



Enero 2018 - ISSN: 1988-7833

## **INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE POTENCIALES USUARIOS DEL SERVICIO DE FIRMAS ELECTRÓNICAS EMITIDAS POR EL REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN y CEDULACIÓN DEL ECUADOR.**

**Vinicio Javier Moncayo**

Ingeniero Comercial  
Coordinador Provincial de Registro Civil Identificación y Cedulación  
El Oro-Ecuador  
vinicio.moncayo@registrocivil.gob.ec

**Cabrera - Carlos Fabián Santana Rodríguez**

Ingeniero en Contabilidad y Auditoría  
Profesional en Libre Ejercicio, prestación de servicios independientes  
fabian1.7@hotmail.com

**Félix David Freire Sierra**

Magíster en Administración de Empresas  
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Docente de Posgrado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG  
Av. Las Américas frente al cuartel Modelo de Guayaquil  
davidfreires@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Vinicio Javier Moncayo, Carlos Fabián Santana Rodríguez y Félix David Freire Sierra (2018): "Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2018). En línea:  
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/usuarios-firmas-electronicas.html>

### **Resumen**

El presente trabajo investigativo pretende originar un sistema de apalancamiento a través del Inbound Marketing que permita incrementar la captación de usuarios que requieren una firma electrónica emitida por el Registro Civil del Ecuador, para desarrollar sus actividades comerciales, así como cumplir con sus obligaciones tributarias para con el Estado Ecuatoriano y al mismo tiempo obtener los enormes beneficios que en la práctica ésta genera y brindan a sus negocios como evitar la falsificación de documentos, simplificar sus trámites, reducir sus costos de mensajería y custodiar sus documentos en un formato digital, para lo cual se utilizará como herramienta de atracción a Facebook, una de las redes

sociales gratuitas más utilizadas en el mundo la cual permitirá interconectarse, inter actuar y compartir contenidos con los potenciales usuarios a través de internet , instrumento que serviría para generar pastillas comunicacionales creándose intrínsecamente un canal de vinculación hacia la página web de la entidad.

**Palabras claves:** Inbound Marketing, Firma electrónica, Comercio Electrónico, redes sociales, Dinero electrónico

### **Abstract**

This research work aims to originate a system of leverage through Inbound Marketing that allows increasing the recruitment of users who require an electronic signature issued by the Civil Registry of Ecuador, to develop their business activities, as well as meet their tax obligations to the Ecuadorian State and at the same time obtain the enormous benefits that in practice this generates and provide to their businesses such as avoiding the falsification of documents, simplifying their procedures, reducing their messaging costs and safeguarding their documents in a digital format, for which it will be used as a tool to attract Facebook, one of the most used free social networks in the world which will allow interconnecting, inter-acting and sharing content with potential users through the internet, an instrument that would serve to generate communication tablets by intrinsically creating a channel from link to the website of the entity.

**KEYWORDS:** Inbound Marketing, electronic signature, Electronic Commerce, social networks, Electronic money

## **1. INTRODUCCIÓN**

El 25 de febrero de 2014 la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador firmó un convenio con el Banco Central del Ecuador para emitir, renovar, y revocar los certificados digitales de firma electrónica para personas naturales, personas jurídicas y funcionarios públicos. Este servicio se oferta a través de dos modalidades:

El Token, que es un dispositivo criptográfico de alta seguridad tipo USB; también está disponible en archivo, que es un Cd donde se guarda similar información.

De acuerdo a estadísticas de producción, la demanda de este servicio se ha incrementado a medida que los usuarios han conocido las bondades que brinda el mismo, sin embargo, es importante difundir los enormes beneficios que esta genera a las Organizaciones y lo que implica la aplicación de este dispositivo a nivel comercial en el Ecuador, como protección jurídica, protección tecnológica, materialización de valores y documentos, tramites ágiles y seguros, disminución de costos (mano de obra , materiales, entre otros), ayuda al medio ambiente ya que reduce el uso del papel y mejora la competitividad al simplificar trámites, ya que los datos en forma electrónica consignado en un mensaje de datos, adjuntados o asociados al mismo pueden ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos. De acuerdo a la ley de Comercio Electrónico y a la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles, la firma electrónica tiene igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que una firma manuscrita y será admitida como prueba en un juicio.

Según el Banco Central del Ecuador una firma electrónica puede utilizarse en correos electrónicos, facturas electrónicas, contratos electrónicos, ofertas del sistema nacional de contratación pública, transacciones económicas, trámites tributarios electrónicos o cualquier otro tipo de aplicaciones donde se pueda reemplazar la firma manuscrita y se encuentre facultado para hacerlo dentro del ámbito de su actividad o límites de su uso. Un certificado de firma electrónica puede ser utilizado por personas naturales, jurídicas (representante legal y/ o pertenecientes a empresas), funcionarios o servidores públicos de acuerdo a su actividad o conveniencia.

## **2. OBJETIVO**

Proponer la aplicación de Inbound Marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firma electrónica, para la ejecución de actividades comerciales y estricto cumplimiento de obligaciones tributarias ante los Organismos de control y regulación del Estado que permitan el aseguramiento y continuidad de los negocios.

## **3. IMPACTO ESPERADO**

Mediante pastillas comunicacionales enviadas a través de la red social Facebook lograr captar la mayor cantidad de usuarios que se encuentren en la necesidad de adquirir una firma electrónica.

#### **4. METODOLOGIA**

El tipo de investigación a realizar es de tipo descriptiva, ya que la información recopilada se analizó con el objetivo de descubrir si las variables se encuentran relacionadas entre sí.

Mientras que el enfoque del presente proyecto es cualitativo ya que nos permitió comprender un fenómeno o situación problemática eje de estudio.

Fuente de obtención y recopilación de información y datos:

- Artículos científicos.
- Páginas Web.

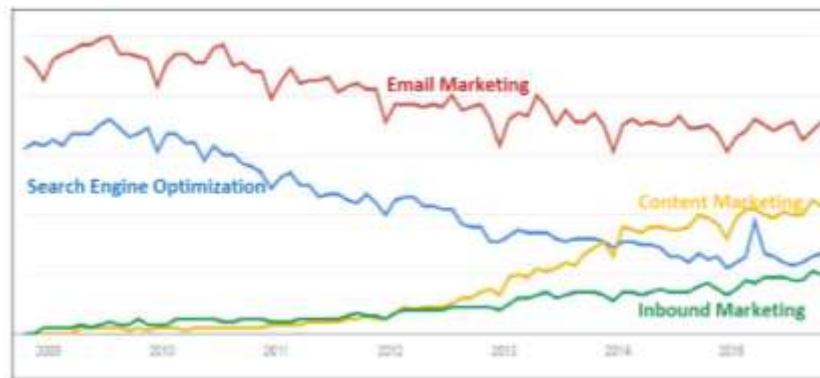
#### **5. DESARROLLO Y RESULTADOS**

##### **5.1 INBOUND MARKETING**

Según (Zlatko, 2015); Por primera vez, el término "marketing entrante" fue utilizado por Brian Halligan en 2005 (Halligan y Shah, 2009; Pollit, 2011). El término entrante implica atraer, atraer clientes. De acuerdo con los pioneros del marketing de entrada, Brian Halligan y Dharmesh Shah, la necesidad de tal enfoque holístico surgió del hecho de que las tácticas de comercialización utilizadas con éxito en el pasado ya no producía los resultados deseados (Halligan y Shah 2014). La conclusión fue que "la gente no quería ser interrumpida por los vendedores o acosada por vendedores, querían que les ayudaran".

La idea detrás del marketing de entrada es usar tácticas de marketing que tratarán de ganar el interés de los prospectos y atraerlos a la compañía (el sitio web de la compañía) en lugar de intentar empujar el mensaje publicitario hacia ellos y esperar su reacción. La atención de los potenciales clientes se gana desarrollando contenido de alta calidad y haciendo que ese contenido esté disponible (compartirlo) a través de múltiples canales en línea, incluidos los motores de búsqueda y las redes sociales.

En la siguiente figura (Figura 1) se puede observar cómo la popularidad relativa de los términos "Email marketing" y la "Optimización del motor de búsqueda" disminuyeron con el tiempo, mientras que los términos "Contenido Marketing" y "Inbound Marketing" ganaron popularidad. En otras palabras, es evidente que las técnicas de marketing aisladas pierden su popularidad entre los vendedores de Internet, ya que necesitan más enfoque holístico como parte de una estrategia de marketing sólida.



**Figura 1:** Search trend comparison (Email Marketing, Search Engine Optimization)

**Fuente:** Content Marketing, Inbound Marketing

**Elaborado por:** (Zlatko, 2015)

Según (Borja & Castañer, 2014) el Inbound Marketing hace referencia a “ todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos”

El objetivo del Inbound Marketing es ser capaz de llegar a unos clientes o futuros clientes de una manera poco intrusiva a través de Internet. La “no intrusión” es sin duda el factor diferencial del Inbound Marketing frente a la publicidad tradicional.

Gracias a una buena estrategia de Inbound Marketing se puede conseguir el mismo o incluso mejor resultado que con campañas publicitarias tradicionales mucho más costosas.

El Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla. El Outbound Marketing por su parte, hace referencia a todas aquellas actividades destinadas a obligar al consumidor a que conozca productos y servicios.

**Tabla No. 1 Inbound y outbound Marketing**

Inbound Marketing	Outbound Marketing
La comunicación es interactiva y bidireccional	La comunicación es unidireccional
Son los consumidores los que acceden a la Web (a través de buscadores, redes sociales)	Los consumidores son buscados por la empresa (vía anuncios, TV, Radio)
El vendedor aporta valor	El vendedor no aporta valor
El vendedor entretiene y crea contenido, educando al consumidor	Rara vez el vendedor entretiene o educa
Elementos: Contenido, Redes Sociales, Blogs y SEO	Elementos: Banners, PPC, envíos postales, anuncios en radio y televisión
Coste por lead o generación de demanda muy bajo	Coste por lead muy alto
Acciones de marketing medibles	Acciones de marketing difíciles de medir

**Fuente:** Inbound marketing: La combinación de acciones de marketing digital  
**Elaborado por:** Borja & Castañer, 2014)

## 5.2 METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING

Según (Hub, 2014) define el Marketing Inbound como un "enfoque integral de marketing basado en datos que atrae individuos a su marca y los convierte en clientes duraderos.

Con el fin de guiar a los prospectos desde extraños hasta clientes leales y finalmente para los promotores del negocio, el proceso de comercialización entrante consta de cuatro fases o acciones:



**Figura 2: Fases Inbound Marketing**

**Fuente:** Hub, 2014  
**Elaborado por:** Autores

El objetivo de la primera fase es atraer visitantes al sitio web de la compañía utilizando tácticas entrantes como blogging, SEO, publicación social, feeds RSS, crear cebos de enlace, invitado bloguear, nutrir contenido atractivo, etc. Esta fase transmite en gran medida contenido de alta calidad de creación.

Después de que los visitantes llegan al sitio web por primera vez, la segunda fase del proceso comienza. El objetivo aquí es convertirlos en clientes potenciales mediante la recopilación de su información de contacto. Ya que los usuarios de Internet no están dando fácilmente sus direcciones de

correo electrónico y su permiso para ser contactados, la compañía necesita ofrecerles algo a cambio contenido valioso.

La siguiente fase es la fase de cierre, o la fase en la que los clientes potenciales se convierten en ventas. Esta es la fase en la que se implementa el marketing por correo electrónico. Por lo general, los clientes potenciales no están dispuestos a hacer la compra de inmediato. En cambio, una serie de correos electrónicos centrados en contenido útil y relevante pueden ganar su confianza y hacer que estén más listos para comprar. Dado que algunas empresas pueden tener grandes número de clientes potenciales, CRM y automatización de correo electrónico podría ser útil durante esta fase. Ganar un cliente es difícil, mantener un cliente es más difícil y convertir a un cliente en promotor es el objetivo más difícil en marketing.

En la última fase del proceso de comercialización entrante la compañía debería nutrir aún más al cliente con contenido atractivo, un servicio al cliente superior y también escuchar sus comentarios. Solo en ese caso, el cliente estará satisfecho, regresará y lo hará promover el negocio más.

### 5.3 COMERCIO ELECTRONICO

Según (Rubio & Escolano, 2001) la más amplia acepción de la expresión, se considera comercio electrónico cualquier forma de transacción comercial directa o de apoyo que, basada en medios telemáticos, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta al consumidor final, utilizando como soporte redes de telecomunicación.

Según (Cristobal & Codina, 2009) el estudio de la utilización de las páginas web por parte de las empresas es algo relativamente nuevo. La investigación en este campo es necesario, ya no se trata de formular grandes afirmaciones, si no de estudiar empíricamente como el usuario interactúa con esta página web. Se puede afirmar que existen unos principios básicos aplicables a la utilización de la web, como herramienta de marketing, principios que deben tomarse como directrices generales a seguir:

**Accesibilidad:** Cuando se diseña una página web esta debe ser accesible, sean cuales sean las configuraciones de los clientes (diferentes servidores, sistemas operativos, navegadores, resoluciones, etc).

**Navegabilidad:** A la hora de diseñar la página web es fundamental definir la estructura de la web, que facilite encontrar la información y la consistencia de todos los elementos que componen la página web.

**Optimización:** Mientras el ancho de la banda siga siendo un problema, se debe tener en cuenta que las páginas deben ser descargadas lo más rápidamente posibles. Por lo tanto se debe optimizar todos los elementos de la web, especialmente el tamaño y la cantidad de imágenes.

**Productividad:** Sea cual sea el objetivo de la página web se debe intentar minimizar el trabajo del internauta. Todo el sistema global de la página web tiene que estar diseñada para que el usuario realice el número menor de tareas repetitivas anticipándose a los posibles errores del usuario.

## **5.4 REDES SOCIALES**

Según (Howie, 2014) las redes sociales son un pilar básico para cualquier estrategia de Inbound Marketing. Son el medio que permite pasar de un modelo de Outbound Marketing enfocado alrededor de medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), con estrategias intrusivas, a un modelo de Inbound Marketing cuyo punto de partida es la atracción del consumidor. El papel que juegan las redes sociales se puede sintetizar en cuatro pilares:

Las redes sociales permiten crear la conversación que el Inbound Marketing necesita para conseguir esa atracción. En lugar de aburrir al consumidor con propuestas de venta directa de un producto, se crea un contenido de calidad que atrae al usuario cuando lo descubre.

Las redes sociales ayudan a dar más visibilidad a ese contenido, permiten difundirlo fácil y masivamente sin limitación. Sin las redes sociales, sería mucho más complicado conseguir que un contenido creado en una campaña de Inbound Marketing llegara al consumidor final.

Las redes sociales son un nuevo canal de atención al cliente que no se puede olvidar. En el momento en que una empresa comienza a participar en una red social ha de entender que se trata de un canal bidireccional. Esto implica que recibirá comentarios, preguntas, quejas de clientes o posibles clientes que debe tener la capacidad de responder en un tiempo y una forma adecuada. Supone a su vez que las redes sociales son un canal de realimentación de nuevos contenidos, surgidos de la participación de los usuarios en su conversación con la empresa.

## **5.5 FIRMA ELECTRONICA**

Según (Formentin, 2013), la firma electrónica o digital es un conjunto de datos electrónicos que identifican a una persona en concreto. Suelen unirse al documento que se envía por medio telemático, como si de la firma tradicional y manuscrita se tratara, de esta forma el receptor del mensaje está seguro de quien ha sido el emisor, así como la seguridad de que el mensaje no ha sido alterado o modificado.

## **5.6 LA ESTRATEGIA Y EL PLAN DE MEDIOS SOCIALES**

Según (Castello, 2011) dentro del análisis de mercado es fundamental que se estudie en profundidad la empresa, el producto y el sector de actividad, el posicionamiento y la personalidad de la marca, el mapa de públicos de la empresa y el público objetivo para la estrategia de medios sociales, la competencia, el entorno y las tendencias de mercado.

La definición del público objetivo de las acciones de comunicación en medios sociales es uno de los aspectos más importantes hoy en día. En las redes sociales la empresa debe ser capaz de crear una comunidad en la que genere empatía, por lo que es fundamental conocer en profundidad los interlocutores con los que empresa y marca van a conversar y, sobre todo, van a escuchar. Las particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales



hacen que ya no baste con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas sino que, además de éstas, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo). Pasando a la fase del plan de medios sociales propiamente dicho, éste debería constar de las siguientes partes:

- Objetivos de marketing, de comunicación y de medios sociales.
- Estrategia de medios sociales y de contenidos.
- Táctica: Plataformas seleccionadas, acciones en cada una de ellas y estrategia de contenidos para cada una de ellas.
- Otras acciones de comunicación online y offline complementarias.
- Calendario.
- Presupuesto, financiación y recursos.
- Evaluación.

En cuanto a los objetivos, la empresa debe ser consciente de que los objetivos para la presencia en medios sociales que se definan siempre han de estar al servicio de otros objetivos más amplios, a saber: los de comunicación y, en un estadio más amplio, los de marketing. En general, se puede decir que cualquier acción de comunicación digital (displays, marketing de afiliación, e-mail marketing, enlaces patrocinados, marketing móvil, etc.) cuenta con tres objetivos globales:

- Generar notoriedad y tráfico a la web.
- Lograr conversiones a objetivos de marketing.
- Construir relaciones duraderas (fidelizar).

Una vez que se seleccionan los medios sociales en los que va a tener presencia la empresa (Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Flickr, Pinterest, etc.), es importante establecer una política para responder a los usuarios, atendiendo a las particularidades de cada plataforma. A la hora de pensar y definir las plataformas que integrarán el mix de medios sociales, conviene fijar objetivos para cada una de ellas, así como el estilo y el tono de las comunicaciones, cuyos principios se pueden recoger en una guía y protocolo de actuación. También puede realizarse un protocolo de prevención y gestión de crisis. Posteriormente, se pueden definir las acciones concretas que se van a llevar a cabo en cada plataforma (campañas publicitarias como las historias patrocinadas en Facebook, concursos y promociones, etc.), sintetizadas en un plan con las acciones a corto, medio y largo plazo. Por último, puede realizarse un plan de contenidos para cada canal, identificando creaciones propias y contenidos externos que se van a utilizar, en base a la estrategia de contenidos genérica. La definición de la estrategia de contenidos genérica es un aspecto clave de lo que actualmente se conoce como Inbound Marketing o marketing de atracción 2.0.

Si bien hoy en día los medios sociales se encuentran inmersos en un momento de auge y son la moda en la comunicación empresarial, ni Facebook ni Twitter son estrategias en sí mismas, sino canales, ni la estrategia de medios sociales ha de estar desvinculada de la estrategia de comunicación empresarial y

publicitaria global de la empresa. Las acciones en medios sociales deben completarse con otras acciones online (como por ejemplo, el SEO o posicionamiento orgánico en buscadores) y offline que la refuercen y favorezcan la consecución de objetivos, sea cual sea el público destinatario. Sólo entendiendo la comunicación desde una visión integral y practicando la convergencia de medios se conseguirá un retorno de la inversión efectivo y el plan de medios sociales tendrá sentido.

El Community Manager que vaya a preparar el presupuesto para la realización de la estrategia de medios sociales de una empresa debe hacerlo teniendo en cuenta cuatro variables: las horas que se van a dedicar a la implementación de cada acción, los costes de los servicios que se van a contratar (por ejemplo, la compra del dominio y hosting para el blog, los anuncios en Facebook, etc.), el número de proyectos que tenga el Community Manager en ese momento y la repercusión que va a tener el trabajo que se va a realizar.

Junto con el presupuesto, el plan de medios debe incluir un listado de los recursos disponibles o necesarios para llevar a cabo la estrategia, como por ejemplo el personal responsable de la gestión diaria de la reputación online y de los contenidos y, en definitiva, una valoración del equipo humano con que cuenta la empresa para saber si son suficientes o necesita adquirir más. No está de más definir el perfil del Community Manager, detallando claramente sus actividades, funciones y objetivos de trabajo.



**Figura No. 3 Marketing de Contenido**

**Elaborado por:** Registro Civil Ecuador  
**Fuente:** Facebook RC Ecuador



**Figura No. 4 Marketing de Contenido**  
**Elaborado por:** Registro Civil Ecuador  
**Fuente:** Facebook RC Ecuador

## 5.7 ANALISIS DAFO

Toda la información recabada en este estudio se sintetizará con la elaboración de un análisis DAFO, en el que se incluyan las debilidades y oportunidades más importantes de la empresa y de la marca, así como las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno para la implementación de la estrategia en medios sociales.

En el estudio de la empresa y de la competencia merecen especial atención los aspectos relacionados con la actividad comunicativa que ambas llevan a cabo, tanto online como offline, así como la reputación que tienen en los entornos digitales. El análisis de las tendencias de mercado también puede ayudar a detectar nichos de mercado y oportunidades de las que la empresa y la marca pueden beneficiarse a través de su estrategia en medios sociales.



**Figura 5: Análisis DAFO**

**Elaborado por:** Autores

## 5.8 PROPUESTA DE VALOR

La puesta en marcha de la estrategia de medios sociales es tan sólo el inicio de todo un proceso que deberá pasar constantemente por las siguientes etapas: escuchar y monitorizar, conversar, compartir y ofrecer contenidos de calidad, dinamizar, analizar y mejorar.

## **5.9 VENTAJA COMPETITIVA**

El Inbound Marketing tiene como principal y más importante ventaja, que tiene un coste muy bajo. Este es el argumento fundamental por el cual la mayoría de pequeñas y medianas empresas están centrando sus esfuerzos en campañas online con un alto nivel de éxito.

No solo las pequeñas empresas si no que cada vez más las grandes empresas y multinacionales están destinando más presupuesto a optimizar los soportes online en detrimento de los soportes offline.

Las redes sociales están creciendo a un nivel exponencial en número de usuarios lo cual no hace más que reafirmar la necesidad de tener una presencia notoria en dichas redes sociales para crecer junto a ellas en número de “clientes”.

El boom del blogging. Los blogs están teniendo cada día más importancia a la hora de no solo valorar si no también de comprar un producto. El ejemplo más claro es la aplicación de reservas [www.eltenedor.es](http://www.eltenedor.es) donde el usuario puede reservar mesa y además ver la valoración de anteriores comensales. La incidencia de los comentarios y de las valoraciones son el factor diferencial a la hora de la duda entre contratar o no un servicio o un producto.

Los usuarios que provienen desde redes sociales o desde blogs son usuarios con una alta probabilidad de convertirse en clientes. Si un usuario ha accedido desde cualquier red social o blog a la página web es porque de verdad está interesado en tu producto o en tu servicio.

## **5.10 MODELO DE NEGOCIO**

Según (Zott & Amit, 2009) Los rápidos avances en tecnologías de la información y la comunicación han facilitado nuevos tipos de interacciones realizadas a través de la tecnología entre los agentes económicos. Esas novedades han permitido a las empresas cambiar fundamentalmente la forma en que “hacen negocios”, es decir, las formas en que organizan y llevan a cabo intercambios y actividades a través de las empresas y los límites industriales con clientes, proveedores, socios y otros interesados. En otras palabras, esas innovaciones han aumentado las posibilidades de las empresas para trabajar en red de forma decidida, es decir, para estructurar su destino dentro del contexto de las redes de valor dentro de las que existen.

## **5.11 MODELO DE INGRESO**

Según (Tarango, 2014); En el mundo del comercio electrónico, existen diversas formas de realizar las cosas. Para el caso de la remuneración por los bienes o servicios ofrecidos, existen diferentes formas de

generar utilidades, éstas son conocidas como Modelos de Ingreso. Los diferentes modelos de ingreso en el comercio electrónico son:

### **Por Publicidad**

Aunque no parezca, el modelo de ingreso por publicidad es el más rentable hoy día, el marketing nunca dejará de existir, y por consiguiente las empresas que se sostienen prestando este servicio.

### **Por Suscripción**

**Suscripción fija:** Se paga por un número predeterminado de productos o servicios, conocidos de antemano. Es el que se utiliza en el mundo editorial, donde al subscribirnos a una revista se paga por recibir un ejemplar con la periodicidad acordada (mensual, semanal, etc.).

**Suscripción ilimitada:** Una vez se paga el acceso a los productos o servicios, éste se puede hacer sin restricciones. Es habitual en entornos online para el acceso a todo el contenido de un sitio web de pago.

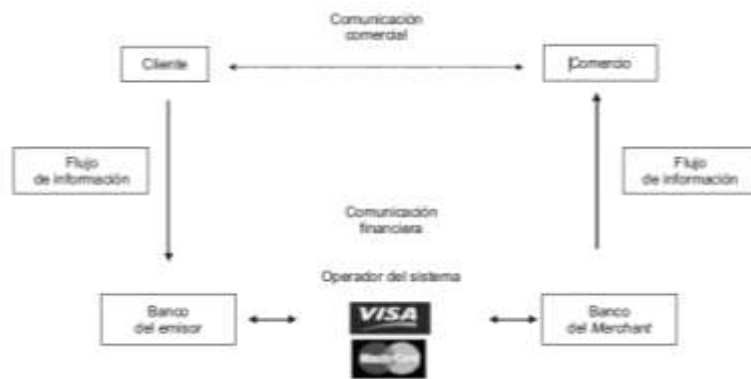
**Suscripción base y pago por uso:** Se trata del pago de una cuota base que simplemente permite el acceso al servicio, y luego se paga en base al uso que se haga del mismo. Es el modelo tradicional de los proveedores telefónicos, que cobran una cuota por el acceso a su red (tener teléfono) y además un cargo mensual variable en función del consumo del teléfono del mes.

**Suscripción acotada:** Se trata de la compra de un número concreto de usos del servicio o producto con capacidad de renovación. (Megias, 2012)

## **5.12 MEDIOS DE PAGO**

Según (Santomá Juncadella, 2004) la tarjeta como medio de pago engloba un conjunto muy amplio de distintos productos (tarjetas de crédito, de débito o monedero). Sin embargo, todas tienen dos elementos comunes: la vinculación del cliente, comercio o ambos a una cuenta bancaria necesaria para poder finalizar las transacciones; y la dificultad y lentitud en el proceso de aceptación de este medio de pago. Este modelo supone una leve modificación del esquema tradicional. El proveedor transmite la información a su banco y éste al sistema de compensación (Visa o MasterCard). Una de las novedades introducidas por este sistema es la necesidad de autorización previa por parte del banco emisor de la tarjeta. Esta autorización puede ser online, o diferida. Añade seguridad al comercio y es la pieza clave sobre la que se sustenta este medio de pago. Al mismo tiempo, esta autorización provoca un intercambio de informaciones entre el operador del sistema y las instituciones financieras que introduce nuevos elementos en el proceso: el operador de los sistemas (Visa, Master Card, American Express, etcétera) y la gestión de la información entre los bancos. En este modelo las relaciones privilegiadas de los bancos con sus clientes todavía se mantienen a salvo. Sin embargo, el comercio electrónico ha puesto de relieve algunas desventajas de los medios de pago existentes.

Según Forrester, la desconfianza sobre la seguridad en el pago con tarjetas crédito a través de Internet es una de las principales barreras para el crecimiento de las transacciones en dicho medio.



**Figura 6:**

**Esquema del**

**funcionamiento del pago con tarjeta**

**Elaborado:** Santomá, Juncadella

**Fuente:** Nuevos Medios de Pago Electrónicos: Hacia la desintermediación bancaria

Otra alternativa de medio de pago que existe en el Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador es en efectivo, a través de las ventanillas de recaudación de la entidad, donde los usuarios se pueden acercar a pagar el servicio de la firma electrónica con dinero físico (dólar americano).

**Tabla 2:** Costos de la Firma Electrónica

DESCRIPCION	COSTO
Firma Electrónica (Token)	\$49,00 + IVA
Firma Electrónica (Archivo)	\$27,00 + IVA
Firma Electrónica (Renovación)	\$18,00 + IVA
Dispositivo Token (solo)	\$22,00 + IVA

**Fuente:** Registro Civil, Identificación y Cedulación

**Elaborado por:** Los Autores

### 5.13 MOTIVOS DEL AUGE DEL DINERO ELECTRONICO

Según (Jeftanovic P., 2001); El principal motivo del auge en el uso del dinero electrónico reside, por el lado del usuario, en la comodidad y seguridad que le otorga este tipo de dinero y, por el lado del productor, reside en el bajo costo de operar con este dinero.

Otro motivo que debería inducir a las autoridades a fomentar el uso del dinero electrónico es el obstáculo que éste impone sobre la transferencia de fondos ilegítimos, como narcotráfico y otras operaciones que la sociedad quiere evitar y que en la actualidad se efectúan en dinero efectivo, sin dejar rastros de quien recibe los fondos ni quien los entrega. Con las operaciones electrónicas quedan registrados con nombre y apellido y otras informaciones adicionales, el que paga y el que recibe el pago. Es sabido que los delincuentes buscan operar, en la gran mayoría de los casos, sin dejar huellas de su acción.

**Tabla: 3 Cantidad de firmas que se han emitido año 2016 vs 2017**

2016		2017	
MES	PRODUCCION	MES	PRODUCCION
ENERO	60	ENERO	58
FEBRERO	66	FEBRERO	69
MARZO	101	MARZO	74
ABRIL	90	ABRIL	79
MAYO	68	MAYO	87
JUNIO	73	JUNIO	84
JULIO	115	JULIO	112
AGOSTO	96	AGOSTO	94
SEPTIEMBRE	93	SEPTIEMBRE	75
OCTUBRE	127	OCTUBRE	133
NOVIEMBRE	83	NOVIEMBRE	140
DICIEMBRE	91	DICIEMBRE	664

**Elaborado por:** Los Autores

**Fuente:** Registro Civil, Identificación y Cedulación

#### **Análisis**

Según se observa la tabla se puede comparar la producción de 2016 vs 2017 en la que existe un incremento de la demanda del servicio del 59.12% más que la del año anterior.

#### **5.14 Oportunidad de Mercado**

La oportunidad de mercado para esta institución del registro civil es amplia debido a que no existe al momento ninguna competencia posee algunas 30 agencias a nivel nacional:  
El servicio se presta en 30 agencias a nivel nacional:

#### Tabla 4: Agencias a nivel nacional

AGENCIAS A NIVEL NACIONAL					
1.Esmeraldas	6.Milagro	11.Tulcán	16. Santo Domingo	21. Azogues	26. Tena
2.Portoviejo	7.Guayaquil Centro	12.Ibarra	17.Latacunga	22. Cuenca	27. Puyo
3.Manta	8.Guayaquil Sur	13.Quito-Matriz	18. Ambato	23. Loja	28. Macas
4.Babahoyo	9.Machala	14.Quito- San Blas	19. Riobamba	24. Lago Agrio	29. Zamora
5.Quevedo	10.Salinas	15.Quito-Quicentro Sur	20.Guaranda	25. El Coca	30. San Cristóbal

**Elaborado por:** Los Autores

**Fuente:** Registro Civil, Identificación y Cedulación



### Figura 7: Agencias a nivel nacional

**Fuente:** Registro Civil, Identificación y Cedulação

**Taxonomía del Servicio:**

1. Solicitar un turno para el módulo de Firma Electrónica.
2. Dirigirse al módulo de acuerdo a su turno para ejecutar el trámite.
3. Solicitar la factura o comprobante de pago.
4. Cancelar el valor del trámite.
5. Regresar al módulo para finalizar el servicio.

### TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL TRÁMITE

30 minutos aproximadamente



## OBSERVACIONES

La aprobación de una solicitud, toma al operador entre 10 y 15 minutos por la revisión de la documentación anexa y se lo realiza dentro de las 24 horas en que se subió la solicitud.

Sí se trata de una renovación de firma electrónica, el usuario debe ingresar los documentos actualizados y vigentes.

En caso de que el usuario solicite el servicio en contenedor archivo es necesario que se acerque a las agencias portando un CD para grabar la firma electrónica.

### 5.15 Página Web del Registro Civil (<https://www.registrocivil.gob.ec/>)

A continuación, se presenta el entorno de la página web del Registro Civil, la cual es una institución de servicios públicos del Estado. En esta imagen se evidencia un diseño amigable para el usuario, en la



página principal del sitio web se observa el nombre del Registro Civil, Identificación y Cedulación.

En la pestaña menú se despliegan varias opciones que describe a la Institución, sus programas/ servicios, preguntas frecuentes, transparencia, noticias entre otras más opciones.



Dentro de la opción se tiene preguntas frecuentes donde se despliegan varias alternativas en la que se encontró el servicio de firma electrónica.



Al darle clic en la opción firma electrónica se encontraron todos los detalles sobre la misma y el servicio que esta ofrece.



## 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo a más de dar a conocer parte de la taxonomía del servicio de firmas electrónicas emitidas por Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador, centra los aspectos de su investigación en el Inbound Marketing o Marketing de Atracción y su enorme importancia en la vida de las Organizaciones que desean tener mayor participación en los mercados, esto les abre un abanico de posibilidades de acrecentar sus ventas utilizando como un medio o herramienta de captación de clientes a las redes sociales en este caso de estudio Facebook, pero no de manera aislada o simplemente como imágenes con cierto grado de contenido, sino como una estrategia estructurada y bien diseñada que motive o incite de manera amigable y persuasiva al usuario a centrar su atención en la información que esta contenga, y que logre o permita que los seguidores o no seguidores de la cuenta oficial visiten su página web en busca de ampliar la información que les permita discernir y finalmente tomar la decisión de acceder a la compra de un servicio o producto que oferte el negocio.

Desde el punto de vista presupuestario el bajo costo de este tipo de sistemas de publicidad ofrece a las organizaciones minimizar su inversión en medios, lo que permite a más de efectividad en la estrategia comunicacional, aumentar el margen de utilidad que se genere al cerrar de manera exitosa cada una de las ventas.

## 7. RECOMENDACIONES

El nicho de mercado a explorar y explotar es muy amplio, la población de usuarios cautivos es enorme debido a que cada día prolifera la creación de plataformas digitales de las empresas especialmente las instituciones del sector público, las mismas que se encuentran alineadas en un modelo de gestión que

apunta al desarrollo de un Gobierno denominado inteligente, en donde el uso de las TIC's sea algo cotidiano y que permita en este caso al Estado acercar los servicios a la ciudadanía, no obstante es muy importante potencializar las estrategias que permitan dar a conocer estos servicios y una manera efectiva y eficaz de hacerlo es a través del Inbound Marketing, ya que queda evidenciado que este sistema con alto grado de contenido en redes sociales garantiza atraer la mirada del usuario y direccionarlo de una manera sutil a interesarse por el servicio y acceder a él.

Si bien es cierto las políticas públicas ofrecen un apalancamiento a los servicios estatales y logra de una manera casi obligatoria que los ciudadanos consuman los servicios y productos del aparato estatal, como se demuestra estadísticamente en el presente caso de estudio, tal así que hasta el cierre de este trabajo los índices de producción de emisión de firmas electrónicas en la provincia de El Oro se triplicaron, se recomienda que la gestión de los modelos de servicios en alguna de sus etapas posea marketing de atracción.

## **8. GLOSARIO**

### **1. Offline**

Es la condición opuesta de *online*, es decir no estar conectado/logueado, fuera de línea (en red), retirado (*off-*) de la red.

### **2. Online**

Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

### **3. Community Manager**

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

### **4. SEO**

Es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

### **5. Datos electrónicos**

Se refiere a la utilización de métodos automatizados para procesar los datos comerciales. Típicamente, su uso es relativamente simple, actividades repetitivas para procesar grandes volúmenes de información

similar. Por ejemplo: almacenar actualizaciones aplicadas a un inventario, transacciones bancarias aplicadas a cuentas y a archivos maestros de clientes, transacciones de reserva y venta de boletos del sistema de reservas de una compañía aérea, la facturación de los servicios públicos.

## **6. Inbound Marketing**

Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

## **7. Outbound Marketing**

Es sinónimo de interrupción e Inbound de atracción. ... El Inbound Marketing y el Outbound Marketing (o enfoque tradicional), aun teniendo nexos en común, tienen métodos diferentes a la hora de conseguir sus objetivos.

## **8. Firma electrónica**

La firma electrónica es un concepto jurídico, equivalente electrónico al de la firma manuscrita, donde una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico válido.

## **9. Comercio Electrónico**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

## **10. Email El marketing**

El email marketing (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

## **Bibliografía**

Borja, M., & Castañer, R. (2014). INBOUND MARKETING: LA COMBINACION DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES*.

Castello, A. (2011). Nuevas estrategias de persuasión en la Red: marketing y Publicidad on line. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante*.

Cristobal, E., & Codina, J. (2009). Publicidad y Comercio Electrónico: Internet como canal de distribución.

Formentin, Y. (2013). La firma electrónica, su recepción legal. Especial referencia a la ausencia legislativa en Cuba. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas*.

Howie, J. (2014). Que papel juegan las Redes Sociales en una estrategia de Inbound Marketing . *Agencia de Inbound Marketing*.

Hub, S. (2014). What is Inbound Marketing.

Jeftanovic P., P. (2001). EL DINERO ELECTRONICO Y LA POLITICA MONETARIA.

Megias, J. (2012). MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN SUBSCRIPCIÓN. *javiermegias.com*.

Rubio, S., & Escolano, A. (2001). El Comercio Electrónico y el futuro del Canal de Distribución Turístico. 13-36.

Santomá Juncadella, J. (2004). Nuevos Medios de Pago Electrónicos: Hacia la desintermediación bancaria.

Tarango, F. (2014). MODELOS DE INGRESO EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

Zlatko, B. (2015). Inbound Marketing - A new concept in Digital Business.

Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*.