

REVISTA CIENTÍFICA  
EVALUADA POR PARES

*Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho*

# VISIONARIO

DIGITAL



EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN  
CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO  
PERIODISMO E INFORMACIÓN  
DERECHO


VOLUMEN 3

## REVISTA VISIONARIO DIGITAL


### Revista científica evaluada por pares VISIONARIO DIGITAL

La revista Visionario Digital es una revista científica evaluada por pares permitiendo la divulgación de investigación en áreas de Ciencias **sociales y del comportamiento, educación comercial y administración, derecho, Periodismo e información**, se publica en formato digital trimestralmente.


#### Misión

-  Visionario Digital es una revista científica de relevancia académica e investigativa, que tiene como fin la evaluación y la difusión de nuevo conocimiento científico de alta calidad, fruto de la investigación de docentes, estudiantes y profesionales, con criterios de excelencia académica, científica e investigativa que demanda la comunidad científica y la sociedad en general.

#### Visión

-  En el mediano plazo ser una revista reconocida por la comunidad científica, nacional, por sus publicaciones de relevancia y pertinencia con énfasis en las Ciencias Económicas, Administrativas y Jurídicas, además en ese periodo se deberá formar parte de las bases bibliográficas más reconocidas en las áreas mencionadas.

#### Valores

-  VISIONARIO DIGITAL se compromete a cumplir con los siguientes valores que permitirán desarrollar de manera objetiva el fin de la gestión en la academia e investigación:
  - Imparcialidad: Selección de los artículos científicos a publicar con alto criterio de responsabilidad y equidad, sin favorecer a algún investigador.
  - Veracidad: Las investigaciones a publicar que serán tomadas en cuenta y revisadas para verificar la veracidad de los datos que se presentan, de la misma manera es de estricta responsabilidad la información que presentan los autores.
  - Compromiso: Encaminar a las investigaciones presentadas en la revista, su divulgación pertinente, con el fin de dar a conocer a la comunidad científica la calidad de los artículos científicos.

ISSN: 2602-8085 Versión Electrónica

**Los aportes para la publicación están constituidos por:**

- 🕒 Artículos Originales, Artículos de Revisión, Informes Técnicos, Comunicaciones en congresos, Comunicaciones cortas, Cartas al editor, Estados del arte & Reseñas de libros

**EDITORIAL REVISTA CIENCIA DIGITAL**



- 🕒 Editor de la revista Visionario Digital Efraín Velasteguí López.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DrC. En Ciencias Pedagógicas PhD. Máster en Tecnologías de la Información y Multimedia Educativa & Máster en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Editorial Ciencia Digital registrado por la Cámara Ecuatoriana del libro Reg. 663

**Contacto:** Visionario Digital, Jardín Ambateño, Ambato- Ecuador

**Teléfono:** 0984058533

**Publicación:**

**w:** [www.visionariodigital.org](http://www.visionariodigital.org)

**w:** [www.cienciadigitaleditorial.com](http://www.cienciadigitaleditorial.com)

**e:** [tcarrascor@yahoo.com](mailto:tcarrascor@yahoo.com)

**Directora General**  
Dr. Tatiana Carrasco R.

## TABLA DE CONTENIDOS

Articulos	Paginas
<a href="#"><u>Marketing digital como una estrategia y publicidad para promover la agricultura y ganadería en la parroquia Moraspungo del Cantón Pangua.</u></a>	5-14.
Efraín Velasteguí López, Natali Zambrano Guerrero	
<a href="#"><u>Sistema de información turística y desarrollo del recinto la Envidia en las siete cascadas del Zapanal cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi</u></a>	15-27
Efraín Velasteguí	
<a href="#"><u>Marketing Publicitario Mipymes.</u></a>	28-40
Efraín Velasteguí, Marco Guamangate	
<a href="#"><u>La gestión de cobranza y la automatización por una base de datos.</u></a>	41-54
Efraín Velasteguí, Carolina Sánchez	
<a href="#"><u>Marketing digital como una estrategia para el turismo.</u></a>	55-68
Efraín Velasteguí, Paola Sigcha	





## Marketing digital como una estrategia y publicidad para promover la agricultura y ganadería en la parroquia Moraspungo del Cantón Pangua.

*Digital Marketing as a strategy and publicity to promote agriculture and  
livestock in the parish of the Canton Pangua Moraspungo.*

Velasteguí López Efraín.<sup>1</sup>, Zambrano Guerrero Natali<sup>2</sup>

**DOI:** <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.244>

### Resumen.

El presente ensayo tiene como finalidad conocer las actividades agropecuarias en una de las fuentes de desarrollo del país, las estrategias de marketing son los surcos donde sembrar un plan de acciones para alcanzar visibilidad y tráfico en internet. Con mayor trascendencia en economías donde importantes porcentajes de la población se vinculan a esta, pues se cuenta actualmente con los medios para diseñar y evaluar estrategias que lleven a la implementación de mecanismos de apoyo al sector agropecuario.

La importancia del marketing, sobre todo lo primero es saber que existen una serie de procesos organizados, en pro de un objetivo y para cubrir una necesidad es marketing. Y por ello, sin vinculación ninguna a una empresa.

Las estrategias consisten en un conjunto de acciones que se llevan adelante para alcanzar determinados objetivos y metas relacionadas al sector agropecuario, el cual se ha transformado en una prioridad para todas aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas que quieran ser competitivas en el mercado.

Tener una buena estrategia de marketing digital en redes sociales es un objetivo fundamental, las mismas que se han descubierto en los ecosistemas social media el cual se han transformado en una ventana que posibilita a los usuarios seguir de cerca a celebridades y expertos.

Al igual que la agricultura y ganadería son actividades económicas de origen antiguo que día a día se viene desarrollando en la crianza de animales y siembra de plantas silvestres, medicinales y hortalizas entre otras para su aprovechamiento. En la actividad agropecuaria de la crianza de animales consiste en la obtención de varios productos leche, carne, huevos, pieles entre otros

**Palabras claves:** Marketing digital, publicidad, agricultura, ganadería.

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, [le.velastegui@uta.edu.ec](mailto:le.velastegui@uta.edu.ec)

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Maná, Ecuador, [zambranon@gmail.com](mailto:zambranon@gmail.com)

## **Abstract.**

The purpose of this essay is to know the agricultural activities in the sources of the development of the country, the marketing strategies and the action plans to reach visibility and traffic on the internet. With greater importance in the links where the percentages of the population are found, they are linked to this, as well as the means to evaluate and evaluate support strategies for the agricultural sector.

The importance of marketing, especially the first thing is to know that there is a series of organized processes, in favor of an objective and to cover a need is marketing. And for that reason, without any connection to a company ..

The strategies consist of a set of actions that are sustained so that the objectives and the agricultural sector are met, which becomes a priority for all small, medium and large companies that want to be competitive in the market.

Having a good digital marketing strategy in social networks is a fundamental goal, the networks that have been discovered in social networking systems, which has become a window that enables users to follow celebrities and experts.

As agriculture and livestock are economic activities of ancient origin that day by day is included in the raising of animals and planting wild plants, medicinal and vegetables among others for their use. In the agricultural activity of raising animals consists of obtaining several products milk, meat, eggs, cakes and others

**Keywords:** Digital marketing, advertising, agriculture, livestock.

## **Introducción.**

Recuperar los saberes locales y reentender como se logra producir sin atentar contra el medio, son los inicios del mejoramiento de la calidad de vida de los campesinos. El mundo va evolucionando y con él la tecnología, la cual nos permite desarrollar nuevas formas en el medio de comunicación, mediante estas innovaciones es el llamado Marketing Digital.

Marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que nos permiten nuevas herramientas, está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, la cual nace con la posibilidad de compartir información ha través de las redes sociales y nuevas tecnologías de información.

Su principal riqueza es la agricultura y ganadería son dos actividades económicas estratégicas para la sociedad y es fundamental para ayudar a mantener la zona rural vivo, esta parroquia permite el desarrollo de las zonas rurales, contribuyendo economía y socialmente al bienestar de su población.

La agricultura actual es productiva y respetuosa con el medio ambiente. Dentro de este sector ha permitido maximizar la eficiencia de las producciones garantizando al mismo tiempo, destacándose la producción del café, cacao, banano, caña de azúcar, yuca y

cítricos en grandes cantidades, la ganadería llegando a ser también una fuente de ingresos para sus moradores.

### Desarrollo.

¿Qué es marketing digital?

Thompson, Techopedia & Chris (2018) aseguran que el marketing digital la finalidad de las empresas u organizaciones es mantenerse enfocado en los diferentes segmentos del marketing para así poder obtener clientes, mediante las vías tecnológicas con cuya finalidad mantenerse comunicados en todo momento con los clientes y brindarles un mejor servicio.

Mediante mi criterio estoy de acuerdo con los autores, que de tal manera el marketing digital aportan un valor de vida de las personas a través de las plataformas digitales, con una información real de acuerdo a lo enmendado en la búsqueda lo cual se nos hace más fácil obtener la información gracias a la tecnología que va evolucionando día a día, es por ello que el marketing encontró nuevas formas y valiosas herramientas el cual le permite comunicarse y brindar servicios a sus clientes es de entonces que nace el marketing digital, ya que contamos con la dicha de vivir en la era de estar conectados, la principal función del marketing digital es estar conectados con sus clientes las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

**Gráfico N 1:** Componentes y resultados del concepto de marketing.



**Fuente:** Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”.

### Marketing estratégico.

Cerrajería (s.f) señala que el marketing estratégico es utilizado como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o productos rentables, los cuales también están orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

En mi criterio personal analizando la información, estoy de acuerdo con el autor en el cual el marketing estratégico esta activamente con la orientación y formulación de las estrategias de la empresa donde nos facilita la información, sobre la evolución de las nuevas estrategias de la segmentación del mercado.

¿Qué es publicidad?

Stanton (s.f) & Guinn (s.f) afirman que la publicidad es un esfuerzo pagado el cual es transmitido por medios de la información con el objetivo de informar, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes, en tiempo o espacio pagado por un patrocinador claramente identificado promoviendo ideas para los anuncios de la plataforma.

Según mi criterio personal mutuamente de acuerdo con los 3 autores, ya que la publicidad es una forma de comunicación entre la empresa y cliente, el cual le permite un largo alcance de información, de igual manera la publicidad va creciendo día a día con nuevas expectativas mediante la tecnología y esto hace que sea más fácil publicarlo en una plataforma digital y dejar atrás los anuncios en papeles volantes, carteles entre otros.

### **El cantón Pangua.**

INEC, (2010) El Cantón Pangua, en la Provincia de Cotopaxi, en el centro del Ecuador, se formó el 1 de junio de 1938, su cabecera cantonal es la ciudad de El Corazón.

Pangua conocida como el "Paraíso Escondido de Cotopaxi". Se encuentra ubicada al Sur Occidente de la provincia, en las estribaciones Occidentales de la Cordillera Andina, a una altitud que va desde los 100 a 3.600 m.s.n.m por sus 8 pisos altitudinales, con una temperatura que va desde los 10°C en su zona alta y de 20 a 25° C en su zona baja. Su nombre viene de la cultura Cayapa es por eso Pangua=Panguapi que significa "Agua Nueva", los pánguense han construido su identidad y reconocimiento de ser un pueblo noble y valiente, hospitalario y trabajador, creando lazos de hermandad entre los demás cantones de la Provincia.

La mayoría de las parroquias de este cantón tienen gran producción de productos tanto de la sierra como de la costa, allí se da la afamada panela, donde existen numerosos alambiques (trapiches) con gran producción de aguardiente (la sabrosa "bananita"), madera, frutas y demás. El cantón ha progresado enormemente en los últimos años, es por ello que la Municipalidad pone en conocimiento su desarrollo en las diferentes áreas unas de ellas el turismo que es fundamental para la economía del cantón por lo que invitan a conocer de este maravilloso paraje natural y cultural.

Límites.

**Norte**, la Maná, Píllalo, Pujili.

**Sur**, con el río Piñanatug que divide a la Provincia de Cotopaxi con Bolívar.

**Este**, Angamarca, Pujili.

**Oeste**, Quinsaloma, Ventanas, Quevedo.



División política.

**Parroquias urbanas**

- ✓ El Corazón (cabecera cantonal)
- ✓ Parroquias rurales
- ✓ Moraspungo
- ✓ Ramón Campaña
- ✓ Pinllopata

Características.

**Clima:** El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en la región alta y cálida en áreas del Subtrópico.

**Flora:** La flora existente está constituida especialmente de árboles de eucalipto en asociación con pinos. El espacio restante se hace la práctica de cultivos en menor escala ya que su suelo se encuentra erosionado por el uso de agroquímicos.

**Fauna:** Algunos animales mamíferos también se puede observar como lobos, cervicabra, pumas, venados, caballos salvajes, toros bravos, alpacas, conejos, osos entre otros. Los pájaros que viven en la zona son los imponentes Cóndores andinos, gigles, gavilán de espalda roja, curiquingue, águilas, torcaza, gaviota andina, perdiz de páramo, gallareta, pato punteado y quilico.

**Parroquia Moraspungo**

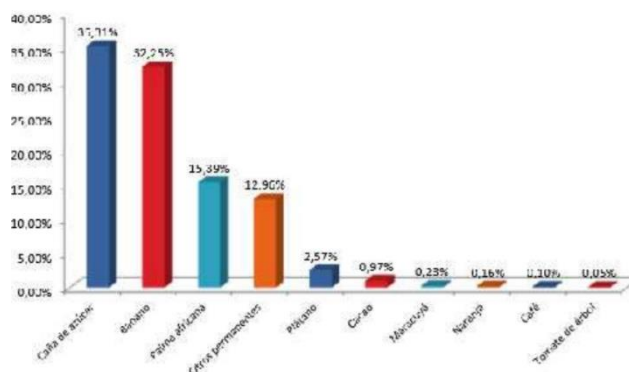
**Límites:** La parroquia Moraspungo está ubicada en el sector oeste del Cantón Pangua Limitada al norte con los cantones La Mana y Pujilí, al Sur con la provincia de Bolívar y al Este con la provincia de los Ríos.

**Altura:** la parroquia Moraspungo se encuentra a 360 metros sobre el nivel del mar.

**Superficie:** 44000 hectáreas.

**Clima:** Subtrópico.

**Gráfico N2:** Participación en la producción total de cultivos permanentes



**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2011, del INEC

¿Qué es la agricultura y ganadería?

Ikerd (s.f) afirma que la agricultura son procesos biológicos como una posibilidad para eficientizar la producción, son sistemas integrados con prácticas de producción de planta y animal en un lugar específico, el cual satisface las necesidades humanas de alimento

y fibras. Con el objetivo de mantener una viabilidad económica en las operaciones de la unidad de producción y elevar la calidad de vida del productor y la sociedad en general.

Aledit (s.f) señala que ganadería son actividades económicas de origen antiguo, esta se desarrolla en la crianza de animales y la obtención de varios productos como carne, pieles, leche, huevos etc.

En mi criterio personal podría decir que la ganadería y agricultura están relacionadas, ya que en este caso los ganados en un rancho o granja aportan el estiércol, esto se lo puede utilizar como abono en el cultivo, alimentos para los animales y para la siembra en los invernaderos. Estas dos actividades humanas dependen del tipo especial de medio ambiente, que es el medio rural del agro ecosistema.

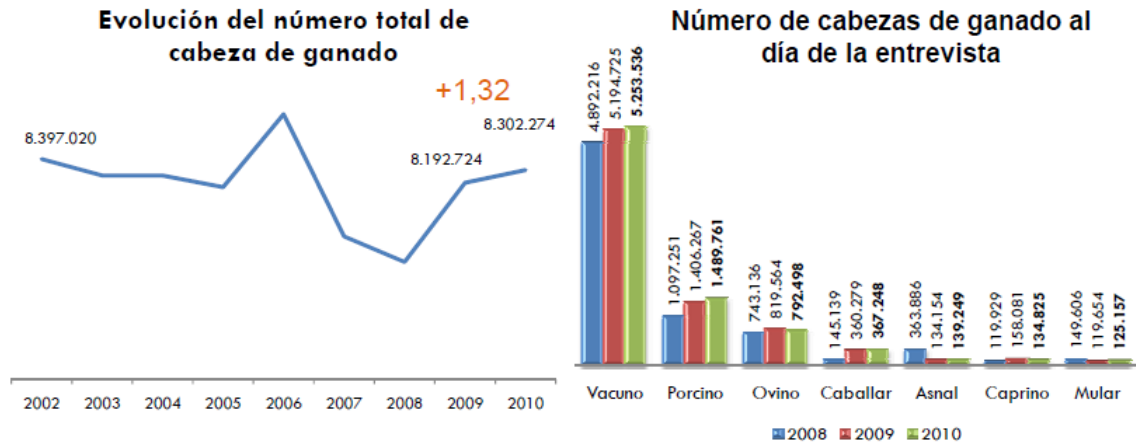
Cotopaxi representa el 3,88% de la superficie de labor agrícola a nivel nacional. El banano es su cultivo de mayor producción.

Cultivos permanentes de mayor producción						
Cultivos permanentes	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción (TM.)			
Banano	3.138	3.015	83.456			
Plátano	7.445	6.815	18.287			
Otros	20.702	18.215	15.493			
Cultivos transitorios de mayor producción						
Cultivos transitorios	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción (TM.)			
Papa	11.033	9.818	64.190			
Tomate riñón	125	125	6.491			
Otros	53.360	47.120	29.254			
Número total de cabezas (machos y hembras)						
Vacuno	Porcino	Ovino	Asnal	Caballar	Mular	Caprino
272.109	118.708	195.380	13.533	11.299	4.525	2.383

**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2010, del INEC

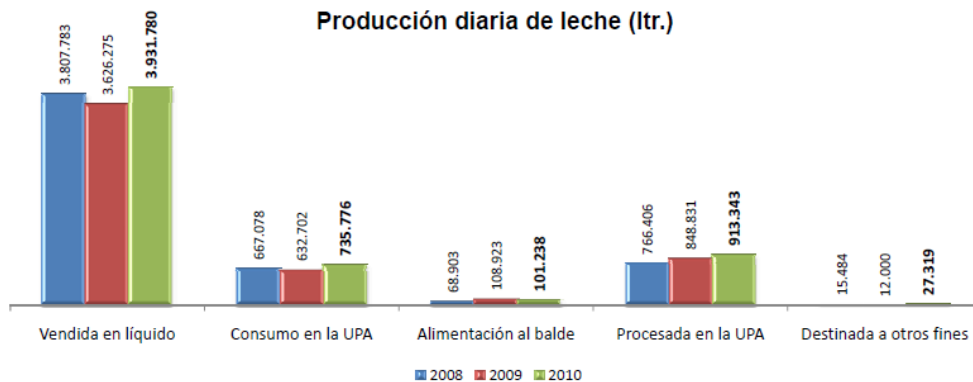
### A nivel del país.

En el sector pecuario predomina el ganado vacuno con un total de 5,3 millones de cabezas, seguido por el porcino con 1,5 millones de cabezas.



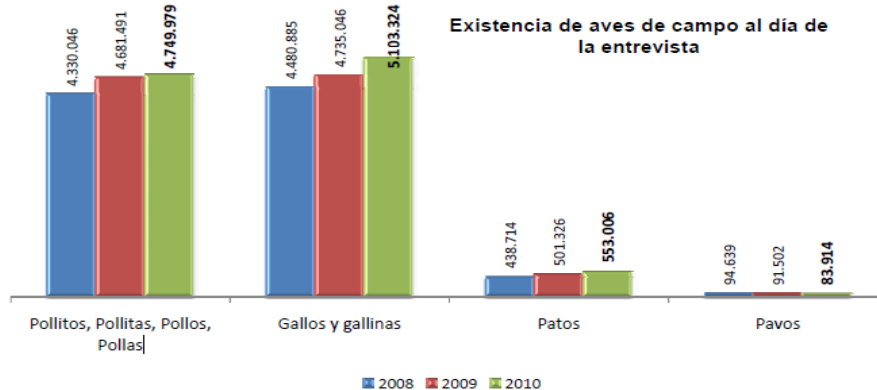
**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2010, del INEC

La producción diaria de leche se incrementó en 9,19% entre 2009 y 2010. En la Sierra más de 702 mil vacas fueron ordeñadas, 64,5% del total nacional.



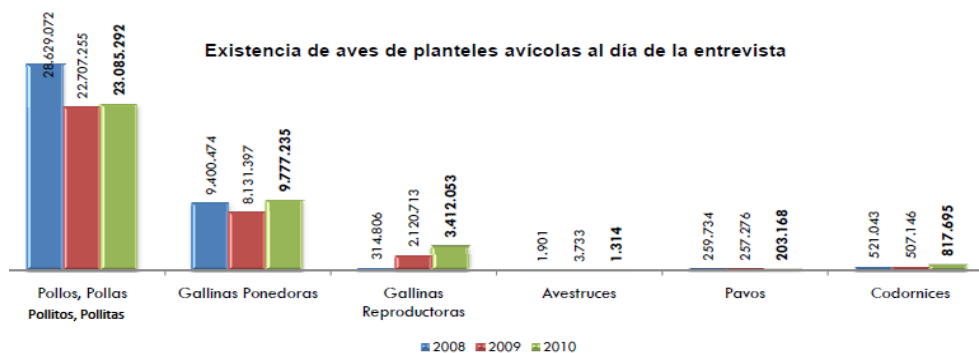
**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2010, del INEC

La existencia de aves criadas en el campo se incrementó un 4,8% entre 2009 y 2010



**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2010, del INEC

La existencia de aves criadas en planteles avícolas se incrementó un 1,66% entre 2009 y 2010



**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2010, del INEC

Provincias con mediana superficie agropecuaria

Provincia	Superficie de labor agropecuaria (Ha)				Total	Participación nacional
	Cultivos permanentes	Cultivos Transitorios y Barbecho	Pastos Cultivados	Pastos Naturales		
PICHINCHA	51.354	26.962	187.742	111.982	378.040	5,27%
EL ORO	86.786	8.428	228.925	14.160	338.299	4,72%
AZUAY	5.987	36.609	85.221	181.791	312.608	4,36%
COTOPAXI	37.439	81.938	123.039	63.920	306.336	4,27%
BOLÍVAR	38.806	34.503	138.333	79.660	291.302	4,06%
CHIMBORAZO	2.109	69.000	82.532	110.699	264.340	3,69%

**FUENTE:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2011, del INEC

### Conclusiones.

- Al terminar nuestra investigación podemos determinar, que el marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios y la publicidad de los productos.
- Lo que está bien claro es que las estrategias de marketing digital con más futuro son aquellas que ofrecen algo más al usuario, un valor agregado, más que una simple publicidad.
- En el marketing digital ayudaría en gran medida a las medianas empresas, ya que es una forma de publicidad económica y de rápida propagación. Sus beneficios

pueden ser vistos a corto plazo y permite la medición de respuestas de parte del público objetivo.

- La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las medianas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web ni correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en Internet.

### **Bibliografía.**

Aledit, B. P. (s.f.). La Ganadería. *Agroindustria definiciones y realidades*.

Asociation, A. M. (s.f.). La publicidad. *Fundamentos del marketing*.

Cerragería, L. M. (s.f.). Padre de Marketing.

Chris, A. (2018). Que es el marketing digital. *SEO*.

Ikerd, J. E. (s.f.). Agricultural Economics.

O'Guinn Tomas, A. C. (s.f.). Publicidad. *International Thomson*, 6.

Stanton William, E. M. (s.f.). La publicidad. *Fundamentos de marketing*, 569.

Techopedia. (2018). Que es el marketing digital. *SEO marketing digital*.

Thompson, I. (2018). Que es el marketing. *SEO marketing digital*.



**Para citar el artículo indexado.**

Velasteguí E. & Zambrano N. (2017). Marketing digital como una estrategia y publicidad para promover la agricultura y ganadería en la parroquia Moraspungo del Cantón Pangua. *Revista electrónica Visionario Digital* 1(1), 5-14. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/244/546>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia Digital





Recibido: 13-09-2017 / Aceptado: 05-12-2017 / Publicado: 01-01-2018

## Sistema de información turística y desarrollo del recinto la Envidia en las siete cascadas del Zapanal cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi

*"Tourist Information System and development of envy in the seven waterfalls of the canton The Zapanal Mana, province of Cotopaxi"*

Velasteguí López Efraín.<sup>3</sup>, Chaluisa Ángel.<sup>4</sup>

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.253>

### Resumen.

Nuestra sociedad actual cuenta con una gran accesibilidad a las tecnologías, y esto se manifiesta en las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICS), ya que esto facilita el acceso a la información del turismo y diariamente avanza muy aceleradamente haciendo cada vez más eficiente.

Este trabajo se realizó mediante la investigación de los problemas del turismo en el cantón La Maná, los cuales, la falta de algún método de información en los entornos tecnológicos muy usados actualmente en publicidad, y sistemas que faciliten el acceso a una fuente que dé a conocer a la sociedad turística un lugar determinado en este caso en las Cascadas el Zapanal; misma que disminuye la afluencia turística y además se determina escases en los sistemas de comunicación como las coberturas. Donde se encuentran varios lugares turísticos que se puede aprovechar por todos.

Dentro de las necesidades encontradas es que no existe mucha demanda turística en el lugar, ahí escases en el aspecto de publicaciones de ofertas turísticas, de la misma forma no existe personas capacitadas en el aspecto tecnológico para un buen plan en beneficio de área turística.

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, [le.velastegui@uta.edu.ec](mailto:le.velastegui@uta.edu.ec)

<sup>4</sup> Universidad Internacional de La Rioja UNIR, España, [tcarrascor@yahoo.com](mailto:tcarrascor@yahoo.com)

De acuerdo a estos antecedentes se pudo reflejar la necesidad que atraviesa las cascadas del Zapanal, lo cual se propone la realización de un sistema de información turística con los datos y características más relevantes detallando el lugar para mejorar la publicidad en los entornos internos y externos, aportar en el desarrollo del turismo y del cantón, las persona directamente beneficiadas serán las personas que quieran visitar el lugar.

**Palabras claves:** Sistema Turística, Plan, Información Turística, Relevantes, Afluencia Turística, Desarrollo turístico.

#### **Abstract.**

Our current society has great accessibility to technologies, and this is manifested in the New Information and Communication Technologies (NTICS), since this facilitates access to tourism information and daily progresses very fast making it increasingly efficient.

This work was carried out by investigating the problems of tourism in the canton La Maná, which, the lack of some method of information in the technological environments currently used in advertising, and systems that facilitate access to a source that gives know the tourist society a specific place in this case in the El Zapanal Waterfalls; same as decreases the tourist influx and also determines scarce in communication systems such as coverage. Where are several tourist places that can be exploited by all.

Among the needs found is that there is not much tourist demand in the place, there scarce in the aspect of publications of tourist offers, in the same way there are no people trained in the technological aspect for a good plan for the benefit of tourism.

According to this background, it was possible to reflect the need that crosses the Zapanal waterfalls, which proposes the realization of a tourist information system with the most relevant data and features detailing the place to improve publicity in internal and external environments, contribute in the development of tourism and the canton, the people directly benefited will be the people who want to visit the place.

**Keywords:** Tourist System, Plan, Tourist Information, Relevant, Tourist Inflow, Tourism Development.

#### **Introducción.**

Este trabajo de investigación se centra en el tema “Sistema de Información Turística en el recinto la Envidia y su incidencia en el desarrollo de las siete Cascadas del Zapanal en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi”.

El tema de investigación, está dentro del problema a ser investigado lo cual se ha determinado el planteamiento del problema, la misma que se contextualizo en macro meso y micro, y después se hizo un análisis crítico mediante un árbol de problemas que se basa en sub causas, causas y efectos, también se realizó una pequeña prognosis antes de la formulación del problema: especial y temporal.

Para el Marco teórico se realizó una investigación de antecedentes relacionados al tema, se hizo una fundamentación filosófica y legal para basarse en puntos concretos de legalización, además se ha realizado las categorías principales que estas se dividen en súper ordenación y subordinación conceptual donde se basa la fundamentación teórica de las variables independiente y dependiente, se finalizó con el planteo de hipótesis e indicación de variables.

La metodología se enfoca a entorno de la investigación, se hizo una modalidad básica de la información, mediante conceptos claves, finamente se planteó los planes de recolección de información y de procesamiento de análisis de información.

La interpretación se lo realizo mediante sus cualidades, las encuestas se tabularon e interpretaron, entrevistas y continuidad de la verificación de hipótesis que tiene: el planteo de la hipótesis, nivel de significación, describe su población, especiación de su estadística y regiones de aceptación o rechazo, cálculo de las estadísticas.

La Propuesta, es una alternativa de solución al problema encontrado que contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, análisis de factibilidad, fundamentación científica-teórica, modelo operativo, manipulación de la propuesta y establecimiento provisional de la evaluación.

### **Desarrollo:**

Según (**El ministerio de turismo Ecuador; Barómetro turístico**) Afirman que Ecuador ha recibido más de 180 premios de reconocimientos relacionados al turismo, en el sector público y privado. Entre 2007 y la primera semana del 2017, y está en el top de países del mundo para retirarse.

Además la revista International Living Magazine ha reconocido durante 10 años consecutivos a Ecuador como uno de los mejores países del mundo para vivir, ya que algunas de sus ciudades como Quito y Guayaquil han recibido otros reconocimientos importantes por su calidad de vida.

### **Comentario Personal.**

De acuerdo a estos datos se ha podido detectar los movimientos de turistas locales y extranjeros, con características y perfiles de fuentes de referencia del INEC.

También encontramos datos proporcionados por el ministerio de turismo que se ponderan cifras acerca de la satisfacción del turista, en el gasto, motivos de viaje, planificación previa la determinación de los destinos. Así como en agosto de 2014 ingresaron 131.694 extranjeros con una variación de 17% por lo que en anterior año 2013 ingresaron un total de 112.569 turistas. Lo cual quiere decir que el Ecuador es cada vez más atractivo para que incremente el turismo, ya que las cifras que turistas son alentadores con un 14% y 1'617.914 turistas arribadas en 2017 con un mejor servicio calificado.

Según el **MINTUR (2016)** la provincia de Cotopaxi se encuentra en el noveno lugar a nivel nacional en potencialidad turística, por ende goza de innumerables atractivos turísticos que ofrece esta hermosa provincia, donde se destaca la belleza de sus paisajes naturales, dominados por las cimas nevadas de las montañas y particularmente por la majestuosidad del volcán Cotopaxi. Además de viajar por los enormes páramos de Zumbahua hasta llegar al cantón de La Maná, es trasladarse imaginariamente a otro mundo.

La accesibilidad turística que brinda la provincia forma parte del desarrollo del turismo ya que las carreteras son de primer orden para la satisfacción plena de los turistas. Para llegar a la Maná, ciudad ubicada en el Sureste de la provincia de Cotopaxi, debe partir desde Latacunga y dirigirse hacia el Este. Atravesará un hermoso valle de clima templado y pasando por Pujilí, Zumbahua, Pilaló, y Tingo.

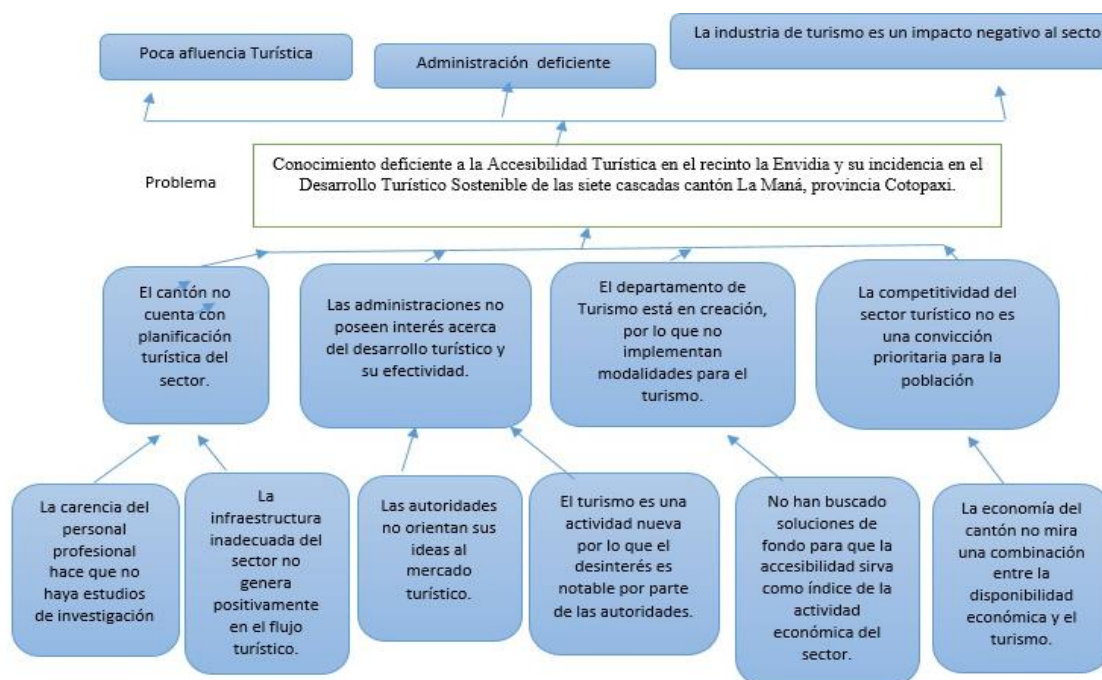
La temperatura es de 23° Centígrados, observando que los meses con mayor temperatura son marzo y abril con 28 a 30° y la temperatura más baja se registra en el mes de julio y es de 24 °C.

El recinto la Envidia del cantón La Maná cuenta con 7 cascadas naturales, cuevas milenarias, balnearios de agua dulce y comida típica. En el trayecto del camino hacia las cascadas el turista puede admirar el encanto de su vegetación y fauna. Las extensas plataneras conducen hasta las Chorreras del Zapanal, la tierra de las siete cascadas. El origen de su nombre de las 7 cascadas se debe a igual número de caídas de agua transparente que existen en solo un kilómetro de extensión montañosa y de sembríos de maíz, yucas, cacao, naranjas y plátanos.

Las facilidades turísticas que ofrece el cantón y el recinto no son óptimas para atracción de los turistas por lo que se tiene que mejorar la accesibilidad sistemática hacia el producto turístico y así tener la captación de turistas, de mercados y en particular lograr el ansiado incremento del flujo turístico que facilitará mejorar el destino ofertado ya que requiere fortalecer de una superior infraestructura.



**Grafico 1:** Análisis Crítico del Árbol de problema.



**Elaborado por:** Chaluisa Ángel (2018)

El problema del conocimiento deficiente a la Accesibilidad de información Turística en el recinto la Envidia se da por la escasas de profesionales en área tecnológica coherente en el sector, esto se debe a que no existe el personal adecuado que trabaje en el campo tecnológico del sistema turístico, por lo tanto no se han realizado estudios de investigación que ayude a mejorar la situación turística y económica del cantón.

Las administraciones no tienen un interés acerca del desarrollo tecnológico turístico, sus ideas están orientadas en diversos campos que no han sido especialmente en el turismo, lo que ha producido muchas desventajas en el sector público y privado en los bienes y servicios proporcionados para los turistas. Hay mucho desconocimiento en los pobladores, el desinterés que hay no favorece al conocimiento de las nuevas tecnologías que se pueden crear y aumentar el potencial turístico.

Esta población no tiene prioridad en adquirir conocimientos en ciencias tecnológicas, y no se encuentran motivados por ningunas instituciones lo cual es importante actuar en cambios culturales, la misma que resulta contradictorio porque son las mismas personas las que deben dar a conocer los atractivos del sector. Estas consecuencias generan la baja afluencia de los turistas por falta de un sistema de información de los atributos turísticos de las siete cascadas, aparte que una administración deficiente que no hace mejoras en el sector turístico del sector, que causa muchas desventajas e impacta de forma negativa al sector.

La presente investigación busca la comprensión de los procesos logísticos del sector la Envidia y manejo de materiales, por lo que toma como referencias a los siguientes temas investigativos

Según **Darquea Martínez.(2013)**, **Cunalata Hidalgo, (2011)**, **Cunalata Hidalgo, J. M. (2011)**, Sostienen que es importante y fundamental elaborar una guía instructiva sobre las manejo de sendero para mejorar el desarrollo turístico, la calidad de servicio y atención al turista nacional e internacional, en las comunidades como Rabija del cantón, permitiendo de una mejor manera la presencia masiva de los visitantes en cada uno de los lugares de concentración turística de la comunidad en estudio.

Se pudo determinar que en el Cantón La Maná no existe un adecuado método de informar por lo que hace que el turista no pueda guiarse con facilidad hacia los diferentes atractivos.

Al realizar el análisis acerca de la vías de acceso a la información y el desarrollo turístico del cantón La maná, se puede mencionar que el principal factor es contar con un sistema de información turística, por lo que ésta debe basarse a las reglamentaciones que disponen las autoridades encargadas, con lo que permitirá un mejor acceso al sector y además es necesario enfocarse en que el desarrollo turístico sea para el cantón y que todos actúen de manera consciente para la preservación de los destinos turísticos del mismo.

### **El sistema de información turístico:**

Es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. Considera que los elementos que lo constituyen y asegura que el sistema turístico está integrado por varios subsistemas y estos son:

La Superestructura; Organismos oficiales y privados que se encargan de regular el sistema turístico.

Atractivos; principales motivadores y orientadores del flujo turístico.

Equipamientos e instalaciones; Es el conjunto de los establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y las instalaciones.

Infraestructura; Activa e impulsa los servicios básicos al sistema turístico ya sea interna o externa.

Comunidad local; Se conforma por las personas que residen en el lugar donde se ofrece el servicio de turismo (**Molina, 1997**)

## **Análisis.**

Mediante la conceptualización mencionada, se determina que el sistema turístico engloba todos los aspectos del turismo desde los medios de comunicación que se referiría a la publicidad, que son las vías de acceso, emisoras y en especial la tecnología que esta inmiscuida en todos los ámbitos de la sociedad actual que se usa para ofrecer sus servicios para el turista, aquellos visitantes que llegan al destino a observar o disfrutar de lo ofertado.

### **Cascadas del Zapanal Cantón La maná.**

Las cascadas del Zapanal, conocidas también como las Chorreras encantadas de El Zapanal, son siete saltos de agua situados en el Recinto La Envidia, entre los límites de los cantones La Maná y Pangua, en la provincia de Cotopaxi.

Se encuentran en la montaña Sagrada de los Dioses, una zona con mucha energía donde se han encontrado restos arqueológicos de la cultura La Cadena- Quevedo-La Maná.

En una extensión de 125 hectáreas, el Río Zapanal da origen a un sistema de siete cascadas consecutivas de diferente altura, que oscilan entre los 10 y 90 metros de caída. La de mayor altura posee un tobogán natural de aproximadamente treinta metros.

La caminata en busca de las cascadas comienza por un sendero rodeado de pequeños ranchos agrícolas con plantaciones de plátano, yuca y cacao.

Siguiendo el caudal del río, el recorrido desde el lugar donde se inicia el sistema de cascadas dura aproximadamente 40 minutos, hasta llegar a las cabañas donde se puede descansar (**La Geografía Ecuador, 2015**)

El objeto del presente trabajo pretende fomentar el turismo de aventura en el cantón La Maná, provincia Cotopaxi, pretendiendo como objetivo general analizar el sistema turístico del cantón, para fomentar el turismo de aventura, con el fin de destacar los atractivos turísticos más relevantes que posee y se caracteriza este lugar en la provincia de Cotopaxi. Para lo cual fue necesario desarrollar investigación previa, los cuales se identifican a través del siguiente detalle: primer capítulo, el planteamiento del problema existen con la respectiva justificación, importancia y objetivos, segundo capítulo, marco teórico en donde se realiza la recopilación de la fundamentación teórica y legal; tercer capítulo, se determinó la metodología y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la herramienta de investigación como es la encuesta, con la que se permitió conocer y comprobar la hipótesis; cuarto capítulo, se estableció un análisis determinante del sistema turístico dando a conocer todo lo referente al mismo; finalmente y como quinto capítulo, el diseño de un producto turístico para desarrollar el turismo de aventura en el Cantón La Maná, la cual generara valor e impactó socioeconómico en el área turística de este sector basada en el Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico integrado. En este sentido, la propuesta estará encaminada a consolidar la información propia del turismo de aventura, la presentación y promoción de los atractivos turísticos locales, a través de paquetes turísticos que beneficiaran al desarrollo del cantón.

## **Turismo.**

“El turismo, tanto internacional como doméstico, constituye un marco en el que generalmente entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales, generando diversos efectos sobre el destino turístico”. (**Cooper, 1998**)

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (**OMT, 1993, p.2**)

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (**Escuela Universitaria de Murcia, citado por Hunziker y Krapf, 2012**)

De acuerdo a las definiciones anteriores el Turismo es una cuna actividad que realizan los visitantes, que son motivados a realizar por razones de ocio o tiempo libre, esto hace que el turista se desplace hacia el destino que desee, sin que realice algún tipo de actividad económica para beneficio de él, porque el turista tiene que realizar actividad de consumo en el sitio para que pueda llamarse turismo.

”Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año”. (**definición. De, s.f., ¶.1**)

## **Accesibilidad turística.**

De la facilidad de las comunicaciones se derivan como inmediatas consecuencias la grandeza comercial de los pueblos y su influencia en el destino de la humanidad ; en todas las edades, los pueblos que han tenido mayor número de medios para sus relaciones y tráfico, han sido los más ricos y los que han ofrecido mayor interés a la historia; sin vías de comunicación fácilmente se comprende el dominio del despotismo y la miseria, esto es, la ignorancia en sus fases política, religiosa, económica y rentística. Innumerables son las ventajas que proporciona el extenderse y generalizarse las vías de comunicación; la división del trabajo en su aspecto más interesante, en el de la división local, es imposible sin ellas, y consecuentemente lo sería el comercio internacional ; las riquezas mal podrían circular de no existir: por lo que en realidad son esenciales en esa parte de la ciencia económica: (...)Atendiendo a la construcción, al origen o naturaleza constitutiva de las vías de comunicación, casi todos los autores las dividen en dos grandes grupos, que denominan respectivamente naturales y artificiales, comprendiendo en el primero el mar y los ríos, y en el segundo todas las que el hombre ha creado, o sean los caminos, los canales, los ferrocarriles, los correos, los telégrafos y teléfonos y la aeronáutica (**EUMED.NET, 2006**)

Las condiciones y cualidades todas del hombre y del mundo en que se mueve, demuestran que no puede vivir aislado, que tiene precisión de ponerse en contacto con los demás.

Innumerables son las ventajas que proporciona el extenderse y generalizarse las vías de comunicación ; la división del trabajo en su aspecto más interesante, en el de la división local, es imposible sin ellas, y consecuentemente lo sería el comercio internacional ; las riquezas mal podrían circular de no existir: por lo que en realidad son esenciales en esa parte de la ciencia económica : coadyuvan mediante esos dos hechos al descenso del coste de los artículos de general consumo ; nivelan los salarios haciendo más fácil acudir los trabajadores del punto en que sean menos importantes a aquél en que sean de mayor cuantía, disminuyendo por igual procedimiento el interés del capital ; dan gran facilidad al consumo, en cuanto su perfección rebaja el precio de los transportes, que forman parte del de los productos.

El mar, es camino siempre abierto a la navegación y al tráfico, presenta un plano admirable para la tracción y tiene en las corrientes y el viento fuerzas motrices utilizables fácilmente ; en vez de se-parar a los pueblos puede decirse que es lazo que une; el vapor ha hecho doblemente apreciable esa vía de comunicación por la rapidez y seguridad que ofrece en los viajes; el comercio ha debido siempre su impulso a los transportes marítimos, guardando perfecta relación el progreso de los unos con el del otro.

Los ríos, caminos que andan, han sido siempre utilizados como medios para transportar mercancías de gran peso y volumen ; ofrecen en el descenso además del plano de resistencia, la fuerza necesaria a la tracción ; las facilidades que al comercio ofrecen han sido la causa de que lo mismo hoy que siempre las grandes poblaciones se hayan fundado en sus orillas; sin embargo, estas ventajas están contrapesadas por las corrientes rápidas que impiden su navegación, por las inundaciones, por las sequías y por las heladas.

Las vías de comunicación artificiales, si han de desempeñar cumplidamente el importante papel que les corresponde, han de ser en su extensión proporcionadas a las necesidades de la circulación ; así deben únicamente verificarse aquellas que proporcionen directa o indirectamente utilidad y ventaja, prefiriéndose las que las den en mayor cuantía; su variedad depende en gran parte de la naturaleza del terreno de que se trate ; su distribución exige se verifique según las exigencias del comercio y las condiciones del terreno. En principio creemos debe dejarse a la iniciativa particular, si bien temerosos de que ésta no explote sino aquellas que produzcan provecho grande de las incomodidades anejas a la percepción del peaje, y deje de tener el país una red completa, no tendríamos inconveniente se sujetasen en su realización a un plan ordenado y al que se diesen todo género de garantías de que no podría ser reflejo de las influencias de localidad o de interés privado ; su forma depende del servicio a que respectivamente se las destine, debiendo ser la más apropiada a cada una y al clima del país, y además a las condiciones económicas del Estado de que se trate.

Entre las vías de comunicación obra del hombre, la que ofrece actualmente mayor interés e importancia, es la de los caminos de hierro ; considerados en sí mismos presentan como particularidades la de consistir en dos barras de hierro por completo paralelas, que, fuertemente unidas al suelo, del que algún tanto sobresalen, corren a un mismo nivel, desde el punto en que la línea nace hasta el en que termina, salvando así mediante puentes



y túneles, toda clase de obstáculos y además la de servirse de una fuerza motriz para la tracción distinta por completo de cuantas hasta la fecha de su descubrimiento y aplicación eran conocidas. (eumed.net, 2006)

### **Análisis.**

La accesibilidad turística, es un conjunto de elementos que engloban ciertas características para llegar y salir de un lugar como las vías de comunicación de primer orden, el transporte, la señalización, la señalética, trabajando constantemente en coordinación con temas relacionados a la reglamentación, para que la accesibilidad sea segura y eficiente.

El escaso roce que oponen y la potente fuerza que aprovechan, permite que se verifiquen los transportes con un ahorro para el comercio muy importante, hasta el punto de haber cambiado en pocos años por completo el aspecto de la vida social, no sólo económica, sino política y moralmente, creando en el orden legal una clase de relaciones por completo desconocidas antes. En el régimen económico favorecen la división del trabajo; dan un impulso inmenso a la circulación; aumentan el valor de las tierras que atraviesan, facilitando su explotación y el consumo de sus productos; permiten la instalación de las industrias en los puntos que les sean más convenientes; dan a la distribución de, la riqueza una tendencia igualitaria marcada, haciéndola más justa y normal; y facilitan de un modo prodigioso el consumo de los bienes.

Nunca como en los tiempos presentes han logrado las ideas disfrutar de tan admirables medios para su transmisión ; el vapor y la electricidad hacen que los precios y los cambios traspasen las fronteras sin temor alguno ; favorecen la previsión anunciando las tempestades que los aparatos de física y los estudios de los astrónomos con tanta precisión como oportunidad y antelación dan a conocer ; los Correos y Telégrafos, constituyen un monopolio del Estado, y lo que cada día va tomando más incremento por los innegables beneficios que reporta al comercio y a las naciones en general, es el Teléfono.

### **Población y Muestreo.**

El presente trabajo investigativo está enfocada a la población del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, basándose en los datos proporcionados por el Instituto Nacional de estadística y Censos recopilados en el año 2016 que la población urbana de 25 años en adelante es de 11.052 hab. a los cuales se le realiza una encuesta y a las autoridades una entrevista.

### **Muestra.**

Se realizará la siguiente formula:

$$x = \frac{N}{E * 2(N - 1) + 1}$$

EN DÓNDE

n. tamaño de la muestra

N. población (11052)

l. constante 1

E. Error máximo admisible (0.05)

Remplazando los valores:

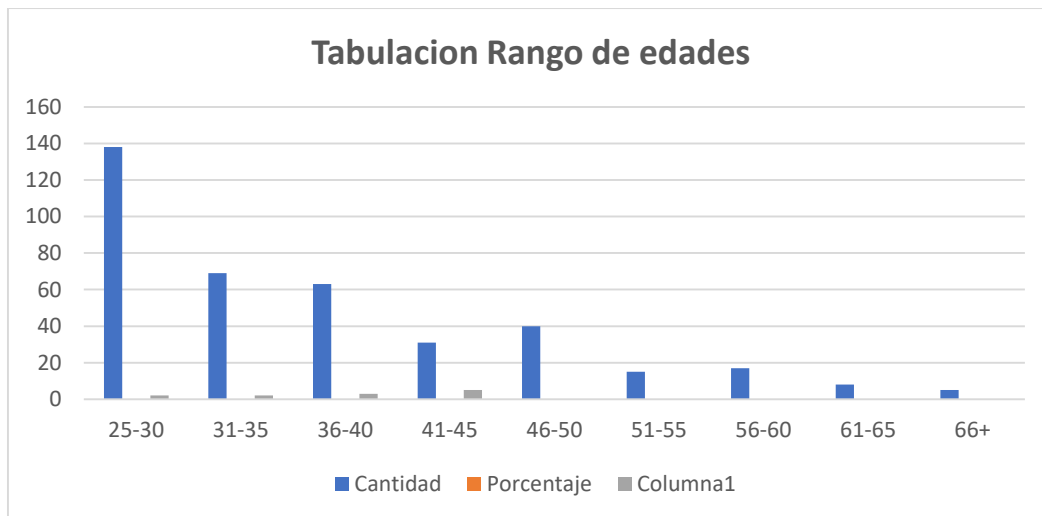
$$n = \frac{11052}{0.05 * 2(11052) + 1}$$

$$n = \frac{11052}{0.0025(11052) + 1}$$

$$n = \frac{11052}{276275 + 1}$$

n=386 Personas

**Tabla 1:** Tabulación Rango de Edades



**Elaborado por:** Chaluisa, Ángel(2014)

**Referencias Bibliograficas.**

Cooper, J. (1998).

- Cunalata Hidalgo, J. M. (2011). *LA SEÑALÉTICA Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SAQUISILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI*. Ambato.
- Darquea Martínez, J. A. (Febrero de 2013). *Docplayer*. Obtenido de UTA: <https://docplayer.es/95590747-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- eumed.net. (2006). *MANUAL PRÁCTICO DE LA CIRCULACIÓN DE LA RIQUEZA*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-circ/1r.htm>
- EUMED.NET. (2006). *MANUAL PRÁCTICO DE LA CIRCULACIÓN DE LA RIQUEZA*. Obtenido de EUMED.NET: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-circ/1r.htm>
- La Geogua Ecuador. (2015). *Cascadas del Zapanal / Cotopaxi / ECUADOR*. Obtenido de La Geogua Ecuador: [le:///F:/Efrain/Sistema%20de%20Informacion%20T/Cascadas%20del%20Zapanal\\_%20\\_%20Cotopaxi%20\\_%20ECUADOR%20-%20La%20Geogu%C3%ADa.html#11/-1.0073/-79.2952](http://F:/Efrain/Sistema%20de%20Informacion%20T/Cascadas%20del%20Zapanal_%20_%20Cotopaxi%20_%20ECUADOR%20-%20La%20Geogu%C3%ADa.html#11/-1.0073/-79.2952)
- Molina, S. (1997). Administración de Empresas Turísticas online. En S. Molina, *Administración de Empresas Turísticas online*. (págs. 1-8).
- Cunalata Hidalgo, J. M. (2011). *la señalética y el desarrollo turístico del cantón SAQUISILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI*. Ambato.
- Darquea Martínez, J. A. (Febrero de 2013). *Docplayer*. Obtenido de UTA: <https://docplayer.es/95590747-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- eumed.net. (2006). *MANUAL PRÁCTICO DE LA CIRCULACIÓN DE LA RIQUEZA*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-circ/1r.htm>
- EUMED.NET. (2006). *MANUAL PRÁCTICO DE LA CIRCULACIÓN DE LA RIQUEZA*. Obtenido de EUMED.NET: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-circ/1r.htm>
- La Geogua Ecuador. (2015). *Cascadas del Zapanal / Cotopaxi / ECUADOR*. Obtenido de La Geogua Ecuador: [le:///F:/Efrain/Sistema%20de%20Informacion%20T/Cascadas%20del%20Zapanal\\_%20\\_%20Cotopaxi%20\\_%20ECUADOR%20-%20La%20Geogu%C3%ADa.html#11/-1.0073/-79.2952](http://F:/Efrain/Sistema%20de%20Informacion%20T/Cascadas%20del%20Zapanal_%20_%20Cotopaxi%20_%20ECUADOR%20-%20La%20Geogu%C3%ADa.html#11/-1.0073/-79.2952)
- Molina, S. (1997). Administración de Empresas Turísticas online. En S. Molina, *Administración de Empresas Turísticas online*. (págs. 1-8).

**Para citar el artículo indexado.**

Velasteguí E, Carrasco R. & Chávez W. (2017). Sistema de información de mercado para el sector de agroalimentos de los mercados de la provincia de Tungurahua. *Revista electrónica Visionario Digital* 1(1), 19-33. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/253/555>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia Digital





Recibido: 13-09-2017 / Aceptado: 05-12-2017 / Publicado: 01-01-2018

## Marketing Publicitario Mipymes.

*Marketing advertising Mipymes.*

Velasteguí López Efraín.<sup>5</sup>, Guamangate Chiguano Marco.<sup>6</sup>

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.255>

### Resumen.

El trabajo investigativo se orientó al diseño de un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas mediante la aplicación de estrategias de marketing, publicidad, promoción e implementación de un plan de marketing el desarrollo de la investigación y el avance de la tecnología ha permitido el crecimiento en distintas áreas del conocimiento como la medicina, ingeniería, educación; entre otras de las cuales se resalta en entorno web que ha revolucionado el ámbito empresarios actualizado la forma de hacer negocios de manera presencial a distintas a través de medios de comunicaciones que favorecen la interacción entre empresas y mercado llegando a más clientes las existencia de la sociedad contemporánea denotan una necesidad imperiosa de las pymes a incursionaren el mundo informática para explorar sus potencialidades con la finalidad de crear un volar agregado a toda organización que marque la diferencias entre el éxito y el fracaso; entre los medios se cita a los redes sociales debido a que son las más usadas gracias a que poseen una mayor versatilidad que facilita la empresa realizar acciones remotas como darse a conocer de forma indirecta una estrategia de marketing que fomente al desarrollo empresarial de las pymes en el ecuador para fundamentar el estudio se realizó esta investigación buscar dar a conocer las virtudes que la redes prestan a las empresas en el entorno socioeconómico del ecuador las pymes son todas pequeñas y medianas empresas que se dedican a verde sus productos o presta servicios a cambio de remuneración en una empresa capaz de influir en la economía local o nacional.

**Palabras clave:** Marketing, publicitario, pequeña empresa, Mipymes.

### Abstract.

<sup>5</sup> Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, [le.velastegui@uta.edu.ec](mailto:le.velastegui@uta.edu.ec)

<sup>6</sup> Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi, Ecuador, [guamangat23@gmail.com](mailto:guamangat23@gmail.com)

The research work was oriented to the design of a marketing plan to improve sales management through the application of marketing strategies, advertising, promotion and implementation of a marketing plan. The development of research and the advancement of technology has allowed the growth in different areas of knowledge such as medicine, engineering, education; among others, it stands out in a web environment that has revolutionized the business sector updated the way of doing business in person to different through communication means that favor the interaction between companies and market reaching more customers the existence of society contemporary denote a compelling need for SMEs to venture into the computer world to explore their potential in order to create a fly added to any organization that marks the differences between success and failure; Among the media, social networks are cited because they are the most used because they have a greater versatility that facilitates the company to perform remote actions such as indirectly disclosing a marketing strategy that encourages the business development of SMEs in The Ecuador to support the study was conducted this research seek to publicize the virtues that networks provide to companies in the socioeconomic environment of Ecuador SMEs are all small and medium enterprises that are dedicated to green their products or provide services in exchange for remuneration in a company capable of influencing the local or national economy.

**Keywords:** Marketing, advertising, Mipymes.

### **Introducción.**

La presente investigación diseño de (**Juan, 2013; Daniel, 2009 y Ricardo 2010**) un plan marketing para mejorar la gestión ventas es relevante para la empresa en estudios considerando que es necesario para el buen funcionamiento mediante la comercialización eficaz y rentable de los productos ofertados en el mercado.

El plan marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respeto de los clientes, competidores y ambientales externo, el cual proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación para un producto o servicio existente o presupuesto. Los métodos utilizados en el desarrollo del trabajo investigativo fueron: deductivo, el cual se empleó en el estudio de tipos y estrategias del plan marketing para determinar la gestión de publicidad en los almacenes, así también el método analítico, mediante estudios de cada uno de sus elementos y las relaciones entre los mismo, destacándose la administración como parte para mejorar el área de gestión de publicidad.

Está enfocado en realizar un análisis crítico de todos los aspectos relacionados con la comercialización de la empresa en el mercado. El objetivo general del trabajo fue plasmar en un documento una herramienta útil, que le permita a los almacenes realizar sus publicidad, mejorar sustentablemente los volúmenes de ventas, posesionar su marca en la mente de los consumidores y sobre todo satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado, a través, de un servicio enmarcado en los altos estándares de calidad.

Para la cual, se estimó procedente realizar un análisis situacional, a fin de analizar e identificar los factores que inciden directamente en el medio donde la empresa desarrolla



la actividad comercial, logrando evaluar uno a uno los posibles acontecimientos hasta llegar a determinar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, que influyen directamente en el desarrollo del negocio. Además, se desarrolló un estudio de mercado, para lo cual se utilizó encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, con el fin de evidenciar las necesidades del mercado y sobre todo identificar las falencias de la organización, que justifique la necesidad de implementar el plan de marketing a fin de mejorar la calidad del servicio enfocado en posicionar la marca y sobre todo aumentar el volumen de ventas para realizar la publicidad.

Luego la investigación se encamino a plantear una serie de estrategias y técnicas de comercialización enfocadas al fortalecimiento de la calidad del servicios, promoción y publicidad del almacén, a fin de incentivar la adquisición de los productos, logrando cumplir de esta manera con unos de los objetivos del plan marketing que es elevar el nivel sostenible de ventas mediante la promoción de los productos. Finalmente se realizó el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que generara la implementación del plan de marketing, asegurando de esta manera el aprovechamiento de las oportunidades comerciales de las empresas.

El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en la práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor.

### Imagen N 1. Datos estadísticos de marketing publicitario.

1.11 VENTAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL, AÑO 2016  
(dólares corrientes)  
UNIVERSO DIEE

Actividad Económica	Ventas Totales	% Total
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 147.729.572.739</b>	<b>100,0%</b>
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	\$ 55.268.966.243	37,4%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	\$ 30.111.337.513	20,4%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	\$ 10.881.888.565	7,4%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	\$ 7.873.752.279	5,3%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	\$ 7.388.913.154	5,0%
CONSTRUCCIÓN.	\$ 6.193.941.101	4,2%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	\$ 5.793.300.926	3,9%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	\$ 5.199.324.357	3,5%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	\$ 4.389.996.469	3,0%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	\$ 3.192.101.065	2,2%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	\$ 2.558.804.245	1,7%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	\$ 1.886.750.347	1,3%
ENSEÑANZA.	\$ 1.882.442.066	1,3%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	\$ 1.870.653.608	1,3%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	\$ 1.555.358.275	1,1%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	\$ 778.396.673	0,5%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.	\$ 639.062.186	0,4%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	\$ 258.835.471	0,2%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.	\$ 5.748.196	0,0%

**Fuente:** <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

**Elabora por:** Directorio de empresa – DIEE

**Imagen N 2.** Datos estadísticos de marketing publicitario.

**1.12 VENTAS POR PROVINCIA Y PARTICIPACIÓN NACIONAL, AÑO 2016**

(dólares corrientes)

UNIVERSO DICE

Provincia	Ventas Totales	% Total Ventas
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 147.729.572.739</b>	<b>100,0%</b>
PICHINCHA	\$ 66.134.160.699	44,8%
GUAYAS	\$ 48.173.946.069	32,6%
AZUAY	\$ 7.515.105.106	5,1%
MANABÍ	\$ 4.847.290.190	3,3%
EL ORO	\$ 4.399.218.336	3,0%
TUNGURAHUA	\$ 2.973.637.773	2,0%
LOS RÍOS	\$ 2.225.683.272	1,5%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	\$ 2.006.941.105	1,4%
ESMERALDAS	\$ 1.410.997.556	1,0%
IMBABURA	\$ 1.392.652.276	0,9%
LOJA	\$ 1.226.914.492	0,8%
COTOPAXI	\$ 1.145.590.626	0,8%
CHIMBORAZO	\$ 1.044.523.234	0,7%
SANTA ELENA	\$ 683.111.183	0,5%
CAÑAR	\$ 553.229.241	0,4%
SUCUMBÍOS	\$ 408.021.173	0,3%
CARCHI	\$ 351.469.981	0,2%
ORELLANA	\$ 344.662.206	0,2%
GALÁPAGOS	\$ 219.894.180	0,1%
PASTAZA	\$ 153.181.434	0,1%
BOLÍVAR	\$ 139.948.805	0,1%
MORONA SANTIAGO	\$ 130.833.808	0,1%
NAPO	\$ 130.605.965	0,1%
ZAMORA CHINCHIPE	\$ 117.954.029	0,1%
ZONA NO DELIMITADA	\$ -	0,0%

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

**Elabora por:** Directorio de empresa – DICE

**Imagen N° 3.** Datos estadísticos de marketing publicitario.

**1.13 EVOLUCIÓN DE PERSONAL AFILIADO EN EL PERÍODO 2006 - 2016**  
**UNIVERSO DIEE**

Año	Afiliados Totales	Afiliados Hombres	Afiliados Mujeres
2006	1.363.488	851.456	512.032
2007	1.475.316	919.215	556.101
2008	1.680.504	1.053.019	627.485
2009	1.831.478	1.143.975	687.503
2010	2.061.809	1.284.147	777.662
2011	2.418.628	1.511.899	906.729
2012	2.727.384	1.695.094	1.032.290
2013	2.941.782	1.820.120	1.121.662
2014	3.090.034	1.905.415	1.184.619
2015	3.092.720	1.900.968	1.191.752
2016	2.937.554	1.788.476	1.149.077

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

**Elabora por:** Directorio de empresa – DIEE

**Imagen N° 4.** Datos estadísticos de marketing publicitario.

**1.16 EVOLUCIÓN DE LA MASA SALARIAL EN EL PERÍODO 2006 - 2016**  
**(dólares corrientes)**  
**UNIVERSO DIEE**

Año	Masa Salarial
2006	\$ 5.197.782.029
2007	\$ 6.252.963.045
2008	\$ 8.156.707.701
2009	\$ 10.125.336.750
2010	\$ 12.250.147.674
2011	\$ 15.588.489.858
2012	\$ 18.641.758.203
2013	\$ 21.414.475.222
2014	\$ 23.798.334.784
2015	\$ 24.897.398.257
2016	\$ 24.825.237.545

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

**Elabora por:** Directorio de empresa – DIEE

**Imagen N° 4. Datos estadísticos de marketing publicitario.**

**1.17 MASA SALARIAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL, AÑO 2016**  
(dólares corrientes)  
UNIVERSO DICE

Actividad Económica	Masa Salarial	% Total
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.825.237.545</b>	<b>100,0%</b>
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.	\$ 4.203.217.700	16,9%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	\$ 3.886.849.798	15,7%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	\$ 3.205.546.825	12,9%
ENSEÑANZA.	\$ 2.979.621.884	12,0%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	\$ 1.497.250.568	6,0%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	\$ 1.197.702.952	4,8%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	\$ 1.141.788.095	4,6%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	\$ 1.051.968.152	4,2%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	\$ 905.561.979	3,6%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	\$ 888.494.095	3,6%
CONSTRUCCIÓN.	\$ 822.727.037	3,3%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	\$ 639.793.084	2,6%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	\$ 600.535.700	2,4%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	\$ 525.849.030	2,1%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	\$ 374.666.222	1,5%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	\$ 329.021.916	1,3%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	\$ 276.435.919	1,1%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.	\$ 173.740.668	0,7%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	\$ 124.465.922	0,5%

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

**Elabora por:** Directorio de empresa – DICE

**Imagen N 4. Datos estadísticos de marketing publicitario.**

**1.21 VENTAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL, AÑO 2016**  
(dólares corrientes)  
EMPRESAS CON ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Actividad Económica	Ventas Totales	% Total
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 139.906.218.158</b>	<b>100,0%</b>
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	\$ 53.514.186.293	38,3%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	\$ 29.980.785.066	21,4%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	\$ 10.585.761.169	7,6%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	\$ 7.609.943.856	5,4%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	\$ 7.165.842.605	5,1%
CONSTRUCCIÓN.	\$ 5.916.521.239	4,2%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	\$ 5.484.287.488	3,9%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	\$ 5.157.817.895	3,7%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	\$ 4.104.749.922	2,9%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	\$ 3.185.020.635	2,3%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	\$ 2.514.095.018	1,8%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	\$ 1.848.184.768	1,3%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	\$ 1.244.904.834	0,9%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	\$ 717.966.546	0,5%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.	\$ 629.331.995	0,4%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	\$ 246.818.829	0,2%

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

**Elabora por:** Directorio de empresa – DICE

La implementación de **(María, 2011)** las nuevas tecnologías ocasiona un es fuerza importante para las empresas. Así, la innovación supone un elevado desembolso económico para las pymes, que debe ser enfocado como una inversión, la mejora del producto al ver aumentada su calidad, logra una mejora del producto, al ver aumentada su calidad, logra una mejora competitiva. También supone una inversión en formación de los empleados de manera que se adapten a los nuevos métodos de trabajo y gestión de la empresa, sea mayor la transferencia de conocimiento y pueda ser implementadas y plenamente utilizadas.

Las existencias de empresas líderes en la utilización de nuevas tecnologías, puede suponer una mayor flexibilidad y ventaja en la difusión de las innovaciones tecnológicas dentro de la economía. Las grandes diferentes entre las grandes empresas que utilizan intensivamente las nuevas tecnologías y las pequeñas empresas ancladas en muchos casos en métodos y sistema obsoletos, tiene un efecto positivo sobre la eficiencia para que reduzcan así su desventajas competitiva, por otra, expulsados del mercado a las empresas lentas o incapaces de introducir estas innovaciones.

En una investigación teórica realizada de **(Cesar, 2010; Roberto, 2012; Flavio, 2009 y Claudia 2013)** complementariedad entre capital humana y tecnología ha sido objeto asimismo de numeras contrastaciones empíricas que confirman que a mayor calidad de los recursos humanos más innovadores son las empresas y mayor productividad tienen. En efecto, puesto que toda la transmisión de información o de conocimientos requiere, para que sea realmente fructífera, un receptor capaz de absorber y aprovechar lo que se le transmite, cuando mayores sean las capacidades de los empleados, mayores son las posibilidades de conseguir mejores productividad.

Una empresa sea líder o este rezagada en su nivel de adopción de tics dependerá de sus percepciones acerca de los costos y beneficios de tal decisión, la naturaleza y numero de las transacciones que realice en sus actividad, así como su deseo de dar este salto tomando en cuenta su tamaño, las características de su dueño o administrador el número de proveedores y consumidores y la posibilidad real de sus proveedores/consumidores de utilizar la internet como mecanismo para realizar transacciones comerciales.

La decisión de una Mipyme para tratar de alcanzar un alto nivel de adaptación de tics es el resultado de muchos factores. Estos factores no solo incluyen el tradicional análisis costo beneficio de una decisión de inversión. Sino la complejidad de la tecnología y el grado de preparación de la red de consumidores y proveedores.

Existe muchas imprecisiones **(Charles, 2009; José, 2012; Jiménez, 2010 y Ramírez 2013)** generalmente se las asocia como entes informales, como empresas de subsistencia y de tipo familiar como las pequeñas unidades tales como la tienda de la esquina la panadería, el puesto del mercado. Hasta hoy no hay una categorización regida para la determinar que es una pyme no existe uniformidad entre países; cada cual elige el parámetro que se adapta a su realidad además observamos que los criterios o parámetros para clasificar a las pymes varían de uno u otro países y que incluso los elementos de categorización son distintas y de aplicación diversas, así se usa indistintamente para su clasificación los conceptos de ventas, números e empleados y nivel de activos dentro de este amplio universo y no haciendo una caracterización única, tales parámetros, aplicando

en distintos países y realidad permitiendo englobar a muchas empresas o unidades más de la citada en el párrafo anterior, agregaríamos el emprendimiento, empresas de nicho de alta tecnología, empresas exploradas e incluso, para defectos del ranking de estas unidades productivas.

**Tabla 1.** Ventajas y desventajas de marketing publicitario.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Están más cerca de sus clientes.	Tienen más dificultades para financiarse.
Son más flexibles.	Puede resultarles difícil llegar a un gran número de clientes y ganarse su confianza.
Tienen mayor facilidad para detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado.	Los costes son más altos.
Son más rápidas tomando decisiones.	No resulta fácil soportar crisis prolongadas.
Será más fácil vincular al personal con la empresa.	Escaso poder de negociación con proveedores y clientes.
Todo el mundo se conoce.	Acceso a personal menos capacitado.
La comunicación será más sencilla.	Tendrán más dificultades para acceder a tecnología.

Es la función comercial que identifican las necesidades y los deseos de los clientes, determinan que mercados meta pueden atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo. Los avances científicos y tecnológicos de los últimos años, así como los cambios políticos, sociales culturales y económicos tanto en Ecuador como en otras latitudes han exigido que los individuos se capaciten para mejorar sus habilidades y destrezas. En ciudades ecuatorianas como Riobamba, la falta de inversión en programas de capacitación para el personal de empresas, organizaciones e instituciones, ha generado que las personas por cuenta propia busquen constantemente mejorar, actualizar y profundizar sus conocimientos en temas de interés, frente a una sociedad tendiente a la globalización y cada vez más orientada a la búsqueda de profesionales competitivos en el ámbito laboral.

El contexto de la provincia de Cotopaxi y la particular del cantón es totalmente deferente, pues no se cuentan con centros de contabilidad y auditoría que permita mejorar la situación actual que presentan los directivos y empresarios de las empresas en el cantón en materia contable. La idea se sustenta bajo oportunidades identificadas en el entorno, una de ellas es la necesidad que hoy en día la persona de capacitarse constantemente dado que el mercado laboral actualmente demanda de profesiones competentes además que la ciencia y la tecnología avanza y es necesario constantemente actualizar y profundizar nuestros conocimientos en áreas que generan gran demanda en el mercado, puesto que la aplicación de estos conocimientos sirve para gerenciar eficientemente el futuro de cualquier empresa o negocio.



La literatura comercialización es amplia y refrenda las esencias de un proceso complejo y dinámico. La comercialización es la acción y efecto de comercializar poner en venta un producto o darle las condiciones y vías de distribuciones para su venta. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posibles asociar la comercialización a la distribución o logística que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirir. La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado para sí determinar el campo en el que deber ser implantado el proceso de compra y venta. En este importancia análisis se toman en cuentan muchas variables importantes. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

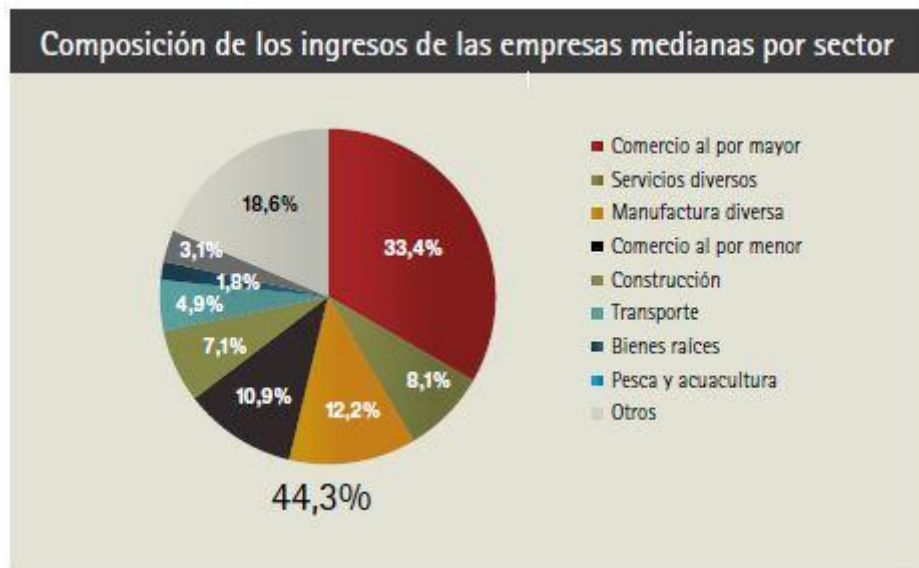
Basado en los conceptos de **(Escudero & Herrera, 2014)** antes mencionados se concluyó que la comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto. Se ocupa de aquello que los clientes desean, y sirve de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, micro y macro. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia y se concreta a través de canales de comercialización, actualmente las empresas se enfrentan a un ambiente competitivo y exigencias por parte de los consumidores de cual genera inestabilidad y un mayor desafío de implementar planes y estrategias para asegurar la estabilidad y permanencia en el mercado; es así como surge la necesidad del diseño de un plan marketing como una herramienta empresarial para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo de investigativo tiene como finalidad determinar las estrategias de mercado que permita al comercial, posicionarse como líder del mercado, mediante la implementación de un plan de marketing se creara una variedad de instrumentos que permitan a la empresa generar valor agregado frente a la competencia logrando alcanzar mayores ventas y por ende mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la institución. El problema principal que afronta el comercio, es la carencia de un plan de marketing que permita conocer las preferencias y necesidades de sus clientes, impulsando a mejorar sus posiciones, marca y servicio de venta, que permita el desarrollo continuo de la entidad.

En el ecuador el plan de marketing de **(María & Pérez, 2014)** se ha utilizado como una herramienta indispensable en la consecución de los objetivos propuestos por las empresas medianas y grandes, porque se ha logrado evidenciar resultados positivos permitiendo posicionar al producto o servicio en la mentalidad de los consumidores, la actividad comercial ha crecido de manera acelerada en la provincia de Cotopaxi lo cual ha generado una competencia feroz por captar la atención de los clientes para así incrementar el volumen de la ventas.

Una cultura de administración tradicional donde los planes de marketing son una herramienta desconocida y poco utilizada por parte de los directivos de las empresas. Comerciales es un ente dedicado a la comercialización de electrodoméstico que carece de un plan de marketing que permita aprovechar las potencialidades de sus recursos para lograr un posicionamiento entre aprovechar las potencialidades de sus recursos para lograr u posicionamiento entre la ciudadanía logrando sobresalir en un entorno cambiante que evoluciona con el transcurso de los años.

**Imagen N 1.** Datos estadísticos de marketing Mipymes .



**Fuente:** <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulo?idArt=1229>

**Elabora por:** SRI

En esta investigación de **(Esteba & Arturo, 2014)** enfocado en realizar un análisis crítico de todos los aspectos relacionados con el comercialización de la empresa en el mercado. El objetivo general del trabajo fue plasmar en un documento una herramienta útil, que le permita a los almacenes de electrodomésticos mejorar sustentablemente los volúmenes de ventas, posicionar su marca en la mente de los consumidores y sobre todo satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado, a través de un servicio enmarcado en los más altos estándares de calidad. Para lo cual, se emitió precedente realizar un análisis situacional a fin de analizar e identificar los factores que inciden directamente en el medio donde la empresa desarrolla la actividad comercial, logrando evaluar uno a uno los posibles acontecimientos hasta llegar a determinar fortalezas, amenazas, debilidades u oportunidades, que influyen directamente con el desarrollo del negocio. Además, se desarrolló un estudio de mercado, para lo cual se utilizó encuestas dirigidas al cliente internos y externos de la empresa, con el fin de evidenciar las necesidades del mercado y sobre todo identificar las falencias de la organización que justifiquen la necesidad de implementar el plan de marketing a fin de mejorar la calidad del servicios enfocado en posicionar la marca y sobre todo aumentar el volumen de ventas.

Luego la investigación se encamino a plantear una serie de estrategias y técnicas de comercialización enfocadas al fortalecimiento de la calidad del servicio, promoción y publicidad del almacén, a fin de incentivar la adquisición de los productos. Finalmente se realizó el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que generan la implementación del plan de marketing, asegurar de esta manera el aprovechamiento de las oportunidades comerciales de las empresas en el mercado. El desarrollo del trabajo investigativo se realizó mediante el método inductivo, ya que se basa en el razonamiento para poder obtener las conclusiones, el análisis el mismo además se utilizó el método estadístico para el procesamiento de la información, las pequeñas y medianas empresas pymes, contribuyen cada vez más en forma significativa a la economía local, regional y nacional, no solo en términos de rublos generado sino también por el elemento humano que involucra generando empleo, debido al mercado globalizado en que se encuentran inmersas las pymes, estamos convocados a contribuir en este cambio empresarial en pos de la competitividad internacional del país.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países, en lo cual las empresas pymes son agentes con cultura, interés y con un espíritu de emprendedores con el fin de sacar adelante su empresa, con el propósito al alcanzar las metas que se propone cumpliendo con su deber satisfacer todas las necesidades del cliente y que su ente sea superior de las competencias.

### **Conclusiones.**

Las estrategias del plan marketing compuesto por folletos, una valla publicitaria, donde la empresa desarrollara actividades comerciales logrando cumplir de esta manera con unos de los objetivos del plan de marketing.

El estudio de técnico permitió determinar que la microempresa de elaboración y comercialización de un plan de marketing que permita aprovechar las potencialidades de sus recursos.

En el trabajo investigativo se obtuvo el plan de marketing se creara una variedad de instrumento que permitirá a la empresa generar publicidad.

Las grandes diferentes entre las grandes empresas que utilizan las nuevas tecnologías dentro de la economía que identifiquen las necesidades de los clientes en una empresa.

### Referencia Bibliográfica.

ALCAIDE, Juan; BERNUÉS, Sergio; DÍAZ, Esmeralda; ESPINOZA, Roberto; MUÑIZ, Rafael; SMITH, Christopher. Marketing y PYMES. Primera Edición. 2013. ISBN: 978-84-695-7487-4.

CAMPOY, Daniel. Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa. Primera Edición. España. Editorial Ideas propias. 2009. ISBN: 978-84-9839-168-8.

ESCUDERO, María. Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2011. ISBN: 978-84-9732-851-7.

FERNÁNDEZ, Ricardo. La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa. Primera Edición. España. Editorial Club Universitario. 2010. ISBN: 978-84-8454-978-9.

LAMBIN, Charles; HAIR, Joshed; CARL, McDaniel. Marketing. Primera Edición. México. Cangare Liaoning Editores, S.A. 2009. ISBN: 978-607-481-519-1.

MUNUERA, José L.; RODRIGUEZ, Ana I. Estrategias de Marketing. Segunda Edición. España. Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-819-7.

Blas Jiménez M. (2013), Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, N. ° de páginas 594, ISBN: 1463354959,.

Briseño Ramírez H. (2010), Indicadores Financieros, Ediciones Umbral, Primera edición, México, ISBN: 9789709758405.

Escudero Serrano M. (2014), Gestión de compras Comercio y marketing, Ediciones Paraninfo, Primera edición, Madrid, N. ° de páginas 284, ISBN: 8428333696.

Herrera A. José A. (2012), Administración de La Empresa Constructora, Editorial Lulu.com, Primera edición, Madrid, ISBN: 130034162, N° de paginas 160

ARTAL Manuel, (2013), Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Duodécima edición, Esic editorial, Madrid, ISBN: 8473569741,9788473569743.

AGUEDA Esteban, MOLINA Arturo, (2014), Fundamentos del Marketing, Esic editorial, Segunda edición, Madrid, ISBN 8473568915, 9788473568913, N° de páginas 210.

BAHILLO María, María Pérez, (2010), Gestión de la documentación jurídica y empresarial, Ediciones Paraninfo, Segunda Edición, España, ISBN: 8428335605, 9788428335607, N.º de páginas 380.

DÍAZ Cesar, GONZÁLEZ Roberto, LÓPEZ Flavio, PRECIADO Claudia, (2013), Mercadotecnia digital y publicidad online, Editorial Universidad de Guadalajara, Primera edición, México, ISBN: 6074509026, 9786074509021, N. ° de páginas 112.

**Para citar el artículo indexado.**

Velasteguí E, & Guamangate M. (2017). Marketing Publicitario Mipymes. *Revista electrónica Visionario Digital* 1(1), 19-33. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/255/559>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia Digital





Recibido: 13-09-2017 / Aceptado: 05-12-2017 / Publicado: 01-01-2018

## La gestión de cobranza y la automatización por una base de datos.

*The collections process and automation for a database.*

Velasteguí López Efraín.<sup>7</sup>, Sánchez Intriago Carolina.<sup>8</sup>

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.257>

### Resumen.

El objetivo de la investigación es contribuir a la importancia de la recaudación de deudas de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Innovación Andina en el área de cobranza. Se ha orientado el desarrollo de la solución debido a los altos niveles de morosidad presentados y los altos valores de deuda de diversos clientes contraídos con la cooperativa en el sector financiero.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito, realiza el registro y control de las actividades llevadas a cabo durante el proceso de recuperación de una deuda, en general de manera manual, lo cual genera en muchos casos pérdida de información, desactualización del estado de la cartera y retrasó en la realización de actividades. Debido a esto, el resultado de los créditos brindados no es siempre exitoso ya que finalmente no termina recuperándose lo esperado en el tiempo acordado y se genera un desbalance en las cuantas.

Es así, como durante la presente investigación, se realizó el análisis, de la importancia de una base de Datos para el sistema de recaudación de forma provechosa. Logrando gestionar de forma más eficiente los recursos para atacar cada uno de los casos de la mejor manera posible y brindar soporte a las actividades llevadas a cabo a lo largo del proceso alcanzado un control sobre cada uno de los clientes deudores. Esto permitirá respaldarla las decisiones tomadas durante el proceso para obtener el resultado esperado que es la recuperación de la deuda.

<sup>7</sup> Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, [le.velastegui@uta.edu.ec](mailto:le.velastegui@uta.edu.ec)

<sup>8</sup> Universidad técnica de Cotopaxi. Cotopaxi ecuador, [sanchezs@gmail.com](mailto:sanchezs@gmail.com)



**Palabras claves:** Gestión de cobranza, automatización por una base de datos.

### **Introducción.**

En la actualidad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Innovación Andina del Cantón la Maná dedicada a prestar servicios de créditos financieros, realiza el registro y control de actividades llevadas a cabo durante el proceso de recuperación de una deuda, en general, de manera manual, lo cual genera en muchos casos pérdidas de información, desactualización del estado de la carteras y retraso en la realización de actividades. Debido a esto, el resultado de los créditos brindados no es siempre exitoso ya que finalmente no se recupera en el tiempo acordado y se genera un desbalance en las cuentas que puede llevar a serios problemas al asesor de cobranza.

Es así que mediante el presente ensayo, se conocerán las necesidades de la cooperativa en el área de cobranza y se seguirá lineamientos dados por métodos y procedimientos adecuados, cuya información permita obtener un sistema que administre la cartera de clientes deudores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de forma provechosa. Logrando gestionar de forma más eficiente los recursos para atacar cada uno de los casos de la mejor manera posible y brindar soporte a las actividades llevadas a cabo a lo largo del proceso alcanzado un control sobre cada una de las comunicaciones dadas con el deudor. Esto permitirá respaldar las decisiones tomadas durante el proceso para obtener el resultado esperado que es la recuperación de la deuda.

Las Bases de Datos juegan un papel importante en la mayoría de las áreas donde se utilizan computadores, permitiendo almacenar grandes volúmenes de datos acerca de la empresa, los cuales son percibidos a través de los usuarios, de la misma manera la información obtenida de los datos almacenados debe estar en una forma que sirva para administrar, planear, controlar y tomar decisiones dentro de una organización.

### **Desarrollo.**

#### **Que es una base de datos.**

Un base de datos según (Kroenke, 2003; Date, 2001 & Cisnero, 1998) afirman que es un sistema que se establece alrededor de un archivo de datos compartidos en forma centralizada, integrada y optimizada, que subraya la independencia de los programas y de los datos. En otras palabras, un sistema de base de datos es el recipiente donde es almacenada la información, un conjunto de datos persistentes que es utilizado por el sistema de aplicación de alguna empresa dada. El termino base de dato tiene mucha interpretación diferente, se ha usado para referirse a un conjunto de tarjetas indexadas a los volúmenes de datos que un gobierno recopila acerca de sus ciudadanos se puede decir que tiene características de ser: compartido, integrado y proporciona independencia de datos y de programas.

Mediante mi criterio propio se podría decir que una base de datos permite obtener acceso a una información actualizada y precisa, tener un diseño correcto para lograr sus objetivos de trabajar con una base de datos, tiene sentido invertir el tiempo necesario para obtener información sobre los principios de un buen diseño, es muy probable que al final se obtenga una base de datos que se ajuste a sus necesidades y que puede adoptarse fácilmente al cambio, lo que se espera es una base de datos que nos permita guardar

grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente, se puede decir que una base de datos se compone de una o más tablas que guardan un conjunto de datos. Cada tabla tiene una o más columnas y filas, las columnas guardan una parte de la información sobre cada elemento que queramos guardar en la tabla, cada fila de la tabla conforma un registro.

Los diseñadores de base de datos generalmente organizan los datos para modelar aspectos de la realidad de una manera que respalda los procesos que requieren información, como modelar la disponibilidad de habitaciones en hoteles de una manera que permita encontrar un hotel con vacantes. El sistema de administración de base de datos es el software que interactúa con los usuarios finales, las aplicaciones y la propia base de datos para capturar y analizar datos. Un DBMS de propósito general permite la definición, creación, consulta, actualización y administración de base de datos. Una base de datos generalmente se almacena en un formato específico de DBMS que no es portátil, pero diferentes DBMS pueden compartir datos mediante el uso de estándares tales como SQL y ODBC o JDBC. La suma total de la base de datos, el DBMS y sus aplicaciones asociadas puede dominarse “sistema de base de datos”. A menudo, el término “base de datos” se usa para transferir a cualquiera de los DBMS, el sistema de base de datos a una aplicación asociada con base de datos.

Anteriormente se utilizaba el sistema de procesamiento de archivos en el cual toda la información de la empresa se almacenaba en archivos permanentes manejados por un sistema operativo convencional, se tenía que escribir diversos programas de aplicación para extraer registros y añadir registros a los archivos adecuados.

### **Importancia de una Base de Datos.**

Según **(Kroenke, 2003; Benítez, 2017 & Acid, 2005)** afirman que en la actualidad la recopilación de datos es fundamental para que una empresa o institución mantenga sus relaciones. Por este motivo se le brinda una gran importancia al mantenimiento de la base de datos y también al constante crecimiento de la misma. Es importante que la base de datos contenga ciertos datos fundamentales de la persona, como por ejemplo su teléfono, dirección de correo electrónico y la dirección postal. Estas bases de datos son dinámicas, pues se modifican todo el tiempo a diferencia de las estáticas que suelen recopilar información o documentos históricos. Las bases de datos se originaron desde mitad de los años sesenta, pero en 1970, se propuso un modelo relacional de datos para grandes bancos de datos compartidos y hasta el momento este ha sido el modelo que se ha mantenido. A muchos de nosotros y organizaciones utilizamos las bases de datos, como método de encontrar información de forma rápida y con menos riesgo de pérdidas. Entre más datos sean almacenados en una base de datos se convierte más útil; esta puede llegar a proporcionar a las personas el acceso de datos, donde podemos visualizar ingresar o actualizar información.

De mi punto de vista nuestro día a día las bases de datos juegan un papel mucho más importante de lo que pensamos. Podemos pasar por diferentes establecimientos y negocios, sin pararnos a pensar que si no fuera por las base de datos, sería muy complicado realizar tareas tan sencillas como comprobar si el pantalón que buscamos en

---

nuestras tiendas de ropa habitual está disponible en nuestra talla. Las bases de datos constituyen una parte fundamental de los sistemas de información en las que están integrados.

El estado actual de la tecnología de base de datos en el mundo, es el resultado de la revolución que a lo largo de décadas ha tenido lugar en el procesamiento de los datos y en la gestión de información. Esta tecnología se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo desde los métodos más primitivos de los años cincuenta, hasta los potentes sistemas de hoy en día, empujada por un lado por la demanda y las necesidades de la gestión de la información y restringida por las limitaciones de la tecnología.

Pero desde ya hace décadas que se establecieron modelos para su almacenamiento y gestión, aparecieron los primeros modelos. Los datos han adoptado una importancia de grandes dimensiones en la actualidad, más si cabe, de ahí la relevancia de los modelos de base de datos. Siempre han tenido un papel clave en la informática, en la empresa y en muchos sectores, ya que la recopilación y gestión de los datos son fundamentales para que las empresas o instituciones mantengan su orden y sus relaciones. Por todo esto, es importante establecer efectivos modelos de gestión de base de datos y un concreto mantenimiento y mejora.

### **Sistema de Gestión de Base de Datos.**

**Según (MAD-Eduforma, 2003; Cobo, 2000 & Gómez, 1998)** nos dan a conocer que sistema de gestión de base de datos es el conjunto de herramientas que ayudan al usuario a gestionar información almacenada en una base de datos, se puede modificar, introducir o eliminar información. Los SGBD surgieron para paliar las desventajas del uso de un sistema de procesamiento de archivos tradicionales, se idearon para solucionar estos problemas. Intentan conseguir la integración de ficheros de datos, de sus estructuras y de las aplicaciones que las manejan, así como de muchos aspectos adicionales de seguridad y control, salvaguardia, accesos simultáneos, etc. Un sistema de gestión de base de datos es un software o conjunto de programas que permite crear y mantener una base de datos. El SGBD actúa como interfaz entre los programas de aplicación (Usuarios) y el sistema operativo. El objetivo principal de un SGBD es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos.

Se puede entender que Un Sistema Gestor de Base de Datos es un conjunto de programas que no podemos ver, pero estos son los que administran y gestionan la información que contiene una base de datos. Gracias a este sistema de software invisible para el usuario final, compuesto por un lenguaje de definición de datos, un lenguaje de manipulación y consulta, es posible gestionar los datos a distintos niveles. Tanto almacenar, modificar y acceder a la información como realizar consultas y hacer análisis para generar informes. También se puede entender que un Sistema de Gestión de Base de datos es como una colección de datos relacionados entre sí, estructurados y organizados dentro del ecosistema conformado por ese conjunto de programas que acceden a ellos y facilitan su gestión. Un gestor controla cualquier operación ejecutada por el usuario contra la base de datos. Para ello, se utilizan herramientas específicas, como sistemas de búsqueda y de generación de informes, además de distintas aplicaciones.

---

Los modelos de datos definen con claridad cómo se modela la estructura lógica de una base de datos. Estos, son entidades necesarias para introducir la abstracción en un SGBD, entendiendo por abstracción al proceso de aislar un elemento de su contexto o del resto de elementos que lo pueden acompañar. Un modelo de base de datos incluye, además, las relaciones y limitaciones que determinan como se pueden almacenar los datos y acceder a ellos. Actualmente, vivimos en la era de la tecnología y los datos, ya que estos tienen infinitud de usos: económicos, sociales, etc. Se han convertido en foco de mayor estudio e inversión.

También se dice que permite la definición de base de datos a distintos niveles de abstracción, así como su manipulación, garantizando tanto la seguridad como la integridad y consistencia de los mismos. Siempre de forma separada a los programas o aplicaciones que los gestionan, sin tener que modificar estos. Muchas de las funciones de un gestor de base de datos vienen contenidas en la breve definición realizada. Como hemos apuntado, un SGBD nos permite definir los datos, así como manipular, aplicar medidas de seguridad e integridad y recuperarlos / restaurarlos tras un posible fallo.

### **Tipos de Base de Datos.**

Hay bases de datos relacionales, como MySQL, SQL Server y Oracle. Como su nombre lo indica utilizan el modelo relacional y siempre es mejor usarlas cuando los datos son consistentes y ya tienen algo planificado. Aunque estas bases de datos relacionales proporcionan una buena estructura y accesibilidad para la mayoría de los datos, también tienen limitaciones que han dado lugar a unos nuevos tipos de base de datos que abordan necesidades más específicas para tratar con recursos de datos extremadamente grandes y complejos.

### **¿Qué es MySQL?.**

**Según (Thibaud, 2006; Cobo, 2005 & Arias 2014)** aseguran que MySQL es un sistema de administración de base de datos relacionales rápido, sólido y flexible. Es ideal para crear bases de datos con acceso desde páginas web dinámicas, para la creación de sistemas de transacciones ol-line o para cualquier otra solución profesional que implique almacenar datos, teniendo la posibilidad de realizar múltiples y rápidas consultas. MySQL dispone de dos programas principales: el servidor o motor y el cliente o motor MySQL. El primero de ellos se encarga de estar a la espera de posibles peticiones recibidas de los clientes; mientras que el segundo es el encargado de actuar de interfaz con el usuario. Para comenzar a utilizar el sistema MySQL lo primero que se debe hacer es arrancar su programa servidor. Este programa se ejecutara en un segundo plano como un proceso o servicio, no tiene una interfaz de usuario y su único propósito es estar a la espera de que alguien se conecte a él y le envíe una solicitud.

Podría afirmar mediante los conceptos que anteriormente afirman los autores que MySQL es un sistema de gestión de datos relacional de código abierto, basado en lenguaje de consulta estructurado. A pesar de que se puede utilizar en una amplia gama de aplicaciones, MySQL se asocia más con las aplicaciones basadas en la web y la publicación en línea y es un componente importante de una pila empresarial. Este gestor

de base de datos en multihilo y multiusuario, lo que permite ser utilizado por varias personas al mismo tiempo, e incluso, realizar varias consultas a la vez, lo que lo hace nuevamente versátil.

### ¿Qué es SQL Server?

**Según (Dooley, 2000; Delgado, 1997 & England, 1999)** nos afirman que SQL Server es un sistema de gestión de base de datos relacionales de Microsoft que está diseñado para el retorno empresarial. SQL Server se ejecuta en T-SQL (Transact-SQL), un conjunto de extensiones de programación de Sybase y Microsoft que añaden varias características a SQL estándar, incluyendo control de transacciones, excepción y manejo de errores, procesamiento fila, así como variables declaradas.

Se puede decir que es un sistema de gestión de base de datos el cual da soporte de transacciones, soporta procesamiento almacenados se dice también que este sistema incluye una versión reducida, llamada MSDE con el mismo motor de base de datos pero orientado a proyectos más pequeños, que en su versión 2005 pasa a ser SQL se distribuye en forma gratuita.

### Oracle.

**Según (Orfali, 2017; Chaparro, 2012 & Duran, 2007)** aseguran que Oracle es básicamente una herramienta cliente/ servidor para la gestión de base de datos. Es un producto vendido a nivel mundial, aunque la gran potencia que tiene y su elevado precio hacen que solo se vea en empresas muy grandes y multinacionales, por norma general. En el desarrollo de páginas web pasa lo mismo: como es un sistema muy caro no está tan extendido como otras bases de datos, por ejemplo, Access, MySQL, SQL Server, etc. Oracle se basa en la tecnología, pues bien para su utilización primero sería necesario la instalación de la herramienta servidor (Oracle 8i) y posteriormente podríamos atacar a la base de datos desde otros equipos con herramientas de desarrollo como Oracle Designer y Oracle Developer, que son las herramientas básicas de programación. Para desarrollar en Oracle utilizamos PL/SQL un lenguaje de quinta generación, bastante potente para tratar y gestionar la base de datos, también norma general se suele utilizar SQL al crear un formulario.

Se podría decir que Oracle es un sistema de gestión de base de datos relacional. Ha sido criticada por algunos especialistas la seguridad de la plataforma, y las políticas de suministro de parches de seguridad, modificadas a comienzos de 2005 y que incrementan el nivel de exposición de los usuarios. En los parches de actualización provistos durante el primer semestre de 2005 fueron corregidas 22 vulnerabilidades públicamente conocidas, algunas de ellas con una antigüedad de más de 2 años.

Oracle es básicamente una herramienta cliente/servidor para la gestión de base de datos, es un producto vendido a nivel mundial, aunque la gran potencia que tiene y su elevado precio hace que solo se vea en empresas muy grandes y multinacionales, por norma general. En el desarrollo de páginas Web pasa lo mismo como es un sistema muy caro no

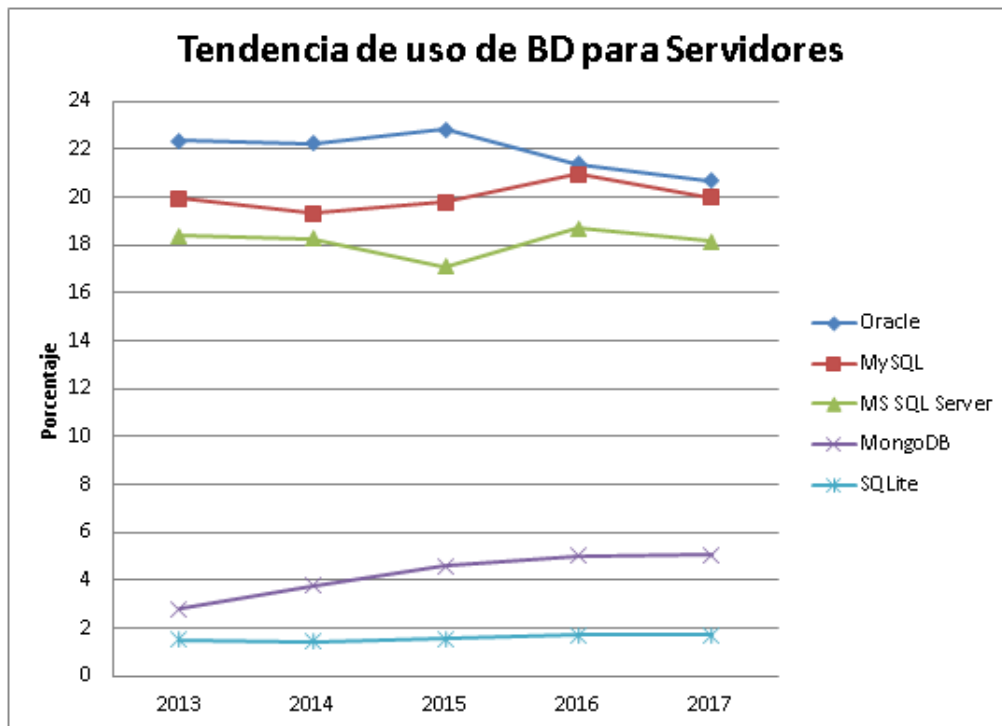
está tan extendido como otras bases de datos, por ejemplo, Access, MySQL, SQL Server etc. Oracle como antes lo mencionamos se basa en la tecnología cliente/ servidor, pues bien, para su utilización primero sería necesario la instalación de la herramienta servidor ( Oracle8i ) y posteriormente podríamos atacar a la base de datos desde otros equipos con herramientas de desarrollo como Oracle Designer y Oracle Developer, que son las herramientas de programación sobre Oracle a partir de esta premisa vamos a desarrollar las principales acepciones de Oracle y sus aplicaciones en las distintas ares de trabajo.

### Comparación de My SQL, SQL Server y Oracle.

Se analizó algunos sistemas gestores de base de datos existentes, tratamos de darle una idea a grandes rasgos de lo que era cada uno y los beneficios que ofrecen para que al momento de necesitar de estas herramientas se pudiera elegir la que mejor se acomode a las necesidades, concentrando la investigación en los 3 principales gestores de la actualidad que es Oracle, MySQL Y SQL Server.

Es muy importante una buena elección de un sistema gestor de base de datos. En mi criterio personal escogería My SQL ya que si se desarrolla aplicaciones de mediano/pequeño y se utiliza PHP la mejor opción sería My SQL. Pero si se piensa en un desarrollo empresarial, resistentes y de gran escala, SQL Server debería ser el aliado perfecto.

**Gráfico N 1:** Uso de las bases de datos más utilizadas en los últimos años



Fuente: <http://diariecillodetareas.blogspot.com/p/bases-de-datos-mas-utilizadas-en-las.html>

Autor: Propias del Autor



### El Proceso de la cobranza.

Según (Morales, 2014; Molina, 2002 & González, 2002) certifican que es un proceso complejo en el cual deben tomar muchas consideraciones puesto que los pasos a seguir no siempre son los mismos en base a la deuda específica que se está tratando. Debido a la época de crisis en que actualmente nuestro entorno económico está sujeto, hace que las personas adquieran pasivos con una gran facilidad, esto mismo hacen que caigan en una mora de sus pagos en los créditos contraídos. En la actualidad los diversos métodos de cobranza han opacado el “Proceso de cobranza” que anteriormente se tenía, ya que en algunas organizaciones han adoptado técnicas poco favorables para acelerar los cobros y controlar en forma estrecha los pagos, este proceso hace que algunos agentes de cobranza realicen la gestión con maltrato, ofensas y amenazas.

En mi punto de vista el sistema de cobranza es el proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, de la prestación de un servicio, de la cancelación de una deuda, etc. Esta puede ser emprendida por la misma empresa que debe recibir el pago de un área dedicada especialmente a esta carencia, o puede encontrarse a otra institución. Una persona dominado cobrador se hace presente en los domicilios identificados para el abono del monto estipulado. Manejar las finanzas no es una terea sencilla en una empresa, que deberían ser proactivas y mantener el orden para lograr el éxito en su ejecución. Expertos brindan sus claves para gestionar mejor el proceso de cobro.

El sistema de cobranza, conocido también como factores, es una alternativa de financiamiento que se delega a una empresa especializada, y que en ocasiones puede ser una gran alternativa para responder a las necesidades financieras de las PYMES. El sistema de cobranza consiste en entregar a la empresa contratada los cobros de los clientes de las empresas contratantes, con el fin de que gestione el cobro con los mecanismos que se consideren convenientes, bajo las reglas y disposiciones del ente especializado. Dicho modelo permite mayor eficiencia y certidumbre en cuestiones operacionales al ser gestionados por un ente especializado.

**Tabla N 1:** Ventajas y desventajas del proceso de cobranza.

Ventajas	Desventajas
<p>Asegura la viabilidad de recuperación de la deuda</p> <p>Otorga liquidez a la empresa (porque no tiene que esperarse al cobre efectivo de los créditos).</p> <p>Es una forma de financiamiento flexible y accesible.</p> <p>Otorga una sistematización de la información de los deudores, y con ello es posible conocerlos y tomar mejores decisiones en torno a ellos.</p> <p>La empresa de factoreo tiene personas calificadas para resolver los problemas de cobro, y puedan servir de mediadores entre partes.</p> <p>La empresa contratando reduce costos de operación, e incluso puede significar eliminar por completo el departamento de cobros.</p> <p>Es un sistema de financiamiento que crece con las ventas, lo que conlleva a mejor capacidad para la atención de la demanda que va creciendo.</p>	<p>Para las empresas con crisis financiera temporal no resulta de mucha ayuda.</p> <p>Muchas empresas de cobranza estudian al cliente (y su solvencia) y no a la empresa misma.</p> <p>El cobrador solo se dejara las cuentas que le convenga, no necesariamente las más difíciles.</p> <p>Cuando son cobros pequeños, el factoreo aumenta, los gastos administrativos, lo cual deviene en inconveniente y resulta poco útil.</p> <p>Si los plazos de las facturas son cortos, puede aumentas el costo financiero, debido al porcentaje de la comisión.</p>

Predice los flujos de caja, pues al recibir con certeza ciertos ingresos, es posible hacer una planeación de flujo de caja. Convierte a sus ventas a crédito en ventas de contado.	
---	--

**Fuente:** Investigada.

**Elaborado por:** Carolina Sánchez.

### Entrega y recepción de la cobranza

Según (**Ripia, 1976; Molina, 2005 & Gitman, 2003**) Nos afirman mediante sus referencias que se realiza la recepción de la cartera de cliente, con la cual ya se posee un acuerdo previo. Se debe definir las reglas de cobranza serán impuestas por la empresa pues en base a estas se realizan las siguientes actividades. Esta carta de deudores será el motivo de trabajo por parte del asesor de cobranza. Es un conjunto de operaciones necesarias para cancelar una obligación contraída. Esto implica una disminución de disponibilidades y por consiguiente también se producirá una disminución de deuda.

No se puede desconocer que el porcentaje de crédito en el mundo es cada vez mayor. Esto representa un mayor riesgo para las cooperativas debido a que el pago de los créditos no se ve reflejado en caja al momento de la entrega del producto o servicio. Por lo tanto, el proceso requiere ser más eficiente. No solo se trata de vender (entregar un producto o servicio), se requiere que haya un retorno de la inversión con los márgenes establecidos como metas y que además exista una relación comercial perdurable en el tiempo con los clientes.

### Clasificación de la deuda.

Según (**Millet, 2005; Banco Mundial, 2001 & Ayala, 2004**) nos afirman que es importante conocer quién es el cliente y cuál es su situación, así como cuáles fueron las condiciones dadas para otorgar el crédito. Se debe acceder a fuentes externas de información tales como centrales de riesgo, relaciones de deudores, etc. Luego, en base a este conocimiento del caso en particular se clasifica la deuda de acuerdo a criterios manejados por la empresa y que permitirán darle un mejor tratamiento tomando en consideración la naturaleza de la misma.

Se podría decir que cuando un banco, entidad, emite deuda ya sea por motivos de inversión o de financiación, en la relación contractual que se contrae, se corresponde con el deudor (emiten deuda y contraen la obligación de devolver el principal más intereses), y aquel que compra dicha deuda se convierte en su acreedor (son aquellos que desembolsan un principal y reciben unos intereses a cambio).

Siendo más precisos en la definición, la deuda es la obligación de devolver el capital en el plazo acordado y con el tipo de interés fijado. La cantidad adeudada es la suma del capital solicitado más los intereses que correspondan.

Cuando un banco, entidad, Estado...emite deuda ya sea por motivos de inversión o de financiación, en la relación contractual que se contrae, se corresponde con el deudor (emiten deuda y contraen la obligación de devolver el principal más intereses), y aquel que compra dicha deuda se convierte en su acreedor (son aquellos que desembolsan un principal y reciben unos intereses a cambio).

### **Gestión de la deuda.**

**Según (Millet, Toussaint, & Borresen, 2005)** se refieren que la deuda es asignada a un gestor de cobranza de acuerdo a la clasificación que se le dio, de esta forma, se logró gestionar la forma óptica los recursos asignados casuísticas de mayor o menor dificultad a gestores con la suficiente experiencia, lo cual permite recuperar la cartera en cada uno de los casos y aprovechar al máximo los recursos que se posee. El gestor de cobranza será el encargado de comunicarse con el cliente por la vía correspondiente, notificarle la deuda y dará la posibilidad de realizar un financiamiento de la deuda si llegara a un acuerdo con el deudor y se diera el caso. También, se encarga de brindarle facilidades al deudor para que logre cancelar lo adeudado y poder reincorporarlo respetando siempre as reglas que caracterizan a esta cartera.

Se podría decir que gestión de la deuda es esencial en todas las entidades. Un buen trabajo en este campo pasará desapercibido, pero una mala labor puede llevar a la sociedad más sólida a la falta de liquidez y, finalmente, incluso a su desaparición. Podemos clasificar la deuda en exigible y no exigible, en función de la posibilidad del acreedor de reclamar el pago de la deuda. Dentro de la deuda no exigible incluimos las reservas, los resultados no distribuidos y el capital social de la empresa. La eficacia en la gestión de deudas impagadas adquiere un valor fundamental en la evolución de cualquier compañía, siendo esencial para la solvencia y para la propia supervivencia de las empresas en general, máxime si hablamos de empresas de tamaño reducido. Por ello, la profesionalización de esa gestión, así como la competencia en la misma, pueden marcar una significativa diferencia en los resultados de una empresa.

Expertos y habituados a gestiones de reclamación y negociación de deudas problemáticas, nos especializamos en gestión activa y presencial de GRANDES CUENTAS, con profesionalidad y adaptación a los requerimientos éticos, procedimentales y de calidad del cliente. Ofrecemos una experiencia de más de quince años en la reclamación y gestión de deudas impagadas con alta especialización y un servicio personalizado con soluciones a medida (“tailor-made”) para nuestros clientes.

### **Refinanciamiento de la deuda.**

**Según (Reyno, Jhabvala, Ibanez, & Martinez, 2000)** se refieren que consiste en la modificación de un crédito existente, desembolsado por la institución crediticia, en respuesta a la incapacidad de pago de un cliente en el largo plazo. Generalmente, trae consigo ajustes en las condiciones iniciales del crédito y, también, puede incluir la ampliación del monto del mismo. Para que esto sea posible los clientes requieren cumplir algunas condiciones previas.

---

Lo habitual es que el refinanciamiento consista en una reducción de la cuota que se paga y en un recorte de la tasa de interés, permitiendo que el deudor pague el préstamo en un plazo más extenso. El objetivo es adaptar la devolución del crédito a los ingresos reales de quien debe saldar la deuda para que ésta no resulte impagable. Seguramente pensarás que conseguir la refinanciación de deudas con bancos es prácticamente imposible. Sin embargo, las entidades financieras, especialmente en épocas de crisis, no son reacias a la refinanciaciones, ya que generalmente les beneficia. Surge entonces la pregunta de cómo refinanciar una deuda con el banco. La respuesta es más sencilla de lo que parece, pues cualquier persona puede dirigirse al banco para solicitar una refinanciación, de forma similar a cuando se va a un banco para obtener un crédito. Los pasos son también parecidos, puesto que el banco ha de considerar el proyecto viable y además, los exigiera una serie de condiciones. Aun en el caso de los préstamos es frecuente que soliciten garantías, cuando se acude a solicitar una financiación es muy posible que el banco exija a más garantías.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es importante explicar en el banco de forma clara a la situación de la persona física o jurídica que solicita la refinanciación. También, que se tenga interés en hacerse cargo del préstamo y ser capaces de asumir los nuevos plazos negociados. Muchas veces, aunque la refinanciación implique pagar más dinero, puede constituir una interesante alternativa, especialmente cuando lo que se necesita es comprar tiempo. En este sistema de pago el exportador entrega a una entidad financiera documentos financieros (letras de cambio) y/o comerciales (facturas, listas de empaque, documentos de transporte, entre otros), con el fin de que dichos documentos lleguen a manos del comprador cuando el vendedor se lo indique a la entidad financiera correspondiente como contra pago o contra aceptación, es decir, previo pago y/o aceptación de una letra de cambio por parte del importador.

### **Conclusiones.**

- Es necesario desarrollar un software capaz del registro y control del seguimiento realizado durante el proceso de recaudación de deudas y que además así se podría brindar accesibilidad al usuario y le va a permitir la adición de futuras funciones gracias a la escalabilidad del mismo. Esto debido a la elaboración de un prototipo al inicio de la etapa de implementación.
- Se debe implementar un método que asigna los gestores de cobranza con más experiencia al seguimiento de las deudas más difíciles de cobrar gracias a la construcción de un algoritmo que analice el comportamiento de los datos propios de los gestores y las deudas así como la información personal de los deudores. Se podrá demostrar el uso de este método para distribuir la carga de trabajo a los colaboradores ayudó a que todos tuviesen tareas acordes a sus capacidades y a aumentar la probabilidad de éxito al cobrar a cada una de las deudas.
- Se tiene que implementar una interface para realizar la carga masiva de la información de las carteras de deudas. Esta va a facilitar a los acreedores para que puedan transferir la información de las carteras para cuya cobranza contrataron a la empresa especializada. Esta funcionalidad brinda mucha transparencia en el envío de información y permite a los acreedores asegurarse de enviar toda la

información necesaria para el cobro así como a la empresa de cobranza evitar la pérdida de información que se daba cuando esta tarea era efectuada de manera manual.

- Se deberá desarrollar distintos tipos de reporte, los cuales reflejan información valiosa a partir de los datos que almacena el sistema luego de que los usuarios registraron sus actividades en el mismo. Estos reportes brindaran un respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones en las empresas de cobranza así como permiten conocer en tiempo real el avance en las carteras que vienen trabajando.

### **Bibliografía.**

- Acid Carrillo, S., Marin Ruiz, N., Medina Rodriguez, M., Pons Capote, O., & Vila Miranda, A. (2005). *Introduccion a las base de datos*. Madrid: Copyright Internacional.
- Arias, A. (2014). *Bases de Datos con MySQL*. Barcelona: IT Campus Academy.
- Ayala Espino, J. (2001). *Economia del sector público*. Mexico: UNAM.
- Banco Mundial. (2004). *Estadísticas de la Deuda Externa: Guía para Compiladores y Usuarios*. Washington: International Monetary Fund.
- Benitez, M. A., & Arias, A. (2017). *Curso de Introduccion a la Administracion de Base de Datos*. Madrid: IT Campus Academy.
- Chaparro, M. (2012). *Oracle 11g PL/SQL: curso práctico de formación*. Madrid: RC Libros.
- Cisnero Gonzalez, J. L. (1998). *Panorama sobre base de datos (un enfoque práctico)*. California: Autonoma de Baja California. II. t.
- Cobo, A. (2000). *Diseño y programacion de bases de datos*. España: Editorial Visión Libros.
- Cobo, A. (2005). *PHP Y MySQL: Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Date, C. (2001). *Introducción a los sistemas de base de datos* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Delgado Garrón, A. (1997). *Microsoft SQL Server 6.5: Guia Avanzada. Diseño y Administracion de Base de Datos Realacionales Cliente/ Servidor*. Barcelona: Pretice Hall.
- Dooley, S. (2000). *SQL Server 7 Essential Reference*. Barcelona: Sams Publishing.
- Duran, L., Rodriguez, E., & Santata, K. (2007). *Base de datos con Visual Basic*. Mexico: Marcombo.
- England, K., & Stanley, N. (1999). *The SQL Server 7.0 Hondbook: A Guide to Microsoft Database Computing*. America: Digital Press.

- Gitman, L. (2003). *Principios de administracion financiera*. Mexico: Person Educación.
- Gómez Gómez, A., & De Abajo Martínez, N. (1998). *Los sistemas de información en la empresa*. Oviedo: Los sistemas de información en la empresa.
- Gonzalez, E. R. (2002). *La Negacion de los procesos de cobranza*. Madrid: Editora Cosac Naify.
- Kroenke, D. (2003). *Procesamiento de base de datos*. Mexico: Person Educación.
- MAD-Eduforma. (2003). *Cuerpo de Administrativos de Administracion General. Comunidad Autonoma de Madrid. Temario Volumen Ii. E-book*. Madrid: MAD-Eduforma.
- Millet, D., Toussaint, E., & Borresen, P. (2005). *Deuda Banco Mundial*. Quito: Editorial Damien Millet.
- Molina Aznar, V. E. (2002). *El gestor de Cobranza*. mEXICO: Ediciones fiscales ISEF.
- Molina Aznar, V. E. (2005). *Estrategias de Cobranza en epoca de crisis*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.
- Morales, A., Morales, J., & Castro, A. (2014). *Credito y cobranza*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Orfali, C., Maman, J., & Muñoz, A. (2017). *Oracle APEX 5.1*. Mexico: Clarisa Maman Orfali.
- Reyno, J., Jhabvala, F., Ibanez, J., & Martinez, R. (2000). *Subdesarrollo, mercado y deuda*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Ripia, J., Gallard, M., & Molina, V. (1976). *Practica de la administracion, y cobranza de las rentas, y visita de los ministros*. Mexico: Editorial S.A.
- Thibaud, C. (2006). *MySQL 5: instalación, implementación, administración, programación*. Barcelona: Ediciones ENI.



**Para citar el artículo indexado.**

Velasteguí E & Sánchez C. (2017). La gestión de cobranza y la automatización por una base de datos. *Revista electrónica Visionario Digital 1*(1), 19-33. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/257/560>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia Digital





Recibido: 13-09-2017 / Aceptado: 05-12-2017 / Publicado: 01-01-2018

## Marketing digital como una estrategia para el turismo.

*Digital Marketing as a strategy for tourism.*

Velasteguí López Efraín.<sup>9</sup>, Sigcha Paola.<sup>10</sup>

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>

### Resumen.

El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable. La Social Media Marketing sirve para promover conversaciones con el mercado y la sociedad, que respeten los principios de la Web Social, y así tener el poder de acceder al sitio web o red social de la empresa para conocer acerca de sus productos y servicios, conocer las opiniones de otros clientes, solicitar información específica, hacer pedidos, pagar online y comentar hacer de su experiencia.

Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad

Cada vez se está más conectados en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real

**Palabras claves:** Marketing, Marketing 2.0, Marketing Digital, Marketing Touristic, Marketing touristic digital.

### Abstract.

<sup>9</sup> Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, [le.velastegui@uta.edu.ec](mailto:le.velastegui@uta.edu.ec)

<sup>10</sup> Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, [paolasigcha@gmail.com](mailto:paolasigcha@gmail.com)

Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong relationships with them in order to get value from them in return to meet the needs profitably. Social Media Marketing serves to promote talks with the market and society, respecting the principles of the Social Web, and thus have the power to access the website or social network company to know about their products and services, meet the opinions of other clients, request specific information, place orders, pay online and comment on their experience.

Nowadays, companies base their strategy of positioning and generating online demand. Also manage their campaigns and strategies to attract users and generate new experiences, organizations must determine the needs, wants and interests of target markets and provide the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors, so that maintain or improve the welfare of the consumer and society

Every time it is more connected with technology devices, most users can see distances the wonders of tourist sites and interact with them digitally and then make it real

**Keywords:** Marketing, Marketing 2.0, Digital Marketing, Tourism Marketing, Digital tourism marketing.

### **Introducción.**

Los problemas de la economía actual se harán más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambio significativos y fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere de un conocimiento avanzado de los principios de las técnicas de mercadotecnia y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones.

Así, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como un proceso primario, también conocido como plan de marketing ya que la combinación del concepto de mercadotecnia integrada con el enfoque estratégico se necesita para la aplicación de principios y alcanzar el objetivo propuesto.

### **Desarrollo**

#### **Marketing Digital**

El marketing en varias investigaciones teóricas realizadas de los siguientes autores (American Marketing Association, 2014; Armdtrong, 1966; Klotex, 1931 y Stanton) afirman que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de un valor con otros grupos e individuos, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Mi criterio respecto a lo investigado que para tener claro el significado de marketing debemos entender que la palabra marketing NO es publicidad o anuncios publicitarios, promociones o rebajas de los productos o ventas ya que también el marketing trabaja con la postventa.

Nos dicen también que es el proceso social y administrativo por el cual el individuo o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. También podemos decir que es el conjunto de procesos para la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas con la que tienen un valor para los clientes, socios y sociedad en general.

Es un sistema netamente de actividades que incluye todas estas mediante las cuales se identifican si son las necesidades o deseos de los consumidores o clientes y estas son necesarias a realizarse y se relacionan unas a otras.

Las actividades más comunes son: Investigación de mercados, Elaboración de planes de marketing,

Participación activa en el desarrollo de productos, Fijación de precios, Selección de los canales de distribución, Implementación de actividades de promoción, Monitoreo y control de todas las actividades del marketing.

En el marketing se debe incluir un conjunto de procesos es decir que todas las actividades que se vayan a realizar deben seguir un orden y satisfacer las necesidades y/o deseos de la menor manera posible. Todas las actividades y procesos del marketing apuntan a:

- Obtener clientes satisfechos con los productos y servicios.
- Generar una utilidad o beneficio para la empresa.

Necesidades, deseos y demanda que deben ser satisfechas con productos y/o servicios, de los cuales serán calificados y tendrán un valor satisfacción por el cliente, de acuerdo con esto existirá el cambio monetario del productos por el valor satisfacción y de esta manera se crea lo que es el mercado.

Las necesidades como mencionaba el autor Klotler, no es más que el estado de carencia percibida ya que solo se puede entender con la pirámide de necesidades de Maslow que se mostrara a continuación,

**Gráfico N 1:** Pirámide de Necesidades de Maslow.



**Fuente:** [https://www.google.com/search?q=piramides+de+necesidades+maslow&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimzp2E1rveAhUDuFMKHSSoA0EQ\\_AUIDigB&biw=1366&bih=662#imgrc=OJIB7\\_nU9YI0KM](https://www.google.com/search?q=piramides+de+necesidades+maslow&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimzp2E1rveAhUDuFMKHSSoA0EQ_AUIDigB&biw=1366&bih=662#imgrc=OJIB7_nU9YI0KM):

**Autor:** Abraham Maslow.

El Deseo nos dice que es la forma que adopta una necesidad humana mundiciada por la cultura y la personalidad individual por ejemplo: la familia, amigos, sociedad, iglesia moldean tus necesidades convirtiéndola en deseo. Por ejemplo: Las personas en la zona rural satisfacen sus necesidades de hambre con el deseo de frutas o verduras. Las personas en la zona urbana satisface la misma necesidad con otro deseo que puede ser hamburguesa, pizza. De la misma manera pasa con el transporte.

La Demanda no es más que el deseo humano respaldado por el poder de compra, ya que los consumidores ven a los productos como un paquete de beneficios de los cuales escogen el más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Cuando se habla de paquete y beneficios se refiere a productos y servicios.

Los Productos son el conjunto de atributos que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que se puede satisfacer un deseo o demanda. Por ejemplo, una barra de chocolate.

Los Servicios es la actividad económica que crea valor y proporciona beneficio a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio de deseo en o a favor del receptor del servicio. Por ejemplo, una grúa. Este producto o servicio será calificado por el cliente según su valor, satisfacción y calidad, este valor se puede entender según el cociente de los beneficios sobre los costos, ya que los beneficios pueden ser funcionales o pueden ser emocionales. Mientras más altos sean los beneficios más menores sean los costos el valor de los productos será mayor satisfecho. El desempeño del producto se ve evaluado según la calidad.

La Calidad es lo primordial que debe existir en el producto ya que es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Por ejemplo. Los clientes esperan que un auto Ferrari tenga el interior de cuero y un televisor pero no lo esperar de un Nissan.

El Intercambio es el acto de obtener de un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

La Transacción es el intercambio entre las variables de condiciones acordadas y en el momento y lugar. Por ejemplo, el intercambio de dinero por un televisor lo cual se le denomina transacción monetaria.

Según lo leído puedo entender que de esta manera se crea los mercados con el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una necesidad o deseo que serán satisfechas por este producto.

Ya que el marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable. El marketing es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial que aspire a ser rentable así mismo debe centrarse a colaborar con el cliente para que juntos se cree nuevas formas de crear valor.

### **Marketing 2.0.**

Según la investigación de los siguientes autores (Garcia, 2007; Sanagustin, 2010; Rey Amalio, 2010 y Valzacchi) afirman que la World Wide Web o en su traducción “telaraña de alcance mundial” más conocida como Web es el servicio más “amistoso” para un usuario, tanto nivel avanzado, detrás de esas pantallas cargadas de información de diverso tipo se encuentra una serie de herramientas y estructuras muy complejas en algunos casos, que justamente posibilitan un acceso más transparente.

Se superan las épocas en la que las empresas solo estaban en internet para vender, ahora están en internet para escuchar y participar con sus clientes y clientes potenciales. Conocida así, como una parada virtual donde se ofrece variada información, en el cual los usuarios pueden navegar por diferentes páginas. La Web 1.0 no era social, o al menos no se calificaba así la Web 1.0 era más de lectura y con paginas bastantes estáticas y la 2.0 sería de lectura y escritura con paginas dinámicas de contenidos abiertos; en la 2.0 cualquiera puede crear, la democratización de la edición se hacen más patentes que con el paradigma Web.

En mi criterio puedo decir que el marketing 2.0 o social media marketing sirve para promover conversaciones con el mercado y la sociedad, que respeten los principios de la Web Social, para crear comunidades basadas en la confianza mutua y que las cuales ayuden a construir una identidad fuerte alrededor de la organización.

El marketing 2.0 abre nuevas y diferentes posibilidades de publicidad y mercadeo y mantenerse en constante comunicación con el cliente ya que en el internet las oportunidades son enormes ya que millones de personas se comunican en línea y este marketing aprovecha esta situación. Por ejemplo al publicar información sobre un producto en la web muchas personas pueden visualizarlo y se interesan del producto y así obtener un cliente de acuerdo al valor del producto.

### **Marketing Digital.**



Según (La Junta de Castilla de León, 2012; Marketing Digital para las Pymes, 2012 y Merodio, 2010) nos manifiestan que el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan sus acceso para realizar comunicación, ya que también se puedes armar estrategias desde medios convencionales (televisores, radios, mensajes de texto, etc.) y a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

En mi criterio puede expresar que el Internet es la nueva herramienta del marketing, no usarla es una amenaza y usarlas una oportunidad en este mundo digitalizado. Las personas consideran al internet como una fuente global de información, las antiguas páginas amarillas ahora son remplazadas por sitios web.

Internet y Marketing fusionados, crean un arma útil para las empresas, es decir que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) junto con el marketing mejoran las posibilidades de comercio, abren nuevos espacios a clientes, clientes potenciales y un posicionamiento de marca exitoso.

Las actitudes son las siguientes:

- El cliente es más independiente.
- El cliente está más y mejor informado (buscan y comparan más).
- No perdonan los fallos.
- El cliente está cada vez más habituado a utilizar Internet en sus procesos de compra.

Por lo que el cliente tiene el poder y la empresa la facultad de complacerlo. Buscando nuevas formas y maneras para que se sientan respaldado, identificado y satisfecho en la compra de un producto.

Gracias a los avances en tecnología con el pasar del tiempo las personas podemos utilizar la amplia gama de aparatos electrónicos como: computadoras de escritorio y personales, tablets, teléfonos móviles inteligentes, televisores inteligentes, consolas de videojuego, etc.

En todos los aparatos electrónicos se utilizan programas o software y aplicaciones con la finalidad de crear, editar, compartir textos, imágenes, audios y videos. Ya que gracias al internet tenemos la posibilidad de poder estar conectados y así tener acceso a todo lo anterior de cualquier parte durante las 24 horas del día y comunicarnos con una o varias personas al mismo instante.

El marketing encontró nuevas y valiosas herramientas por lo tanto una nueva manera o modo para comunicarse, brindar servicios a los clientes y realizar actividades de venta a este tipo de marketing se le conoce como marketing digital.

Así que se puede decir que este marketing tiene un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con los segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse con ellos y brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Los segmentos de mercado nos dice que son los grupos de personas, empresas u organizaciones que suelen responder de forma similar a determinadas acciones de marketing, porque tienen características homogéneas en cuanto a deseo de preferencia de compra en el uso de productos pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

El Cliente es una persona, empresa u organización que desea adquirir o comprar de forma voluntaria un producto y/o servicio que necesita o desea para sí mismo o para otras personas, empresas u organizaciones.

El Medio digital es todo aquel contenido que se caracteriza por incluir audio, video, imágenes y textos y los mismos se pueden reproducir, distribuir y transmitir.

El marketing digital favorece una comunicación fluida porque utiliza medios digitales que posibilitan una conexión con el segmento de mercado o público en cualquier momento y lugar para transmitir mensajes, información, datos, ideas y avisos y mejor aún para buscar interactuar con ese público objetivo para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias y sugerencia.

El marketing digital es útil para brindar servicios mediante los medios digitales ya que se pueden prestar servicios:

- Servicios pre-venta.- responder a consultar y brindar asesoramiento en general mediante chats, correos electrónicos, foros y blogs.
- Servicios post venta.- recepción y solución de reclamos, descarga de software para una mejor utilización de los productos, descarga de manuales de uso entre otros.

Las herramientas más útiles del marketing digital: Sitios Web, Blogs, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Buscadores (Google, Yahoo), Correo electrónico, Juegos en línea (Consolas de videojuego), Aplicaciones para móviles dispositivos móviles (App), Mensajes a dispositivos móviles (SMS), Anuncios de distintos formatos.

Podemos acceder al sitio web o red social de la empresa para conocer acerca de sus productos y servicios, conocer las opiniones de otros clientes, solicitar información específica, hacer pedidos, pagar online y comentar hacer de su experiencia. Estar conectados en la web siempre será fundamental para el éxito en los negocios sin fines de lucro en general de las relaciones humanas. Por lo tanto el marketing digital no es una opción a considerarse al contrario la planificación e implementación es un asunto clave para que tocada empresa, organización puede tener la oportunidad en su mercado.

### **Marketing Turístico.**

Estos autores Aragay, J., & Grande, A. (2010) nos dice que la economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turista, los servicios de transporte en todas sus formas y alojamiento y servicios de alimentación.

Al respecto la existencia de páginas web y de los correos electrónicos, permite:

1. Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
2. Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
3. Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones.
4. Paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
5. Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
6. El software de Rosenbluth aparece como una solución para la supervivencia de los agentes de viajes.
7. En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaria (red digital del valor) en la búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.

Según lo investigado puedo expresar que antes la tecnología en el viaje y las vacaciones no tenían mucha relación ya que por lo general compramos un viaje recolectando información de amigos y familiares que en algún momento visitaron el lugar turístico, ya sea playa o ciudad, también recolectábamos información de diarios, revistas y folletos o a una agencia de viajes para que nos indiquen a qué lugar ir, que excursiones hacer. Con el pasar del tiempo apareció el Internet y aparecieron las herramientas digitales como buscadores, sitios web específicos de proveedores de turismo y las redes sociales.

Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, ya que el usuario selecciona el destino, realiza la compra online y deja un comentario.

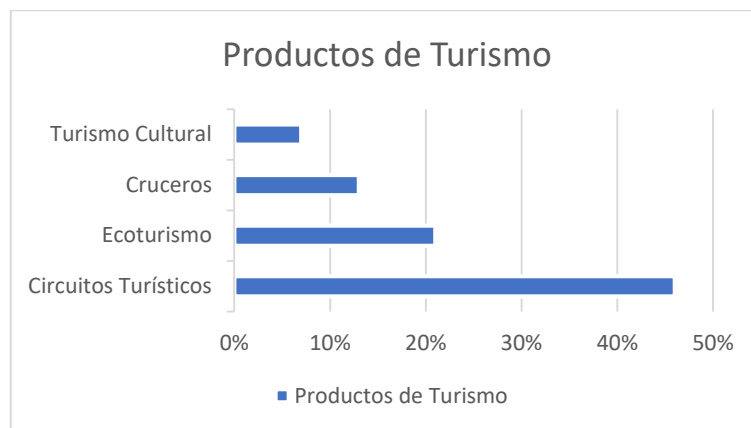
### **Marketing turístico en el Ecuador.**

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo (2014) el país desarrolló 11 líneas de productos: circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, parque temático, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deporte y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE (Reuniones, incentivos, congresos, Convencionales y Exhibiciones) y cruceros”, por lo que en estas áreas principalmente las pymes se han potenciado.

Para ser más específicos la misma entidad, Ministerio de Turismo afirma que:

Los circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta, el ecoturismo es el segundo constituyendo un 21%, los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer productos turístico más comercializado representado un 13% y finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado representado el 7%.

**Gráfico N 2:** Principales productos de Turismo en el Ecuador.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Ecuador.

Según lo investigado puedo decir que de acuerdo a los datos estadísticos representan un importante indicador con respecto a la gestión, creación e impulso de nuevos negocios en el país, ya que de esta manera los futuros empresarios poseen un panorama más claro de las preferencias de los clientes y de sus proyecciones del consumo al momento de empezar a vivir la experiencia turística.

Cabe destacar que el microempresario ecuatoriano requiere de competencias y conocimientos importantes para pertenecer a este sector, tales como habilidades de comunicación, idiomas, capacidad de servicio, así como contactos en diversas áreas que faciliten la experiencia del turista en el Ecuador.

### **Marketing turístico digital.**

Según (Machin, 2001; Suvite,2013)nos manifiestan que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, \_\_

variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo .

En mi criterio puedo decir que la actividad turística ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial, asociado principalmente a factores tecnológicos, la mayor competitividad obliga a las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías que permitan la reducción de costos, ajuste de precios y creación de productos más imaginativos y ajustados a las necesidades de los clientes que se presentan cada vez más exigentes.

El marketing no depende únicamente del área de marketing, ventas o relaciones públicas, ésta es una labor compleja, dada la heterogeneidad de las actividades turística y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”.

### **Turismo en el Ecuador.**

Según (Ecuador inmediato, 2012) menciona que el desarrollo turístico del país formara parte de la edición de la revista “The Business Year 2012”, los grandes sectores como economía, finanzas, turismo. Industrias, energía, agricultura, transporte y otros, serán analizados en esta edición dedicada al Ecuador, para promover una visión completa del país en su entorno empresarial, mostrar las oportunidades que tienen los potenciales, inversores y fomentar el comercio internacional. Con este propósito la revista con la OMT de ese entonces el ministro de turismo Freddy Ehlers Zutita y conoció los proyectos y planes que se ejecutan en esta Cartera de Estado para apuntar en crecimiento del sector turístico y económico del Ecuador.

Según (El Ministerio de Turismo Ecuador) Afirma que Ecuador recibió más de 180 premios de reconocimientos relacionados al turismo, en el sector público y privado. Entre 2007 y la primera semana del 2017, y está en el top de países del mundo para retirarse.

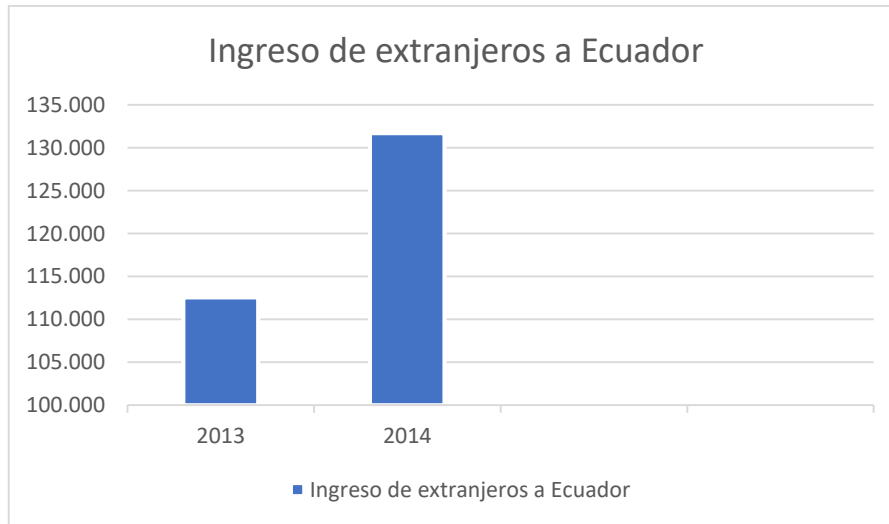
Además la revista International Living Magazine ha reconocido durante 10 años consecutivos a Ecuador como uno de los mejores países del mundo para vivir, ya que algunas de sus ciudades como Quito y Guayaquil han recibido otros reconocimientos importantes por su calidad de vida.

Se detecta los movimientos de turistas locales y extranjeros, con características y perfiles con la fuente de referencia de INEC.

También encontramos datos proporcionados por el ministerio de turismo que se ponderan cifras acerca de la satisfacción del turista, en el gasto, motivos de viaje, planificación previa la determinación de los destinos. Así como en agosto de 2014 ingresaron 131.694 extranjeros con una variación de 17% por lo que en anterior año 2013 ingresaron un total

de 112.569 turistas. Lo cual quiere decir que el Ecuador es cada vez más atractivo para que incremente el turismo, con un mejor servicio calificado.

**Gráfico N 3: Incremento de Turistas Extranjeros en el Ecuador.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Ecuador.

### **Estrategias digitales para el turismo.**

Cada vez se está más conectados en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de Los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real.

La clave para tener éxito en las redes sociales es empatizar con los usuarios y hacerles sentir que te preocupas por ellos y darles información que están buscando de cierto destino.

### **La transformación Digital y el impacto en el sector turismo.**

Según los autores (Bustamante y Prieto, 2015) nos manifiestan que el turismo cultural crece rápidamente, con enormes posibilidades frente al turismo indiferenciado de masas pero también con riesgos sobre la preservación del patrimonio artístico y urbano, las NTIC se revelan como una potente herramienta para el turismo sostenible.

En mi criterio puedo decir que los medios digitales están cambio al mundo a las empresas y sobre todo al sector del turismo, los beneficios de esta revolución son la mejora de la competitividad, la rentabilidad y una relación más cercana al cliente.

Por ejemplo: el sector del turismo que lidera con el 13.2 % de participación en el comercio electrónico. Si quieres buscar hoteles Facebook es la red social más usada y twitter es la red social de mayor cantidad de seguidores.



Los hoteles pequeños aún no se dan cuenta que los canales digitales son más prácticos para llegar al consumidor, apenas el 20% tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. dejando de lado a miles de potenciales de clientes.

Los ejes de transformación en el sector turístico:

Cloud almacena datos y permite la creación de plataformas tecnológicas que ofrece servicios de forma más rápida y eficiente. Desarrollo de las plataformas hoteleras como Booking, Trivago que permiten al cliente informarse, reserva y pagar por la Internet.

Se han convertido en la oportunidad de negocios los móviles o teléfonos inteligentes.

El internet de las cosas es una innovación tecnológica que brinda mejoras en el servicio como por ejemplo las experiencias innovadoras en el mercado.

Social y economía colaborativa una buena gestión en las redes sociales fortalece el dialogo entre las empresas y sus consumidores generando canales de comunicaciones con el cliente, reputación online y escuchas activa, redes sociales especializadas, intercambio de bienes y servicios compartidos.

La transformación digital permite al turismo superar barreras y convertirlas en nuevas tendencias en una oportunidad de negocios.

### **Conclusión.**

Las empresas descubrieron que este nuevo medio permitía realizar importantes negocios, por lo que comenzaron a orientar sus esfuerzos en tratar de comprender su funcionamiento y de encontrar los mejores caminos para llegar a los consumidores potenciales que navegan diariamente en la red.

El marketing digital es una de las herramientas muy claves para el éxito de la empresa y esencial para la promoción y comercialización del turismo activo, ya que el mismo debe cumplir los requisitos de desestacionalizado y sostenible para el turismo.

Las redes sociales y la web tiene un mayor alcance de cobertura mucho mayor al de los medios tradicionales por lo tanto el alcance que una marca puede llegar a ser muy satisfactorio.

Las empresas del sector turístico deben tener en cuenta que una estrategia digital no solo se realiza en temporadas, han ido aumentando su crecimiento en las distintas tecnologías desarrolladas a lo largo del tiempo. Estas herramientas han introducido importante beneficios, no solo en la reducción de costos, sino también en cuanto a la optimización tanto de las operaciones internas como de los recursos productivos de la empresa, aumentando de esta manera su eficacia y eficiencia.

### **Bibliografía.**

- Altes Machín & Carmen. (2001). *Marketing y Turismo: Introducción al marketing y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- American Marketing Association. . (2014). *Marketing Power*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Aragay J. & Grande A. (1978). *Marketing Turístico*. Madrid: Servicios Editoriales y de Empresa. S.A.
- Diego Monferrer Tirado. (2013). En *Fundamentos del marketing. 1ra Edición*. (pág. 20). España: Universidad de Jaume.
- Ecuador inmediato. (2012). El Desarrollo Turístico. *The Business Year 2012*.
- García A. (2007). *¿Web 2.0 vs Web 1.0?* España: Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED).
- Junta de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para las Pymes*. España.
- Kotler, Philip; Jain & Maesincee, Suvite. (2013). *El marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Buenos Aires: Síntesis S.A.
- Merodio J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>
- Michael J. Etzel, William J. Stanton. & Bruce J. Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing (14va Edición)*. México: McGraw Hill.
- Philips Kotler, G. A. (s.f.). *Fundamentos del Marketing. Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Enrique Bustamante & Jesús Prieto (2015). *TELOS 102: Turismo, Patrimonio y NTIC*. Fundación Telefónica.
- Philip Kotler 1931 & Gary Armstrong 1966. (s.f.). *Fundamentos del Marketing Octava Edición*. México.
- Rey Amalio. (2010). *Marketing 2.0*. Obtenido de <http://www.amaliorey.com/2010/03/29/marketing-2.0-%C2%BFy-eso-que-es-post-152/>
- Sanagustín E. (2010). *Marketing 2.0*. Obtenido de [http://books.google.com.ec/books?id=TP\\_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&q=marketing%202.0&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=TP_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&q=marketing%202.0&f=false)
- Ministerio de Turismo. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.

Valzacchi. (s.f.). *La Web Wide Web en Valzacchi*. Obtenido de <http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

**Para citar el artículo indexado.**

Velasteguí E & Sigcha P. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista electrónica Visionario Digital* 1(1), 19-33. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/259/562>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia Digital.

