



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**La incidencia de la percepción de la marca en la intención de
comportamiento de compra de servicios de automatización en el
hogar en el cantón de Samborondón.**

AUTOR:

ANDRADE ABAD, CARLOS JAVIER

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

BAJAÑA VILLAGOMEZ, YANINA SHEGIA

Guayaquil, Ecuador

17 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andrade Abad, Carlos Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**

TUTOR (A)

f. *Yanina Pajón V.*

Ph.D., Bajaña Villagomez, Yanina Shegia, Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs., Pico Versoza, Lucía Magdalena, Ec.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrade Abad, Carlos Javier


DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. 

Andrade Abad, Carlos Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrade Abad, Carlos Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f.

Andrade Abad, Carlos Javier

REPORTE URKUND

UCSG – Universidad Católica de ... Correo: YANINA SHEGIA BAJA ... Correo: Yanina Bajana - Outlook ... Inicio - URKUND ... D78404415 - Tesis Andrade.tutor ...

secure.orkund.com/old/view/75088846-299697-820531#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsLTIWYmqgFAA==

URKUND Yanina Shegia Bajaña Villagomez (yanina.shegia.bajana.villagome)

Documento: [Tesis Andrade.tutorBajana.docx](#) (D78404415)
Presentado: 2020-08-31 07:38 (-05:00)
Presentado por: yashbevavi@hotmail.com
Recibido: yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com
0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL -MABEL CHONILLO.docx
	IT-CASTRO-ARRMAS-GABRIELA-FERNANDA.docx
	BORBOR MATAMOROS-ESPARZA VILLA TESIS UTE.docx
	ESPARZA VILLA-BORBOR MATAMOROS-factores que inciden en los habitos Ute B2019.docx
	TESIS ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE CELULARES DE GAMA ALTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-MIRANDA Y SALA S.docx
	AVANCE 1 X.docx
	https://docplayer.es/90126056-Experiencia-y-comportamiento-del-cliente-en-un-entorno-multicanal-claves-de-exito-para-fabricantes-y-det...
	https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2258/Alagunadiazmayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85054/1/ITG02261.pdf

1 Advertencias Reinciar Exportar Compartir

f. Yanina Shegia V.

Ph.D., Bajaña Villagomez, Yanina Shegia, Ing

f. Carlos Andrade

Andrade Abad, Carlos Javier

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida hasta ahora junto a mis seres queridos, ya que sé que es un paso dentro del camino que me tiene preparado para el regalo de la vida que me ha otorgado.

A mi familia que ha estado presente durante toda mi vida brindándome su apoyo incondicional para poder alcanzar este logro y todos los demás culminados gracias a su amor y apoyo infinito.

A mi abuela que sé que desde donde está, estará orgullosa de todos nosotros y de mí por ser su legado.

A todos los profesores que tuve en cada materia por permitirme mediante sus cátedras estar a un nivel más alto de cuando llegué a la universidad.

Y finalmente a mis amigos, aquellos que me dio la universidad y la vida ya que me ayudaron a llevar mi estancia temporal de la manera más amena posible.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha dado las fuerzas y capacidades necesarias
para culminar esta carrera.

Así mismo se lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres, mi hermano y mis
tíos John y Alejandro, quiénes han velado por mi desarrollo como persona día tras
día.

A mi abuela Lourdes que estaría muy feliz de estar en mi sustentación y es quién
dejó en mi sus valores y principios para la vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mgs., Lucía Magdalena Pico Versoza, Ec.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. Miguel Fernando Reyes Aguilar
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____


CARLOS JAVIER ANDRADE ABAD
OPONENTE

Guayaquil, 31 de agosto del 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **YANINA SHEGIA BAJAÑA VILLAGOMEZ**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **CARLOS JAVIER ANDRADE ABAD**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón”** somos el Tutor (a) **YANINA SHEGIA BAJAÑA VILLAGOMEZ** del Sr. **CARLOS JAVIER ANDRADE ABAD**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10; sobre Diez.**

Atentamente,



YANINA SHEGIA BAJAÑA VILLAGOMEZ

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



CARLOS JAVIER ANDRADE ABAD

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	7
Hipótesis.....	8
Pregunta de investigación.....	9
Delimitaciones.....	9
Limitaciones.....	9
Capítulo I. Revisión de la Literatura.....	11
Marco Teórico.....	11
Percepción de la Marca.....	11
Intención de comportamiento del consumidor.....	15
Casas inteligentes.....	19
El Consumidor Ecuatoriano.....	21
Marco Legal.....	22
Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.....	22
Ley Especial de Telecomunicaciones.....	22
Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado.....	23
Norma Técnica Regula Contratos de Adhesión del Contrato Negociado.....	23
Reglamento General a la ley Orgánica de Telecomunicaciones.....	24
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.....	24
Marco referencial.....	25
Capítulo II. Metodología.....	28
Diseño.....	28
Alcance.....	29
Corte.....	29
Población.....	29
Cálculo del tamaño de la muestra.....	30
Tipo de muestreo, muestreo aleatorio simple.....	30
Instrumentos de medición.....	32
Proceso de recolección de la data.....	34

Técnicas estadísticas usadas.....	35
Análisis Factorial confirmatorio (Validación instrumento).....	35
Análisis de Fiabilidad.....	35
Modelo de Ecuación Estructural (MES).	39
Herramientas	39
Capítulo IV. Resultados	41
Preguntas demográficas	41
Calidad Percibida	46
Lealtad de Marca.....	49
Intención de Uso del Servicio de Automatización.....	53
Percepción de Facilidad de Uso del Servicio de Domótica	57
Percepción de utilidad del servicio de automatización	60
Aspecto Clave para la Elección del Proveedor	64
Precio sugerido.....	65
Ingreso Mensual y Precio Dispuesto a Pagar.....	66
Ocupación y Precio Dispuesto a Pagar	67
Tipo de residencia y Precio Dispuesto a Pagar por Domótica.....	68
Disposición para Cambiarse.....	69
Disposición para Cambiarse y Edad	69
Disposición para Cambiarse y Satisfacción	70
Edad.....	71
Edad e Intención de Uso	71
Edad y Facilidad de Uso	72
Edad y Marca de Calidad	73
Edad y Utilidad para las Casas.....	74
Hallazgos del modelo.....	75
Discusión de Resultados	80
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	83
Referencias.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Elementos de Encuesta utilizados en este Estudio</i>	33
Tabla 2. <i>Análisis de Fiabilidad del Instrumento</i>	36
Tabla 3. <i>Medidas de Bondad de Ajuste</i>	37
Tabla 4. <i>Correlaciones del Modelo Estructural</i>	38
Tabla 5. <i>Nivel de educación de los encuestados</i>	42
Tabla 6. <i>Fidelidad del Proveedor</i>	50
Tabla 7. <i>Preferencia hacia el Proveedor Actual</i>	51
Tabla 8. <i>Influencia sobre otras Personas con Respecto al Proveedor</i>	52
Tabla 9. <i>El uso de servicios de hogar inteligente vale la pena</i>	53
Tabla 10. <i>Intención de Uso los Servicios de Domótica</i>	54
Tabla 11. <i>Inferencia en el Uso de Servicios de Domótica</i>	55
Tabla 12. <i>Recomendación a Otros Usuarios</i>	56
Tabla 13. <i>Inferencia en la Facilidad de Uso de Domótica</i>	57
Tabla 14. <i>Interacción con la Domótica</i>	58
Tabla 15. <i>Interacción con Esfuerzo Mental para Domótica</i>	59
Tabla 16. <i>Domótica y Efectividad en el Trabajo</i>	60
Tabla 17. <i>Domótica y Cumplimiento de Tareas</i>	61
Tabla 18. <i>Utilidad de Domótica en Casas</i>	63
Tabla 19. <i>Precio Dispuesto a Pagar por Domótica por Género</i>	65
Tabla 20. <i>Frecuencias Relativas de Edades vs Intención de Uso</i>	71
Tabla 21. <i>Frecuencias Relativas de Edad y Facilidad de Uso</i>	72
Tabla 22. <i>Frecuencias Relativas de Edad vs Calidad</i>	73
Tabla 23. <i>Frecuencias Relativas de Edad y Percepción de Utilidad</i>	74
Tabla 24. <i>Hallazgos del Modelo</i>	76
Tabla 25. <i>Ponderaciones de regresión estandarizadas del Modelo Estructural</i>	77

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo Estructural Propuesto.....	8
<i>Figura 2.</i> Modeling Multiple Realities	13
<i>Figura 3.</i> Davis' TAM.....	14
<i>Figura 4.</i> Simplified Description of the Theory of Buyer Behavior.....	16
<i>Figura 5.</i> The theory of planned behavior	17
<i>Figura 6.</i> Typical architecture of smart home.	19
<i>Figura 7.</i> Total de encuestados	41
<i>Figura 8.</i> Edades de los encuestados	41
<i>Figura 9.</i> Nivel de Educación	42
<i>Figura 10.</i> Rango de ingresos mensuales de los encuestados.....	43
<i>Figura 11.</i> Ocupaciones de los encuestados	43
<i>Figura 12.</i> Tipo de Residencia de los Encuestados	44
<i>Figura 13.</i> Marca de Proveedores de Internet.....	44
<i>Figura 14.</i> ¿Se cambiaría de proveedor de Internet por el mismo precio?	45
<i>Figura 15.</i> Experiencias de los usuarios de servicios de Internet Fijo.....	45
<i>Figura 16.</i> ¿Considera a su Proveedor una Marca de Calidad?.....	46
<i>Figura 17.</i> Conformidad con el Precio del Servicio	47
<i>Figura 18.</i> Conformidad con Planes de Internet.....	47
<i>Figura 19.</i> Calidad de Planes de Internet del Proveedor	48
<i>Figura 20.</i> ¿Pagaría más por mi proveedor actual?	49
<i>Figura 21.</i> Satisfacción con Proveedor Actual	49
<i>Figura 22.</i> Fidelidad al Proveedor de Internet	50
<i>Figura 23.</i> Preferencia hacia el proveedor actual	51
<i>Figura 24.</i> Influencia sobre otras Personas con Respecto al Proveedor	52
<i>Figura 25.</i> ¿Los servicios de automatización valen la pena?.....	53
<i>Figura 26.</i> Intención de Uso los Servicios de Domótica	54
<i>Figura 27.</i> Inferencia en el Uso de Servicios de Domótica	55
<i>Figura 28.</i> Recomendación a Otros Usuarios	56
<i>Figura 29.</i> Inferencia en la Facilidad de Uso de Domótica	57
<i>Figura 30.</i> Interacción Comprensible y Clara con la Domótica	58
<i>Figura 31.</i> Esfuerzo Mental para el Uso de Domótica	59
<i>Figura 32.</i> Mejora en la Efectividad Laboral.....	60
<i>Figura 33.</i> Mejora en el Cumplimiento de Tareas.....	61

<i>Figura 34.</i> Beneficios de Uso para el Trabajo	62
<i>Figura 35.</i> Utilidad de Domótica para los Hogares	63
<i>Figura 40.</i> Aspecto Clave para la Elección del Proveedor	64
<i>Figura 36.</i> Precio Dispuesto a Pagar por Domótica	65
<i>Figura 37.</i> Ingreso Mensual vs Precio Dispuesto a Pagar	66
<i>Figura 38.</i> Ocupación vs Precio Dispuesto a Pagar.....	67
<i>Figura 39.</i> Tipo de residencia vs Precio Dispuesto a Pagar por Domótica	68
<i>Figura 41.</i> Edad vs Disposición de Cambio de Proveedor	69
<i>Figura 42.</i> Satisfacción vs Disposición a Cambiarse	70
<i>Figura 43.</i> Satisfacción y Lealtad	70
<i>Figura 44.</i> Edades vs Intención de Uso	71
<i>Figura 45.</i> Edad y Facilidad de Uso	72
<i>Figura 46.</i> Edad vs Calidad	73
<i>Figura 47.</i> Edad y Percepción de Utilidad.....	74
<i>Figura 48.</i> Modelado de Datos en AMOS	75

Resumen

En la actualidad el mundo se encuentra en constante crecimiento y esto conlleva avances tecnológicos, uno de ellos es la automatización en el hogar el cual está vinculado a la interconexión de los dispositivos domésticos a través de una red de Internet. En Ecuador existen empresas dedicadas a actividades vinculadas con la instalación y mantenimiento de equipos que faciliten la automatización en los hogares; sin embargo los proveedores de Internet no poseen este servicio dentro de su oferta comercial, es por eso que este estudio mediante la revisión rigurosa de literatura y aplicación de modelos estadísticos busca determinar la incidencia de la percepción de la marca en la intención de uso de servicios de automatización en el hogar, y de esta forma colaborar con la creación de insumos académicos y prácticos para la generación de información que permita la futura reproducción de planes de marketing relacionados al objeto de estudio. La metodología es cuantitativa de tipo no experimental correlacional y con corte transversal, se ejecuta en el sector geográfico urbano del canto Samborondón a una muestra de 270 habitantes, logrando así estimar mediante un análisis de ecuaciones estructurales que las variables del modelo propuesto las cuales corresponden a: calidad percibida, percepción de facilidad de uso y percepción de utilidad tienen una incidencia significativa en la intención de uso de servicios de automatización a diferencia de la lealtad de marca la cual no resultó significativa. De todas las variables propuestas la de mayor peso fue percepción de utilidad.

Palabras claves: percepción de marca, intención de uso, calidad percibida, lealtad de marca, percepción de facilidad de uso, percepción de utilidad

Abstract

Currently the world is constantly growing and this entails technological advances, one of them is home automation, which is linked to the interconnection of home devices through an Internet network. In Ecuador there are companies dedicated to activities related to the installation and maintenance of equipment that facilitate automation in homes; However, Internet providers do not have this service within their commercial offer, that is why this study, through a rigorous review of literature and application of statistical models, seeks to determine the incidence of brand perception on the intention to use services automation at home, and in this way collaborate with the creation of academic and practical inputs for the generation of information that allows the future reproduction of marketing plans related to the object of study. The methodology is quantitative of a non-experimental correlational type and with a cross-sectional section, it is executed in the urban geographic sector of the Samborondón ridge with a sample of 270 inhabitants, thus managing to estimate through an analysis of structural equations that the variables of the proposed model which correspond to : Perceived quality, perception of ease of use and perception of utility have a significant impact on the intention to use automation services as opposed to brand loyalty, which was not significant. Of all the proposed variables, the one with the greatest weight was perception of utility.

Keywords: brand perception, intention to use, perceived quality, brand loyalty, perception of ease of use, perception of utility

Introducción

En la actualidad, la globalización expone a los países a la mayoría de los avances tecnológicos, como lo es la automatización. Un estudio realizado por dos docentes de la Universidad de Ball State en Estados Unidos determinó que entre 2000 y 2010, cerca del 87% de las pérdidas de empleos en la manufactura corresponde al aumento de la eficiencia en las fábricas; el principal promotor de este incremento se debía a la automatización y mejor tecnología (Hicks & Devaraj, 2015). Por otra parte, el Banco Mundial (2016) determinó que en Ecuador el 49% de los empleos podían automatizarse.

El presente trabajo analiza la incidencia de la percepción de la marca en la intención del comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar. Cabe mencionar que este estudio se realizará en las viviendas del cantón de Samborondón.

Planteamiento del problema

En este orden y con lo expuesto anteriormente, la automatización es un proceso que ya existe y está tomando mayor relevancia a medida que avanza la tecnología en el mundo dado su nivel de impacto. En los hogares, por ejemplo, actualmente hablar de una “casa inteligente” ya no es algo nuevo. Esto introduce a la domótica que según la Real Academia Española (2014) lo define como “Conjunto de sistemas que automatizan las diferentes instalaciones de una vivienda” a la vez descompone la palabra del latín “domus” que equivale a casa y “tica” de automática.

Los diarios locales han expresado que efectuar acciones orientadas al ahorro en el hogar o inversiones para optimizar el consumo de energía eléctrica se ven más rutinarias en la actualidad. La domótica o automatización del hogar es una concepción que ha dominado territorio entre las preferencias de diseño y edificación de espacios debido al progreso de nuevas tecnologías para concebir notable confort y seguridad a los dueños de una residencia. Además, mencionan que desde el punto de vista tecnológico una vivienda domótica es aquella en la que se integran los distintos aparatos domésticos que tienen la capacidad de intercomunicarse entre ellos a través de un soporte de comunicaciones, de modo que puedan realizar tareas que hasta ahora se venían haciendo de manera manual por el ser humano.

De esta manera, Diario El Universo (2019) expuso que ahora todos se enlazan para extender su eficiencia y están diseñados para que se intervengan desde un terminal móvil; en una villa normal las luces se iluminan en un 100%; sin embargo, a través de la domótica el morador de un departamento puede intervenir en la gradualidad y moderación de las luces en el nivel de su preeminencia lo que crea optimización de energía y caracterización del ambiente.

Según el portal de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros al año 2020 existen 320 empresas que registran la actividad económica de instalación de accesorios eléctricos, líneas de telecomunicaciones, redes informáticas y líneas de televisión por cable, incluidas líneas de fibra óptica, antenas parabólicas. Incluye conexión de aparatos eléctricos, equipo doméstico y sistemas de calefacción radiante.

La actual oferta por los proveedores de servicios de telecomunicaciones más robustos del país incluye apenas servicios relacionados a la telefonía e internet fija y móvil, y televisión. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), el acceso a internet en el área urbana del país es del 55.9%; y, una tendencia que se mencionó en el Diario El Comercio (2019) es que en la actualidad, lo “inteligente” es la preferencia, es decir que todos los dispositivos se desempeñen por sí solos y que se encuentren interrelacionados entre sí, según lo explica Carlos Favara, representante de HDL Ecuador, quien mencionó que antes se colocaban sistemas aislados: cámaras de vigilancia, alarmas, redes contra incendios y otros que trabajaban de forma autónoma.

Sin embargo, no existe una alianza entre los proveedores del servicio y estas empresas fabricantes de infraestructuras para las telecomunicaciones la cual sería esencial para que se pueda ofertar al cliente un portafolio de productos parametrizado de acuerdo con sus necesidades. En relación con lo anterior estos productos cubrirían necesidades relacionadas a la seguridad, vigilancia, monitoreo, automatización de interruptores, entre otras posibilidades que ofrecería la automatización de diversos aparatos electrónicos dentro del hogar y a la vez conectados a un dispositivo móvil.

El consumidor ecuatoriano según INEC (2012) a través de su encuesta anual aplicada a nivel nacional sobre los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como ENIGHUR identifica tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. En los resultados obtenidos se expone como el promedio de gasto por hogar en términos monetarios se sitúa por encima de los \$ 700 mensuales; la zona urbana del cantón Samborondón es conocida localmente por el amplio número de conjuntos residenciales privados, centros comerciales con tiendas de productos sofisticados, es decir, la población de esta zona percibe ingresos altos en cuanto a su ubicación en clases sociales, lo cual influye en su poder adquisitivo.

En el cantón de Samborondón según el INEC (2012), la proyección poblacional para el 2020 será de 102.404 habitantes, muy relacionado a lo que expone su Municipio en el portal web que indica que Samborondón tiene más de 100.000 habitantes, alojados en aproximadamente 17.509 viviendas de las cuales la zona urbana concentra a su mayoría, por lo que resulta idóneo determinar que proveedor de telecomunicaciones resulta ser la preferencia de dicho sector, de acuerdo al comportamiento del consumidor que esté sujeta y así evaluar la incidencia de la percepción de la marca en la decisión de compra de un servicio de automatización.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la incidencia que tiene la percepción de la marca (calidad percibida, lealtad de marca, percepción de facilidad de uso y percepción de utilidad) en la intención del comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón

Objetivos específicos

- Determinar las teorías existentes con respecto a las variables de investigación: percepción de la marca e intención de uso del comportamiento del consumidor.
- Establecer el enfoque metodológico idóneo para la investigación que permita las mejores prácticas para el levantamiento de la información.
- Levantar la información y emitir el análisis de los resultados para determinar la incidencia de la percepción de la marca en la intención del comportamiento del consumidor de productos de automatización en el hogar.

Justificación

Los resultados de este análisis aportarán a futuras investigaciones vinculadas como guía o insumo para la realización de un proyecto de factibilidad de un plan de marketing de aquellas sociedades interesadas en incluir en su oferta comercial la venta de servicios de automatización en los hogares.

Actualmente, las empresas proveedoras de servicios de internet fijo mantienen un posicionamiento en cuanto a los servicios de telecomunicaciones, sin embargo; si logran el posicionamiento de esta línea bajo las conclusiones del análisis de esta investigación, aportaría al lanzamiento de esta línea de producto y les permitiría aumentar sus ingresos, participación de mercado, aumentar el valor de su marca y de esta manera otorgarían el acceso de este tipo de servicios a más consumidores de nivel socio económico medio y alto, debido a que los presupuestos para implementar las tecnologías para una casa inteligente van desde catorce dólares según indicó Óscar Rubio, gerente de Lockec una empresa que comercializa equipos relacionados a la automatización (Diario El telégrafo, 2019).

Hipótesis

H1: La percepción de la marca incide en la intención del comportamiento del consumidor de servicios de automatización del sector de Samborondón.

H2: La percepción de utilidad incide en la intención del comportamiento del consumidor

H3: La calidad percibida incide en la intención del comportamiento del consumidor

H4: La lealtad a la marca incide en la intención del comportamiento del consumidor

H5: La percepción de facilidad de uso incide en la intención del comportamiento del consumidor

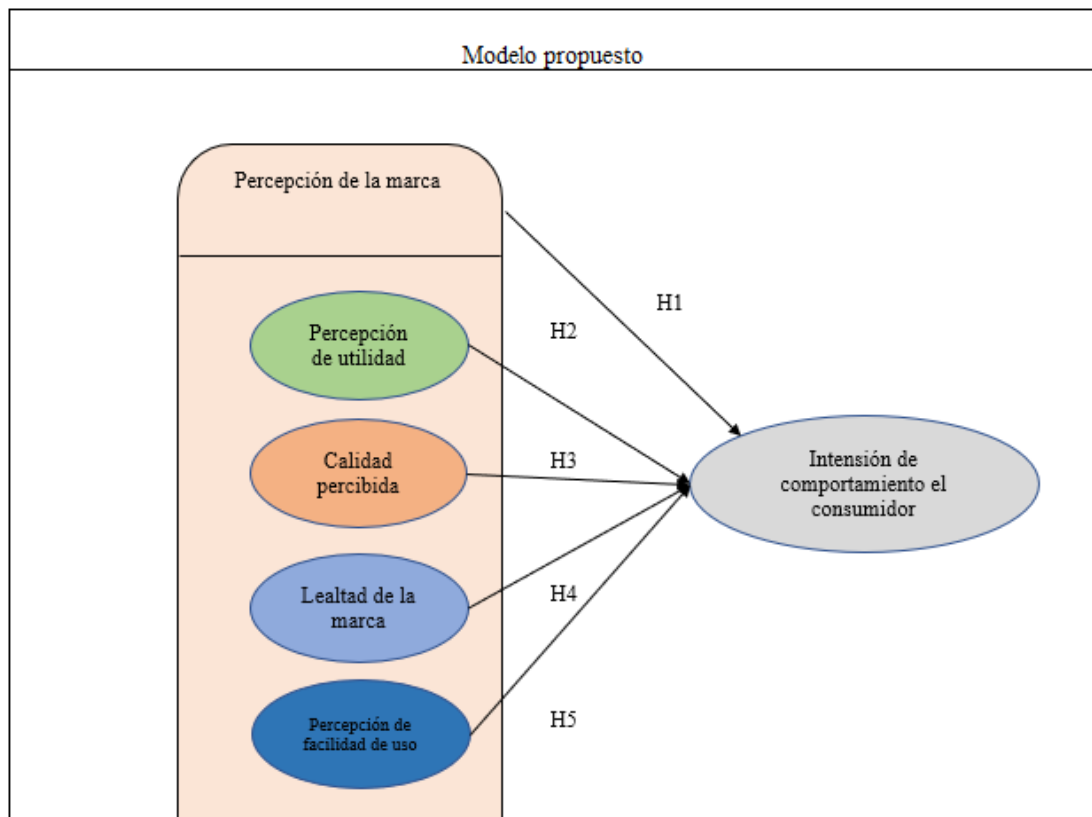


Figura 1. Modelo Estructural Propuesto

Pregunta de investigación

¿Incide la percepción de la marca en la intención el comportamiento del consumidor de servicios de automatización en el hogar?

¿Incide la percepción de utilidad en la intención el comportamiento del consumidor?

¿Incide la calidad percibida en la intención el comportamiento del consumidor?

¿Incide la lealtad a la marca en la intención el comportamiento del consumidor?

¿Incide la percepción de facilidad de uso en la intención el comportamiento del consumidor?

Delimitaciones

El alcance del proyecto es determinado en la encuesta de percepción de la marca y comportamiento del consumidor, el cual se limita al cantón Samborondón. Según el INEC (2012) en el censo de vivienda, en Samborondón existen 17.509 viviendas.

Limitaciones

Actualmente debido a la emergencia sanitaria en el país al año 2020, resulta comprometido el acceso a ciertos conjuntos residenciales del sector por medidas de bioseguridad para realizar la recolección de datos a partir de los instrumentos determinados.

Una vez definido el contexto y las variables más importantes para el análisis de esta investigación para la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, a continuación, en el capítulo 1 se presenta la literatura relacionada al contexto de las variables de estudio lo cual permite entender el análisis del autor, que comprenden los constructos que afectan a la percepción de la marca desde el punto de vista del consumidor determinados por la Teoría del Valor de Marca de David Aaker y cómo esta percepción afecta al comportamiento del usuario final, sin dejar a un lado el contexto de la automatización en el hogar y las teorías relacionadas a la aceptación de la tecnología (TAM) al ser un servicio considerado de lujo en Ecuador ya que no forma parte de la canasta básica, finalmente se establecen los rasgos principales del consumidor ecuatoriano contrastando la teoría del comportamiento planeado de Ajzen.

En el siguiente capítulo, el marco metodológico explica las características de la población y se determina el tamaño de la muestra con el método de muestreo que mejor se ajuste al proceso de investigación; así mismo se detallan los instrumentos de recolección de datos idóneos y se determinan las herramientas estadísticas que se usarán para el análisis de la información recibida.

En el capítulo final se realiza el análisis cuantitativo con una estadística descriptiva de las características demográficas de la muestra de investigación la cual permite inferir las características de la población. Seguido se realiza el análisis de correlación donde se determinará la estructura de ecuaciones estructurales establecerán el comportamiento matriz de las variables expuestas. Finalmente, se exponen los hallazgos relevantes, así como las recomendaciones para futuras investigaciones con el fin de considerar la utilidad de este trabajo para la toma de decisiones de empresas desde el punto de vista del marketing.

Capítulo I. Revisión de la Literatura

Marco Teórico

El valor es un concepto básico de marketing, principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, llamado triplete de valor para el cliente; el comprador elige la oferta de mayor valor para él en función de su propia percepción, es decir, la suma de los costos y beneficios tangibles e intangibles y esta percepción del valor aumenta a medida que aumenta la calidad y el servicio, pero disminuye a medida que disminuye el precio (Kotler y Keller, 2012).

Percepción de la Marca

Las compañías satisfacen las necesidades de los clientes al proporcionar una propuesta de valor y una serie de beneficios para satisfacer estas necesidades, esta propuesta de valor intangible se refleja en aquellas, a través de fórmulas que combinan productos, servicios, información y experiencia; las marcas son ofertas de fuentes conocidas y todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca a través de la mayor cantidad posible de asociaciones de marcas sólidas, de apoyo y únicas (Kotler y Keller, 2012).

Entiéndase percepción de la marca según lo mencionado anteriormente como el valor que percibe el cliente sobre la marca, en esta investigación se analiza la perspectiva de la marca desde el punto de vista del consumidor ya que la variable de comportamiento también se estudia desde dicho ángulo. La literatura relacionada a los componentes de la percepción de la marca establece cuatro elementos que inciden directamente en su percepción desde el punto de vista del consumidor: (a) lealtad de la marca, (b) calidad percibida, (c) asociaciones de la marca y, (d) conciencia de la marca (Aaker, 1991; Foroudi et al., 2018).

Calidad Percibida. Este es un elemento importante de la percepción de la marca. Se refiere a la percepción invisible, el juicio, los pensamientos y las creencias de la calidad del producto (Foroudi et al., 2018; Ramaseshan y Tsao, 2007). Según Lassar, Mittal y Sharma (1995), la percepción de la marca es el resultado de una combinación de deseo y calidad percibida. Según Datta et ál. (2017) describen la calidad percibida como un atributo físico; además, la calidad percibida está relacionada con el precio. En otras palabras, cuando los consumidores ven precios más altos para productos similares, la calidad percibida puede ser superior. La calidad percibida es la fuerza impulsora de una actitud positiva hacia la marca (Fátima et ál., 2013).

Aghdaie et ál. (2012) sugieren que la calidad percibida debería reforzarse y utilizarse como una ventaja competitiva y para reforzar la calidad percibida, se sugiere que las garantías, los precios y la información de la marca se utilicen como herramientas para vincular la calidad a la marca.

Lealtad de la Marca. La lealtad a la marca se refiere a la lealtad del cliente a una marca específica y no tiene nada que ver con las actividades de marketing de las marcas competidoras (Oliver, 1999). La lealtad a la marca se ha incluido en la conceptualización del valor de la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001), utilizada para evaluar el rendimiento de la marca. Los profesionales y consultores de marca también lo utilizan como el criterio de éxito de marca basado en el consumidor más frecuentemente citado (De Chernatony et al., 2004).

En un mercado ferozmente competitivo, la lealtad a la marca es fundamental para la percepción de la marca; se refiere al apego del consumidor a la marca (Foroudi et al., 2018). La lealtad a la marca se basa en las ventajas de la marca, creando oportunidades para las intenciones de recompra y reduciendo la sensibilidad de la marca a los competidores (es decir, formando barreras de entrada) (Matzler, et al., 2008; Foroudi et al., 2018).

Según Foroudi et al. (2018), en su investigación evidenciaron que las intenciones de compra de la marca son el resultado esperado más importante de la percepción de la marca. El alto conocimiento de la marca está asociado con la capacidad de influir en la intención de compra de la marca y las preferencias del cliente (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). En la Figura 2, se muestra su modelo el cual respondió a investigar los componentes de percepción y comportamiento del valor de marca de los clientes mediante la presentación de configuraciones de estructuras de conjuntos de construcciones de investigación causalmente interconectadas.

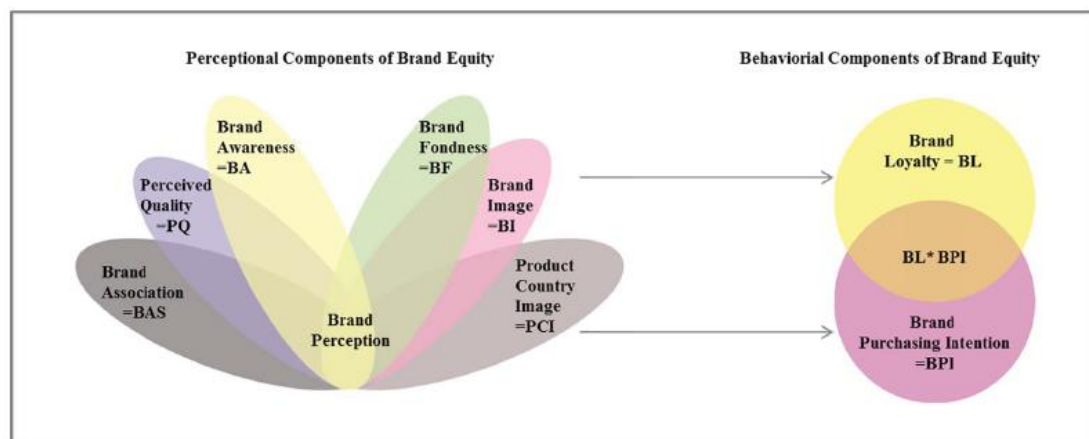


Figura 2. Modeling Multiple Realities

Tomado de: "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention". Por Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Journal of Business Research, 89, 462-474.

Por otra parte, el modelo de aceptación de tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989) se ha utilizado ampliamente en investigaciones relacionadas con la aceptación de tecnología de información y comunicación, y se considera un modelo apropiado para predecir y explicar la aceptación de nuevas tecnologías. Este modelo, que se muestra en la Figura 3, presenta dentro de su estructura que la utilidad percibida que se define como el grado de creencia que se puede mejorar el desempeño laboral de uno mediante el uso de tecnologías específicas y la facilidad de uso percibida que se define como la creencia de que será fácil usar una tecnología en particular (Davis, 1989). De esta manera, la intención del usuario de utilizar tecnología es afectado directamente por las variables antes mencionadas.

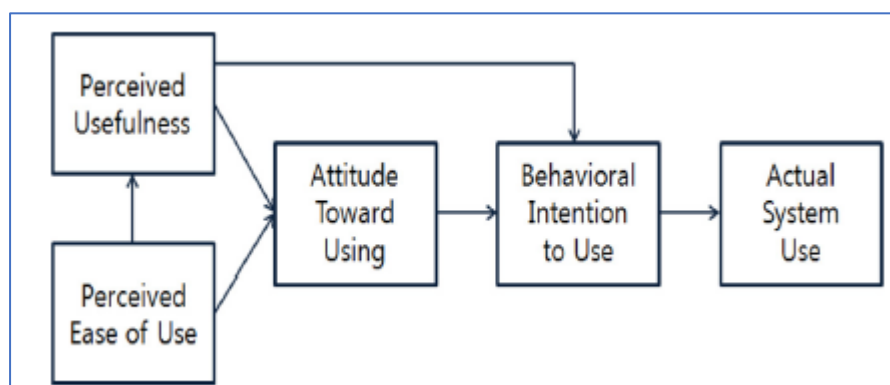


Figura 3. Davis' TAM

Tomado de: "Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology" por Davis, F. (1989). *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340

Percepción de Utilidad. Desde el TAM inicial, las personas han aplicado la utilidad percibida a varias tecnologías de la información TI para medir el rendimiento de la innovación en el trabajo, la vida y el aprendizaje (Liu y Li, 2011). Según Davis (1989), la utilidad percibida se refiere hasta qué punto las personas creen que el uso de un sistema en particular puede mejorar su desempeño laboral.

En algunos casos, el beneficio percibido también se considera una ventaja relativa percibida. Por lo tanto, Rogers (2003) consideró una estructura similar, llamada "ventaja relativa", definida como "cómo ser mejor percibido en relación con su predecesor" (p. 235). La investigación relacionada con los efectos de la utilidad percibida en el campo de las nuevas tecnologías ha producido resultados diferentes. Los estudios respaldan el impacto positivo significativo de esta estructura en la disposición a usar (Pham & Ho, 2015), mientras que otros estudios han demostrado que esta relación no tiene resultados significativos (Li, Liu y Heikkilä, 2014).

Percepción de Facilidad de Uso. Este constructo se basa en mediciones para determinar cómo el sistema le permite realizar tareas más rápido, mejorando la productividad, el rendimiento y la eficiencia. El impacto de la facilidad de uso percibida en las actitudes se ha demostrado en múltiples estudios en diferentes situaciones (Chau y Lai, 2003; Hernández, 2010).

Intención de comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es una extensión de la teoría del comportamiento racional (TRA), el estudio de Fishbein y Ajzen (1975) señaló que el determinante más importante del comportamiento es la intención conductual. Según Ajzen (1991), la intención de comportamiento indica la fuerza de la voluntad de las personas para intentar realizar un determinado comportamiento. De acuerdo con lo anterior, la intención de compra de la marca es el resultado esperado más importante de la percepción de la marca. Una mayor percepción de la marca está relacionada con la capacidad de influir en las compras de la marca y las preferencias del cliente (Pappu et al., 2005; Foroudi et al., 2018).

Los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en su experiencia previa con el producto, en lugar de basarse en una evaluación exhaustiva de las características del producto; sin embargo, también tienden a evaluar los productos en función de sus ideales y las características percibidas del producto (Cobb-Walgren et al., 1995; Yasin et al., 2007; Foroudi et al., 2018).

Algunos académicos han explicado el comportamiento del consumidor y su impacto en las estrategias de marketing (Rahbar y Abdul Wahid, 201; Valette et al., 2011), desarrollo de políticas (Hanimann, Vinterbäck y Mark-Herbert, 2015; Lee y Kim, 2013), y Diseño de servicios (Theotokis y Manganari, 2014). Se han propuesto teorías y modelos, como los modelos de Nicosia, Howard-Sheath y Eagle, Kollat y Blackwell. Entre los diversos modelos de investigación, el modelo de Howard-Sheth es el modelo más utilizado. Howard y Sheth propusieron la teoría del comportamiento del comprador en 1969 y afirmaron que la inversión y los factores externos son esenciales para estimular las compras, tal como lo indica la Figura 4.

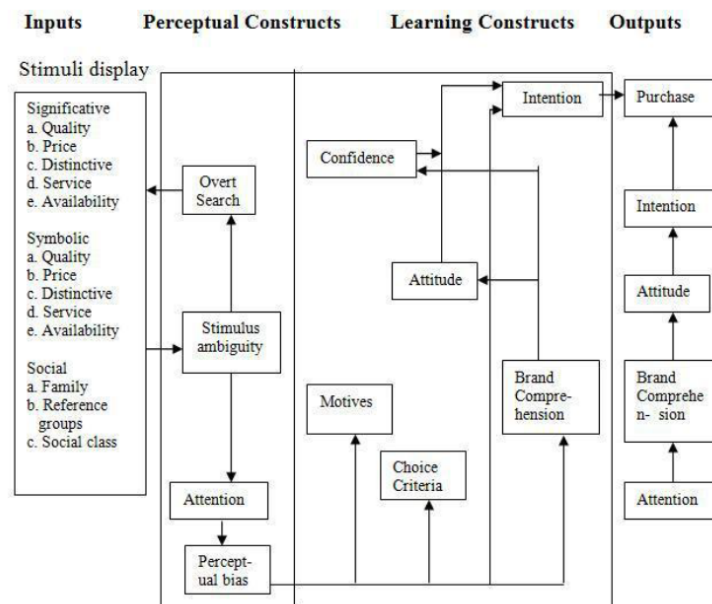


Figura 4. Simplified Description of the Theory of Buyer Behavior Tomado de: “The Theory of Buyer Behavior” por Howard J.A and Sheth J.N (1969), New York: John Wiley and Sons.9-28

Al generar la motivación del consumidor, el estímulo puede proporcionar una variedad de información de elección, que afectará la actividad psicológica del comprador. El modelo Howard-Seth examina el comportamiento de los compradores a través del aprendizaje y divide las decisiones de compra de los consumidores en tres categorías: resolución amplia de problemas, resolución limitada de problemas y resolución convencional de problemas (Howard y Sheth, 1969; Sheth, 2011; Sheth y Parvatlyar, 1995).

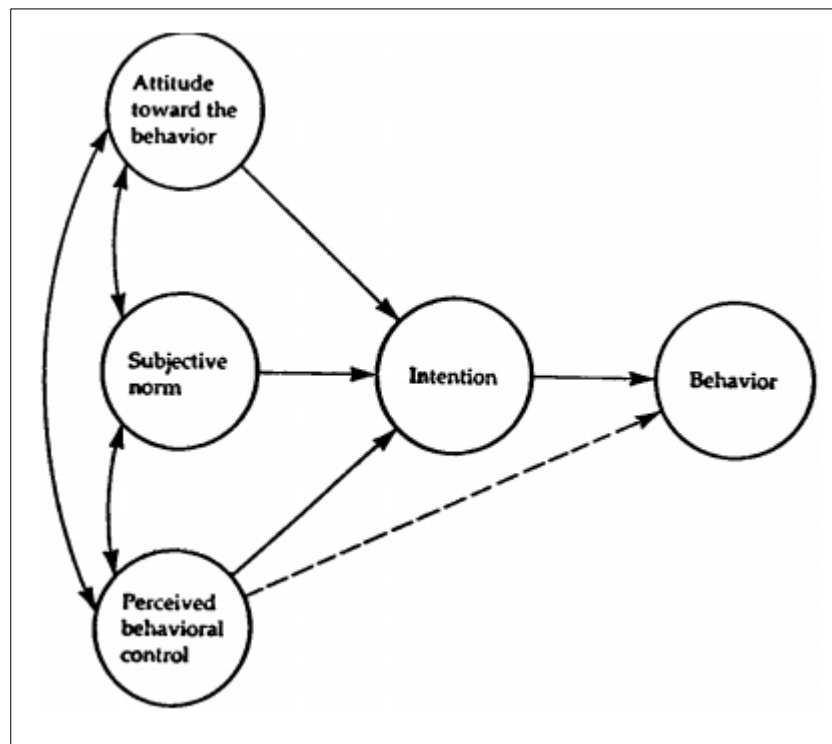


Figura 5. The theory of planned behavior
Tomado de La teoría del comportamiento planificado por Ajzen, I. (1991),
Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana, 50 (2), 179-211.

El TPB, que se muestra en la Figura 5, se ha utilizado para resolver diversos problemas, como ejercicio físico, dejar de fumar, donación de sangre, quejas, problemas con la bebida y conductas de ocio (Kalafatis et al., 1999; Kang et al., 2006). Especialmente en las últimas décadas, muchos estudios de adopción de sistemas de información (SI) han utilizado TPB como modelo teórico básico para hojas de cálculo (Mathieson, 1991), centros de recursos informáticos (Taylor y Todd, 1995), servicios de comercio electrónico (Bhattacharjee, 2000) y comercio móvil

(Pedersen, 2005). Además, al agregar factores de ajuste, TPB también afecta la formación del modelo TAM, la teoría unificada de aceptación de tecnología y la investigación de modelos extendidos (Curras-Perez et al., 2014; Gamal Aboelmaged, 2010; Zhang y Aikman, 2007).

En el contexto de la teoría del comportamiento planificado, la intención de comportamiento se considera el núcleo central del modelo y se relaciona con el alcance de las intenciones del individuo de realizar un determinado comportamiento o no (Ajzen, 1991). En este estudio subyacente, la intención de comportamiento investigada es la intención del consumidor de adquirir los servicios de automatización en el hogar. Se llevará a cabo esta investigación para determinar la incidencia de la percepción de la marca, que se descompone en lealtad, calidad percibida, percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso, en la intención del consumidor de adquirir los servicios, tal como lo muestra la Figura 5.

Casas inteligentes

Hogar inteligente se refiere a un hogar equipado con una red de comunicación que conecta sensores, dispositivos y electrodomésticos que se pueden monitorear, acceder o controlar de forma remota, y proporciona servicios que pueden satisfacer las necesidades de sus residentes (Chan et al., 2009 y Reinisch et al., 2011).

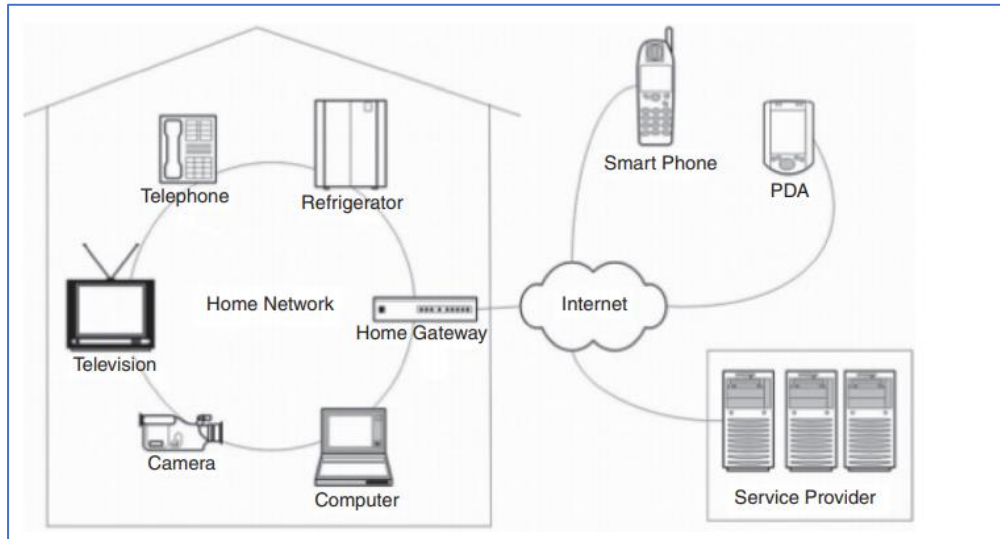


Figura 6. Typical architecture of smart home.

Tomado de: Aceptación del usuario de los servicios del hogar inteligente: una extensión de la teoría del comportamiento planificado. Por Yang, H., Lee, H. y Zo, H. (2017). *Gestión industrial y sistemas de datos*.

Después de la introducción del término "hogar inteligente", en 1980 (Berg, 1994), el término se ha utilizado en diversas industrias y tiene múltiples significados. Por ejemplo, el concepto de hogar inteligente en la industria del cuidado de la salud se usa como un área residencial para mejorar la prevención de enfermedades al monitorear la salud, los hábitos y el estilo de vida de los residentes (Demiris et al., 2004). En la industria energética, el desarrollo tecnológico y la investigación de hogares inteligentes se centran en la eficiencia de las instalaciones de energía, incluida la producción y el uso de energía en función de la demanda. La mayoría de las tecnologías de redes y medidores inteligentes se centran en este concepto de hogar inteligente (Niyato et al., 2011).

En la industria de las TIC, mostrar tecnologías y soluciones innovadoras a través del “internet de las cosas” siempre ha sido la corriente principal de los entornos domésticos inteligentes. En este caso, los productos para el hogar con diversas aplicaciones móviles e Internet se conectan a través de conexiones de red inalámbricas (Gubbi et al., 2013).

Esto significa que los servicios para el hogar inteligente tienen diferentes definiciones e interpretaciones cuando se aplican a diferentes industrias. Por lo tanto, este estudio utiliza una definición integral introducida y explicada por estudios previos: áreas residenciales equipadas con tecnología de procesamiento, computación, detección e información que proporcionan funciones que pueden satisfacer las necesidades de los encuestados y mejorar su seguridad, comodidad y calidad de vida, dependiendo de la conexión entre el interior y el exterior de la casa (Aldrich, 2003; Park et al., 2018).

Si bien los servicios para el hogar inteligente se han extendido rápidamente en la sociedad, para que estos mercados tengan éxito en el futuro, aún deben cumplirse algunos desafíos ya que técnicamente, el servicio debe eliminar varios riesgos, como la piratería del sistema o las amenazas de seguridad causadas principalmente por el uso de instalaciones de conexión de red (Park et al., 2018).

Por ejemplo, investigaciones previas han demostrado que, debido a varios problemas, incluidas las dificultades para controlar los servicios del hogar inteligente y la información insuficiente, la satisfacción general del cliente con los servicios del hogar inteligente y la seguridad del hogar es relativamente baja en comparación con otras tecnologías avanzadas (Kim et al., 2015).

El Consumidor Ecuatoriano

El consumidor ecuatoriano según INEC (2015) a través de su encuesta anual aplicada a nivel nacional sobre los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como (ENIGHUR) identifica tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. En los resultados obtenidos se expone como el promedio de gasto por hogar en términos monetarios se sitúa por encima de los \$700 mensuales. La metodología contiene la preferencia de los hogares sobre indiscutibles sectores tales como: (a) alimentos y bebidas, (b) vestimenta y calzado, (c) alojamiento, (c) servicios básicos, (d) servicios para la salud, (e) servicio de transporte, y (f) servicios varios entre otros.

Las estadísticas estatales según INEC (2015) también reportan que el comportamiento del consumidor muestra preferencias en tres distinciones, dirigida por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguida del sector transporte y sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería, entre otros; de esta manera, aproximadamente del 50% de los gastos de consumo.

Marco Legal

Dentro de los productos de telecomunicaciones, las restricciones, normas y reglamentos vigentes se acogerán a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley Especial de Telecomunicaciones, Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado, así como los instrumentos de ley vigentes e instituciones de estado que habilitan a las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones como prestadores de dicho servicio.

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública

La presente Ley garantiza y norma el ejercicio del derecho fundamental de las personas a la información conforme a las garantías consagradas en la Constitución Política de la República, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convención Interamericana sobre Derechos Humanos y demás instrumentos internacionales vigentes, de los cuales nuestro país es signatario (LOTAIP 24/2004, de 18 de mayo).

Ley Especial de Telecomunicaciones

La presente Ley Especial de Telecomunicaciones tiene por objeto normar en el territorio nacional la instalación, operación, utilización y desarrollo de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos. Los términos técnicos de telecomunicaciones no definidos en la presente Ley serán utilizados con los significados establecidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (LET 184/2011, de 13 de octubre).

Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado

El propósito de este reglamento es establecer reglas y procedimientos aplicables a la provisión de servicios de valor agregado, así como las obligaciones y derechos de los proveedores de servicios de sus usuarios. Establece que Los servicios de valor agregado son aquellos que utilizan el servicio final de telecomunicaciones e incorporan aplicaciones que permiten la conversión del contenido de la información transmitida. Esta conversión puede incluir el cambio neto entre el límite de transmisión en el código de la información, el protocolo o el formato. Se puede entender que cuando la aplicación redirige, empaqueta los datos, interactúa con la base de datos o almacena la información para una retransmisión posterior, la información ha cambiado (RCONATEL, de 13 de octubre de 2011).

Norma Técnica Regula Contratos de Adhesión del Contrato Negociado

Esta norma técnica especifica las condiciones generales aplicables a los contratos de adhesión y los contratos negociados con clientes, proveedores de servicios de telecomunicaciones y proveedores de servicios de difusión por suscripción, y se deben seguir en concordancia con los artículos 22 No. 12 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; 50 y 52 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; y, 16 del Reglamento Prestación de Servicios de Telecomunicaciones y Servicios de Radiodifusión por Suscripción, con sujeción a los derechos, obligaciones y demás disposiciones previstas en la Constitución de la República, Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; y, Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; incluidas las reglas de registro de suscriptores o clientes basadas en las relaciones de prestación de servicios (RARCOTEL, de 18 de septiembre de 2011).

Reglamento General a la ley Orgánica de Telecomunicaciones

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) y el presente Reglamento General son de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional para las personas naturales y jurídicas que realizan las actividades de operación, a través de la prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones; el establecimiento, la instalación y la explotación de redes para la prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones; la instalación y uso de redes privadas y el uso y la explotación del espectro radioeléctrico. También es aplicable a los usuarios del régimen general de telecomunicaciones, a las personas naturales y jurídicas no poseedoras de títulos habilitantes que pudieren incurrir en las infracciones tipificadas en la Ley a las instituciones públicas, distintas de los prestadores del régimen general de telecomunicaciones, en el área de sus respectivas competencias (DE 864/2016, de 25 de enero).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento

Las disposiciones de esta ley tienen orden público e intereses sociales, y sus reglamentos son leyes organizativas, que prevalecerán sobre las disposiciones del derecho común. Si hay alguna duda sobre la interpretación de esta ley, se aplicará a los consumidores de la manera más ventajosa.

Los documentos legales antes mencionados de conformidad con la ley de empresas ecuatoriana han compilado las leyes y los parámetros actuales que los proveedores de servicios de telecomunicaciones deben cumplir para proporcionar una operación legal de los servicios de automatización del hogar (LODC 21/2011, de 13 de octubre).

Marco referencial

Un estudio de factores que mejoran la participación del consumidor en la red inteligente utilizó el modelo de aceptación de la tecnología propuesto por Davis para estudiar los factores de aceptación de la red inteligente del consumidor, incluido el riesgo percibido. La investigación evidenció una base teórica y empírica sobre la cual se pueden formular políticas para promover la participación de los consumidores en el despliegue de redes inteligentes. Según su análisis, todas las variables endógenas de la utilidad percibida, la facilidad de uso y el riesgo percibidos de la red inteligente tienen un efecto positivo o negativo en la intención de usar la red inteligente, y la facilidad de uso percibida tiene impacto positivo en la utilidad percibida (Park et. al, 2014).

Así mismo, otro estudio acerca de los determinantes de la adopción de servicios de hogar inteligente, según Park et al. (2018) evidenciaron en sus resultados que la compatibilidad percibida, la conexión, el control, la confiabilidad del sistema y el disfrute de los servicios domésticos inteligentes son directamente proporcionales a la disposición del usuario a usar el servicio, pero el costo percibido está negativamente correlacionado con la intención de usar, además los resultados estructurales también proporcionan evidencia de la efectividad del TAM original.

Por otra parte, la investigación acerca de los componentes perceptivos del valor del marca, según Foroudi et al. (2018) indicaron que en su estudio se investigó el impacto de la percepción de la marca en la lealtad de la marca y la intención de compra de la marca utilizando los lentes de la teoría de la complejidad, los resultados indicaron que el conocimiento de la marca, la calidad percibida, la asociación de la marca, el cariño de la marca, la imagen de la marca y la imagen del país del producto

tienen un fuerte impacto en la gestión de la percepción de la marca. Su modelo de cuestionario sirvió para la elaboración de este trabajo de investigación ya que presentaron preguntas para medir la lealtad de la marca, la cual también es una variable dentro de su modelo.

Así mismo, Yang et al. (2017) presentaron en su investigación el desarrollo de un modelo de investigación integral que pudo explicar las intenciones de comportamiento de los clientes potenciales para adoptar y utilizar servicios inteligentes para el hogar; este estudio muestra que TPB es una teoría poderosa para anticipar las intenciones de comportamiento de los usuarios potenciales de los servicios de hogares inteligentes al verificar si las actitudes, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido PBC están positivamente relacionados con el uso previsto.

Dentro de las conclusiones de Yang et al. (2017), se mencionó que, desde una perspectiva profesional, este estudio proporciona algunas ideas útiles para los gerentes que controlan el desarrollo y la distribución de servicios para el hogar inteligente. Para aumentar las tasas de adopción, los proveedores de servicios deberían centrarse en desarrollar servicios relacionados con la movilidad, permitiendo a las personas acceder a los servicios del hogar inteligente en cualquier momento y en cualquier lugar utilizando dispositivos móviles basados en funciones de monitoreo y control. Así mismo concluyeron que los proveedores de servicios deben trabajar con compañías de aplicaciones móviles, desarrolladores de sistemas operativos y fabricantes de dispositivos móviles para desarrollar nuevas aplicaciones deseadas o mejorar el contacto con los clientes a través de aplicaciones precargadas.

Además, se debe considerar la viabilidad de desarrollar el mercado anterior con una empresa de construcción de viviendas para instalar un sistema de hogar inteligente que admita servicios móviles al construir una nueva casa. Para implementar servicios automatizados, se requieren inversiones a gran escala en centros de datos y soluciones de nube / big data para analizar los estilos de vida de los residentes e interactuar con sus movimientos o cambios de humor (Yang et al., 2017)

Luego de establecer el contexto y las teorías que sustentan la importancia de realizar este análisis de las variables de percepción de la marca e intención del comportamiento del consumidor, se procederá a explicar en el siguiente capítulo la metodología empleada en esta investigación lo cual comprende la descripción del enfoque, diseño, instrumentos de medición, recolección de datos, población, la muestra, tipo de muestra, etc.

Capítulo II. Metodología

Diseño

El término diseño se refiere la estrategia creada para obtener la información que se anhela con el fin de argumentar al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013, Hernández et al., 2014 y Kalaian, 2008).

El enfoque cuantitativo se basa en una idea más limitada y, una vez definidos, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se establece un marco o una perspectiva teórica. Las hipótesis se hacen a partir de las preguntas y se determinan las variables; se elabora un plan para probarlos (diseño); las variables se miden en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extraen varias conclusiones con respecto a la hipótesis (Hernández et., 2014)

En el método cuantitativo, el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de la hipótesis y así poder desarrollar o proporcionar evidencia de estándares relevantes bajo circunstancias específicas de investigación si no hay supuestos (Hernández et., 2014)

La investigación no experimental es sistemática y empírica, donde las variables independientes no han sido manipuladas porque ya han ocurrido. Se puede inferir la relación entre variables sin intervención o influencia directa, y se puede observar que estas relaciones ocurren en su entorno natural (Hernández et., 2014). De esta forma se sustenta la elección de un enfoque cuantitativo como diseño para esta investigación de acuerdo con las características y propiedades ante mencionadas

Alcance

En un estudio de alcance correlacional la finalidad es comprender la relación o el grado de correspondencia entre dos o más conceptos, clases o variables en una muestra o entorno específico.; a veces solo se analiza la relación entre dos variables, pero en la investigación a menudo se encuentra en la relación entre tres, cuatro o más variables (Hernández et., 2014)).De esta manera se argumenta el alcance de esta investigación al contener las variables de percepción de la marca que inciden en la intención del comportamiento del consumidor

Corte

El diseño de investigación transversal puede recopilar datos en un solo momento (Liu, 2008; Tucker, 2004). Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia y correlación en un momento dado (Hernández et., 2014). En esta investigación no experimental se estudiarán las variables del modelo para el año 2020 en los habitantes de la zona urbana del cantón Samborondón.

Población

Es el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones (Lepkowski, 2008). Para esta investigación, según el INEC (2012) en el censo de vivienda, en Samborondón existen 17.509 viviendas, por lo tanto, es la cifra que constituye el universo de esta investigación. El sector urbano comprende las viviendas de los conjuntos residenciales que se encuentran en la Avenida Samborondón desde la Urbanización La Puntilla hasta las oficinas de Amagua.

Cálculo del tamaño de la muestra

Implica encontrar una muestra que represente el universo o la población, que tenga una cierta probabilidad de error (para minimizar) y confianza (maximización) y probabilidad (Hernández et., 2014). En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados como muestras, y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, así como seleccionando aleatoria o mecánicamente las unidades de muestreo / análisis (Hernández et., 2014).

Tipo de muestreo, muestreo aleatorio simple

Los métodos de muestreo aleatorio e imparcial son muy importantes para una inferencia estadística efectiva; sin embargo, en algunos estudios, el procedimiento de muestreo aleatorio simple resulta complicado; Lind et al. (2012) lo definen como “Muestra seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya” (p.267). Así mismo, mencionaron que para elegir el tamaño de muestra correcto se puede usar la siguiente

ecuación:

$$n = \left(\frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N} \right)} \right)$$

n es el tamaño de la muestra.

z corresponde es el número de desviaciones estándar de la proporción dada de la media

p es la probabilidad de éxito.

e es el margen de error.

N es el tamaño de la población

Nivel de Confianza. Al ser una investigación dentro de las ciencias sociales el nivel de confianza escogido es del 95% ya que el nivel de significancia de 0.05, implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad. Este nivel es el más común en ciencias sociales y por lo tanto será el empleado en esta investigación. (Hernández et., 2014)

Error Aceptable. El error máximo permitido (expresado como E) es la magnitud de la suma y la resta de la escala de muestra para determinar el valor extremo del intervalo de confianza. Existe una compensación entre el margen de error y el tamaño de la muestra. Un rango de error más pequeño requiere una muestra más grande y requiere más tiempo y dinero para recolectarlo; un rango de error más grande permitirá muestras más pequeñas e intervalos de confianza más grandes (Hernández et., 2014). Por lo tanto, el error máximo permitido será equivalente a 6%, lo que completa la ecuación de la siguiente manera:

$$n = \left(\frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.06^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.06^2(17509)} \right)} \right)$$

$$n = 263$$

Instrumentos de medición

Entre los fenómenos sociales, la herramienta de recolección de datos más utilizada es el cuestionario. El cuestionario incluye un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser coherente con el planteamiento del problema y los supuestos (Brace, 2013 y Hernández et., 2014).

La medición de ítems utiliza principalmente la escala Likert de cinco puntos (Likert, 1932), con "totalmente de acuerdo" y "totalmente en desacuerdo" en ambos extremos, o la escala de diferencia semántica (Mueller, 1986). La escala Likert permite a los encuestados indicar en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con la declaración (Flamer, 1983; Peterson, 1994). La escala Likert se puede encontrar en la mayoría de los estudios TAM anteriores, probablemente porque tiene una naturaleza intrínseca para medir los valores de actitud (Flamer, 1983; Likert, 1932).

Tabla 1

Elementos de Encuesta utilizados en este Estudio

Variable	Pregunta No.	Elementos de medida	Referencias
Calidad percibida	CP1	Considera a su proveedor de servicios de internet para automatización de su hogar, una marca de calidad	Delassus y Descotes (2012); apoyado en estudio cualitativo
	CP2	El servicio de su proveedor vale su precio	
	CP3	La calidad de sus planes va de acuerdo a su precio	Pantea et al., (2018)
	CP4	Propone una variedad de planes de internet	Pantea et al., (2018)
Lealtad de la marca	LM6	En comparación con otros proveedores que tienen planes similares, estoy dispuesto a pagar un precio premium (más alto) por mi actual proveedor	Yasin et al. (2007); supported in qualitative study
		Disfruto haber contratado mi proveedor actual en servicios de internet para la automatización de mi hogar	Back and Parks (2003); Baloglu (2002); Boo et al. (2009)
	LM7	Me considero fiel a mi actual proveedor	Boo et al. (2009)
	LM8		Boo et al. (2009); Keller (2003); Odin, Odin y Valette-Florence (2001); Yoo y Donthu (2001, 2002); Yoo et al. (2000); apoyado en estudio cualitativo
	LM9	Mi actual proveedor sería mi primera opción para tener el servicio de internet	Boo et al. (2009); Ekinci et al. (2011)
	LM10	Aconsejaría a otras personas que se cambien a mi proveedor actual	
Intención de Comportamiento el consumidor	IU11	El uso de servicios de hogar inteligente vale la pena	Davis et al. (1989); Hsu and Lin (2015)
	IU12	Tengo la intención de utilizar los servicios de domótica en el futuro	Davis et al. (1989); Hsu and Lin (2015)
	IU13	Supongo que usaría servicios inteligentes para el hogar en el futuro	Davis et al. (1989); Hsu and Lin (2015)
	IU14	Recomiendo a otros que utilicen servicios de hogar inteligente para sus casas	Davis (1989); Park et al. (2015); Kwon et al. (2014) y Lee et al. (2013)
Percepción de facilidad de uso	PUU15	Usar los servicios del hogar inteligente no es difícil para mí	Park et. al (2017)
	PUU16	Mi interacción con los servicios del hogar inteligente es comprensible y clara	Park et. al (2017)
	PUU17	Interactuar con los servicios del hogar inteligente no requiere mi esfuerzo mental	Park et. al (2017)
Percepción de utilidad	PUT18	El uso de servicios inteligentes para el hogar mejora la efectividad de mi trabajo	Park et. al (2017)
	PUT19	El uso de servicios inteligentes para el hogar me hace cumplir mis tareas más rápidamente	Park et. al (2017)
	PUT20	Creo que los servicios para el hogar inteligente son beneficiosos en mi trabajo	Park et. al (2017)
	PUT21	Los servicios para el hogar inteligente son un servicio útil para las casas	

Proceso de recolección de la data

Por medio de la herramienta de Microsoft Forms se elaboró el cuestionario estructurado el mismo que fue difundido por el uso de medio electrónicos a la población objetivo de este estudio. Además, se hicieron encuestas de manera presencial en centros comerciales de la ubicación geográfica de la población. Según la herramienta de Microsoft, la duración media de la encuesta se documenta en ocho minutos, por parte de los encuestados se recibió la retroalimentación sobre la extensión de esta; sin embargo, se infiere que la dependencia de un dispositivo móvil promovió una estética muy defectuosa al momento de encuestar a los sujetos objetivos.

De esta manera, según lo planteado en la fórmula para definir el tamaño apropiado de la muestra se requieren de 263 encuestas para que esta investigación genere conclusiones que expongan el comportamiento de la población objetivo con respecto a la hipótesis presentada; sin embargo, se pudo lograr con éxito a penas 000, cumpliendo así con la cantidad de encuestas requeridas.

Luego de la recolección virtual y presencial se procesó la información a partir de hojas de cálculo de ofimática a través de la codificación de las respuestas para cada pregunta del instrumento de medición para que estas a su vez sean correctamente interpretadas por el Software IPSS Statistics y AMOS, los cuales fueron escogidos por el autor y se explicará su utilidad en el siguiente apartado.

Técnicas estadísticas usadas

Análisis Factorial confirmatorio (Validación instrumento)

Basado en los factores extraídos y el TAM original, 30 preguntas fueron recogidas por estudios previos. Todo el cuestionario fue traducido del inglés al español por una traductora certificada. Después de la traducción, el cuestionario fue retraducido para garantizar la validez de los resultados de traducción. Dos profesionales de servicio al cliente y (masterados) en administración de empresas y psicología organizacional revisaron las preguntas recolectadas. Después de la sesión de revisión, se realizaron dos rondas de una encuesta piloto con 30 habitantes de la zona geográfica de estudio, según los resultados de dos rondas de una encuesta piloto, no se excluyeron ítems. Por lo tanto, 31 preguntas permanecieron en la encuesta principal. Adicionalmente se realiza la validación de constructos mediante validez discriminante y convergente.

Análisis de Fiabilidad

Para verificar la confiabilidad del instrumento, los valores alfa de Cronbach fueron calculados y los valores de la ronda final presentaron niveles aceptables, donde 0.77 resultó el mínimo y un máximo de 0.919, así mismo el indicador para todo el modelo fue de 0.898. La Tabla 1 enumera el cuestionario ítems utilizados en la encuesta principal. Todo los ítems fueron evaluados en una escala Likert de 5 puntos 1 corresponde totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo; la Tabla 2, muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada variable de análisis.

Tabla 2

Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Escala	Alfa de Cronbach
Calidad Percibida	0.919
Lealtad de Marca	0.916
Intención de Uso	0.889
Percepción de Facilidad de Uso	0.778
Percepción de Utilidad	0.808
Instrumento Completo	0.898

Validez Convergente

La puntuación, o bondad de ajuste, se refiere a la precisión de los datos del modelo para determinar si son correctos y sirven a los propósitos del auditor. Hay tres tipos de medidas de calidad para el ajuste: (a) medidas absolutas de ajuste que evalúan el ajuste global del modelo, (b) medidas incrementales de ajuste que comparan el modelo propuesto con otros modelos especificados por el investigador, o (c) medidas de parsimonia que miden las medidas de ajuste para permitir la comparación entre modelos con diferentes números de coeficientes estimados, cuyo propósito es determinar la cantidad de ajuste logrado por cada coeficiente estimado (Hair et al., 1999).

Los valores de χ^2 , gl, el valor de p, el GFI, el NFI y el RMR a menudo se utilizan para determinar las ventajas globales de un solo modelo, pero también del AGFI y el RMSEA (Gutiérrez, 2008). Los índices GFI (Goodness of Fit Index) y AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) fueron difundidos por Jöreskog y Sörbom (1989). Según Tanaka (1993), se puede considerar que GFI y AGFI son una especie de coeficiente de determinación universal, que puede comparar modelos complejos con modelos simples. El Índice de Bondad de Ajuste Reducido (PGFI) es un índice propuesto por Mulaik et al. (1989), constituye una modificación de GFI y toma en cuenta los grados de libertad que se pueden usar para probar el modelo, el rango considerado aceptable está en el rango de 0.5 a 0.7

Bondad absoluta de ajuste (CMIN/DF): determina el grado del modelo general que predice la matriz de correlación, para SEM, el estadístico de radio de probabilidad chi-cuadrado es la única medida estadística, si el valor de chi-cuadrado / gl es de 2 a 3 y el límite superior es 5, el modelo tiene un grado de ajuste aceptable (Hair et al., 1999). Así como lo muestra la Tabla 3

Tabla 3

Medidas de Bondad de Ajuste

Medidas de bondad de ajustes	Niveles aceptables
PGFI	0.5 a 0.7
CMIN/DF (Chi cuadrado/gl)	2 a 3 ó 5(límite)

Validez discriminante

La Tabla 4, muestra el análisis de las correlaciones entre las variables que resulta distinta de 1, por lo que se cumple el supuesto para regresión múltiple mencionado por Lind et al. (2012) que indica que las variables independientes deben no estar correlacionadas, es decir, conviene seleccionar un conjunto de variables independientes que no estén relacionadas entre sí.

Tabla 4

Correlaciones del Modelo Estructural

Correlación entre Variables			Estimado
Calidad Percibida	<-->	Lealtad de Marca	0.957
Lealtad de Marca	<-->	Percepción de Facilidad de Uso	-0.443
Percepción de Facilidad de Uso	<-->	Percepción de Utilidad	0.248
Calidad Percibida	<-->	Percepción de Facilidad de Uso	-0.375
Calidad Percibida	<-->	Percepción de Utilidad	-0.189
Lealtad de Marca	<-->	Percepción de Utilidad	-0.181
		Calidad Percibida	-0.417
		Lealtad de Marca	-0.172
Intención	<-->	Percepción de Facilidad de Uso	0.61
		Percepción de Utilidad	0.513

Modelo de Ecuación Estructural (MES).

Estos modelos centran su atención en la estimación y validación estadística de las relaciones entre variables latentes o construcciones. Es una técnica de confirmación. Se postula un modelo estructural de las relaciones entre los constructos y se intenta estimar estadísticamente y validarlos utilizando el método de máxima verosimilitud. A diferencia de otros métodos de análisis multivariados, los modelos MES permiten la consideración explícita de los errores de medición, así como la estimación explícita de la varianza de estos errores.

Estos problemas se deben a la naturaleza de las variables que funcionan cuando no hay mediciones de ellos. Las propiedades del MES lo han convertido en un método rápido de difusión para la investigación no experimental, en temas donde los métodos de validación de la teoría no están bien desarrollados y donde los aspectos estéticos no permiten la investigación experimental (Chi6n y Charles, 2016).

Herramientas

IBM SPSS Statistics. Es el software estadístico líder en el mundo. Le permite profundizar r6pidamente en los datos, lo que lo convierte en una herramienta m6s eficaz que las hojas de c6lculo est6ndar, las bases de datos o las herramientas de an6lisis multidimensional, se destaca en la comprensi6n de patrones y asociaciones complejas, lo que le permite sacar conclusiones y hacer predicciones, es necesario cuando necesita probar datos para determinar la significaci6n estadística porque se recopila de archivos planos o datos de una sola fuente (Mathur, 2019).

AMOS25. El modelo de ecuación estructural (SEM) se realizará mediante AMOS17 para probar las hipótesis. IBM SPSS Amos es un eficaz software de modelado de ecuaciones estructurales que puede respaldar la investigación y teoría al extender los métodos estándar de análisis multivariados (incluyendo regresión, análisis factorial, correlación y análisis de varianza (IBM, s.f.)). Con SPSS Amos, se puede utilizar interfaces de usuario gráficas o de programación intuitivas para crear modelos de comportamiento y actitud que reflejen con mayor precisión relaciones complejas que las técnicas estadísticas multivariadas estándar (IBM, s.f.).

Capítulo IV. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos referente a la recolección de datos procesados de las encuestas realizadas.

Preguntas demográficas

De acuerdo con la Figura 7 del total de encuestados, un 56% corresponde a hombres, él y finalmente el 44% pertenecen al género femenino,

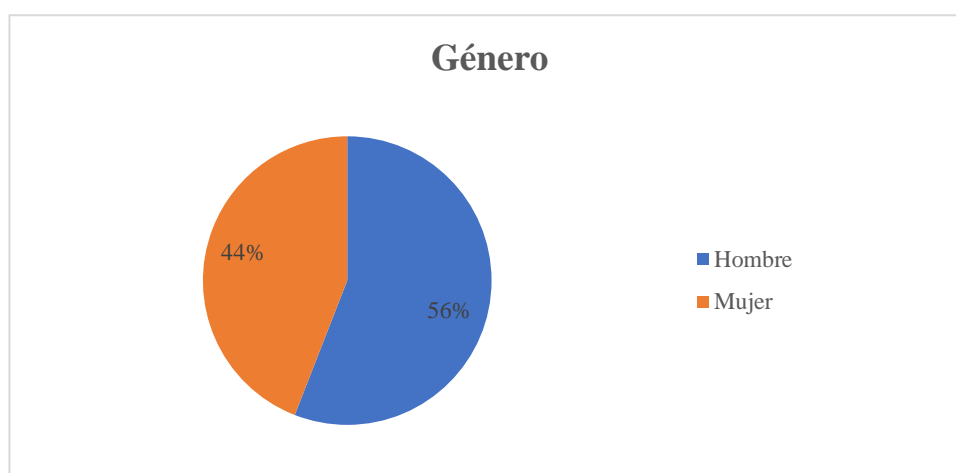


Figura 7. Total, de encuestados

Así mismo el promedio de edades de los encuestados se ubica en 42 años para los hombres y mujeres de 38 años como lo indica la Figura 8.

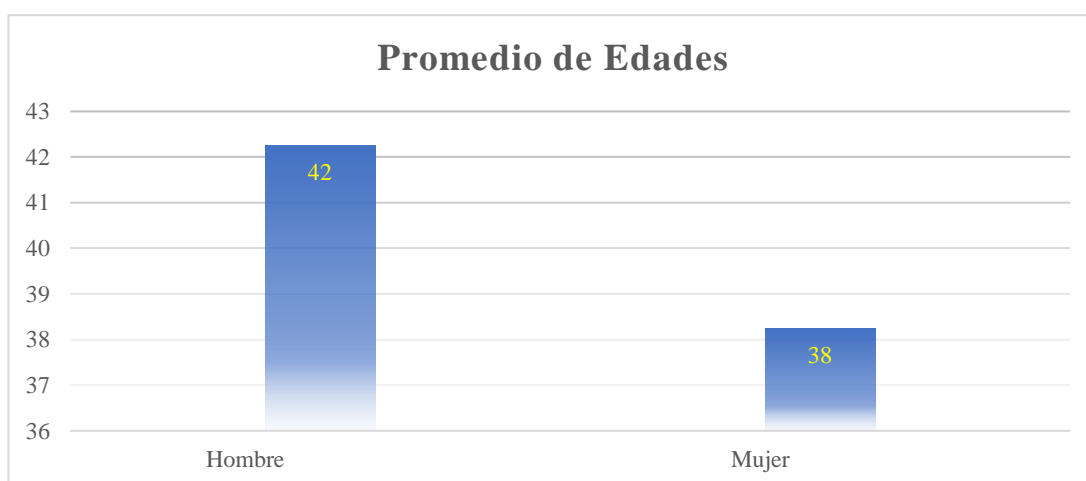


Figura 8. Edades de los encuestados

Con respecto al nivel de educación, un 2.20% es Bachiller, 44.81% posee un título de tercer nivel, 39.26% tiene un título de cuarto nivel, y el 13.70% restante no culminó sus estudios universitarios, tal como se muestra en el Figura 9. Mientras que la Tabla 5 muestra las frecuencias y porcentajes.

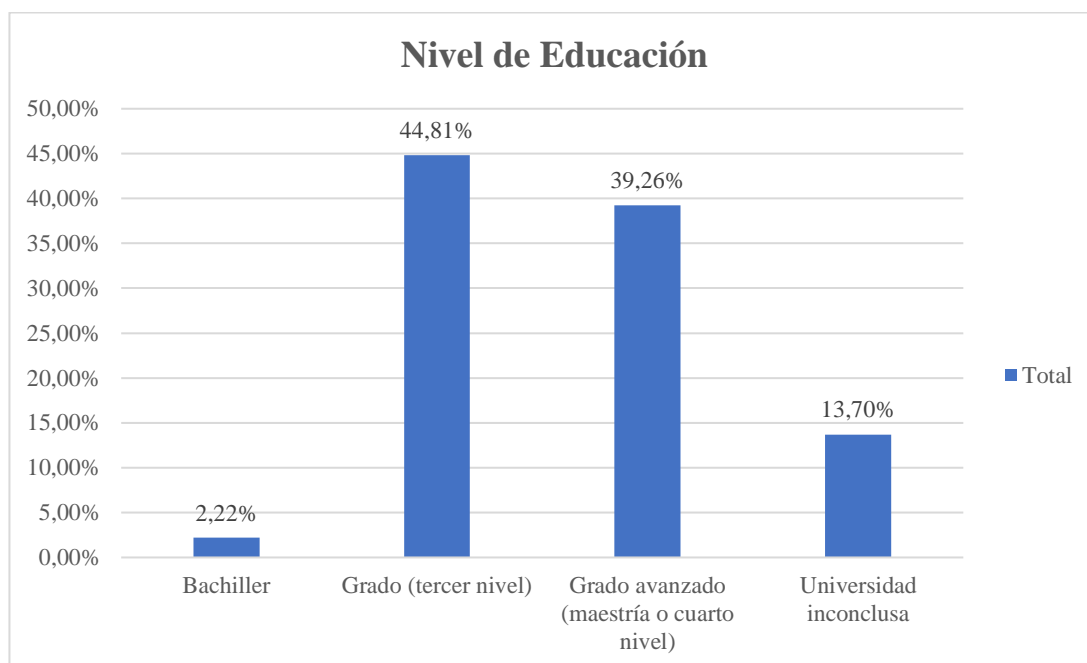


Figura 9. Nivel de Educación

Tabla 5

Nivel de educación de los encuestados

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	6	2.22%
Grado (tercer nivel)	121	44.81%
Grado avanzado (maestría o cuarto nivel)	106	39.26%
Universidad inconclusa	37	13.70%

El ingreso mensual está comprendido en un 5% de 1000 a 2000, un 19.63% de 2000-4000, un 43.70% de 4000-500, un 15.19% percibe más de 5000 y un 16.30% recibe menos que 1000 dólares americanos como ingreso mensual, tal como lo muestra la Figura 10.

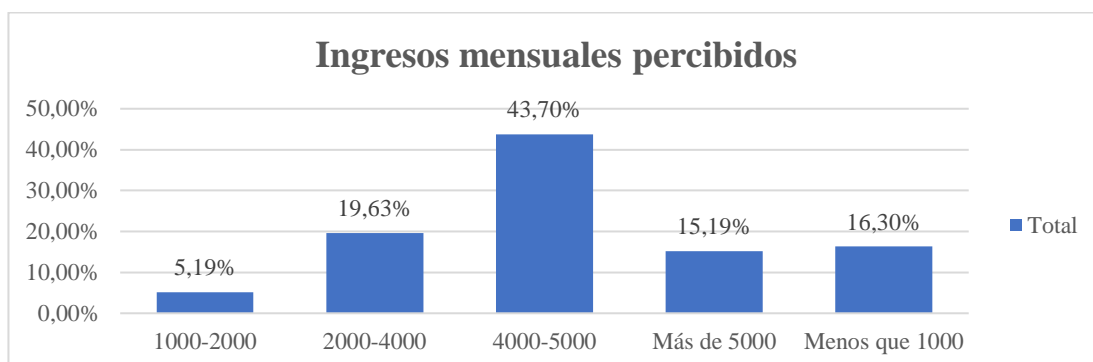


Figura 10. Rango de ingresos mensuales de los encuestados

La ocupación de acuerdo con las opciones establecidas corresponden a que un 26% son Empleados de empresas privadas, así mismo el mismo porcentaje corresponde a Emprendedores o Autoempleadores, un 33% son Servidores Públicos, el 10% se desempeña como Profesional Independiente, el 3% son Estudiantes Universitarios y apenas el 1% jubilados como lo indica la Figura 11.

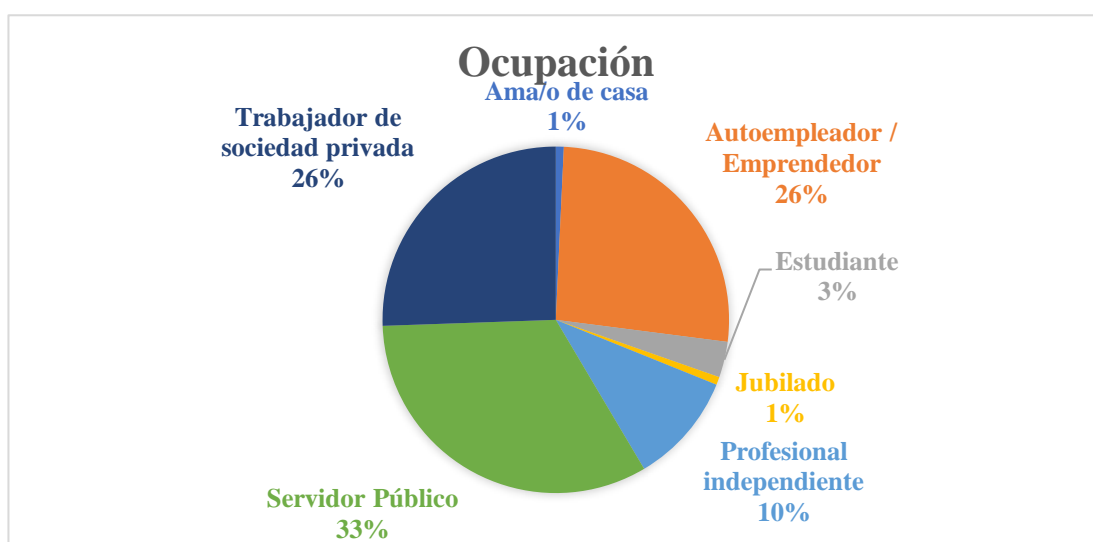


Figura 11. Ocupaciones de los encuestados

Las residencias de los encuestados se segregan de la siguiente manera, un 69% son Casas Unifamiliares, un 22.22% son Apartamentos y apenas el 8.15% son Casas en donde habitan 2 o más familias, tal como lo muestra la Figura 12.

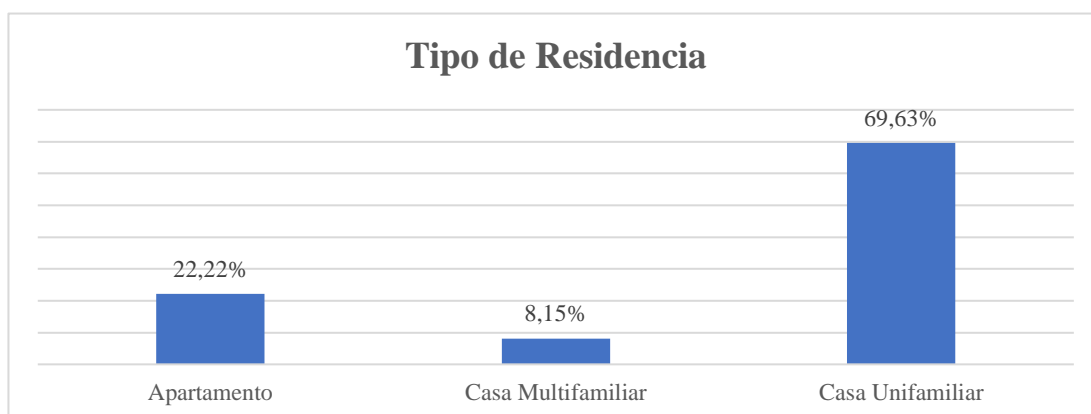


Figura 12. Tipo de Residencia de los Encuestados

Los proveedores de internet entre los encuestados se encuentran en las siguientes proporciones, un 41% mantiene a Netlife como su proveedor, un 23% a Claro, un 20% a TvCable, el 13% tiene a CNT, un 2% tiene a Celerity, apenas el 1% tiene a Movistar y un 0.37% tiene a Century Link, según la Figura 13.

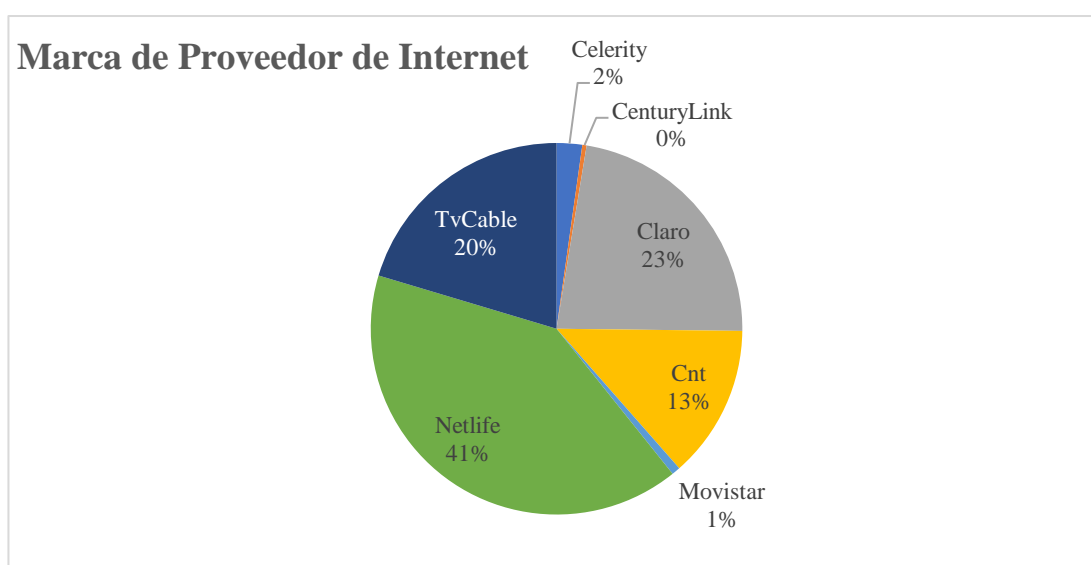


Figura 13. Marca de Proveedores de Internet

De acuerdo con la Figura 13, un 62% estaría dispuesto a cambiarse a otro proveedor de Internet bajo el mismo precio.

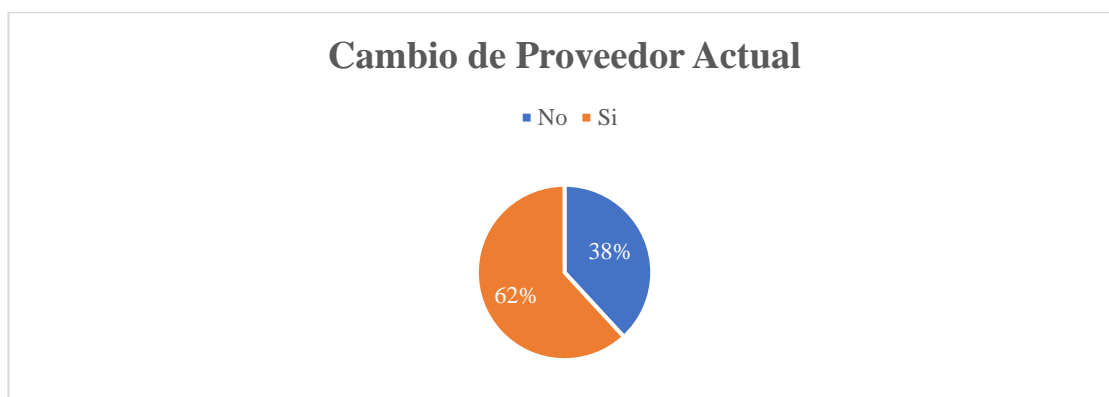


Figura 14. ¿Se cambiaría de proveedor de Internet por el mismo precio?

Entre las malas experiencias de los usuarios la Figura 15 muestra los escenarios mayormente encontrados con sus proveedores de Internet, siendo el 41% el número de encuestados que no presentaron malas experiencias, mientras que el 58.89 % ha presentado al menos una injusta experiencia con su servicio de Internet.

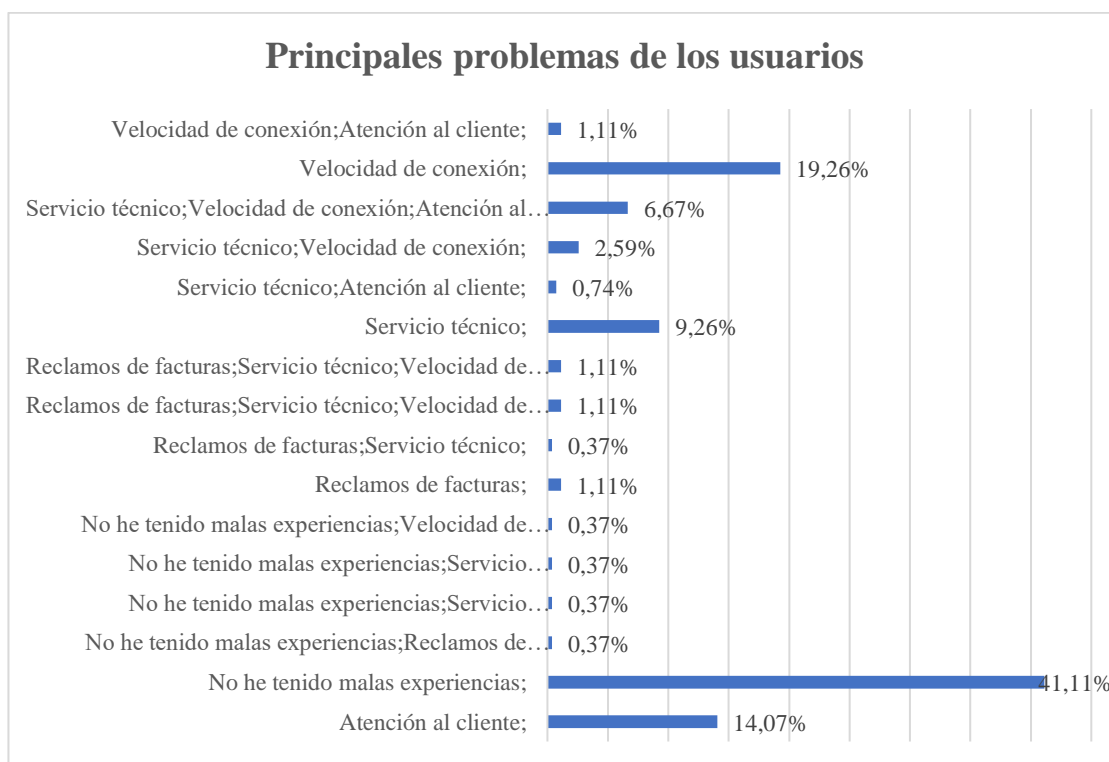


Figura 15. Experiencias de los usuarios de servicios de Internet Fijo

De acuerdo con las variables escogidas tales como: (a) calidad percibida, (b) lealtad de marca, (c) intención de uso, (d) percepción de facilidad de uso; y, (e) percepción de facilidad utilidad, se muestran los resultados obtenidos:

Calidad Percibida

Un 51.48% está de acuerdo con que su proveedor de servicios de Internet para automatización de su hogar es una marca de calidad mientras que un 37.74% no está de acuerdo, y un 11.11% mantiene una postura neutra con lo planteado, según lo muestra la Figura 16.

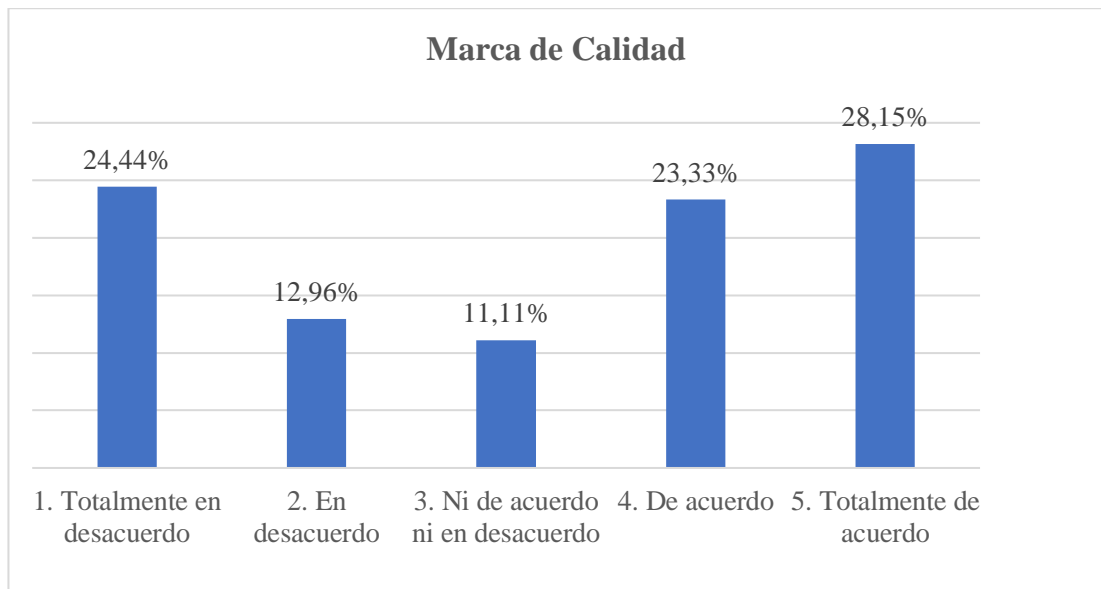


Figura 16. ¿Considera a su Proveedor una Marca de Calidad?

Así mismo un 50.74% está de acuerdo con que el servicio de su proveedor vale su precio, mientras que un 12.59% mantiene una postura neutra y un 36.67% no están de acuerdo con lo planteado según lo expone la Figura 17.

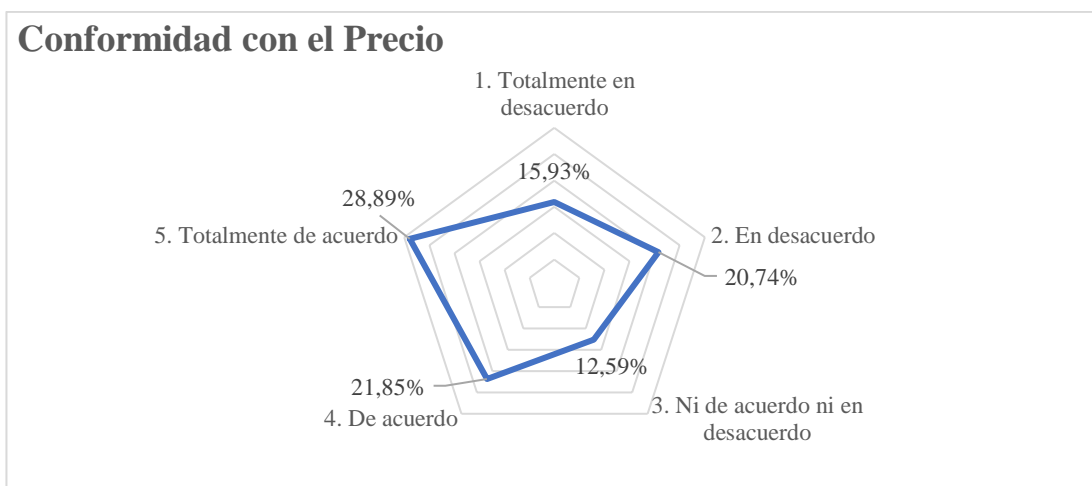


Figura 17. Conformidad con el Precio del Servicio

Por otra parte, un 54% está de acuerdo con que su proveedor propone una variedad de planes de Internet, un 20% mantiene una postura neutra y un 26% no están de acuerdo con lo trazado, según lo expuesto en la Figura 18.

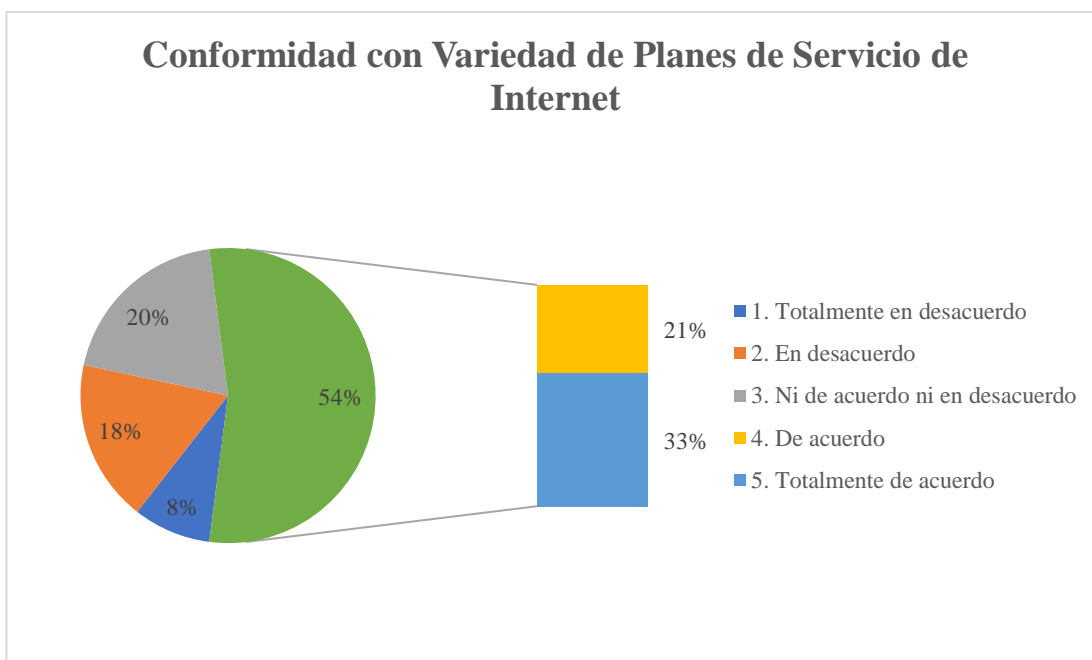


Figura 18. Conformidad con Planes de Internet

Además, con respecto a la aceptación de la calidad de los planes de Internet por parte de los usuarios, un 51.11% afirma que los planes de su proveedor son de calidad, mientras que un 25.93% mantiene una postura neutra y un 22.97% no están de acuerdo con lo propuesto, según lo esboza la Figura 19.

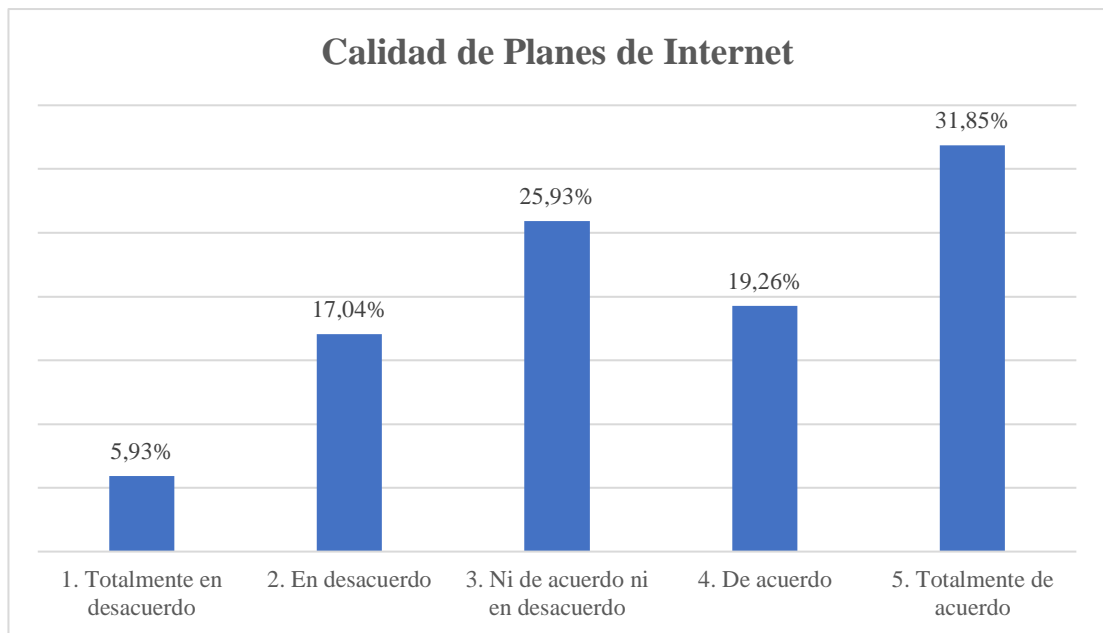


Figura 19. Calidad de Planes de Internet del Proveedor

Lealtad de Marca

Continuando con el análisis, 45% está de acuerdo con que pagaría más por su proveedor actual, un 13% mantiene una postura neutra y un 42% no están de acuerdo con lo expuesto, así lo muestra la Figura 20.

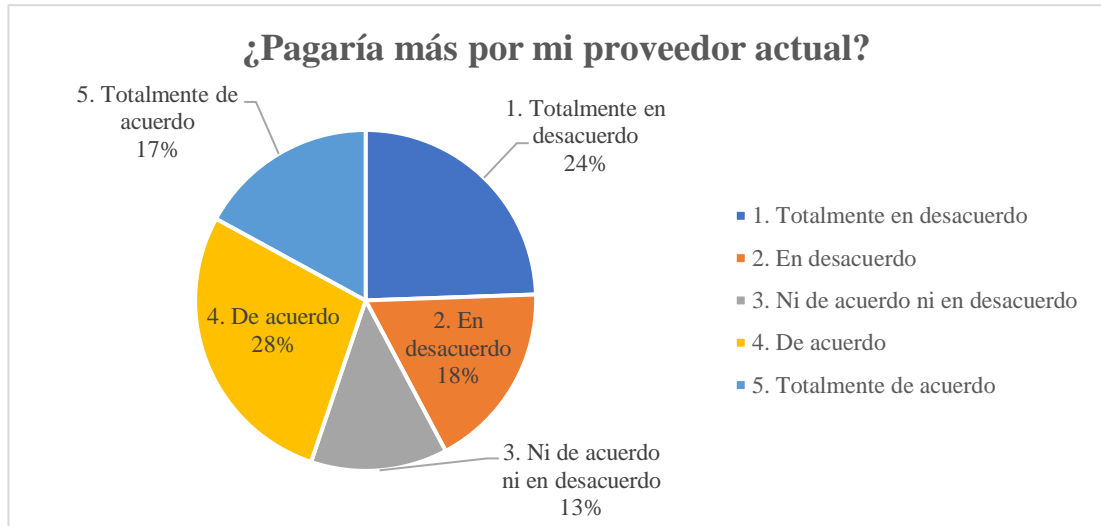


Figura 20. ¿Pagaría más por mi proveedor actual?

Un 49% está de acuerdo con que estar disfrutando haber contratado con su proveedor actual en cuanto a servicios de Internet, mientras que un 13% mantiene una actitud neutra y un 42% no están de acuerdo con lo sugerido. Así lo muestra la Figura 21.

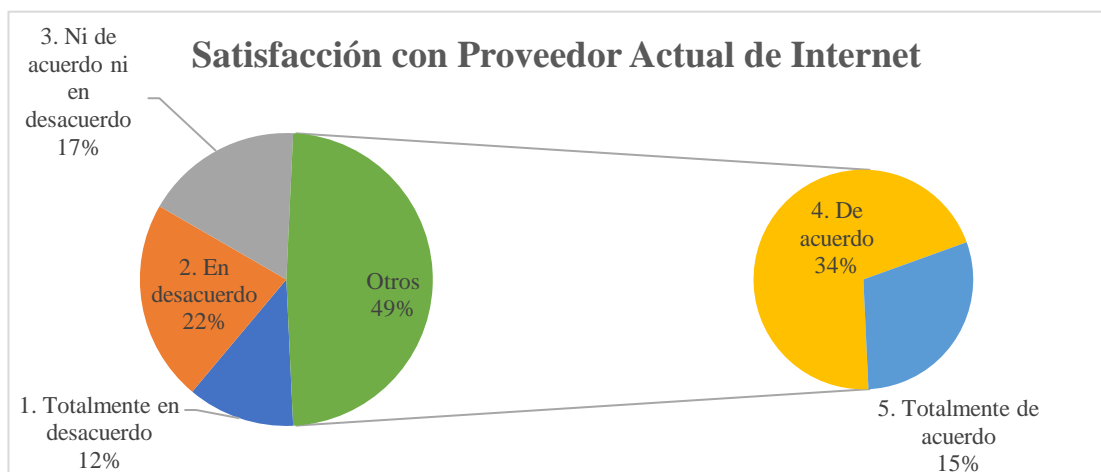


Figura 21. Satisfacción con Proveedor Actual

De manera similar un 51.11% concuerda en afirmar en ser fiel a su proveedor actual, un 19.63% conserva una disposición neutra y un 29.26% no están de acuerdo con lo trazado. Así lo muestra la Figura 22 y lo detalla la Tabla 6.

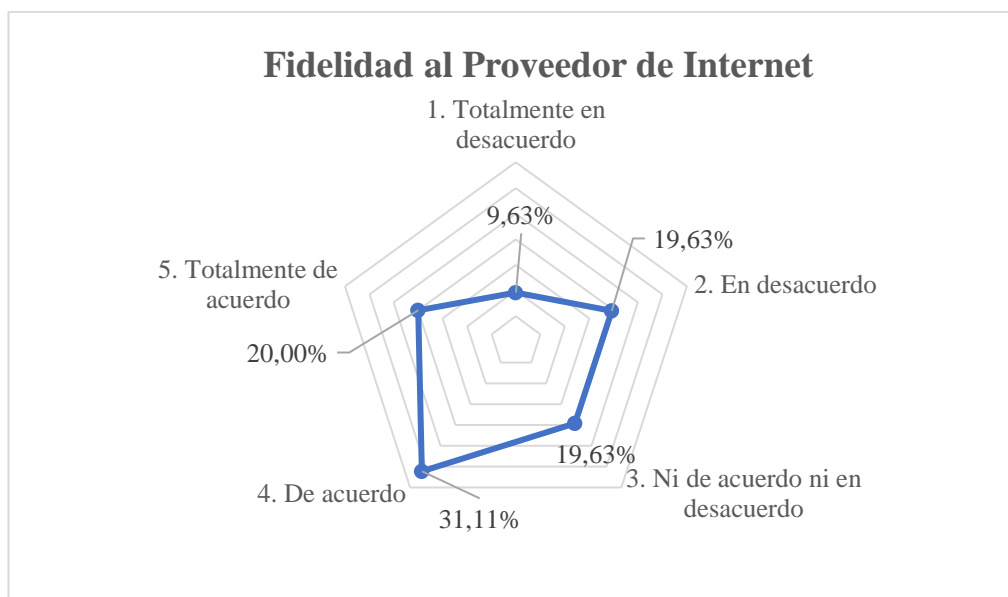


Figura 22. Fidelidad al Proveedor de Internet

Tabla 6

Fidelidad del Proveedor

Fidelidad del Proveedor	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	26	10%
2. En desacuerdo	53	20%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	20%
4. De acuerdo	84	31%
5. Totalmente de acuerdo	54	20%

Por otra parte 47.78 % está asintieron que escogerían a su proveedor actual como primera opción para tener el servicio de Internet; sin embargo, un 26.30% expuso compostura neutra y un 25.93% no están de acuerdo con lo planteado y estarían considerando otras marcas de proveedor. Así lo muestra la Figura 23 y lo detalla la Tabla 7.

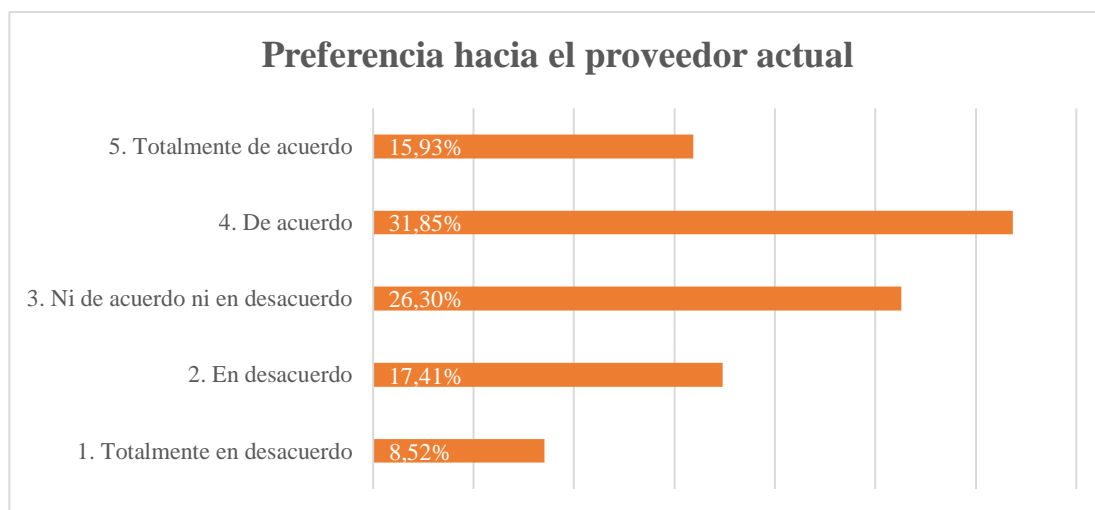


Figura 23. Preferencia hacia el Proveedor Actual

Tabla 7.

Preferencia hacia el Proveedor Actual

Preferencia hacia el proveedor actual	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	23	8.52%
2. En desacuerdo	47	17.41%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	26.30%
4. De acuerdo	86	31.85%
5. Totalmente de acuerdo	43	15.93%

Por otra parte, un 47.4% acordarían en aconsejar a otras personas que se cambien a su proveedor actual de servicios de Internet, un 28.89% es indiferente a lo planteado y apenas un 24.08% no aconsejaría a otras personas que se cambien. Así lo muestra la Figura 24 y lo detalla la Tabla 8.

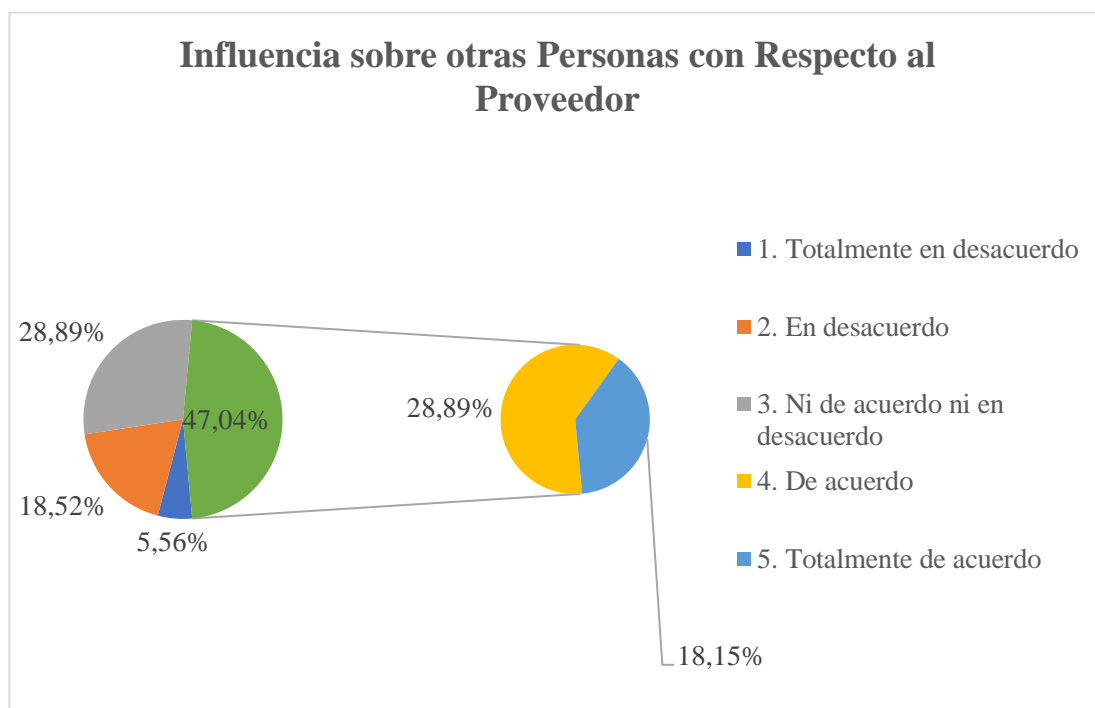


Figura 24. Influencia sobre otras Personas con Respecto al Proveedor

Tabla 8.

Influencia sobre otras Personas con Respecto al Proveedor

¿Aconsejaría a otras personas que se cambien a mi proveedor actual?	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	15	5.56%
2. En desacuerdo	50	18.52%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	28.89%
4. De acuerdo	78	28.89%
5. Totalmente de acuerdo	49	18.15%

Intención de Uso del Servicio de Automatización

Siguiendo con las variables de estudio, de acuerdo con lo expuesto a los encuestados, un 48.89% afirma que usar los servicios de automatización valen la pena, mientras que un 19.26% mantiene una actitud neutra y un 31.85% indica que no valen la pena usarlos. Así lo muestra la Figura 25 y lo detalla la Tabla 9.

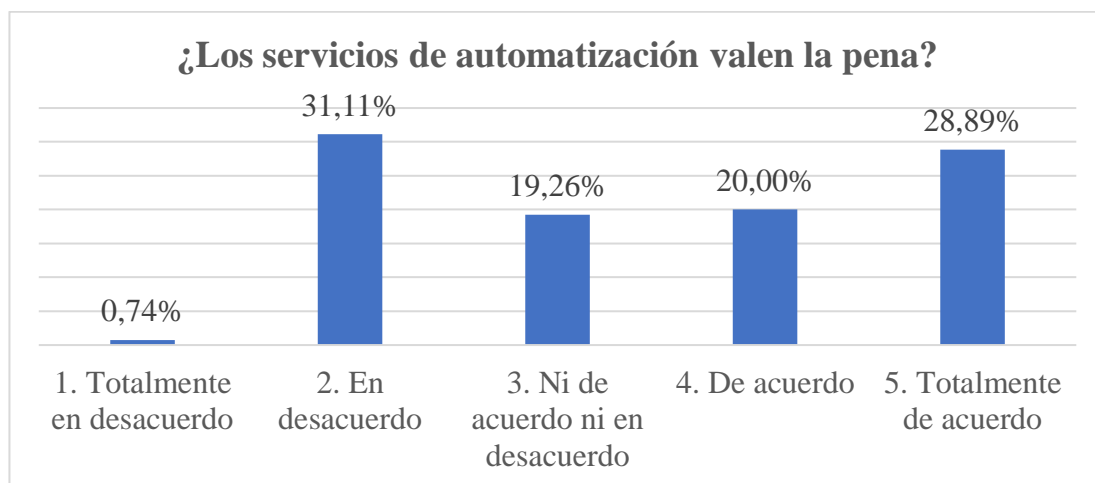


Figura 25. ¿Los servicios de automatización valen la pena?

Tabla 9

El uso de servicios de hogar inteligente vale la pena

El uso de servicios de hogar inteligente vale la pena	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	2	0.74%
2. En desacuerdo	84	31.11%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	19.26%
4. De acuerdo	54	20.00%
5. Totalmente de acuerdo	78	28.89%

Un 47.03% coincide en que utilizaría los servicios de domótica en el futuro, un 34.81% mantiene una postura indiferente y un 18.15% no está inclinado a lo ideado. Así lo muestra la Figura 26 y lo detalla la Tabla 10.

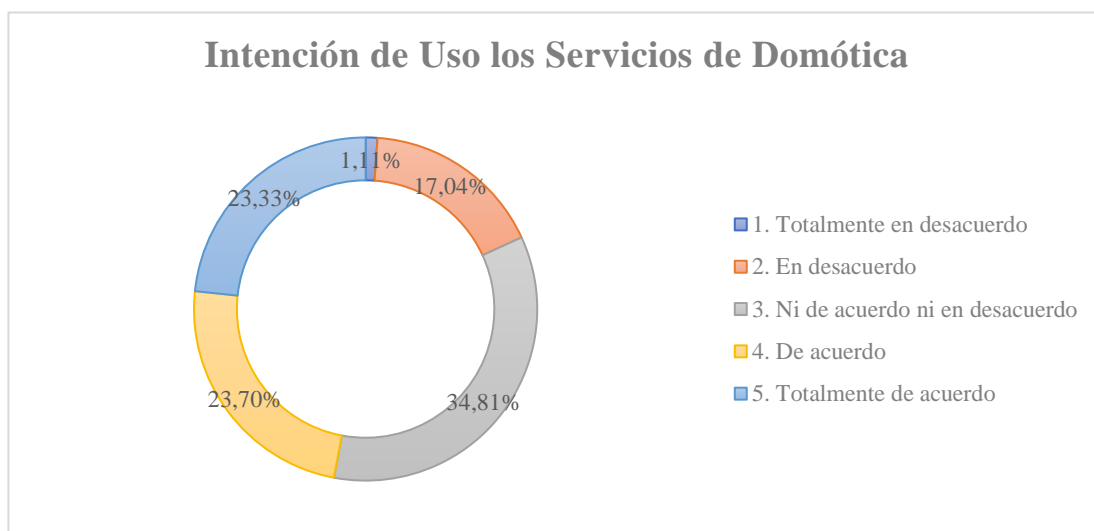


Figura 26. Intención de Uso los Servicios de Domótica

Tabla 10

Intención de Uso los Servicios de Domótica

Intención de Uso los Servicios de Domótica	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	3	1.11%
2. En desacuerdo	46	17.04%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	34.81%
4. De acuerdo	64	23.70%
5. Totalmente de acuerdo	63	23.33%

Un 50.74% concuerda en que usaría servicios inteligentes para el hogar en el futuro, mientras que un 25.19% le parece indiferente el uso de estos servicios en un futuro, y un 24.07% no usarían servicios de automatización en el futuro. Así lo muestra la Figura 27 y lo detalla la Tabla 11.

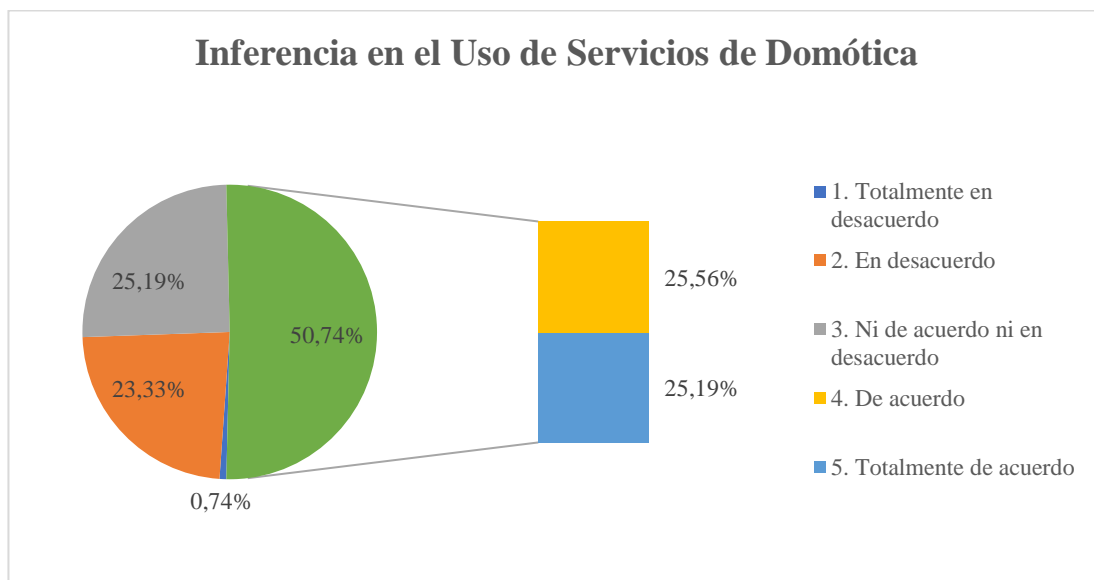


Figura 27. Inferencia en el Uso de Servicios de Domótica

Tabla 11

Inferencia en el Uso de Servicios de Domótica

Inferencia en el Uso de Servicios de Domótica	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	2	0.74%
2. En desacuerdo	63	23.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	25.19%
4. De acuerdo	69	25.56%
5. Totalmente de acuerdo	68	25.19%

Por otra parte, un 47.78% recomendaría a otros usuarios que utilicen servicios de hogar inteligente para sus casas, mientras que un 34.44% mantiene una actitud neutra, y un 17.78% no lo recomendaría. Así lo muestra la Figura 28 y lo detalla la Tabla 12.

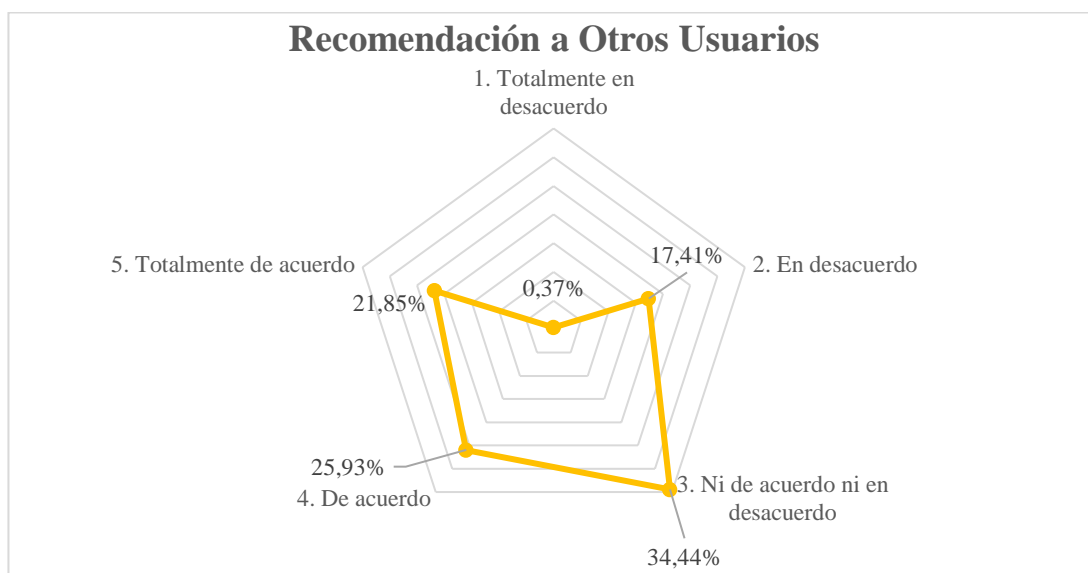


Figura 28. Recomendación a Otros Usuarios

Tabla 12

Recomendación a Otros Usuarios

Recomendación a Otros Usuarios	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	1	0.37%
2. En desacuerdo	47	17.41%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	34.44%
4. De acuerdo	70	25.93%
5. Totalmente de acuerdo	59	21.85%

Percepción de Facilidad de Uso del Servicio de Domótica

Siguiendo con las variables de estudio, se obtuvo que un 54.44% afirma que sería fácil para ellos el uso del servicio de automatización en el hogar, de los encuestados un 17.78% es indiferente y escasamente un 27.78% indica que sería difícil para ellos el uso de domótica no están de acuerdo con lo planteado. Así lo muestra la Figura 29 y lo detalla la Tabla 13.

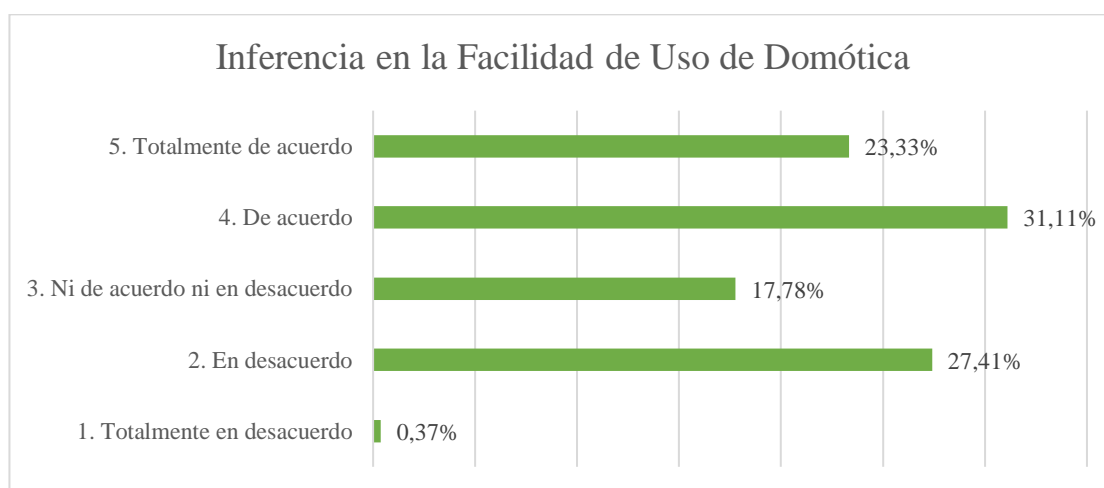


Figura 29. Inferencia en la Facilidad de Uso de Domótica

Tabla 13

Inferencia en la Facilidad de Uso de Domótica

Inferencia en la Facilidad de Uso de Domótica	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	1	0.37%
2. En desacuerdo	74	27.41%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	17.78%
4. De acuerdo	84	31.11%
5. Totalmente de acuerdo	63	23.33%

Un 53.33% admiten que su interacción con los servicios del hogar inteligente puede ser comprensible y clara, a un 22.96% les resulta indiferente su interacción y apenas un 23.70% concuerda que su interacción no es en lo absoluto comprensible o clara en referencia a los servicios de domótica. Así lo muestra la Figura 30 y lo detalla la Tabla 14.

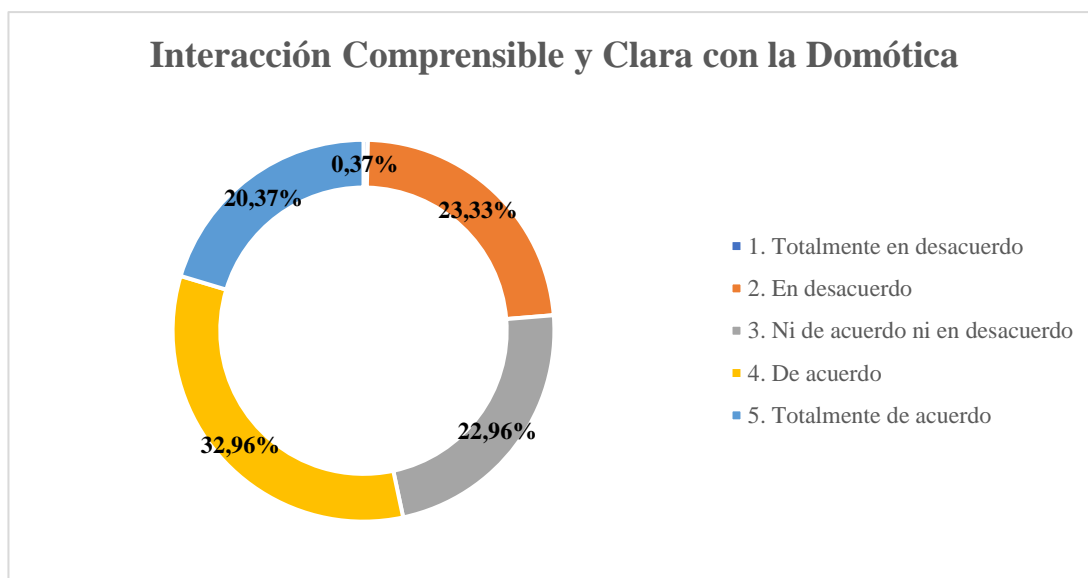


Figura 30. Interacción Comprensible y Clara con la Domótica

Tabla 14

Interacción con la Domótica

Interacción con la Domótica	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	1	0.37%
2. En desacuerdo	63	23.33%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	22.96%
4. De acuerdo	89	32.96%
5. Totalmente de acuerdo	55	20.37%

Así mismo 35% afirma que interactuar con los servicios del hogar inteligente requiere su esfuerzo mental, el 10% le parece indiferente dicha interacción y un 55% indica no requerir esfuerzo mental para interactuar con los servicios de domótica. Así lo muestra la Figura 31 y lo detalla la Tabla 15.

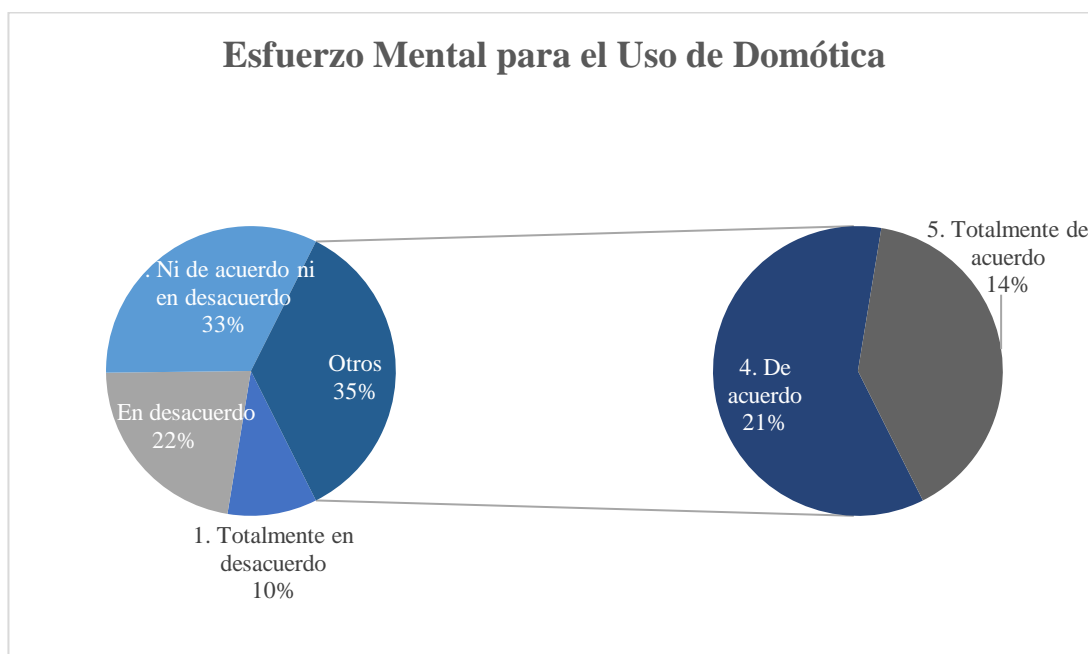


Figura 31. Esfuerzo Mental para el Uso de Domótica

Tabla 15

Interacción con Esfuerzo Mental para Domótica

Interacción con Esfuerzo Mental	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	27	10%
2. En desacuerdo	60	22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	33%
4. De acuerdo	57	21%
5. Totalmente de acuerdo	38	14%

Percepción de utilidad del servicio de automatización

Avanzando con el modelo propuesto, en el apartado de preguntas de percepción de utilidad de la domótica para los encuestados, un 52.96% asienta que el uso de servicios inteligentes para el hogar mejora la efectividad de su trabajo ya que el tiempo empleado en estas se reduce y aumenta el tiempo que dedican para sus actividades laborales, el 17.04% muestra indiferencia hacia esta proposición y un 30% indica que estos servicios no mejoran su efectividad laboral. Así lo muestra la Figura 32 y lo detalla la Tabla 16.

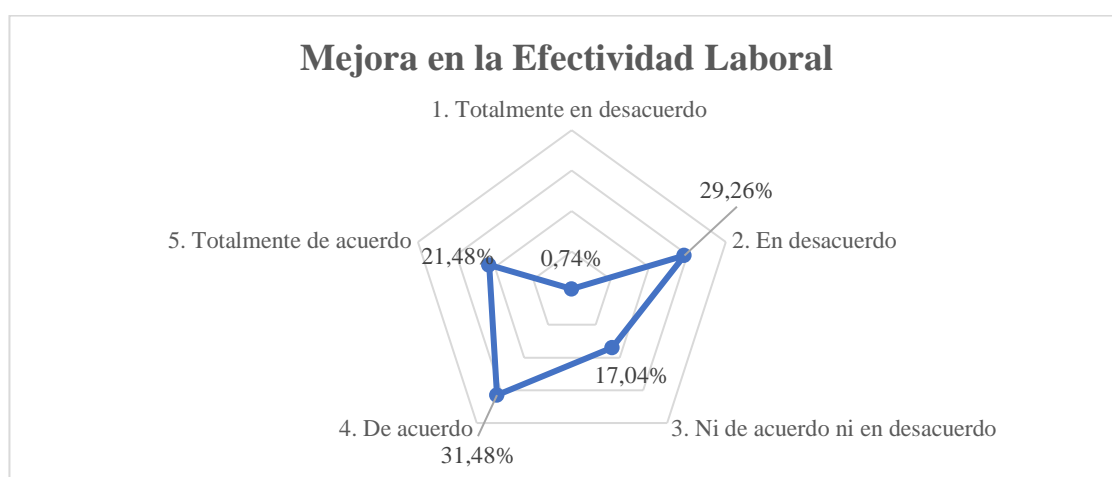


Figura 32. Mejora en la Efectividad Laboral

Tabla 16.

Domótica y Efectividad en el Trabajo

Domótica y Efectividad en el Trabajo	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	2	0.74%
2. En desacuerdo	79	29.26%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	17.04%
4. De acuerdo	85	31.48%
5. Totalmente de acuerdo	58	21.48%

Por otra parte, un 52.22% afirma que el uso de servicios inteligentes para el hogar les permite cumplir sus tareas más rápidamente, se les indicó a los encuestados responder esta pregunta con respecto a las tareas del hogar, por lo que se infiere que el impacto en el ahorro energético es considerable ya que estos servicios permiten el uso limitado por tiempo de los aparatos domésticos. El 26.67% no afirma ni desmiente este beneficio de los servicios domóticos y el 21.11% no coincide con lo planteado. Así lo muestra la Figura 33 y lo detalla la Tabla 17.

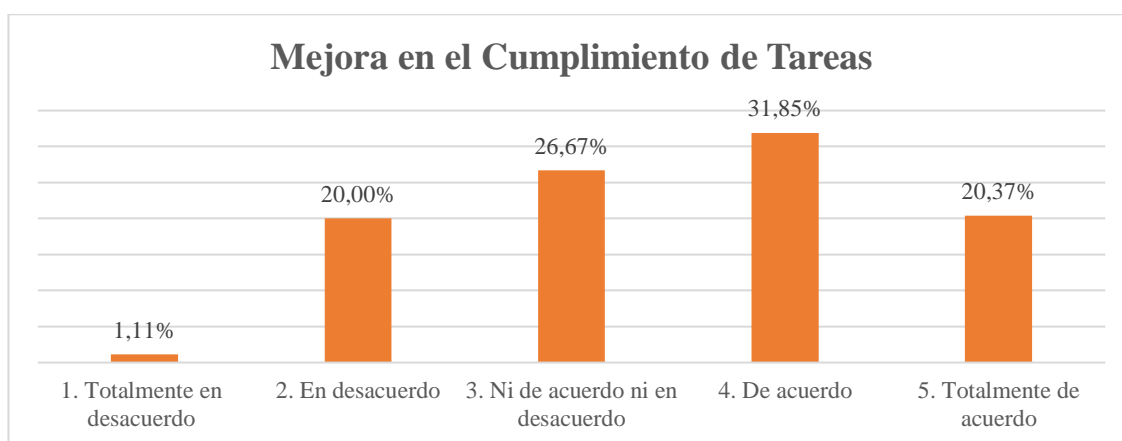


Figura 33. Mejora en el Cumplimiento de Tareas

Tabla 17

Domótica y Cumplimiento de Tareas

Domótica y Cumplimiento de Tareas	Frecuencia	Frecuencia relativa
1. Totalmente en desacuerdo	3	1.11%
2. En desacuerdo	54	20.00%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	26.67%
4. De acuerdo	86	31.85%
5. Totalmente de acuerdo	55	20.37%

Así mismo, un 52.96% concierne que los servicios para el hogar inteligente son beneficiosos en su trabajo, lo cual se infiere en que tareas de control relacionadas al hogar se pueden realizar remotamente desde el trabajo sin necesidad de contar con la presencia física del individuo lo cual beneficia el tiempo requerido para cumplir las demás tareas en el ámbito laboral sin preocuparse por determinadas tareas en el hogar gracias a los servicios de domótica. Un 27.78% no presenta inclinación alguna con lo expuesto y el 19.26% considera que el uso de domótica no le trae ningún beneficio para su trabajo. Así lo muestra la Figura 34.

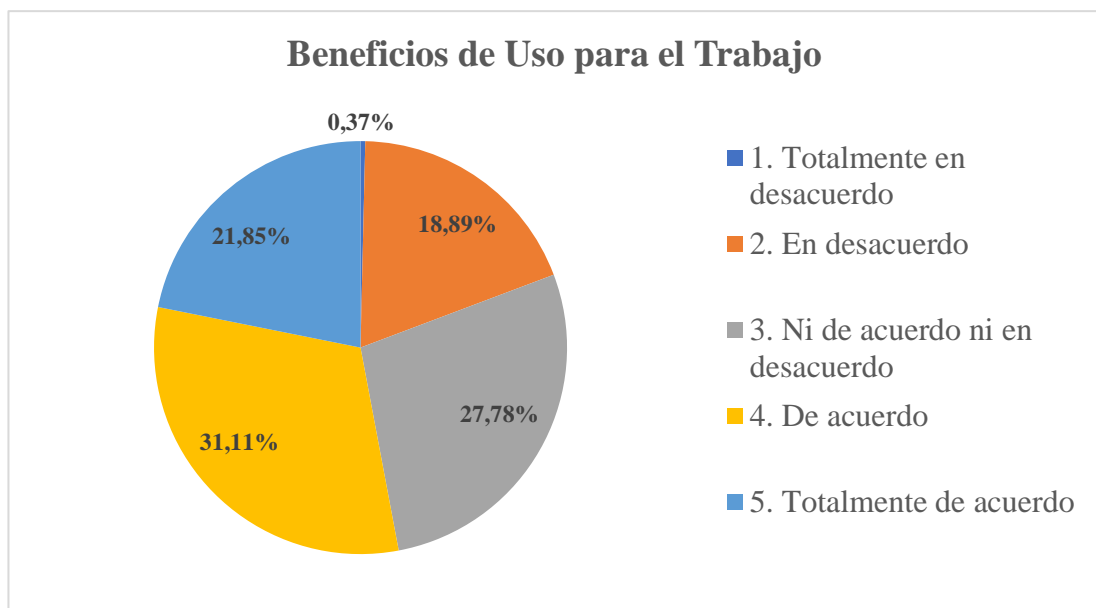


Figura 34. Beneficios de Uso para el Trabajo

De esta manera, el 57.04% está de acuerdo en afirmar que los servicios para el hogar inteligente son un servicio útil para las casas, el 26.67% prefiere no opinar respecto al tema, y un 16.30% indica que los servicios de automatización no muestran utilidad alguna para las casas. Así lo muestra la Figura 35 y lo detalla la Tabla 18.

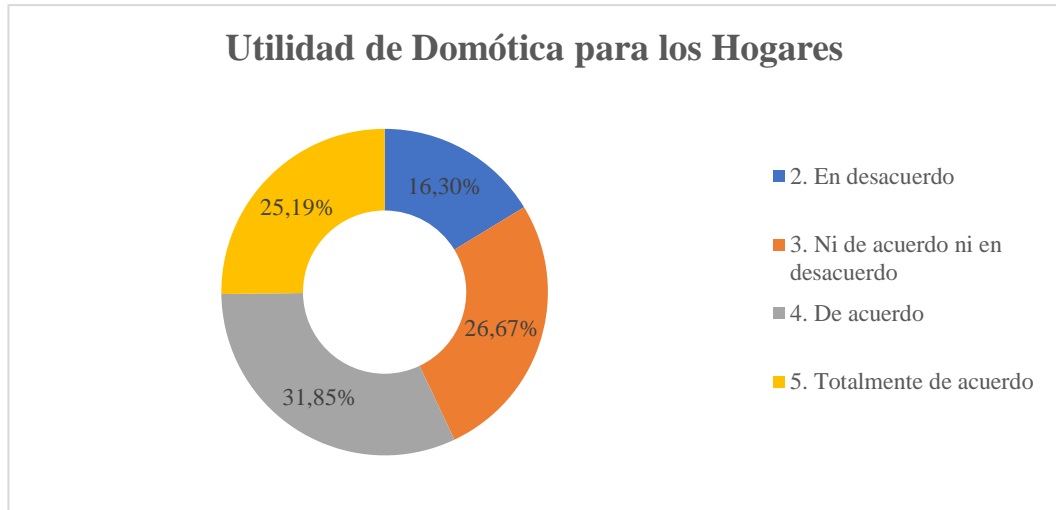


Figura 35. Utilidad de Domótica para los Hogares

Tabla 18

Utilidad de Domótica en Casas

Utilidad de Domótica en Casas	Frecuencia	Frecuencia relativa
2. En desacuerdo	44	16.30%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	26.67%
4. De acuerdo	86	31.85%
5. Totalmente de acuerdo	68	25.19%

Aspecto Clave para la Elección del Proveedor

Finalmente se solicitó a los encuestados que organicen en función de la importancia que tiene para ellos las siguientes características de su proveedor de Internet en servicios de automatización del hogar, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante, lo cual se resume en la siguiente Figura 4.

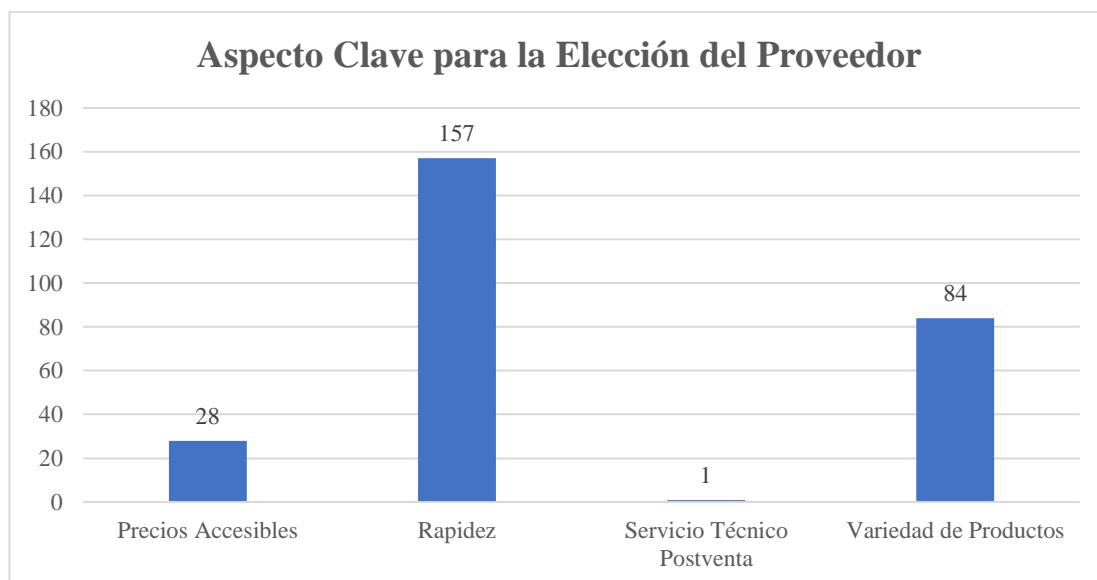


Figura 36. Aspecto Clave para la Elección del Proveedor

Como se observa en la Figura 40, la rapidez fue la característica más escogida como primordial al momento de contratar un proveedor para el servicio de domótica, seguido de la variedad de productos la cual se infiere está relacionada a las diferentes aplicaciones de equipos para convertir el hogar en una casa inteligente, el precio no se considera un determinante en cuanto al momento de contratar y finalmente el servicio técnico postventa ha sido el menos seleccionado como importante para los usuarios.

Precio sugerido

El rango de precios mensuales que los usuarios sugieren bajo el supuesto de contar con la infraestructura de una casa automatizada, si su proveedor de Internet dentro de sus planes incluye un servicio de domótica que incluiría equipos de vigilancia y mantenimiento de aplicaciones y dispositivos conectados es de USD118.30. Sin embargo, se evidencia una mayor disponibilidad a pagar por parte de los hombres de USD 134.33, en comparación a las mujeres, que promediaron un precio de USD 97.96. Así lo muestra la Figura 36 y lo detalla la Tabla 19.

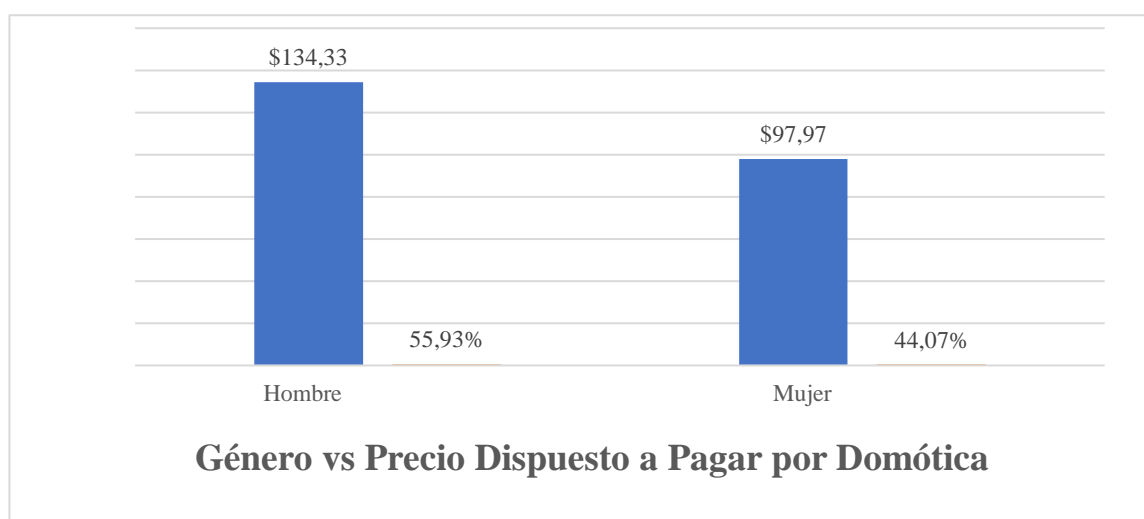


Figura 37. Precio Dispuesto a Pagar por Domótica y Género

Nota: Valores en dólares americanos (USD), dispuestos a pagar mensualmente.

Tabla 19

Precio Dispuesto a Pagar por Domótica por Género

Género	Frecuencia Relativa	Precio Sugerido
Hombre	55.93%	\$134.33
Mujer	44.07%	\$97.97

Ingreso Mensual y Precio Dispuesto a Pagar

Sin embargo, quienes perciben ingresos de USD 2000 a 4000, que corresponden al 19.63% de encuestados en promedio presentan una disponibilidad de pago más alta de quienes perciben ingresos más altos, es decir, de USD 4000 en adelante y que además representan el 58.89% de los encuestados. Así lo muestra la Figura 37.

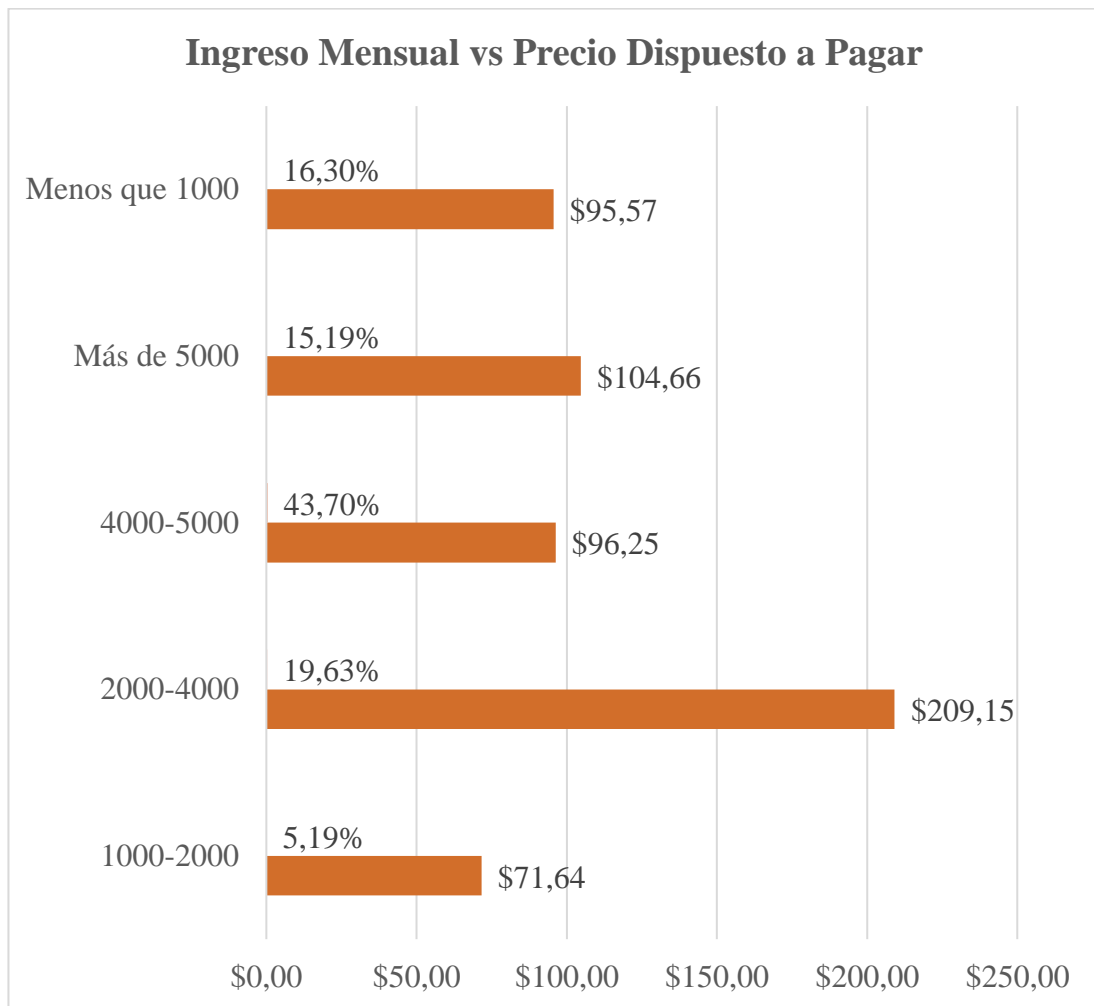


Figura 38. Ingreso Mensual vs Precio Dispuesto a Pagar

Ocupación y Precio Dispuesto a Pagar

Ahora bien, en cuando a ocupaciones, los profesionales independientes son los que muestran el mayor precio promedio sugerido para tener contratar los servicios domóticos por USD 209.25, mientras que los jubilados esperan pagar a penas USD 22.50, siendo estos el menor número de encuestados; sin embargo, los servidores públicos que representan el 32.96% de encuestados presentan un precio sugerido de USD 125.28. Así lo muestra la Figura 38.

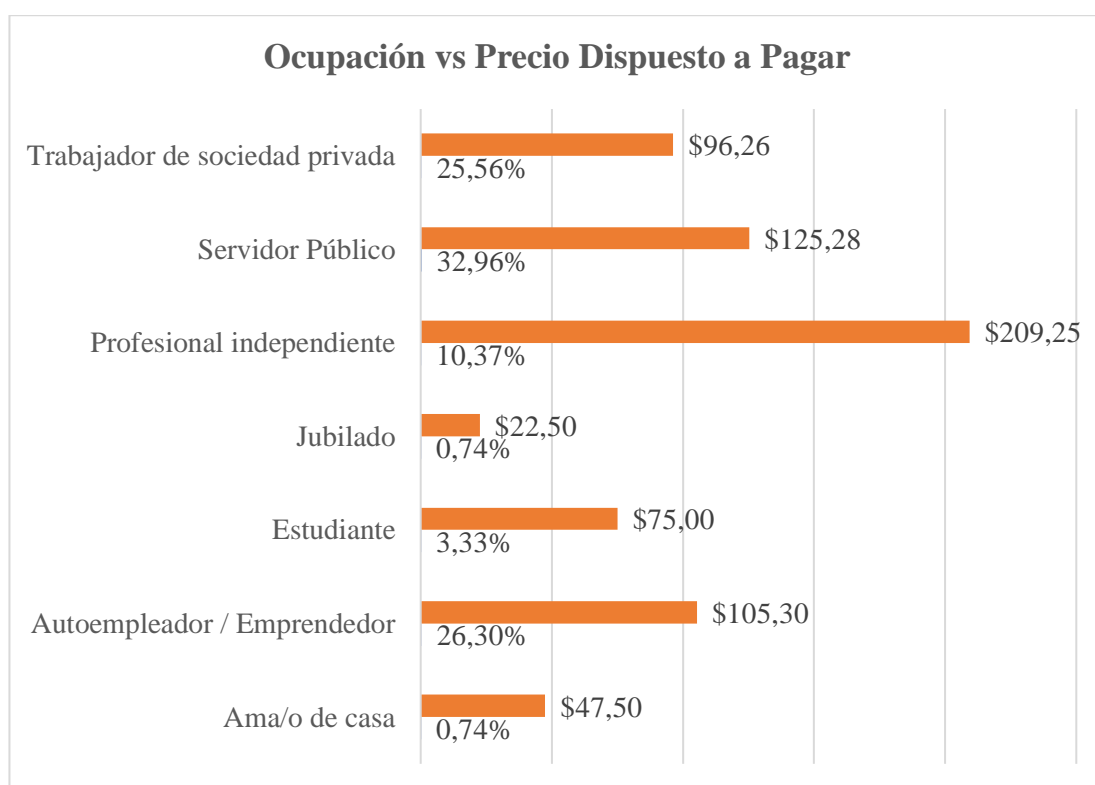


Figura 39. Ocupación vs Precio Dispuesto a Pagar

Tipo de residencia y Precio Dispuesto a Pagar por Domótica

Además, las personas con casas multifamiliares, siendo estas las más grandes en la categoría expuesta en relación con la capacidad de familias habitantes, respondieron que estarían dispuestas a pagar en promedio USD221.45, pero el conjunto que representa el mayor número de encuestados del sector que corresponde al 69.63% sugirió USD118.43, que corresponde a viviendas unifamiliares; por su parte quienes viven en apartamentos expusieron que estarían dispuestos a pagar USD80.08. Así lo muestra la Figura 39

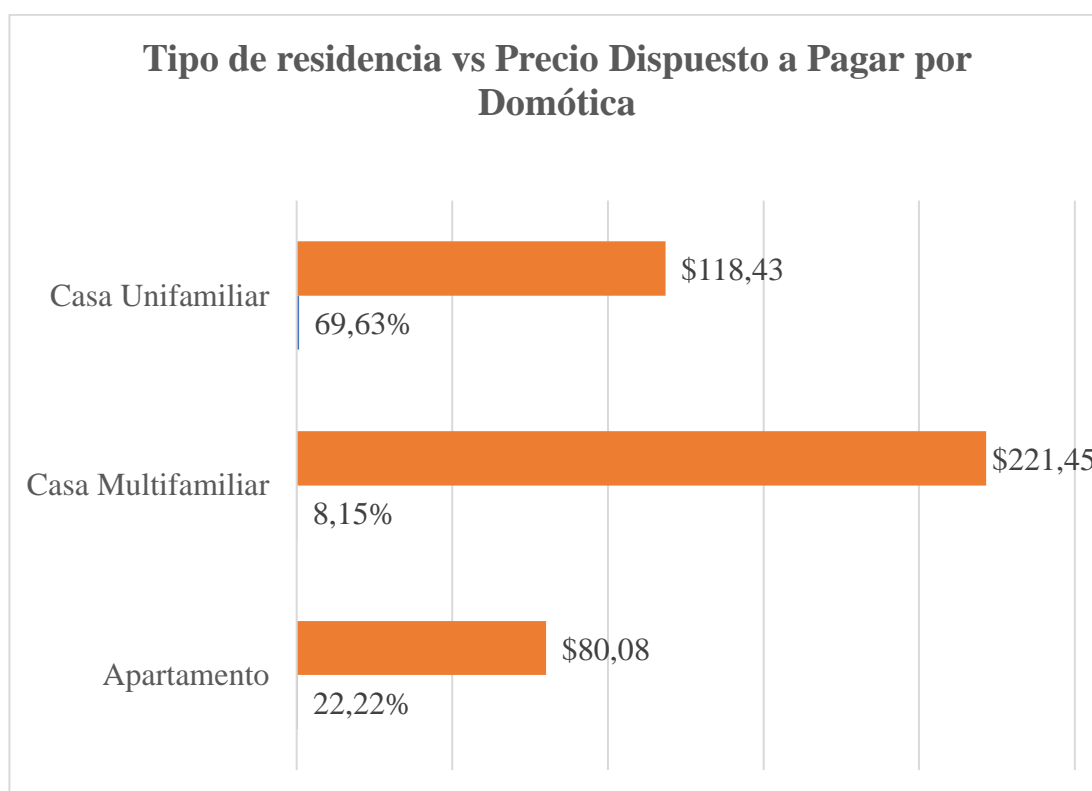


Figura 40. Tipo de residencia vs Precio Dispuesto a Pagar por Domótica

Disposición para Cambiarse

Disposición para Cambiarse y Edad

En la Figura 41, se muestra el rango de edades de los encuestados divididos en intervalos junto con el porcentaje respectivo de afirmación y negación a la idea de cambiarse de proveedor de Internet bajo el mismo precio y como se evidencia la edad no es una variable determinante al momento de decidir un cambio de proveedor, a excepción de los encuestados con edad de 29 a 38 años quienes muestran respuestas atípicas y presentan una negación alta al cambio de proveedor por el mismo precio.

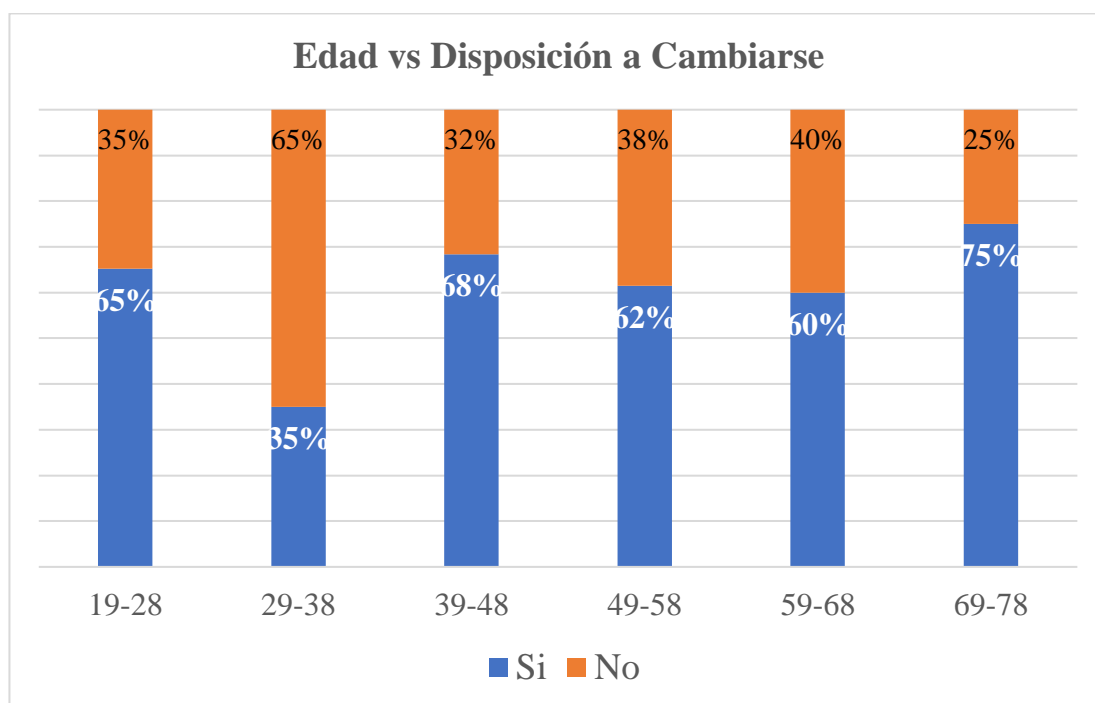


Figura 41. Edad vs Disposición de Cambio de Proveedor

Disposición para Cambiarse y Satisfacción

En las siguientes figuras se realiza la comparación entre las preguntas 8,9 y 14 dónde estas últimas miden la lealtad del usuario hacia su proveedor y su experiencia con el servicio. En la Figura 42 se evidencia como se esperaba que quienes no han tenido malas experiencias no muestran intención de cambiarse a otro proveedor bajo el mismo precio. Así mismo, como muestra la Figura 43 un 70.63% de los usuarios que no han tenido malas experiencias afirma considerarse fiel a su proveedor de Internet. Así lo muestra la Figura 42 y 43

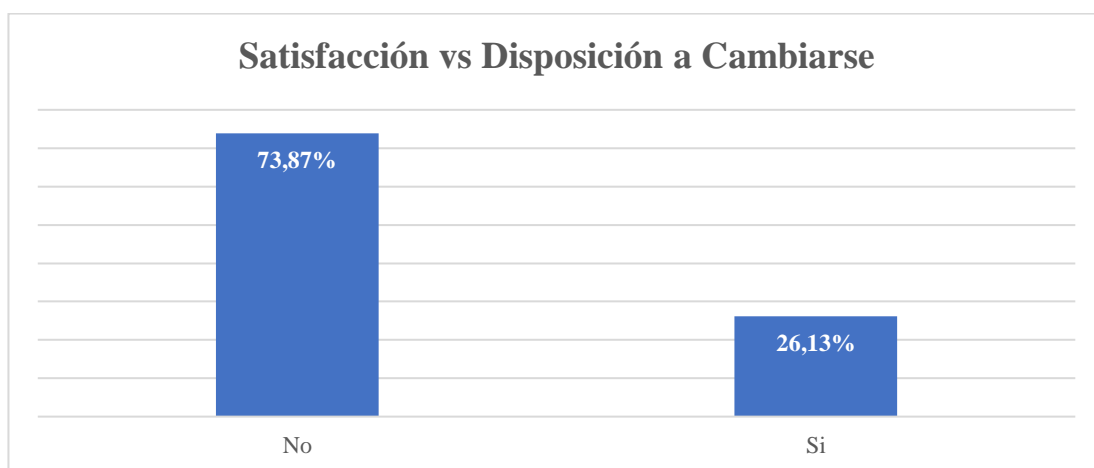


Figura 42. Satisfacción vs Disposición a Cambiarse

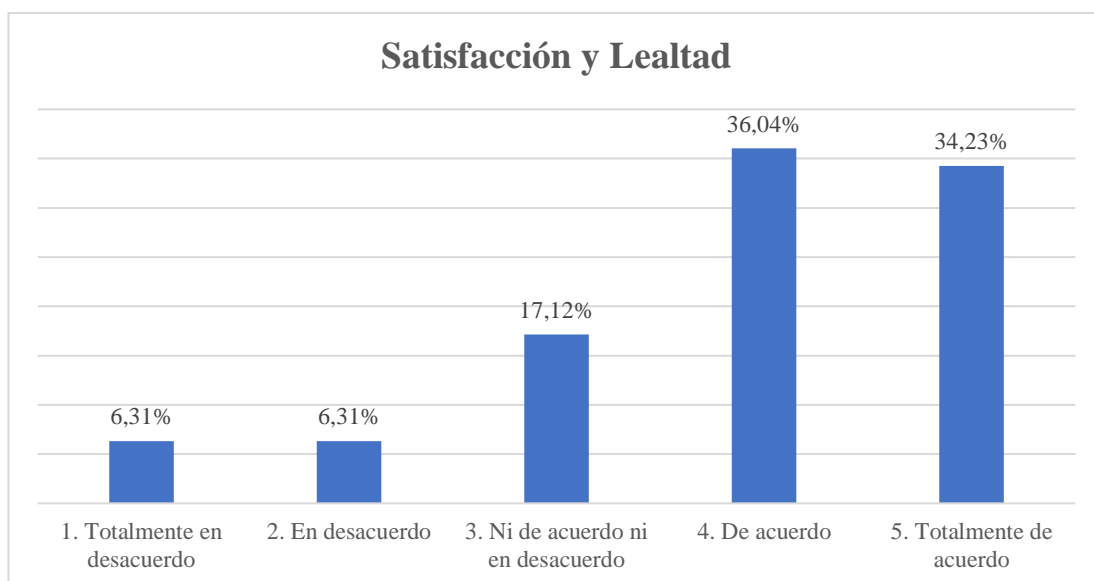


Figura 43. Satisfacción y Lealtad

Edad

Edad e Intención de Uso

A continuación, la Figura 44 muestra una comparación entre el conjunto de edades y su aceptación a la idea de que los servicios de automatización valen la pena y como se detalla en la Tabla 20, las personas en edades de 49-58 años son quienes más coinciden que el uso de servicios de automatización vale la pena, mientras que el grupo de encuestados de 39 a 48 años se opone a lo planteado. Así lo muestra la Figura 44.

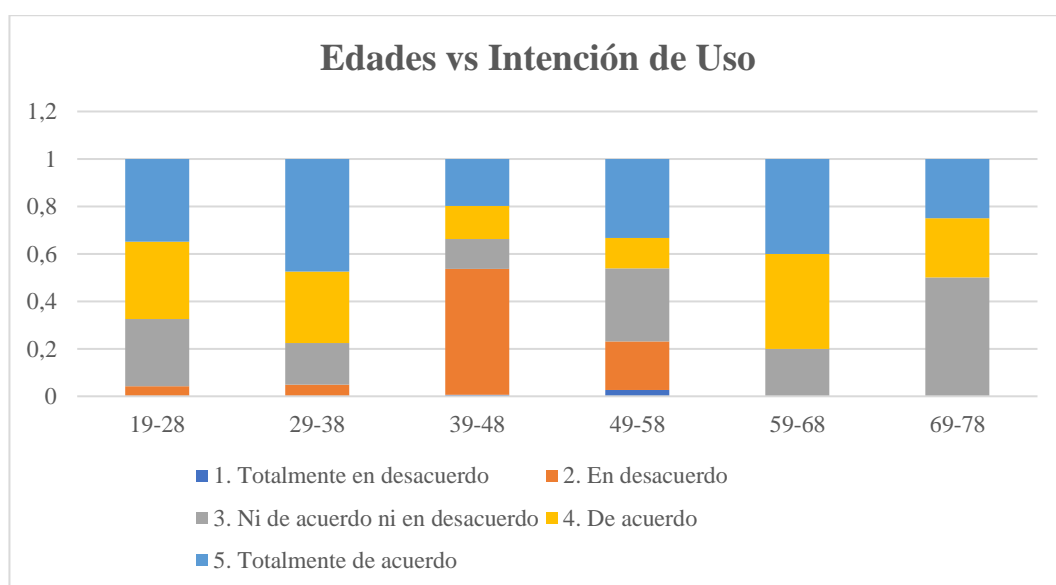


Figura 44. Edades vs Intención de Uso

Tabla 20

Frecuencias Relativas de Edades vs Intención de Uso

Edades	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
19-28	-	4.35%	28.26%	32.61%	34.78%
29-38	-	5.00%	17.50%	30.00%	47.50%
39-48	0.74%	52.94%	12.50%	13.97%	19.85%
49-58	2.56%	20.51%	30.77%	12.82%	33.33%
59-68	-	-	20.00%	40.00%	40.00%
69-78	-	-	50.00%	25.00%	25.00%

Edad y Facilidad de Uso

En la Figura 45, se puede apreciar que quienes manifiestan tener mayor dificultad con el uso de servicios de automatización en el hogar son las personas de 39 a 58 años, el resto de encuestados presenta una concordancia en la afirmación en que usar los servicios del hogar inteligente sería fácil. La Tabla 21 muestra la distribución de las respuestas expuestas.

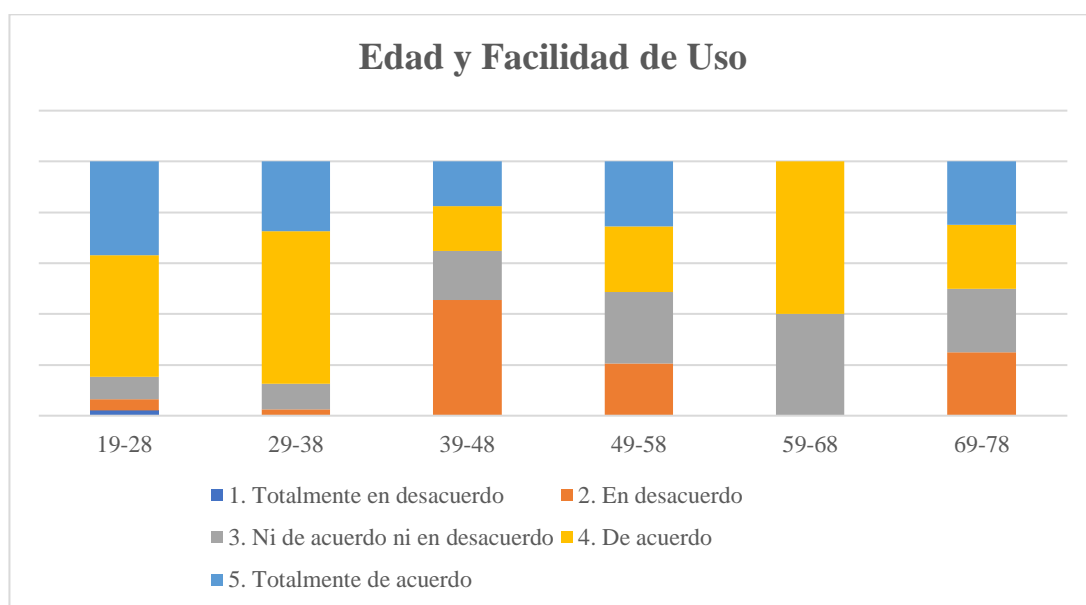


Figura 45. Edad y Facilidad de Uso

Tabla 21.

Frecuencias Relativas de Edad y Facilidad de Uso

Edades	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
19-28	2.17%	4.35%	8.70%	47.83%	36.96%
29-38	2.50%	10.00%	60.00%	27.50%	0.00%
39-48	45.59%	19.12%	17.65%	17.65%	0.00%
49-58	20.51%	28.21%	25.64%	25.64%	0.00%
59-68	0.00%	40.00%	60.00%	0.00%	0.00%
69-78	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%

Edad y Marca de Calidad

Continuando con los datos demográficos y las variables de estudio, se tiene que los encuestados, a excepción de quienes tienen este 39-48 años, asientan que su proveedor de servicios de Internet mantiene una calidad alta, así como se detalla en la Tabla 22. Se infiere que este rango de edad con datos más detallados es más analítico al momento de definir si algún producto/servicio es de calidad. Así lo muestra la Figura 46.

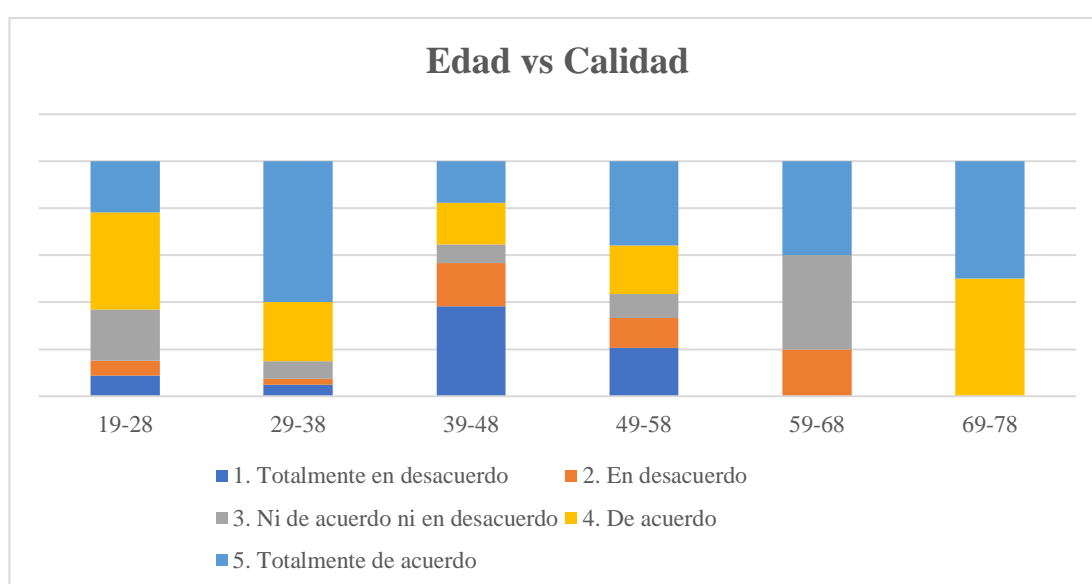


Figura 46. Edad vs Calidad

Tabla 22

Frecuencias Relativas de Edad vs Calidad

Edades	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
19-28	8.70%	6.52%	21.74%	41.30%	21.74%
29-38	5.00%	2.50%	7.50%	25.00%	60.00%
39-48	38.24%	18.38%	8.09%	17.65%	17.65%
49-58	20.51%	12.82%	10.26%	20.51%	35.90%
59-68		20.00%	40.00%		40.00%
69-78				50.00%	50.00%

Edad y Utilidad para las Casas

Por otra parte, de acuerdo con la Figura 47, las personas con edades entre 39-48 años no están seguras de la utilidad que tiene la domótica para los hogares ya que en su mayoría mantienen una postura neutra sobre esta afirmación o no están de acuerdo con lo planteado. Así también lo expone la Tabla 23.

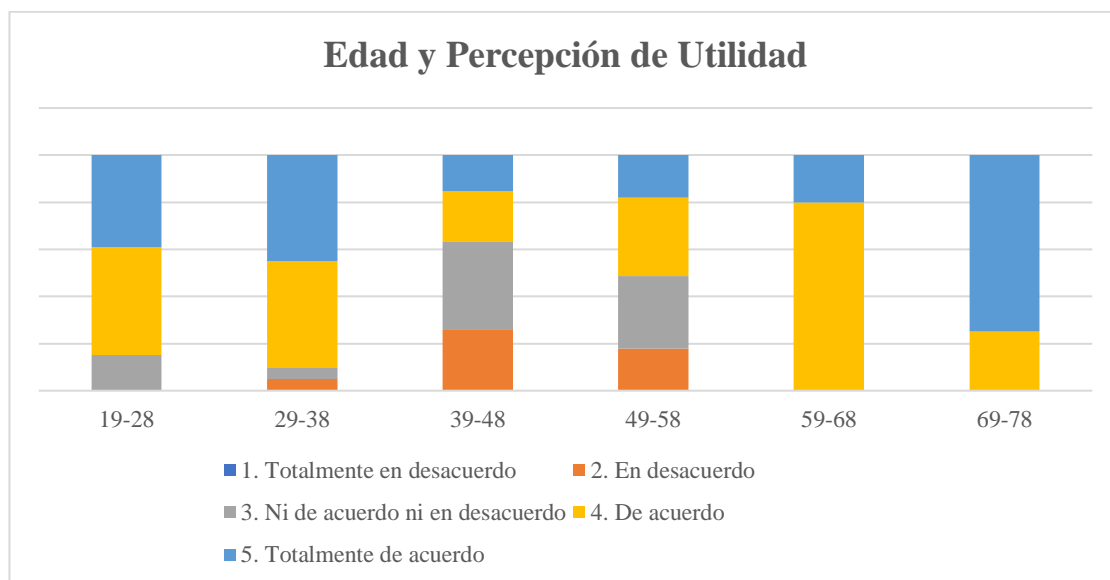


Figura 47. Edad y Percepción de Utilidad

Tabla 23

Frecuencias Relativas de Edad y Percepción de Utilidad

Edades	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
19-28			15.22%	45.65%	39.13%
29-38		5.00%	5.00%	45.00%	45.00%
39-48		25.74%	37.50%	21.32%	15.44%
49-58		17.95%	30.77%	33.33%	17.95%
59-68				80.00%	20.00%
69-78				25.00%	75.00%

Hallazgos del modelo

La Figura 48 muestra el modelo a través del cual se procesaron los datos recolectados en el instrumento de medición propuesto, la figura incluye los pesos de cada variable con respecto a la intención de uso, así como las preguntas que se formularon para cada constructo,

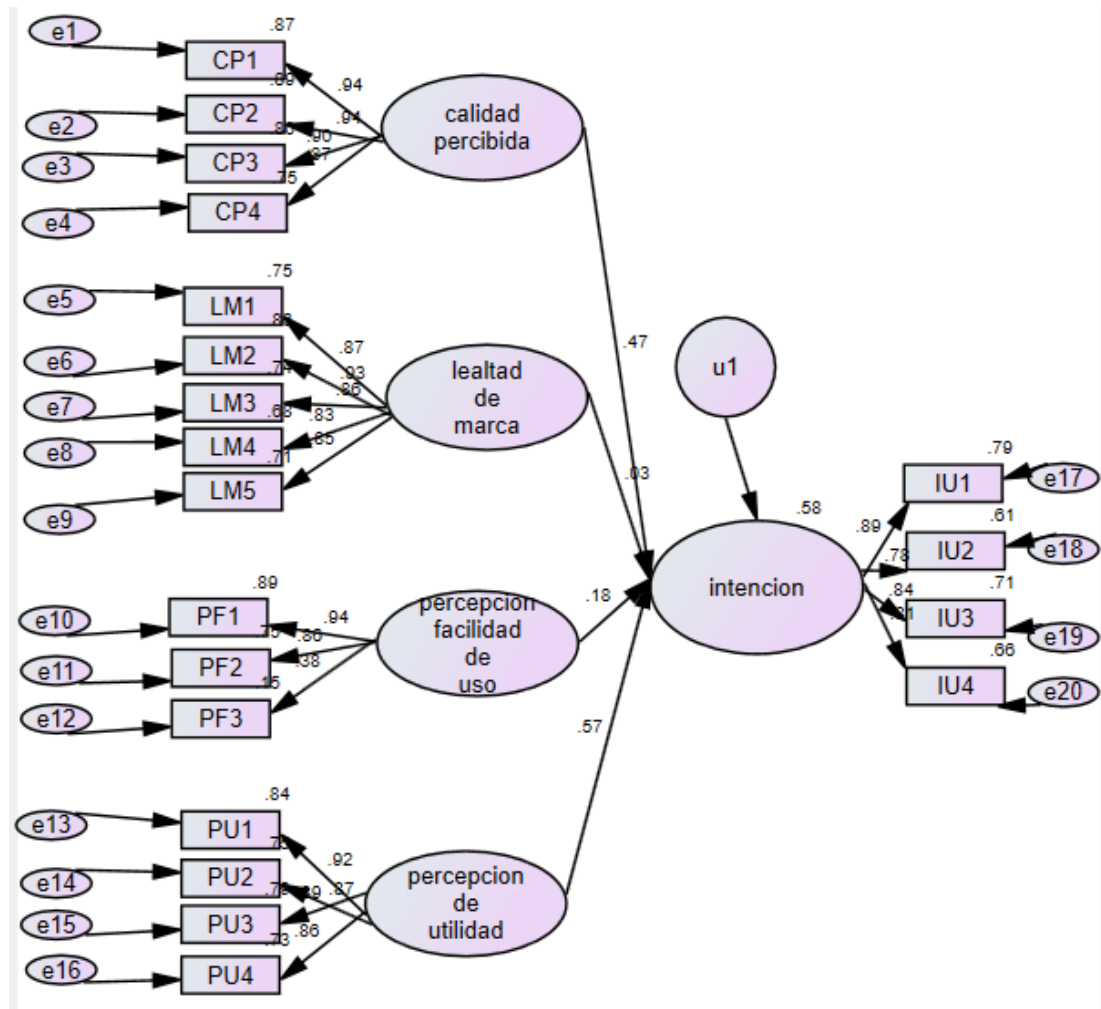


Figura 48. Modelado de Datos en AMOS

Nota: Los valores corresponden a los pesos de regresión del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

La Tabla 24 muestra las hipótesis del modelo, confirmando que todas las variables englobadas como percepción de marca, a excepción de la lealtad de marca, resultan ser significativas para predecir la Intención de Uso del servicio de automatización. Como se expone, la percepción de utilidad y calidad percibida tienen una incidencia mayor que el resto de las variables en el contexto donde se desarrolló la investigación.

Tabla 24

Hallazgos del Modelo

Hipótesis	Estimado	Valor p	Observaciones	Conclusión
Calidad Percibida--> Intención de Uso	0,47	0,00001*	Significativa	Se acepta
Lealtad de marca-->Intención de Uso	0,03	0,50	No significativa	Se rechaza
Percepción de Facilidad de Uso-->Intención de Uso	0.18	0,00001*	Significativa	Se acepta
Percepción de Utilidad-->Intención de Uso	0.57	0,00001*	Significativa	Se acepta

Nota: *el peso de regresión para la variable en la predicción de la intención es significativamente diferente de cero al nivel de 0.001 (dos colas).

La interpretación de acuerdo con la revisión de literatura es que, por cada aumento de unidad de desviación estándar de la variable independiente referenciada, la Intención aumenta en correspondencia a la ponderación de regresión estandarizadas en cuanto a desviaciones estándar, según lo muestra la Tabla 25, comprobando así la relación que existe entre las variables del modelo inicial propuesto.

Tabla 25

Ponderaciones de regresión estandarizadas del Modelo Estructural

Variable Independiente	Variable dependiente	Ponderaciones de regresión estandarizadas
Calidad Percibida		0.469
Lealtad de Marca		0.031
Percepción de Facilidad de Uso	Intención	0.185
Percepción de Utilidad		0.573

Siendo la lealtad de marca hacia el proveedor de Internet y la percepción de facilidad de uso variables menos significativas al momento de incidir en la intención de uso del servicio de automatización. Por otra parte, la calidad percibida y la percepción de utilidad tienen una ponderación más significativa con respecto a la intención del usuario.

En referencia a las variables demográficas, aproximadamente el 75% de los hombres estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de internet bajo el mismo precio, mientras que el 74% de las mujeres respondió que no estaría dispuesta a cambiarse de proveedor.

Sin embargo, del total de encuestados el 29% estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de internet a pesar de estar de acuerdo con ser fiel a su proveedor actual. Por otra parte, las principales razones por las que se cambiarían de proveedor este conjunto de encuestados responden a inconvenientes con el servicio técnico, la velocidad de su conexión y la atención al cliente.

El 47.03% de encuestados tiene la intención de usar los servicios de domótica en el futuro, pero apenas el 20% de quienes tienen la intención está de acuerdo con que el uso del servicio de domótica sería fácil para ellos.

Los usuarios con ingresos superiores a 4000 dólares americanos que representan el 58.89%, de este rango el 51.57% cree que los servicios de automatización no valen la pena. Se puede inferir que los encuestados relacionan el servicio con la compra de equipos por un solo pago, y no por un servicio que mantendría constante mantenimiento en cuanto al pago mensual.

En cuanto a calidad el 56.89% de usuarios de Netlife que representan el 40.37% de encuestados afirma que dicho proveedor posee un alto valor para su cliente, es decir, tiene una muy buena percepción de marca, de los cuales el 51.38% de estos usuarios de Netlife, estaría de acuerdo en utilizar los servicios de automatización en el futuro.

De igual forma se analizó la edad con respecto a las variables de estudio con el fin de dar orientación a la creación de contenido de marketing a los posibles grupos de interés relacionados a esta investigación y de esta forma puedan sacar más provecho de estas y otras investigaciones vinculadas al mismo o similar objeto de estudio. De acuerdo con lo extraído la edad es un determinante para que el individuo bosqueje una percepción de la calidad y la utilidad de los productos o servicios del, la lealtad por otro lado arroja un dato atípico con respecto a la resistencia al cambio y esta connotación es presentada en el grupo de 39 a 48 años.

Como se indicó al inicio del contenido, una de las justificaciones del estudio es que los resultados de este análisis aportarán a futuras investigaciones vinculadas como guía o insumo para la realización de un proyecto de factibilidad de un plan de marketing de aquellas sociedades interesadas en incluir en su oferta comercial la venta de servicios de automatización en los hogares, y Netlife es la compañía idónea para iniciar este posicionamiento.

Discusión de Resultados

De acuerdo con estudios anteriores, la lealtad a la marca se ha incluido en la conceptualización del valor de la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001), utilizada para evaluar el rendimiento de la marca. Los profesionales y consultores de marca también lo utilizan como el criterio de éxito de marca basado en el consumidor más frecuentemente citado (De Chernatony et al., 2004). Así mismo, indicaron que, en un mercado ferozmente competitivo, la lealtad a la marca es fundamental para la percepción de la marca; la cual se refiere al apego del consumidor a la marca (Foroudi et al., 2018). A pesar de que la lealtad a la marca se basa en las ventajas de la marca, creando oportunidades para las intenciones de recompra y reduciendo la sensibilidad de la marca a los competidores (es decir, formando barreras de entrada) (Matzler, et al., 2008; Foroudi et al., 2018), en este estudio se comprueba que su peso determinado por el modelo MES con respecto a la incidencia en la intención de compra es relativamente bajo.

Los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en su experiencia previa con el producto, en lugar de basarse en una evaluación exhaustiva de las características del producto; sin embargo, también tienden a evaluar los productos en función de sus ideales y las características percibidas del producto (Cobb-Walgren et al., 1995; Yasin et al., 2007; Foroudi et al., 2018), y en esta investigación se halló que los usuarios de Netlife los cuales representan la mayor cantidad de encuestados, sus usuarios aceptan que es una marca de calidad y finalmente presentan la intención de usar el servicio de automatización y que este sea expedido por dicho proveedor.

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos establecidos para esta investigación se concluye que se pudieron determinar las teorías existentes como la de Aaker para definir los componentes de la percepción de la marca, esta teoría soporta a la lealtad de marca y calidad percibida. Así mismo al ser un servicio vinculado a la tecnología se escogió el modelo TAM de Davis como referente para este modelo y así justificar las variables percepción de utilidad y facilidad de uso. Por otra parte, la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen brinda los referentes relacionados a la intención de uso y por lo tanto afecta a la formación del modelo TAM.

Así pues, gracias al uso de la metodología cuantitativa se logró establecer el enfoque metodológico idóneo ya que el uso del cuestionario elaborado mediante las validaciones realizadas del constructo logró un levantamiento de información factible para así procesar los datos a través de las herramientas estadísticas escogidas. Además, el uso de IPSS Statistics y AMOS facilitaron el uso de datos para determinar el Modelo de Ecuaciones Estructurales propuesto el cual demostró la incidencia de las variables enmarcadas como percepción de marca en la intención de uso del consumidor.

La interpretación de acuerdo con la revisión de literatura es que, por cada aumento de unidad de desviación estándar de la variable independiente referenciada, la Intención aumenta en correspondencia a la ponderación de regresión estandarizadas en cuanto a desviaciones estándar, según lo muestra la Tabla 25.

Por otra parte, la recolección de la data mediante el uso de Google Forms permitió el análisis exhaustivo de la información demográficas con las del modelo propuesto y así determinar que las variables de percepción de marca se pueden ver modificadas por la edad y se infiere que es por la resistencia al cambio tecnológico.

Finalmente, este trabajo concluye que la calidad percibida y la percepción de utilidad tienen una ponderación más significativa con respecto a la intención del usuario lo cual tiene lógica al inferir que el usuario primero determina si el producto /servicio tiene una utilidad así no sepa usarlo, si es así se enfoca en la calidad que este presenta, luego se cuestiona la facilidad de su uso y finalmente presenta la intención de adquirirlo. La lealtad se considera una variable no significativa ya que si se le presenta al usuario un proveedor que ofrece el mismo servicio por menor precio optaría por cambiarse, además existen usuarios que aún sin presentar problemas con la marca tienen la intención de por el mismo precio cambiarse a otro proveedor.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones y para la empresa que utilice estos insumos como parte de su plan de marketing se recomienda agregar la variable valor de marca , ya que es un concepto básico de marketing, principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, llamado triplete de valor para el cliente; el comprador elige la oferta de mayor valor para él en función de su propia percepción, es decir, la suma de los costos y beneficios tangibles e intangibles y esta percepción del valor aumenta a medida que aumenta la calidad y el servicio, pero disminuye a medida que disminuye el precio.

Así mismo, de acuerdo con la literatura de Aghdaie et ál. (2012) sugieren que la calidad percibida debería reforzarse y utilizarse como una ventaja competitiva y para reforzar la calidad percibida, se sugiere que las garantías, los precios y la información de la marca se utilicen como herramientas para vincular la calidad a la marca. Además, se recomienda el uso de la variable edad para presentar las diferentes estrategias de posicionamiento del servicio de domótica para aquellas compañías interesadas en explotar esta unidad de negocio de telecomunicaciones.

De esta manera, el precio sugerido y la edad se convierten en variables a considerar para otros estudios o para la creación de insumos para los prospectos de planes de marketing ya que la edad y el precio sugerido expusieron una percepción de marca distinta para cada rango de edades.

Para finalizar, se sugiere la consideración de entrevistas y grupos focales clasificando estos últimos por proveedor de servicios para entender mejor la experiencia del cliente y tener una percepción de marca más arraigada a la experiencia previa del cliente tomando en consideración la edad del mismo.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. USA: Free Press.
- Aghdaie, S., Aliabadi, V., & Rezaei, H. (2012). An analysis of impact of brand credibility and perceived quality on consumers' evaluations of brand alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 93–102.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Aldrich, F. K. (2003). Smart homes: past, present and future. In *Inside the smart home* (pp. 17-39). Springer, London.
- Berg, A. J. (1994). *A gendered socio-technical construction: the smart house*. na.
- Bhattacharjee, A. (2000). "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages". *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 411-420.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107,238-246.
- Brace, I. (2013). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research* (3a. ed.). Londres, UK: Kogan Page
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 445-455). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M. (1995). Strategies in testing for an invariant second-order factor structure: A comparison of EQS and LISREL. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2, 53-72.
- Byrne B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chan, M., Campo, E., Esteve, D., and Fourniols, J.-Y. (2009). "Smart homes—current features and future perspectives". *Maturitas*, Vol. 64 No. 2, pp. 90-97.
- Chasteauneuf, C. (2009). Questionnaires. *Encyclopedia of Case Study Research* [SAGE Publications]. Recuperado de http://www.sage-reference.com/casestudy/Article_n282.html
- Chau, P. Y. K., & Lai, V. S. K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2),123-145.
- Chi6n, S., & Vincent, C. (2016). *Anal6tica de datos para la modelaci6n estructural*. Lima: Pearson Educaci6n de Per6 S.A.
- Cobb-Walgren, C., Rubel, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4a.ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU. SAGE
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., and Sanz-Blas, S. (2014). "Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 9, pp.1477-1498.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319---340.
- De Chernatony, L., Harris, F., Christodoulides, G., 2004. Developing a brand performance measure for financial services brands. *Serv. Ind. J.* 24 (2), 15–33.
- Demiris, G., Rantz, M. J., Aud, M. A., Marek, K. D., Tyrer, H. W., Skubic, M., & Hussam, A. A. (2004). Older adults' attitudes towards and perceptions of 'smart home' technologies: a pilot study. *Medical informatics and the Internet in medicine*, 29(2), 87-94.
- Diario El Comercio . (17 de Agosto de 2019). El Comercio. Obtenido de Construir : <https://www.elcomercio.com/construir/residencia-prottegida-tecnologia-domotica-seguridad.html>
- Diario El Universo. (2019 de Febrero de 2019). El Universo. Obtenido de La revista: <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/02/17/nota/7194269/tendencia-domotica-se-enfoca-seguridad-ahorro-hogar>
- Ecuador. ARCOTEL. Resolución 716 de 18 de septiembre de 2018, de la ARCOTEL, por la que se modifica la Norma Técnica Regula Contratos de Adhesion del Contrato Negociado. Registro Oficial 545 de 18 de septiembre de 2018.
- Ecuador. CONATEL. Resolución 71 de 13 de octubre de 2011, de la CONATEL, por la que se modifica el Reglamento para la Prestacion de Servicios de Valor Agregado. Registro Oficial 545 de 13 de octubre de 2011.
- Ecuador. Decreto Ejecutivo 864/2016, de 25 de enero de 2016, por el que se expide el Reglamento General a la Ley Organica de Telecomunicaciones. Registro Oficial 676 de 25 de enero de 2016.
- Escobedo Portillo, María Teresa, Hernández Gómez, Jesús Andrés, Estebané Ortega, Virginia, & Martínez Moreno, Guillermina. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Fatima, T., Jahanzeb, S., & Mohsin, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*: MA: Addison-Wesley.

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.031
- Gamal Aboelmaged, M. (2010). "Predicting e-procurement adoption in a developing country: an empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 3, pp. 392-414.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, 29(7), 1645-1660.
- Gutiérrez, B. (2008). *Modelos Lineales Estructurales: Conceptos Basicos, Aplicaciones y Programacion con Lisrel*. San José: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.
- Hanimann, R., Vinterbäck, J., & Mark-Herbert, C. (2015). Consumer behavior in renewable electricity: Can branding in accordance with identity signaling increase demand for renewable electricity and strengthen supplier brands? *Energy Policy*, 78, 11–21
- Hair, J.F. jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5a ed. Madrid: Prentice Hall
- Hernández, J. (2010). *Análisis y modelización del comportamiento de uso de las herramientas Travel 2.0*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- Hernández Sampieri, R. Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/73662>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. Vol. 14. New York: Wiley.
- Kalaian, S. A. (2008). Research design. *Encyclopedia of Survey Research Methods* [SAGE Publications]. Recuperado de http://www.sage-reference.com/survey/Article_n471.html
- IBM. (s.f.). *IBM SPSS Amos*. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de ¿Qué puede hacer por su negocio?: <https://www.ibm.com/es-es/marketplace/structural-equation-modeling-sem>
- INEC. (09 de Octubre de 2012). Población y Demografía. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2012). Estadísticas Sociales. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

- INEC. (2018). Estadísticas Sociales . Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7 User's reference guide*. Chicago: Scientific Software Inc.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1993). New features in PRELIS 2. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1993). New features in LISREL 8. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1996). *PRELIS 2: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M. H. (1999). "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination". *Journal of consumer marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-460.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., and Eom, Y. (2006). "Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons". *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 10, pp. 841.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- Kim, K. J., & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches. *Internet Research*. 25(4), 527–541
- Kline R. Principles and practice of structural equation modeling. New York: *Gilford Press*; 2005
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lee, S. D., & Kim, W. H. (2013). Empirical research on the influence of spatial competition in the distribution industry on consumer behaviors in South Korea. *Asia Marketing Journal*, 15(1), 107–128.
- Lepkowski, J. M. (2008b). Population. *Encyclopedia of Survey Research Methods* [SAGE Publications]. Recuperado de http://www.sage-reference.com/survey/Article_n383.html
- Lévy J. P. Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. En: Lévy J. P., Varela J., editores. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice Hall. 2003. p. 769-810.
- Ley 24 de 2004. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. 18 de mayo de 2004. R.O. No. 337.
- Ley 184 de 2011. Ley Especial de Telecomunicaciones. 13 de octubre de 2011. R.O. No. 996.

- Ley 21 de 2011. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. 13 de octubre de 2011. R.O. No. 116.
- Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J. (2014). Understanding the factors driving NFC-enabled mobile payment adoption: An empirical investigation. *PACIS*, 231.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Obón León, M. D. P., & León Cárdenas, J. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Likert, R. (1932). Una técnica para la medición de actitudes. *Archivos de psicología*.
- Liu, C. (2008). *Cross-sectional data*. *Encyclopedia of Survey Research Methods* [SAGE Publications]. Recuperado de http://www.sage-reference.com/survey/Article_n119.html
- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890--898
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K. T. (1996). An evaluation of incremental fit indices: A clarification of mathematical and empirical process. En G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling techniques* (pp. 315-353). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mathur, N. (14 de Noviembre de 2019). *IBM Data Science Community*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de Your ultimate guide to SPSS Statistics vs SPSS Modeler: <https://community.ibm.com/community/user/datascience/blogs/nitin-mathur1/2019/11/14/spss-statistics-vs-modeler>
- Mathieson, K. (1991). "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior". *Information systems research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-191
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162.
- McLaren, C. (2014). *Design and analysis of repeated surveys*. Hoboken, NJ, EE. UU.: Wiley.
- Mulaik S., James L., Van Alstine J., Bennet N., Lind S., Stilwell C. *Evaluation of goodness of fit indices for structural equation models*. *Psychol Bull.* 1989;105(3):430-445.
- Niyato, D., Xiao, L., & Wang, P. (2011). Machine-to-machine communications for home energy management system in smart grid. *IEEE Communications Magazine*, 49(4), 53-59.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63, 33–44.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, C. K., Kim, H. J., & Kim, Y. S. (2014). A study of factors enhancing smart grid consumer engagement. *Energy Policy*, 72, 211-218.

- Park, E., Kim, S., Kim, Y., & Kwon, S. J. (2018). Smart home services as the next mainstream of the ICT industry: determinants of the adoption of smart home services. *Universal Access in the Information Society*, 17(1), 175-190.
- Pedersen, P. E. (2005). "Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters". *Journal of organizational computing and electroniccommerce*, Vol. 15 No. 3, pp. 203-222.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159-172.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466.
- Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española . Obtenido de domótico, ca: <https://dle.rae.es/dom%C3%B3tico>
- Reinisch, C., Kofler, M. J., Iglesias, F., and Kastner, W. (2011). "Thinkhome energy efficiency in future smart homes". *EURASIP Journal on Embedded Systems*, Vol. 2011 No. 1, pp. 1-18.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press
- Sheth, J. N. (Ed.). (2011). *Models of buyer behavior: Conceptual, quantitative, and empirical Marketing Classics Press*.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. En J. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 10-39). Newbury Park, CA: Sage.
- Taylor, S., and Todd, P. (1995). "Assessing IT usage: The role of prior experience". *MIS quarterly*, Vol. 19 No. 4, pp. 561-570.
- Theotokis, A., & Manganari, E. (2014). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 1–15.
- Torres G. Una aproximación al análisis de competitividad aplicando la técnica del modelo de ecuaciones estructurales. *TESCoatl [en línea]*. 2011 [citado nov 2015]; 13(31):1-9. Disponible en: http://www.tesco.edu.mx/gem/DOC/PDF/publicaciones/tescoatl/tesco_pdf_tescoatl31_4_analisiscompetitividad.pdf.
- Tucker, J. G. (2004c). Cross-sectional design. *Encyclopedia of Evaluation* [SAGE Publications]. Recuperado de http://www.sage-reference.com/evaluation/Article_n130.html
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.

- Wentz, E. A. (2014). *How to design, write, and present a successful dissertation proposal*. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: SAGE
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yasin, M. N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Yoo, B., Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J. Bus. Res.* 52 (1), 1–14.
- Zhang, P., and Aikman, S. (2007). Attitudes in ICT acceptance and use *Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability* (pp. 1021-1030): Springer.

ANEXOS

Encuesta de percepción de marca e intención de compra de servicios de Internet y domótica

1. Indique su género

Hombre

Mujer

Prefiero no especificar

2. ¿Cuál es su año de nacimiento?

El número debe estar comprendido entre 1900 y 2001

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Menos que el colegio

Bachiller

Universidad inconclusa

Grado (tercer nivel)

Grado avanzado (maestría o cuarto nivel)

4. Seleccione el rango de su ingreso mensual. Está expresado en dólares americanos (\$)

Menos que 1000

1000-2000

2000-4000

4000-5000

Más de 5000

5. ¿Cuál es su ocupación ?

Trabajador de sociedad privada

Profesional independiente

Autoempleador / Emprendedor

Servidor Público

Ama/o de casa

Otras

6. ¿Cómo es su tipo de residencia?

Apartamento

Casa Multifamiliar

Casa Unifamiliar

7. Escoja su proveedor de Internet Residencial

Netlife
Celerity
TvCable
Cnt
Claro
Movistar
Otras

8.¿Estaría dispuesto a cambiarse a otro proveedor de Internet bajo el mismo precio?

9.¿Ha tenido malas experiencias con su proveedor de Internet? Señale la opción a que se relaciona a su experiencia

No he tenido malas experiencias
Reclamos de facturas
Servicio técnico
Velocidad de conexión
Atención al cliente

Preguntas con respuesta por escala (1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo)

10.Calidad percibida de su proveedor de internet

Considera a su proveedor de servicios de Internet para automatización de su hogar, una marca de calidad

El servicio de su proveedor vale su precio

Propone una variedad de planes de Internet

Es probable que los planes sean de una calidad muy consistente

11.Lealtad a su proveedor de internet

En comparación con otros proveedores que tienen planes similares, estoy dispuesto a pagar un precio premium (más alto) por mi actual proveedor

Disfruto haber contratado mi proveedor actual en servicios de Internet

Me considero fiel a mi actual proveedor

Mi actual proveedor sería mi primera opción para tener el servicio de Internet

Aconsejaría a otras personas que se cambien a mi proveedor actual

12.Intención de uso del servicio de automatización

El uso de servicios de hogar inteligente vale la pena

Tengo la intención de utilizar los servicios de domótica en el futuro

Supongo que usaría servicios inteligentes para el hogar en el futuro

Recomiendo a otros que utilicen servicios de hogar inteligente para sus casas

13.Percepción de facilidad de uso del servicio de domótica

Usar los servicios del hogar inteligente sería fácil para mí

Mi interacción con los servicios del hogar inteligente puede ser comprensible y clara

Interactuar con los servicios del hogar inteligente requiere mi esfuerzo mental

14.Percepción de utilidad del servicio de automatización

El uso de servicios inteligentes para el hogar mejora la efectividad de mi trabajo

El uso de servicios inteligentes para el hogar me hace cumplir mis tareas más rápidamente

Creo que los servicios para el hogar inteligente son beneficiosos en mi trabajo

Los servicios para el hogar inteligente son un servicio útil para las casas

15.Bajo el supuesto de contar con la infraestructura de una casa automatizada, si su proveedor de Internet dentro de sus planes incluye un servicio de domótica cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio de manera mensual que incluiría equipos de vigilancia y mantenimiento de aplicaciones y dispositivos conectados

16.Organice en función de la importancia que tiene para usted las siguientes características de su proveedor de Internet en servicios de automatización del hogar, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para usted



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDRADE ABAD, CARLOS JAVIER**, con C.C: # **0923537922** autor del trabajo de titulación: **La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de septiembre de 2020

f.  _____

Nombre: ANDRADE ABAD, CARLOS JAVIER

C.C: **0923537922**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón		
AUTOR(ES)	Carlos Javier Andrade Abad		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Yanina Shegia Bajaña Villagomez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	93 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	VENTAS; MARKETING; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	percepción de marca, intención de uso, calidad percibida, lealtad de marca, percepción de facilidad de uso, percepción de utilidad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la actualidad el mundo se encuentra en constante crecimiento y esto conlleva avances tecnológicos, uno de ellos es la automatización en el hogar el cual está vinculado a la interconexión de los dispositivos domésticos a través de una red de Internet. En Ecuador existen empresas dedicadas a actividades vinculadas con la instalación y mantenimiento de equipos que faciliten la automatización en los hogares; sin embargo los proveedores de Internet no poseen este servicio dentro de su oferta comercial, es por eso que este estudio mediante la revisión rigurosa de literatura y aplicación de modelos estadísticos busca determinar la incidencia de la percepción de la marca en la intención de uso de servicios de automatización en el hogar, y de esta forma colaborar con la creación de insumos académicos y prácticos para la generación de información que permita la futura reproducción de planes de marketing relacionados al objeto de estudio. La metodología es cuantitativa de tipo no experimental correlacional y con corte transversal, se ejecuta en el sector geográfico urbano del canto Samborondón a una muestra de 270 habitantes, logrando así estimar mediante un análisis de ecuaciones estructurales que las variables del modelo propuesto las cuales corresponden a: calidad percibida, percepción de facilidad de uso y percepción de utilidad tienen una incidencia significativa en la intención de uso de servicios de automatización a diferencia de la lealtad de marca la cual no resultó significativa. De todas las variables propuestas la de mayor peso fue percepción de utilidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-62052347	E-mail: c.jaa12@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Vecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			