



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORA DE INGRESOS PARA EL CYBER  
GA.VI.KA, UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

**BONILLA SORIA MAYRA ALEJANDRA**

Tutor:

**Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil-Ecuador

**2019**



## DEDICATORIA

Este presente trabajo va dirigido en primer lugar a Dios, y luego a mis padres que me han sabido guiar por este camino para alcanzar una de mis metas y han hecho que crezca en el ámbito personal.

**Mayra Alejandra Bonilla Soria.**



## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por el gran esfuerzo que han hecho en todas mis etapas de educación, el haber tenido su apoyo, haber dedicado su tiempo y palabras de aliento, sin ello no hubiese podido seguir adelante, por sus enseñanzas y valores que me han servido para crecer.

Definitivamente cada logro que doy como persona en esta vida ha sido y será por ustedes.

**Mayra Alejandra Bonilla Soria.**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora de ingresos para el cyber Ga.vi.ka, ubicado en el cantón Guayaquil** y problema de investigación: **Inadecuada aplicación de estrategias de captación de clientes genera la falta de ingresos por ventas para el cyber Ga.vi.ka ubicado en cantón Guayaquil en el periodo 2018**, presentado por Mayra Alejandra Bonilla Soria 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:

**Mayra Alejandra Bonilla Soria.**

Tutor:

**Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto.**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Mayra Alejandra Bonilla Soria en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora de ingresos para el cyber GA.VI.KA, ubicado en el cantón Guayaquil**, 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*.

Mayra Alejandra Bonilla Soria

Mayra Bonilla S.

Firma

No. de cédula: 0955434089



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACION Y CEDULACION

No. 095543408-9

CÉDULA DE CIUDADANIA

APELLIDOS Y NOMBRES  
BONILLA SORIA  
MAYRA ALEJANDRA

LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
TARDUI

FECHA DE NACIMIENTO 1997-07-26  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACION BACH T. POLIV. CON. ADM V1133H122

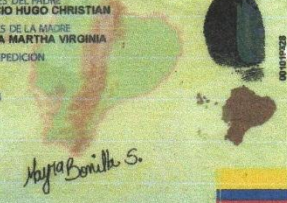

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
BONILLA ASCENCIO HUGO CHRISTIAN

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
SORIA MOSQUERA MARTHA VIRGINIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION  
GUAYAQUIL  
2015-07-28

FECHA DE EXPIRACION  
2025-07-28

*Mayra Bonilla S.*


**CERTIFICADO DE VOTACION**  
24 - MARZO - 2019

0007 F JUNTA No. 0007 - 000 CERTIFICADO No. 0855434089 Cedula No.

**BONILLA SORIA MAYRA ALEJANDRA**  
APELLIDOS Y NOMBRES

0855434089

PROVINCIA: **GUAYAS**  
CANTÓN: **GUAYAQUIL**  
CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**  
PARROQUIA: **PASCUALES**  
ZONA: **7**



**ELECCIONES**  
SECCIONALES Y CPCCS  
**2019**

**CIUDADANA/O:**  
ESTE DOCUMENTO  
ACREDITA QUE  
USTED SUFRAGÓ  
EN EL PROCESO  
ELECTORAL 2019

*Emilia Bonilla Soria*  
P. PRESIDENTA DE LA JUNTA





Factura: 001-002-000028409



20190901029D00249

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901029D00249**

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE MARCIA PAULINA FRANCO MURILLO de la NOTARÍA VIGÉSIMA NOVENA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 05994-DP09-2019-SJ, comparece(n) MAYRA ALEJANDRA BONILLA SORIA portador(a) de CÉDULA 0955434089 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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 29 DE ABRIL DEL 2019, (15:26).

*Mayra Bonilla S.*  
MAYRA ALEJANDRA BONILLA SORIA  
CÉDULA: 0955434089



*Marcia Franco*

NOTARIO(A) SUPLENTE MARCIA PAULINA FRANCO MURILLO  
NOTARÍA VIGÉSIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 05994-DP09-2019-SJ





## **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

---

Firma CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE MEJORA DE INGRESOS PARA EL CYBER  
GA.VI.KA, UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

**Autora: Bonilla Soria Mayra Alejandra**

**Tutor: Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se lo realizó con el fin de que esta microempresa incremente sus ingresos económicos para ello se implantó un plan de estrategias en donde se desarrolló una ardua investigación basada en fuentes históricas en la que se pudo conocer del tema en dicho estudio se incluyó diseños bibliográficos y de campo, métodos inductivo-deductivo y el descriptivo, técnicas como el cuestionario-encuesta que fueron de ayuda y también acorde al estudio que fue permitiendo que la microempresa a pesar de la competencia y del auge de la tecnología que es de conocimiento mundial tuviera aceptación por parte de los clientes ya que ese fue el objetivo captar su atención y a su vez que este mejorara sus ingresos por lo que se incrementarían las ventas que le serian favorables para este negocio en donde la gente que no tiene acceso a esta diversidad de servicios que se ofrecen en estos establecimientos ni la facilidad de obtener los aparatos electrónicos que este posee, busca consentir sus necesidades, ya que la mayoría de los usuarios que frecuentan estos locales que brindan estos servicios tecnológicos son estudiantes de toda edad que están más propensos a tener esta necesidad y dichos establecimientos están dispuestos a la captación de estos clientes pero siempre ajustándose a la economía de la población ecuatoriana.

Estrategia	Captación	Clientes	Ingresos	Ventas
------------	-----------	----------	----------	--------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE MEJORA DE INGRESOS PARA EL CYBER  
GA.VI.KA, UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

**Autora: Bonilla Soria Mayra Alejandra**

**Tutor: Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**

**ABSTRACT**

The present research work was carried out in order that this microenterprise increase its economic income for this, a strategy plan was implemented where an arduous research was carried out based on historical sources in which the subject could be known in said study. It included bibliographic and field designs, inductive-deductive and descriptive methods, techniques such as the questionnaire-survey that were helpful and also in line with the study that was allowing microenterprise despite the competition and the technology boom that is world-wide knowledge had acceptance on the part of the clients since that was the objective to catch his attention and at the same time that this one improved his income by what would increase the sales that would be favorable for this business where the people who do not have access to this diversity of services offered in these establishments or the ease of obtaining the electronic devices that he owns, seeks to consent to their needs, since most of the users who frequent these places that provide these technological services are students of all ages that are more likely to have this need and said establishments are willing to attract these clients but always adjusting to the economy of the Ecuadorian population.

Strategy	Catchment	Customers	Income	Sales
----------	-----------	-----------	--------	-------

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
CLÁUSULA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ix
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto .....	3
1.1.2 Situación Conflicto.....	4
1.1.2.1 Formulación del Problema .....	5
1.1.3 Delimitación del Problema.....	5
1.1.4 Evaluación del problema.....	5
1.1.5 Variables de Investigación.....	6
1.1.6 Objetivos de la investigación .....	6
1.1.6.1 Objetivo General .....	6
1.1.6.2 Objetivos específicos .....	7
1.1.7 Justificación e Importancia .....	7
1.1.8 Viabilidad de la Investigación .....	9
1.1.8.1 Viabilidad Técnica.....	9
1.1.8.2 Viabilidad Sociocultural.....	9
1.1.8.3 Viabilidad Administrativa.....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes Históricos .....	10
2.2 Antecedentes Referenciales .....	12
2.3 Fundamentación Legal .....	15
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación .....	16
2.5 Definiciones y Conceptos .....	16
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
3.1 Datos de la Empresa .....	19
3.2 Diseño de la Investigación .....	20
3.3 Tipos de Investigación .....	21
3.4 Población y Muestra .....	22
3.4.1 Población .....	22
3.4.2 Muestra .....	23
3.4.3 Tipos de Muestra.....	23
3.5 Métodos.....	24
3.5.1 Técnicas de Investigación .....	25
3.5.2 Procedimientos.....	26
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>27</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos .....	27
4.2 Plan Estratégico.....	43
4.3 Conclusiones .....	46
4.4 Recomendaciones .....	47
4.5 Bibliografía.....	48
<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indagación .....	21
Tabla 2 Demografía .....	22
Tabla 3 Procesos .....	25
Tabla 4 Frecuencia .....	27
Tabla 5 Internet .....	28
Tabla 6 Aspectos .....	29
Tabla 7 Precio .....	30
Tabla 8 Servicios .....	31
Tabla 9 Tiempo de Espera .....	32
Tabla 10 Calificación .....	33
Tabla 11 Publicidad .....	34
Tabla 12 Medios Publicitarios .....	35
Tabla 13 Probabilidad .....	36
Tabla 14 Matriz FODA .....	40
Tabla 15 Combinación Matriz FODA .....	42
Tabla 16 Resumen de Objetivos.....	43
Tabla 17 Plan de Estrategias .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia .....	27
Figura 2 Internet .....	28
Figura 3 Aspectos .....	29
Figura 4 Precio .....	30
Figura 5 Servicios .....	31
Figura 6 Tiempo de Espera .....	32
Figura 7 Calificación .....	33
Figura 8 Publicidad .....	34
Figura 9 Medios Publicitarios .....	35
Figura 10 Probabilidad .....	36

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El primer cyber en el mundo estuvo situado en Londres Inglaterra con el nombre de Café Cyberia, fue fundado por dos estudiantes universitarias inglesas Eva Pascoe y Gene Teare en el año de 1994.

A una velocidad sorprendente se fue desarrollando el negocio, de tal manera que Café Cyberia fue vendido a unos potenciales inversionistas de Corea del Sur. Poco a poco se colocaron sucursales dentro y fuera del interior del Reino Unido.

El surgimiento de la tecnología con esta idea de negocio que se fue desarrollando e innovando, comenzando por cambiar su nombre estratégico de cibercafé a salas de internet, con esto ha ido incrementado la curiosidad y que las personas poco a poco con este avance vayan satisfaciendo una necesidad, de esta manera se ha ido generando la creación de las competencias, esto ha hecho que los dueños de los establecimientos se preocupen por ir atrayendo clientes e ir creciendo.

En la actualidad, los clientes son más exigentes, el entorno es más competitivo y existe una maduración del mercado que permite junto con el fuerte desarrollo tecnológico un aumento de la competencia de manera global, por lo tanto, la relación con el cliente no es solo una venta, sino que se requiere que siempre acuda a nosotros como empresa y esté satisfecho con la entrega del producto o servicio queriendo mantener una buena relación con ellos.



Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa, a su vez las empresas también analizan a los clientes de acuerdo a su perfil de costumbres en su consumo.

(Thompson I. , 2006) Dice que lograr la plena “Satisfacción de del cliente” es un requisito hoy en día indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado.

Según Gitomer, J. dijo, el reto no consiste exclusivamente en satisfacer a los clientes, muchos competidores pueden hacerlo. El desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean leales.

Tener satisfechos a los clientes no solo implica que haya la posibilidad de que repita la compra o la adquisición de un servicio, sino una serie de beneficios para el negocio como la mejora continua del mismo, la rentabilidad y un aumento de sus ventas.

Desde los inicios de la humanidad se subsistía por medio de las ventas que en aquel entonces se lo conocía como intercambio o trueque. Mediante esta modalidad, uno entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto de trabajo del otro. A esta medida ha ido evolucionando las ventas convirtiéndose hoy en día una actividad comercial muy utilizada y por la que literalmente se mueve la humanidad.

El saber vender es un gran elemento para captar y a su vez fidelizar a un cliente, hoy en día las actividades de venta se han vuelto más complicadas por diversas situaciones, como gustos y preferencias, las exigencias que el cliente puede tener o su nivel económico que puede influir. Los consumidores de la nueva era tienen acceso a cantidades enormes de información que hacen que sus decisiones cambien constantemente en cuanto a una empresa lo que hace que estas busquen y se interesen por mejorar sus estrategias de ventas.

Actualmente las empresas deben tener un acercamiento con el futuro cliente para así conocer sus necesidades, recopilando la mayor

información posible de él incluyendo su situación comercial, económica y así poder ubicar a esos clientes en el mercado.

### **1.1.1 Ubicación del problema en un contexto**

Con el paso del tiempo los cyber café se han expandido por América Latina y con él la necesidad de la conexión a internet a pesar de ello la innovación de tecnologías hizo que muchos negocios implementen ilimitadas velocidades en cuanto a sus aparatos electrónicos y en cuanto al tiempo obligando a algunos de ellos a cerrar y a otros a conservarse como desde un inicio.

A estas microempresas se las conoce como locales que ofrecen servicios, como el acceso a internet, la red más grande del cyber espacio popularizando el uso del internet en américa Latina y teniendo un gran impacto en los agentes económicos, creando fuentes de empleo e ingresos en la economía e involucrándose en el ámbito comercial y estudiantil.

Hoy en día el término cibercafé ha ido desapareciendo encontrándose muy pocos en algunas partes del mundo pero el modelo de estos en muchos ha ido evolucionando manteniendo en si solo el ofrecimiento del acceso a internet e implementando nuevos servicios.

El problema a investigar hace referencia al comportamiento económico de los cyber por sus movimientos de expansión y contracción de la demanda que existe en estos servicios.

En la actualidad, los cyber se han convertido en negocios muy populares sin embargo la sobreoferta, la competencia desleal, la caída de precios y el auge de aparatos electrónicos en las poblaciones han hecho que este sector haya sufrido una importante crisis, razón por la cual muchos locales se han visto obligados al cierre, no obstante, este tipo de negocios no deja de tener su importancia y su lugar en función al mercado que satisfacen.

Por esta razón es importante el estudio de este tema, para analizar y entender los factores determinantes que provocan situaciones que afectan a estas microempresas,

### **1.1.2 Situación Conflicto**

Con el aumento masivo y la rápida expansión de estos negocios por el mundo, llegaron a introducirse a la región ecuatoriana como un trabajo prometedor para las personas que les gustaba emprender y aún más si existía una gran demanda de estos servicios por parte de la ciudadanía, convirtiéndose en una necesidad para ellos.

Estos negocios fueron concentrándose en las principales ciudades más pobladas del Ecuador, una de ellas fue la ciudad de Guayaquil quien en la actualidad es una de las ciudades más comercial y con muchos de estos negocios esparcidos por todas partes, llevándolos así a enfrentarse a una abundante competencia.

En el suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, en la calle 11ava entre cuatro de Noviembre y Domingo Savio se encuentra ubicado el cyber GA.VI.KA, que ofrece servicios de accesos a red y navegación en internet, el establecimiento también cuenta con servicios de impresión de documentos, escáner, grabación de CDs y lectores de cámaras fotográficas.

A pesar de su variedad de servicios alrededor del local existe mucha competencia por lo que los micro empresarios dueños de estos negocios, deberían estar en constante rastreo, atentos de su entorno y los factores externos que afectaría a su negocio con el tiempo, como la frecuentes innovaciones tecnológicas, cambios de precios entre otros.

Los cyber, son locales que ofrecen a la sociedad la oportunidad de alquilar un ordenador con acceso a internet, facilitando así la tarea a muchas personas que solicitan este medio para desarrollar las actividades ese es el caso de “Cyber GA.VI.KA”, pero carece de un flujo normal de

clientes lo que afecta sus actividades comerciales por la falta de estrategias.

No obstante, al ser negocios de uso masivo se enfrentan a una etapa de contracción porque en la actualidad se está haciendo más asequible el uso del internet y la tenencia de los aparatos electrónicos.

#### **1.1.2.1 Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar los ingresos por ventas a través de la aplicación de estrategias de captación de clientes para el cyber GA.VI.KA, ubicado en cantón Guayaquil en el período 2018?

#### **1.1.3 Delimitación del Problema**

**Campo** : Administración

**Área** : Clientes

**Aspectos** : Estrategias de captación de clientes, ingresos, ventas

**Tema** : Propuesta de mejoras de ingresos para el cyber GA.VI.KA, ubicado en el cantón Guayaquil.

#### **1.1.4 Evaluación del problema**

##### **Delimitado.-**

Es delimitado por que se trata de propuestas en un plan para mejorar ingresos y ventas de un cyber en donde se realizan análisis con algunos métodos como el de campo, exploratorio y técnicas como la encuesta con el objetivo de captar la atención de los clientes.

##### **Claro.-**

En la investigación se está utilizando fuentes secundarias que permiten que el trabajo a desarrollar precise la información de tal manera que esta vaya siendo clara y a su vez se vaya dando una explicación detallada de cómo surge el problema.

##### **Concreto.-**

El estudio realizado es concreto porque en el se va detallando la información con las respectivas fuentes utilizadas tratando de que sean también las más adecuadas para la realización del estudio y que vaya haciendo oportuna para una mejor comprensión y por otro lado que se vaya ajustando al problema tratado.

#### **Contextualmente.-**

El estudio es contextual porque se fundamenta teóricamente de manera que la información que se proporciona se puede comprender correctamente.

#### **Variables.-**

El presente trabajo desarrolla como variables la aplicación de estrategias de captación de clientes de un negocio que brinda servicios como principal objetivo para este, ya que tiene como problema y como otra de sus variables una falta de ingresos con la realización de ventas.

#### **Factible.-**

El presente trabajo es factible porque se precisa de un plan de estrategias que ayudará al negocio a mantenerse dentro del mercado que ofrece servicios.

### **1.1.5 Variables de Investigación**

**Variable independiente:** Estrategia de captación de clientes

**Variable dependiente:** Ingreso por ventas

### **1.1.6 Objetivos de la investigación**

#### **1.1.6.1 Objetivo General:**

Desarrollar un plan estratégico de captación de clientes para la mejora de los ingresos del cyber GA.VI.KA.

### **1.1.6.2 Objetivos específicos:**

- Fundamentar teóricamente las estrategias de captación de clientes y los ingresos por ventas.
- Identificar las características metodológicas del trabajo de investigación.
- Establecer un plan estratégico en el mercado con el lanzamiento de innovadores servicios atrayendo a clientes.

### **Interrogantes de la investigación**

- ¿Qué elementos teóricos de estrategias se implementarían para captar la atención del cliente e incrementar las ventas?
- ¿Cómo identifico las características metodológicas del trabajo de investigación?
- ¿Cuáles estrategias utilizaría en el mercado con nuevos lanzamientos para atraer clientes?

### **1.1.7 Justificación e Importancia**

Para cualquier empresa sea esta pequeña mediana, mediana o grande, es necesario captar la atención del mercado, por ende en el presente trabajo se justifica el desarrollo de un plan para el cyber GA.VI.KA, el cual precisa en mejorar su imagen comercial con estrategias que ayuden a tener una clientela más fortalecida, con el propósito de que sus ingresos sean aceptables para el desarrollo de sus actividades, lo que de seguro aportará al crecimiento de la misma.

En este estudio cabe mencionar que el nombre “cibercafé” que fue el nombre con el que tuvo sus inicios en 1994, es solo una estrategia publicitaria que actualmente ya no se usa y que tampoco se relaciona con una actividad alimenticia, ya que ahora se actividad real y la más demandada es la venta de servicios de internet originando un cambio en el nombre comercial a “salas de internet” o simplemente “cyber”.

Este proyecto se realizó con el fin de que exista un asesoramiento que ayude a esta microempresa a mantener un nivel favorable en sus

ingresos a través de estrategias que vayan captando la atención de clientes y a su vez que estos se vayan potencializando.

Lo importante para esta investigación es hacer que el negocio sea rentable pese a la competencia y al auge del internet que existe en la actualidad en muchos sectores y hogares no solo de la ciudad si no también del país. A pesar de ello estas micro empresas aún siguen siendo sustanciales y requeridas por la gran población que busca diversidad de servicios.

En el desarrollo de este estudio existen factores que resultarán beneficiosos no solo para el propietario del local que lo que busca es una mejoría en la economía de su negocio y que su clientela que es la otra parte beneficiada este satisfecha con la calidad de servicios y la buena atención que este brinde en el establecimiento.

### **Aspectos que Justifican la Investigación**

#### **Conveniencia:**

La investigación es conveniente porque se aplicarán estrategias que resulta ser la técnica más propicia para que el negocio aumente su cartera de clientes y por ende tenga un mejor rendimiento en su economía.

#### **Relevancia Social:**

Desde un inicio los cyber se han desarrollado entorno a una población convirtiéndose en un establecimiento con una herramienta importante, relevante y muy beneficiosa para la comunidad.

#### **Valor Teórico:**

Este estudio tiene un valor teórico porque se proporcionará información real de la existencia de diferentes situaciones y de cómo estas afectan en los ingresos de estos establecimientos que se encargan de ofrecer servicios a la ciudadanía.

### **Utilidad Metodológica:**

El estudio de esta investigación tendrá una utilidad metodológica porque habrá una aplicación de varias técnicas en la que podremos recolectar y analizar datos que nos ayude a tener una mejor definición de los resultados esperados para un desarrollo favorable de la empresa.

### **1.1.8 Viabilidad de la Investigación**

#### **1.1.8.1 Viabilidad Técnica**

La investigación es viable técnicamente porque se brinda un asesoramiento con estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa y al beneficio de los clientes.

#### **1.1.8.2 Viabilidad Sociocultural**

Se ve reflejada en la mejora de imagen y calidad de la microempresa y de la ciudadanía a través del acceso a los servicios que proporciona el local que satisfacen la necesidad de ambos.

#### **1.1.8.3 Viabilidad Administrativa**

Tiene una viabilidad administrativa porque a través de la implementación de estrategias de asesoramiento se podrá llevar a cabo un mejor trabajo y brindar a la clientela mejores servicios.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

El momento de la captación de clientes para una empresa hoy en día se convierte en uno de sus momentos más importantes, el que un posible cliente se acerque a la empresa, quiera conocer y saber de los productos o servicios que se ofrecen debe mantenerlos con todos los sentidos muy alertas y ofrecerles lo más favorable de la mejor manera posible para generar en ellos una satisfacción y den sus buenas recomendaciones a terceros.

(Hearst Magazines International, 2018) Diseñó un plan Renove que consiste en nuevas técnicas para captar clientes como:

- Si tienes un producto diferenciado, sal fuera, diversifica o alíate con otros.
- En servicios, garantiza resultados con precios objetivos. Busca generar confianza.
- Realiza ofertas personalizadas que ofrezcan soluciones reales a colectivos.
- Busca socios con el mismo público objetivo para crear acciones conjuntas.
- Crea nuevos productos para llegar a nuevos segmentos.

En la actualidad es importante mantener al cliente satisfecho porque aquel cliente también puede ser publicidad gratis y de la más efectiva para la empresa.

Desde la década de los noventa se ha consolidado una nueva tendencia que ha sido colocar al cliente y sus necesidades como el centro de todo

negocio y a su vez retribuirle su lealtad llevando a cabo diversas promociones así promoviendo y llegando a crear sistemas de fidelización.

Los sistemas de fidelización lo que buscan es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a largo plazo ya que cada vez es más difícil satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más suspicaces, se preocupan más por el precio, tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir.

Para (Garnica & Maubert, 2009, pág. 23) “Es importante que las organizaciones entiendan que los consumidores ya ni solo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian rápidamente; la lealtad está desapareciendo. Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma continua opciones, no sólo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales”.

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decidir si vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (Morales, 2014).

Hace muchísimos años, las ventas ya existían y se dice que los árabes ya comercializaban entre ellos. Viajaban en grandes caravanas por aquello de los asaltos a los viajeros y vendían sus productos en la Mesopotamia y Egipto. Entre las personas de aquella época se tendía a menospreciar a quienes se dedicaban a vender o prestar un servicio a cambio de una ganancia; esta creencia cambió al paso del tiempo, en la edad media precisamente; la gente admitió que las ganancias estaban justificadas en esta actividad. (Ibarra, Martínez, Limón, & Hernández, 2008, pág. 10)

Para las empresas el mantenerse fijos en el mercado es muy importante tras los cambios de comportamientos de los clientes que prácticamente obligan a las empresas a establecer nuevas políticas y prácticas, que no

solo busquen satisfacerlos sino que también vayan descubriendo sus necesidades y poder informarse de sus requerimientos y que este de esta manera resulte beneficioso para ambas partes.

Hoy en día la gestión de ventas que se realiza en las empresas debería ser importante e influyente porque radica en la interacción que debe existir entre los clientes y el desempeño de la organización de tal manera ir creando una interrelación entre ambos y que este también permita a los directivos a tomar mejores decisiones a la espera de un buen resultado, por ello es necesario precisar a los directivos de las empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas en que tienen que concentrar todo su interés en los consumidores que a pesar del tiempo y dependiendo de cómo vayan ofreciendo sus productos o servicios se convertirán en sus clientes potenciales y a su vez en clientes fidelizados.

## **2.2 Antecedentes Referenciales**

(Ramírez, 2010)

El trabajo se basa en crear un plan de rentabilidad en distintos locales para ser implantados al interior de estos y con el propósito de conocer si existe alguna mejora en la forma de trabajo y su productividad a corto, mediano y largo plazo a través del uso de estrategias y acciones que se desarrollarán en un tiempo determinado que fue el que utilizaron en este estudio.

La tesis fue de gran ayuda y sirvió de referencia para mi investigación, el estudio se diferencia de mi trabajo porque toma en cuenta varios establecimientos y tomando en cuenta su productividad en diferentes tiempos aplicando modalidades que no se toman en cuenta en mi investigación.

(Mayeza, 2011) “Expansión y Contracción de los cyber-Cafés en la ciudad de Guayaquil”.

La finalidad de este proyecto fue tratar el tema de expansión de los cyber cafés por motivos de migración de los ecuatorianos que necesitaban estar en comunicación, recibiendo y enviando remesas, ayuda académica pero también a medida del tiempo se han ido contrayendo por diferentes motivos económicos que han obligado a su cierre por ello este estudio se centra en establecer dichos factores que han ocasionado estas actividades.

El trabajo de tesis como referencia me ayudó en mi trabajo investigativo para obtener un poco de información sobre la economía pero se diferencia de aquello porque trata de la migración existe en este país y como ha ayudado el cyber en la comunicación y envío de remesas.

(Zaragocín, 2013) “Proyecto de factibilidad para la creación de un cibercafé en la ciudadela Shushuhuayco de la ciudad de Loja”.

El objetivo de este proyecto fue crear un cyber tomando en cuenta la necesidad que existe en la comunidad, asesorarse de la economía del sector con técnicas como encuestas que ayuden a tener resultados para saber si es factible o no crear unos de estos establecimientos y si es factible invertir en ello tomando en cuenta estudios de mercadeo, técnicos, financieros y organizacional.

La diferencia del proyecto referencial con el estudio que se está realizando es que el negocio se está creando y para ello se toma la muestra de la ciudadanía para ver si es factible o no uno de estos establecimientos en el sector.

(Pimentel & Vásquez, 2014) “Plan de negocios para la creación de una cadena de cibercafé, Frente a las principales universidades USAT, USMP, USS del departamento de Lambayeque.

El proyecto tiene varios objetivos de estudio la factibilidad de mercado, de la organización de las personas, Análisis técnico-operativo y económico- financiero, la investigación tiene como fin

brindar a través de una cadena de cyber a sus clientes que son principalmente los estudiantes universitarios un buen ambiente y que puedan desarrollar diferentes trabajos que ayuden y faciliten sus actividades cotidianas en las universidades ubicadas en diferentes departamentos de la comunidad.

El proyecto fue de ayuda y sirvió de referencia ya que se toman varios aspectos y objetivos a utilizar en mi estudio pero se diferencia porque es un trabajo investigativo que consiste en crear una cadena de establecimientos teniendo como prioridad solo a los estudiantes universitarios de diferentes departamentos.

(Miranda, 2016) “Plan De Promoción Del Cyber “Carol Ec” En El Sector Norte Ciudadela Mucho Lote De La Ciudad De Guayaquil.”

Este trabajo tiene como finalidad desarrollar una investigación de mercado y diseñar un plan de promoción tomando en cuenta la importancia que tiene la misma y que a su vez ayude a mejorar la imagen comercial del negocio y por ende a que este establecimiento aumente sus ventas y su cartera de clientes con las estrategias que se apliquen.

La tesis de referencia me ayudó en mi trabajo investigativo con cierto grado de diferencia ya que este se dirige a un plan de promoción ofreciendo varios servicios a clientes para hacer conocer el negocio y mejorarlo.

(Campos & Ordoñez, 2018) “plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A.”

La investigación realizada se elaboró a base de las necesidades de la microempresa de aumentar sus ventas y que esta convierta atractiva la inversión de sus socios a través de un plan de estrategias en donde se enfoca en el cliente haciendo una investigación del mismo, también realizando un análisis de las

debilidades que posee y así tener un mejor resultado en su estudio para implementar técnicas.

El presente estudio lo tomé de referencia para mi trabajo porque trata de como captar clientela con la diferencia que se centra en los inversionistas que posee esta microempresa y lo satisfacción que podría generar en ellos a través de sus ingresos con las debidas técnicas que esta aplica.

### **2.3 Fundamentación Legal**

#### **Constitución De La República del Ecuador (2008) Título II**

##### **Sección tercera**

##### **Comunicación e Información**

**Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

#### **Ley Orgánica De Defensa Del consumidor (2000) Capítulo II**

##### **Capítulo II**

##### **Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

**4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

#### **2.4 Variables Conceptuales de la Investigación**

##### **Variable independiente: estrategia de captación de clientes**

Es una habilidad esencial cuando estas empezando un negocio. (Cobo, 2014) Consiste en cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma, es decir, es un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente.

##### **Variable dependiente: ingreso por ventas**

Representa los recursos que obtiene la empresa al explotar su objeto social, estos se representan por las ventas de mercancías o la prestación de servicios con el ánimo de obtener una ganancia.

#### **2.5 Definiciones y Conceptos**

##### **Satisfacción:**

Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt, 1977)

##### **Cliente:**

"Cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing)

## **Servicio**

Actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. En este sentido, también involucra tres elementos del servicio: Acciones, procesos y ejecuciones. (C., 2009)

## **Expansión**

Se refiere a la acción extenderse y a su efecto. Cuando algo sufre una expansión se agranda, cubre más superficies, o se extiende a otros seres o culturas. (DeConceptos.com)

## **Administración**

Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas coordinan las actividades de otras. (Massie)

## **Planeación**

Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados. (Terry)

## **Estrategia**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 1991)

## **Fidelizar**



se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. (SLNE, 2012)

### **Factibilidad**

Factibilidad es la cualidad o condición de factible. Factible “que se puede hacer”. (Española)

### **Viabilidad**

Es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo. Está relacionado con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto. (Española)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

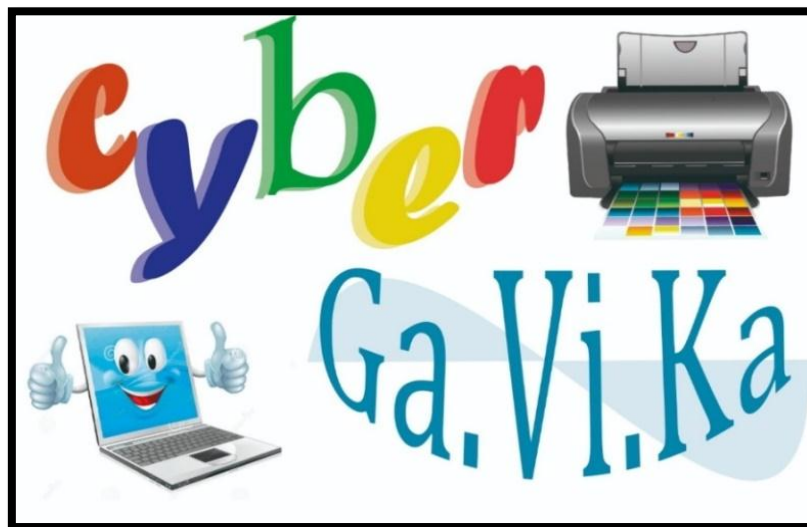
#### 3.1 Datos de la Empresa

**Nombre de la Empresa:** Cyber GA.VI.KA

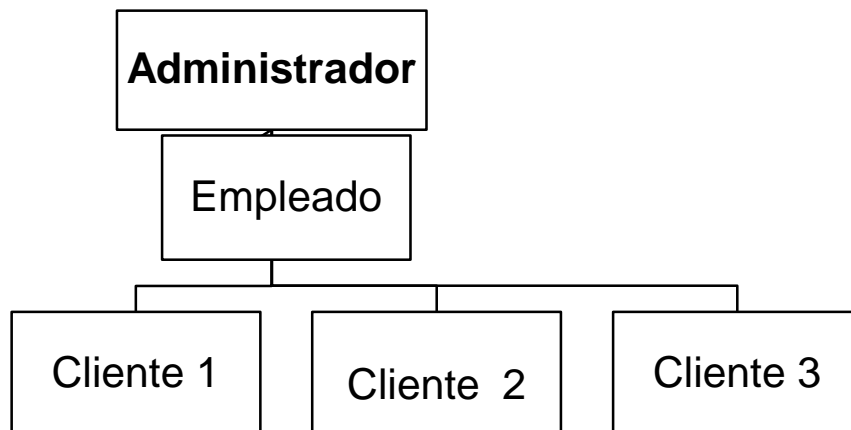
#### **Descripción de la Empresa**

La idea de negocio surge hace 10 años por el actual propietario Gabriel Herrera quien desde entonces tiene conocimientos con respecto a la informática, uso y manejo de computadoras no solo en redes sino también en su mantenimiento, el negocio del cyber tuvo un inicio con 6 máquinas de mesa y una impresora. Esto permitía al que siga funcionando, con el pasar del tiempo se fueron implementando máquinas y otros servicios adicionales que este establecimiento ofrece teniendo un nivel de ganancias manejable y a su vez teniendo que distribuirlo en distintos requerimientos del local.

#### **Logotipo de la Empresa**



## Organigrama



## Misión

Satisfacer las necesidades de toda la entidad estudiantil y público en general, proporcionando servicio de calidad con los equipos de cómputos más actualizados y la mayor velocidad de internet, al mismo tiempo brindar comodidad y seguridad.

## Visión

Sobresalir en el mercado de servicio de internet, como la única opción para todos los clientes en general y lograr el máximo crecimiento.

## 3.2 Diseño de la Investigación

### Método bibliográfico

“constituye prácticamente la investigación que da inicio a las demás, por cuanto permite un conocimiento previo o bien el soporte documental o bibliográfico vinculante al tema objeto de estudio, conociéndose los antecedentes y quienes han escrito sobre el tema” (Bavaresco, 2013, pág. 28)

En la investigación se utilizará el método bibliográfico ya que se tomará en cuenta las fuentes secundarias para la obtención de la información deseada y que se ajuste al trabajo.

## Método de Campo

“Se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y puede manejar los datos con más seguridad” (Bavaresco, 2013, pág. 28)

El método de campo se aplicará a este estudio porque en él se verá reflejada la importancia de tal diseño y permitirá recolectar datos requeridos y conocer detalladamente información precisa y directa por medio de herramientas y técnicas.

### 3.3 Tipos de Investigación

**Tabla 1**

#### *Indagación*

Exploratoria	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Permite brindar una aproximación de la realidad, partiendo de la base, que el tema en estudio ha sido poco tratado, es decir, es nuevo y el investigador no cuenta con los recursos metodológicos suficientes como para formularse hipótesis. (Bavaresco, 2013, pág. 26)	Es aquella que pretende la búsqueda o el descubrimiento o las causales o motivos o razones que son desconocidos a los problemas planteados. (Bavaresco, 2013, pág. 26)	Consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad (individuos, comunidades). (Bavaresco, 2013, pág. 26)	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, Fernández, & Batista, 2014, pág. 85)

**Nota.** Autora: **Bonilla, M. (2019)**

Debido al objetivo que es desarrollar un plan de estrategias en esta investigación se recurre al tipo exploratorio ya que es importante conocer

todo acerca del tema y precisar las definiciones teóricas. También se tomará en cuenta el tipo descriptivo porque esta ayudará a reforzar los factores importantes de la investigación.

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población**

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Arias, 2012, pág. 81)

#### **Población Finita**

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2012, pág. 82)

#### **Población Infinita**

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

#### **Población Accesible**

También denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. (Arias, 2012, pág. 82)

**Tabla 2**

#### ***Demografía***

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	1
Clientes	10
<b>Total</b>	<b>11</b>

**Nota.** Autora: **Bonilla, M. (2019)**

como la población en esta investigación realizada es finita no se utilizará ningún tipo de muestra.

### **3.4.2 Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2012, pág. 83)

### **3.4.3 Tipos de Muestra**

#### **Muestra representativa**

Es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. (Arias, 2012, pág. 83)

#### **Muestreo Probabilístico o Aleatorio**

Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. (Arias, 2012, pág. 83)

El muestreo Probabilístico o aleatorio se clasifica en:

**Muestreo al azar simple:** Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la posibilidad de ser seleccionados. (Arias, 2012, pág. 84)

**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. (Arias, 2012, pág. 84)

**Muestreo Estratificado:** Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. (Arias, 2012, pág. 84)

**Muestreo por conglomerados:** Parte de la división del universo en unidades menores denominadas conglomerados. (Arias, 2012, pág. 85)

#### **Muestreo No Probabilístico**

Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (Arias, 2012, pág. 85)

El muestreo no probabilístico se clasifica en:

**Muestreo casual o accidental:** es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido. (Arias, 2012, pág. 85)

**Muestreo intencional u opinático:** en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador. (Arias, 2012, pág. 85)

**Muestreo por cuotas:** se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones que se encuentran en la población. (Arias, 2012, pág. 86)

### **3.5 Métodos**

#### **Método inductivo**

Es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales. (Bastar, 2012, pág. 14)

**Método Deductivo** Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. (Bastar, 2012, pág. 15)

#### **Método Descriptivo**

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernández, Fernández, & Batista, 2014, pág. 92)

En esta investigación se utilizará el método inductivo-deductivo que permitirá deducir conclusiones lógicas en el estudio. Así mismo se llevará a cabo el método descriptivo con el que se evaluará algunas características de la población o situación en particular.

### 3.5.1 Técnicas de Investigación

**Tabla 3**

***Procesos***

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
FODA	Matriz FODA

**Nota.** Autora: **Bonilla, M. (2019)**

#### **Entrevista**

Técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado. (Arias, 2012, pág. 73)

#### **Encuesta**

Técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2012, pág. 72)

#### **FODA**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades es decir) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.



Más concretamente, el proceso implica la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (que es lo que las letras representan FODA).

El análisis FODA puede hacerse en el marco de la planificación estratégica, pero también puede ser realizada en forma independiente del proceso más general como un independiente. Al capitalizar sus fortalezas y minimizar o corregir los puntos débiles de uno, una empresa es más capaz de aprovechar las oportunidades que van surgiendo, y hacer frente a las amenazas antes de que se conviertan en peligrosos. (Chiavenato, 2003)

Para este proyecto se emplearán técnicas como la entrevista, encuesta y realizaremos el análisis FODA.

### **3.5.2 Procedimientos**

#### **Encuesta a clientes**

Esta encuesta se formulará a la comunidad donde está ubicado el negocio, estará elaborada de diez preguntas dirigidas a la investigación con opción de respuestas múltiples dándole a las población diferentes alternativas de respuestas, en la realización de esta encuesta se conocerá más a profundidad las diferentes variables como necesidades del servicio en cuanto al cliente, gustos y preferencias.

#### **Entrevista al Administrador**

Se realizará una entrevista al administrador del establecimiento que estará formulada con preguntas más relevantes con opción de ser respondidas de manera abierta por el mismo, en donde podrá manifestar sus diferentes opiniones y así conocer un poco más del negocio.

#### **Matriz FODA**

Realizaremos la matriz FODA para conocer los factores internos y externos del negocio y así encontrar una solución que lo favorezca.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

##### Encuesta

#### 1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude al cyber GA.VI.KA?

Tabla 4

##### *Frecuencia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	30%
Casi siempre	4	40%
A veces	1	10%
Rara vez	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

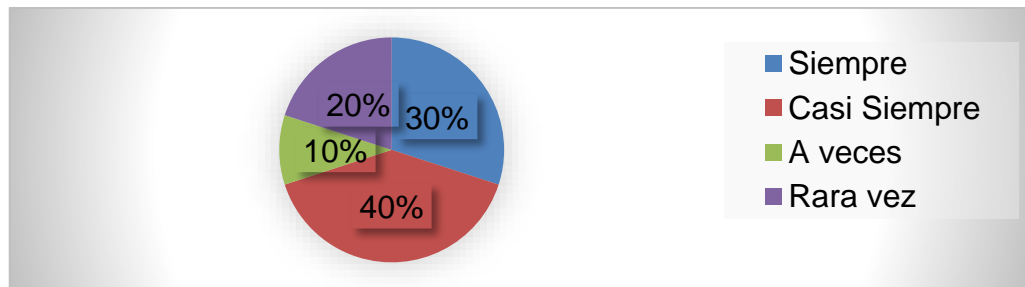


Figura 1

##### *Frecuencia*

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

#### Análisis

Para el estudio fue importante segmentar el mercado y conseguir un grupo objetivo que nos permitiera obtener mejores resultados en la investigación, arrojando un resultado del 30% de la población que acude con poca frecuencia al cyber, el 40% que es la mayoría de la población en este estudio acude casi siempre.

2. ¿Hace uso usted del internet independientemente de si estudia, trabaja o de si realiza otra actividad?

Tabla 5

*Internet*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

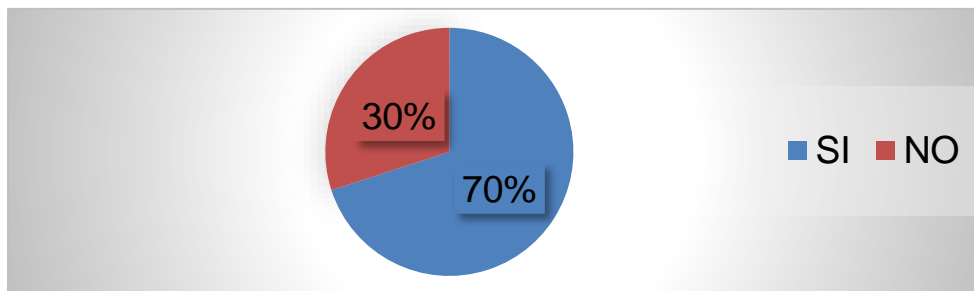


Figura 2

*Internet*

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

**Análisis**

En esta pregunta que se realizó al grupo objetivo encuestado tenemos que un 70% hace uso del internet muy independientemente de cualquier oficio o actividad que realice y un 30% usa el internet para fines propios de sus actividades, de acuerdo a los resultados la demanda de este servicio por parte de la población no solo es de índole educativo, ni laboral sino también un servicio que puede ser de entretenimiento para la comunidad.

### 3. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted al momento de acudir a un cyber?

Tabla 6

#### Aspectos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lugar	4	40%
Precio	3	30%
Tecnología	2	20%
Otros	1	10%
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

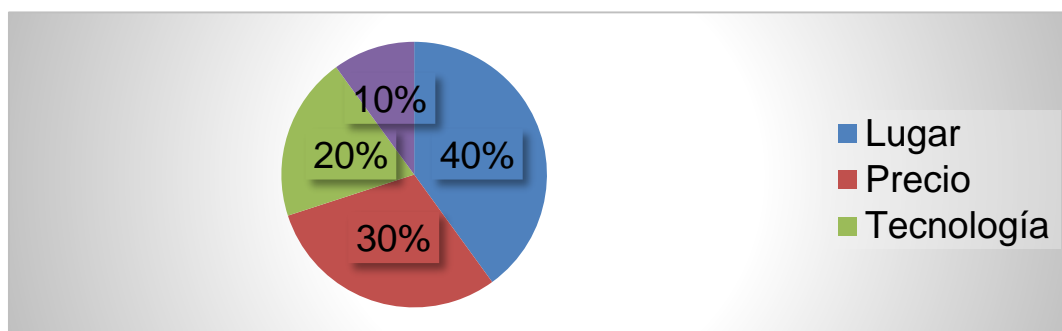


Figura 3

#### Aspectos

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

#### Análisis

En el estudio también fue sustancial conocer los aspectos que toma en cuenta el grupo objetivo que hemos escogido para realizar esta encuesta teniendo como resultado que un 40% considera el lugar como un aspecto importante al acudir a un cyber, el 30% de los encuestados el precio, un 20% toma en cuenta la tecnología y un 10% del grupo otros aspectos, por lo que con los resultados obtenidos se puede discernir que el lugar y el precio son factores que influyen en la aceptación de la población en cuanto al negocio.

#### 4. ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar usted por una hora de servicio de internet?

Tabla 7

**Precio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0,50	9	90%
0,75	1	10%
1,00	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

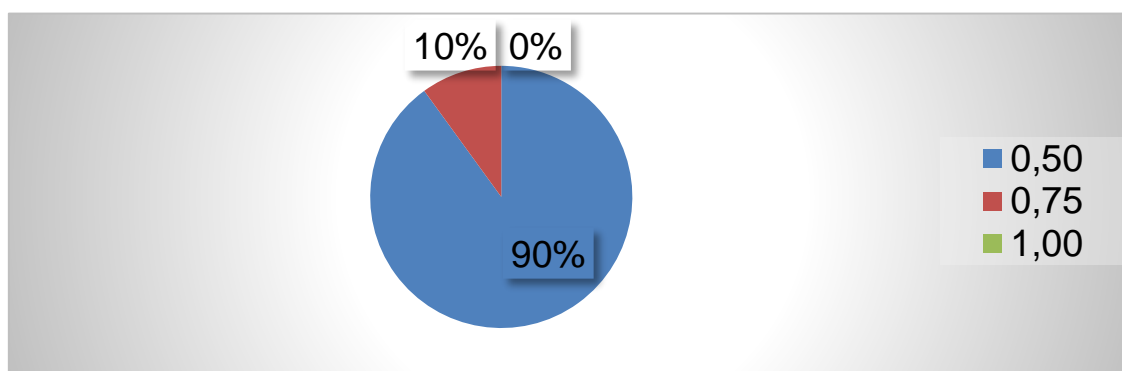


Figura 4

**Precio**

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

#### Análisis

Referente a esta pregunta el 90% de los encuestados comentan que estarían dispuestos a pagar por el servicio de una hora de internet 0,50 centavos, un 10% indica que estaría dispuesto a pagar 0,75 centavos por adquirir este servicio, mientras que por otro lado la población manifiesta con un 0% que no estarían dispuestos a pagar un dólar por una hora del servicio de internet, lo que se puede observar con estos resultados es que la mayoría de la población alrededor del cyber prefiere a que el precio del servicio del internet este a un costo económico como lo es el de 0,50 centavos la hora.

5. ¿Qué otros servicios a diferencia del uso del internet realiza al acudir al cyber?

Tabla 8

**Servicios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Impresiones	4	40%
Copias	3	30%
Videojuegos	3	30%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

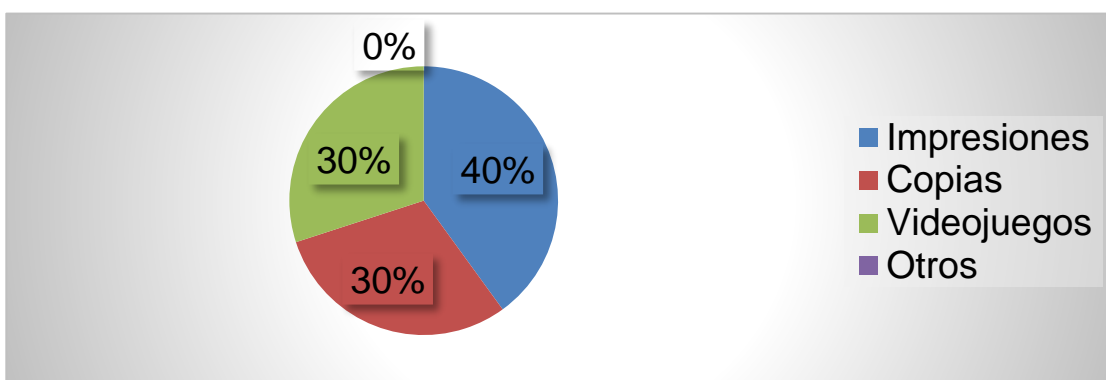


Figura 5

**Servicios**

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

**Análisis**

Según los datos obtenidos en esta pregunta un 40% de la población alrededor del cyber acude para que se le ofrezca servicios de impresión, el 30% por copias y el otro 30% por los videojuegos que puede encontrar en este, por lo que se puede interpretar que la asistencia del 40% de la población que es la mayoría en este grupo objetivo no solo asiste al local por el servicio del internet sino también por algunos de sus diversos servicios.

6. ¿Cree usted que la espera de obtener una computadora causa molestias a los usuarios?

Tabla 9

*Tiempo de Espera*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	0	0%
Tal vez	3	30%
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

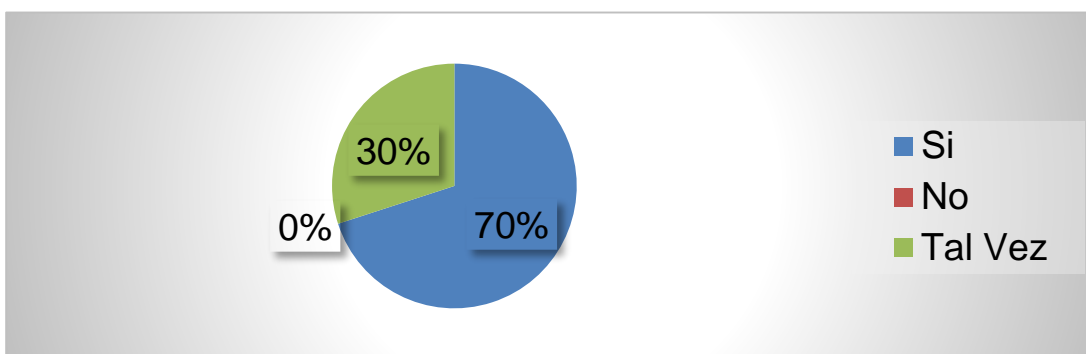


Figura 6

*Tiempo de Espera*

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

**Análisis**

De acuerdo a la pregunta realizada de sobre si causa o no molestias esperar por una computadora el 70% del grupo objetivo da una respuesta afirmando que si molesta la espera de una máquina, un 30% diciendo que tal vez si molesta un poco y una minoría del 0% que niega la molestia. Según lo que podemos analizar es que a la mayoría de los usuarios que acuden al establecimiento les causa molestia por ende una incomodidad al tener que esperar por un turno en las máquinas queriendo acceder al servicio del internet.

## 7. ¿Cómo califica usted los servicios ofrecidos por el cyber GA.VI.KA?

Tabla 10

### Calificación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	20%
Bueno	4	40%
Regular	3	30%
Malo	1	10%
Muy Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: Bonilla M. (2019)

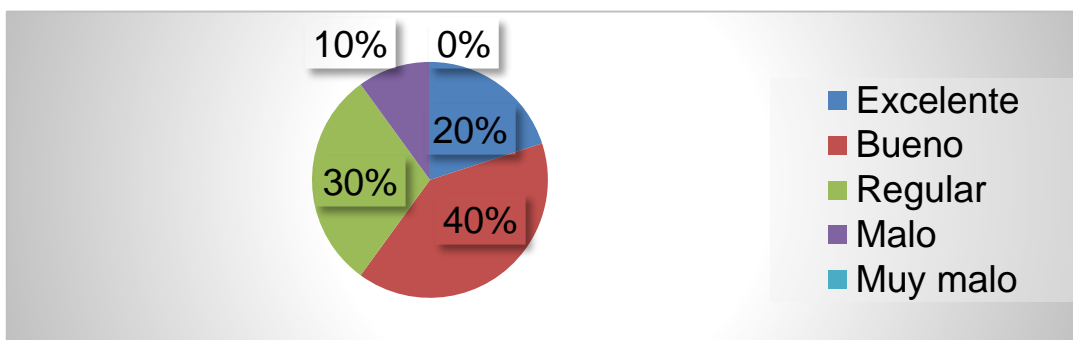


Figura 7

### Calificación

Nota. Autora: Bonilla M. (2019)

### Análisis

Con respecto a esta pregunta realizada podemos conocer la percepción que el cliente tiene hacia los servicios que ofrece el cyber teniendo un 20% de la población objetiva calificándolo como excelente, el 40% dijo ser bueno, mientras que el 30% califica servicio ofrecido como regular y el 10% dijo que era malo. En base a estos resultados podemos observar que la mayoría de los habitantes del sector que recurren al cyber están conformes con el servicio que ofrece el negocio calificándolo como bueno.



8. ¿Está de acuerdo usted con que el cyber necesita de publicidad para que sea más conocido en el mercado?

Tabla 11

**Publicidad**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	1	10%
Tal vez	1	10%
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

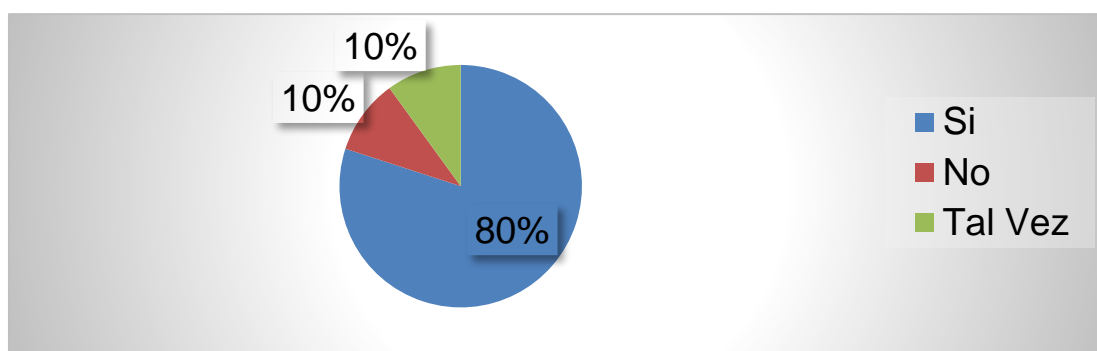


Figura 8

**Publicidad**

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

**Análisis**

Los resultados de la pregunta realizada a la población seleccionada da como resultado que un 80% está de acuerdo con que el cyber GA.VI.KA., necesita de más publicidad para que pueda ser conocido en el mercado, el 10% dio una respuesta negativa, mientras que el otro 10% dijo que tal vez dando a entender que posiblemente si necesite de una publicidad, dado al resultado se puede evidenciar que la mayoría de la población está de acuerdo con que el negocio mejore su participación dentro del mercado.

9. ¿Qué medio cree usted factible para que el cyber realice su publicidad?

Tabla 12

*Medios Publicitarios*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	6	60%
Volantes	3	30%
Afiches	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

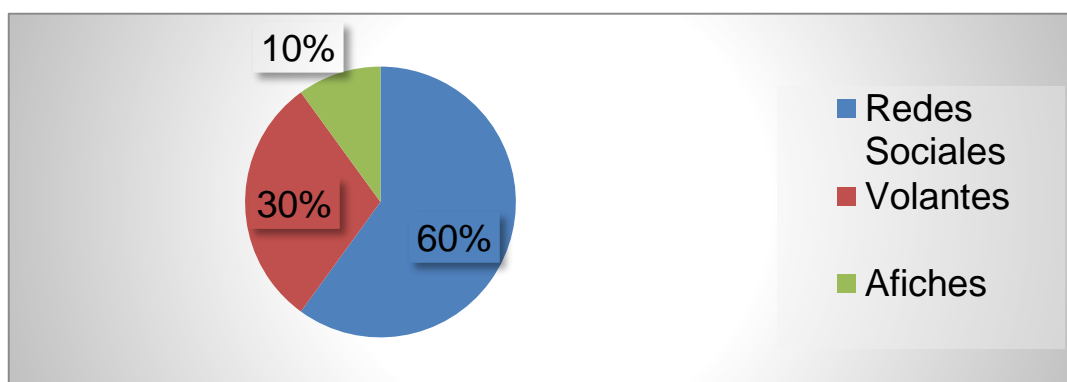


Figura 9

*Medios Publicitarios*

Nota. Autora: **Bonilla M. (2019)**

**Análisis**

Dentro de esta encuesta también fue preciso conocer la opinión de la población de cómo debería hacerse la publicidad del cyber y se obtuvo como resultado de que el 60% cree que se debería realizar la publicidad por medio de las redes sociales, Tomando en cuenta estos resultados con la mayoría de la población de acuerdo se puede deducir que la publicidad para el cyber sería más factible si se realiza por medio de las redes sociales ya que es el medio que hoy en día es más utilizada para la población en general.

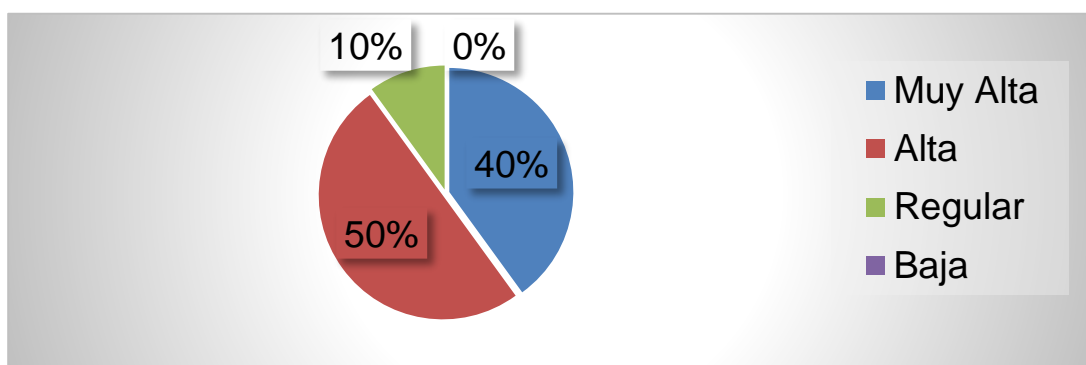
**10. ¿Cuál sería la probabilidad de que usted acuda al cyber por medio de anuncios publicitarios?**

**Tabla 13**

***Probabilidad***

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alta	4	40%
Alta	5	50%
Regular	1	10%
Baja	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Autora: **Bonilla M. (2019)**



**Figura 10**

***Probabilidad***

**Nota.** Autora: **Bonilla M. (2019)**

**Análisis**

Según esta encuesta la probabilidad de que el grupo objetivo acuda al cyber, a través de anuncios publicitarios, el 40% reflejó ser muy alta, mientras que el 50% dijo que existiría una probabilidad alta, y el 10% de la población manifestó una probabilidad regular. En base a los resultados obtenidos se puede demostrar que si el cyber recurre a utilizar publicidad existiría buena aceptación por parte de la comunidad aumentando así su cartera de clientes y mejorando su rendimiento financiero.

## Entrevista

**Nombres y Apellidos:** Luis Gabriel Herrera Solórzano

**1- ¿Cuántas máquinas utiliza para brindar el servicio de internet en el cyber?**

En el local se utilizan diez máquinas

### Análisis

El administrador del local en la entrevista realizada nos manifestó que por el momento cuenta con diez máquinas a disposición de las personas que acudan a requerir el servicio del internet.

**2- ¿Se abastece con las máquinas que utiliza usted para brindar el servicio?**

Si, aunque la idea es aumentar la capacidad.

### Análisis

De acuerdo a lo manifestado el administrador si desea aumentar la capacidad e implementar nuevas máquinas y así poder recibir más clientela.

**3- Desde su punto de vista ¿considera que el ambiente y el espacio que ofrece el cyber es el adecuado para la satisfacción de sus clientes?**

Si, ya que el negocio está implementado hacia la comodidad del usuario y ofrecer un servicio adecuado para el uso que desean.

### Análisis

Referente a la respuesta de esta pregunta realizada el administrador con seguridad dijo que, el cyber está implementado hacia la comodidad del usuario, por lo tanto, se deduce que el ambiente del establecimiento es adecuado y llega a satisfacer a los clientes que lo frecuentan.

**4- ¿Qué tipo de clientes son los que acuden con más frecuencia al cyber (niños, jóvenes, adultos)?**

Al negocio quienes acuden con más frecuencia son los jóvenes.

**Análisis**

Se pudo deducir de acuerdo a esta entrevista que existe una asistencia variada de edades al cyber, pero quienes acuden más al local y los que demandan más este servicio son los jóvenes.

**5- ¿Considera usted que la competencia puede influir en las decisiones de los clientes al momento de elegir un cyber?**

No, mientras tenga el servicio adecuado para brindarles a los usuarios

**Análisis**

A pesar de ser este un negocio con mucha competencia el dueño del local con firmeza respondió que la competencia no es impedimento para que su negocio siga desarrollando sus funciones y brindando su variedad de servicios.

**6- ¿Existe alguna cosa o situación que usted haya tratado de mejorar o cambiar para tener más clientes?**

Si, hice la implementación del servicio gamer.

**Análisis**

El dueño del local dijo que ha implementado el servicio de Gamer, este es un servicio dirigido a los niños y jóvenes que acuden al local que quieren tener un entretenimiento adicional, expresando que en el sector este servicio es demandando especialmente por los niños.

**7- ¿Estaría usted dispuesto a que se realice un estudio que permita mejorar la situación del local?**

Sí, todo sea para el beneficio del cliente.

## **Análisis**

Esta última pregunta que se realizó, se la hizo con el fin de conocer si el administrador estaba de acuerdo con que se implemente un estudio en el que ayude al negocio y a él a mejorar alguna situación que esté afectando al local como lo es la falta de ingresos según lo arrojado en la entrevista que deduce que a pesar de no temerle a la competencia y ser un local transcurrido por la ciudadanía se puede observar que la alta de ingresos en el establecimiento es una problemática que se puede solucionar.

## **FODA**

El término FODA es una sigla conformada por cuatro palabras dentro de las cuales tanto fortalezas como debilidades son variables internas de la organización por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio oportunidades y amenazas son variables externas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.  
(Thompson & Strickland, 1985)

**Tabla 14**

**Matriz FODA**

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

**Nota.** Autora: **Bonilla, M. (2019)**

**Análisis Interno**

**FORTALEZAS**

- Cuenta con equipos de computación adecuados y modernos.
- Empleado con habilidades tecnológicas y capacidad de brindar soluciones técnicas.
- Prestación de servicios adicionales.

**DEBILIDADES**

- Poca promoción en el sector sur de Guayaquil.
- Mínimos conocimientos técnicos sobre la promoción de la marca en el mercado.
- La estrategia publicitaria actual no es suficientemente eficaz.
- Espacio físico reducido.

El objetivo de este análisis es identificar los puntos fuertes y débiles que posee el negocio en cuanto a un ambiente interno, también tomando en cuenta estos factores ya que serán más fáciles las adecuaciones y búsqueda de nuevas estrategias para la captación de nuevos clientes dentro y fuera del sector en que se encuentra establecido.

### **Análisis Externo**

#### **OPORTUNIDADES**

- Alta demanda de los servicios tecnológicos.
- Mínimo poder adquisitivo de servicios del internet en los hogares.
- Presencia en una zona estratégica y comercial del sur de Guayaquil.

#### **AMENAZAS**

- Alta competencia en el mercado que dispone de diversos servicios.
- cambio ágil de la tecnología en el ámbito computacional.
- Fácil ingreso de pequeños negocios con el mismo direccionamiento de las actividades
- No posee adecuado direccionamiento estratégico.

El objetivo fue identificar las oportunidades y amenazas del medio ambiente al que este pertenece pudiendo así estudiar más a fondo estos factores y dar una mejor solución al local.



**Tabla 15**

**Combinación Matriz FODA**

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con equipos de computación adecuados y modernos.</li> <li>➤ Empleado con habilidades tecnológicas y capacidad de brindar soluciones técnicas.</li> <li>➤ Prestación de servicios adicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca promoción en el sector sur de Guayaquil.</li> <li>➤ Mínimos conocimientos técnicos sobre la promoción de la marca en el mercado.</li> <li>➤ La estrategia publicitaria actual no es suficientemente eficaz.</li> <li>➤ Espacio físico reducido.</li> </ul>
Factores Externos		
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta demanda de los servicios tecnológicos.</li> <li>➤ Mínimo poder adquisitivo de servicios del internet en los hogares.</li> <li>➤ Presencia en una zona estratégica y comercial del sur de Guayaquil.</li> </ul>	<p>Posicionar al negocio como la mejor microempresa que brinda servicios de internet.</p>	<p>Proponer una publicidad atractiva para generar notoriedad del negocio y atraer clientes.</p>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta competencia en el mercado que dispone de diversos servicios.</li> <li>➤ cambio ágil de la tecnología en el ámbito computacional.</li> <li>➤ Fácil ingreso de pequeños negocios con el mismo direccionamiento de las actividades.</li> <li>➤ No posee adecuado direccionamiento estratégico.</li> </ul>	<p>Contar con tecnología de punta para brindar un servicio de calidad y crear satisfacción al usuario.</p>	<p>Mejorar la infraestructura e innovar actividades del negocio para el desarrollo de sus funciones.</p>

**Nota.** Autora: **Bonilla, M. (2019)**

## Análisis

Al haber realizado el análisis FODA y el haber formulado la combinación de la siguiente manera FO, FA, DO, DA se pudo llegar a una conclusión y obtener como resultados los objetivos estratégicos.

**Tabla 16**

### Resumen de Objetivos

<b>Tipos de Estrategias</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	Posicionar al negocio como la mejor microempresa que brinda servicios de internet.
<b>Estrategia servicio/producto</b>	Contar con tecnología de punta para brindar un servicio de calidad y crear satisfacción al usuario
<b>Estrategia de publicidad</b>	Proponer una publicidad atractiva para generar notoriedad del negocio y atraer clientes.
<b>Estrategia de plaza</b>	Mejorar la infraestructura e innovar actividades del negocio para el desarrollo de sus funciones

**Nota.** Autora: **Bonilla, M. (2019)**

## 4.2 Plan Estratégico

La planificación estratégica es el Proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes en el mercado. (Kotler, 1990)

Para toda empresa llevar una planificación estratégica es muy importante, realizar una buena planificación puede llevar al éxito a una empresa u organización y se esta se lleva a cabo partiendo de un análisis interno y externo de situaciones actuales en la organización esto permitirá que se observe con claridad los problemas con la que esta se encuentre y poder ayudar creando rutas alternas que le sirvan en un futuro.

El objetivo principal es establecer un plan estratégico que permita que el cyber optimice sus recursos y mejore en su rendimiento económico y logre tener satisfechos a sus clientes a través de servicios que sean innovadores.

Según los resultados del Análisis FODA se pudieron observar y llegar a conocer los tipos de estrategias a los que la empresa está expuesta tales como:

**Estrategia de posicionamiento:** El posicionamiento del negocio en el mercado depende mucho de las personas ya que hoy en día se demanda mucho la calidad de servicio como se pudo constatar mediante las encuestas realizadas la población al momento de buscar un lugar donde satisfacer una necesidad busca la calidad y comodidad por eso mediante este análisis se dio con esta estrategia que poco a poco se irá direccionando.

**Estrategia de servicio/producto:** En la actualidad las personas buscan un buen producto/servicio que cumpla con sus expectativas, este el caso del cyber que a pesar de contar con tecnología actualizada busca estar más a la par con el área computacional para así llegar a satisfacer a los usuarios y que el negocio sea el líder del mercado.

**Estrategia de publicidad:** Desde tiempos la publicidad es importante para toda empresa, al momento el cyber no cuenta con una publicidad de la cual se le haga factible para tener suficientes ingresos tanto de clientela como monetario, al llevar un plan estratégico se podrá llegar a una solución y ayudar al negocio a incrementar su cartera de clientes.

**Estrategia de plaza:** También conocida como la posición o la distribución de todas las actividades que la empresa pone a disposición de la población, por ello cabe mencionar y que se analizó como una oportunidad que el negocio está ubicado en un sector comercial y por ende muy concurrido del sur de Guayaquil.

**Tabla 17**

**Plan de Estrategias**

Tipo de Estrategia	Objetivo	Descripción de Acciones
Estrategia de Posicionamiento	Posicionar al negocio como la mejor microempresa que brinda servicios de internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recurrir al área virtual para difundir su imagen comercial e incrementar las ventas.</li> <li>➤ Mejorar productos y servicios que no tengan una rápida salida del mercado.</li> <li>➤ Utilizar la calidad del servicio para atraer clientes a través de los productos sustitutos.</li> </ul>
Estrategia de Servicio/Producto	Contar con tecnología de punta para brindar un servicio de calidad y crear satisfacción al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inversión inmediata en la adquisición de nuevos productos y servicios.</li> <li>➤ Innovación de tecnología ofreciendo calidad, cuidando siempre la relación con el precio.</li> <li>➤ Promocionar los productos/servicios con precios asequibles.</li> </ul>
Estrategia de Publicidad	Proponer una publicidad atractiva para generar notoriedad del negocio y atraer clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fidelizar a los clientes a través de servicios personalizados.</li> <li>➤ Realizar descuentos en determinadas horas del día.</li> <li>➤ Creación de páginas web y redes sociales para efectuar la publicidad.</li> <li>➤ Realizar un programa de premios a los seguidores de las páginas digitales.</li> </ul>
Estrategia de Plaza	Mejorar la infraestructura e innovar actividades del negocio para el desarrollo de sus funciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar el local para un mejor funcionamiento del área y desarrollo de las actividades.</li> <li>➤ Realizar adecuaciones constantes para mejor satisfacción y comodidad del usuario.</li> <li>➤ Crear planificaciones de actividades.</li> </ul>

**Nota.** Autora: **Bonilla M. (2019)**

### 4.3 Conclusiones

- Las estrategias han sido fundamentadas teóricamente en base a los parámetros aplicados y que han permitido establecer dichos planes como la de captar clientes y por ende hacer que este aumente sus ingresos, adaptándolo a la realidad del cyber.
- La metodología aplicada en el presente trabajo de investigación permitió recolectar y abordar la información necesaria, analizar el objeto de estudio en diferentes formas, esto nos favoreció en fortalecer e implementar nuevas estrategias permitiendo acoplarlas a la situación y posicionar la empresa.
- El plan estratégico que se aplicó de acorde a las situaciones y entorno a la falta de clientes por tanto se establecieron estrategias que ayudaran al cyber a cumplir con su objetivo y a posicionarse en el mercado estando a la par con este y siendo más reconocido por la población.
- Con los resultados en una de las técnicas utilizadas como lo fue la encuesta se pudo determinar que los consumidores buscan calidad en el servicio/producto que requieren, que los negocios brinden comodidad y en este caso el cyber trata de acoplarse a la petición de la ciudadanía.
- El análisis de la entrevista dio a conocer que el cyber cuenta con cierto porcentaje de clientela pero que necesita aumentar su cartera, el administrador se siente satisfecho con el ambiente que por ahora le brinda a los usuarios que acuden a su local sin descartar una posibilidad de mejorar sus instalaciones para lograr la plena satisfacción de ambos.
- El análisis FODA permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el cyber posee por lo que se realizó las combinaciones FO, FA, DO, DA, para llegar a obtener resultados y como tal obtuvimos los objetivos estratégicos que ayudaran a que la empresa salga de situaciones complejas.

#### **4.4 Recomendaciones**

- Proceder con las estrategias que han sido establecidas en este estudio para tener en un futuro a corto plazo buenos resultados en cuanto a la mejora de ingresos y el aumento de clientela.
- Trabajar en la implementación de las nuevas estrategias que se han acoplado a la investigación y por ende al negocio para que este sea reconocido y posicionado en el mercado.
- Ejecutar el plan estratégico con el fin de mantener un adecuado desarrollo eficaz y eficiente en cuanto a la prestación de los servicios que se ofrecen a los clientes.
- Enfocarse en satisfacer las expectativas del consumidor dándole seguimiento a sus peticiones, mantener los estándares de calidad brindando un buen servicio y así pudiendo incrementar sus ingresos.
- Se recomienda estar actualizado en todos los aspectos del cyber con el fin de que este continúe trabajando y seguir siendo frecuentado por los usuarios.
- Es importante dar seguimiento a las actividades de la empresa siendo necesario implementar los objetivos obtenidos y con ello también trabajar en difundir la imagen de la organización que ayudara en acrecentar su cartera de clientes y sus ingresos monetarios.

## 4.5 Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación- Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso Metodológico de la Investigación*. Maracaibo (Venezuela): Imprenta Internacional, C.A.
- C., L. (2009). <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>.
- Campos, N., & Ordoñez, V. (2018). *Plan estrategico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A.*
- Chiavenato, I. (2003). *Pensamiento Administrativo*. Mc Graw Hill .
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelizacion de Clientes*.
- Consumidor, L. O. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.  
Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- DeConceptos.com*. (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/general/expansion>
- Diccionario de Marketing, d. C. (s.f.). <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html> .

Española, D. d. (s.f.). Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Española, D. d. (s.f.). Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Hearst Magazines International. (2018). *Emprendedores*.

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hunt. (1977). <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.

Ibarra, J., Martínez, J., Limón, J., & Hernández, P. (2008). *Administración de Ventas*. México.

Koontz, H. (1991). *Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Kotler. (1990). (R. E. A, Editor) Obtenido de [http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica\\_11.html](http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html)

Massie, J. L. (s.f.). <http://informacione13.over-blog.com/article-conceptos-de-administracion-varios-autores-84960800.html>.

Mayeza, S. (2011). *Expansion y Contracción de los cyber-Cafés en la ciudad de Guayaquil*.



- Miranda, J. (2016). *Plan De Promoción Del Cyber “Carol Ec” En El Sector Norte Ciudadela Mucho Lote De La Ciudad De Guayaquil.* Guayaquil.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas.* México, D.F: Patria S.A.
- Nacional, A. (2008). *Constitución del Ecuador.* Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Pimentel, K., & Vásquez, T. (2014). *Plan de negocios para la creación de una cadena de cibercafé, frente a las principales universidades USAT. USMO, USS del departamento de Lambayeque.*
- Ramírez, A. (2010). *Plan de rentabilidad de un ciber Café.*
- SLNE, P. C. (2012). Obtenido de [http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Terry, G. R. (s.f.). <https://sites.google.com/site/actuariaadmon/unidad-de-competencia-ii/planeacion/-que-es-la-planeacion-por-diferentes-autores>.
- Thompson, & Strickland. (1985). El Proceso de Dirección Estratégica. En *“Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.* Mc Graw-Hill.
- Thompson, I. (2006). *Satisfacción del Cliente.*
- Zaragocín, D. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la creación de un cibercafé en la ciudadela Shushuhuayco de la ciudad de Loja.*

**ANEXOS**

## Anexo 2

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

#### Encuesta

**Dirigido a:** Clientes del Cyber GA.VI.KA

**Objetivo:** Conocer la opinión de la ciudadanía que rodea el cyber en cuanto al servicio que este ofrece y en que se puede mejorar.

**1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude al cyber GA.VI.KA?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Rara vez		
<b>Total</b>		

**2. ¿Hace uso usted del internet independientemente de si estudia, trabaja o de si realiza otra actividad?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
<b>Total</b>		

**3. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted al momento de acudir a un cyber?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lugar		
Precio		
Tecnología		
Otros		
<b>Total</b>		

**4. ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar usted por una hora de servicio de internet?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0,50		
0,75		
1,00		
<b>Total</b>		

5. ¿Qué otros servicios a diferencia del uso del internet realiza al acudir al cyber?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Impresiones		
Copias		
Videojuegos		
Otros		
<b>Total</b>		

6. ¿Cree usted que la espera de obtener una computadora causa molestias a los usuarios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Tal vez		
<b>Total</b>		

7. ¿Cómo califica usted los servicios ofrecidos por el cyber GA.VI.KA?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
Muy Malo		
<b>Total</b>		

8. ¿Está de acuerdo usted con que el cyber necesita de publicidad para que sea más conocido en el mercado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Tal vez		
<b>Total</b>		

9. ¿Qué medio cree usted factible para que el cyber realice su publicidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales		
Volantes		
Afiches		
<b>Total</b>		

10. ¿Cuál sería la probabilidad de que usted acuda al cyber por medio de anuncios publicitarios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alta		
Alta		
Regular		
Baja		
<b>Total</b>		

Encuesta a cargo de: Mayra Bonilla Soria

0955434089

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 3

### Entrevista

#### Datos Generales

**Nombres y Apellidos:** Luis Gabriel Herrera Solórzano

**Cargo:** Administrador

**Entrevistador:** Mayra Bonilla Soria

**Objetivo:** Conocer la opinión del propietario del local en cuanto a los servicios que ofrece en su negocio y así tener en consideración lo que se puede mejorar.

1. **¿Cuántas máquinas utiliza para brindar el servicio de internet en el cyber?**

---

2. **¿Se abastece con las máquinas que utiliza usted para brindar el servicio?**

---

3. **Desde su punto de vista ¿considera que el ambiente y el espacio que ofrece el cyber es el adecuado para la satisfacción de sus clientes?**

---

4. **¿Qué tipo de clientes son los que acuden con más frecuencia al cyber (niños, jóvenes, adultos)?**

---

5. **¿Considera usted que la competencia puede influir en las decisiones de los clientes al momento de elegir un cyber?**

---

**6. ¿Existe alguna cosa o situación que usted haya tratado de mejorar o cambiar para tener más clientes?**

---

**7. ¿Estaría usted dispuesto a que se realice un estudio que permita mejorar la situación del local?**

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 4**  
**Combinación Matriz FODA**

Factores Internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores Externos		
Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas (A)	Estrategia FA	Estrategia DA



## Anexo 5

### Fotos



Foto 1: Entrada del Cyber GA.VI.KA



Foto 2: Usuarios



**Foto 3:** Propietario del local.



**Foto 4:** Administrador atendiendo a uno de sus usuarios.

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora de ingresos para el cyber Ga.vi.ka, ubicado en el cantón Guayaquil** y problema de investigación: **Inadecuada aplicación de estrategias de captación de clientes genera la falta de ingresos por ventas para el cyber Ga.vi.ka ubicado en cantón Guayaquil en el periodo 2018**, presentado por Mayra Alejandra Bonilla Soria 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.

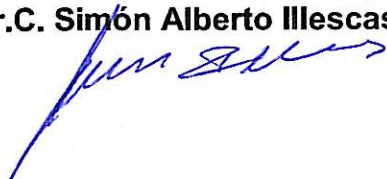
*Mayra Bonilla S.*

Egresada:

**Mayra Alejandra Bonilla Soria.**

Tutor:

**Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto.**



## 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.**

Wes Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador



Wes Alberto Alzate

Firma CEGESCYT