática de estar contamina las aguas.

3.2.Análisis Pestel.

La empresa pública tiene como modelo B2C (*Business to Consumer*).

Político.

Apoyo del gobierno: Iniciativas gubernamentales que ayuden a digitalizar los servicios por medio de campañas de comunicación.

Iniciativas gubernamentales: Para mejorar la digitalización de los servicios públicos que apoyen en campañas de comunicación digital.

Expectativa de transparencia y la participación ciudadana: Incentivar con nuevas estrategias de marketing digital como encuestas, redes sociales, *feedback*.

Económico.

Marketing Digital: Como alternativa económica a la publicidad tradicional, esto es más eficiente y con un alcance de segmentación más amplia.

Uso de plataformas de *software* de código abierto: El uso de herramientas digitales gratuitas ayuda a las empresas a ahorrar en costos.

Oportunidades de colaboración: Al tener colaboraciones o apoyo ayudará a la empresa, pero para eso se debe crear nuevas alternativas, a través de una imagen renovada y moderna, sostenible y ayudar a una cercanía de los ciudadanos.

Medición del retorno de la inversión: El uso de herramientas digitales para poder evaluar el impacto, *engagement* y la satisfacción de los usuarios se puede medir en tiempo real.

Social.

Usuarios: Los usuarios buscan información en Google, en redes sociales, aplicaciones, páginas web.

Demanda de la comunicación: Por medio del marketing se genera otras formas de cercanía con el público.

Segmentación del público: La información debe ser personalizada, con mensajes claros que ayude a su problemática.

Tecnológico.

Marketing digital: CRM, *mail market*, Chatbot con (IA), campañas automatizadas, videos con (RA) y Ctr (*Click Through Rate).*

Automatización de campañas: Campañas informativas sobre los servicios de corte de agua, beneficios, entre otros.

Análisis de los datos: Se obtienen desde la página web y se analizan con herramientas como *Google Analytics, Open Web Analytics, Screaming Frog SEO Spider,* entre otras herramientas.

Ecológico.

Campañas de educación: La plataforma de Facebook ayudaría con las campañas ecológicas, además la empresa ya fomenta esta práctica.

Reducción del impacto ambiental: Reduce el gasto innecesario de papel y otros recursos

Políticas de compras verdes: La empresa puede pedir nuevos sistemas que cumplan con estándares ambientales.

Marketing digital sostenible: Se reemplaza folletos carteles y ayuda a reducir el impacto ambiental.

Legal.

Leyes de protección ambiental: Fomentación de prácticas responsables.

Normas de digitalización y accesibilidad: Los servicios que se ofrecen deben ser sostenibles, buscar alternativas para las mejoraras de la empresa.

Marco normativo sobre ciberseguridad y privacidad: Proteger los datos de los usuarios es fundamental para toda empresa.

Imagen del Análisis Pestel.



Figura 27Análisis Pestel

4. Segmentación.

4.1. Análisis del público objetivo.

Segmentación Geográfica: Personas que viven en el cantón de Pedro Carbo.

Segmentación Demográfica: Hombres y mujeres entre 25 y 50 años o más, hombres y mujeres, ingresos, etnia mestiza, pequeños emprendedores, trabajadores del sector público, privado, tipo de vivienda en el cantón de Pedro Carbo.

Segmentación Psicográfica: Empleados, emprendedores, pequeños y grandes empresarios.

Segmentación Comportamiento: Hábitos de compra, conocimiento del servicio, interacción con la marca, calificación del servicio.

Son personas o Familias que reciben el servicio de la Empresa pública, que indistintamente de su edad o genero realizan diferentes actividades para poder generar ingresos para poder acceder al servicio de agua que es una necesidad fundamental para los humanos, sus hábitos y comportamientos nos muestran cómo podemos llegar a ellos ya que uno de su interés o jobees son las redes sociales y las tecnologías, a continuación, se detalla los criterios

En base a los siguientes datos se puede crear un personaje ficticio para la empresa.

4.2.Tabla de Variables demográficas

Tabla 5 Variables demográficas

Edad	Normalmente personas de 25 a 65 años.
Género	Hombres y mujeres.
Demográfica	País
Hogares	Normalmente cabezas de hogar o personas que trabajen.
Estado civil	Solteros, casados, divorciados, viudos
Intereses	Tener el servicio, calidad en el servicio, facturación de su servicio, mantenimiento de los servicios, además, de ahorrar tiempo en la realización de los tramites o hacer filas en la instalación de la empresa.
Ocupación	Personas que realicen cualquier actividad laboral
Tecnología	Redes sociales, internet
Comunicación	Personas que utilizan redes sociales, página web y WhatsApp
Conductuales	Suspensión del servicio, problemas de facturación, falta de mantenimiento en los servicios ofrecidos, falta de una respuesta rápida en los medios digitales de la empresa.

4.3. Buyer persona

Personaje ficticio para la empresa pública.

Nombre: Juan Beltrán

Edad: 29 años

País: Ecuador, cantón Pedro Carbo

Educación: Bachillerato

Sexo: Masculino

Ocupación: Mecánico automotriz

Estado civil: Casado

Bibliografía: Vivo en el cantón de Pedro Carbo, junto a mi esposa que está embarazada trabajo de mecánica automotriz en un taller cerca de mi casa y en mis tiempos libres me gusta salir al parque o simplemente quedarme en casa viendo una película

Comportamiento online: Visita las redes sociales Facebook y Tiktok.

Comportamiento de compra: El agua es una necesidad básica que todos necesitamos.

Objetivos y necesidades: Tener un mejor servicio, tener una fecha de pago determinada y más información.

Miedos y frustraciones: Pago el servicio a tiempo.

- Costos en las planillas.
- No consigo información por medio de la página oficial
- Hacen corte del servicio sin previo aviso.
- No responde rápido.
- Falta de acceso al internet.
- Falta de comunicación.
- Facturas dudosas.

Imagen Anexo 1: Buyer Person

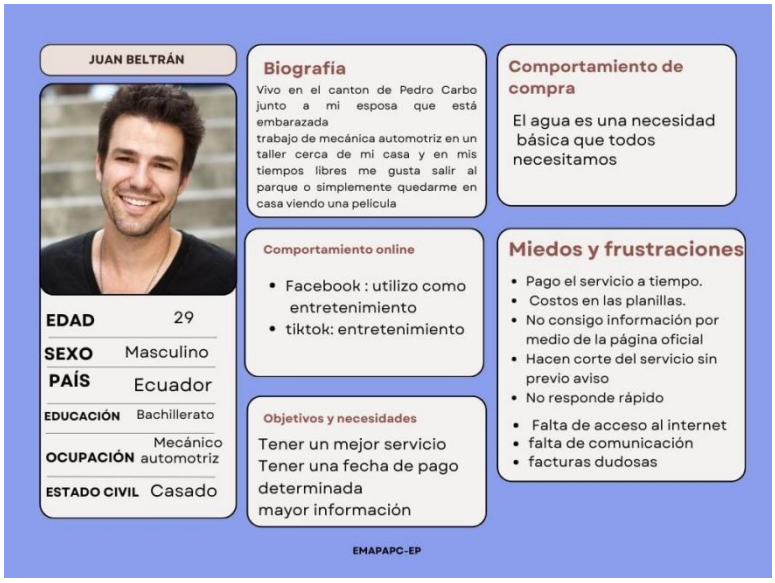


Figura 28 Buyer person

4.4. Mapa de la empatía.

Importancia: Nos permite clasificar y dar sentido a la investigación cualitativa de nuestra investigación, que se ha realizado con los datos obtenidos y en base al mapa de empatía permite acercarse al *buyer person* y nos permite mejorar y crear un (UX) ideal para los usuarios, ya que nos facilita la ejecución para la mejora de estrategias para redes sociales y podremos obtener información relevante de manera sencilla y eficaz para futuras campañas que se realicen en la empresa.



Figura 29 Mapa de la empatía

5. Plan de acción táctico estratégico

El plan de acción busca organizar los pasos que se seguirán para aplicar la campaña de marketing digital con realidad aumentada e inteligencia artificial en la empresa EMAPAPC-EP. La idea es usar estas herramientas para mejorar la experiencia de los clientes y que se sientan más satisfechos con el servicio. Todo está pensado para que se pueda aplicar en el cantón Pedro Carbo durante el primer semestre de 2025, de forma clara y ordenada.

5.1 Estrategia de marketing.

La siguiente propuesta de marketing digital y comunicación estratégica, tiene como carácter proyectivo, se trata del análisis de la información obtenida y proyectada a la estrategia de campaña para captar la atención de los usuarios ya que las campañas tradicionales no logran captar la atención de los usuarios.

Este trabajo tiene como objetivo solucionar los problemas principales de la empresa, que es la comunicación con sus usuarios, e informar a los usuarios de las nuevas implementaciones en la página web y el *rebranding* de la mascota.

5.2.Propuesta de Valor

EMAPAPC-EP, a través de innovación digital basada en inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (RA), ofrecerá a sus usuarios una atención más rápida, eficiente y cercana, fortaleciendo la confianza ciudadana y modernizando la experiencia de servicios públicos.

Slogan: Juntos cuidamos del agua e innovamos en su cuidado.

Objetivo 1: Realizar el *rebranding* necesario para la página web que sea intuitiva para los usuarios y el *rebranding* de la mascota de la empresa.

Tabla 6 Estrategia digital

N	Estrategia Digital	Acción	Descripción	Cronogramas	Métricas
1.1	La implementación de un chatbot con inteligencia artificial	Integrar un chatbot por medio de un plugin llamado “Tidio” con inteligencia artificial en la página web de la empresa	Al integrar los cambios ayudará a los usuarios de la empresa a resolver sus dudas de manera automatizada y mejorando su experiencia.	Trimestral (Se implementa una sola vez y se revisa cada tres meses)	Seguimiento de las interacciones del chatbot en tiempo real.
2.1	*Rebranding* de la mascota de la empresa Emapapc-Ep	Rediseñar la imagen nascota corporativa de la empresa y su mplementación.	Reforzar la imagen actual de la empresa por una imagen más renovada y fresca, moderna y que sea más atractiva para los usuarios.	Una sola vez la creación en el Software en Blender	Se analizará la precepción y aceptación del publico
3.1	Pruebas prelanzamiento	Realizar pruebas internas o A/B, antes de la fase de entrega	Se debe evaluar el correcto funcionamiento de las herramientas como del Chatbot, filtros para redes sociales, funcionamiento de las tarjetas y videos de la campaña de conocimiento o informativa.	Un mes antes del lanzamiento oficial.	Se debe analizar y crear un informe de los resultados obtenidos y realizar ajustes necesarios.
4.1	Creación de filtros para las redes sociales y las tarjetas de presentación.	Creación de filtros creados en Meta Spark y en otras plataformas como TikTok en editor de efectos.	Fomentar el uso de los filtros en las redes sociales para poder aumentar la visibilidad de la marca además de fortalecer su imagen por medio de filtros y de tarjetas de presentación	Trimestral	Seguimiento y creación constante para mejorar los filtros

Objetivo 2: Aumentar el *enagagement* en las plataformas digitales oficiales de la empresa e impulsar el conocimiento por medio de las innovaciones digitales.

Tabla *7* Acción

N	Estrategia Digital	Acción	Descripción	Cronogramas	Métricas
1.1	Marketing digital	Videos en la red sociales Facebook.	Crear y subir a la red social de Facebook videos informativo como el cuidado y correcto uso del agua	Mensual (Una vez al mes)	Seguimiento
2.1	Redes Sociales	Crear calendarios y videos, *Reels*	Revisar y analizar mensualmente los resultados obtenidos	Mensual	Análisis
3.1	Publicidad	Promoción	Promocionar las campañas en Meta	Mensual	Kpis

4.1	Contenido informativo con la mascota de la empresa	Video lanzado en la red social de Facebook.	Crear un video informativo que podría ser publicado en la plataforma de Facebook, con un dialogo informativo sobre las nuevas mejoras en la página web y el chatbot que son de ayuda para los usuarios de la empresa. Se debe hacer una prueba de aceptación en la red social de TikTok para conocimiento del público.	Quincenal (Dos veces al mes)	Se realizará seguimientos para ver que mejoras necesita
5.1	Contenido visual	Crear reels en Facebook Publicación de fotos de Ema la mascota de la empresa	Se realizar imágenes de lalta calidad para mostrar a Ema la nueva mascota de la empresa en resdes sociales, su publicación oficial.	Una sola vez	Revisión semanal.

Resumen.

En base a los indicado en la tabla a continuación se desglosa las estrategias que se realizaran para la campaña informativa de conocimiento, ya que es necesarios para mejorar la percepción de la marca hacia los usuarios.

Estrategia 1: La mascota anterior de la empresa.

La anterior mascota creada por la empresa, necesitaba cambios ya que era necesario un *rebranding* para cambiar la perspectiva de la empresa y darle una imagen renovada corporativa para la empresa.

Imagen de la mascota.



Figura 30 Imagen anterior de la mascota de la empresa

Estrategia 2: Redranding de la mascota.

Imagen Anexo 2: Ema creada en Blender.



Figura 31Rebranding de la mascota

Resumen

Este proyecto fue diseñado con el objetivo de hacer un *rebrandig* a la imagen de la empresa, es necesario darle una imagen fresca y tecnológica y usar herramientas como "*Blender",* que es un software de código abierto, para el desarrollo del *rebranding* de la mascota de la empresa e implementarlo en la página web, para ver su utilidad y evitar costos adicionales para la empresa, además de crear futuras campañas que ayuden a la empresa. Por lo cual se elegía un nombre femenino "Ema" para la imagen de la empresa, la cual se eligió un nombre amigable, por la sensibilidad, paciencia y conexión que puede generar en los usuarios.

Estrategia 3: Imagen del segundo video.

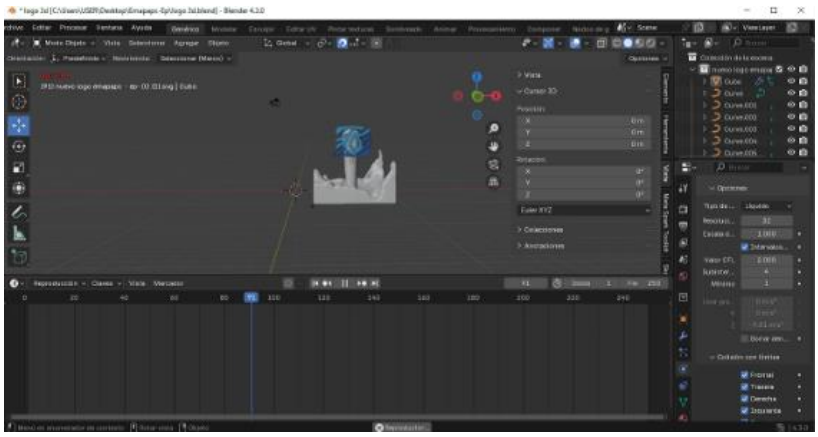


Figura 32 Segundo video

Resumen.

Creación de un video del logo en el *Software* de código abierto *"Blender*", en la representación de la imagen se trata de un video en el cual del logo cae agua simbolizando a la empresa y su servicio, es un video que se implementará en futuras campañas.

Estrategia 4: Imagen en *Sketchfab*



Figura 33Sketchfab

Resumen

El *software* de código abierto *Sketchfab,* ayuda a ingresar a la web por medio de código HTML, para agregar por medio de widgets en la página web. Además de poder ver en Realidad Virtual el proyecto por medio de gafas especiales.

Se adjunta el link https://skfb.ly/psX9W

Estrategia 6: Imagen de derechos de autor.



Figura 34 Derechos de autor

Resumen.

El logo se encuentra ubicado en el *software* de "*Sketchfab*" y en la imagen podemos apreciar que ya tiene derechos de autor, es fundamental tener los derechos de autor para evitar plagios o futuras estafas, aduciendo ser la empresa.

Estrategia 6: Imagen del filtro de la mascota.

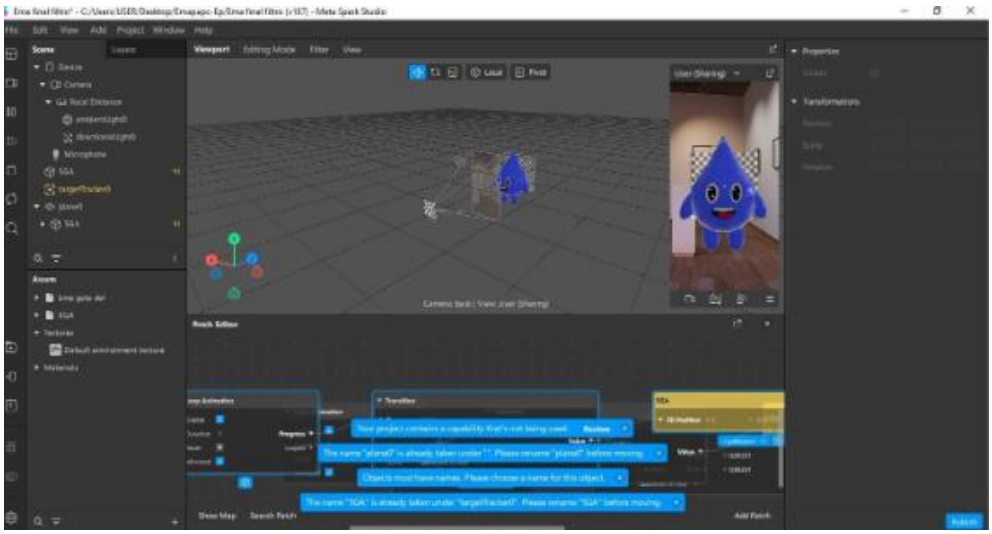


Figura 35 Meta Spark

Resumen.

Elaborado en *Meta Spark* para usarlo de filtro en redes sociales, para aumentar la visibilidad y la fidelización de los usuarios en la red sociales.

Estrategia 7: Pruebas A/B del filtro.



Figura 36 Pruebas del filtro

Resumen.

Se realizan pruebas A/B, para ver la funcionalidad del filtro, necesarias para mejorar errores.

Estrategia 8: Imagen de la creación de un chatbot

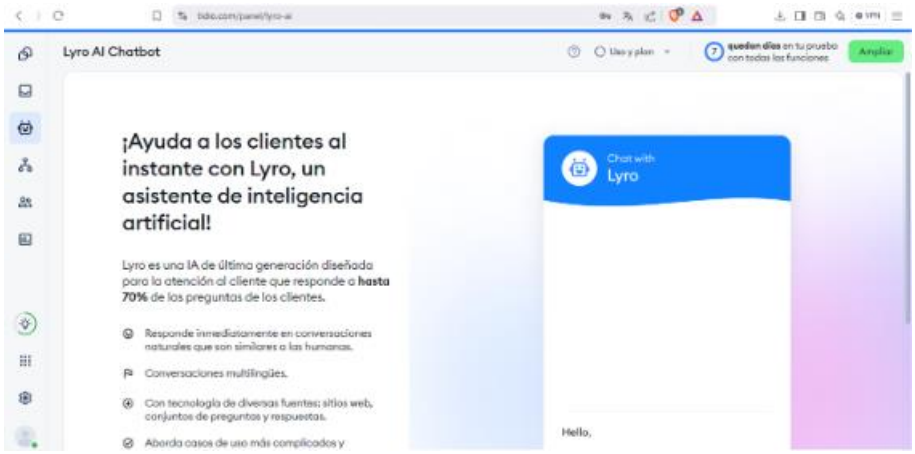


Figura 37 Creación de Chatbot

Resumen.

La implementación del chatbot con inteligencia artificial por medio de un plugin llamado “TIDIO”, utilizada en Wordpress, que ayudará a los usuarios con sus preguntas, contestar sus dudas y a mejorar la comunicación con la empresa y dar información que se encuentra, además de tener un seguimiento para la correcta codificación y disipar futuros errores.

Estrategia 9: Imagen de Kommo.

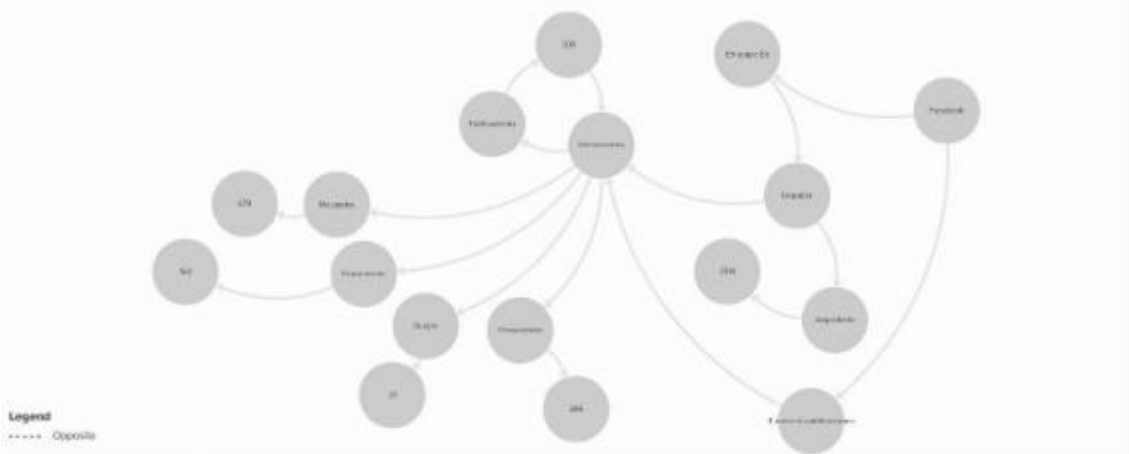


Figura 38 Kommo

Resumen.

La empresa actualmente en su red social Facebook cuenta con 2.394 usuarios activos, en el cual se realizó este nodo en Kommo un *software* gratuito, se revisó me gusta, comentarios, en un periodo de 8 meses, dando como resultado:

Me gusta 679.

Comentarios 152.

Quejas 21.

Compartidos 266.

Estrategia 10: Imagen de tarjeta de presentación.



Figura 39 Tarjeta



Figura 40 Tarjeta 2

Resumen.

Realización de nuevas tarjetas de presentación para mejorar la comunicación de forma efectiva y rápida por medio del código QR implementado en las tarjetas, aprobado por la

empresa. Además de la integración de la realidad aumentada, por medio de escaneo en la tarjeta.

Estrategia 11: Video.



Figura 41 Video publicado en Tiktok

Resumen.

- "Campaña informativa de conocimiento de las mejoras en la página web".
- "Campaña informativa de conocimiento hablada por la mascota de la empresa en realidad aumentada".

Realización de un vídeo informativo para los usuarios de la empresa, lanzada en Tiktok para ver el alcance y aceptación de los usuarios de diferentes lugares antes de implementarlo en la página web oficial con el fin de hacer pruebas A/B.

Descripción del texto del vídeo: Hola, soy Ema la nueva mascota de la empresa EMAPAPC-EP creada en *Blender* un *software* gratuito y publicada en *Sketchfab* para que me logres ver, hoy quiero informarte que nos hemos renovado como empresa para mejorar tu experiencia como usuario te cuento que hemos integrado un *chatbot* con inteligencia artificial, para que logres comunicarte con nosotros en nuestra página web oficial, síguenos en nuestra cuenta oficial de Facebook.

Video publicado en la red social de TikTok.

Véase en: https://vm.tiktok.com/ZMBbK1Hs9/

6. Cronograma de implementación



Figura 42 Calendario

Resumen.

Se realiza una investigación de la empresa su historia, misión y visión las necesidades de los usuarios y de la empresa, con el uso de las herramientas como un análisis Foda o Dafo, se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Seguido de los objetivos Smart, un análisis Pestel, la creación de un *buyer* persona y el mapa de la empatía para entender mejor a nuestro público y para mejorar los servicios de la empresa es necesario implementar estas herramientas para mejorar las Pymes.

El calendario inicia desde el mes de enero con 3 acciones fundamentales para el desarrollo de todo el proyecto como, el análisis de la página web que ayudará a las mejoras y a mejorar el SEO y los Kpis, el *rebranding* de la misma, ya que se necesitan realizar mejoras para en la página web y al ser necesario para cambiar la perspectiva de la empresa hacia sus usuarios, además del *rebrandig* de la mascota y la implementación del *chatbot* en el mes de

febrero y en el mes de marzo se realizan pruebas A/B para ver si están en correcto uso y para hacer cambios necesarios que sean aceptados, además, de las correcciones del *chatbot* para mejorar los canales de asistencia para los usuarios en base a esto se obtienen correos de los usuarios para mejorar la comunicación en futuras propuestas, en el mes de abril creación y lanzamiento de campañas, además, del lanzamiento de un video en la plataforma de Tiktok y Facebook, para ver la aceptación y comentarios de otros usuarios para poder realizar análisis y mejorar necesarias, en el mes de mayo se realizará mejoras en las campañas y revisión de la página web, en el mes de junio realización de fotos y la revisión de la página web en base a todas las mejoras, se estima un presupuesto de 90$ dólares estadounidenses.

Objetivos de la estrategia de SEO.

Se utilizará palabras clave y técnicas de optimización para mejorar la visibilidad y el alcance del contenidos y mejorar los títulos y las metas descripciones.

- Conoce a Ema nuestra mascota.
- Interactúa con ella por chatbot.
- Utiliza nuestros filtros en las redes sociales.
- Usar *Meta Spark* con etiquetas de Seo.
- Facebook.

Cada publicación en Facebook debe incluir hashtags y palabras claves como:

- # Ema RA
- # Empresa Empapc-Ep
- # Chatbot con IA
- # Cuidemos del agua.

Kpis

En la siguiente tabla se indica cómo se realizará la medición.

Indicadores de evaluación videos educativos, etc.

Tabla 8 Kpis

Objetivo	**Kpi**	**Medición**	**Frecuencia**
Aumentar en Facebook el *enagagement*	Tasa (*likes*, comentarios, compartidos y los alcances)	El uso de Meta Business Suite	Semanal
Mejorar la imagen de la empresa con ayuda de la mascota	Interacción con el contenido publicado de Ema	Por medio de los comentarios y menciones de los usuarios	Quincenal
Difundir el chatbot	Número de usuarios que usan el chatbot de la empresa ya que tienen que registrar sus correos para poder preguntar	Datos del sistema registrados en el plugin Tidio	Mensual
Cuidado del agua	Promover el cuidado del agua por medio de *reels* y videos, la cual se medirán las interacciones	Reacciones y tiempo de permanencia o vistas	Trimestral
Evaluar el uso de los filtros	Número de veces que se comparten los filtros en Faceboook	Métricas de Meta Spark y los QR en me-qr que nos permite crear qr gratuitos y el seguimiento	Una sola vez
Aumentar visitas al sitio web	Fuente de trafico	Google Analytics	Mensual
SEO	Ranking de las palabras usadas	Google Search Console y herramientas adicionales como ubersuggest	Mensual
CTA	Porcentaje de click en las publicidades pagadas	Ctr de las publicaciones	Mensual

7. Presupuesto estimado

La propuesta es de 90.00 $ estadounidenses lo cual se espera que el lanzamiento de la publicación en Facebook ayude a mejorar la visibilidad de los usuarios en la plataforma y mejorar su imagen frente a sus usuarios.

Utilizar los trabajos en Software gratuitos para reducir costos.

Tarjetas de presentación para los usuarios de la empresa para ayudar a dar una imagen corporativa a sus usuarios y mejorar la atención hacia los usuarios.

Invertir en publicidad para la página web y recoger datos valiosos de CTR (*Click Through Rate)*

Tabla *9* Presupuesto

Elementos Base	**Gastos**	**Ciclo de implementación**
Marketing digital Publicidad	0.08 centavos por click hasta 0.28 centavos, en Meta.	Lanzamiento
Software	Blender (Modelado), Sketchfab (visualización y código HTML), Meta Spark (Filtros)	Preproducción
Comunicación	Producción de videos informativos en Blender (Renderizado y edición), Capcut para editar los videos.	Postproducción
Relaciones públicas	Rebranding de la mascota, para mejorar la imagen de la empresa.	Planificación
Merchandising	Filtros en Facebook y en la tarjeta de presentación	Ejecución
Investigación de mercado	Nuevas encuetas para ver la percepción de la audiencia con las implementaciones y campañas	Monitoreo y evaluación

7.2.Recursos y cronogramas.

Tabla 10 Recursos

Recursos	**Periodos para la ejecución**	**Ciclo de implementación**
Materiales (Plugins, Blender, Meta Spark, Sketchfab, diseños en Canva, plugins y Capcut)	Mensual	Emergencia u opcional

Recursos humanos (La producción, diseño y ejecución)	Bimensual	Necesario
Inversión económica	Trimestral	Postproducción

7.3.**Distribución estimada del presupuesto sugerido**

Tabla 11 Valor estimado

Rubro	**Valor estimado**	**Implementación**
Implementación de un plugin llamado Tidio, un chatbot con inteligencia artificial.	$ 50.00	Pagos Mensuales
Producción de videos en Capcut	S 15.00	Opcionales
Diseño de la mascota en el software de Blender y Sketchfab	$ 0	Precios ajustables pagos al experto
Filtros en la tarjetas	$ 10.00	Trimestral
Promoción en Facebook	$ 10.00	Mensual
CTR	$ 10.00	Mensual

7.4.Indicadores y evaluación.

Cuantitativos:

1. Alcances de las publicaciones.
2. Aumento de *enagagemnet* las reacciones de los usuarios, sus comentarios y compartidos.
3. Impresiones
4. Ctr (*Click Through Rate)*
5. Tasa de conversión como las visitas y las acciones que realicen los usuarios.

Cualitativos:

1. Encuesta para ver la percepción que tienen los usuarios de la marca.

2. Aceptación de los usuarios por el *rebranding* de la empresa.
3. La participación de los usuarios por medio de los filtros y contenido que generen los usuarios, sus testimonios “Contenido orgánico” hacia la empresa.

8. Conclusión.

La presente investigación propone una campaña digital de conocimiento e información como parte de la estrategia, para la empresa pública Empresa Pública de Agua Potable y alcantarillado EMAPAPC-EP, fue desarrollada con un enfoque metodológico mixto la cual son herramientas cualitativas y cuantitativas, en las que se aplicó encuestas a los usuarios de la

empresa, para el conocimiento de la investigación saber sus necesidades y la percepción que ellos tienen hacia la marca, lo cual permitió ver el panorama y poder integrar las mejorar necesarias para su satisfacción y buscar estrategias en base a los datos obtenidos.

La propuesta de marketing digital basada en la realidad aumentada e inteligencia artificial permitió implementar las acciones adecuadas, innovadoras y de valor informativo, alineados al misión y visión de la empresa, la campaña se implementó en la página oficial con el *rebranding* y un chatbot funcional, tecnología emergentes que ayudará a mejorar la calidad del servicio en línea para los usuarios de la empresa y para futuras empresas públicas, con esto se refuerza su identidad corporativa dándole una imagen fresca, renovada, tecnológica y educativa, además, de contenido audiovisual de valor publicadas en su red social oficial en Facebook.

En cuanto a la viabilidad del proyecto, sí es viable ya que además de ser innovador en el sector público es sostenible en los términos económicos y ecológicos, ya que se usa herramientas y software de código abierto, lo que reduce los costos innecesarios para la empresa, las herramientas que son fundamentales en este proyecto son *Blender, Sketchfab, Capcut*, además de otras plataformas para filtros como *Meta Spark,* lo que da oportunidad a la empresa de usar las herramientas de forma accesible, innovador, estás herramientas permiten hacer pruebas pre lanzamiento o pruebas A/B, asegurando la calidad visual del contenido y la calidad de resolución de los videos e imágenes, esto permite que la campaña sea estratégica que a su vez puede fomentar el cuidado del agua y lograr mejorar las acciones de los usuarios, para el bienestar de la comunidad y de la empresa.

Finalmente, la campaña no solo responder a una necesidad corporativa, sino que ayuda a la marca a ser líder y fomentar al sector público a innovar, educar e informar con contenido de valor y fomenta a la responsabilidad social a la protección de los recursos hídricos y al

cuidado ambiental, estas estrategias son sostenibles en el tiempo por ser sostenibles y reducir costos significativos.

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta los resultados de la investigación obtenidos por medio de una encuesta mixta dirigida a los usuarios de la empresa pública EMAPAPC-EP, ubicada en el cantó Pedro Carbo y tiene como objetivo recopilar datos claves para saber su opinión

satisfacción, conocimiento de las tecnologías emergentes y sus derechos y responsabilidades como usuarios, la recopilación se obtuvo gracias a 29 usuarios anónimos que proporcionaron valiosa información para la investigación, cuenta con preguntas cualitativas y cuantitativas que ha sido integrada previamente en capitulo IV resultados y discusión, por medio de gráficos, tablas y análisis de las respuestas, para su fácil comprensión.

Primera imagen de la encuesta.

	Marca temporal	EDAD	GÉNERO	¿Qué tan satisfecho esta con los servicios de	¿Qué plataforma de red social utiliza más?	Usted suele visitar la pág. Web de Emapapc-E	Ha escuchado sobre la inteligencia artificial y	¿Le gustaría utilizar la IA y RA?
2	20/3/2025	26 a 35 años	Femenino	Satisfecho	Facebook	No	No	Sí
3	29/3/2025	26 a 35 años	Masculino	Insatisfecho	Facebook	Sí	Sí	Sí
4	29/3/2025	26 a 35 años	Masculino	Insatisfecho	Facebook	Rara vez	Sí	Sí
5	29/3/2025	18- a 25 años	Masculino	Satisfecho	Facebook	Sí	Sí	Tal vez
6	1/4/2025	18- a 25 años	Femenino	Satisfecho	Otros	No	Sí	Tal vez
7	2/4/2025	26 a 35 años	Femenino	Satisfecho	Tiktok	Rara vez	Sí	Tal vez
8	3/4/2025	46 años en adelante	Femenino	Insatisfecho	Facebook	Rara vez	Sí	No
9	3/4/2025	18- a 25 años	Femenino	Satisfecho	Instagram	No	Sí	Sí
10	3/4/2025	36 a 45 años	Femenino	Insatisfecho	Instagram	No	Sí	Sí
11	3/4/2025	18- a 25 años	Masculino	Satisfecho	Facebook	No	Sí	Sí
12	3/4/2025	18- a 25 años	Femenino	Satisfecho	Instagram	No	Sí	Sí
13	3/4/2025	26 a 35 años	Femenino	Satisfecho	Tiktok	No	Sí	Sí
14	3/4/2025	36 a 45 años	Femenino	Muy satisfecho	Facebook	Rara vez	Sí	Sí
15	3/4/2025	36 a 45 años	Femenino	Satisfecho	Facebook	No	Tal vez	No

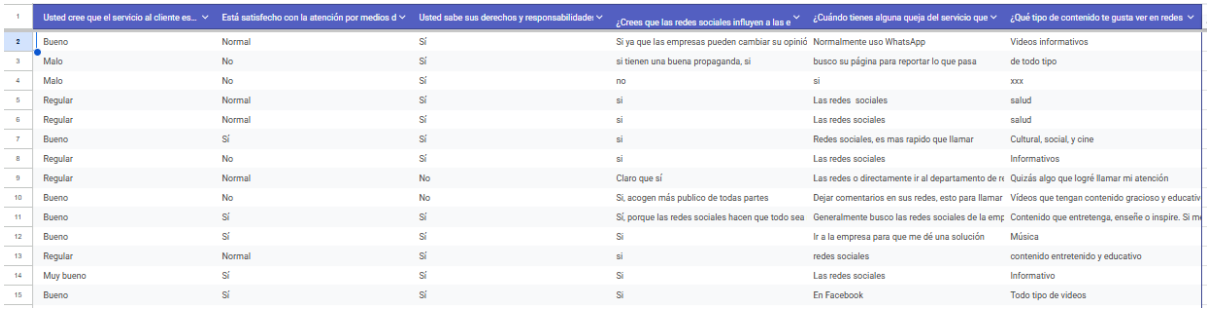
Figura 43 Respuestas de pregunta 1

Segunda imagen de la encuesta.

	Marca temporal	EDAD	GÉNERO	¿Qué tan satisfecho esta con los servicios de	¿Qué plataforma de red social utiliza más?	Usted suele visitar la pág. Web de Emapapc-E	Ha escuchado sobre la inteligencia artificial y	¿Le gustaría utilizar la IA y RA?
16	3/4/2025	26 a 35 años	Masculino	Satisfecho	Otros	Rara vez	Sí	Tal vez
17	4/4/2025	18- a 25 años	Femenino	Muy satisfecho	Otros	Sí	Sí	Sí
18	4/4/2025	18- a 25 años	Femenino	Satisfecho	Tiktok	No	Sí	Sí
19	4/4/2025	18- a 25 años	Masculino	Satisfecho	Tiktok	Rara vez	Sí	Sí
20	4/4/2025	26 a 35 años	Femenino	Muy satisfecho	Instagram	Rara vez	Sí	Sí
21	4/4/2025	18- a 25 años	Femenino	Muy satisfecho	Tiktok	Sí	Sí	Tal vez
22	4/4/2025	46 años en adelante	Masculino	Satisfecho	Tiktok	No	Sí	No
23	4/4/2025	46 años en adelante	Masculino	Satisfecho	Tiktok	No	Sí	No
24	4/4/2025	36 a 45 años	Masculino	Satisfecho	Facebook	No	Sí	Sí
25	4/4/2025	46 años en adelante	Femenino	Satisfecho	Tiktok	Rara vez	Sí	Sí
26	4/4/2025	26 a 35 años	Masculino	Insatisfecho	Facebook	No	Sí	Sí
27	5/4/2025	26 a 35 años	Masculino	Muy satisfecho	Facebook	Sí	Sí	Tal vez
28	10/4/2025	36 a 45 años	Femenino	Satisfecho	Instagram	No	Sí	Sí
29	10/4/2025	26 a 35 años	Femenino	Insatisfecho	Otros	Rara vez	Sí	Sí
30	10/4/2025	26 a 35 años	Femenino	Satisfecho	Facebook	No	Sí	Sí

Figura 444 Respuestas de preguntas 2

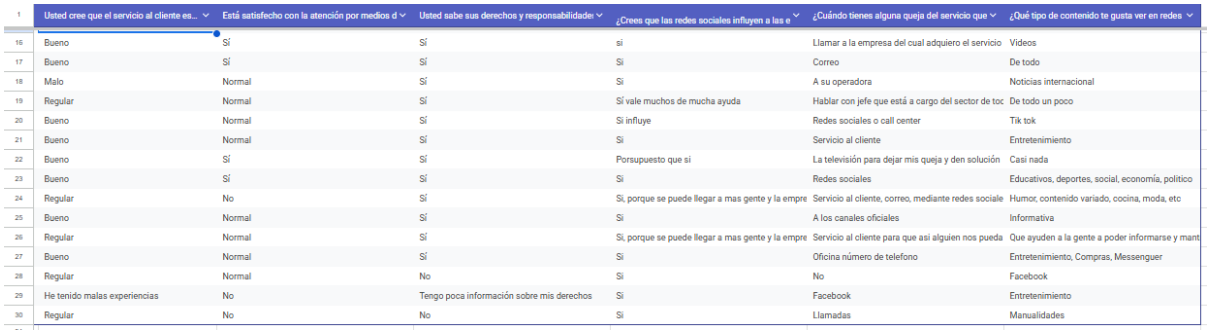
Tercera imagen de la encuesta.



Usted cree que el servicio al cliente es...	Está satisfecho con la atención por medios d	Usted sabe sus derechos y responsabilidade	¿Crees que las redes sociales influyen a las e	¿Cuándo tienes alguna queja del servicio que	¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes
Bueno	Normal	Sí	Si ya que las empresas pueden cambiar su opinió	Normalmente uso WhatsApp	Videos informativos
Malo	No	Sí	si tienen una buena propaganda, si	busco su página para reportar lo que pasa	de todo tipo
Malo	No	Sí	no	si	xxx
Regular	Normal	Sí	si	Las redes sociales	salud
Regular	Normal	Sí	si	Las redes sociales	salud
Bueno	Sí	Sí	si	Redes sociales, es mas rapido que llamar	Cultural, social, y cine
Regular	No	Sí	si	Las redes sociales	Informativos
Regular	Normal	No	Claro que sí	Las redes o directamente ir al departamento de r	Quizás algo que logré llamar mi atención
Bueno	No	No	Si, acogen más publico de todas partes	Dejar comentarios en sus redes, esto para llamar	Vídeos que tengan contenido gracioso y educativ
Bueno	Sí	Sí	Sí, porque las redes sociales hacen que todo sea	Generalmente busco las redes sociales de la emp	Contenido que entretenga, enseñe o inspire. Si m
Bueno	Sí	Sí	Si	Ir a la empresa para que me dé una solución	Música
Regular	Normal	Sí	si	redes sociales	contenido entretenido y educativo
Muy bueno	Sí	Sí	Si	Las redes sociales	Informativo
Bueno	Sí	Sí	Si	En Facebook	Todo tipo de videos

Figura 45 Respuestas de pregunta 3

Cuarta imagen de la encuesta.



Usted cree que el servicio al cliente es...	Está satisfecho con la atención por medios d	Usted sabe sus derechos y responsabilidade	¿Crees que las redes sociales influyen a las e	¿Cuándo tienes alguna queja del servicio que	¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes
Bueno	Sí	Sí	si	Llamar a la empresa del cual adquiero el servicio	Videos
Bueno	Sí	Sí	Si	Correo	De todo
Malo	Normal	Sí	Si	A su operadora	Noticias internacional
Regular	Normal	Sí	Sí vale muchos de mucha ayuda	Hablar con jefe que está a cargo del sector de toc	De todo un poco
Bueno	Normal	Sí	Si influye	Redes sociales o call center	Tik tok
Bueno	Normal	Sí	Si	Servicio al cliente	Entretenimiento
Bueno	Sí	Sí	Porsupuesto que si	La televisión para dejar mis queja y den solución	Casi nada
Bueno	Sí	Sí	Si	Redes sociales	Educativos, deportes, social, economía, politico
Regular	No	Sí	Si, porque se puede llegar a mas gente y la empre	Servicio al cliente, correo, mediante redes sociale	Humor, contenido variado, cocina, moda, etc
Bueno	Normal	Sí	Si	A los canales oficiales	Informativa
Regular	Normal	Sí	Si, porque se puede llegar a mas gente y la empre	Servicio al cliente para que así alguien nos pueda	Que ayuden a la gente a poder informarse y mant
Bueno	Normal	Sí	Si	Oficina número de telefono	Entretenimiento, Compras, Messenguer
Regular	Normal	No	Si	No	Facebook
He tenido malas experiencias	No	Tengo poca información sobre mis derechos	Si	Facebook	Entretenimiento
Regular	No	No	Si	Llamadas	Manualidades

Figura 46 Respuestas de pregunta 4

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ANZULES GOMEZ GINGER PATRICIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia