



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Proyecto de emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

Autora:

Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela

Tutor:

Juan José Vizcaíno Figueroa, Ph.D.

Latacunga - Ecuador

Agosto - 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela, declaro ser autora del presente proyecto de emprendimiento: “Plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga” siendo Juan José Vizcaíno Figueroa, Ph.D., tutor; y eximo de expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibilidad de reclamo o acciones legales.

Además, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.



Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela

CI: 050332093-9

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de tutor del trabajo de emprendimiento titulado “Plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga” de Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto, que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto de 2019



Juan José Vizcaíno, Ph.D.

CI. 1712638079

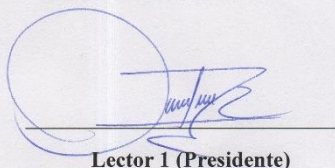
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente informe de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela con el título de proyecto de emprendimiento "Plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación final del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

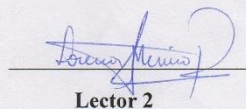
Latacunga, agosto de 2019

Para constancia firman:



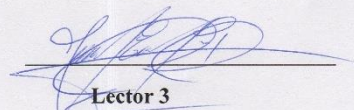
Lector 1 (Presidente)

Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa
CI. 0502123730



Lector 2

Ing. Myriam Lorena Merino Rosero
CI.0603258898



Lector 3

Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero
CI.0502608227

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi etapa académica, culmino uno de mis proyectos propuestos, y anhelo el inicio de otros más. Haber llegado a esta instancia me hace recordar que durante mi carrera siempre estuve acompañada de mis padres: Ángel Caisaguano y Gladys Sangopanta, a quienes agradezco su incondicional apoyo por haber llegado hasta aquí. De la misma manera a mis docentes quienes me brindaron todo su apoyo y dedicaron su tiempo a fin de alcanzar el desarrollo profesional en mí.

A mi tutor Juan José Vizcaíno, Ph.D. por haber invertido tiempo e impartido sus conocimientos, con sus sugerencias y recomendaciones realizadas permitieron el desarrollo del proyecto.

Eliana Caisaguano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos docentes ya que sin los conocimientos impartidos no hubiera sido posible la culminación del mismo. A mis padres, hermanos ya que sin el apoyo moral e incondicional brindado no podría llegar a estas instancias. A mi hija Areli Julieth por haber llegado a mi vida demostrándome el amor puro y sincero.

Gracias.

Eliana Caisaguano

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

AUTORA:

Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela

RESUMEN

El plan de negocios para la creación de una microempresa en asesoría de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga, tiene como finalidad determinar la factibilidad de incursionar en un segmento de mercado en que la tecnología está cambiando la dinámica de las estrategias de marketing para la comercialización, promoción y venta de productos y servicios, fomentando modelos de negocio B2B. Para tal efecto se plantearon cuatro objetivos que condujeron al análisis de referentes teóricos sobre marketing digital y modelos de negocio B2B, al estudio de mercado para analizar la oferta y la demanda, al estudio técnico, financiero y de evaluación de rentabilidad. Los métodos utilizados fueron el análisis documental y la encuesta, que estuvo dirigida a empresas dedicadas al turismo, demostrando que existe desconocimiento sobre estrategias de marketing digital y que existe la predisposición a implementarlas en sus negocios. En el estudio técnico se definieron los perfiles de las personas que se requieren para brindar servicios de calidad, así como también los flujos de cada proceso. La evaluación de rentabilidad arrojó una TIR del 27,40%, VAN de USD17.162, 26, relación beneficio costo 1,32; por lo que se puede concluir que el proyecto es viable.

Palabras clave: plan de negocio, marketing digital, modelos B2B

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DIGITAL MARKETING MICRO ENTERPRISE FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY IN LATACUNGA.

AUTHOR: CaisaguanoSangopanta Eliana Jissela

ABSTRACT

Business plan for the creation of a digital marketing micro enterprise for the hospitality industry in Latacunga, aims to determine the feasibility of entering a market segment in which technology is changing the dynamics of the strategies of marketing for sale and promotion of products and services, promoting B2B business models. For this purpose, four objectives were raised that allowed to analyze the theoretical references on digital marketing and B2B business models, to the market study to analyze supply and demand, to the technical, financial and profitability evaluation study. Documentary analysis and the survey methods were used, which was aimed at tourism companies, demonstrating that there is ignorance about digital marketing strategies and that there is a predisposition to implement them in their businesses. In the technical study, it was defined the profiles of the people required to provide quality services, as well as the flows of each process. The profitability evaluation showed an IRR of 27.40%, NPV of USD 17,162.26, cost benefit ratio 1.32; so it can be concluded that the project is viable.

Keywords: business plan, digital marketing, B2B models



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de emprendimiento al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** de LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CAISAGUANO SANGOPANTA ELIANA JISSELA, cuyo título versa “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, agosto de 2019

Atentamente,


Mg. Nelson Guagchinga.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050324641-5



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. INFORMACIÓN GENERAL	3
2. EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	4
2.1 Descripción de los clientes	5
2.2 Propuesta de Valor	5
2.3 Relación con el cliente	5
2.4 Canales	5
2.5 Fuentes de ingresos	6
2.6 Actividades clave	6
2.7 Recursos clave.....	6
2.8 Socios clave.....	6
2.9 Estructura de costos.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1 Marketing	8
3.2 Marketing digital	9
3.3 Herramientas del marketing digital	13
3.4 Modelos de negocios B2B.....	16
4. ESTUDIO DE MERCADO	19
4.1 Segmento de clientes.....	19
4.2 Análisis de la oferta.....	19
4.3 Análisis de la demanda.....	20
4.3.1 Análisis y discusión de resultados.....	20
5. ESTUDIO TÉCNICO	28
5.1 Localización óptima del proyecto	28
5.1.1 Macro localización	28
5.1.2 Micro localización.....	28
5.2 Diseño de las instalaciones.....	28
5.3 Descripción de los productos	29
5.4 Diagrama de flujos de procesos	30
5.5 Capacidad instalada.....	33
5.6 Organización	33
5.6.1 Organigrama.....	33
5.6.2 Mano de obra requerida.....	34
5.6.3 Perfiles de puestos	34
6. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	35

6.1	Inversiones	35
6.1.1	Activos fijos	35
6.1.2	Activos diferidos	36
6.1.3	Capital de trabajo	36
6.2	Financiamiento	37
6.3	Depreciación de activos	37
6.4	Valor de salvamento.....	37
6.5	Costos de producción	37
6.5.1	Costos fijos.....	38
6.5.2	Costos variables.....	38
6.5.3	Margen de contribución	38
6.6	Estados financieros proyectados	38
6.6.1	Balance general	39
6.6.2	Estado de resultados	39
6.6.3	Flujo de efectivo.....	40
6.7	Punto de equilibrio	40
6.8	Evaluación financiera.....	41
6.8.1	Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).....	41
6.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	42
6.8.3	Valor Actual Neto (VAN).....	42
6.8.4	Relación Beneficio Costo.....	42
6.8.5	Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	43
7.	CONCLUSIONES	44
8.	RECOMENDACIONES	45
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Modelo Canvas.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 2. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 3. Segmento de clientes.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4. Cartera de productos de la competencia OLX (valores en dólares americanos).....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 5. Características de los servicios.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6. Capacidad instalada.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7. Mano de obra requerida.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8. Perfiles de puestos.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9. Activos fijos.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 10. Activos diferidos.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 11. Capital de trabajo.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 12. Resumen de Inversiones.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 13. Estructura financiera.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 14. Depreciación de activos fijos.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 15. Costos fijos mensuales.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 16. Costos variables.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 17. Margen de contribución.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 18. Balance General.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 19. Estado de Resultados.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 20. Flujos de caja.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 21. Tasa Mínima Aceptable de Retorno.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 22. Tasa Interna de Retorno.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 23. Valor Actual Neto.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 24. Relación Beneficio Costo.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 25. Periodo de Recuperación de la Inversión.....</i>	<i>43</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Las 4F del marketing digital</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Buscadores de internet.</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3. Publicidad display.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4. Redes sociales que facilitan el marketing digital</i>	<i>14</i>
<i>Figura 5. Ejemplos de SEM y SEO.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 6. Objetivos del marketing B2B.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 7. Redes sociales utilizadas por empresas.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 8. Canales de comunicación digitales efectivos para empresas</i>	<i>18</i>
<i>Figura 9. Resultados de la Pregunta 1.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 10. Resultados de la pregunta 2</i>	<i>21</i>
<i>Figura 11. Resultados de la pregunta 3</i>	<i>22</i>
<i>Figura 12. Resultados de la pregunta 4</i>	<i>22</i>
<i>Figura 13. Resultados de la pregunta 5</i>	<i>23</i>
<i>Figura 14. Resultados de la pregunta 6</i>	<i>23</i>
<i>Figura 15. Resultados de la pregunta 7</i>	<i>24</i>
<i>Figura 16. Resultados de la pregunta 8</i>	<i>24</i>
<i>Figura 17. Resultados de la pregunta 9</i>	<i>25</i>
<i>Figura 18. Resultados de la pregunta 10</i>	<i>26</i>
<i>Figura 19. Resultados de la pregunta 11</i>	<i>26</i>
<i>Figura 20. Resultados de la pregunta 12</i>	<i>27</i>
<i>Figura 21. Ubicación de la microempresa.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 22. Distribución de las instalaciones</i>	<i>29</i>
<i>Figura 23. Diagrama de flujo para el diseño de la página web.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 24. Diagrama de flujo de marca online.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 25. Diagrama de flujo para la aplicación web.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 26. Organigrama.....</i>	<i>33</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexos 1. Encuesta.....</i>	<i>48</i>
<i>Anexos 2. Análisis de la oferta</i>	<i>50</i>
<i>Anexos 3. Tabla de amortización</i>	<i>52</i>
<i>Anexos 4. Hoja de vida del tutor</i>	<i>53</i>
<i>Anexos 5. Hoja de vida del estudiante.....</i>	<i>59</i>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector turístico es una de las actividades donde más se ha desarrollado el uso de la tecnología, principalmente mediante el marketing digital, que se lo entiende como “un método o estrategia para el posicionamiento en el mercado y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, desarrolladas en el internet, para el posicionamiento en el mercado” (Selman, 2017).

Asimismo, el marketing digital puede coadyuvar a consolidar relaciones que faciliten el desarrollo de nuevos modelos de negocio por tender canales de conexión directos entre empresas y entre consumidores.

En esta línea, el modelo de negocios B2B (*business to business*) para la microempresas turísticas de Latacunga, se vislumbra como un facilitador de la oferta de servicios que promoverá la economía colaborativa, entendiendo que en un mundo globalizado es necesario cambiar determinados paradigmas de gestión y promoción, que mejoren la efectividad de captación y satisfacción de clientes.

De esta forma, se pretende establecer sinergias entre las microempresas, que orienten a una oferta consolidada de servicios, teniendo la posibilidad de seleccionar a otras microempresas por medio de la web, para que los clientes satisfagan sus necesidades tanto de recreación, alimentación, hospedaje y transporte, sin que deba gestionar por su propia cuenta sino mediante medios digitales que aporten con diferentes alternativas de comodidad y precio.

Las microempresas en general no tienen claridad de cómo sacar provecho de la tecnología para incrementar sus ventas, algunas de ellas se conforman con tener páginas web que se limitan a mostrar elementos como fotografías de sus instalaciones, ubicación, elementos de direccionamiento estratégico como la misión, visión y objetivos, sin considerar darle un valor agregado al cliente mostrando precios de sus servicios y otros que podrían ser complementarios.

Otra alternativa que han adoptado las empresas, principalmente establecimientos de hospedaje, es promocionarse por páginas web como Booking, Tripadvisor, Hoteles.com, que si bien son una buena fuente de captación de clientes, su objetivo es el

modelo de negocios B2C (*business to consumer*), porque relacionan únicamente al proveedor y al cliente.

Con estos antecedentes la propuesta de emprendimiento pretende realizar un estudio para determinar si es factible la creación de una empresa que contribuya a implementar estrategias de marketing digital para la oferta de bienes y servicios vinculados al sector turístico de la ciudad de Latacunga con el objetivo de desarrollar modelos B2B, teniendo como objetivos los siguientes:

Objetivo general:

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico del cantón Latacunga.

Objetivos específicos:

- Analizar los referentes teóricos sobre marketing digital y modelos de negocios B2B.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del marketing digital en el sector turístico en la ciudad de Latacunga.
- Elaborar el estudio técnico requerido para la creación de la microempresa de marketing digital.
- Evaluar la rentabilidad del plan de negocios mediante el cálculo de la TIR, VAN, relación beneficio costo y período de recuperación.

Para el desarrollo del plan de negocio se llevará a cabo un proceso ordenado, que permita conocer desde un punto de vista objetivo las necesidades que hay en el sector turístico, para diseñar una propuesta que responda a esa realidad. Por lo tanto el tipo de estudio fue mixto y no experimental, utilizando como métodos teóricos el inductivo-deductivo, análisis-síntesis y como métodos empíricos la encuesta.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título de proyecto:

Plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga.

Tiempo de ejecución:

Fecha de inicio: 25 de marzo de 2019.

Fecha de finalización: 25 de julio de 2019.

Lugar de ejecución:

Zona 3, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

Facultad que auspicia:

Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial

Equipo de trabajo:

Tutor: Juan José Vizcaíno Figueroa, Ph.D.

Estudiante: Caisaguano Sangopanta Eliana Jissela

Área de conocimiento:

04 Administración de empresas y derecho

041 Educación comercial y administración

0413 Gestión y administración

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sublínea de investigación:

Comercio y administración de empresas

2. EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Tabla 1. *Modelo Canvas*

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de educación que tengan oferta académica sobre turismo, marketing, diseño gráfico y sistemas de información. • Imprentas • Empresas de gigantografías y rotulaciones • Ministerio de turismo. • GAD municipal. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de gerencia ▪ Departamento de programación ▪ Departamento de marketing ▪ Departamento de diseño 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Microempresa de marketing digital para promover los modelos de negocio B2B en el sector turístico de cantón Latacunga</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción ▪ Venta ▪ Posventa ▪ Intermediación 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Microempresas del sector turístico del cantón Latacunga dedicadas a hospedaje, alimentación, recreación, transporte, gestión del turismo</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos humanos: Reclutamiento, selección, contratación, formación, programadores, vendedores, publicistas. ▪ Recursos tecnológicos : Computadoras, impresoras, teléfonos celulares, memorias USB, • Recursos físicos: Oficina, muebles y enseres, equipo de cómputo 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitas personales ▪ Publicidad digital ▪ Videoconferencias ▪ Email marketing 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activos fijos y diferidos • Capital de trabajo • Mano de obra • Arriendos • Gastos operacionales <p>Alternativas de financiación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préstamo y capital propio 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Portafolio de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de páginas web • Diseño de aplicaciones web • Gestión de marca online <p>Formas de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Débito • Pagos Online • Efectivo 		

Fuente: Elaboración propia

2.1 Descripción de los clientes

El segmento de clientes que se atenderá es el perteneciente al sector turístico del cantón Latacunga que ofertan los servicios de hospedaje, alimentación, recreación, transporte y gestión del turismo (agencias de viaje).

Se escogió este segmento porque el turismo demanda la interacción de una serie de actores que contribuyan a mejorar las experiencias que los turistas buscan cuando seleccionan un lugar de destino y dado que Latacunga cuenta con una serie de atractivos naturales, culturales e históricos, se prestan las condiciones para generar sinergias entre los involucrados con esta actividad.

2.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la microempresa de marketing digital está centrada en promover modelos de negocio B2B en el sector turístico del cantón Latacunga, mediante estrategias de posicionamiento de marca, diseño de páginas web y publicidad digital.

2.3 Relación con el cliente

La relación con el cliente es el elemento clave para toda empresa, por ello hay que mantenerlos satisfechos antes, durante y después de la compra. Con esta consideración se propone una relación estrecha con el cliente desde la promoción de los servicios, luego en la venta y seguimiento posventa para mantener y actualizar los aplicativos desarrollados. Adicionalmente, se propone apoyar a los clientes siendo el primer enlace de promoción entre empresas, dando a conocer sus productos y/o servicios que pueden potenciarse en modelos de negocios B2B.

2.4 Canales

Los canales por los cuales se mantendrá contacto con los clientes se basarán en visitas personales para promocionar los servicios, publicidad digital por la página web de la empresa, videoconferencias y por correo electrónico.

2.5 Fuentes de ingresos

El portafolio de productos con el que comenzará a operar la empresa de marketing digital está compuesto de diseños de páginas web, aplicaciones web para gestión de clientes, pago, reservas y gestión de marca online. Se propone tener como formas de pago tarjeta de débito, efectivo y online.

2.6 Actividades clave

Las actividades clave que se requieren para que la empresa de marketing digital opere con normalidad son las siguientes:

- Departamento de programación
- Departamento de marketing
- Departamento de diseño
- Departamento de gerencia

2.7 Recursos clave

Los recursos necesarios para que la empresa comience a funcionar se los puede clasificar de la siguiente manera:

- Recursos humanos: que deben pasar por un proceso de reclutamiento, selección y contratación, para contar con el personal idóneo para las tareas que se requieren realizar. Básicamente se necesitan programadores, vendedores y publicistas.
- Recursos tecnológicos: Computadoras, impresoras, teléfonos celulares, memorias USB.
- Recursos físicos: muebles y enseres, materiales de oficina, alquiler de una oficina.

2.8 Socios clave

Las alianzas con socios clave serán fundamentales para incursionar en el mercado, no solo para la captación de clientes sino para estar al tanto de los planes locales, regionales, normativa vigente y demás información que se requiere para brindar un buen servicio a los clientes. Por ello se reconocen como *Stakeholders* externos las instituciones de educación que tengan oferta académica sobre turismo, marketing,

diseño gráfico y sistemas de información, imprentas, empresas de gigantografías y rotulaciones, Ministerio de Turismo, GAD municipal.

2.9 Estructura de costos

Los costos en los que se tiene que incurrir para la operación de la empresa de marketing digital son lo siguiente:

- Activos fijos y diferidos
- Capital de trabajo
- Mano de obra
- Arriendos
- Gastos operacionales

Como alternativas de financiación se tiene previsto el aporte de capital propio y un préstamo a gestionarse con alguna entidad financiera que tenga como tenga entre sus productos una línea de crédito para emprendimientos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing

El marketing es todo proceso que coadyuva a comunicar y resaltar los cambios y propuestas de valor de bienes o servicios tangible o intangible, que lleva una minuciosa investigación de mercado para determinar las necesidades de los clientes. Kotler & Armstrong (2008) mencionan que “El marketing es una función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determinando los mercados meta que mejor pueda servir en la organización, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.6).

Por su parte Etzel, & Walker (2008) explican que “el marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede entender para la organización, y poder alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”(p. 10). De la misma manera los autores fundamentan que el marketing se basa en tres ideas principales:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente;
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse;
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

En ese sentido, el desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

El marketing al igual que otros conceptos administrativos tiene variables que generan expectativas en el tiempo, las mismas que de acuerdo a Muñiz (2017) “no pretenden determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva” (p.1).

Dentro de las variables que se deben tomar en cuenta están el producto, mercado, necesidad, percepción, demanda, oferta y nuevas tecnologías, que al analizarlas a

profundidad ayudan a disminuir la incertidumbre y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación competitiva. Copyright (2019) define a estas variables de la siguiente manera:

- a) **Producto.-** Es todo aquel bien material (producto) o inmaterial (servicio) que puesto en el mercado satisface la necesidad de un determinado cliente.
- b) **Mercado.-**Lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- c) **Necesidad.-**Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- d) **Percepción.-**La forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad. En las percepciones influyen factores sociales, culturales y ambientales.
- e) **Demanda.-** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.
- f) **Oferta.-**Conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado.

3.2 Marketing digital

El marketing digital es herramienta organizacional que permite generar una comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje para entregar valores a los consumidores y así satisfacer sus necesidades. Se diferencia del marketing tradicional por las siguientes características principales:

Tabla 2. *Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional*

Marketing tradicional	Marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: aumentar las ventas • Centrado en las características del producto o servicio • Diferencia entre vendedores y clientes: cada uno desarrolla un rol específico • Publicidad directa y masiva • Los resultados no son rápidamente cuantificables 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: tener relación con el cliente • Orientado al cliente, intenta ofrecer un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades • Cliente y vendedor se sitúan al mismo nivel • Publicidad personalizada • Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

Fuente: Tomado del libro electrónico de Juan José Castaña & Susana Jurado

De acuerdo a Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 4), es decir, que es un proceso de marketing con el uso de las tecnologías digitales que actualmente se tienen desarrolladas, para que un usuario conozca del producto o servicios que oferta una determinada empresa.

El marketing digital se caracteriza por satisfacer las necesidades de los usuarios mediante sistemas que nos permitan detallar perfiles cómodos de utilización en las diferentes aplicaciones que se desarrollen para ello. Coadyuvando a lo dicho, Selman(2017) dice que se “detalla por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados a los usuarios en cuanto al gusto, preferencias intereses, búsqueda y compra. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de convención en el mundo online que en el mundo tradicional” (p. 6).

El marketing digital se basa en las **4F** (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son variables que componen una estrategia de marketing efectiva.

- a) **Flujo.**- De acuerdo a Soret los Santos (2002) se lo define como “una persona internauta que está en un sitio web y hace que se enganche a la información que recibe, depende de la creatividad y de los recursos que nos permite aumentar de forma notable el número de clientes efectivos.”(p.36)
- b) **Funcionalidad.**- Con respecto a esta característica de las herramientas del marketing digital, Selman (2017) menciona que es importante porque “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido. Este sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.”(p.7)
- c) **Feedback (retroalimentación).**- Selman (2017) resalta la importancia de esta variable porque “debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para eso.” (p.7)
- d) **Fidelización.**- Finalmente, Soret los Santos (2002) manifiesta que “una vez que se ha entablado una relación con su visitante, la fidelización consiste en lograr

que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivo al usuario.”(p.8)

En conclusión las **4F** del marketing digital es una herramienta integral que abarca todo tipo de técnicas que se realiza en la web mediante estrategias de comunicación, mejorando los resultados de búsqueda para que los usuarios interactúen entre ellos. Asimismo, el marketing digital es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de inversión.

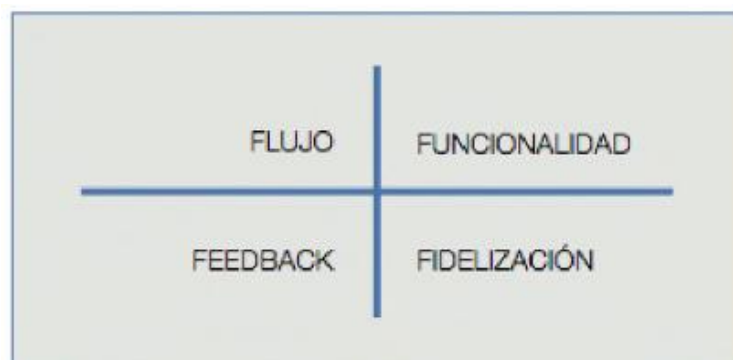


Figura 1. Las 4F del marketing digital

Fuente: Tomado del libro de Habyb Selman disponible en Google Libros

Entre las principales estrategias de marketing digital que las empresas pueden desarrollar para mejorar sus procesos de posicionamiento en el mercado son:

- a) **Anuncios de pago.**-Es el uso de banners o formato publicitario que se encuentra en la web o blogs con el fin de interactuar y dar una buena visibilidad de una marca, negocio o compañía con el fin de fingir tráfico a tu sitio web.
- b) **Marketing por email.**-Es una técnica de comunicación que se utiliza mediante la web para realizar envíos de mensajes específicos a seguidores que han brindado su dirección de correo electrónico en su sitio web.
- c) **Marketing en las redes sociales.**-Es una técnica del envío de mensajes específicos en todas las redes sociales para poder interactuar y conseguir clientes potenciales para la oferta de un producto o servicio.
- d) **Marketing de afiliación.**-Es una técnica para promocionar un producto o servicio de empresas, realizando estrategias de pago por cada cliente que visite su página web.

- e) **Video marketing.**-En una publicidad que se realiza en la web como YouTube, para que los clientes puedan visualizar sus promociones de productos o servicio que las empresas oferten.

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tabletas. Por ello se puede señalar como las principales ventajas del marketing digital:

- a) **Costos asequibles.** Por utilizar una infraestructura digital que ya está diseñada.
- b) **Mayor capacidad de control.** Por la facilidad de realizar correcciones y actualizaciones en tiempo real y de manera exacta.
- c) **Gran flexibilidad y dinamismo.** Por lo ambientes interactivos que se pueden diseñar en la web.
- d) **Permite una medición exacta de la campaña.** Por la agilidad con que se pueden obtener reportes de uso, visita, aceptación, entre otros parámetros que se deseen medir.

Vásquez (2019) menciona que “el marketing digital puede dirigirse a un público local como internacional. Puede adaptarse a una campaña en una área específica esto significa que la campaña será más afectiva. El Marketing digital puede segmentar el mercado de formas altamente personalizada.” (p.4), siendo estas las principales ventajas, porque en mundo globalizado es importante tener canales y estrategias que permitan a los emprendedores locales conectarse con otros emprendedores y clientes.

Con base a lo señalado, puede evidenciarse que el marketing digitales una herramienta de uso diario principalmente por la influencia de las redes sociales que para los negocios resultan ser beneficiosas, porque brindan la posibilidad de concentrarse en un público objetivo para poder dirigir la comunicación solo a ellos. Entre las microempresas existentes la mayoría de estrategias digital se aplica con el único objetivo de llegar a un

nicho de mercado y de manera correcta para poder concretando una toma de decisiones a favor de las microempresas.

3.3 Herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital tienen una diversa serie de procesos ágiles para optimizar las acciones de las empresas y generar oportunidades de negocios, para aumentar la demanda acelerando los procesos y mejorando los resultados, implementando estrategias avanzadas para tener relación con los canales de envío para obtener una fidelización de los clientes y con ellos tener una exitosa base de datos de clientes. Entre las principales herramientas se pueden mencionar las siguientes:

- a) **Web o blog.** Son principales herramientas que realiza una campaña de marketing digital o estrategia para la atracción de usuarios, mediante el blog es un eje central para utilizar de manera complementaria en las redes sociales, plataformas de video para dar mayor visibilidad de los productos o servicios.
- b) **Buscadores.** Son herramientas que permiten a los usuarios interactuar y encontrar relaciones mediante el internet de lo que buscan. También los buscadores realizan acciones de posicionamiento de importancia y de calidad enlazando con otras páginas para poder encontrar proveedores de motores de búsqueda con un eficiente sistema de posicionamiento actual con (SEO) o de pago (SEM) que es una estrategia de marketing online.



Figura 2. Buscadores de internet.

Fuente: Tomado de la web

- c) **Publicidad display.** Esta herramienta es más conocida que se realiza mediante vallas publicitaria en un medio digital, que ocupan un espacio en el internet de una forma atractiva y llamativa.

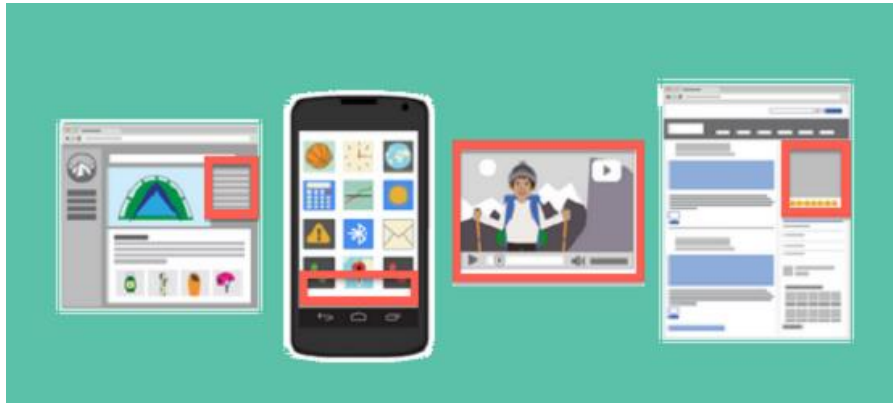


Figura 3. Publicidad display

Fuente: Tomado de la web

- d) **Email marketing.** Es una herramienta eficaz ya que se adapta al cambio y a la capacidad de combinar con otras estrategias. El email marketing se realiza desde la base de datos propia o impropia para generar un mensaje de forma de boletines, catálogos, etc.
- e) **Redes sociales.** Trejo (2017) menciona que: “Las redes sociales son herramientas que de manera potencial ofrece una publicidad altamente enfocada a nichos o segmentos basados de información de perfiles a través de sitios web como Bebo, Facebook, Instagram y otros”. (p.11)



Figura 4. Redes sociales que facilitan el marketing digital

Fuente: Tomado de la web

- f) **Search Engine Marketing (SEM).** Aprovecha los enlaces en la web, esta técnica se refiere a crear un máximo vínculo de enlaces ayudados con los motores de búsquedas (como Google o Yahoo). Con un espacio muy establecido para la obtención de un texto con el que desea atraer la atención de los internautas.

The image shows a screenshot of search results for SEM and SEO services. It is divided into two sections by red brackets. The top section, labeled 'SEM', contains three search results for marketing agencies and consultants. The bottom section, labeled 'SEO', contains two search results for consultants. Each result includes the company name, website URL, and a brief description of services.

SEM

- Consultoria Marketing Online - websdirect.es**
Anuncio websdirect.es/Agencia-Marketing-SEO
Servicios de Marketing Online SEO, AdWords, SEM y Redes Sociales
15 años de experiencia · Certificados en Adwords
Marketing Online - Diseño y desarrollo Web - Posicionamiento Web
- Prg.Sup.Marketing Digital - camarabilbao.com**
Anuncio www.camarabilbao.com/masterbilbao 944 70 24 86
Formación Cámara Comercio Bilbao. Seo, Analítica Web, ¡Últimas plazas!
Ecommerce, ORM, etc. · SEO, SEM, Analítica. · Impartido en Bilbao.
Contacta con Nosotros. · PDF Programa
- Consultor marketing online - comunicare.es**
Anuncio www.comunicare.es/
Queremos Ser Tu Departamento de Marketing Online ¡Infórmate!

SEO

- Consultor marketing online - Juanjo Lopez**
juanjlopezgarcia.es/
Juanjo López García consultor marketing online y CEO Grupo Royal. Marketing Online: estrategia, analítica, SEM, SMM, SEO y MOBILE MK.
- Joan Boluda: Consultor de marketing online**
https://boluda.com/
Joan Boluda, consultor de marketing online. Formador especializado en marketing digital y profesor asociado en ESADE Executive Education.
Cursos de Marketing Online - Blog - Podcast de Marketing Online - Contactar

Figura 5. Ejemplos de SEM y SEO
Fuente: Tomado de la web

- g) **Search Engine Optimization (SEO).** Son los enlaces de gestión amparados por los motores de búsqueda para la optimización suficientemente relevantes de las páginas que son mostradas en las primeras posiciones a través de los buscadores para satisfacer las necesidades de los usuarios, trata de aparecer en los primeros resultados en las primeras páginas y en las primeras cinco posiciones de un buscador pero sin pagar a cambio. Un sitio web correctamente optimizado para **SEO** tiene más posibilidad de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados.
- h) **YouTube.** Es una red de video en línea que genera fuentes de ingreso, para crear su propio programa, canal para que los internautas visualicen el funcionamiento ya que es similar al blog, ayuda a posicionarse en el mercado para tener seguidores para luego cobrar por la colocación de publicidad en los videos.
- i) **LinkedIn.** Es una comunicación orientada a las empresas con la mayor red profesional del mundo donde se encuentra a usuarios activos de todos los países del mundo, funciona mediante fichas personales donde comparten su formación

y experiencia laboral. LinkedIn ayuda a empresas a promocionar, encontrar gente para ofrecer su marca y poder ampliar su negocio.

3.4 Modelos de negocios B2B

Los modelos de negocios B2B han tenido una gran proyección entre grandes empresas en los últimos años. Este tipo de modelos suponen que las transacciones comerciales que se realizan en la red van dirigidas desde un grupo empresarial o corporación a otras empresas distribuidoras de productos, que a su vez venderán al consumidor final o a los clientes. (Moro & Bach, 2016, p.157).

El modelo B2B integra el interés de las empresas participantes en la única plataforma dentro del internet, facilitando la transferencia de materias primas, componentes y partes, de las cuales se deriva un beneficio adicional, mediante la fabricación o la venta al consumidor final.

La principal característica del modelo B2B es que se basa en la venta de productos y/o servicios entre empresas, en lugar de la venta directa entre empresa y cliente. Reúne en su interior a todo ese mercado que se realiza entre las compañías, que venden sus servicios y productos a otras para que estas, a su vez, puedan llevar algo a sus clientes con un valor agregado adicional.

Las grandes compañías recurren a este modelo para funcionar y conseguir una mayor rentabilidad. No obstante, se trata de un tipo de modelo de negocio que no se libra de hacer análisis, estudios de competencia y por supuesto profundización en la demanda. La mayor diferencia con el tradicional es que aquí el objetivo no es un consumidor doméstico, sino una compañía que aprovechará aquello que compra para vender a sus clientes.

Como parte de estos modelos de negocio entre empresas, se desarrolla el marketing B2B. Está orientado a la venta de productos o servicios entre empresas y no directamente al consumidor, es evidente que las campañas del marketing B2B se enfocan al cliente final, las necesidades de las empresas no son iguales a las de los consumidores, ya que están motivadas por factores más objetivos. (Didier, 2019, p.1)

Es una forma de satisfacer una necesidad que se expande a otro plano diferente al doméstico. El sector empresarial también necesita recursos que puede conseguir de otras compañías, y ahí es donde este marketing juega un papel esencial.

Al vender un producto B2B, la mejor forma de diferenciarse de la competencia está en ofrecer un mejor soporte para el producto, tener una capacidad de entrega rápida, así como la capacidad de ofrecer opciones de precio más asequibles que otras empresas en el mercado. Muchos emprendedores no pueden ofrecer lo anterior y terminan perdiendo terreno ante los grandes competidores.

Al encontrarse con un cliente potencial, el empresario puede ver la rentabilidad en la venta de otra solución en la empresa, al mismo tiempo que también es capaz de ofrecer un nuevo producto que rápidamente se puede posicionar al ser muy demandado y más costoso.

Las empresas basadas en servicios son ideales para los emprendedores porque pueden ofrecer una amplia gama de servicios en constante cambio. No solo eso, a diferencia del consumidor promedio, las empresas tienen un poder de gasto mayor, además que la comercialización de los competidores no es tan fuerte y por supuesto el emprendedor tiene una completa flexibilidad en cuanto a los precios.

De acuerdo a los datos obtenidos en un estudio publicado en el blog de Leticia del Corral, los principales objetivos del marketing digital B2B son los siguientes (Figura 6):



Figura 6. Objetivos del marketing B2B

Fuente: Tomado del Blog de Leticia del Corral disponible en <https://leticiadelcorral.com/estrategias-marketing-digital-b2b-ejemplos/>

En cuanto a las redes sociales que son utilizadas por diferentes tipos de empresas para realizar estrategias de marketing B2B se presentan en la Figura (7).

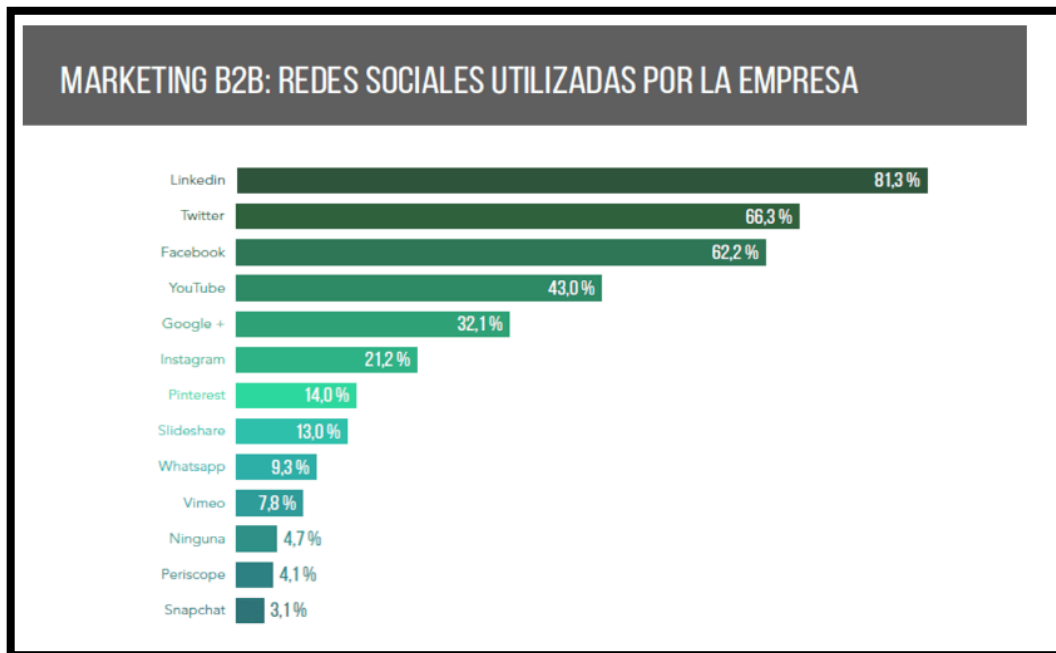


Figura 7. Redes sociales utilizadas por empresas
Fuente: Tomado del Blog de Leticia del Corral disponible en <https://leticiadelcorral.com/estrategias-marketing-digital-b2b-ejemplos/>

Corral (s/f) también determina los canales de comunicación más efectivos para la implementación del marketing digital, siendo las propias redes sociales las que predominan. (Figura 8)

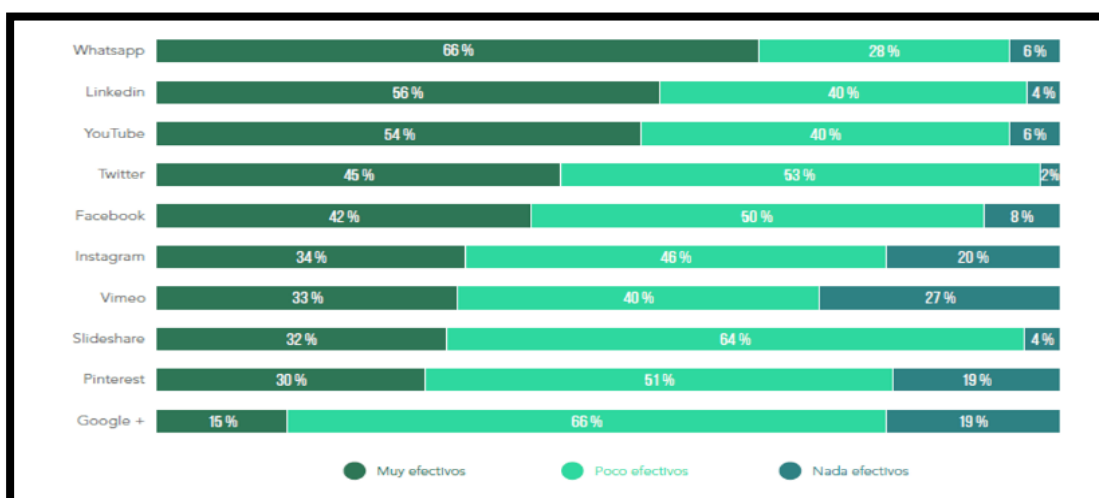


Figura 8. Canales de comunicación digitales efectivos para empresas
Fuente: Tomado del Blog de Leticia del Corral disponible en <https://leticiadelcorral.com/estrategias-marketing-digital-b2b-ejemplos/>

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Segmento de clientes

El segmento de clientes que atenderá la empresa de marketing digital que se pretende crear si se demuestra la factibilidad de hacerlo, está constituido por las microempresas que brindan servicios turísticos y que tienen posibilidades de generar modelos de negocio B2B, con la intención de mejorar la experiencia de los turistas que desean visitar Latacunga.

Tabla 3. *Segmento de clientes*

Segmento	Número
Hoteles	23
Restaurantes	72
Agencias de viajes	5
Recreacional	7
Trasporte	39
Total	146

Fuente: Elaboración propia a partir del catastro de la oficina de turismo del GAD Municipal de Latacunga, <https://amalatacunga.com>, <https://visitalatacunga.com>, <https://latacunga001.blogspot.com>, <https://lahora.com.ec/noticia/1101951270/en-octubre-del-ac3b1o-anterior-se-aprobc3b3-la-ordenanza-que-regula-las-actividades-turc3adsticas-en-el-cantc3b3n-y-hasta-el-momento-en-latacunga-estc3a1n-catalogados-cinco>

4.2 Análisis de la oferta

Mediante la investigación realizada se determinó que en la ciudad de Latacunga existe una deficiencia de empresas que se dedican a la asesoría en marketing digital, por ello se llevó a cabo una revisión en internet para evidenciar la potencial oferta que podría tener cobertura en la zona de influencia del plan de negocio propuesto.

Analizando la información disponible en OLX y Mercado Libre (Anexo 2 y 3), se pudo visualizar que los costos de los servicios que se ofrecen, en promedio, son mayores a los precios que se proponen. Las empresas consultadas en dichas páginas se encuentran situadas fuera de la provincia siendo para la microempresa de marketing digital una fortaleza para que crezca en el mercado estudiado, ya que no existe competencia directa en la provincia que se dedique a ofertar dichos servicios.

Tabla 4. *Cartera de productos de la competencia OLX (valores en dólares americanos)*

Productos	Feelingweb	Ecuaweb y app m.	Responsive web
Diseño de páginas web	89	150	200
Diseño de aplicaciones web	150	330	450
Gestión de marca online	50	120	180

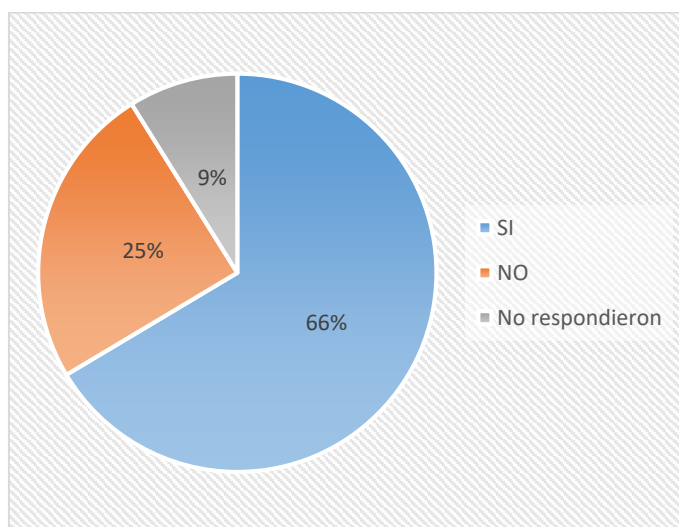
Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda en OLX y Mercado Libre Ecuador

4.3 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda potencial se realizó una encuesta al total del segmento de clientes establecido, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario (Anexo 1).

4.3.1 Análisis y discusión de resultados

1. ¿Le gustaría mantenerse al día en las tecnologías y tendencias del marketing digital?



*Figura 9.*Resultados de la Pregunta 1
Fuente: Encuesta aplicada

Del grupo de personas encuestadas el 66% le gustaría mantenerse al día en las tecnologías y tendencias del marketing digital, ya que manifiestan que son muy importantes para el desarrollo de su negocio, mientras que el 25% mencionó que no le interesa porque consideran que es un esfuerzo adicional que deberán hacer.

2. ¿Utiliza el marketing digital en su negocio?

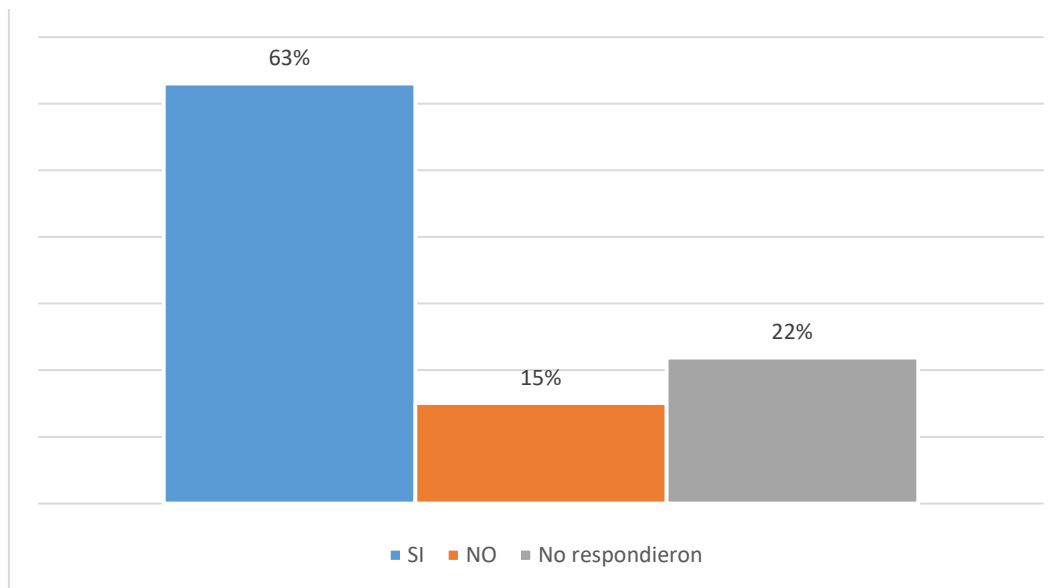


Figura 10. Resultados de la pregunta 2
Fuente: Encuesta aplicada

El estudio evidencia que existe un importante número de establecimientos dedicados al sector turístico que utilizan el marketing digital (63%), no obstante, la propuesta de valor que contempla el plan de negocio que se presenta, pretende captar no solo el 15% de empresas que no lo utilizan sino desarrollar nuevos modelos de negocio con el uso de la tecnología, puesto que las estrategias digitales que tienen en la actualidad están dirigidas al consumidor directamente, sin explotar las ventajas que podrían tener, al relacionarse con otros establecimientos.

Por ello es importante diseñar una propuesta que tenga como soporte un plan de seguimiento permanente a los clientes, puesto que se deben explorar tendencias, aplicaciones, entre otras estrategias, para brindar un servicio de asesoría constante, mostrando las ventajas competitivas que se pueden alcanzar al incursionar en modelos de negocio que tengan como sustento al marketing digital.

3. ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

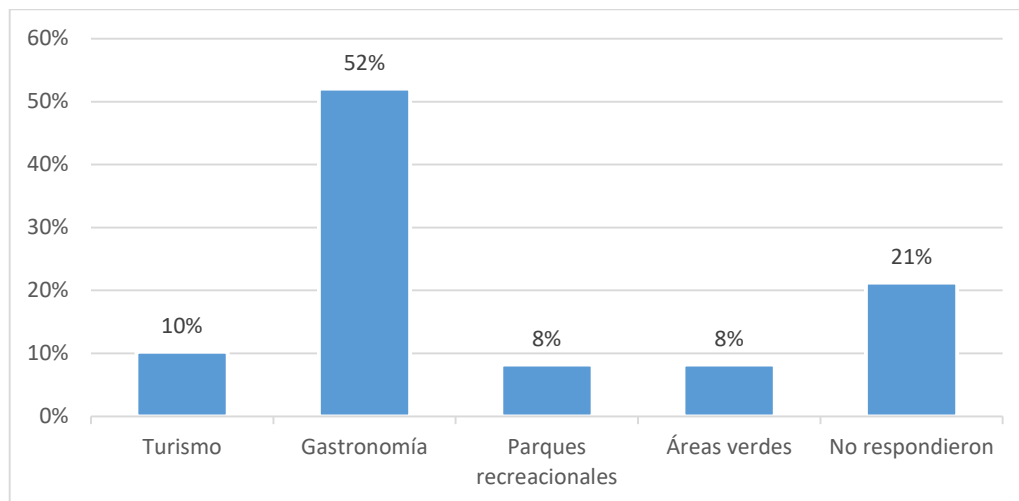


Figura 11. Resultados de la pregunta 3

Fuente: Encuesta aplicada

Mediante la investigación de campo realizada se pudo evidenciar que el 52% de la población encuestada se dedica a la gastronomía, principalmente a la venta de almuerzos y fines de semana a la comida típica y platos a la carta. El resto de establecimientos consultados no tienen diferenciado su catálogo de productos pero al menos supieron manifestar que sus clientes son turistas nacionales.

4. ¿Con qué tipo de proveedores trabaja?

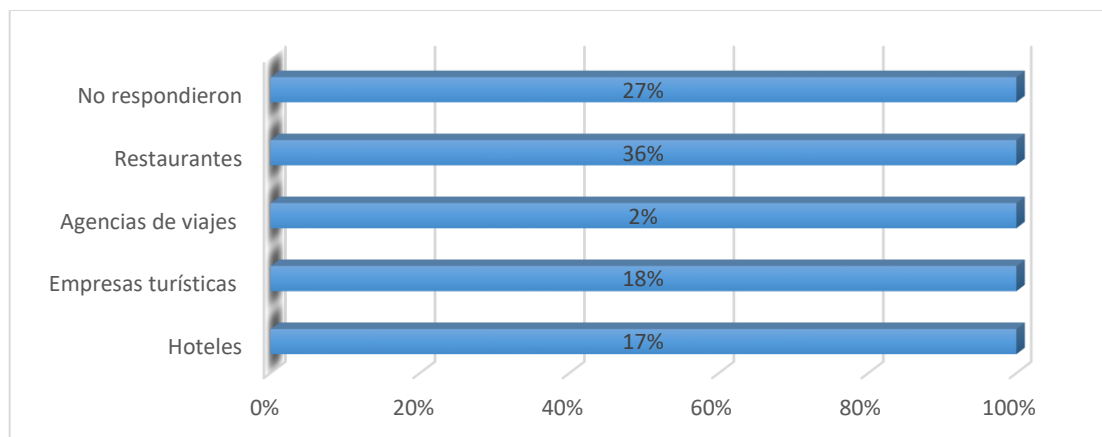


Figura 12. Resultados de la pregunta 4

Fuente: Encuesta aplicada

La mayoría de empresas encuestadas (36%) prefieren realizar alianzas con restaurantes por considerar que la alimentación es la parte más importante para un turista, mientras que tienen aversión a trabajar con agencias de viajes porque supieron manifestar que les piden comisiones por promocionarlos.

5. ¿Utiliza las redes sociales para generar ventas o relacionarse con sus clientes o proveedores?

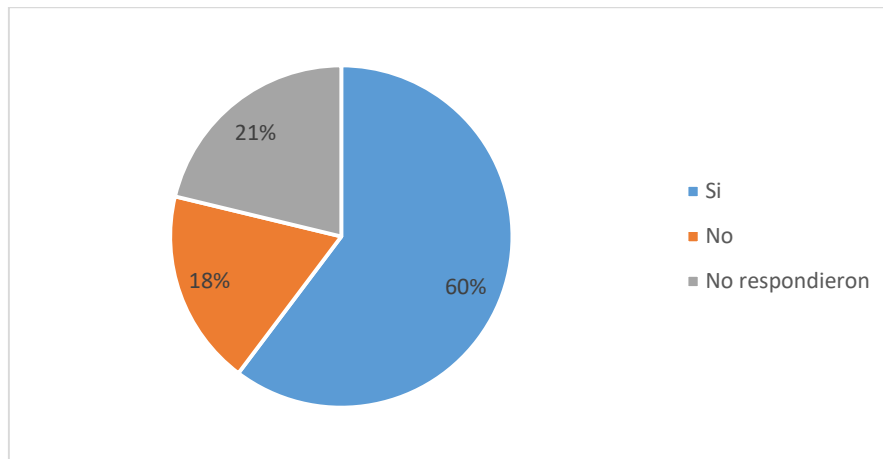


Figura 13. Resultados de la pregunta 5

Fuente: Encuesta aplicada

Mediante la investigación realizada se evidencia que la mayoría de microempresas turísticas (60%) utilizan constantemente las redes sociales como un mecanismo para relacionarse principalmente con clientes, puesto que como se manifestó anteriormente, sus relaciones con otros negocios están dirigidas a establecimientos que expenden alimentos. No obstante, existen establecimientos que si bien tienen acceso a redes sociales no las utilizan comercialmente ni con clientes ni con proveedores.

6. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?

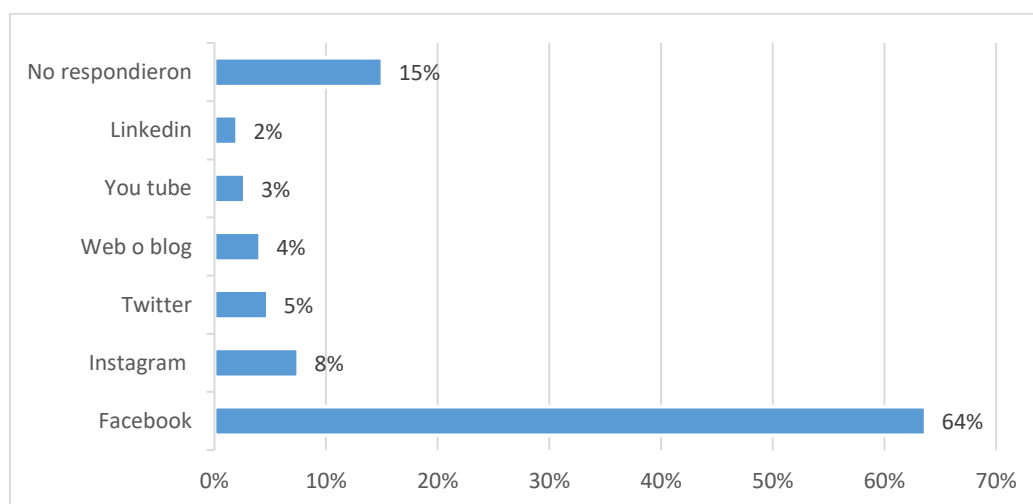


Figura 14. Resultados de la pregunta 6

Fuente: Encuesta aplicada

Con base a los resultados obtenidos se pudo constatar que Facebook es la red social más utilizada porque es una aplicación gratuita y fácil de manejar, no obstante, los

entrevistados consideran que les gustaría conocer otras redes que les permitan realizar negocios, promocionando sus productos y/o servicios mediante videos, reseñas u otros mecanismos.

7. ¿Por qué medio publicitario le gustaría ofrecer sus productos o servicios?

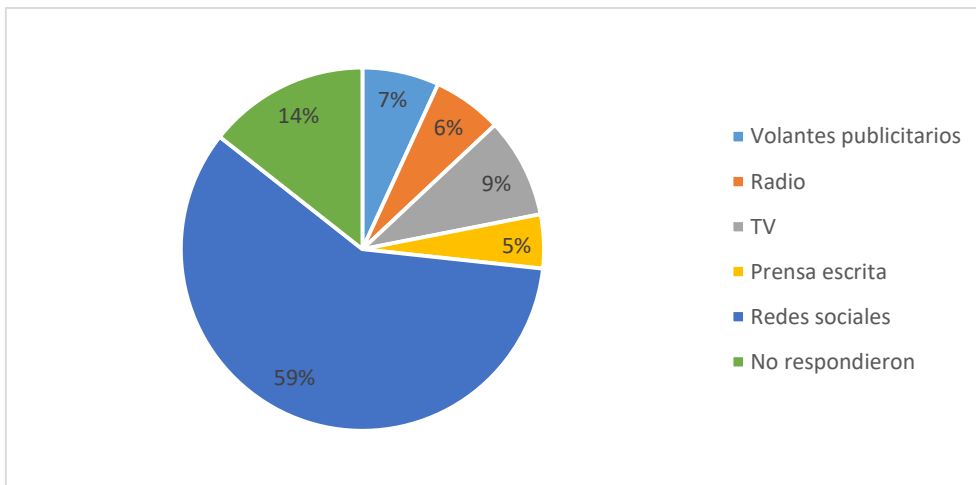


Figura 15. Resultados de la pregunta 7
Fuente: Encuesta aplicada

Es evidente que los medios digitales son los preferidos por las microempresas encuestadas porque están en auge y son de fácil acceso por el celular, mientras que los medios tradicionales, si bien tienen una menor aceptación, aún son considerados como una fuente de información sobre todo en las personas que no son nativos digitales.

8. Cree usted que el nivel de afluencia turística en el Cantón Latacunga es.

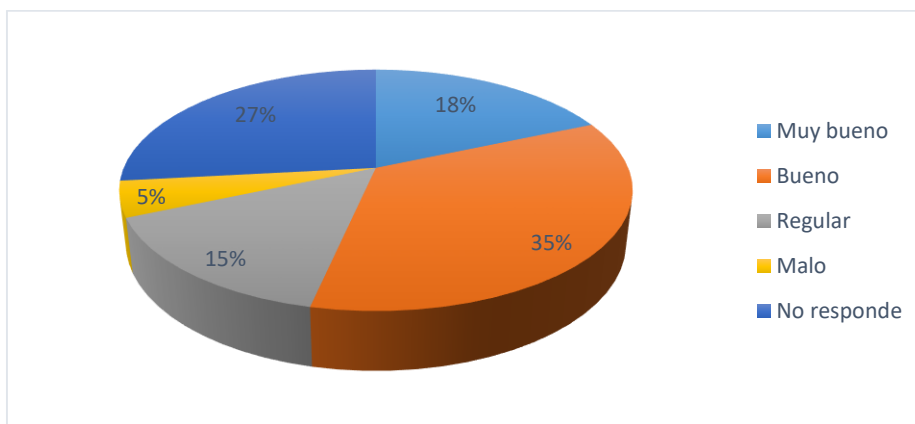


Figura 16. Resultados de la pregunta 8
Fuente: Encuesta aplicada

Se pudo evidenciar que la percepción de afluencia turística en el cantón Latacunga se inclina por considerarla buena (35%), pero los encuestados manifestaron que podría ser mejor si el cantón y la provincia en general le diera mayor atención a los lugares turísticos con los que cuenta.

9. ¿Le gustaría generar alianzas con otros proveedores de servicios del sector turístico?

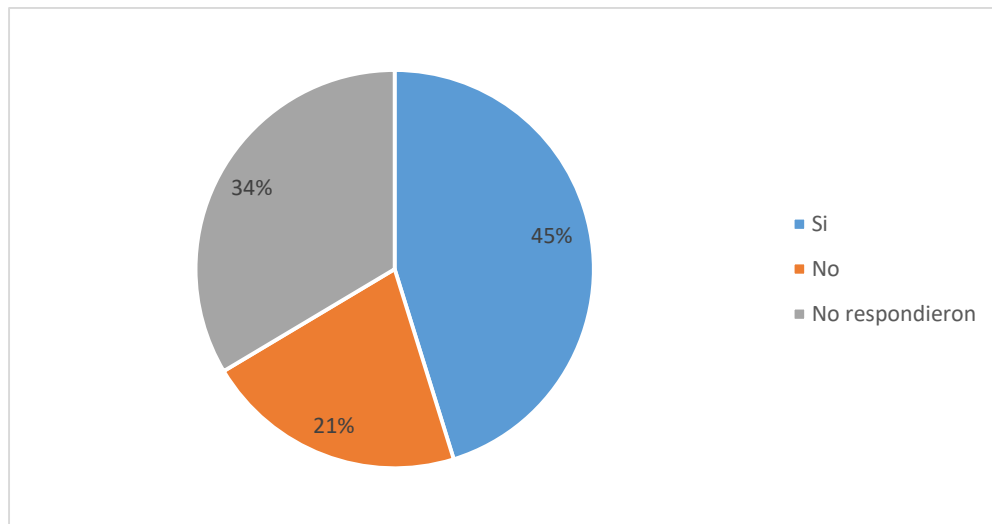


Figura 17. Resultados de la pregunta 9
Fuente: Encuesta aplicada

El 45% de los encuestados les gustaría generar alianzas con otros proveedores del sector turístico porque creen que hace falta trabajar en equipo para sacar adelante al cantón, ya que consideran que existen muchas razones por las que el turista podría venir pero no se ofrecen las condiciones favorables para que esto suceda debido al individualismo que aqueja a nuestra sociedad.

10. ¿Le gustaría posesionarse con el SEN (anuncios en buscadores web) en su negocio?

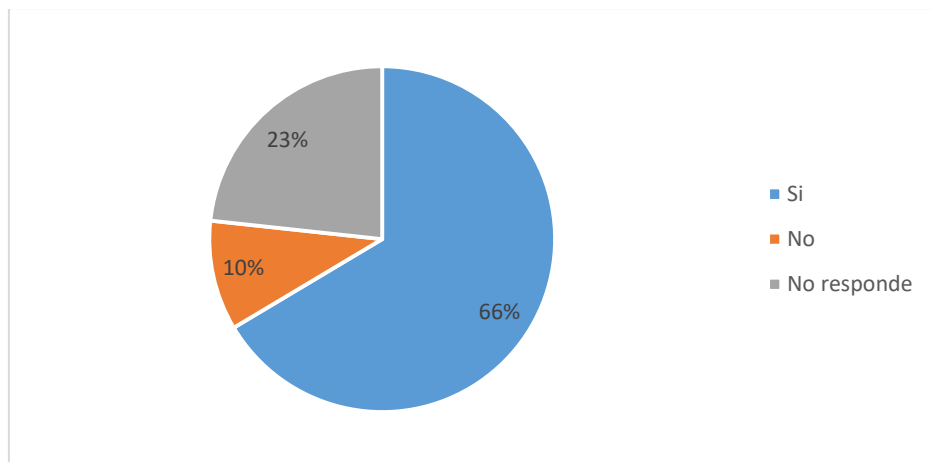


Figura 18. Resultados de la pregunta 10

Fuente: Encuesta aplicada

Mediante la investigación se determinó que las microempresas les gustaría posesionarse en el mercado con la aplicación del SEN con un porcentaje del 66% y el 10% mencionó que no les gustaría ya que desconocen de la aplicación.

11. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

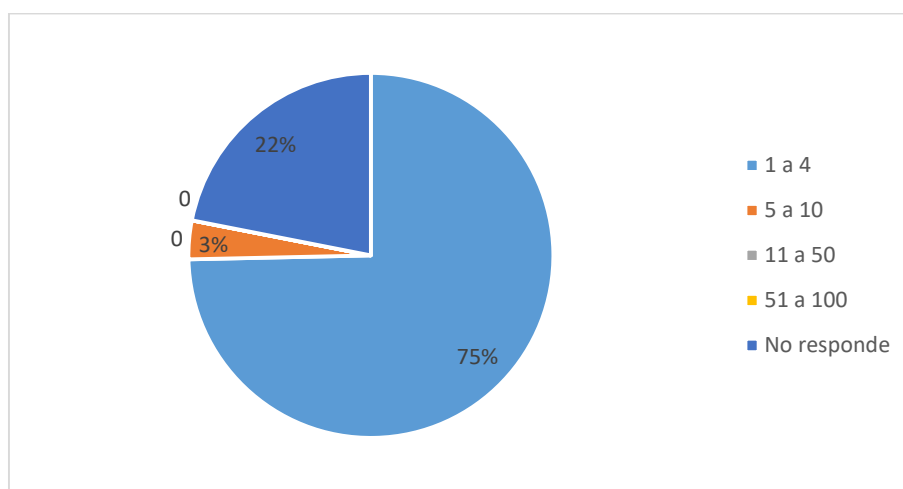


Figura 19. Resultados de la pregunta 11

Fuente: Encuesta aplicada

A través de las encuestas realizadas se puede evidenciar que la mayoría (75%) de establecimientos dedicados al turismo son microempresas, teniendo como máximo 10 personas trabajando.

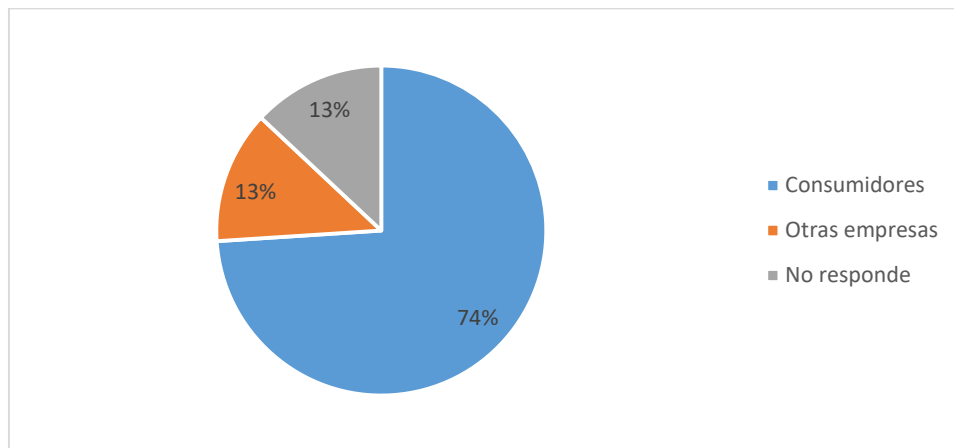
12. Los servicios o productos que vende están dirigidos a.

Figura 20. Resultados de la pregunta 12

Fuente: Encuesta aplicada

Se puede evidenciar que la mayoría de establecimientos dedicados al turismo (74%) tienen modelos de negocio B2C, evidenciando un mercado potencial para desarrollar estrategias que permitan generar modelos de negocio B2B.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Localización óptima del proyecto

5.1.1 Macro localización

La ubicación que va a tener la microempresa es en el centro de Latacunga, por ser la principal ciudad del cantón y centro de abastecimiento de las poblaciones cercanas, donde constantemente existe una alta afluencia de gente que busca oportunidades para mejorar sus negocios y servicios.

5.1.2 Micro localización

El lugar donde se pretende que funcione la microempresa en la ciudad de Latacunga es en la calle Quijano y Ordoñez y General Proaño, este sitio exacto ha sido determinado por la metodología, teniendo como característica la infraestructura del sector.



Figura 21. Ubicación de la microempresa

Fuente: Google Maps

5.2 Diseño de las instalaciones

Debido a que el catálogo de productos que se propone depende exclusivamente de trabajo intelectual y equipos de cómputo, se necesita una oficina funcional para que diseñadores y programadores realicen su trabajo.



Figura 22. Distribución de las instalaciones
Fuente: Elaboración propia

5.3 Descripción de los productos

Tabla 5. Características de los servicios

Servicios	Características para la aplicación de los servicios
Diseño de páginas web	<ul style="list-style-type: none"> • Encabezado • Barra de navegación • Área de contenido principal • Barra lateral de contenido (opcional) • Pie de página
Diseño de aplicaciones web	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de petición • Cabecera de petición • Cuerpo de petición
Gestión de marca online	<ul style="list-style-type: none"> • Personaliza el producto • Debe ser fácil de pronunciar • Sencilla, corta para que quede grabada en la mente del consumidor • Puede incluir un slogan • Debe evocar al producto • Debe ser registrable con el fin de que no copien la marca • Fácil de pronunciar en todos los idiomas • Evitar que se convierta en marca genérica

Fuente: Elaboración propia

5.4 Diagrama de flujos de procesos

A continuación se presentan los diagramas de flujo para la gestión de los productos que se ofertarán:

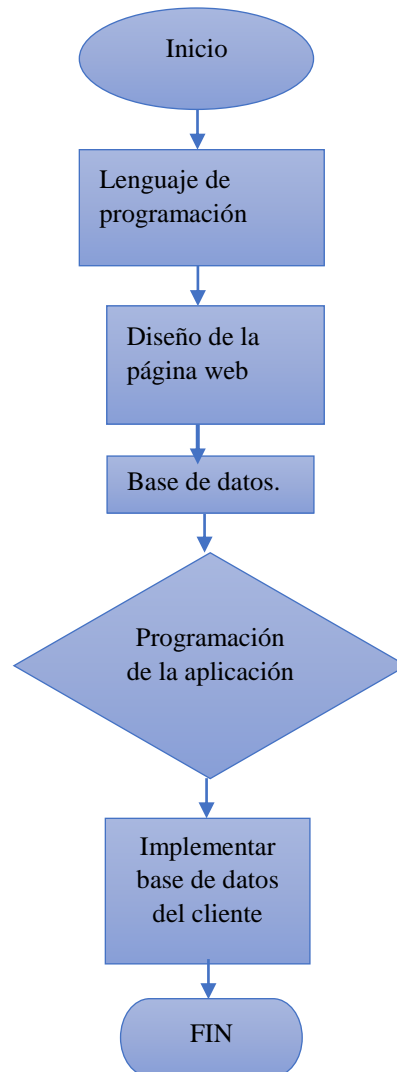


Figura 23. Diagrama de flujo para el diseño de la página web
Fuente: Elaboración Propia

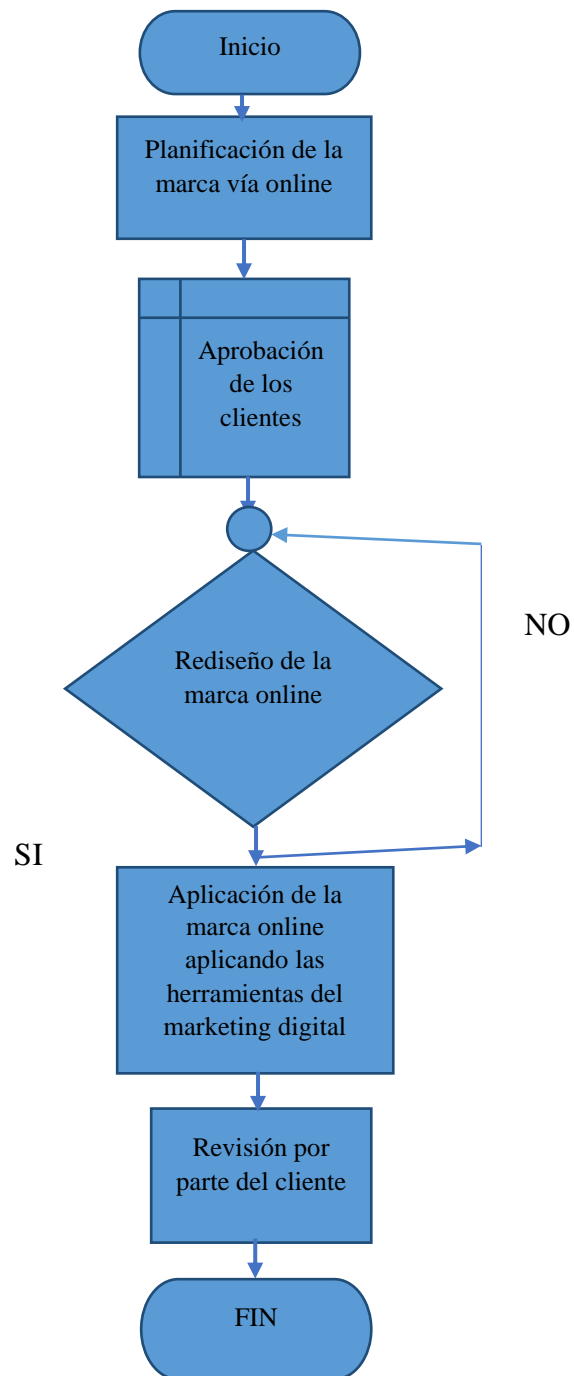


Figura 24. Diagrama de flujo de marca online
Fuente: Elaboración Propia

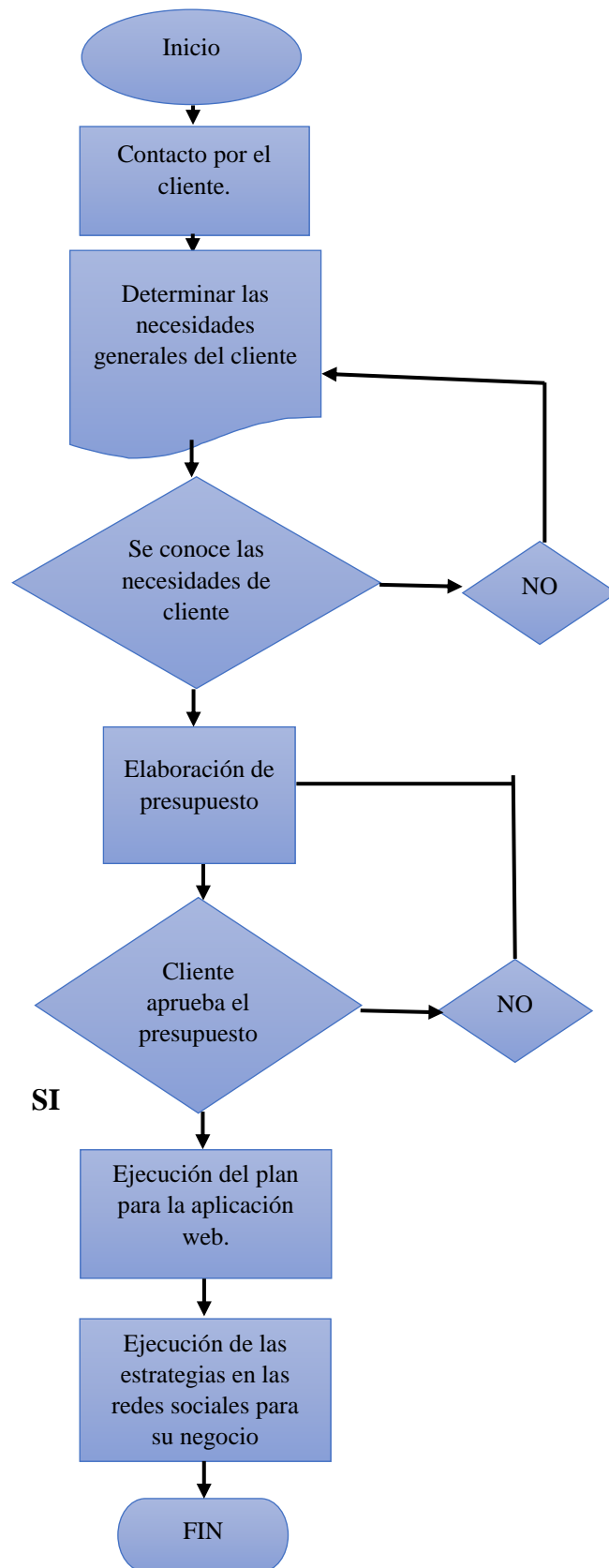


Figura 25. Diagrama de flujo para la aplicación web
Fuente: Elaboración propia

5.5 Capacidad instalada

Para establecer la capacidad instalada que tendrá la microempresa de marketing digital, se procedió a calcular el tiempo estimado que dedicará un técnico para desarrollar cada uno de los productos que se ofertarán, relacionándolo con el total de horas netas de trabajo al mes.

Tabla 6. *Capacidad instalada*

Servicios	Horas requeridas de trabajo	Horas netas de trabajo mensual	Capacidad instalada
Diseño de páginas web	24	160	6,7
Aplicaciones web	36	160	4,4
Gestión de marca online	8	160	20,0
Total			31,1

Fuente: Elaboración propia

5.6 Organización

La microempresa tendrá una estructura funcional y como mecanismos de coordinación entre departamentos la supervisión directa por parte del gerente. Asimismo, se definen los perfiles de puestos necesarios para cada actividad que se desarrollará.

5.6.1 Organigrama

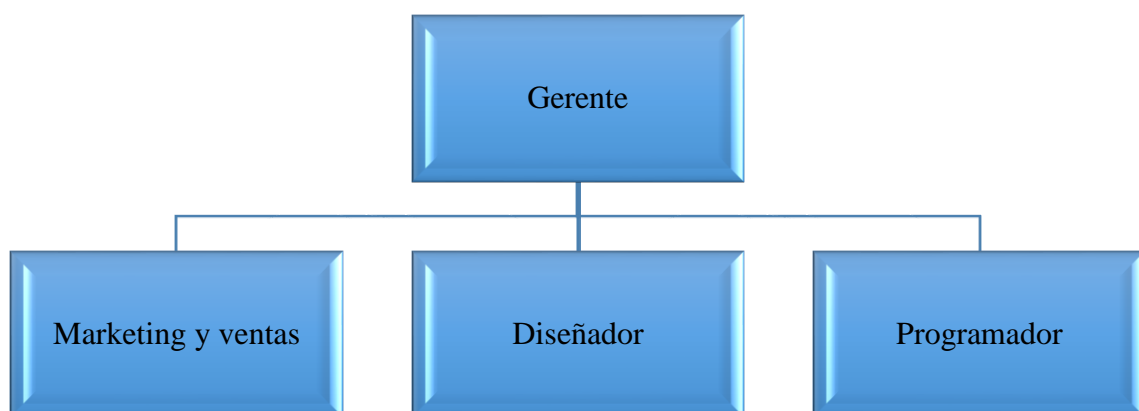


Figura 26. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Mano de obra requerida

Para la creación de la microempresa de marketing digital se necesitará la siguiente mano de obra calificada:

Tabla 7. *Mano de obra requerida*

Descripción	Cantidad	Salario	Total
Gerente y Marketing	1	386,00	386,00
Programación	1	386,00	386,00
Diseñador	1	386,00	386,00
Total			1.158,00

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que las funciones de gerencia y de marketing serán realizadas por la misma persona, quien percibirá un solo salario hasta que la empresa crezca y se evidencie la necesidad de tener una persona adicional para dividir las tareas.

5.6.3 Perfiles de puestos

Tabla 8. *Perfiles de puestos*

Cargos	Perfiles
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos financieros • Desempeño con los clientes • Conocimiento afines al marketing
Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Tener habilidades creativas e ideas originales. • Técnicas 2D y 3D • Poseer una buena comprensión del color, la forma y la figura. • Proyectos de fotografía publicitaria, comercial, documental • Tener conocimientos de programas relacionados con el diseño. • Interfaces de usuario para páginas Web • Tener flexibilidad para adaptar diseños a las necesidades de sus clientes. • Trabajar ciñéndose a fechas de entrega y presupuestos. • Estar al día de la evolución del diseño. • Tener habilidades de resolución de problemas.
Programador	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo • Desarrollo tanto del back como del front. Mobile (Android y iOS) y la parte Web (e-commerce) son los más buscados actualmente, aunque las nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1 Inversiones

Las inversiones que contempla la puesta en marcha de la microempresa de marketing digital están clasificadas en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

6.1.1 Activos fijos

Los activos fijos requeridos son bienes tangibles que no pueden convertirse en el corto plazo y que son necesarios para el funcionamiento del negocio.

Tabla 9. Activos fijos

Tipo	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipo de cómputo				
Computadoras	Placas de expansión isa de 8 bits, 512 kb de memoria RAM, 40 kb memoria ROM, Monitor CGA monocromático.	5	800,00	4.000,00
Impresoras	Súper alta productividad, con altísimo rendimiento. Imprime hasta 7500 páginas a color o 4500 páginas en negro Conectividad inalámbrica y red Ethernet. Incluye alimentador automático de documentos de 30 páginas para copiar, escanear y enviar por fax a color.	3	250,00	750,00
				4.750,00
Muebles y enseres				
Escritorios de oficina	La altura de la mesa es en promedio de 80 cm. Con la capacidad para 3 personas, con sillas incluidas	5	70,00	350,00
Sillones y sofá de oficina	sillones forrados con tela altamente suave	4	45,00	180,00
Armario de oficina y archivador	armarios para archivar la documentación 1mm x 1,50	3	90,00	270,00
Sillas de oficinas	Estructura de MDF, altura de 100cms, color	6	50,00	300,00
				1.100,00
Equipos de oficina				
Teléfono	Motorola Teléfono Inalámbrico Altavoz Identificador + Batery	1	28,00	28,00
				28,00
Total activos fijos				5.878,00

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos son los que se deberán pagar de manera anticipada y cuyo beneficio se tendrá cuando inicien las actividades de la empresa.

Tabla 10. *Activos diferidos*

Descripción	USD
Estudio de factibilidad	500,00
Gastos de constitución	482,00
Gastos de instalación y puesta en marcha	400,00
Sistema contable	290,00
Publicidad	180,00
Total	1.852,00

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa para poder operar hasta que empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos. Para el caso del negocio que se propone se estima que el capital de trabajo debe estar disponible para los primeros tres meses de operación.

Tabla 11. *Capital de trabajo*

Descripción	USD/mes	USD/3 meses
Gastos operacionales	1.378,00	4.134,00
Gastos no operacionales	369,44	1.108,32
Total	1.747,44	5.242,32

Fuente: Elaboración propia

Con base a lo descrito anteriormente, el total de inversiones que se requieren realizar asciende a USD12.972, 32; de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 12. *Resumen de Inversiones*

Descripción	USD
Activos fijos	5.878,00
Activos diferidos	1.852,00
Capital de trabajo	5.242,32
Total	12.972,32

Fuente: Elaboración propia

6.2 Financiamiento

Considerando que la inversión total requerida es de USD12.972,32 y que se cuenta con un capital propio de USD3.317,32; la diferencia se financiará con un préstamo que será tramitado con alguna entidad financiera ecuatoriana. La tabla de amortización se presenta en el Anexo 4.

Tabla 13. Estructura financiera

Detalle	USD	Porcentaje de financiamiento
Capital propio	2.972,32	25%
Capital financiado	10.000,00	75%
Total	12.972,32	100%

Fuente: Elaboración propia

6.3 Depreciación de activos

De conformidad al desgaste y pérdida de valor que sufren los activos fijos por uso y vida útil, a continuación se presentan los valores que corresponden a la depreciación de cada tipo de activo fijo:

Tabla 14. Depreciación de activos fijos

Descripción	Valor total (USD)	Años de vida útil	Depreciación anual (USD)
Equipo de computación	4.750,00	3	1.583,33
Muebles y enseres	1.100,00	10	110,00
Equipo de oficina	28,00	10	2,80
Total	5.878,00		1.696,13

Fuente: Elaboración propia

6.4 Valor de salvamento

Debido a que la depreciación de equipos de cómputo es de tres años y el horizonte del plan de negocio es de cinco años, se considera como valor de salvamento al costo de oportunidad que tendrán dichos activos en el tercer año, el mismo que corresponde a USD 1.797.

6.5 Costos de producción

Son todos los costos en los que la empresa debe incurrir para producir un bien o servicio, los mismos que permiten conocer el margen de contribución de cada uno, al establecer la diferencia con el precio de venta.

6.5.1 Costos fijos

Como costos fijos se han considerado todos aquellos que deberán ser cubiertos por la empresa independientemente de la cantidad de productos vendidos.

Tabla 15. *Costos fijos mensuales*

Descripción	USD
Arriendo	120,00
Servicios básicos	100,00
Salario	386,00
Total	1.378,00

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Costos variables

Al ser un negocio donde prima el intelecto de las personal, siendo este su principal valor agregado, los costos variables fueron calculados considerando el tiempo que demora un especialista en elaborar cada producto del catálogo propuesto, multiplicado por el valor de la hora de trabajo pagada.

Tabla 16. *Costos variables*

Descripción	USD/hora trabajo	Horas requeridas	Costo variable (USD)
Páginas web	1,61	24	38,60
Aplicaciones web	1,61	36	57,90
Gestión de marca online	1,61	8	12,87

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Margen de contribución

Tabla 17. *Margen de contribución*

Descripción	CF	CV	CT	PVP	MC (USD)	MC (%)
Páginas web	19,48	38,6	58,08	100	41,92	42%
Aplicaciones web	19,48	57,9	77,38	180	102,62	57%
Gestión de marca online	19,48	12,87	32,35	90	57,65	64%

Fuente: Elaboración propia

6.6 Estados financieros proyectados

A continuación se presentan los estados financieros proyectados para los próximos cinco años: balance general, estado de resultados y flujo de efectivo.

6.6.1 Balance general

Tabla 18. *Balance General*

Activo		
Activo fijo		5.878,00
Equipo de cómputo	4.750,00	
Muebles y enseres	1.100,00	
Muebles de oficina	28,00	
Activo diferido		1.852,00
Estudio de factibilidad	500,00	
Gastos de constitución	482,00	
Gastos de instalación y puesta en marcha	400,00	
Sistema contable	290,00	
Publicidad	180,00	
Capital de trabajo		5.242,32
Total activo		<u>12.972,32</u>
Pasivo		
Corriente		10.000,00
Préstamo bancario	10.000,00	
		<u>10.000,00</u>
Patrimonio		2.972,32
Capital propio	2.972,32	
		<u>2.972,32</u>
Total Pasivo + Patrimonio		<u>12.972,32</u>

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Estado de resultados

Tabla 19. *Estado de Resultados*

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas	39.200,00	41944,00	44880,08	48021,69	51383,20
(-) Costo de ventas	16.536,00	17.693,52	18.932,07	20.257,31	21.675,32
(=)Resultado bruto en ventas	22664,00	24250,48	25948,01	27764,37	29707,88
(-)Gastos administrativos	13.896,00	14.447,67	15.021,24	15.617,59	16.237,61
(-)Depreciaciones	1.696,13	1.696,13	1.696,13	1.882,47	1.882,47
(=)Resultado antes de participaciones	12.199,87	12.751,54	13.325,11	13.735,12	14.355,14
(-)15% Participación de empleados	1.829,98	1.912,73	1.998,77	2.060,27	2.153,27
(=)Resultado antes de impuesto	10.369,89	10.838,81	11.326,34	11.674,85	12.201,87
(-)22% Impuesto a la renta	2.281,38	2.384,54	2.491,80	2.568,47	2.684,41
(=) Resultado antes de reservas	8.088,51	8.454,27	8.834,55	9.106,38	9.517,46
(-)5% Reserva legal	404,43	422,71	441,73	455,32	475,87
(=)Resultado neto	7684,09	8031,56	8392,82	8768,43	9158,95

Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Flujo de efectivo

Tabla 20. *Flujos de caja*

Concepto	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas		39.200,00	41.944,00	44.880,08	48.021,69	51.383,20
(-) Costo de ventas		16.536,00	17.693,52	18.932,07	20.257,31	21.675,32
(=)Resultado bruto en ventas		22.664,00	24.250,48	25.948,01	27.764,37	29.707,88
(-)Gastos administrativos		13.896,00	14.447,67	15.021,24	15.617,59	16.237,61
(-)Depreciaciones		1.696,13	1.696,13	1.696,13	1.696,13	1.696,13
(=)Resultado antes de participaciones		7.071,87	8.106,68	9.230,64	10.450,65	11.774,14
(-)15% Participación de empleados		1.060,78	1.216,00	1.384,60	1.567,60	1.766,12
(=)Resultado antes de impuestos		6.011,09	6.890,67	7.846,04	8.883,06	10.008,02
(-)22% Impuesto a la Renta		1.322,44	1.515,95	1.726,13	1.954,27	2.201,76
(=) Resultado antes de reservas		4.688,65	5.374,73	6.119,91	6.928,78	7.806,26
(-)Capital Financiero		3.333,33	3.333,33	3.333,33		
(+)Depreciación		1.696,13	1.696,13	1.696,13	1.882,47	1.882,47
(-)Inversión Inicial	(12.972,32)					
(=)Resultado Neto En El Ejercicio	(12.972,32)	3.051,45	3.737,53	4.482,71	8.624,92	9.502,39

Fuente: Elaboración propia

6.7 Punto de equilibrio

Se considera el cálculo en unidades monetarias para conocer cuánto es el valor mínimo de ventas para cubrir los costos y gastos totales.

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$Pe = \frac{1.378,00}{1 - \frac{109,37}{370,00}}$$

$$Pe = \frac{1.378,00}{1 - 0,30}$$

$$Pe = \frac{1.378,00}{0,70}$$

$$Pe = 1.956,30$$

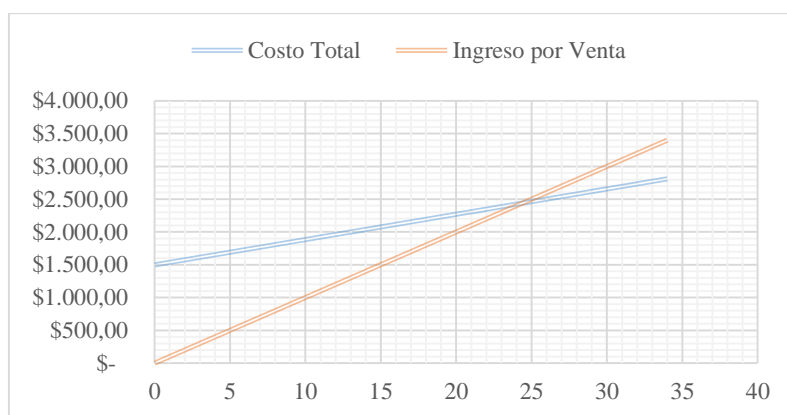


Figura 27. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

6.8 Evaluación financiera

Para evaluar la viabilidad financiera del plan de negocio que se propone, se utilizaron como indicadores la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Relación Beneficio Costo y Período de Recuperación de la Inversión.

6.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es una referencia para determinar si invertir en el proyecto genera mayor rentabilidad que si los recursos se utilizaran para otro fin. La TMAR es una tasa compuesta que utiliza parámetros como la tasa activa, tasa pasiva, factores de riesgo y/o inflación, de acuerdo al tipo de capital que se pretende invertir.

La TMAR del capital propio está estructurada por la inflación anual a junio de 2019 (0,61%), el riesgo país (7,17%) y la tasa pasiva referencial de depósitos a plazo (4,28%).

La TMAR del capital bancario está estructurada por la inflación anual a junio de 2019 (0,61%), el riesgo país (7,17%) y la tasa activa referencial para el segmento productivo PYMES (11,30%).

Tabla 21. Tasa Mínima Aceptable de Retorno

Tipo financiamiento	Aportación	TMAR	Ponderación
Capital propio	23%	12,06%	2,76%
Crédito bancario	75%	18,7%	14,06%
Total Tmar Global			16,82%

Fuente: Elaboración propia

6.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el porcentaje de rentabilidad que se espera por invertir en el proyecto, el mismo que debe ser mayor a la TMAR.

Tabla 22. *Tasa Interna de Retorno*

TMAR	16,82%					
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-12972,32	3.051,45	3.737,53	4.482,71	8.624,92	9.502,39
TIR	27,40%					

Fuente: Elaboración propia

6.8.3 Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, con base a los flujos de caja y la TMAR, esperando que su valor sea mayor a cero.

Tabla 23. *Valor Actual Neto*

TMAR	16,82%					
Años		1	2	3	4	5
Flujo de caja		3.051,45	3.737,53	4.482,71	8.624,92	9.502,39
VAN	USD 17.162,26					

Fuente: Elaboración propia

6.8.4 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad. Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto.

Tabla 24. *Relación Beneficio Costo*

Descripción	USD
Inversión Inicial	12.972,32
VAN	17.162,26
R B/C	1,32

Fuente: Elaboración propia

6.8.5 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un indicador financiero que permite determinar el tiempo en que se esperaría recuperar la inversión.

Tabla 25. *Período de Recuperación de la Inversión*

Años	Flujo neto de efectivo	Flujo neto de efectivo acumulado
0	-12972,32	-12972,32
1	3051,45	-9920,87
2	3737,53	-6183,35
3	4482,71	-1700,63
4	8624,92	6924,28
5	9502,39	16426,67

Fuente: Elaboración propia

$$PRI = n - 1 + \frac{(FA) N - 1}{(F)n}$$

$$PRI = 3 - 1 + \frac{6.183,35}{4,482,71}$$

$$PRI = 2 + 1,38$$

$$PRI = 3.38$$

7. CONCLUSIONES

- Con base al estudio de los referentes teóricos se puede concluir que el marketing digital es un conjunto de estrategias contemporáneas basadas en el uso de la tecnología para promocionar productos y servicios a través de la web. Asimismo, se pudo determinar que los modelos B2B se presentan como una alternativa viable para que las empresas realicen negocios con otras empresas. Por lo tanto, el marketing digital se vislumbra como una herramienta que puede facilitar este tipo de modelos en un mundo globalizado y altamente competitivo.
- Mediante el estudio de mercado se pudo realizar un análisis de la oferta, el mismo que evidenció que en Latacunga no existen empresas dedicadas al marketing digital. No obstante, en ciudades cercanas como Quito y Ambato existe potencial una competencia porque en ellas operan empresas que brindan servicios similares a los que se proponen, sin embargo, los precios que dichas empresas manejan son más altos que los establecidos en este trabajo. Otra ventaja competitiva que existe por esta situación es que los clientes no deberán incurrir en gastos por movilización y tiempo en busca de un proveedor de este tipo de servicios. Para complementar el estudio de mercado se estudió la demanda potencial, la misma que se realizó con base a una encuesta dirigida a establecimientos que ofertan servicios para el turismo, evidenciando que el 66% de empresas están dispuestas a incursionar en el marketing digital el 74% desean desarrollar negocios B2B.
- El estudio técnico permitió determinar que es adecuado instalar la empresa de marketing digital en el centro de la ciudad de Latacunga, puesto que es un sector comercial, de fácil de acceso y de gran afluencia de personas. También se pudo establecer el tipo de organización que tendrá la empresa y los flujos de los procesos productivos con base al catálogo de productos diseñado que consiste en el diseño de páginas web, desarrollo de aplicaciones web y gestión de marca online, demostrando que la capacidad instalada es suficiente para atender la demanda y que en la zona existe el personal con el perfil requerido.
- Con base al estudio financiero realizado se evidenció que el plan de negocios es viable puesto que la TIR es de 27,40% (mayor a la TMAR de 16,82%), el VAN es de USD 17.162,26 y la RB/C de 1,32.

8. RECOMENDACIONES

- Para este caso se recomienda una investigación minuciosa de las necesidades de las microempresas que se dedican a turismo para determinar los canales de comercialización factible mediante los modelos B2B, para incrementar sus ingresos.
- Para la realización de este proyecto se recomienda enfocarlo como un nivel de estudio y la segmentación del mercado, con un acercamiento a la investigación documental.
- Realizar un cronograma detallado con todas las tareas específicas a realizar de acuerdo a la estrategia y diseños para estimar tiempos necesarios y concentrarse en la tarea con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.
- La publicidad digital debe ser actualizada constantemente en la web como también en las redes sociales para demostrar la presencia online y sea más confiable para los usuarios, con las necesidades y problemáticas de los clientes ya que si un usuario encuentra un sitio web con información desactualizada no tendrá confiabilidad por mejor estrategia de marketing que se use.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Angeli, G (2014). La primera marca global de internet nacida en Argentina. Recuperado de <http://fortunaweb.com.ar/2014-12-12-154073-la-primera-marca-global-de-internet-que-nacioen-argentina/>
- Apolinario, P. E. (2015). Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector. Guayaquil.
- Arias Ángel (2002). Marketing Digital y SEO en Google.
- Burk Mariam. The Marketing Plan: UN manual. (2 Ed). Nueva Jersey EE.UU. Prentice Hall 2004. 202 (p. ISBN 9780131276840)
- Castello Araceli. (2106) Estrategias Empresariales (Web 2,0), (1. Ed). Alicante, España. Editorial Club Universitario 2010.143 (p. 45) (ISBN 9788484549826)
- Corral de Leticia. (2004) Estrategias de marketing digital b2b que mejor funcionan. Recuperado de <https://leticiadelcorral.com/estrategias-marketing-digital-b2b-ejemplos/>
- Didier Alice (2019). Marketing B2B: ¿cuál es la mejor estrategia? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Domínguez Alejandro y Muñoz Vera, (2005) Métricas del Marketing (2, ed.9 Madrid, España. ESIC Editorial 2010, 240, ISBN 9788473567183.
- Habyb Selman (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Ed. McGRAW-HILL
- Ignacio José, (2013). ¿Qué es B2B y por qué es un buen modelo de negocio para emprendedores? Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/b2b-buen-modelo-negocio-emprendedores/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Fundamentos del marketing. (Sexta edición), (p.5).México.

Moro Manuel y Robes Adolf (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Paraninfo S.A

Sabater, L (2015). Cómo funciona Mercado Libre y de qué forma puede potenciar tus ventas online. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/como-funciona-mercadolibre-y-de-que-formapuede-potenciar-tus-ventas-online/>

Stanton, M., Etzel, J., & Walker. (2008). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana.

Soret los Santos Ignacio. (2002). Las 4f del marketing digital. (Madrid). Esic.

Vásquez Sergio (2017). Marketing Digital más allá de Redes Sociales. (Digital)

Anexos I. Encuesta

Encuesta dirigida a los lugares turísticos del cantón Latacunga.

Objetivo: Valorar las características internas sobre el marketing digital en el sector turístico del cantón Latacunga.

Instrucciones.

- Lea cada una de las preguntas del cuestionario y conteste en el orden que usted prefiera.
- En cada una de las preguntas marque la respuesta de su preferencia con una "X" de acuerdo a su criterio personal.
- Esta encuesta es confidencial y se preservará el anonimato del entrevistado.
- De la veracidad de los datos que usted proporcione depende los resultados de esta investigación, por lo que se solicita responder con toda la honestidad del caso.
- Agradecemos de antemano su colaboración.

CUESTIONARIO

1. ¿Le gustaría mantenerse al día en las tecnologías y tendencias del marketing digital?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Utiliza el marketing digital en su negocio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

Turismo	<input type="checkbox"/>	Parques recreacionales	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Áreas verdes	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué tipo de proveedores trabaja?

Hoteles	<input type="checkbox"/>	Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Empresas turísticas	<input type="checkbox"/>		
Agencias de viajes	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Utiliza las redes sociales para generar ventas o relacionarse con sus clientes o proveedores?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Linkedin	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>		
Web o blog	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Por qué medio publicitario le gustaría ofrecer sus productos o servicios?

Volantes publicitarios		Prensa escrita	
Radio		Redes sociales	
TV			

8. Cree usted que el nivel de afluencia turística en el Cantón Latacunga es

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

9. ¿Le gustaría generar alianzas con otros proveedores de servicios de sector turístico?

Si	
No	

10. ¿Le gustaría posesionarse con el SEN (anuncios en buscadores web) en su negocio?

Si	
No	

11. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

1 a 4		51 a 100	
5 a 10		Más de 101 empleados	
11 a 50			

12. Los servicios o productos que vende están dirigidos a

Consumidores	
Otras empresas	

Anexos 2. Análisis de la oferta

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda

También puede interesarte: ssd - fuente de poder - monitor pc - regulador voltaje - ecuskaraoke

Volver al listado Computación > Software > Aplicaciones Comerciales

Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 1 vendido

Feeling Web Servicios

Diseño Páginas Web Económica Gratis.

U\$S 150

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (6 disponibles)

Activar Windows
Ver configuración para activar Windows.

Comprar

OLX

¿Qué estás buscando?

Categorías Ingresar Registrarse Ayuda Vender

Inicio > Empleos - Servicios > Servicios > Servicios en Quito > Diseño de Aplicaciones Móviles y páginas Web

Diseño de Aplicaciones Móviles y páginas Web

Publicado hace 3 meses
Quito, Pichincha

ECUAWEB Y APP M.
Validó su cuenta en Facebook

+5939**** Mostrar número

Teléfono de contacto (opcional)

Mensaje

Enviar mensaje
Ver configuración para activar Windows.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda

También puede interesarte: tarjeta grafica - case pc - gtx - tableta grafica - corsair

Volver al listado Computación > Software > Aplicaciones Comerciales

Compartir | Vender uno igual

Nuevo

Marketing - Diseño - Pagina Web - Logotipos - Social Media

U\$S 210

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (150 disponibles)

Activar Windows
Ver configuración para activar Windows.

Comprar

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs. The active tab is Mercado Libre, displaying a product listing. The browser's address bar shows the URL: `articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-421038729-marketing-diseno-pagina-web-logotipos-redes-sociales_JM`. The Mercado Libre header is yellow and includes the logo, a search bar, and navigation links like 'Categorías', 'Historial', 'Vender', and 'Ayuda'. Below the header, there are navigation breadcrumbs: 'Volver al listado > Computación > Software > Aplicaciones Comerciales'. The main content area features a large advertisement for 'Marketing - Diseño - Pagina Web - Logotipos - Redes Sociales' with a price of 'U\$S 150'. The ad includes a heart icon, a 'Nuevo - 6 vendidos' status, and two payment/delivery options: 'Pago a acordar con el vendedor' and 'Entrega a acordar con el vendedor'. A blue 'Comprar' button is visible at the bottom of the ad. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '12/08/2019' and time '16:09'.

Anexos 3. Tabla de amortización

Periodo	Interés	Capital	Cuota fija	Saldo
1	91,67	277,78	369,44	9722,22
2	91,67	277,78	369,44	9444,44
3	91,67	277,78	369,44	9166,67
4	91,67	277,78	369,44	8888,89
5	91,67	277,78	369,44	8611,11
6	91,67	277,78	369,44	8333,33
7	91,67	277,78	369,44	8055,56
8	91,67	277,78	369,44	7777,78
9	91,67	277,78	369,44	7500,00
10	91,67	277,78	369,44	7222,22
11	91,67	277,78	369,44	6944,44
12	91,67	277,78	369,44	6666,67
13	91,67	277,78	369,44	6388,89
14	91,67	277,78	369,44	6111,11
15	91,67	277,78	369,44	5833,33
16	91,67	277,78	369,44	5555,56
17	91,67	277,78	369,44	5277,78
18	91,67	277,78	369,44	5000,00
19	91,67	277,78	369,44	4722,22
20	91,67	277,78	369,44	4444,44
21	91,67	277,78	369,44	4166,67
22	91,67	277,78	369,44	3888,89
23	91,67	277,78	369,44	3611,11
24	91,67	277,78	369,44	3333,33
25	91,67	277,78	369,44	3055,56
26	91,67	277,78	369,44	2777,78
27	91,67	277,78	369,44	2500,00
28	91,67	277,78	369,44	2222,22
29	91,67	277,78	369,44	1944,44
30	91,67	277,78	369,44	1666,67
31	91,67	277,78	369,44	1388,89
32	91,67	277,78	369,44	1111,11
33	91,67	277,78	369,44	833,33
34	91,67	277,78	369,44	555,56
35	91,67	277,78	369,44	277,78
36	91,67	277,78	369,44	0,00

Fuente: Elaboración propia

CURRICULUM VITAE

I. DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Juan José Vizcaíno Figueroa
EDAD: 39 años
ESTADO CIVIL: Divorciado
DIRECCIÓN: Conocoto, Ascázubi No.13 y Flores, Conjunto Sierra Morena
TELÉFONOS: 022349705 (Domicilio); 0995617293 (Movistar)
E - MAIL: juanjose_vizcaino@hotmail.com

II. FORMACIÓN ACADÉMICA

POSTGRADO:

Doctorado:

Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana - Centro de Estudios de Técnicas de Dirección.

Línea de investigación: Cambio y desarrollo organizacional, 2017. Registro Senescyt No.1921118925.

Maestría:

- Magíster en Diseño y Evaluación de Proyectos, Universidad Central del Ecuador - Facultad de Ciencias Económicas, 2013. Registro Senescyt No. 1005-13-86042385.
- Máster en Evaluación y Gestión de la Calidad en la Educación Superior, Universitat Oberta de Catalunya. Cursando.

Diplomado:

- Diploma Superior en Proyectos, Universidad Central del Ecuador - Facultad de Ciencias Económicas, 2006.
- Diplomado en Educación Superior, Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica, 2006.

Grado: Ingeniero Agrónomo, Universidad Central del Ecuador - Facultad de Ciencias Agrícolas, 2004.

III. EXPERIENCIA DOCENTE

INSTITUCIÓN: Universidad Técnica de Cotopaxi

- CARGO: Docente de la carrera de Administración de Empresas con las cátedras: “Proceso Administrativo” e “Innovación empresarial”.
- TIEMPO DE PERMANENCIA: enero 2019 - actualidad

INSTITUCIÓN: Universidad Técnica de Cotopaxi

- CARGO: Docente de los módulos de “Entorno económico de los negocios” en la Maestría en Administración de Empresas y “Comportamiento organizacional e inteligencia de negocios” en la Maestría de Sistemas de Información.
- TIEMPO DE PERMANENCIA: 2018-2019

INSTITUCIÓN: Universidad Israel

- CARGO: Docente de los módulos de “Métodos de Alta Gerencia” y “Planificación prospectiva y estratégica” en la Maestría en Administración Pública mención Gestión por Resultados
- TIEMPO DE PERMANENCIA: 2018-2019

INSTITUCIÓN: Plan de Contingencia (Consejo de Educación Superior) - Universidad Intercontinental

- CARGO: Docente del módulo de Razonamiento Cuantitativo
- TIEMPO DE PERMANENCIA: agosto de 2012 hasta mayo de 2013

INSTITUCIÓN: Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica

- CARGO: Docente auxiliar a tiempo completo-Carrera de Ingeniería Ambiental y Construcciones Ecológicas
- TIEMPO DE PERMANENCIA: noviembre de 2010 hasta abril de 2012

IV. EXPERIENCIA PROFESIONAL**INSTITUCIÓN: Universidad Técnica de Cotopaxi**

- CARGO: Especialista de Mejoramiento y Acreditación
- FUNCIONES: Elaboración del Plan y Modelo de Autoevaluación de Carreras. Diseño del subsistema de planificación: Mejoramiento continuo. Propuesta de mejoramiento del modelo de vinculación con la sociedad.
- TIEMPO DE PERMANENCIA: julio - diciembre 2018

INSTITUCIÓN: Universidad Tecnológica Equinoccial

- CARGO: Analista de la Coordinación General
- FUNCIONES: Coordinación de Planes de Contingencia de Carreras en proceso de cierre. Revisión y análisis de proyectos innovadores de carreras.
- TIEMPO DE PERMANENCIA: abril - mayo 2018

INSTITUCIÓN: Instituto Nacional de Evaluación Educativa

- CARGO: Analista de Monitoreo y Certificación
- FUNCIONES: Levantamiento de procesos y elaboración del manual de procedimientos de la Dirección de Análisis y Cobertura Territorial. Sistematización de los informes del Programa Nacional de Excelencia (PROEXCE) para la implementación de un modelo para el cambio organizacional.
- TIEMPO DE PERMANENCIA: octubre - noviembre de 2017

INSTITUCIÓN: Consejo de Educación Superior - Plan de Contingencia

- CARGOS: Administrador Temporal, Asesor en temas de liquidación, Coordinador Académico, Especialista en temas de postgrado
- FUNCIONES ADMINISTRADOR TEMPORAL: Representante legal de 7 universidades y escuelas politécnicas suspendidas. Planificación, coordinación y ejecución del proceso de liquidación de activos y pasivos de las universidades

suspendidas. Elaboración y presentación de informes técnicos para el CES. Solución de conflictos con ex trabajadores, estudiantes y proveedores.

- **FUNCIONES ASESOR EN TEMAS DE LIQUIDACIÓN:** Elaboración, revisión y análisis de informes técnicos sobre la situación administrativa y financiera de las universidades suspendidas, previo a su cierre definitivo. Elaboración y análisis de estados financieros. Coordinación y soporte en auditorías externas.
- **FUNCIONES COORDINADOR ACADÉMICO:** Asesoría, planificación y coordinación de actividades académicas encaminadas a la continuación de estudios de los estudiantes de la Universidad Intercontinental tales como: organización de récord y expedientes académicos; planificación de Seminarios de Culminación de Carreras; revisión de mallas y planes analíticos; seguimiento y evaluación de actividades académicas; elaboración de informes y presentación de resultados al Consejo de Educación Superior; selección de docentes.
- **FUNCIONES ESPECIALISTA EN TEMAS DE POSTGRADO:** Revisión y análisis de proyectos de programas de postgrado presentados por las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador. Elaboración de informes para la Coordinación de Planificación Académica del Consejo de Educación Superior.
- **TIEMPO DE PERMANENCIA:** abril de 2012 hasta abril de 2017

INSTITUCIÓN: Insumos Agrícolas Nuevoagro Cía. Ltda.

- **CARGO:** Gerente General
- **FUNCIONES:** Representante legal de la empresa. Planificación, control y evaluación de actividades.
- **TIEMPO DE PERMANENCIA:** abril de 2010 hasta diciembre de 2010

INSTITUCIÓN: Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica

- **CARGO:** Subsecretario de Proyectos Externos y Vinculación
- **FUNCIONES:** Planificación, gestión y elaboración de proyectos de vinculación con la colectividad, gestión de convenios con organismos públicos y privados, planificación y control de actividades
- **TIEMPO DE PERMANENCIA:** abril de 2007 hasta octubre de 2010

INSTITUCIÓN: Banco del Estado

- **CARGO:** Profesional bancario
- **FUNCIONES:** Revisión y actualización de guías de formulación de proyectos en la Dirección de Preinversión.
- **TIEMPO DE PERMANENCIA:** enero hasta abril de 2005

V. PUBLICACIONES

- Metodología para el cambio organizacional en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Revista Ciencia Administrativa, Número 1, 2017:166-173. ISSN 1870-9427. México, 2017.
- La relación sociedad-universidad en los marcos de la globalización. Revista Ciencia y Tecnología, Número 14, Volumen 2. ISSN 1390-6321. Ecuador, 2017.
- Diagnóstico organizacional de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Revista Ciencia Administrativa, Número 1, 2016:103-108. ISSN 1870-9427. México, 2016.
- Liquidación de las instituciones de educación superior ecuatorianas suspendidas por falta de calidad académica. Revista Caribeña de las Ciencias Sociales. ISSN 2254-7630. España, 2016.
- Cambio organizacional en las instituciones de educación superior a partir de los resultados de los procesos de evaluación. Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones, Volumen 5, Número 1, 2016:119-124. ISSN 2254-1608. España, 2016.
- Modelo de capital intelectual para el desarrollo de la Universidad Politécnica Territorial del Alto Apure “Pedro Camejo” en Venezuela. Revista Ciencia Administrativa, Número 2, 2015:74-80. ISSN 1870-9427. México, 2015.
- Experiencia ecuatoriana para el cambio organizacional de las Instituciones de Educación Superior (IES) como pilar fundamental para el mejoramiento de su calidad académica. Revista Ciencia Administrativa, Número 2, 2014:168-173. ISSN 1870-9427. México, 2014.

VI. PONENCIAS

- Self-evaluation at the Technical University of Cotopaxi and Its impact on continuous improvement and quality assurance. Fourteenth International Conference on Interdisciplinary Social Sciences, Universidad Autónoma Metropolitana, México-México, julio de 2019.
- Gestión participativa del aseguramiento de la calidad en la Universidad Técnica de Cotopaxi. VII Congreso Internacional de Educación y Aprendizaje. Universidad de Oporto, Oporto-Portugal, junio de 2019.
- El plan de mejoras. Un marco metodológico para la construcción colectiva de la cultura de calidad. IV Congreso Internacional de Investigación Científica. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná-Ecuador, mayo de 2019.
- Modelo de gestión de la vinculación con la sociedad. Primer Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad. Red Ecuatoriana Universitaria de Vinculación con la Colectividad. Cuenca-Ecuador, mayo de 2019.
- Modelo de gestión para la relación Sociedad-Universidad como eje articular del currículo. XIX Congreso Internacional de Conocimiento, Cultura y Cambio en Organizaciones. Universidad de Columbia Británica, Vancouver- Canadá, febrero de 2019.
- Del cambio personal al cambio organizacional. ¿Es posible en las instituciones de educación superior?. II Congreso Internacional de Psicología en la Educación. Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador, octubre de 2018.

- Estrategia metodológica para la gestión de la vinculación con la sociedad. XI Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública. La Habana - Cuba, julio de 2018.
- Depuración del sistema de Educación Superior Ecuatoriano y su impacto en la sociedad. XI Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública. La Habana - Cuba, julio de 2018.
- Diagnóstico organizacional de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. X Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública. La Habana - Cuba, junio de 2016.
- Metodología para gestionar el cambio organizacional en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. X Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública. La Habana - Cuba, junio de 2016.
- Fortalecimiento de aptitudes verbal, abstracta, numérica de estudiantes bachilleres que aspiran ingresar a las IES. X Congreso Internacional de Educación Superior - Universidad 2016. La Habana - Cuba, febrero de 2016.
- Liquidación de las instituciones de educación superior ecuatorianas suspendidas por falta de calidad académica. X Congreso Internacional de Educación Superior - Universidad 2016. La Habana - Cuba, febrero de 2016.
- Cambio organizacional en las instituciones de educación superior a partir de los resultados de los procesos de evaluación. XV Congreso Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones. University of California at Berkeley, California - EE.UU, febrero de 2015.
- Experiencia ecuatoriana para el cambio organizacional de las Instituciones de Educación Superior como pilar fundamental para el mejoramiento de su calidad académica. IX Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública. La Habana - Cuba, julio de 2014.
- Modelo de Vinculación con la Comunidad. Estudio de caso de la ESPEA. XI Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria. Santa Fé - Argentina, noviembre de 2011.
- Modelo de Gestión de la Vinculación con la Comunidad de la Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica. II Congreso Ecuatoriano de Vinculación de las Instituciones de Educación Superior con la Comunidad. Manta - Ecuador, octubre de 2011.

VII. CURSOS Y SEMINARIOS

- Cultura de la Investigación, Modalidad Ingeniería y Empresa. Universidad Internacional de La Rioja, mayo de 2019. Duración: 100 horas.
- Formación para la Tutoría en Línea. Banco Interamericano de Desarrollo, octubre de 2018. Duración: 30 horas.
- Desafíos y oportunidades en la economía digital. Banco Interamericano de Desarrollo, junio de 2018. Duración: 24 horas.
- Manejo Integrado de Sistemas de Gestión. Universidad de La Habana, Centro de Biomateriales, julio de 2017. Duración: 50 horas.
- Construyendo igualdad en la educación superior. Instituto de Altos Estudios Nacionales, junio de 2017. Duración: 40 horas.
- Gestión participativa. Universidad Politécnica de Valencia, noviembre de 2016. Duración: 32 horas.

- Sostenibilidad y proyección del desarrollo local. Curso Pre-Congreso GESEMAP 2016, junio de 2016.
- Cambio organizacional para una gestión efectiva. Banco Interamericano de Desarrollo, abril de 2013. Duración: 70 horas.
- Tendencias y enfoques sobre la administración. Universidad de La Habana, noviembre de 2013. Duración: 100 horas.
- Economía Política. Universidad de La Habana, noviembre de 2013. Duración: 40 horas.
- Investigación para las ciencias administrativas. Universidad de La Habana, julio de 2013. Duración: 250 horas.

VIII. REFERENCIAS

- PhD. Carlos Landín. Consultor. Teléfono: 0998115361.
- PhD. José María Lalama. Presidente de la Comisión de Acompañamiento y Seguimiento Post-Intervención de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Teléfono: 0987039512.
- Lic. Carlos Bravo. Director de Modelos y Estructuras de Evaluación del Instituto Nacional de Evaluación Educativa. Teléfono: 0999093152.
- Ing. Eddy Jácome. Coordinador Administrativo-Financiero del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Teléfono: 0998151586.

HOJA DE VIDA**DATOS PERSONALES****CAISAGUANO SANGOPANTA ELIANA JISSELA**

Lasso.San Martín (Aglomerados) vía antigua

Celular: 0984511154**Correo electrónico:** elydecorazon@gmail.com**Numero de cedula:**

0503320939

Fecha de nacimiento:

9 de Marzo de 1994

Edad:

22 años

Estado civil:

Soltera

FORMACIÓN ACADÉMICA**Primaria:** Escuela Fiscal "Juan Manuel Lasso"**Secundaria:** Colegio Nacional "Primero de Abril"**Superior:** Universidad Técnica de Cotopaxi Cursando Noveno ciclo de Ingeniería Comercial.

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

Suficiencia de Idiomas (Francés) Universidad Técnica de Cotopaxi. Aprobado todos los niveles. Nivel regular

Foro Empresarial: “Imagen Corporativa y Responsabilidad Social”

Universidad Técnica de Cotopaxi

Conferencia Sobre “La Bolsa de Valores y su Funcionamiento”

Bolsa de Valores de Quito.

Seminario de Planificación Estratégica

“Un enfoque de gestión” (UTC) 40 horas