



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
MEJORA DE LAS VENTAS DEL NEGOCIO DE
CYBER CAFÉ**

Autora:

Rocafuerte Martínez Karen Yovanna

Tutor:

Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A la memoria de mi madre que al no estar presente en este camino me mantuvo siempre con las fuerzas y la decisión de seguir adelante para así poder tener un futuro mejor.

A mis abuelos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Rocafuerte Martínez Karen Yovanna



AGRADECIMIENTO

Le doy las Gracias a mi padre por ser el principal promotor de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos y la confianza que puso en mi para poder lograr este objetivo más en mi vida.

Agradecemos a los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quienes han guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Rocafuerte Martínez Karen Yovanna



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas del negocio de Cyber Café** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tendría un plan de marketing en la mejora de ventas del negocio Cyber Café ubicado en el cantón Guayaquil, en el año 2018?** presentado por Rocafuerte Martínez Karen Yovanna como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Rocafuerte Martínez Karen Yovanna

Tutor:

Simón Alberto Illescas P.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Karen Yovanna Rocafuerte Martínez** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas del negocio de cibercafé**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Karen Rocafuerte Martínez
Nombre y Apellidos del Autora

KRM

Firma

N° de cedula: 0925375461



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA N. 092537546-1

APELLIDOS Y NOMBRES
ROCAFUERTE MARTINEZ
KAREN YOVANNA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS

GUAYAQUIL
BOLIVAR / ISAGRARIO

FECHA DE NACIMIENTO: 1996-01-13
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: F
ESTADO CIVIL: SOLTERA

INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE A113341221

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: ROCAFUERTE CLEMANES LUIS ALBERTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: MARTINEZ MORALES ENRIQUETA ELIZABETH

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2014-02-17

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2024-02-17

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

014 014-400 0925375461
CANTON NÚMERO CEDULA

ROCAFUERTE MARTINEZ KAREN YOVANNA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 2
FEBRES CORDERO PARROQUIA

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIVADANANA OI

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE LISTED SUFIRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS JUABTES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Kelly Reyes E
PRESIDENTE DE LA JRY

DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES FIEL COPIA DE SU ORIGINAL Y CONSTA DE FOJA

Guayaquil 05 MAR 2018

Ab. Cecilia Calderón Jácome
NOTARIA XVI GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0925375461

Nombres del ciudadano: ROCAFUERTE MARTINEZ KAREN YOVANNA



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 13 DE ENERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ROCAFUERTE CLEONARES LUIS ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MARTINEZ MORALES ENRIQUETA ELIZABETH

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE FEBRERO DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE MARZO DE 2019

Emisor: JOSE RICARDO VERA GARCES - GUAYAS/GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 199-203-37681



199-203-37681

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000103629



20190901016D01865

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901016D01865

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) KAREN YOVANNA ROCAFUERTE MARTINEZ portador(a) de CÉDULA 0925375461 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 6 DE MARZO DEL 2019, (10:42).


KAREN YOVANNA ROCAFUERTE MARTINEZ
CÉDULA: 0925375461



NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
MEJORA DE LAS VENTAS DEL NEGOCIO DE
CYBER CAFÉ**

Autora: Rocafuerte Martínez Karen Yovanna

Tutor: Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El proyecto se presentó para la realización de un nuevo cibercafé en la ciudad de Guayaquil, con servicios variados en un solo lugar presentando un establecimiento con un ambiente cómodo. Con un plan de mejoras en los servicios que se ofrecerá en el establecimiento tales como cafetería y servicio de internet, impresiones, escaneo, copias en color y b/n entre otros, para el proyecto se realizó un plan de marketing y ventas basados en un público objetivo para así dar a conocer a conocer mejor el servicio que se ofrecería. Para la realización del proyecto se utilizó dos tipos de investigaciones: la experimental porque se iba a realizar una acción para poder observar lo que sucedía con el proyecto y la investigación bibliográfica para poder buscar, recopilar y organizar la información necesaria sobre el trabajo de investigación, esto se logró mediante un estudio de mercado en el cual se utilizó el método de investigación-acción para resolver el problema específico y la encuesta para saber el grado de necesidad y satisfacción de los clientes para la realización de este nuevo proyect

Plan

Marketing

Mejora

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
MEJORA DE LAS VENTAS DEL NEGOCIO DE
CYBER CAFÉ**

Autora: Rocafuerte Martínez Karen Yovanna

Tutor: Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The project was presented for the realization of a new cybercafé in the city of Guayaquil, with varied services in one place presenting an establishment with a comfortable environment. With a plan of improvements in the services that will be offered in the establishment such as coffee shop and internet service, printing, scanning, color copies and b / n among others, a marketing and sales plan based on an audience was made for the project objective in order to make known to know better the service that would be offered. Two types of research were used to carry out the project: the experimental one because an action was to be carried out in order to observe what happened with the project and the bibliographical research to be able to search, collect and organize the necessary information about the research work, This was achieved through a market study in which the research-action method was used to solve the specific problem and the survey to determine the degree of need and satisfaction of the clients for the realization of this new project.

Plain

Marketing

Improvement

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificado de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificado de aceptación del CEGESGIT.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice general	xii
Índice de tablas.....	xv
Índice de gráficos.....	xvi
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	6
1.1.2 Situación conflicto.....	10
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Variables de la investigación	11
1.4 Delimitación del problema.....	11
1.5 Evaluación del problema.....	11
1.6 Objetivos de la investigación.....	12

1.6.1 Objetivo general.....	12
1.6.2 Objetivo específicos.....	12
1.6.3 Interrogantes de la investigación.....	12
1.7 Justificación e importancia	13
1.7.1 Aspectos que justifican la investigación.....	13
1.7.2 Viabilidad técnica	14
1.7.3 Viabilidad operacional	14
1.7.4 Viabilidad administrativa	14
1.7.5 Viabilidad legal	15
1.7.6 Viabilidad financiera.....	15
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes históricos.....	16
2.2 Antecedentes referenciales	25
2.3 Fundamentación legal	28
2.4 Variables conceptuales de la investigación	33
2.5 Definiciones conceptuales	34
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Datos de la empresa	38
3.2 Diseño de la investigación	40
3.3 Tipos de investigación	41
3.4 Población y muestra	
3.4.1 Población	41
3.4.2 Muestra	42
3.4.3 Tipos de muestra	43
3.5 Métodos	45

3.5.1 Técnicas de investigación	46
3.5.2 Procedimientos	47

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	
4.1.2 Encuesta	48
4.1.3 Matriz FODA	58
4.1.4 Árbol de problemas.....	62
4.1.5 Árbol de objetivos	63
4.2 Propuesta de marketing	64
4.3 Plan de marketing	67
4.4 Conclusiones	68
4.5 Recomendaciones	69
4.6 Bibliografía	70

ANEXOS

ANEXO 1	
ANEXO 2	
ANEXO 3	
ANEXO 4	
ANEXO 5	
ANEXO 6	

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1: Problema.....	11
Tabla 2: Proyección de los habitantes del cantón guayas	42
Tabla 3: Herramientas.....	46
Tabla 4: Edades.....	48
Tabla 5: Frecuencia.....	49
Tabla 6: Aledayo.....	50
Tabla 7: Abonar	51
Tabla 8: Gustar.....	52
Tabla 9: Consumir.....	53
Tabla 10: Visitas	54
Tabla 11: Cotizar	55
Tabla 12: Asistencia	56
Tabla 13: Retornar	57
Tabla 14: Valor	58
Tabla 15: Valor	59
Tabla 16: Observación	60
Tabla 17: Importe	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1: Opiniones	41
Gráfico 2: Edades	48
Gráfico 3: Frecuencia	49
Gráfico 4: Aledayo	50
Gráfico 5: Abonar	51
Gráfico 6: Gustar	52
Gráfico 7: Consumir	53
Gráfico 8: Visitas	54
Gráfico 9: Cotizar	55
Gráfico 10: Asistencia	56
Gráfico 11: Retornar	57
Gráfico 12: Matriz FODA	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En el contexto prehistórico, para ser precisos en el llamado periodo pleistoceno superior (40.000 años aproximadamente), el hombre primitivo desconocía el fuego y la cerámica aumentando su experiencia en la caza y pesca, en donde logro adquirir más alimentos y pieles de los que requerían. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, todo era llevado a cabo por grupos de hombres puesto que la actividad de uno solo carecía de las fuerzas y los medios necesarios para lograrlo, aunado a lo anterior se debe mencionar que el ser humano aun no descubría el fuego.

Posteriormente los seres humanos fueron adquiriendo habilidades especiales en la realización de determinada actividad, lo cual conlleva a que quienes llegaron a poseer un exceso de determinado producto, por ejemplo, el pescado, lo cambiaran por piel dándose de esta manera la primera forma de transacción que fue conocida como trueque.

El ser humano a lo largo de su existir ha buscado distintas formas para lograr su sobrevivencia, y a esa búsqueda le ha agregado su creatividad y capacidad inventiva como herramientas intelectuales como son la creación de las primeras herramientas agrícolas, que lo han conducido a encontrar sistemas para hacer de su vida una existencia de progreso, desarrollo y comodidad.

Bajo estas premisas el ser humano busco domesticar animales, comenzó a practicar la agricultura convirtiéndose con ello en sedentario, invento

herramientas y maquinarias rústicas que con el paso de tiempo han ido perfeccionando.

Las actividades de compra y venta se iniciaron con el intercambio de bienes a lo cual se le conoció como trueque, dentro de este contexto desempeñaban un papel muy importante los distintos modos de producción. Así por ejemplo se puede mencionar a la comunidad primitiva donde la producción de autoconsumo por lo que no existía la producción de excedentes, motivo por el cual no era necesario ningún proceso de compra o venta.

después le siguió el esclavismo donde la producción generalizada de excedentes económico permite la aparición y desarrollo de la propiedad privada, incluso los esclavos constituían la base de producción pues ellos mismos eran considerados como una mercancía y el comercio era una de las actividades principales.

Durante la edad media la sociedad salto a lo que se conoció como feudalismo , en esta etapa ya se llevan a cabo las ferias lo que contribuyó al desarrollo del comercio y de la producción artesanal ; posteriormente se hace presente el capitalismo dado paso a métodos complejos en el comercio , es aquí donde se habla de la libre competencia y de las leyes que regulan tanto la venta como la compra de bienes y servicios en donde se representaba una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas usando metales preciosos como oro y plata.

Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, allí da origen al concepto del dinero o moneda como elemento facilitador del intercambio comercial.

A continuación, se abordarán de manera detallada las características de las principales civilizaciones que, a través de la historia de la humanidad, han ido aportando elementos que han hecho de la venta no solo una

actividad importante de cualquier organización, sino que la han convertido en toda una ciencia.

Cultura griega

Grecia se ha distinguido por un sin número de hombres intelectuales cuyas aportaciones en diferentes áreas fueron sin duda el motor de su desarrollo. Esta sorprendente civilización también se distinguió en el área comercial, misma que se puede dividir en dos periodos como menciona José maría llamas:

Del año 800 al 500 a.c durante el cual la actividad comercial se lleva a cabo por conducto de las ciudades – estados, característica de esta civilización. La ciudad de Mileto controló las actividades en el mar negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el mediterráneo.

En esta época aparece el primer sistema monetario y crediticio surge toda una organización tributaria organizada.

Los griegos establecieron colonias de gran importancia por su economía; las principales estaban localizadas en Francia (Marsella), España (Emporion) y África (Cirene).

Del año 500 al 200 a. C. periodo en que, a consecuencia de la extensión hacia Oriente, el tráfico mercantil griego se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquía.

Grecia maneja con éxito el comercio de la alfarería, mármoles y el cobre de entre los productos naturales de su región, fueron objeto de comercio preferencial y aceite de oliva y el vino. Como en su territorio no tenían muchos productos para el comercio, servían de intermediarios a los otros países, manejando el oro y la plata de España, los perfumes y metales de otras procedencias.

Como como se ha podido apreciar, Grecia no contaba con un poderío productivo que pudiera proporcionarle realce a su economía; sin embargo los griegos establecieron algunos centros de distribución en

ciudades estratégicamente seleccionadas así mismo llevaron a cabo una selección de productos que resultaran altamente rentables. Por carecer de productos originarios de su propio país para comercializar, se puede inferir que fueron los griegos quienes idearon la figura de intermediarios, puesto que manejaban los productos de otros países y de este modo obtenían ganancias que más adelante redundo en su desarrollo económico y mejor nivel de vida de la civilización griega.

Cultura romana

La civilización romana ha realizado grandes y abundantes aportaciones en materia de derecho, religión, política, economía, etc., roma no solo se distinguió por sus aportaciones en diversas áreas, sino que también en su historial se puede destacar el hecho de que llego a ser un imperio cuyos dominios fueron llenos de influencia, de esta civilización al respecto llamas comenta el legado de roma en el comercio:

Aun cuando roma ni fuera un pueblo esencialmente comercial, utilizo las vías de comunicación que construyo con fines de conquista para la rápida movilización de sus legiones. Por esos caminos regresaban un continuo tráfico mercantil que procedía del botín, los tributos o la explotación de los pueblos conquistados.

En un primer momento, el pueblo romano alterna la agricultura y el comercio, pero la posterior anexión de colonias griegas y cartaginenses, que se encontraban en un periodo floreciente, origina la creación de una verdadera flota mercante, con que se inicia el auge de su actividad comercial.

Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales, se tiene noticias de que el interés usual fue de aproximadamente 12%. Se regularon los contratos de compra y venta se dieron los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles.

Roma comercio con ganado, marfil, seda, lana, miel, cueros y pieles. Así mismo fueron objeto de su comercio el trigo, la cebada, el algodón, el lino, el papiro, aceite y vinos, entre otros productos pueden citarse el plomo, el oro, la plata y el hierro, así como las sedas, alfombras y esencias que procedían del oriente.

Las grandes vías de comunicación, obviamente terrestres construidas y utilizadas por los romanos significaron la plataforma sobre la cual su desarrollo económico se fortaleciera más aún mediante el comercio. Al igual que los griegos, también carecían de productos propios de su país; sin embargo, su florecimiento comercial se debió al adecuado aprovechamiento de las vías de comunicación y a la habilidad intelectual para crear leyes que pudieran reportarles ganancias, como lo fue el tributo y los derechos en dinero y en especie que otras naciones tenían que pagar por la utilización de sus vías, de esta manera los productos que recibían como pago fueron formando parte de su mercancía para comerciar con otras comunidades.

Cultura árabe

El comercio de los árabes era realizado por grandes caravanas que transitaban por el desierto, esta civilización se distinguió mayormente por su condición de nómadas, dentro del comercio araba también se compraban y vendían esclavos provenientes de África. Los árabes que al mismo tiempo eran pastores y guerreros, fueron conquistadores de grandes y vastos territorios habitados por otras comunidades más débiles.

Los árabes herederos de sumaria, babilonia y caldea referían acerca de ciudades y de los que en estas se negociaban, en esas ciudades se efectuaban todo tipo de transacciones. Posteriormente estos hombres utilizaron las tierras de Egipto como graneros, es decir bodegas donde podían almacenar los alimentos, para proveerse de ello cuando se presentara la necesidad.

Esta civilización no finco su desarrollo solamente en las bondades de la naturaleza, sino que se dieron a la tarea de transformas esa materia prima en bienes que les permitieron satisfacer otras necesidades. Así por ejempló aprovecharon las pieles del ganado y la lana para elaborar telas, transformaron los metales en útiles de herramientas y todo esto los condujo a un mejor desarrollo económico puesto que los ubicaba en una ventaja competitiva frente a otras comunidades de su tiempo.

(Mayo Rosas , 2012)

Ubicación del problema en un contexto

Cultura americana

El continente americano representaba para Europa un misterio que atraía e interesaba a los buscadores de aventuras. Lo único que podía considerarse como la mayor limitante era el imponente e “impenetrable” Océano Atlántico, situación que se resolvió con la invención de la brújula. Una buena cantidad de navegantes decidió viajar a dichas tierras para conocer los secretos y riquezas que en ellas se escondían.

Entre estos se halla a Hernán Cortés, un individuo curioso, disciplinado y muy cuidadoso de los bienes que poseía, además gustaba de registrar y narrar todo aquello que a sus ojos causara algún asombro. A través de las conocidas Cartas de Relación a Carlos V, Cortés describe los episodios más importantes de la forma vida que se suscitaba en la civilización Azteca. En uno de esos documentos el navegante narra las experiencias vividas en el comercio que se propiciaba en el mercado de Tenochtitlán, el cual calificaba como el más fabuloso de la América de ese entonces.

Entre los productos que se comercializaban eran el maíz, los frejoles, el cacao, tomate y la calabaza entre otros. A partir del siglo XVI comienza en América el comercio de forma regular, ya que fue en este periodo donde las transacciones comerciales se hicieron un modo de vida y propicio a los pueblos de entonces un acelerado desarrollo económico.

A medida que el comercio se fue desarrollando en el continente americano, fue necesario el establecimiento de empresas, lo cual trajo consigo el desarrollo de grandes ciudades que hasta el día de hoy sirven de base y plataforma para generar vínculos comerciales en el sistema globalizado que impera alrededor del mundo.

El marketing tiene sus orígenes en el año 1450 con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg permite por primera vez en la historia la aparición de la impresión en masa. Esto permite hacer llegar un mensaje a un gran número de gente de una forma que no era posible hasta la fecha.

En 1730 las primeras revistas aparecen como medios de comunicación. "The Gentlemen's Magazine" publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia.

Ya en 1830's Los posters se vuelven extremadamente populares como medios para difundir mensajes entre la población. En un inicio tienen un carácter muy político. Unos años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias para anunciar los primeros productos y servicios. Los posters modernos aparecerán hacia los años 1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de su creación en masa.

Al partir del siglo xx surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, hectárea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

desde ese entonces en el año 1922 Se emite el primer anuncio en la radio. Se hace a través de una estación de radio de Nueva York que anuncia un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation. Hasta ese momento las estaciones de radio no conseguían encontrar la fórmula para rentabilizar la creación de contenido hasta que se dieron

cuenta que podían vender “tiempo” de emisión a los potenciales anunciantes.

1941 primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Llega a unas 4000 televisiones. En el año 1950's Empieza el Telemarketing. Se convierte en una práctica muy común, aunque llega a su culminación en los años 70. A partir de esta época empieza a perder efectividad a pesar de que se ha seguido utilizando como técnica de marketing hasta la actualidad.

en 1973 empieza la era digital con la primera llamada a través de un teléfono móvil el 3 de abril por parte de Motorola. En 1981, IBM introduce en el mercado el Ordenador Personal (PC).

Tres años más tarde, Apple lanza el Macintosh, estos dos soportes se convertirán en una oportunidad increíble para la innovación en el marketing en las siguientes décadas, en especial con la llegada de internet.

1985 el marketing y la publicidad se democratizan. Gracias al software de autoedición la creación de material publicitario se hace más asequible para muchas empresas. Muchos periódicos se benefician de ello y sus ganancias ese mismo año son de 25.000 millones de dólares.

en el año 1994 nace spam – canter and Siegel un bufete de abogados que ofrecía sus servicios posteando un mensaje en varios grupos de noticias, en 1995 se crea Yahoo! y altivista como buscadores en el internet. En 1997 se crea buscadores de marketing SEO y SEM, al partir del año 2000 Google crea la plataforma Google AdWords herramienta utilizada para crea anuncios en el buscador.

Ya para el 2006 sale al mercado HubSpot y poco tiempo después se populariza el termino inbound marketing para definir un nuevo estilo de

marketing más enfocado a tácticas de atracción de clientes y creación de contenido que aporte valor a los clientes en contraposición al “Outbound Marketing” muy enfocado a perseguir a las personas para que se conviertan en clientes.

(Mayo Rosas , 2012)

(Marketing directo , 2017)

Situación conflicto

El problema surge al tener ideas ineficaces para el marketing y así poder potenciar los beneficios de lo que se está ofreciendo en el negocio también influye bastante una defectuosa gestión financiera e incluso la insuficiencia de inversión en investigación , desarrollo e innovación ya que sin estas herramientas el negocio no podría tener una mejor aceptación ni ganancias ,además de no tener la creatividad necesaria para el correcto direccionamiento de las estrategias comercial a realizar , al igual que una deficiencia en el control interno y externo del negocio.

Esta deficiencia surge al no haber una correcta definición del mercado objetivo, al igual que no tener una correcta descripción del servicio a ofrecer en el negocio.

Tabla 1

Problema

Antecedentes	Consecuencias
Ideas ineficaces	Falta de creatividad
Deficiencia en el control externo e interno	Análisis foda
Defectuosa gestión financiera	Carencia económica

Nota – Autora: Karen Rocafuerte M (2018).

Formulación del Problema

¿Qué incidencia tendría un plan de marketing, en la mejora de ventas, del negocio de Ciber Café ubicado en el cantón Guayaquil, en el año 2018?

Variables de la Investigación

Variable Independiente : Plan de Marketing

Variable Dependiente : Mejora en Ventas

Delimitación del Problema

- ✓ **Campo** : Administración
- ✓ **Área** : Ventas
- ✓ **Aspecto** : Plan de Marketing, Mejor en Ventas
- ✓ **Tema** : Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas del negocio de Ciber Café

Evaluación del Problema

Concreto : El proyecto se basa en la creación de un local en donde se poseerá dos servicios en un mismo lugar.

Contextualmente : Se beneficiarían el público en general, así como a los estudiantes.

Factible : El estudio serio factible para los estudiantes porque se beneficiarían del acceso al internet además de otros servicios que brinda el local.

Original : Cafetería, piqueos, escaneo, copias, quemado de cd, documentos electrónicos, video llamadas.

Relevante : Este proyecto es importante porque habría más acceso a la tecnología en lugares que no tienen estos espacios, además de ofrecer más fuentes de trabajo para la comunidad.

Útil : El establecimiento tendría dos tipos de servicios a brindar el acceso al internet y cafetería en donde podrán elegir libremente una de las dos opciones o las dos al mismo tiempo.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Implementar un plan de marketing para el aumento de las ventas en el Ciber Café.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer teóricamente un plan de marketing y aumento de ventas.
- ✓ Diagnosticar la metodología de investigación en el desarrollo del problema.
- ✓ Diseñar plan de marketing.

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Cómo se establecería un plan de marketing y aumento de las ventas en el negocio?
2. ¿Cuál sería la metodología de investigación para resolver el problema?
3. ¿Qué utilizarían para crear el plan de marketing en el negocio?

Justificación e Importancia

El proyecto se presenta para la realización de un nuevo negocio en la ciudad de Guayaquil para tener más fuentes de trabajo, más áreas educativas, y recreativas.

Este proyecto es importante ya que con esta idea tendríamos más espacios para el acceso a la tecnología en los lugares que no tienen conectividad inmediata en la ciudad de Guayaquil aparte de beneficiarse con un lugar tranquilo y cómodo para poder realizar sus deberes o trabajos.

en este establecimiento se podrá encontrar los recursos necesarios para poder realizar los trabajos con más facilidad, tales como las impresiones b/n y a color, quemado de cd, servicio de escaneo, elaboración de documentos electrónicos, entre otros servicios.

Tales como la venta de snacks, cafés, sodas, cupcakes y cualquier otro tipo de alimentos para la comodidad del cliente.

Los beneficiarios serán para el público en general que deseen de un espacio educativo, recreativo, de relajación o también de lectura además de un lugar cómodo y con instalaciones adecuadas, en donde podrá degustar de los bocadillos, del acceso al internet ya sea en mesa o por wifi, de tv y música al ambiente.

las ventajas de este nuevo cibercafé son:

- ✓ La amplia gama de servicios
- ✓ Es dirigido a todo público
- ✓ Precios accesibles y comodidad

Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia : El proyecto sería conveniente porque con esta nueva idea ayudaríamos a los estudiantes y al público en general a tener la facilidad para poder realizar sus trabajos, y tiene como función ayudar a los estudiantes en la realización de sus deberes o proyectos.

Relevancia Social : La investigación a realizar no afectaría en nada, pero si tendría un impacto en la sociedad ya que este tipo de proyecto no se ha realizado en el país.

Implicaciones Prácticas: La realización de este nuevo proyecto ayudaría a resolver un problema presente porque este tipo de servicio no se ofrece en todos los establecimientos de la ciudad.

Valor Teórico : La realización de este nuevo proyecto si podría tener una importancia trascendental porque sería el primer local en la ciudad de Guayaquil que ofrecería estos dos tipos de servicios en solo local.

Viabilidad Técnica

Viabilidad : Como capacidad de un Proyecto de lograr un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable. (Sobrero , 2009, pág. 5)

Viabilidad operacional: El proyecto es viable operacionalmente porque se utilizaron los recursos técnicos necesarios para poner en marcha el

negocio, tales como: los factores técnicos (computadoras, máquinas de café, cajas registradoras, terminales bancarias, impresoras), sistemas operativos (instalaciones eléctricas, conexiones de internet, programas para el control de computadoras).

Viabilidad Administrativa

el proyecto tendría un diseño organizacional macro administrativo porque en él se representaría dos entidades en el mismo local y estaría conformada por:

- ✓ Presidenta
- ✓ Contador
- ✓ Gerentes generales (tanto para el área de cafetería y ciber).
- ✓ Barista
- ✓ Cajeros (cafetería y ciber).
- ✓ Meseros
- ✓ Técnicos en hardware y software
- ✓ Técnicos en mantenimientos

Viabilidad Legal

El negocio será legalmente viable ya que se utilizarán las normas y leyes vigentes para poder poner en marcha el negocio, tales como; permisos de funcionamiento, patentes, ruc, permisos de bomberos, permisos de salubridad.

Viabilidad Financiera

El estudio de viabilidad financiera mostro que con las fuentes de financiamiento a las que podemos acceder para poner en marcha el proyecto son las cooperativas de ahorro y crédito y fuentes externas para poder cubrir los gastos de la inversión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Período de identificación

En estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992: 126).

En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

(Butler, 1914) Define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña. (pág. 393)

(Shaw, 1915) Publica el primer libro de marketing “Algunos Problemas de la Distribución”, en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción. (pág. 393)

Los primeros cibercafés fueron creados en Londres (Inglaterra) en 1994 y fue nombrado cyber café Cyberia y fue creado por Eva Pascoe , cuando estaba realizando su tesis doctoral muy lejos de casa , ella dice que la idea se le vino a la cabeza en 1990 ya que en esos tiempos, era de las pocas personas que tenía acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio puramente académico por aquellos días; pero al no tener nadie más en su

familia una dirección de correo electrónico, debía gastar cantidades considerables de dinero en cuentas telefónicas.

El término marketing ha tenido diversas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los países de habla hispana, posiblemente como consecuencia del poco o nulo conocimiento que se tenía de esta nueva herramienta en la actividad empresarial.

Así, en 1959 la Asociación Latinoamericana de Ventas recomendó a sus asociados que emplearan mercadotecnia para referirse al marketing, mientras que en España se utilizaba el vocablo mercadeo. El Club de Mercadeo de Barcelona, en su Primer Congreso Nacional, celebrado en la ciudad de Zaragoza en 1960, propuso aceptar el término marketing para denominar las técnicas y la práctica de la comercialización; además, solicitó a la Real Academia Española de la Lengua su adopción, con acento en la letra a para que fonéticamente coincidiera con el término utilizado en inglés.

En América Latina, el Centro Interamericano de Estudios de Mercadotecnia (CLADEM), en 1974 realizó un estudio destinado a conocer el empleo del término en los países de la región; se encontraron cuatro tendencias básicas: primera, en México se denominaba mercadotecnia; segunda, tanto en Centroamérica como en la parte norte y centro de América del Sur se conocía como mercadeo; tercera, en la parte baja de Sudamérica, como Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, el término era comercialización; la cuarta tendencia consistía en no traducir el término marketing, como es conocido y utilizado comúnmente por la mayoría de las empresas en la actualidad.

Para tener un panorama amplio de cómo entienden y definen los expertos el marketing, se presentan los conceptos de algunos autores. Primero de los sajones; después, de los mexicanos y latinoamericanos.

La Asociación Americana del Marketing lo define como:

La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.

Para Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, es:

Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (pág. 11)

Período preconceptual

Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo.

Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

En este periodo los autores (Vaile, 1952) Opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

Así, en estos años se inician los debates sobre el concepto del marketing:

(Howard, 1957), “Manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Para este autor la Dirección de Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno”. (pág. 395)

Mientras (Beckman, 1952) “Sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Diferencian entre marketing, distribución, merchandising y economía”. (pág. 396)

Estos investigadores son los primeros que se acercan a formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciar lo que vienen a llamar "Principios del Marketing".

Período de conceptualización formal

En este período se comprende como el período de grandes avances del marketing, en donde se generan una serie de vertientes que pueden exigir un tratamiento mucho más profundo.

En 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo: “Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.”

Para (McCarthy, 1964). La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “Pes” del marketing. (pág. 396)

Los cambios no se detuvieron, ya que la definición de la Universidad de Ohio en 1965, marca un momento muy importante en la evolución del concepto:

“Definiendo al marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965 ; pág. 397)

Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto en contra como a favor, punto de partida de enfrasadas discusiones, de cuyo final feliz nos beneficiamos en la actualidad.

Entonces, notaremos que, a partir de estas aportaciones, sobre todo de la Universidad de Ohio, emerge nítidamente el núcleo de las discusiones más importantes de estos tiempos, el “intercambio” y junto a ello el dilema de si el marketing debe incluir o tratar los intercambios sociales o no lucrativos.

Según Munuera (1992: 136), las reacciones más importantes, en contra, son las que se describen a continuación:

(Luck, 1962) “Manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado”. (pág. 398)

Para (Carman, 1973) “Expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar” (pág. 398)

Según (Bartels, 1974) “Explica que, si el marketing tiene que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre”. (pág. 398)

(Arndt, 1978) “Por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía en demasía su ámbito de extensión”. (pág. 398)

Por otra parte, en el mismo documento, se destacan las siguientes reacciones favorables a la definición de la Universidad de Ohio:

Para (Lazer, 1969) “Aboga por la dimensión social del marketing señalando que es algo más que una tecnología al servicio de la empresa”. (pág. 398)

(Levy, 1969) “Consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también, venden sus “productos”, poseen “consumidores” y utilizan las variables de Marketing. (pág. 398)

Período actual del concepto de Marketing

En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer:

- ✓ El Marketing de Relaciones
- ✓ La Orientación al Mercado
- ✓ El Marketing e Internet

El Marketing de Relaciones: Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así:

(Berry, 1983) “Señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y -en organizaciones de múltiples servicios- realizar las relaciones con el cliente”. (pág. 401)

(Gronroos, 1989) “Por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing”. (pág. 401)

Para (Gummerson, 1999) “Afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción”. (pág. 401)

Según (Ponzoa, 2002), Se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos:

- ✓ El aumento de los costos de captación de clientes nuevos.
- ✓ La fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados.
- ✓ La existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas.
- ✓ La reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto.
- ✓ El aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución.
- ✓ La no existencia de un único paradigma.
- ✓ la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales.
- ✓ el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM. (pág.401)

Para (Christopher, 1991) “El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing”. (pág. 402)

La Orientación al Mercado

Es un tema en el que se ha trabajado bastante en la década de los noventa, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater.

En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Alvarez, 2001 , pág.402)

Según (Jaworski, 1990)” Definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma”. (pág. 402)

(Slater, 1990) “Asimismo, la definieron como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios”. (pág. 402)

(Coca Carasila, 2008) (Hernandez Garnica C, 2009)

Antecedentes referenciales

El tema proyecto de inversión para la creación de un cibercafé en el sector de Carcelén, de la ciudad de Quito; con la autora Elsa María Lanchimba Lanchimba, en enero del 2016; en la Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Contabilidad y Auditoría

con el siguiente resumen el tema de nuestra tesis es el de la creación de un “CIBERCAFÉ”, debido a que nuestra sociedad actual está afectada por un factor tecnológico que cada día crece lo cual en el transcurso del tiempo se crean nuevas formas de comunicaciones, nuevos aparatos tecnológicos, es por eso que este proyecto nos permitirá validar todos los conocimientos adquiridos con el fin de satisfacer las necesidades del público en general para así satisfacer sus necesidades en cuanto al uso de internet.

Con las siguientes diferencias venderán café, sandwiches y snacks

- No tendrán tiempo fijo para el uso del internet.

Ofreceremos una amplia gama de productos

- ✓ Tendremos un tiempo fijo para el uso del internet con precios módicos

(Lanchimba , 2016)

Con el tema Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al'S laboratorio de bebidas de los autores Bach Cuba Alván Ana Lucía; en el año Trujillo – Perú 2014. En la universidad privada del norte – facultad de negocios.

Con el siguiente Resumen Al's Laboratorio de Bebidas es una cafetería/fuente de soda ubicada en la ciudad de Trujillo, la cual se encarga de ofrecer un servicio de alimentación, con un portafolio amplio de productos, donde se manejan productos de comida rápida y bebidas.

Diferencias: Se basaron en el marketing mix con las siguientes variables: producto, precio, distribución y promoción

➤ Se darán a conocer por medio de relaciones públicas y redes
Utilizaremos las 7 P del marketing mix.

✓ Nos enfocaremos en la calidad del producto y de los accesorios

(Cuba Alván , 2014)

En el siguiente tema plan de negocios cafetería guillo con los siguientes autores José Aníbal Respaldiza, Diego Ruiz Wood, Joaquín Duboy. En el año 2014, en la Universidad de Chile - Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Administración.

Con el resumen El proyecto de la marca Guillo, consiste en un emprendimiento de negocio, el cual se detalla como una cafetería en barrios residenciales, un lugar caracterizado por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un buen café, acompañado de diversos tipos de bebestibles orgánicos, como el café de menta o bien té de hierbas, como también variedad de snacks para comer, desde algo más natural como frutas y ensaladas, a algo más tentativo como galletas, muffins y helados.

Con las siguientes diferencias su mercado objetivo se enfocará en ofrecer té y café verde.

➤ Sus beneficiarios se dirigen para trabajadores y oficinistas.
nuestro mercado objetivo se enfocará en ofrecer variedad de productos y servicios.

✓ Nuestros beneficiarios son para el público en general.

(Respaldiza Anibal , Duboy , & Wood R, 2014)

Con el tema Elaboración De Plan De Mercadeo En La Empresa Cybernet con la siguiente autora Lina Marcela León Salazar, creada en el año 2008

en la Universidad Católica Popular Del Risaralda - Programa De Administración De Empresas

Con el presente resumen El presente trabajo hace referencia a la elaboración de un plan de mercadeo para el café internet Cybernet el cual detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Hoy en día, un plan de mercadeo es una guía que indica el camino a seguir para enfrentar la globalización y la alta competitividad a través de herramientas y técnicas como lo son el estudio de mercado y una serie de investigaciones como la competencia, los clientes, proveedores, publicidad, entre otras.

Diferencias: utilizaron publicidad virtual

- ofrecerán descuentos al servicio del internet y a estudiantes nos enfocaremos en la publicidad boca a boca, redes sociales y folletos
- ✓ ofreceremos descuentos a estudiantes y profesores, 2x1 en área de cafetería y combos.

(Salazar L, 2008)

El tema Plan De Empresa Para La Creación De La Cafetería “Café&Connect” con el autor Alberto Corrales Prado, en el año 2016 en la Universidad Internacional De La Rioja – Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales Y Humanidades.

Con el siguiente resumen el principal objetivo de la realización de este trabajo final de grado consiste en verificar la viabilidad del proyecto empresarial que suponer la creación de una cafetería, con el añadido de contar con mesas interactivas para el uso de los clientes del establecimiento situado en Madrid.

Diferencias: Estaban ubicados en el centro

- Se enfocaron en 4 horarios

Estaremos ubicados en el centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

✓ Nos enfocaremos en los horarios normales.

(Prado Corrales , 2016)

Fundamentación legal

Ley de Compañías (2014)

Sección II

De la Compañía en Nombre Colectivo

1. Constitución y Razón Social

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública. Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

(Supercias, 1999)

Constitución del Ecuador (2008)

Sección Tercera

Formas de Trabajo y su Retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- ✓ El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
- ✓ Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- ✓ En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- ✓ A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- ✓ Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- ✓ Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

(Nacional, 2008)

Ley Orgánica Del Servicio Público (2010)

Título I

Del Servicio Publico

Principios, Ámbito Y Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Principios. - La presente Ley se sustenta en los principios de: calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Art. 2.- Objetivo. - El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de

las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

Art. 3.- Ámbito. - Las disposiciones de la presente ley son de aplicación obligatoria, en materia de recursos humanos y remuneraciones, en toda la administración pública, que comprende:

1. Los organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial y Justicia Indígena, Electoral, Transparencia y Control Social, Procuraduría General del Estado y la Corte Constitucional;
2. Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado y regímenes especiales;
3. Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales para la prestación de servicios públicos.

Título II

De Las Servidoras O Servidores Públicos

Capítulo 1 Del Ingreso Al Servicio Publico

Art. 5.- Requisitos para el ingreso. - Para ingresar al servicio público se requiere:

- a) Ser mayor de 18 años y estar en el pleno ejercicio de los derechos previstos por la Constitución de la República y la Ley para el desempeño de una función pública.
- b) No encontrarse en interdicción civil, no ser el deudor al que se siga proceso de concurso de acreedores y no hallarse en estado de insolvencia fraudulenta declarada judicialmente.
- c) No estar comprendido en alguna de las causales de prohibición para ejercer cargos públicos.
- d) Cumplir con los requerimientos de preparación académica y demás competencias exigibles previstas en esta Ley y su Reglamento.
- e) Haber sufragado, cuando se tiene obligación de hacerlo, salvo las causas de excusa previstas en la Ley.
- f) No encontrarse en mora del pago de créditos establecidos a favor de entidades u organismos del sector público, a excepción de lo establecido en el Artículo 9 de la presente Ley.
- g) Presentar la declaración patrimonial juramentada en la que se incluirá lo siguiente:
 - g.1.- Autorización para levantar el sigilo de sus cuentas bancarias
 - g.2.- Declaración de no adeudar más de dos pensiones alimenticias
 - g.3.- Declaración de no encontrarse incurso en nepotismo, inhabilidades o prohibiciones prevista en la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente.
- h) Haber sido declarado triunfador en el concurso de méritos y oposición, salvo en los casos de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción.
- i) Los demás requisitos señalados en la Constitución de la República y la Ley.

Exceptúense los casos específicos y particulares que determina la Ley.

Las instituciones públicas sujetas a esta Ley, garantizarán que los procesos de selección e incorporación al servicio público, promuevan políticas afirmativas de inclusión a grupos de atención prioritaria, la interculturalidad y, la presencia paritaria de hombres y mujeres en los cargos de nominación y designación.

Las personas extranjeras residentes en el Ecuador podrán prestar sus servicios en calidad de servidoras o servidores públicos en asuntos en los cuales por su naturaleza se requiera contar con los mismos, sin perjuicio de la aplicación de los convenios bilaterales de reciprocidad que rijan esta materia, previo informe y de ser el caso el permiso de trabajo otorgado por el Ministerio de Relaciones.

Laborales. Para ocupar puestos de carrera, deberán tener una residencia en el país de al menos 5 años y haber cumplido el respectivo concurso de méritos y oposición. En caso de requerirse la contratación de personas extranjeras, la autoridad nominadora, previo informe motivado de la unidad de administración del talento humano solicitará la respectiva autorización del Ministerio de Relaciones Laborales.

(Nacional, Oas, 2010)

Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Plan de Marketing

Es un documento escrito en donde recogeremos toda la planificación estratégica que utilizaremos para desarrollar los objetivos y acciones necesarias para la implementación en el negocio. (Rocafuerte K,2018)

Variable Dependiente: Mejoras en Ventas

Es un procedimiento que utilizaremos para implementar distintas actividades de ventas en la mejora de relación con el cliente para así satisfacer sus deseos. (Rocafuerte K,2018)

Definiciones conceptuales

Autosuficiencia: Que habla o actúa con suficiencia. (Diccionario de la lengua española , 1995)

Comunismo: El comunismo es una doctrina política y social que busca establecer la propiedad conjunta de los medios de producción y la eliminación de las clases sociales. (Andres, 2012)

Combinación: Acción y efecto de combinarse (Diccionario de la lengua española , 1995, pág. 193)

Consumo: Es la acción de utilizar y o gastar un producto, un bien o un servicio para tender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. (Andres, 2012)

CRM: Es una estrategia de negocio, una actitud frente a empleados y clientes, apoyada por determinados procesos y sistemas. el objetivo consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. (Suarez , 2011, pág. 18;citado por Konrad Adenaure)

Data Warehouse: colección de datos orientada a un dominio, integrado, no volátil, y que varía en el tiempo. ayuda a la toma de decisiones de la empresa u organización. (Ecured, s.f.)

(Ecured, s.f.citado por Ralph kimball) Define un almacén de datos como “Una copia de las transacciones de datos específicamente estructurada para la consulta y el análisis”.

Data Mining: La minería de datos es el proceso que tiene como propósito descubrir, extraer y almacenar información relevante de amplias bases de datos, a través de programas de búsqueda e identificación de patrones y relaciones globales. (Larrieta Ángeles & Gómez Santillán)

Examinar: reconocer la calidad de algo viendo si contiene algún defecto o error. (Real academia española , 2014)

Fragmentación: Fraccionar, reducir a fragmento. (Diccionario de la lengua española , 1995)

Globalización: Consiste en la integración de las diferentes sociedades del mundo en un único mercado. (Andres, 2012)

Holístico: La holística alude a la tendencia que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos. (Fidel, pág. 1)

Lógica: ciencia formal que tiene por objeto el estudio de las leyes, los modos y las formas del conocimiento científico. (Diccionario de la lengua española , 1995, pág. 472)

Merchandising: “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” (Megías Iglesias , 2014, pág.4;citado por Buttler , 2001)

Mercadeo: Mercadeo es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor. (Mora Murcia , 2011, pág. 5;citado por philip klotler)

Sociología: Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas. (Real academia española , 2014)

Paradigma: Para designar a un conjunto de creencias científicas y metafísicas que forman un entramado teórico en el que pueden contrastarse, evaluarse y en caso de necesidad, revisarse las teorías científicas. (Robert, 2004)

Planificación: La planificación es el proceso de preparación de un conjunto de decisiones, respecto de la actividad en el futuro, basándose en investigación, reflexión y pensamiento sistemáticos. (Martinez, 2013)

Trueque: El trueque es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas a cambio de otros bienes o servicios sin necesidad de que exista ningún tipo de dinero por medio. (Andres, 2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Cybercafé Eliza

Fecha de constitución: septiembre del 2018

Objetivo comercial: Cafetería y ciber

El negocio estaría ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, el establecimiento cuenta con una presidenta, un gerente, un contador, dos baristas, dos cajeros, tres meseros, dos técnicos en hardware y software y dos técnicos en mantenimiento, dentro de sus actividades a comercializar son el servicio de cafetería y ciber en un mismo establecimiento.

Misión

satisfacer las necesidades del cliente en general proporcionando un servicio de calidad en los equipos de cómputo y en la asistencia de alimentos para así complacer el bienestar de los clientes.

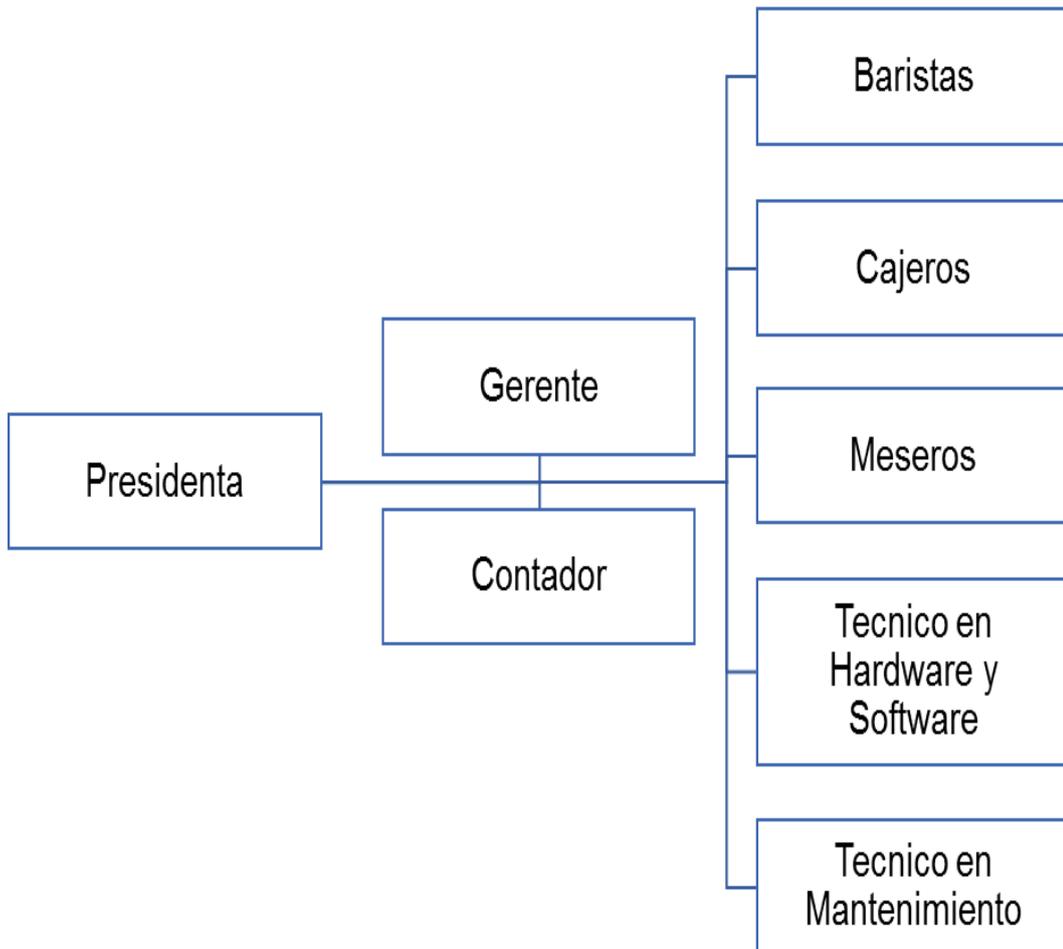
Visión

Destacar en el mercado con el servicio de cybercafé y ser la única opción para todos los clientes y así poder lograr la máxima fuerza de crecimiento a nivel local.

Logotipo



Organigrama



Descripción de las actividades

Presidenta: Se encarga de dirigir y controlar el funcionamiento del negocio.

Gerente: Se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar el negocio.

Contador: Revisar los libros contables del negocio, analizar las ganancias y los gastos.

Baristas: Sus funciones serán en crear nuevas y diferentes bebidas basadas en el café.

Cajeros: Realizar la recepción, entrega y custodia del dinero en efectivo, cheques y giros.

Meseros: Proactivos, amables y pacientes con el cliente.

Técnico en hardware y software: Instalar, probar y mantener actualizados los equipos del local.

Técnico en mantenimiento: Deberán asegurarse de que los equipos utilizados estén en correcto funcionamiento.

Diseño de la investigación

Según (Sabino, 1992) “Su objetivo es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”. (pág. 67)

Investigación de campo: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes, de allí su carácter de investigación de experimental. (Fidias G, 2012, pág. 31)

El diseño de este proyecto será de campo porque se va a realizar un sondeo de opinión y consultar directamente del consumidor.

Investigación documental: Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Fidias G, 2012, pág. 27)

Y también se utilizará la investigación documental ya que se buscará, recopilará y organizará la información necesaria para poder tener una visión panorámica del problema.

Tipos de investigación

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
<ul style="list-style-type: none"> • “se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”. • Autor: Daniel s.behar , 2008 (pag 16). 	<ul style="list-style-type: none"> • “Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste”. • Autor: Daniel s.behar , 2008 (pag 18). 	<ul style="list-style-type: none"> • “Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos”. • Autor: Daniel s.behar , 2008 (pag 17). 	<ul style="list-style-type: none"> • “El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos”. • Autor: Daniel s.behar , 2008 (pag 19).

Gráfico 1 – Opiniones

Nota – Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

El tipo de investigación será el explorativo ya que va a formular un problema para facilitar la investigación y explicativo porque se buscará las causas por el que ocurre el conflicto.

Población y muestra

Población

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Gallardo, 2017, pág. 63; citado por tamayo ,2003 pag .176)

conjunto de personas que pueden ser observadas en un mismo sitio.

Población finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. (Fidias G, 2012, pág. 82)

Es decir que se pueden contabilizar.

Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Fidias G, 2012, pág. 82)

Cuando la población tiene un número elevado de elementos y no se pueden contabilizar.

Tabla 2

Proyección de los habitantes del cantón guayas

Año	Población
2010	2.440.553
2011	2.471.180
2012	2.501.423
2013	2.531.223
2014	2.560.505
2015	2.589.229
2016	2.617.349
2017	2.644.891
2018	2.671.801

Fuente: (INEC) Proyección total de la población del 2010-2020.

Nota – Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

El número de población de habitantes es finito ya que solo se escogerá a los habitantes del cantón guayas, en el cuadro anterior se muestra la proyección de los habitantes del 2018 que según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) que es de 2.671.801 habitantes.

Muestra

(Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista , 2010) aseguran que “la muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”. (pág. 173)

Tipos de muestra

Muestra probabilística: Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista , 2010)

- ✓ **Muestreo al azar simple:** Procedimiento en el cual cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionados; en donde las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las de la población. (Gallardo, 2017, pág. 65; citado por Salkind, 1999)
- ✓ **Muestreo al azar sistemático:** Se basa en la selección de un elemento en función de una constante k . De esta manera se escoge un elemento cada k veces. (Fidias , 1999, pág. 22)
- ✓ **Muestreo estratificado :** Consiste en dividir la población en subconjunto o estratos cuyos elementos poseen características comunes , así los estratos son homogéneos internamente. (Fidias , 1999, pág. 22)
- ✓ **Muestreo por conglomerados :** Se basa en la división del universo en unidades menores , para determinar luego las que serán objeto

de investigación , o donde se realizará la selección . (Fidias , 1999, pág. 23)

Muestra no probabilística : La elección de los elementos no depende de la probabilidad , sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra . aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad , sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y , desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista , 2010)

- ✓ **Muestreo casual o accidental :** “Selección arbitraria de los elementos si un juicio o criterio preestablecido” . (Fidias , 1999, pág. 24)
- ✓ **Muestreo intencional u opinatico :** “Es el mas expeditivo , el menos representativo y el mas sesgado ,los elementos son escogidos con base en criterios o juicio del investigador”. (Gallardo, 2017, pág. 66)
- ✓ **Muestreo por cuotas:** “Se basa en la escogencia de los elementos en función de la población , de modo tal que se conformen grupos de cuotas correspondientes con cada características”. (Fidias , 1999, pág. 24)

Para este proyecto se utilizará el muestreo por conglomerados ya que el cantón guayas se divide en 6 sectores que son : noroeste , noreste , suroeste , sureste , centro y sur ; en donde elegiremos al azar los elementos para la muestra.

Formula muestral finita o conocida

Esta formula se utiliza cuando se conoce el numero de habitantes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: Margen de error

Reemplazo

N= 2.671.801

Z= 50% - 0.67

p = 50% - 0.5

q = 50 % - 0.5

d = 5% - 0.05

$$n = \frac{2.671.801 \times 0.67^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(2.671.801 - 1) + 0.67^2 \times 0.5 \times 0.5} = 320$$

La fórmula que se escogió fue la finita conocida porque el número de población escogida fue la del 2018 que consta de 2.671.801 habitantes, lo que significa que tendríamos que hacer la encuesta a 320 personas en el cantón de Guayaquil.

Métodos

Método inductivo – deductivo: (Rivero Behar , 2008) Crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones en el

deductivo es necesario tener claro que toda la información se basa en teorías encontradas solamente. (pág. 40)

Se utilizará el método inductivo – deductivo ya que a partir de las observaciones podremos apreciar los resultados y tener en claro que la información se basa en teorías.

Método de investigación – acción: (Rivero Behar , 2008) el objetivo de este metodo esta en producir los cambios en la realidad estudiada . por medio de este metodo nos preocuparemos por resolver los problemas especificos utilizando una metodologia rigurosa. el objetivo de la utilizacion de este metodo es situarse en un contexto espaciotemporal , intencionalmente unido a la realidad de cada dia que se origina a partir de la experiencia vivida. (pág. 42)

Y el método de investigación – acción porque se resolverá el problema específico utilizando una metodología rigurosa.

Técnicas de investigación

Tabla 3

Herramientas

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Foda	Matriz foda
Árbol de problemas	Figura del árbol
Árbol de objetivos	Figura del árbol

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

La encuesta: Según (Rivero Behar , 2008) “Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio”. (pág. 62)

Es lo que utilizan las organizaciones para saber el grado de necesidad o satisfacción de los evaluados.

Foda: (Talancón Ponce , 2006) “Establece que el análisis foda estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo, es decir, las oportunidades y amenazas”. (pág. 2)

Es un analisis que las organizaciones realizan para saber el grado de analisis dentro y fuera de la empresa.

Árbol de problemas: Es una representación grafica que muestra el desglose progresivo de los factores o medios que puedan contribuir a un efecto u objetivo determinado. (Arellano Toto & Orozco Lara , 2015, pág. 336)

Se utilizará para saber los problemas que tiene la empresa y resolverlos según el área afectada.

Árbol de objetivos : (Martinez & Fernández) Refleja una situación opuesta al de problema, lo que permite orientar las áreas de intervención que debe plantear el proyecto, que deben constituir las soluciones reales y factibles de los problemas que le dieron origen. (pág. 10)

Se utilizará para resolver las áreas detectadas por el problema y así poder encontrar una solución.

Procedimientos

Para este proyecto se utilizará los siguientes procedimientos:

La encuesta: Servirá para recoger información de los individuos y así saber el nivel de necesidad en la ciudad, se realizará por medio de un folleto en donde habrá preguntas directas y sencillas.

Foda: Se utilizará para saber el nivel en el que se encuentra en negocio tanto interna como externa se realizara la matriz foda para saber las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encontrara fuera y dentro del negocio y así poder reforzarlas.

Árbol de problemas: Evaluará el área del problema y poder encontrar la solución se utilizará el grafico para poder distinguir el problema.

Árbol de objetivos: Después de conocer el área afectada se lo utilizara para poder encontrar una solución al problema.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

1. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 4

Edades

Opciones	Respuesta	%
18 años	122	38%
25 años	85	27%
35 años	113	35%
50 años	0	0%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

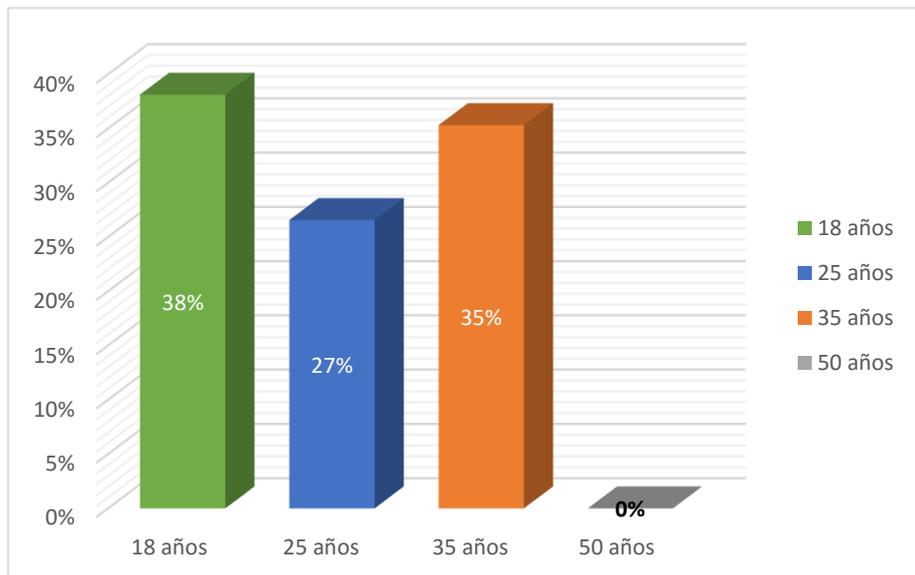


Gráfico 2: Edades

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

En este gráfico se muestra que hay un 38% en la edad de 18 años lo que significa que en esta muestra se visualiza que las personas de esa edad tienen mayor acercamiento para estos tipos de lugares.

2. ¿Cuántas veces utilizas un cibercafé?

Tabla 5

Frecuencia

Opciones	Respuesta	%
1 vez	98	31%
2 veces	78	24%
3 veces	99	31%
Todos los días	45	14%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)



Gráfico 3: Frecuencia

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

Se puede apreciar que hay una igualdad a las veces que las personas visitan un ciber que es del 31% entre 1 a 3 veces, esto nos facilitaría porque así sabremos cuantas veces utilizarían nuestro servicio.

3. ¿Te gustaría tener un cibercafé cerca de casa?

Tabla 6

Aledayo

Opciones	Respuesta	%
Si	99	31%
No	87	27%
Talvez	74	23%
Ninguna	60	19%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

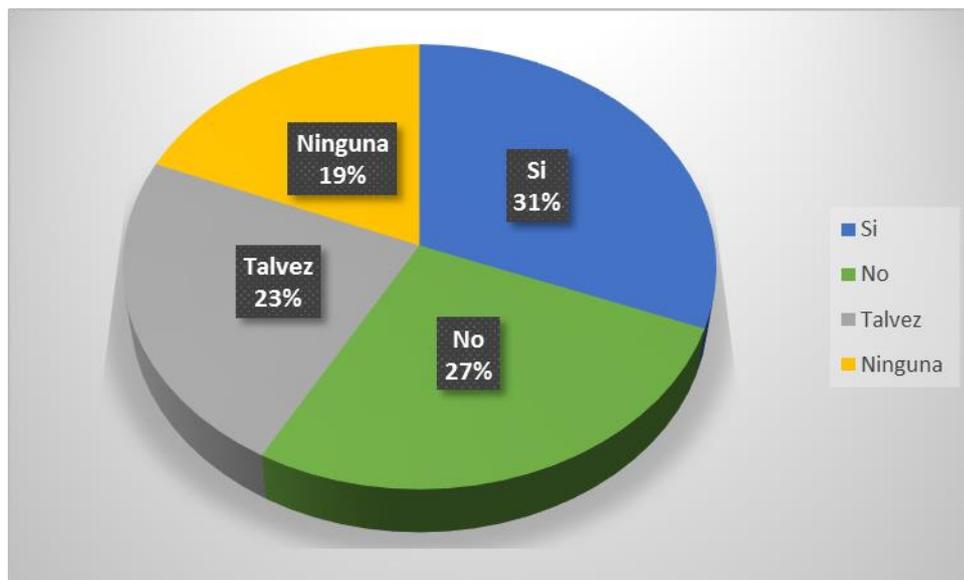


Gráfico 4: Aledayo

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

En este grafico se muestra que hay un 31% que prefieren un cibercafé cerca de su casa por la comodidad, y una media entre el 27% y el 23% que corresponden a un no y un talvez.

4. La última vez que fue a un cibercafé ¿Qué tarifa pagó por hora de internet?

Tabla 7

Abonar

Opciones	Respuesta	%
1,00 dólar	85	27%
1,50 dólares	70	22%
2,00 dólares	62	19%
3,00 dólares	55	17%
3,50 dólares	48	15%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

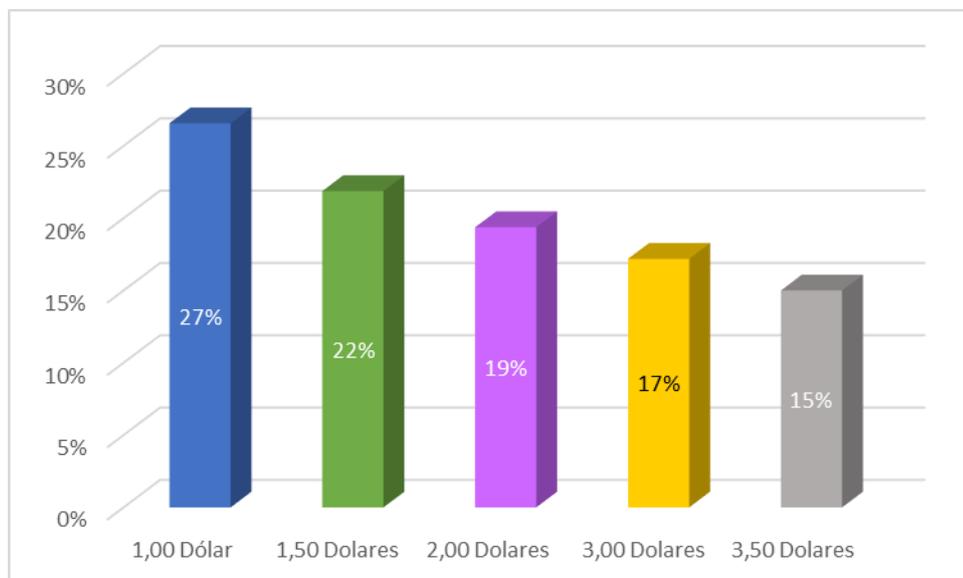


Gráfico 5: Abonar

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

Según los resultados obtenidos se observa que hay una diferencia entre el precio de \$1.00 y \$1.50 del 27% y 22% respectivamente, y también se puede observar las mismas diferencias de precios en los porcentajes del 19%, 17% y 15% que corresponden a los precios de \$2.00, \$3.00 y \$3.50.

5. ¿Te gustaría que un ciber tuviera cafetería?

Tabla 8

Gustar

Opciones	Respuesta	%
Si	125	39%
No	116	36%
Talvez	79	25%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

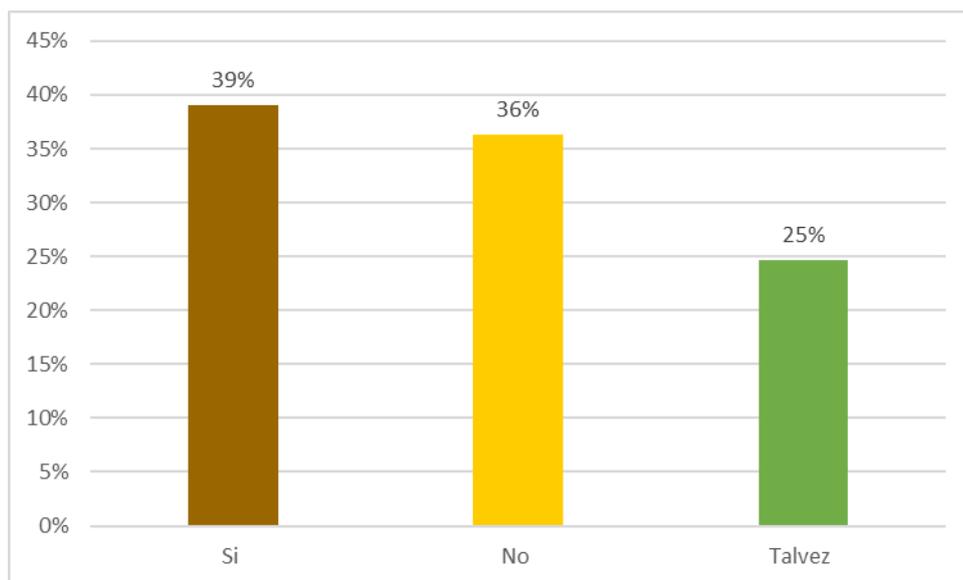


Gráfico 6: Gustar

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

En este grafico se observa que hay un 39% del que si le gustaría este tipo de servicio y un 36% al que no le gustaría este tipo de servicio y hay un 25% el que piensa en un talvez.

6. ¿Eres un consumidor habitual de una cafetería?

Tabla 9

Consumir

Opciones	Respuesta	%
Mucho	100	31%
Poco	95	30%
Muy poco	75	23%
Ninguna	50	16%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

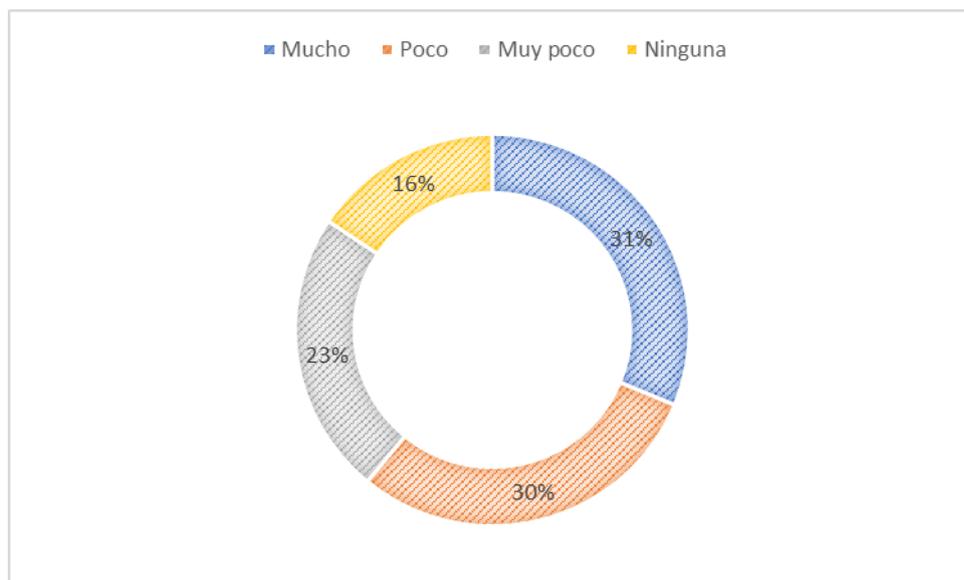


Gráfico 7: Consumir

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

En este gráfico se muestra que hay una media entre el 31% y 30% que corresponden a las opciones de mucho y poco lo que significa que hay una pequeña diferencia entre la asistencia a estos lugares.

7. ¿Cuántas veces visitas una cafetería?

Tabla 10

Visitas

Opciones	Respuesta	%
1 vez	98	31%
2 veces	73	23%
3 veces	94	29%
más de 3 veces	55	17%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

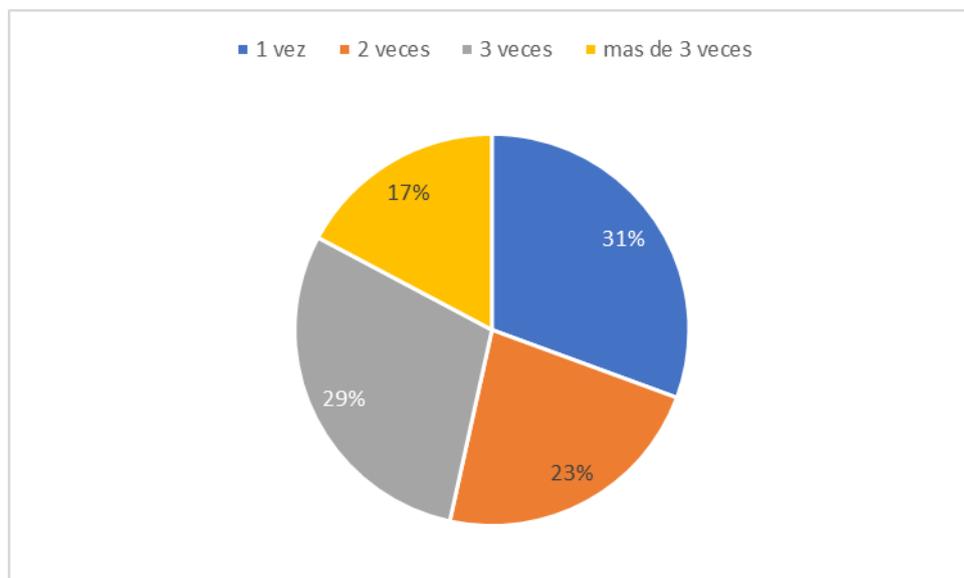


Gráfico 8: Visitas

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

Como se observa en el gráfico hay un 31% y 29% que corresponden a 1 vez y 3 veces en las que las personas asisten a estos lugares.

8. ¿Hasta cuanto estarías dispuesto a pagar en una cafetería?

Tabla 11

Cotizar

Opciones	Respuesta	%
\$ 10,00	96	30%
\$ 20,00	84	26%
\$ 30,00	76	24%
más de \$ 40	64	20%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

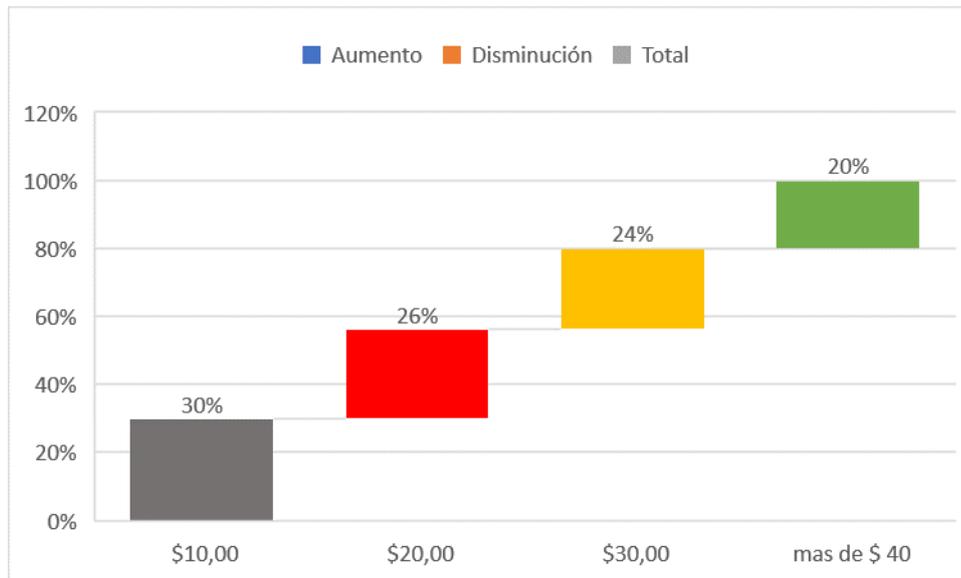


Gráfico 9: Cotizar

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

Se puede observar que las personas prefieren pagar un mínimo de \$10.00 que corresponden al 30% y un 26% que prefieren pagar \$20.00

9. ¿Qué otro servicio aparte de la cafetería le gustaría recibir?

Tabla 12

Asistencia

Opciones	Respuesta	%
Karaoke	99	31%
Música	82	26%
Internet	74	23%
Otro	65	20%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

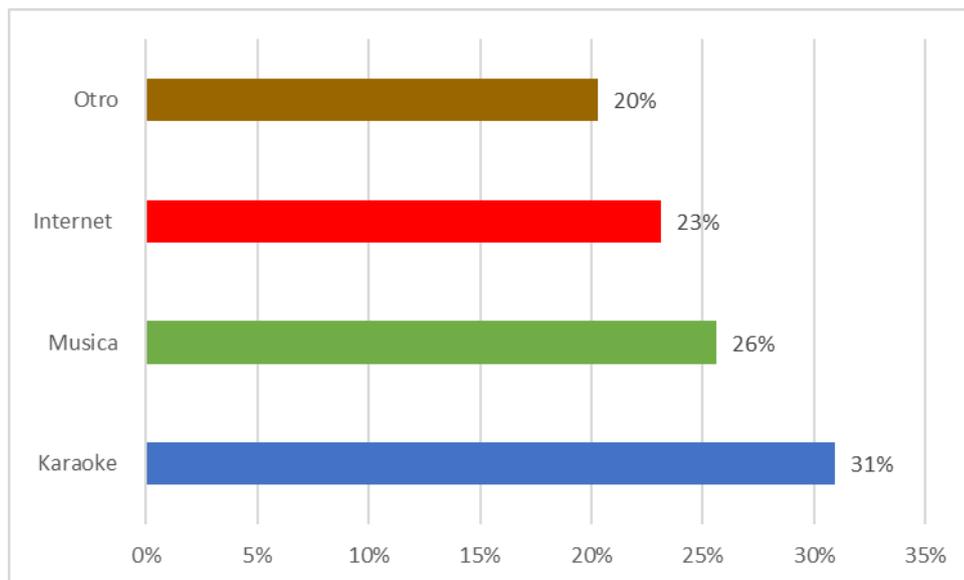


Gráfico 10: Asistencia

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

Se puede observar que hay un 31% que corresponde al karaoke esto nos da a entender de que la mayoría de los clientes le gustaría que hubiera un servicio de karaoke en el local.

10. ¿Por qué regresarías a este lugar?

Tabla 13

Retornar

Opciones	Respuesta	%
Por el buen servicio	94	29%
Por el buen sabor	86	27%
Por el precio	75	23%
Todas las anteriores	65	20%

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

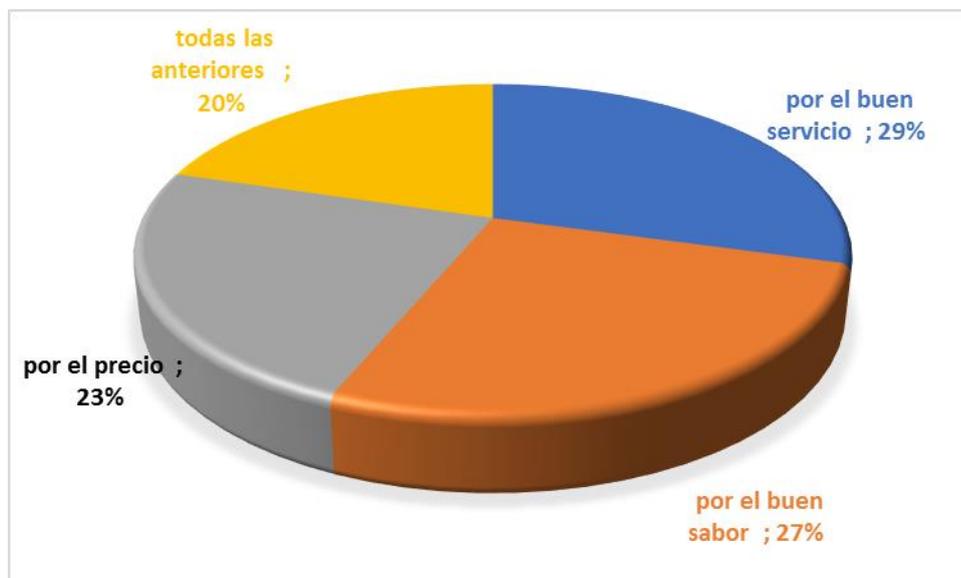


Gráfico 11: Retornar

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

Interpretación

En este gráfico se puede observar que hay una pequeña diferencia entre el 29% y 27% que pertenece a un buen servicio y un buen sabor, los otros 23% y 20% que pertenecen a los precios y todas las anteriores respectivamente lo que nos da a entender de que los clientes prefieren el buen sabor y la buena atención.

Matriz FODA

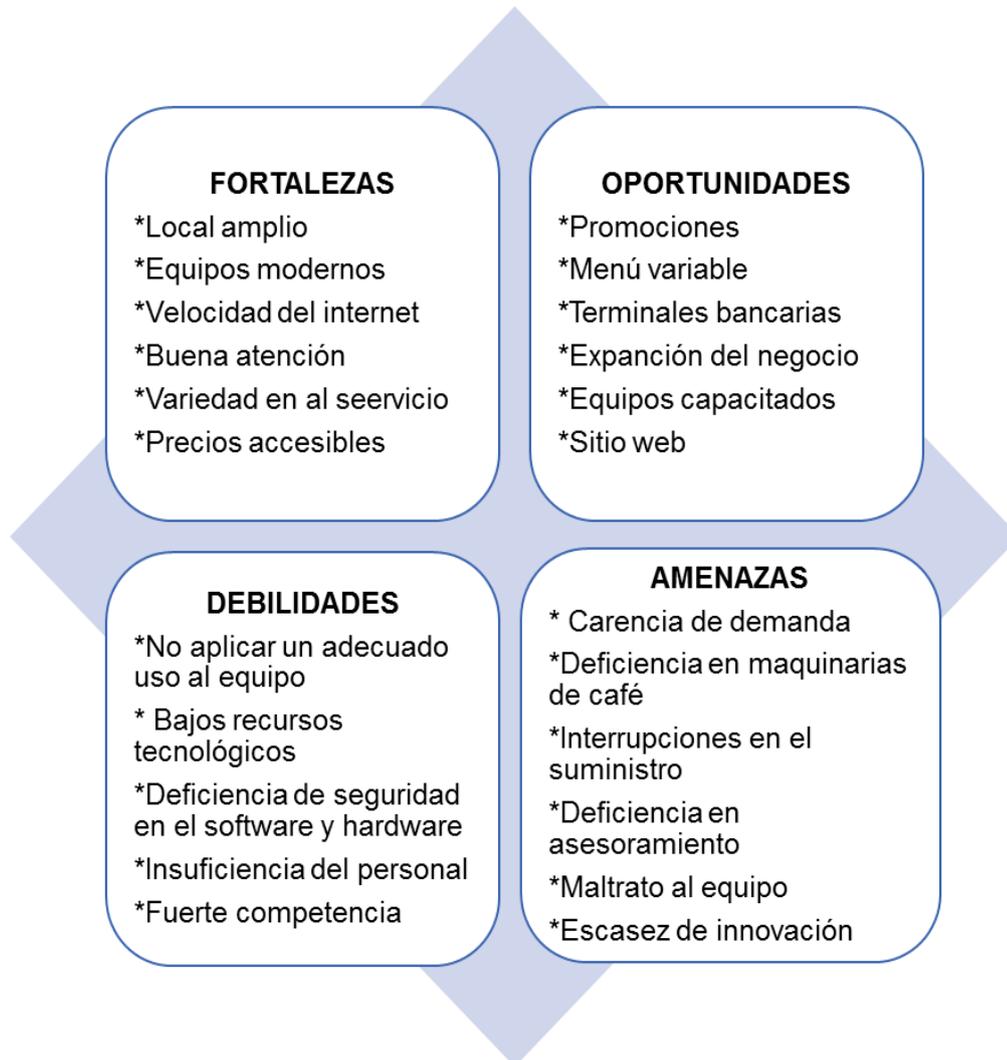


Gráfico 12: Matriz FODA

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M (2018).

Matriz DOFA cuantificada

En esta matriz se clasifican los factores claves mejor ponderados.

Tabla 14

Valor

Factores Externos			
Oportunidades	Probabilidad	Impacto	Valor
O1	0,45	3	→ 1,35
O2	0,4	3	→ 1,2
O3	0,60	5	↑ 3
O4	0,2	1	↓ 0,2
O5	0,65	4	↑ 2,6
O6	0,45	3	→ 1,35
Amenazas	Probabilidad	Impacto	Valor
A1	0,2	1	↓ 0,2
A2	0,4	3	→ 1,2
A3	0,5	3	→ 1,5
A4	0,65	4	↑ 2,6
A5	0,3	1	↓ 0,3
A6	0,7	4	↑ 2,8

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

En la matriz de factores externos esta la columna de probabilidad esto significa que es probable que esos factores incidan en el negocio y la columna de impacto que se refleja en la gráfica anterior en donde se los clasificaría del 1-5, y la probabilidad estaría clasificada del 20-70 en donde: 20-25-30 siendo un valor bajo; 40-45-50-55 un valor medio y 60-65-70 el valor alto.

Tabla 15

Valor

Factores Internos			
Fortalezas	Ponderación	Impacto	Valor
F1	0,2	1	↓ 0,2
F2	0,45	4	↑ 1,8
F3	0,5	2	→ 1
F4	0,4	4	↑ 1,6
F5	0,25	1	↓ 0,25
F6	0,3	1	↓ 0,3
Debilidades	Ponderación	Impacto	Valor
D1	0,3	1	↓ 0,3
D2	0,65	4	↑ 2,6
D3	0,7	5	↑ 3,5
D4	0,45	3	→ 1,35
D5	0,2	1	↓ 0,2

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

En esta matriz de factores internos es la columna de ponderación esto significa que ya están sucediendo en el negocio.

Análisis DOFA

En este cuadro se escoge los factores más altos y se analizan las actividades para el plan de marketing.

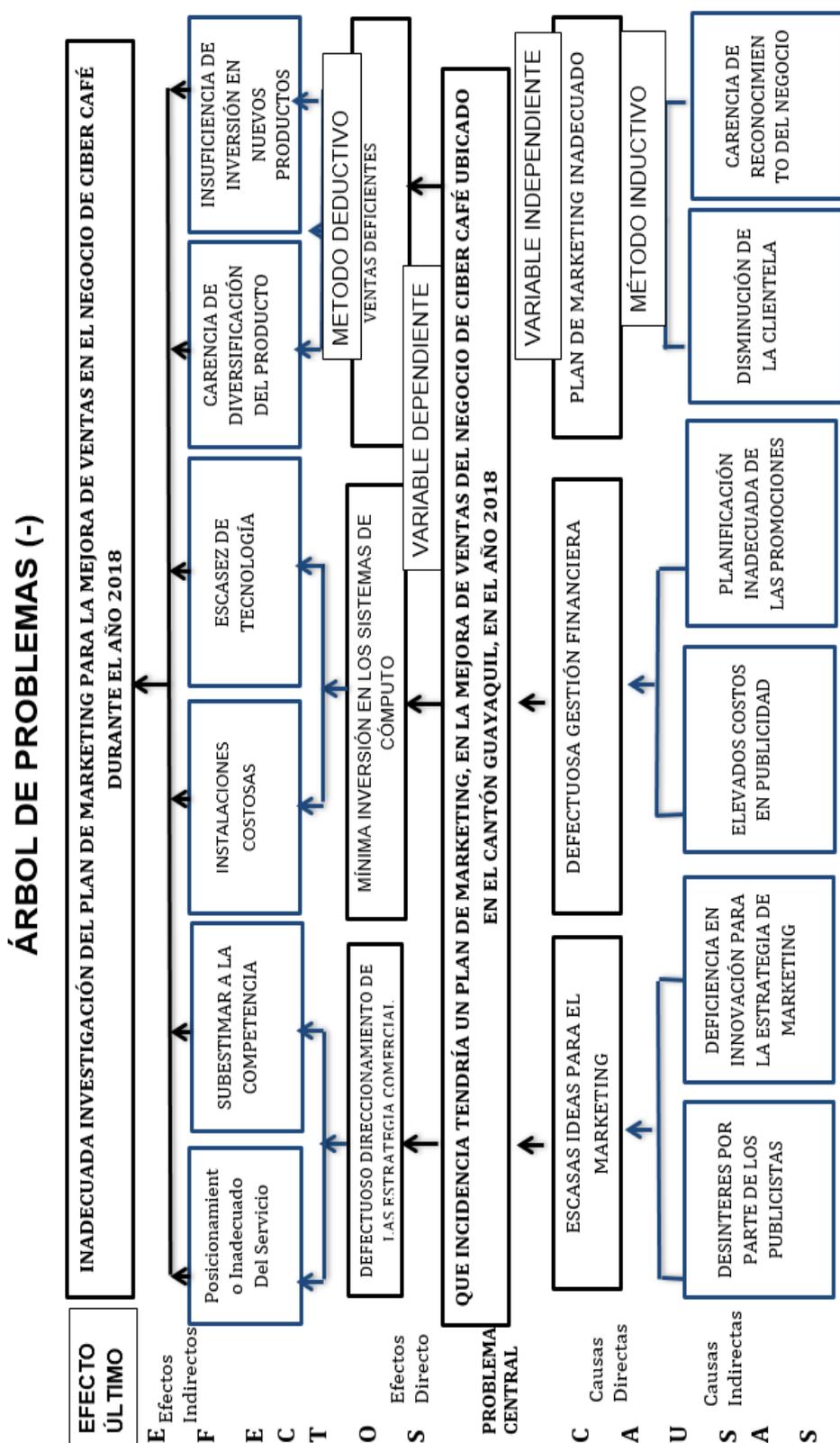
Tabla 16

Observación

	Oportunidades	Amenazas
	Oportunidades 3 Oportunidades 5	Amenazas 4 Amenazas 6
Fortalezas	Aprovechar la calidad de los equipos para obtener una mejor atención en el área de pago	Mantener el nivel de atención al cliente brindando un buen servicio tomando en cuenta la falta de asesoramiento
Fortalezas 2 Fortalezas 4		
Debilidades	Conseguir financiación para poder adquirir mejores equipos y un sistema de seguridad excelente	Conservar un nivel bueno de satisfacción tomando en cuenta la falta de recursos e innovación
Debilidades 2 Debilidades 3		

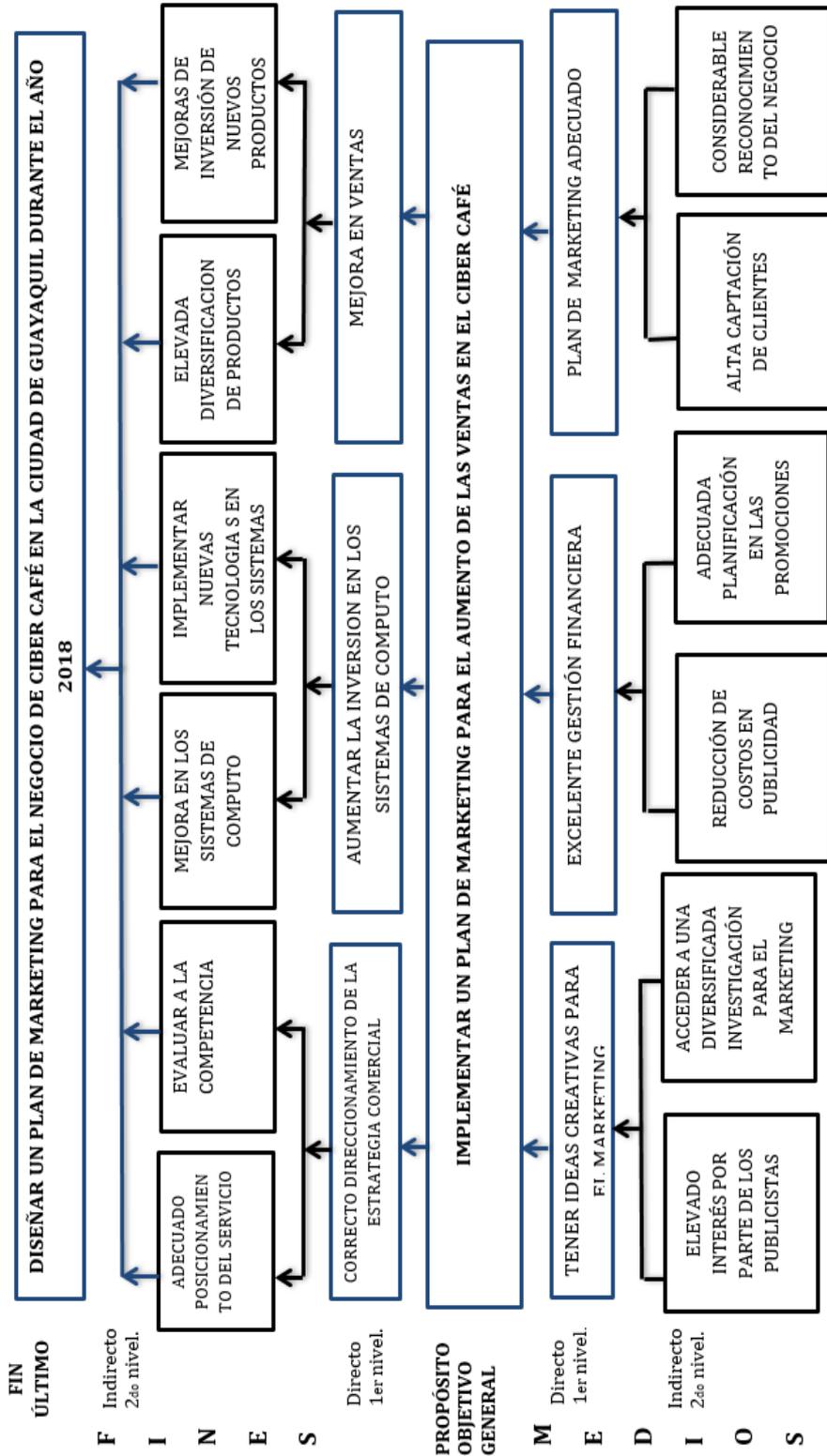
Nota – Autora: Karen Rocafuerte M (2018).

Árbol de problemas



Árbol de objetivos

ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



Propuesta de marketing

Análisis del mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática en la situación de un mercado específico que afecta a una organización”. (Kotler, 2004)

(Academia , 2014)

Se refiere a un lugar físico en donde se puede vender productos o servicios, además se refiere a la relación que existe entre la oferta y la demanda de los mismos y nos da la idea de cuáles son los productos que están buscando las personas y guía a aquellos que tienen una mayor demanda. También permite evaluar las necesidades y satisfacción de los clientes y saber si escoge el producto o servicio.

Y esto sirve para que el proyecto que se quiere emprender necesite un estudio de mercado que permita saber en qué medio habrá que moverse, y así la posibilidad de ventas y bienes colocados sean los correctos y también que ventajas y desventajas se tiene con la competencia.

Segmentación del mercado

schiffman y kanuk (2001) “Definen la segmentación del mercado como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”. (pág.27)

Recuperado:

(http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf).

Esto quiere decir que para saber más sobre el mercado se tiene que dividir el mercado para así poder saber el tipo de necesidades que

tienen los habitantes y así saber si el proyecto sería beneficioso para ese grupo o sector. Y se utilizara la siguiente segmentación: segmentación por la situación de usos y segmentación por beneficios.

Segmentación por la situación de uso

Se segmenta bajo este criterio cuando existe factores temporales, ocasionales, temporadas o situaciones de uso que influyen en la decisión de compra. Ante el reconocimiento de esta situación de uso, se puede crear una relación automática entre las necesidades del consumidor y la compra del producto o servicio como causa de la situación en la que se encuentre. (schiffman y kanuk, 2001; pág.36)

Segmentación por beneficio

Con frecuencia el consumidor tiende a buscar los beneficios que le otorga un producto o servicio. Algunas ventajas que pueden convencer al consumidor son la comodidad, alivio, durabilidad, bienestar, buen sabor, rapidez, entre otras; a partir de estas características, la empresa puede saber cómo diseñar o ajustar el producto o servicio a lo que el consumidor busca según la ventaja o el valor agregado que ofrezca. (schiffman y kanuk, 2001; pág.36)

Recuperado:

(http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf)

Se utiliza estos dos tipos de segmentos porque describe lo que buscamos para poner en marcha el proyecto, con estos dos tipos de segmentos sabremos como movernos en el mercado, por ejemplo, la segmentación por situación de uso nos da a entender de que se tendría un aumento en las ventas en las épocas escolares y de vacaciones, y la segmentación por beneficios ayudara a la mejora continua de los productos y del servicio para la satisfacción de los clientes.

Marketing mix

Se utilizará las 4p's del marketing

Producto: Debemos tener bien en claro que es lo que queremos vender, sus defectos y virtudes.

- ✓ Vamos a vender: Servicio de cafetería y ciber
- ✓ Sus virtudes son: Que es un negocio muy poco conocido en el país ya que solo hay cibernets que brindan servicios electrónicos y no el servicio de cafetería.

Precio: Cual sería nuestro precio a vender, el precio de mercado y el precio de los competidores.

Tabla 18

Importe

Media hora	30 ctvs.
Una hora	\$ 1.00
Copias b/n	25 ctvs.
Copias a color	35 ctvs.
A por mayor b/n	10 ctvs.
A por mayor color	15 ctvs.

Nota – Autora: Karen Rocafuerte M (2018).

Plaza: Cual sería el mercado y en donde pensamos insertar el producto, y que características tiene.

- ✓ El mercado en donde lo vamos a vender es en el área tecnológica y gastronómica.

Promoción: Como lograre que el producto se conozca en la población y entre los potenciales clientes.

- ✓ Por la publicidad de boca en boca, folletos, redes sociales y páginas web.

Plan de marketing

Actividades	Tareas	Responsable	Tiempo	Costo
Aprovechar la calidad de los equipos para obtener una mejor atención en el área de pago.	Mantener precios accesibles programado los descuentos necesarios.	*Asesores *Técnicos Cajeros	Octubre 2018	Sin costo
Mantener el nivel de atención al cliente brindando un buen servicio tomando en cuenta la falta de asesoramiento	Tener cordialidad buen aspecto, eficiencia y conocimiento del producto en el local.	Meseros	Enero a diciembre 2018	Sin costo
Conseguir financiación para poder adquirir mejores equipos y un sistema de seguridad excelente	Préstamo al banco para la compra de nuevos equipos, crear un plan de promociones para el negocio aplicando, descuentos, publicidad y combos	*presidente *Gerente *Contador	Noviembre a diciembre 2018	Promoción \$ 500
Conservar un nivel bueno de satisfacción tomando en cuenta la falta de recursos e innovación	Estableciendo practicas promocionales, tener productos nuevos manteniendo el nivel de sabor en todos los productos.	*Gerente *Contador *Baristas	Diciembre 2018	\$ 700
Total:				\$ 1.200

Se conseguirá un préstamo de \$1.200 para la realización del plan de marketing, que será pagado por la empresa.

CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo se ha dedicado al estudio de un plan de marketing para el negocio de ciber café.

- ✓ Se revisaron las teorías de plan de marketing y ventas de mejora
- ✓ Se diagnosticó una metodología adecuada para resolver el problema.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing de acuerdo a los resultados.
- ✓ Realizar una segmentación de mercado adecuada.
- ✓ Estructurar un programa para la captación de recursos tecnológicos.
- ✓ Efectuar una investigación de campo mediante encuestas y así detectar las necesidades de los clientes.
- ✓ Crear un sitio web para promocionar el negocio y sus servicios.
- ✓ Realizar un plan de motivacional para los empleados.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar las teorías revisadas en el plan de marketing
- ✓ Utilizar los resultados obtenidos en la investigación para poder solucionar el problema.
- ✓ Implementar el plan de marketing.
- ✓ Facilitar el ajuste de las ofertas según el grupo identificado en la segmentación.
- ✓ Implementar un presupuesto adecuado para la investigación y desarrollo de nuevos productos e implementación de equipos.
- ✓ Poner en práctica las diferentes estrategias planteadas en esta investigación para poder solucionar el problema.
- ✓ Realizar un programa de promociones para dar a conocer el negocio por el sitio web.
- ✓ Incentivar al personal para que tengan una buena actitud y así tener un buen ambiente laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Toto , N., & Orozco Lara , G. (2015). El impacto de la ciencia y la tecnología en el sector industrial . *Publicia* , 336.
- Coca Carasila, M. A. (2008). El concepto de marketing : pasado y presente . *Revista de ciencia sociales (Ve)*, vol XIV (2) , 393-412.
- Cuba Alván , A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's laboratorio de bebidas*. Universidad privada del norte: Facultad de negocio , Trujillo - Perú .
- Diccionario de la lengua española . (1995). México : Oceano .
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigación : Introducción a la metodología científica* (Vol. Sexta edición). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Fidias G., A. (1999). El Proyecto de Investigación. En F. G.Arias, *Guía para su elaboración* (págs. 22-24). CARACAS : Episteme .
- Hernandez Garnica C, M. V. (2009). *Fundamentos del marketing* . Naucalpan de juarez : Pearson educación .
- Lachimba , E. (2016). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CIBERCAFÉ EN EL SECTOR DE CARCELÉN, DE LA CIUDAD DE QUITO*. Tesis , UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, QUITO.
- Martinez, M. (2013). La planificación en el siglo XXI . Desafios institucionales claves para un nuevo enfoque . *Documento aprobado por la XV conferencia iberoamericana de ministras/os de administración pública* , (pág. 17). Panamá.
- Mayo Rosas , A. (2012). *Administración de ventas*. Tlalneptla: Red tercer milenio .
- Megías Iglesias , A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector de gran consumo*. Universidad Pontificia Icade Comillas Madrid : Facultad de ciencias económicas y empresariales , Madrid.
- Mora Murcia , N. (2011). *Ajuste diseña tu plan de mercadeo* . Bogota .
- Nacional, A. (6 de Octubre de 2010). Oas. Obtenido de Oas: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org10.pdf

- P.Humberto, Talacon. (2006). La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervencion en las organizaciones. *Contribuciones a la Economia*, 2.
- Prado Corrales , A. (2016). *Plan de empresas para la creación de la cafetería "Café&Connect"*. Universidad internacional de la rioja : Facultad de ciencias juridicas , sociales y humanidades , Madrid .
- Respaldiza Anibal , J., Duboy , J., & Wood R, D. (2014). *Plan de negocio cafeteria guillo*. Universidad de chile : Facultad de economía y negocios , Santiago de chile .
- Rivero Behar , D. S. (2008). *Metodología de la investigación* . Argentina : Shalom.
- Robert, A. (2004). *Diccionario akal de filosofia* . Madrid : Akal .
- Real academia española* . (16 de Octubre de 2014). Obtenido de Real academia española : <http://dle.rae.es/?id=HAoHbeq>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* . Caracas : Panapo .
- Salazar L, M. (2008). *Elaboración de plan de mercadeo en la empresa cybernet*. Universidad católica popular del risaralda , Pereira .
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista , M. (2010). *Metodologia de la investigación* . Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Suarez , N. (2011). *Estrategia CRM (Customer Relationship Management) : Oportunidad de implementación en empresas de servicios públicos de mendoza*. Universidad Nacional del Cuyo , Argentina.
- Supercias*. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de Supercias : https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Le y-Cias.pdf
- Andres, S. A. (2012). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/comunismo.html>
- Ecured*. (s.f.). Obtenido de Ecured: www.ecured.cu/Almacén_de_Datos
- Fidel, M. B. (s.f.). *Telerium*. Obtenido de Telerium: <http://www.telurium.net/PDF/holistica.pdf>
- Gallardo, E. (Julio de 2017). *Repositorio continental*. Obtenido de Repositorio continental: <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Larrieta Ángeles, I., & Gómez Santillán , M. (s.f.). *Ejournal*. Obtenido de Ejournal: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/190/RCA19007.pdf>

Marketing directo . (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de Marketing directo : www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012#

Martinez, R., & Fernández , A. (s.f.). *Recursos salones virtuales* . Obtenido de Recursos salones virtuales : http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodri go.pdf

Sobrero , S. (Abril de 2009). *Asociación*. Obtenido de Asociación : <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>

(s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

ANEXOS

ANEXO 1
Carta de Autorización

Guayaquil, 20 de octubre del 2018

Negocio Cyber Café Eliza:

Yo la Sra. Zoila Grace Martínez morales con documento de identidad número: 0936785498 autorizo a Karen Yovanna Rocafuerte Martínez con documento de identidad 0925375461 a que continúe realizando la investigación sobre el tema Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas del negocio de ciber café Eliza y con plena libertad para cualquier tipo de información.

Atentamente.

Zoila Grace Martínez Morales.

ANEXO 2



Encuesta para el Negocio de un Ciber Café

La presente encuesta será anónima y tiene como objetivo saber el nivel de necesidad en las personas para la puesta del negocio de ciber café en la ciudad de Guayaquil.

El actual estudio será examinado de forma agregada, y con fines estadísticos, su elección será de forma privada y personal.

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada pregunta y subraye o encierre con un bolígrafo negro o azul las alternativas que usted considere y refleje mejor su necesidad de un ciber café.

No existe respuestas correctas o incorrectas.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

1. ¿Qué Edad Tiene Usted?

18

25

50

50

2. ¿Cuántas Veces Utilizas Un Cybercafé?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

Todos los días

3. Te Gustaría Tener Un Cybercafé Cerca De Casa

Si

Talvez

No

Ninguna

4. La última vez que fue a un Cybercafé ¿Qué tarifa pago por hora de internet?

1 \$ / 1.50 \$

2 \$ / 3 \$

+ 3.50 \$

30

5. Te gustaría que un ciber tuviera cafetería

Si

No

Talvez

6. Eres un consumidor habitual de una cafetería

Mucho

Muy poco

Poco

Ninguna

7. ¿Cuántas veces visitas una cafetería?

1 vez

2 veces

3 veces

Mas De 3

8. Hasta cuanto estarías dispuesto a pagar en una cafetería

10 \$

20 \$

30 \$

Mas De 40 \$

9. ¿Qué otro servicio aparte de la cafetería le gustaría recibir?

Karaoke

Música

Internet

Otro

10. ¿Por qué regresarías a este lugar?

Por El Buen Servicio

Por El Buen Sabor

Por El Precio

Todas Las Anteriores

La encuesta a finalizado

GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN

ANEXO 3

ANÁLISIS FODA



Ponderación DOFA

Tabla 18

Peso

Fortalezas	Impacto 1-5			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
F1		X		O1		X	
F2		X		O2		X	
F3	X			O3	X		
F4			X	O4			X
F5	X			O5	X		
F6		X		O6		X	
Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
D1		X		A1		X	
D2	X			A2			X
D3	X			A3		X	
D4		X		A4	X		
D5			X	A5		X	
				A6	X		

Nota-Autora: Karen Rocafuerte M. (2018)

La ponderación dofa es la determinación de un valor de impacto de los factores externos e internos identificados en el proceso de diagnóstico.

El valor de impacto que se utilizará será del 1-5, siendo 4 y 5 el valor más alto, 3 y 2 un valor medio y 1 un valor bajo.

Matriz DOFA cuantificada

Factores Externos			
Oportunidades	Probabilidad	Impacto	Valor
Amenazas	Probabilidad	Impacto	Valor

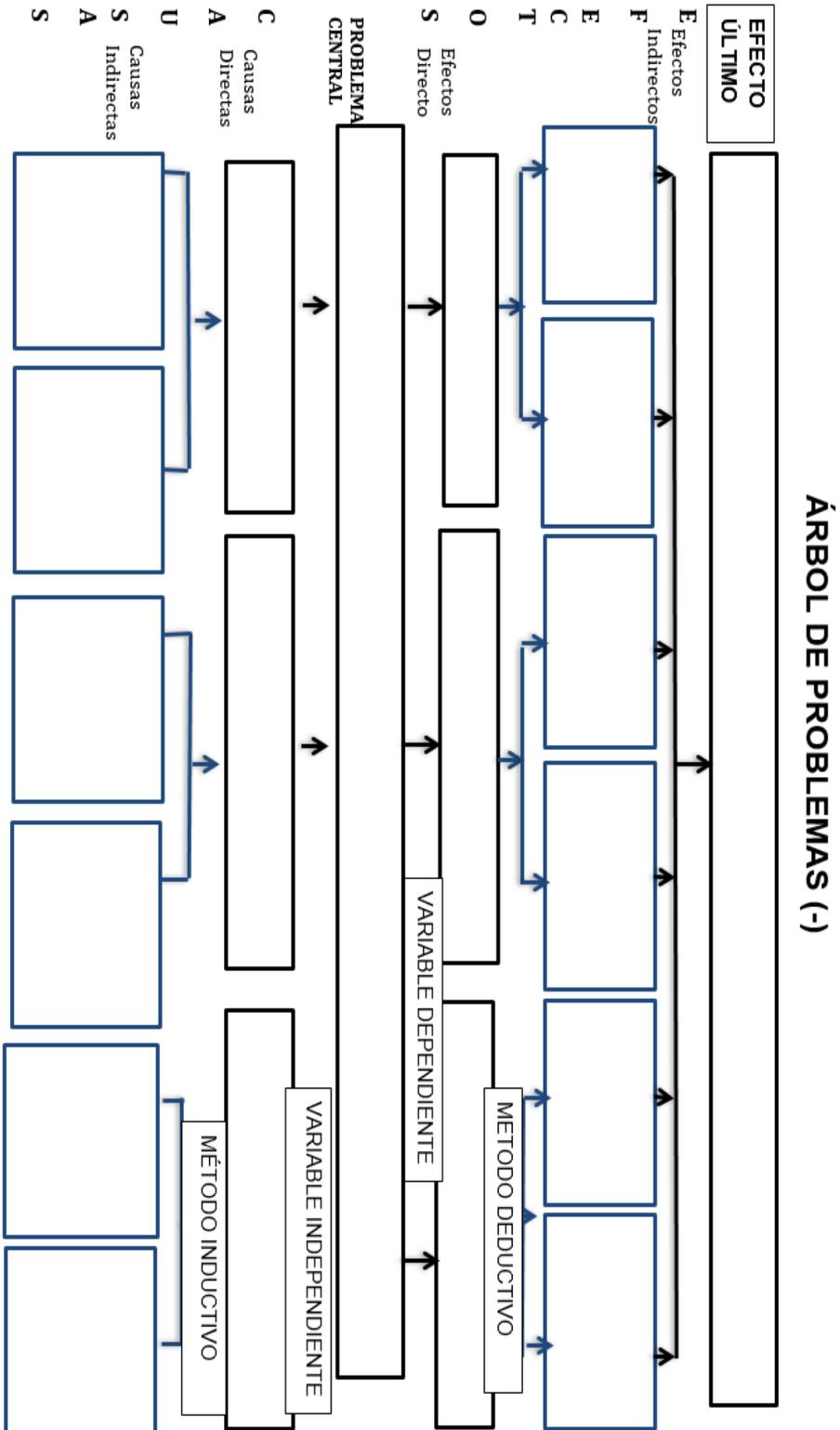
Factores Internos			
Fortalezas	Ponderación	Impacto	Valor
Debilidades	Ponderación	Impacto	Valor

Análisis DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	Oportunidades	Amenazas
	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas		
Fortalezas Fortalezas		
Debilidades		
Debilidades Debilidades		

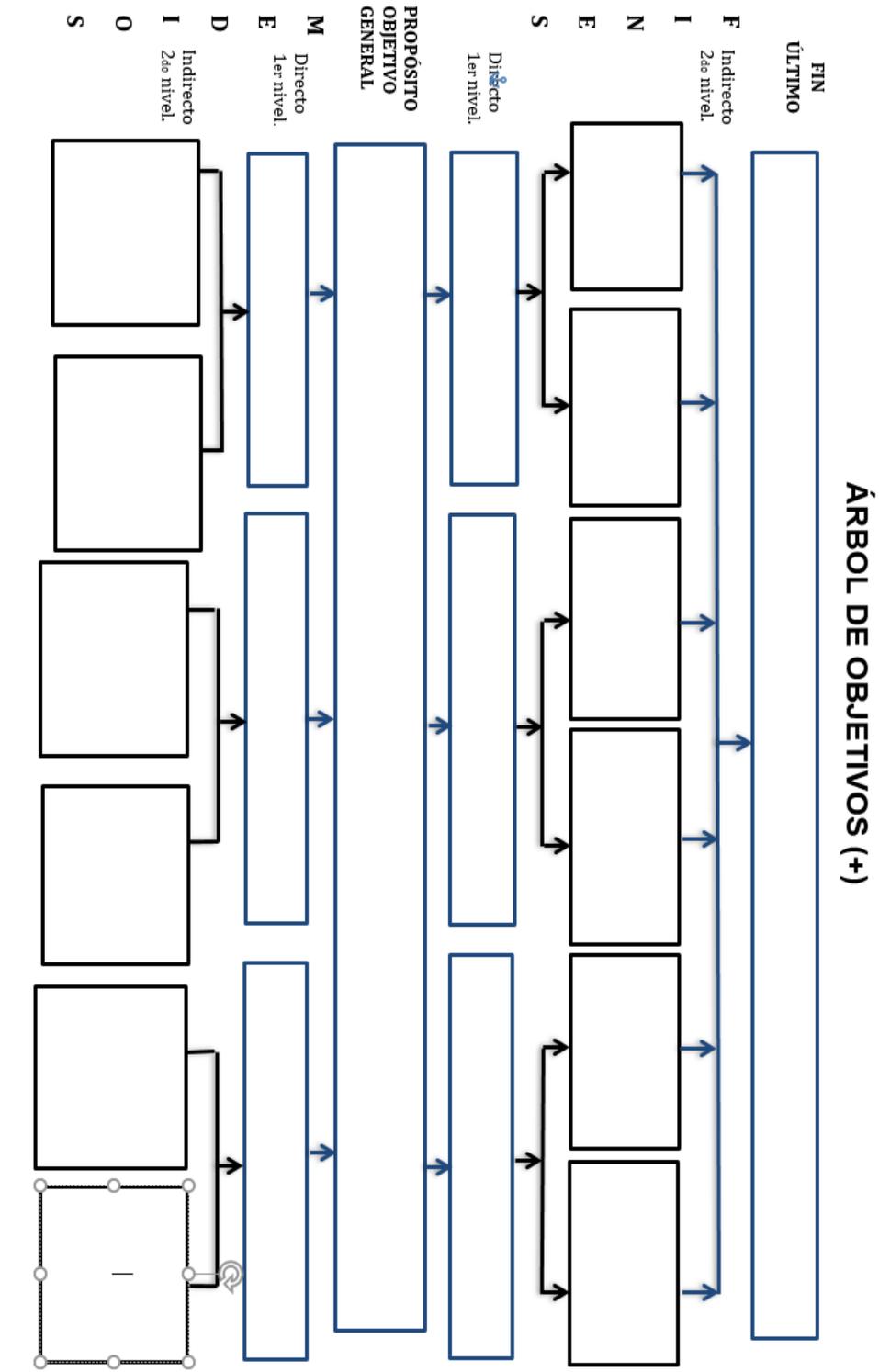
ANEXO 4

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 5

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 6

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Préstamo Bancario

\$ 70.000.00

Descripción	Detalle	Costo
Compra del local	Lote	\$ 16.000,00
Licencias y permisos	Tramites	\$ 580,00
Adaptación del local	Mantenimiento	\$ 5.500,00
Decoración	Mantenimiento	\$ 6.000,00
Equipos de audio	Mantenimiento	\$ 6.700,00
Licencias del software	Mantenimiento	\$ 5.000,00
Seguros	Tramites	\$ 1.000,00
Reguladores de corriente	Mantenimiento	\$ 120,00
Sistema de seguridad	Mantenimiento	\$ 480,00
Mobiliario de cafetería	Mesas, sillas , barra , bancos altos	\$ 182,00
Mobiliario para ciber	Montaje completo de los servidores , sillas	\$ 335,00
Stock inicial	Insumos	\$ 1.200,00
Stock inicial de bebidas y alimentos	Insumos	\$ 1.100,00
Stock inicial de desechables	Insumos	\$ 1.000,00
Equipo de cafetería	Equipamiento	\$ 12.000,00
Equipo de ciber	Equipamiento	\$ 1.900,00
Cristalería y loza	-	\$ 889,00
Caja registradoras	Equipamiento	\$ 2.600,00
software de administración	licencias	\$ 3.300,00
Gastos varios	Otros	\$ 1.000,00
TOTAL A INVERTIR		\$ 66.886,00

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas del negocio de Cyber Café** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tendría un plan de marketing en la mejora de ventas del negocio Cyber Café ubicado en el cantón Guayaquil, en el año 2018?** presentado por Roca fuerte Martínez Karen Yovanna como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Roca fuerte Martínez Karen Yovanna



Tutor:

Simón Alberto Illescas P.



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Wais Alberto Aldeate
Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Wais Alberto Aldeate
Firma