



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA “CYBERPLAY DIABELL” DE
LA PARROQUIA POSORJA**

Autora:

Ventura Baidal María Fernanda

Tutora:

PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo lo dedico a Dios, por darme las fuerzas y sabiduría para continuar en este proceso que tanto he anhelado. A mis padres, mis hermanos (a) por ser parte de mi formación tanto profesional y personal y por el apoyo brindado en todo momento. A mi esposo y mi hijo por el amor paciencia y tiempo que me han ofrecido.

Ventura Baidal María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Instituto Tecnológico Bolivariano, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la orientación brindada. Finalmente quiero agradecer a mis amigas, y a todos los que hicieron posibles este sueño, por apoyarme, por estar ahí cuando los necesite.

Ventura Baidal María Fernanda



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” de la parroquia Posorja

Autora: Ventura Baidal María Fernanda

Tutora: PH. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Resumen

El siguiente trabajo de investigativo se procedió a realizar en la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” que actualmente se encuentra situada en la parroquia de Posorja, la misma entidad que presenta problemas dentro de su crecimiento organizacional y no mantiene definido un plan de marketing estructural que ayude al funcionamiento y despegue de la misma como organización, por ende la realización de esta investigación contribuirá a definir las principales estrategias que deben estar definidas dentro del plan de marketing que se encuentra establecido dentro de los objetivos que se plantea en la investigación. Se plantearán los diferentes tipos de investigación además de las herramientas investigativas y métodos que contribuirán con el desarrollo de la propuesta planteada.

Estrategias

Marketing

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” de la parroquia Posorja

Autora: Ventura Baidal María Fernanda

Tutora: PH. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Abstract

The following investigative work was carried out in the micro-company "CYBERPLAY DIABELL" which is currently located in the parish of Posorja, the same entity that presents problems within its organizational growth and does not maintain a defined structural marketing plan that helps the operation and take-off of it as an organization, therefore carrying out this research will help define the main strategies that must be defined within the marketing plan that is established within the objectives set out in the research. The different types of research will be considered in addition to the investigative tools and methods that will contribute to the development of the proposed proposal.

strategy

Marketing

Sale

INDICE GENERAL

Contenidos:	Paginas:
Portada -----	i
DEDICATORIA -----	ii
AGRADECIMIENTO -----	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR-----	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT-----	ix
Resumen -----	x
Abstract-----	xi
INDICE GENERAL -----	xii
INDICE DE TABLA -----	xii
INDICE DE GRÁFICOS -----	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema -----	1
Ubicación del problema -----	2
Situación conflicto -----	3
Delimitación del problema -----	3
Formulación del problema -----	3
Evaluación del problema -----	4
Objetivos de la investigación -----	4
Objetivo general -----	4
Objetivos específicos -----	5
Justificación de la investigación y viabilidad-----	5
Viabilidad-----	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica -----	7
Antecedentes históricos-----	7

Como surge el Marketing digital -----	8
Marketing-----	9
El marketing en España-----	10
El marketing en Latinoamérica -----	10
El marketing en Colombia -----	11
El marketing en Ecuador-----	11
Antecedentes referenciales -----	12
Fundamentación legal -----	17
Variables de la investigación -----	22
Definiciones conceptuales-----	24

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Entidad -----	26
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional -----	29
Clientes -----	30
Proveedores-----	30
Competidores -----	31
Análisis Financiero -----	31
Diseño de la investigación-----	33
Tipos de investigación-----	34
Población-----	35
Población finita -----	36
Población infinita -----	36
Población-----	36
Muestra -----	37
Tipos de muestra -----	37
Métodos y técnicas de investigación -----	39
Metodos inductivos -----	39
Metodos deductivos -----	39

Método analítico-----	40
Métodos estadístico matemático -----	40
Técnicas de investigación -----	40
Encuestas-----	41
Entrevista -----	41
Instrumentos de investigación-----	42
Cuestionario-----	42
Guía de observación -----	42

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Plan de Marketing -----	58
Desarrollo del plan de Marketing -----	62
Presupuesto-----	63
Conclusiones-----	64
Recomendaciones-----	65
Bibliografía-----	66

ANEXOS

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Proceso operacional de las variables	22
Tabla 2 Planilla de trabajadores.....	28
Tabla 3 Estructura financiera semestral.....	32
Tabla 4 Investigación	33
Tabla 5 Tipos de investigacion	34
Tabla 6 Población	36
Tabla 7 Muestra	38
Tabla 8 Tecnicas de investigación	40
Tabla 9 Medios de comunicación.....	43
Tabla 10 Frecuencias de visitas.....	44
Tabla 11 Atención al cliente.....	45
Tabla 12 Imagen corporativa	46
Tabla 13 Calificación del servicio.....	47
Tabla 14 Espacio fisico	48
Tabla 15 Promociones	49
Tabla 16 Estrategias	50
Tabla 17 Página Web	51
Tabla 18 Necesidades de la organización	52
Tabla 19 Plan de marketing	58
Tabla 20 Cronograma	62
Tabla 21 Presupuesto.....	64

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Imagen institucional.....	27
Gráfico 2 Organigrama institucional.....	27
Gráfico 3 Cantidad de trabajadores por categoria ocupacional	29
Gráfico 4 Estrutctura financiera semestral	32
Gráfico 5 Medios de comunicación	43
Gráfico 6 Frecuencias de visitas.....	44
Gráfico 7 Atención al cliente	45
Gráfico 8 Imagen corporativa.....	46
Gráfico 10 Calificación del servicio	47
Gráfico 11 Espacio fisico	48
Gráfico 12 Promociones	49
Gráfico 13 Estrategias	50
Gráfico 14 Página Web.....	51
Gráfico 15 Necesidades de la organización.....	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Según Kotler, (2011) expresa que: marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Association, 2017).

Según Juarez, (2017) sostiene que: el marketing tiene una gran importancia en la vida de las micro, pequeñas y medianas empresas, es una herramienta que permite que los pequeños negocios tengan oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales.

Según WFY, (2019) afirma que: El marketing digital de Colombia es una revolución en la estrategia que utilizan las empresas para ganar clientes, obtener mejores ingresos y lograr una posición altamente deseable en motores de búsqueda de Internet como Google y Bing.

Para Thompson, (2006) sustenta que: Una estrategia de marketing es el tipo de estrategia en la que una empresa o unidad de negocio quiere lograr sus objetivos de marketing, además de explicar cómo satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

Para Joves, (2018) argumenta que: La estrecha relación entre los dos es clara. Las estrategias de marketing brindan la información, el conocimiento y la orientación para llegar a los clientes potenciales, mientras que las ventas preparan y satisfacen las necesidades requeridas.

Ubicación del problema

En la actualidad en el Ecuador, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son uno de los grupos más grandes e importantes para la economía del país, en donde se concentra la mayor parte de la población laboralmente activa.

Según Marketiningel, (2020) expresa que:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales. Marketing digital o el uso de Internet en el marketing se refiere a la forma como el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores (Pág. 1).

Las empresas en la ciudad de Guayaquil que tienen el apoyo del marketing los vendedores podrán captar mejor las necesidades reales de sus compradores y así contribuyendo proactivamente los intereses del cliente de la empresa, las ventas necesitan un enfoque único y necesitan el apoyo de las nuevas tecnologías y estrategias innovadoras del marketing.

En la parroquia Posorja, el marketing digital es un poderoso instrumento que está tomando cada vez más fuerza para administrar la información de las microempresas, y así darse a conocer sus marcas y productos a sus consumidores.

Situación conflicto

La microempresa “CYBERPLAY DIABELL” está ubicada en el centro de la parroquia Posorja, se dedica a la venta de equipos informáticos, accesorios y alquileres de máquina.

Actualmente no cuenta con ningún tipo de estrategia de marketing que promocionen los servicios y productos de la empresa a través de las redes sociales tales como: Instagram, Facebook o whatsapp, esto ha ocasionado serios problemas que han reducido las ventas y utilidad de sus servicios.

Estas afectaciones en las cifras hacen llegar a pensar que se necesitan desarrollar nuevas estrategias de marketing para el aumento de ingresos de la microempresa “CYBERPLAY DIABELL”.

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategia de Marketing

Aspectos: Incremento de ventas

Contexto: CYBERPLAY DIABELL

Cantón: Posorja

Provincia: Guayas

Año: 2020

Formulación del problema

¿Cómo plantear estrategias de marketing para el incremento de las ventas de equipos informáticos y accesorios en la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, del año 2020?

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing

Variable dependiente: Incremento de ventas

Evaluación del problema

Evidente: la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” con las estrategias de marketing se dará a conocer y llegar a más personas incrementando las ventas de sus servicios y productos.

Claro: Con el uso de las estrategias de marketing digital la microempresa podrá cumplir con sus metas esperadas.

Factible: Mediante el uso de las estrategias la microempresa podrá cumplir con el aumento de sus ventas y cliente, ya que no necesita de una inversión financiera

Relevante: El presente proyecto de investigación cumplirá con las estrategias que necesita el “CYBERPLAY DIABELL” para el incremento de sus ventas y se tendrá al cliente satisfecho como a los dueños de la microempresa

Delimitado: Los clientes de la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” gozarán con la información de los servicios y productos que ofrece mediante las redes sociales.

Original: El presente proyecto tiene el enfoque de marketing digital con la finalidad de explorar esta nueva herramienta poderosa para la empresa.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de equipos informáticos y accesorios de la microempresa

“CYBERPLAY DIABELL” de la parroquia Posorja, de la provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Fundamentar teorías especializadas del marketing que sustenten la relación que existe entre las estrategias con el incremento de las ventas en las empresas comerciales.
- Determinar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas en la microempresa “CYBERPLAY DIABELL”
- Estructurar estrategias de marketing que resguarden el incremento de las ventas en la microempresa “CYBERPLAY DIABELL”

Justificación de la investigación y viabilidad

Hoy, la era de la tecnología es una herramienta clave para la preparación eficiente de los servicios de trabajo, mantenimiento y reparación, y la venta de computadoras y accesorios también requiere atención a las demandas y expectativas de los clientes. Poder brindar un servicio superior que los diferencie de sus competidores a nivel local y vecinal.

El marketing es sustancial en la naturaleza empresarial, se ha transformado en algo esencial para el triunfo de un negocio ya que juega un papel importante en el resultado de las ventas de los productos y servicios.

Es inevitable que la microempresa “CYBERPLAY DIABELL” aplique nuevas estrategias de marketing para el incremento de sus ventas, mediante el uso de las redes sociales la microempresa ya mencionada cumplirá con sus metas y cumpliendo con las necesidades de la comunidad.

Viabilidad

Viabilidad técnica: El presente proyecto tiene viabilidad técnica ya que se usará las estrategias de mercadeo, implementando el marketing digital

mejorara así sus ventas, los dueños de la microempresa están dispuesto hacer nuevos cambios al abrirse al mundo digital.

Viabilidad económica: Es viable económicamente ya que las personas en la parroquia están interesadas en la compra de computadoras y accesorios y también de recibir los servicios del Cyber, dándose a conocer por las redes sociales productos que la microempresa ofrece.

Viabilidad financiera: Es viable financieramente ya que no necesitara de una inversión financiera alta, los beneficiarios están dispuestos a invertir en la publicidad de su empresa para así lograr llegar a sus metas, siendo el principal enfoque mediante la creación de páginas en las redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

Según Quiroa, (2020) Argumenta que el origen del marketing:

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw (Pág. 1).

Según Sanchez, (2015) expresa que la evolución del marketing:

Ya en el siglo XX se establece la orientación a las ventas, pues las empresas fijan como principal objetivo la maximización de beneficios satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, pero considerando al consumidor como una persona con sentimientos.

Sanchez, (2015) expone que:

A mediados del siglo XX es cuando realmente surge el verdadero concepto de marketing como el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando las necesidades que no han sido satisfechas por el mercado y desarrollando acciones para satisfacerlas.

Sanchez, (2015) expresa que: Actualmente la definición de marketing ha vuelto a experimentar un cambio, pues debido al veloz desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con Internet como medio principal de comunicación, el cliente es el que mediante sus interacciones se encarga en cierta medida de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés.

En Managment,(2018) Sustenta que el nuevo método de marketing:

El inbound marketing o el marketing de atracción está transformando la forma en que hacemos negocios. Se trata de un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que le permiten atraer clientes aportando valor. Este valor proviene de una variedad de medios de marketing de contenido, redes sociales, SEO y sitios Web.

Como surge el Marketing digital

Según, Castro (2018) sustenta que:

Marketing, el término se utilizó por primera vez en los Estados Unidos. Por lo tanto, en 1902, el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan impartió un curso titulado "Industria reguladora y de distribución de EE. UU.". El término marketing se utilizó por primera vez en ese folleto descriptivo (Bartels, 1988).

Sin embargo, los términos que se utilizan ampliamente en la actualidad no aparecerán hasta casi 90 años después. Publicidad digital. El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales.

El e-marketing o marketing digital nació entre 1990 y 1994 y muestra el primer banner publicitario web seleccionable. Un año después, tuvo lugar el primer comercio electrónico en Netmarket, Yahoo! Ha aparecido. Durante los próximos dos años, los motores de búsqueda más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa han llegado al mercado. En 1997, apareció la primera red social llamada SixDegrees.com.

1998 ha sido un año de cierto progreso y sorpresa para el público en general con la apertura de MSN y Yahoo! Por parte de Microsoft desde la introducción de Google. Búsqueda web de Yahoo! También describe el término SEO (optimización de motor de búsqueda) para motores de búsqueda, que consiste en la ubicación de la página web mediante la adaptación y optimización de páginas web en el motor de búsqueda.

Marketing

Para Mestre, (2012) El marketing sostiene su importancia en su utilidad como el estudio de estrategias mercadológicas que las personas e instituciones pueden emplear para el intercambio de bienes, servicios o ideas. Elaboran un análisis ligado al estímulo que estos intercambios pueden producir en el desarrollo de relaciones económicas estables y duraderas. (Pag.1)

El marketing estratégico es un componente que integra el espacio de comercialización de la empresa. El beneficio que involucra el mercado interno de la empresa. De acuerdo a ello se plantea la importancia de las estrategias mercadológicas ante la adaptación y administración.

Según Argudo, (2017) expresa

“La importancia del plan de marketing: es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si el cliente no conoce tu marca, no sabe cuál es tu empresa, etc. nunca podrás lograr el índice de ventas que de otro modo sería accesible a ti. El objetivo final del marketing no es otro que definir por qué tu producto o servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprarte a ti en puesto de utilizar otra marca de mayor o menor coste. Sin embargo, este es uno de los problemas más importantes en la

estrategia comercial de las pymes y pequeñas empresas. Y es que, a excepción de las grandes multinacionales y gigantes del sector, los pequeños emprendedores no invierten el tiempo y los recursos suficientes en la etapa publicitaria”. (Pág. 1)

El marketing en España

Según Joves, (2018) expresa que:

Hay muchas investigaciones que apoyan que las empresas españolas dedicadas a la digitalización han registrado un aumento de las ventas. Del mismo modo, esta transformación brinda a las empresas una serie de beneficios, que incluyen:

- Mejorar la eficiencia operativa
- Rapidez de los procesos
- Obtener nuevas fuentes de ingresos
- Generar nuevas experiencias en los clientes
- Estar actualizados con los cambios del mercado
- Ser competitivos

El marketing en Latinoamérica

Según, EUDE (2019) sustenta que:

La agencia de marketing digital de América Latina se ha convertido en un aliado perfecto de muchas empresas que quieren impulsarse, hacer crecer su marca y aumentar sus ventas. El gran "boom" ha vivido durante tres años, pero unos cinco años. El marketing digital está creciendo exponencialmente en América Latina. Cada vez son más las empresas que son plenamente conscientes de que esta área es un negocio y de esta forma pueden llevarse a un nivel superior.

Según las estadísticas realizadas, el marketing digital seguirá creciendo y se convertirá en una de las herramientas que más utilizan las empresas en

los próximos años para incrementar su popularidad y así aumentar a través de sus redes.

Como es bien sabido, el marketing digital es cada vez más necesario para las empresas, especialmente aquellas que realmente quieren un salto significativo a nivel empresarial.

En América Latina, a diferencia de otros mercados, se ha observado que todo el crecimiento relacionado con el entorno digital es verdaderamente notable. Los datos recogidos en los distintos estudios realizados muestran que el mundo digital refleja un entorno altamente dinámico y está evolucionando.

El marketing en Colombia

Según Galeano, (2017) expresa que:

Además de ser la quinta más innovadora de la región, Colombia es la cuarta economía más grande de América Latina, con nuevas herramientas y metodologías en constante adopción y la necesidad de adaptarse a las estrategias.

En una encuesta realizada, preguntamos a los comerciantes y vendedores colombianos sobre la situación actual de marketing y ventas del país. Según las respuestas, el 61% de las empresas cree que las estrategias de marketing son efectivas y el 48% de ellas convierte más del 30% de sus leads en ventas.

Inbound tiene como objetivo atraer la atención de los usuarios y atraer empresas y negocios convirtiendo a los usuarios en clientes potenciales y creando contenido valioso. Un hecho destacado en esta encuesta es que en Colombia, el 73% de los encuestados usa métodos inbound para sus estrategias de marketing y el 25% usa solo métodos outbound.

El marketing en Ecuador

Según Encalada, (2019) sustenta que:

Las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, para poder conquistar el mercado comercial del país y lograr una mayor rentabilidad.

La actividad comercial de las empresas ecuatorianas está más relacionada con la realización de compras por Internet a empresas extranjeras ya que el porcentaje de compras a través de este medio es superior a las ventas por Internet que realizan las empresas ecuatorianas.

La herramienta de marketing digital que más utilizan las empresas ecuatorianas son las redes sociales, ya que la mayoría de sus potenciales clientes utilizan este medio de comunicación, también utilizan la herramienta de analítica de Google como soporte para el uso de la publicidad, que lleva a cabo la empresa llega a más usuarios que inician sesión para navegar por Internet.

Antecedentes referenciales

Autora: Valdez Bornita Dolores Marilyn, (2018)

Tema: Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materiales de construcción “Anthony” del cantón Balzar durante el año 2017.

Resumen: El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de incrementar las ventas en los diferentes negocios o empresas a las cuales asisten los clientes adquirir productos en la ferretería “Anthony”, enfrentándose a grandes desafíos de mercados cambiantes cada vez más rigurosos en el entorno en la que desarrollan su actividad.

Objetivos de comercialización para mejorar el niveles socioeconómico de la ferretería, sus dueños, personal administrativos y empleados, por ello se puede plantear la investigación son sus conclusiones y recomendaciones.

Semejanza: En el incremento de las ventas en las empresas para mejorar el nivel de los ingresos de las mismas y sus beneficiarios.

Diferencia: En las estrategias de marketing que la microempresa “CYBER PLAY DIABELL” necesita para así aumentar sus ventas e ingresos.

Autora: Plua Arias Gisella Esperanza, (2017)

Tema: Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa plua s.a en la ciudad de Guayaquil.

Resumen: El presente proyecto se centra en la elaboración de una estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A, ya que se ha reducido notablemente los ingresos debido a que el mercado de minimarket en Guayaquil se encuentra saturado. La estrategia se basa en el uso de medios digitales como canal directo de comunicación con los clientes debido que se ha convertido en los últimos años en un medio de uso masivo y cotidiano en la vida. Este proyecto surge de la necesidad de incrementar los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A tomando como estrategia, el marketing digital u on-line

Semejanza: La microempresa Plua S.A. usará las estrategias del marketing digital para mejorar los ingresos de sus ventas.

Diferencia: la microempresa cuenta con un mercado saturado de las ventas de productos de calidad para la familia y el hogar

Autora: Coronel Caján Aldo Israel, (2016)

Tema: Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” s.a.c.lambayeque –2016

Resumen: La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Empresa cuyas operaciones la realiza en el departamento de Lambayeque en el distrito del mismo nombre. El método utilizado fue el deductivo. El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad.

Semejanza: El incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

Diferencia: la existencias entre la relación entre las estrategias del marketing mix con el incrementos de las ventas de la fábrica de dulces.

Autora: Stefanie Johanna de Freitas Guzmán, (2017)

Tema: Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a

Resumen: Proponer un Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrenduato S.A, la cual se encuentra situada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. La empresa Arrendauto

Se define las estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix y financiero. Las estrategias son, incrementar los convenios empresariales, promover las ventas por medios digitales, y disminuir el costo promedio por agencia

Semejanza: mediante la ejecución de un plan de marketing llegar a los incrementos de las ventas de la empresa Arrenduauto

Diferencia: los convenios empresariales y el mejoramiento de las ventas por los medios digitales ya que ellos ya cuentan con la publicidad y las redes sociales.

Autora: Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo, (2014)

Tema: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil

Resumen: La necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sureste de la ciudad. Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda

cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Semejanza: El posicionamiento en el mercado mediante la utilización de las estrategias del marketing de manera en que la empresa pueda lograr con los objetivos deseados de los beneficiarios.

Diferencia: La empresa ya cuenta con la publicidad en la capacitación del personal para dar un mejor servicio al cliente.

Autora: Laban Vargas Luz Elvira Montoya Duarte Génesis Madeleine, (2018)

Tema: Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel

Resumen: Este proyecto se lo realiza en base a la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización, teniendo como principal objetivo contribuir para el desarrollo de las actividades de cada uno de los procesos. Durante la elaboración y desarrollo, se observó que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados, en solución a todo esto lo que se busca es igualar las tareas que realizan los colaboradores

Semejanza: el incremento de sus ventas y el plan estratégico para el incremento de la misma.

Diferencia: la empresa mi Ángel ya cuenta la publicidad en redes sociales y el buen posicionamiento en el mercado.

Autora: Edwin Fabián Zamora, (2010)

Tema: Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora

Resumen: Se ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes para la

selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas.

Semejanza: La ejecución de la planificación de las estrategias de marketing considerando la importancia que tienen ellas para la selección y posicionamiento de los productos y servicios para el incremento de las ventas de la empresa.

Diferencia: la aplicación del marketing digital y el posicionamientos de nuevos productos y servicios.

Autora: Arboleda España Diana Paola, (2018)

Tema: Influencia de plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la distribuidora “byn” cia. Ltda. del cantón balzar provincia del guayas,

Resumen: Ejecutar estrategia de marketing que mejoren las ventas en la distribuidor BYN con el objetivo de captar la atención del cliente actual y potencial para lograr un efectivo posicionamiento en el mercado con la ejecución de influencia de tácticas de marketing para impulsar las compras de productos en la distribuidora.

Semejanza: La ejecución de las estrategias de marketing para el mejoramiento o incremento de las ventas de los productos y lograr el posicionamiento del mercado

Diferencia: La aplicación del marketing digital para explotar las redes sociales de los productos y servicios que ofrece la microempresa.

Autora: Jessica Lilibeth Zambrano Choez, (2017)

Tema: El marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa disprodelsa

Resumen: La importancia del uso de las redes sociales , como medios para obtención y captación de clientes; dado como una estrategia de marketing en la empresa Disprodelsa dentro del cual planteamos la creación de una página web en donde interactúen la farmacia Disprodelsa

con los clientes, indicando catálogos de los productos , a su vez el mejoramiento de la imagen empresarial a través de la innovadora imagen en el internet , al igual que el uso de las aplicaciones

Semejanza: La aplicación del marketing digital y las redes sociales para captar nuevos clientes dando a conocer la imagen empresarial dar a conocer, informar y promocionar la empresa a sus y futuros clientes.

Autora: Gissela Salome Ocaña Vizcaíno, (2016)

Tema: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX”.

Resumen: El sentido del Plan Estratégico de Marketing propuesto en la Empresa, busca superar el déficit económico, ocasionado en los períodos anteriores por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento de mercado, y captar nuevos clientes que con su compra ayuden a la permanencia de AQUAMAX.

Semejanza: mediante el uso de las herramientas, estrategias de marketing, ayudando a la obtención de los objetivos de la empresa que se plantea en las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado

Fundamentación legal

La empresa “CYBERPLAY DIABELL” se fundamenta a llevar las siguientes leyes:

Código de trabajo

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

La ley laboral contiene las reglas específicas que establecen el tipo de contrato para los trabajadores de la microempresa “CYBER PLAY DIABELL” este documento legal crea un rol entre la gerente frente al personal bajo su mando.

Ley de registro único al contribuyente

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes. - Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art.2.-Del Registro. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art.3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas

sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

La microempresa se registra en el SRI para poder obtener todos los permisos para el funcionamiento del local.

Ley de facturación

Art. 1.- Ámbito de aplicación. – Establézcanse las normas para la emisión, entrega y transmisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios expedidos por sujetos pasivos previamente autorizados por la Administración Tributaria, mediante el esquema de comprobantes electrónicos.

Art.2.- Tipos de comprobantes electrónicos. – Los sujetos pasivos de tributos podrán emitir como comprobantes electrónicos, entre otros, los siguientes comprobantes de venta, retención y documentos complementarios:

- Facturas
- Comprobantes de Retención
- Guías de Remisión
- Notas de Crédito
- Notas de Débito
- Liquidaciones de Compra de Bienes y Prestación de Servicios.

El Servicio de Rentas Internas podrá incorporar, mediante resolución y en los términos previstos en el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, otros comprobantes de venta en el esquema electrónico, mismos que se publicarán en la respectiva “Ficha Técnica”.

Art. 3.- Procedimiento. – Los sujetos pasivos deberán ingresar su solicitud de autorización a través del portal web institucional www.sri.gob.ec, mediante la opción “Comprobantes Electrónicos”, disponible en el portal SRI en línea.

La facturación contiene todos los pasos relacionados con la formación, la entrega y el cobro de la factura, la factura es un documento de acuerdo comercial que justifica la existencia de una transacción comercial, mostrando los datos y monto de los productos y servicios prestados por la microempresa.

Instituto ecuatoriano de seguridad social

Art.2.- sujetos de protección.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- El trabajador en relación de dependencia;
- El trabajador autónomo;
- El profesional en libre ejercicio;
- El administrador o patrono de un negocio;
- El dueño de una empresa unipersonal;
- El menor trabajador independiente;
- Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Art. 4.- recursos del seguro general obligatorio: las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

- La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro
- La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo;

- La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa;
- Los ingresos por servicios de salud prestados por las unidades médicas del IESS, que se entregarán al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud

Art.7.- Protección a los discapacitados.- La protección a los discapacitados no afiliados al Seguro General Obligatorio tendrá el carácter de una prestación asistencial, financiada exclusivamente con la contribución obligatoria del Estado, en las condiciones que determinará el Reglamento General de esta Ley.

Como lo indica la ley la microempresa afilia a todos sus trabajadores para que obtengan los beneficios de ley desde el primer día de su trabajo hasta el último.

Variables de la investigación

Tabla 1 Proceso operacional de las variables

variables	Definiciones conceptuales	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de marketing	Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo, (Galán, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa • Los precios de los productos durante y antes de la promoción • La creación de cuentas en las redes sociales
	La venta constituye la variable clave que define el éxito de todo negocio y actividad independiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del consumo de los productos y servicios que

Incremento de ventas	Su importancia es tal que si los resultados previstos no son obtenidos en tiempo se genera en la organización un efecto que arrastrará sus finanzas, su producción, su rentabilidad, así como también comprometerá el futuro o su supervivencia en el mercado, (Heller, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Oportunidades del mercado 	<p>ofrece la empresa, la recomendación a las demás personas o clientes potenciales que mejoraran el posicionamiento de la empresa en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad del producto y calidad del producto • Posibilidad de compra del cliente y la demanda que el mismo requiera.
----------------------	---	---	--

Fuente: María Fernanda Ventura (2020)

Definiciones conceptuales

Marketing: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica, razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson,2006)

Ventas: La venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. (significados,2020)

Estrategias: La palabra estrategia proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (“ejército”) y *ago* (“dirigir”). Es decir que desde su origen mismo contiene un significado vinculado con la planeación, la táctica, la toma de ventajas sobre el adversario. (Raffino,2019)

Estrategias publicitarias: Aquellas referentes, claro está, a la publicidad y al mundo del marketing, y a todo lo que tiene que ver con la proyección pública de la organización. (Raffino,2019)

Publicidad: La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc. (Raffino, 2020)

Marketing digital: Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Pecanha, 2019)

SEO: Search Engine Optimization es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing. (Pecanha, 2019)

Inbound marketing: Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. (Samsing, 2019)

Mercadotecnia: Es el conjunto de técnicas y procedimientos comerciales cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades de sus consumidores objetivo. (Raffino, 2020)

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Raffino, 2020)

Vender o comprar en redes sociales: Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales. (Raffino, 2020)

Promoción: Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. (Coutinho, 2017)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Entidad

Nombre de la Entidad : CYBERPLAY DIABELL

Fecha de Constitución: 25 de agosto del 2016

Objeto social: Satisfacer la demanda de las necesidades de los clientes mediante un excelente servicio que cumpla con las expectativas de los mismo además de incrementar el desarrollo económico de la organización.

- **Misión**

“Brindar un servicio de calidad de acorde a las necesidades de los clientes llenando sus perspectivas dentro del cantón Posorja”

- **Visión**

“Incrementar el desarrollo económico además de los puntos de atención al cliente y plasmarse en la mente de los mismos considerándose como potenciales y nuevos”

Dentro de la misión y visión organizacional se busca fundamentar el fortalecimiento de la marca como lo es el CYBERPLAY DIABELL, cuya organización pretende expandirse dentro del mercado local generando nuevas fuentes de empleo con diferentes oficinas debidamente equipadas para satisfacer las demanda y exigencia de los clientes.

Para el fortalecimiento de la marca se generará un nuevo plan estratégico de marketing el mismo que mantenga como principal objetivo aumentar el número de visitas de los clientes y a su vez que mejores el nivel de crecimiento económico, el mismo que trabajara en conjunto con el personal interno el cual se mantendrá capacitado y capaz de resolver cualquier inconveniente interno que se presente dentro de la misma.

Logotipo

Gráfico 1

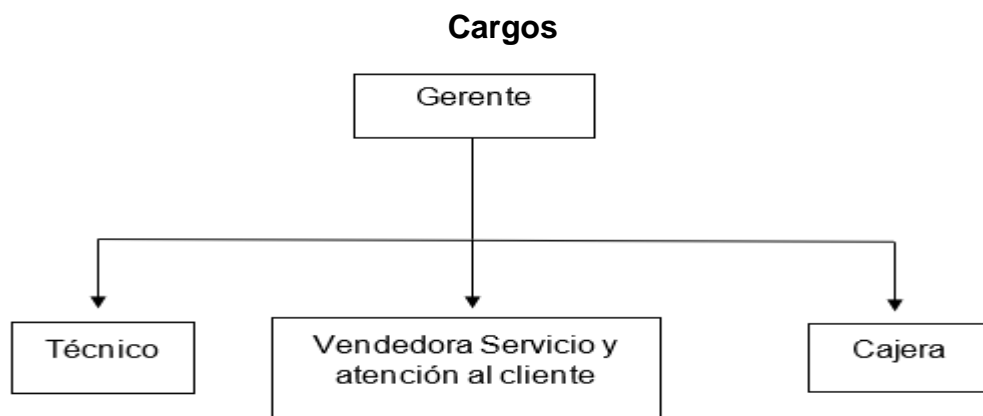
Imagen institucional



Fuente: CYBERPLAY DIABELL

- Organigrama Institucional

Gráfico 2



Fuente: CYBERPLAY DIABELL

A través del organigrama se representa el orden jerárquico que cumple cada miembro dentro de la organización en esta representación se puede evidenciar que el cargo con mayor responsabilidad y que está por encima de los demás departamentos organizacional es el del Gerente General, quien es el representante máximo de CYBERPLAY DIABELL, este cargo demanda muchas actividades y se necesita un grado alto de responsabilidad para encaminar por un camino prospero a la entidad.

Por otra parte, están los otros departamentos que componen a que la organización se mantenga en funcionamiento los mismos que también comparten un alto grado de importancia y responsabilidad en la estructura de la organización, dentro de estos cargos se pueden evidenciar a:

Técnico: Es la persona encargada de revisar y velar por el bienestar de los equipos y maquinarias internas del CYBERPLAY DIABELL, mantiene un rol importante dentro de la organización debido a su grado de importancia que su puesto laboral ejecuta en la organización.

Vendedora de servicios y atención al cliente: Dentro de este espacio laboral se encuentran dos personas las mismas que son las encargadas de atender y ofertar un excelente servicio a las personas que acuden a satisfacer sus necesidades de entretenimiento o trabajos digitales que oferta el CYBERPLAY DIABELL

Cajera: Es la persona responsable de mantener el control dentro de las finanzas de la organización además de ejecutar los cobros cuando los clientes han utilizado un determinado servicio en la organización.

Tabla 2

- **Plantilla total de trabajadores**

Cargos	Números de Empleados
Gerente (Diana Solange Baidal)	1
Técnico • Luis Gómez	1
Vendedora servicio y atención del cliente • (Ángela Moreira) • (Carlos López)	2
Cajera	1

(Liana Alvarado)	
Total de empleados	5

Fuente: CYBERPLAY DIABELL

En la planilla total de trabajadores se puede evidenciar que la cantidad total con que la organización se desempeña dentro del mercado local es con cinco colaboradores que desempeñan roles fundamentales y específicos, los mismos que mantiene en claro cuáles son los objetivos y meta organizacionales.

Al mantener un personal limitado esta entidad, es considerada como una micro organización con ganas de crecer dentro del mercado y sobresalir por delante de la competencia mediante una serie estrategias que enfoquen y conlleven a la organización a expandirse dentro del territorio nacional generando nuevas plazas de trabajos y mejorar su situación financiera.

Gráfico 3

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Fuente: María Fernanda Ventura (2020)

Dentro de la categoría ocupacional se encuentran cuatro áreas que complementan y forman la estructura organizacional manteniéndose con más personal el área de ventas y servicio de atención al cliente el cual representa el 40% de los empleados, las otras áreas se encuentran con una representación del 20% en esta se encuentran el área de ventas los técnicos y por último el Gerente general quien es el encargado de encaminar a la organización por un sendero prospero con el objetivo de cumplir las metas organizacionales.

Clientes

Los principales clientes y su segmento de mercado se encuentran centrado en los habitantes de la parroquia Posorja, los mismos que frecuentan dicho establecimiento a satisfacer sus necesidades de entretenimiento. El CYBERPLAY DIABELL como principal organización ya mantiene definido su respectivo control de las visitas y cliente que acuden al establecimiento, lo que actualmente busca es incrementar el número de visitas y generar nuevos clientes que ayuden al fortalecimiento financiero de la entidad.

Proveedores

- **Netlife** : Servicio de conectividad e internet a las computadoras y además de ser el encargado de actualizar los videojuegos que oferta al público la organización
- **Empresa eléctrica:** Proveedor de energía eléctrica con el cual se encienden los equipos con los que trabaja el CYBERPLAY DIABELL, la misma que es de vital importancia para que desempeñe las actividades la organización.
- **Almacenes de créditos:** Principales tiendas a donde acudir por repuestos o necesidades de adquiere nuevos dispositivos electrónicos para el desarrollo de actividades laborales.
- **Videos game:** Proveedores e instaladores de videojuegos que se encuentren a la moda además de actualizar los principales sistemas operativos de la computadora.

- **Librería Liam:** Proveedores de materiales didácticos para el uso de trabajos digitales, en este se pueden encontrar. (Lápiz, rema de hojas, borradores, laminas, etc.)

Competidores

Los principales competidores que mantiene CYBERPLAY DIABELL, son los demás cyber y casa de juegos que se encuentran a sus alrededores, ellos son las principales competencias directas que amenazan al crecimiento de esta organización es por lo cual un plan de marketing despegara y se diseñara con estrategias específicas que sobrepongan a la organización por encima de la competencia.

Los competidores son la fuente primordial para que los negocios vayan evolucionando y obtén por elegir nuevas estrategias que encaminen a satisfacer la demanda de los clientes, es por la misma razón que esta organización a investigar pretender consolidar sus principales servicios y generar nuevos clientes además de crecer dentro del mercado local.

Análisis Financiero

Dentro de la estructura financiera que mantiene el CYBERPLAY DIABELL, se puede evidenciar que los ingresos mantienen un pequeño crecimiento Semestral, pero esto no muestra que este encaminada por una administración eficiente y esto respecto al análisis de los costos y gastos que también muestran serios aumentos los mismos que en comparación con los ingresos mantiene un crecimiento más que los mismos y por ende es que la utilidad se ve afectada disminuyendo a medida de que transcurren los periodos semestrales .

Tabla 3

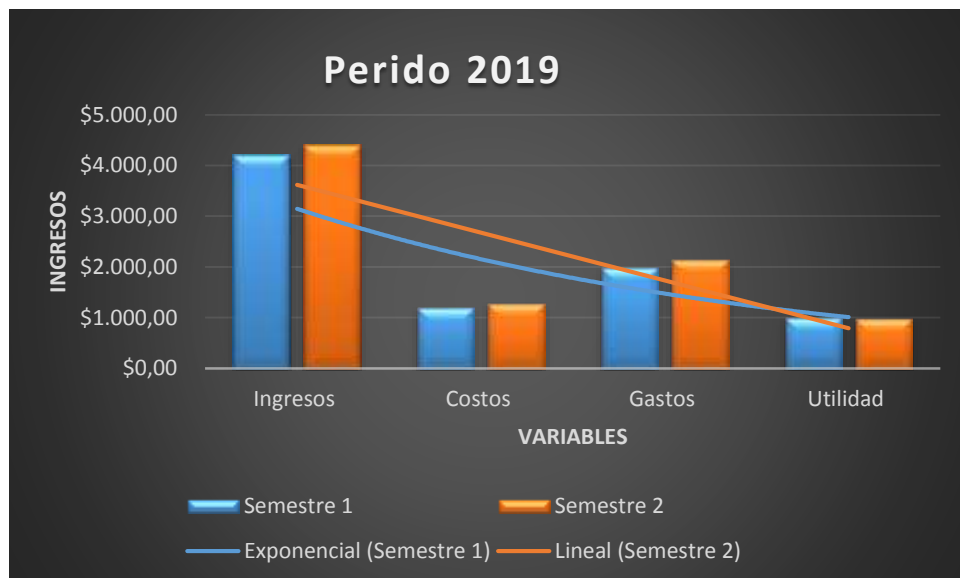
Estructura financiera semestral

Periodo 2019		
	Semestre 1	Semestre 2
Ingresos	\$4.200,00	\$4.410,00
Costos	\$1.200,00	\$1.284,00
Gastos	\$2.000,00	\$2.140,00
Utilidad	\$1.000,00	\$986,00

Fuente: CYBERPLAY DIABELL

Gráfico 4

Estructura financiera semestral



Fuente: CYBERPLAY DIABELL

En el siguiente gráfico se puede evidenciar que la utilidad mantiene un decrecimiento esto es debido a la afectación directa de los costos y gastos que se encuentran en aumento, también es causa del incremento de la competencia y que la administración de la organización no se encuentra pasando por un momento deseado y por ende esa situación deberá ser revertida efectuando estrategias eficientes que minimicen o erradiquen la problemática que se encuentra dentro de la organización.

Diseño de la investigación

Según Seixas, (2017) expresa que, un diseño de investigación es un plan para llevar a cabo el proyecto de investigación, es un procedimiento de levantamiento y recolección de la información requerida y su intención es el diseño que se puede poner en práctica para mejorar las ventas.

En el siguiente trabajo se empleará un proceso investigativo que cumpla con los principales requisitos para obtener información concreta sobre los principales problemas que asechan a la organización para de esa forma generar nuevas estrategias que se encuentren dentro del plan de marketing a efectuar con el propósito de erradicar las problemáticas que se presentan en la actualidad y así generar un nuevo crecimiento de la organización.

Tabla 4
Investigación

	Cualitativa	Cuantitativa
Objetivo	Descripción del problema central de la organización	Recolección de información mediante encuestas para ser procesados los datos
Recolección de datos	No estructurado; descripción de las variables de la investigación	Estructurados; datos numéricos
Análisis estadísticos	No estadísticos	Estadísticos
Resultados	Contribuye con el diseño del plan de marketing	Da respuestas favorables a los problemas del CYBERPLAY DIABELL,

Fuente: María Fernanda Ventura (2020)

Dentro de esta investigación se abarcarán con datos cualitativos y cuantitativos los mismos que emplearán el diseño del cuestionario para luego ser procesada a respectiva información y generar análisis aparte de los datos recopilada. Estas investigaciones complementaran el desarrollo de la investigación además de la elaboración del plan de marketing que incrementar el posicionamiento del mercado y fortalecerá la estructura financiera de la organización.

Tipos de investigación

Los tipos de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativo podrán alcanzar los objetivos propuestos dentro de la microempresa “CYBERPLAY DIABELL”.

Tabla 5

Tipos de investigación

Exploratoria	Corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación. (Ortiz, 2020).
Descriptiva	Es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador. (Martinez, 2019).
Correlacional	Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables

	externas para llegar a conclusiones relevantes. (Jervis,2020).
Explicativa	Se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno. (Yanez, 2019)

Fuente: María Fernanda Ventura (2020)

Los tipos de investigación a emplear en el desarrollo de este trabajo investigativo son:

- **Exploratoria:** Aportara a información básica de como surgen las principales problemáticas que en la actualidad amenazan al crecimiento de la organización
- **Descriptiva:** Describirá las variables además de la principal problemática y objetivos que trazaran y alinearan a la investigación a complementar el desarrollo del trabajo.
- **Correlacional:** Conllevara a que las variables mantengan relación y por ende el tema se encuentre estructurado además de que estas inciden de forma directa e indirecta en el desarrollo de la investigación.
- **Explicativa:** Esta contribuirá con el desarrollo de la explicación del plan de marketing de forma que este se evalúe y se formule de forma eficiente en la organización.

Población

Según Lugo,(2018) señala que, la población, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar, los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

La población con la que se trabajara en el siguiente diseño investigativo son los pobladores de la Parroquia de Posorja, debido a que son los clientes principales quienes acuden a visitar la oficina del CYBERPLAY DIABELL a satisfacer sus necesidades de entretenimiento o a la elaboración de trabajos digitales que diseña el establecimiento.

Población finita

Según Gomez, (2016) expresa que, cuando la población es finita, se puede cuantificar y es medible, puede utilizarse para investigaciones dentro de una institución, comuna o de un lugar determinado.

Población infinita

Galarga, (2019) sostiene que, la población infinita es aquella que no es posible enumerar (contar) físicamente los elementos que pertenecen a la población.

La población con la que se trabajara es una población finita debido a que se conoce con exactitud el registro oficial de los clientes que acuden con normalidad a satisfacer sus necesidades de entretenimiento o a la elaboración de algún tipo de trabajo digital.

Tabla 6

Población

En el siguiente cuadro se muestra la población de la parroquia Posorja, de

Población	Cantidad
Gerente general	1
Técnico	1
Vendedora servicio y atención del cliente	2
Cajera	1
Clientes actuales	60
Total	65

Fuente: María Fernanda Ventura

Muestra

Una muestra es una porción representativa de la población cuyos elementos comparten peculiaridades comunes o similares.

Según Lugo, (2018) expone que: La muestra se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras.

Fórmula para hallar la muestra de una población finita la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n=Tamaño de la muestra
- q=Población que no forma parte del estudio
- p=Población que forma parte del estudio
- Z= Valor de Z en tabla estadística
- e= Error estándar
- N= Población

Tipos de muestra

Muestreo Probabilístico

Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Este procedimiento Arias, (2006).

Este tipo de muestreo es el que mas frecuentemente se emplea para la extraccion de la muestras ademas que todos los elementos que conforman la poblacion tienen la misma posibilidad de ser parte de la muestra y así ser sometida a los procesos investigativos.

Muestreo al azar simple

Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Galarga, (2019)

En este tipo de muestreo se emplea la misma probabilidad para todos elementos de la población y así conformar la cantidad representativa que se objetara para la aplicación de los instrumentos investigativos.

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, (2006)

Para la elección de la muestra de este proceso investigativo se procede a trabajar con el mismo número que forma parte de la población de Posorja debido a que los clientes son un número considerable y siendo este una población finita y considerada a manejar para le ejecución de la encuesta y entrevista.

Tabla 7

Muestra

Muestra	Cantidad
Gerente general	1
Técnico	1
Vendedora servicio y atención del cliente	2
Cajera	1
Clientes actuales	60
Total	65

Fuente: María Fernanda Ventura (2020)

La muestra con la que se trabajara es con 65 personas e incluidos con los trabajadores internos de la organización además de los clientes actuales los mismos que se someterán a las herramientas de investigación como lo son la encuesta y la entrevista diseñada al gerente general de la organización mientras que el cuestionario está enfocado a los clientes de

la entidad de donde se recolectara información para complementar el desarrollo del siguiente trabajo investigativo.

Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. Estas incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de casos, el método experimental, los ensayos y grupos de enfoque. Zita, (2020).

Metodos inductivos

Según Raffino, (2020) expresa que, el método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este último se caracteriza por ser ampliativo, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza.

Esta forma de razonamiento es muy valiosa, dado que incorpora la creatividad y permite arriesgar conclusiones innovadoras que, si bien no pueden demostrarse, sí pueden someterse a consideraciones, pruebas y mecanismos de validación que, posteriormente, conduzcan a la verdad. Por eso, el método inductivo forma parte del método científico, dado que sirve para expandir el conocimiento del mundo real que tenemos.

Metodos deductivos

Según Raffino, (2020) sustenta que, se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se

requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también.

Método analítico

Según Rodríguez, (2020) expresa que, el objetivo principal del método analítico es descubrir información relevante sobre un tema. Para lograrlo, primero se recopilan todos los datos de los que se dispone sobre la materia; y una vez que se han recolectado, se examinan para probar una hipótesis o apoyar una idea determinada.

Utilizando herramientas de pensamiento crítico, y examinando los datos e hipótesis para comprobar si son válidos o no, los investigadores son capaces de llegar a conclusiones sobre el tema que están tratando y generar nuevas ideas. La evidencia obtenida de esta manera ayuda a avanzar los conocimientos que se tienen sobre muchas materias distintas.

Métodos estadístico matemático

Según Conacyt, (2020) expresa que, los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno.

Este método ayudara a emplear el análisis de las encuestas ya que se recolectaron datos cuantitativos que serán representado en cuadros estadísticos con el propósito de generar un análisis y obtener las respectivas conclusiones.

Tabla 8

Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario

Observación	Guía de observación
-------------	---------------------

Fuente: María Fernanda Ventura (2020)

Encuestas

Según Arias, (2006) expresa que, la encuesta es una 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.

La encuesta es un método de investigación y recolección de datos que se utiliza para obtener información de personas sobre varios temas. Las encuestas tienen diferentes objetivos y pueden realizarse de diferentes formas, dependiendo de la metodología elegida y los objetivos a alcanzar.

Entrevista

Según Bravo, (2017) expresa que, la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Observación

Según Diaz, (2011) expresa que, la observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

Según Amador,(2009) expresa que, el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Guía de observación

Según Martínez, (2012) expresa que, la guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta

1. ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del funcionamiento del CYBERPLAY DIABELL?

Tabla 9 Medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Redes Sociales	16	25%
Televisión	0	0%
Por amigos	45	69%
Radios	0	0
Otros	4	6%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 5



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

El medio de comunicación por donde más se da a conocer el CYBERPLAY DIABELL, es por medio de amigos quienes han mantenido experiencia en el servicio que oferta el negocio, esto se evidencia ya que el 69% de los encuestados respondieron a esa opción, mientras que el uso de redes sociales se mantiene muy por debajo de los esperado.

2. ¿Con que frecuencia usted visita el CYBERPLAY DIABELL?

Tabla 10 Frecuencia de visitas

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Muy a menudo	38	58%
A menudo	23	35%
Rara vez	3	5%
Nunca	1	2%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 6



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

La mitad de la parte encuestada visita las instalaciones del negocio muy a menudo a solicitar los servicios que oferta la organización manteniéndose como un 58% que es beneficioso para la entidad, mientras que el 35% a menudo frecuenta al negocio, por su parte muestra un índice positivo ya que la gran parte de los encuestados se mantienen en constante visita a la entidad generando ingresos para incorporar mejoras que se ajusten a las necesidades de la organización.

3. ¿Considera usted que el personal interno desarrolla y emplea un buen servicio de atención al cliente?

Tabla 11 Atención al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	38	58%
No	23	42%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 7



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos consideran que el personal interno no maneja un buen servicio de atención respecto a ellos ya que la mayor parte con un 58% responde a la insuficiencia que muestra el servicio de atención al cliente, por su contraparte el 42% reacciona a que se les otorga un buen servicio de atención; por ende se debe consolidar el servicio y la cordialidad que el personal interno debe manejar al interior de la organización, por lo tanto es un factor importante que se debe trabajar para contrarrestar estos índices

4. ¿Usted considera que la imagen corporativa es muy atractiva y fácil de recordar?

Tabla 12 Imagen corporativa

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	21	32%
No	44	68%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 8



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

El 68% de los encuestados mantienen ciertos problemas en recordar la imagen corporativa y distinguirlas de otros negocios, por lo cual se les complica regresar al establecimiento por cierto grado de complejidad que mantiene la imagen institucional, el 32% respondió que para ellos es accesible el reconocimiento de imagen corporativa, esto representa que a gran parte de los pobladores de la parroquia de Posorja no reconocen el logo con que se identifica el negocio de la competencia.

5. ¿En qué calificación usted ubicaría al servicio que oferta el personal interno?

Tabla 13 Calificación del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Muy bueno	12	18%
Bueno	19	29%
Regular	25	38%
Malo	9	14%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 9



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

Los resultados obtenidos respecto a la calidad del servicio que oferta el negocio a sus clientes mantuvieron diferentes perspectivas, manteniéndose como un servicio regular con una representación del 38% siendo este el valor más representativo sobre los demás resultados, seguido por un 29% que considera que el servicio es bueno y un 18% que es muy bueno; por ende, este es un factor negativo que predomina en la mente de los clientes.

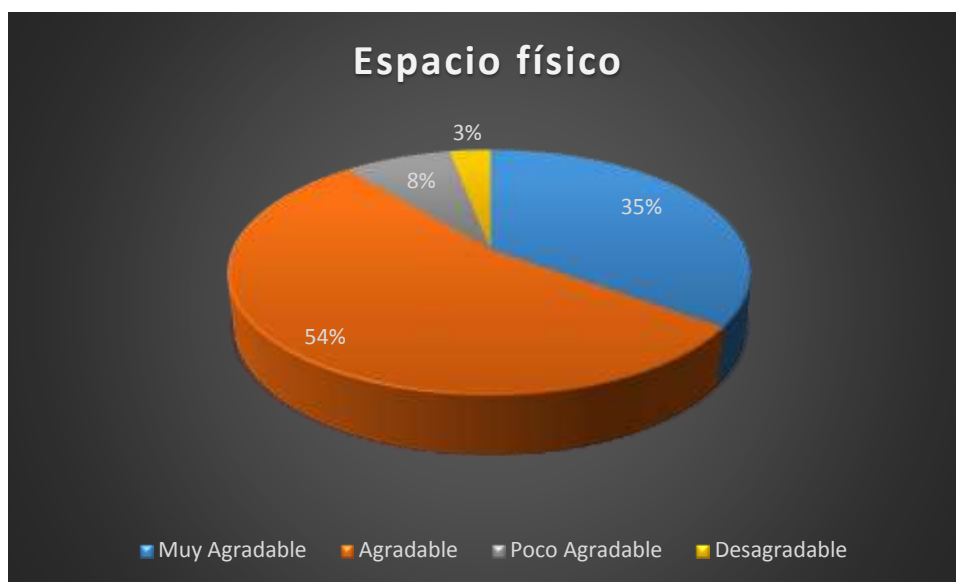
6. ¿Qué tan agradable usted considera el espacio físico en donde CYBERPLAY DIABELL, ejerce sus actividades?

Tabla 14 **Espacio físico**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Muy Agradable	23	35%
Agradable	35	54%
Poco Agradable	5	8%
Desagradable	2	3%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 10



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

El espacio físico donde el CYBERPLAY DIABELL desempeña sus funciones es un lugar muy gustoso a la vista de sus clientes debido a que gran parte de los resultados son positivos manteniéndose en un 54% como agradable y 35% muy agradable, se evidencia que no mantienen problemas al interior de las instalaciones debido a que las opciones negativas mantienen un bajo nivel de representación respecto a las cosas positivas.

7. ¿Usted consideraría que la organización CYBERPLAY DIABELL, debería realizar promociones??

Tabla 15 Promociones

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	65	100%
No	0	0%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 11



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

Todos los encuestados están de acuerdo con que la organización debe generas promociones que incentiven a los clientes a que visiten sus instalaciones, además de que esto es un factor clave que debe ser implementado en la organización ya que generara nuevos clientes y reforzara la relación que mantiene la organización con los usuarios que ya acuden y mantienen preferencias respecto al negocio, el índice representativo es del 100% al sí y se mantienen que se debe realizar promociones.

8. ¿Cuál de las siguientes promociones usted les gustaría que la organización adopte con sus clientes?

Tabla 16 Estrategias

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Tiempos libres	16	25%
Tiempo 2x1	15	23%
Membresías	11	17%
Premios	23	35%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 12



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

Los encuestados se inclinan con que la promoción más gustos para ellos son los premios sorpresas que pueda otorgar la organización, este representa un 35% seguido del 25% que opta por tiempos libres, un 23% en dos por uno en tiempo y un 17% en membresía, factores importantes a considerar debido a que captan la atención de los clientes y generan una visión positiva para la entidad.

9. ¿Estaría usted de acuerdo con que CYBERPLAY DIABELL, mantenga una página web activa?

Tabla 17 Página web

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	61	94%
No	4	6%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 13



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

Mayor parte de los encuestados consideran que la organización CYBERPLAY DIABELL, debe mantener una página web activa que se disponga a las necesidades de los clientes, el 94% está de acuerdo con esta pregunta ya que por debidas razones las organizaciones deben poseer páginas en donde se genere una agenda para atender a sus clientes y ofertar sus productos y servicios de manera que se agilice la atención y este se mantenga eficaz para todos los usuarios.

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera que se puede adecuar a las necesidades de la organización?

Tabla 18 Necesidades de la organización

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Instalaciones	14	22%
Aumento del personal	15	23%
Precios	22	34%
Ubicación geográfica	13	20%
Total	65	100%

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Gráfico 14



Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Análisis:

El 34% de los encuestados consideran que la organización debe mantener una mejor lista de precios en donde se consideren precios razonables que estén dispuesto a pagar el 23% considera que se debe generar un aumento en el personal para que sus pedidos puedan ser atendidos con mayor rapidez, el 22% innovar sus instalaciones y el 20% cree que se debe obtener una mejor ubicación

Análisis General de la Encuesta

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada se pudieron concluir los siguientes resultados:

- El medio de comunicación para difundirse y darse a conocer con otros clientes no está siendo el más acorde a las necesidades de la organización por ende se debe reforzar este medio y hacer uso de redes sociales ya que es un medio masivo y de fácil acceso y manejo para las personas encargadas de realizar la propaganda publicitaria.
- La mejora en los servicios de atención ha sido uno de los aspectos que afecta directamente a la entidad, debido a la poca cordialidad que reciben los usuarios al momento de solicitar un servicio que oferta el negocio, por ende, es otro de los aspectos que se debe reforzar dentro del plan de marketing.
- El reconocimiento de la imagen corporativa está siendo otros de los factores que afecta a la identificación sobre las otras organizaciones debido a que no es una imagen que llame la atención ni que mucho menos se pueda retener en la imagen de los clientes, por lo tanto, se deberá trabajar en el rediseño de la imagen corporativa.
- Los resultados mostraron que al no poseer una página web activa se está desperdiciando una gran oportunidad de darse a conocer dentro del mercado local y expandir su cartera de cliente.
- La capacitación del personal interno será de gran apoyo para que la organización no presente problemas al interior de la misma además de que esto se empleara como una estrategia que formara parte del plan de marketing ayudando a optimizar el servicio ofreciendo uno de calidad que se mantenga a la altura de sus clientes.

Objetivo: identificar los principales aspectos que permitirán generar un aumento de posicionamiento dentro del CYBERPLAY DIABELL

Fecha: 19 de octubre del 2020

Entrevistado: Gerente Diana Solange Baidal

Entrevistador: María Fernanda Ventura

Hora de inicio: 10:00 am

Hora de Fin: 11:30 am

La información obtenida en este cuestionario es para fines investigativos

1. ¿Usted actualmente mantiene una planificación organizacional del CYBERPLAY DIABELL?

Actualmente la planificación ha sufrido algunos inconvenientes y debido a eso los objetivos y metas de la organización se han visto afectadas directamente, manteniendo un retraso de las mismas, por el momento se necesita reestructurar esa parte importante que debe mantener la organización para encaminar a conseguir cosas e importante y que ayude al crecimiento del CYBERPLAY DIABELL que es uno de los principales metas que se ha trazado la entidad.

2. ¿De qué forma se desarrollan los objetivos de la organización?

Los objetivos de la organización por lo general se los plantea de forma anual y se evalúa el desarrollo al final de cada año para saber cuál ha sido el avance que han mantenido esos objetivos; por el momento la organización se mantiene enfocada en llegar a la meta y así poder concluir el año de la mejor manera.

3. ¿Cada que tiempo es capacitado el personal interno de la organización?

Actualmente el CYBERPLAY DIABELL, no mantiene un cronograma de capacitación, los trabajadores desempeñas sus funciones mediante experiencias que han obtenido en el desarrollo de otros trabajos con las mismas actividades que por hoy la organización desempeña para obtener la satisfacción de los usuarios. Esta en consideración y en planes de la

organización en capacitar a su personal ya que el numero empleados en considerable y muy fácil de manejar.

4. ¿Actualmente mantienen un plan de marketing?

No, por el momento no se cuenta con un plan de marketing, pero si sería una buena opción para que la organización despegue y pueda encaminarse por un sendero prospero que beneficie al negocio, se puede considerar que hay muchos aspectos en que aun la organización debe trabajar, pero siempre se adoptan estrategias positivas que beneficien y generen aspectos favorables para le entidad.

5. ¿Con que frecuencia evalúan las necesidades del CYBERPLAY DIABELL?

Las necesidades son evaluadas de forma mensual de manera que se le otorgue lo mejor a los clientes, se genera un breve reporte sobre las anomalías que se van presentando al transcurso del mes y luego se le genera la respectiva solución a la problemática. La solución de las necesidades depende de la urgencia que estas representan para la entidad.

6. ¿Actualmente cómo se maneja la publicidad del negocio?

Por el momento no mantenemos un espacio publicitario para nuestro negocio ni tampoco ninguna página en donde se promocionen nuestros principales servicios que ofertamos a nuestros clientes, pero este ha sido unos de los objetivos que para el actual año se debe cumplir con toda la normalidad que amerite el caso, se ha pensado en la creación de una página creativa que llame la atención de los clientes.

7. ¿Cuál es la relación que mantienen con la competencia?

Consideramos que la competencia es un factor importante a considerar en cualquier negocio y nosotros no somo las excepciones por ende siempre buscamos estrategias que beneficien y nos pongan un paso delante de los mismos actualmente mantenemos una competencia sana que es lo importante ya que así generamos lo mejor a nuestros clientes.

8. ¿Han escuchado las sugerencias de sus clientes?

Por el momento no manejamos ningún tipo de buzón de sugerencia por ende no contamos con los diferentes puntos de vista de nuestros clientes,

nos manejamos según a las necesidades que mantiene el negocio y por lo tanto a estas se les busca una solución de forma inmediata que genere aspectos favorables que beneficien el prestigio del negocio CYBERPLAY DIABELL.

Análisis general de la entrevista

Según los resultados obtenidos en la entrevista muestran que la planificación ha sufrido retraso dentro del tiempo que se planteó y por eso los objetivos se han visto afectados, por lo tanto, la misma entidad ha mantenido problema dentro de los tiempos estipulados y su cronograma debe ser reestructurado.

Por otra parte, la organización no mantiene un plan específico de capacitación para sus empleados, los mismos que trabajan con experiencias de otros trabajos por lo tanto no se encuentran especializados dentro de su área de trabajo.

La ausencia de un plan de marketing ha puesto en evidencia que la organización mantenga retrasos y no pueda generar la cantidad de utilidad que por ende cada año busca generar, la relación que mantienen con la competencia es sana cada quien ejecuta sus estrategias, pero sin asesorías ni mucho menos estudios que busquen ajustar opciones según las necesidades de la organización.

Otro factor es el no saber responder a las necesidades del cliente ya que se desconoce el grado de satisfacción y por lo tanto la organización considera que todos están a gusto con el servicio que ofertan a sus clientes, por lo tanto, se generaran las respectivas soluciones del caso para que esto se pueda minimizar y erradicar totalmente de la organización.

- **Guía de Observación**

Nombre de la organización	CYBERPLAY DIABELL
Nombre del observado	Diana Solange Baidal
Puesto o cargo	Gerente

Antigüedad en el puesto	4 años
Edad del observado	38 años

Instrucciones: Realizar las respectivas ejecuciones de las actividades y marcas con una X según el criterio lo amerite.

Objetivo: Observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la organización.

N°	Aspectos a Evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1.	Es puntual en la hora de llegada			X	No existe una hora fija de apertura del negocio
2.	Su área de laboral permanece limpia	X			
3.	Desarrolla sus actividades dentro del tiempo estipulado			X	Existe retraso de dos a tres días en algunas actividades.
4.	Su espacio laboral es el más adecuado	X			
5.	Aplica un buen servicio de atención al cliente			X	El personal no está capacitado en el área de servicio de atención al cliente
6.	Respetas las reglas internas de la organización	X			
7.	Verifica que las maquinarias funciones de forma adecuada	X			

Plan de Marketing

Objetivo: Diseñar un plan de marketing que permita incrementar el posicionamiento del CYBERPLAY DIABELL, generando nuevos clientes y fortaleciendo la relación con sus clientes actuales.

Tabla 19 **Plan de marketing**

¿What? / ¿Qué?	¿How? / ¿Cómo?	¿When? / ¿Cuándo?	¿Where? / ¿Donde?	¿Why? / ¿Por qué?
Nuevas Promociones en el servicio	Se realizarán ofertas en los servicios que ofrece el negocio de manera que esto atraiga a más usuarios y de esa manera fortalecer la cartera de los clientes y consolidar las finanzas de la organización.	02-02-2021 12-02-2021 19-02-2021 26-02-2021 5-03-2021 12-03-2021 19-03-2021 Cada fin de semana	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Esto reforzara los lapsos que mantiene el negocio con los clientes actuales además de que se interesaran por las diferentes promociones y premios que la organización les brindara por su fidelidad a la organización.
Rediseñar la imagen corporativa	Se dispondrá de una imagen más creativa y fácil de recordar, llena de colores y con un logo representativo	04-03-2021	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Esto mejorara la visión de los clientes y será un logo fácil de reconocer además de que se mejorara con

	sobre los principales servicios que oferta la entidad.			un diseño creativo que se diferencie de la competencia.
Capacitar a los empleados	Mediante la contratación de un profesional en el área de servicio de atención al cliente y solución de conflictos internos de manera que se pueda brindar un servicio de calidad y que este cumpla con las expectativas de los clientes	2-02-2021	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Porque de esta forma se mantendrá un personal capaz de resolver cualquier tipo de problema que se presente dentro de la entidad además de que ofrezca una buena atención y servicio a los clientes de manera que estos se sientan a gusto al interior de la organización
Creación de una página Web	Mediante el uso de redes sociales se dispondrá de la creación de una página web activa que este a las disposiciones de los clientes y que ayude al congestionamiento de	9-02-2021	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Es importante mantener una página web activa donde se publiquen todas las ofertas y se ayuden a solucionar problemas referentes a la organización además de que por medio de

	la atención de la organización.			esa página se puedan agendar futuras visitas al negocio.
Implementar un buzón de sugerencias	Al interior de la organización se implementará un buzón en donde se recepten las sugerencias y anomalías que los clientes quieran expresar respecto a los servicios que han utilizado al interior de la organización.	16-02-2021	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Dentro de este se receptorán las quejas que mantienen con el negocio para luego generar las respectivas soluciones según la gravedad del caso siempre generando y trabajando en función de las exigencias de los clientes.
Promoción por redes Sociales	Mediante la página web y por los diferentes medios que existen en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) se dispondrán a publicar ofertas que el negocio esté dispuesto a ofrecer a su público general.	16-02-2021	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Este será un factor clave en la difusión de servicios y oferta que genera el negocio además de que es un medio masivo que ayudará a ampliar la cartera de clientes de la organización CYBERPLAY DIABELL además de

				que se difundirá por el resto de provincias del País.
Entrega de volantes referente a los servicios que oferta el negocio.	Se realizará una campaña publicitaria en donde se entreguen volantes respecto a los principales servicios que oferte la entidad además de que es un medio fácil de difundir y ayudara ampliar el conocimiento a nuevos clientes de que existe CYBERPLAY DIABELL.	16-02-2021	En la organización CYBERPLAY DIABELL	Este medio de difusión es muy fácil de manejar además de que sus costos son considerables para que la organización pueda asumirlos y es un medio de propagación por el cual se espera llegar a todos los clientes de la organización.

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Desarrollo del plan de Marketing

Objetivo: Proponer mejoras que ayuden a la organización a que su plan de marketing de ejecute con normalidad y genere los resultados esperados.

Tabla 20 Cronograma

Actividad	Responsable	2021							
		Enero				Febrero			
		S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4
Aplicar las acciones									
Nuevas Promociones en el servicio	Diana Solange Baidal								
Rediseñar la imagen corporativa	Diana Solange Baidal								
Capacitar a los empleados	Ing. Luis Bravo								
Creación de una página Web	Diana Solange Baidal								
Implementar un buzón de sugerencias	Diana Solange Baidal								
Promoción por redes Sociales	Carlos López								
Entrega de volantes referente a los servicios que oferta el negocio.	Ángela Moreira								

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Presupuesto

Tabla 21

Capital

Ingresos	Cantidad
Organización CYBERPLAY DIABELL.	\$485.00
Total	\$485.00

Egresos	Cantidad
Nuevas Promociones en el servicio.	\$120.00
Rediseñar la imagen corporativa	\$75.00
Capacitar a los empleados	\$150.00
Creación de una página Web	\$25.00
Implementar un buzón de sugerencias	\$30.00
Promoción por redes Sociales	\$50.00
Entrega de volantes referente a los servicios que oferta el negocio	\$35.00
Total	\$485.00

Elaborado por María Fernanda Ventura (2020)

Los gastos expuestos dentro del plan de marketing serán asumidos en su totalidad por el CYBERPLAY DIABELL, quienes asumieron la responsabilidad de los mismo y están convencidos de que la propuesta generara un mejor flujo de cliente e incrementara su nivel de participación dentro del mercado además de consolidar su estructura financiera y establecerse dentro del mercado de la parroquia de Posorja para luego expandirse como una macro organización.

Conclusiones

- Se pudieron definir las principales variables en la que se fundamentaron los aspectos teóricos que ayudaron a desarrollar con éxito la investigación, además de que se evaluó la problemática por diferentes medios y herramientas investigativas que contribuyeron a la elaboración de las estrategias del plan de marketing que serán efectuadas dentro de la organización para generar un nivel de posicionamiento mal alto en el mercado local.
- Para mantener el mismo nivel de ventas e incrementarlas es importante mantener en plenitud la satisfacción de los clientes debido a que ellos son la fuente principal de ingreso y por tal motivo se debe trabajar en las necesidades que los mismos presentan al interior de la organización, lo primordial siempre será ganar su fidelidad debido a que ellos son la razón de que muchos de los negocios hoy puedan subsistir dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de Ecuador.
- Se diseño un nuevo modelo de plan de marketing con el objetivo primordial de generar nuevos clientes que ayuden al fortalecimiento económico de la organización además de que se pueda aumentar su nivel de participación del mercado por el resto de la competencia. Las estrategias del plan se ajustan a las necesidades de que carece la organización las mismas que fueron evaluados al transcurso del desarrollo del proceso investigativo.

Recomendaciones

- Evaluar de forma trimestral el funcionamiento del plan de marketing para evidenciar el avance que muestra la organización al aplicar esta herramienta con diferentes estrategias que busca el fortalecimiento de su cartera de clientes además de aumentar sus ingresos y consolidarse dentro del mercado local.
- Actualizar las estrategias de forma semestral de manera que el plan de marketing se mantenga adaptándose a las necesidades que con el pasar del tiempo los clientes exigen a los negocios.
- Analizar las sugerencias que depositen los clientes dentro del buzón de quejas además de mantener la página web activa para atender las posibles necesidades que dentro de un tiempo los clientes presentaran a la organización.
- Conservar la confianza de los clientes, mediante la aplicación de un buen servicio de atención que adquirirán con la capacitación que la organización les brindara en temas de servicio de atención y solución de conflictos.

Bibliografía

- Amador, M. G. (27 de 04 de 2009). Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Angel, E. M. (06 de 2017). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Argudo, C. (19 de 10 de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Arias, F. (2006). Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- association, a. m. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barojas, A. (8 de 2005). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- BERNARDO, C. V. (2014). Obtenido de [file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/UPS-GT000528\(1\).pdf](file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/UPS-GT000528(1).pdf)
- Bravo, L. D. (07 de 09 de 2017). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Castro, L. M. (09 de enero de 2018). Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Choez, J. L. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ZAMBRANO%20CHOEZ.pdf
- Conacyt. (16 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.cimat.mx/es/node/798>
- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017).
- Diaz, L. (2011). Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_o

bservacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

encalada, g. (08 de 10 de 2019). Obtenido de

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>

Esperanza, P. A. (2017). Obtenido de

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/170/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PLUA%20ARIAS.pdf>

EUDE. (06 de MARZO de 2019). Obtenido de

<https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Gaarga, E. (2019). Obtenido de

<https://www.coursehero.com/file/p6tl0n7/Las-poblaciones-pueden-ser-finitas-e-infinitas-Tipo-de-Poblaci%C3%B3n-Poblaci%C3%B3n/>

Galan, J. S. (2019). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Galán, J. S. (2019). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Galeano, S. (26 de Mayo de 2017). Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.co/industria-de-marketing-en-colombia/>

Gomez, A. (2016). *proyecto de investigacion* .

GUZMÁN, S. J. (2017). Obtenido de

file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf

Heller, M. (2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/como-incrementar-mis-ventas/>

Heller, M. (2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/como-incrementar-mis-ventas/>

Israel, C. C. (2016). Obtenido de

file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/Coronel%2520Caj%25E1n.pdf%3bjsessionid=89DCB3083DEBDF58EF244D462E9DC0F0

- Jervis, T. M. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Jiménez, P. (2017). *Propuesta tecnológica de un sistema de facturación de una microempresa de compra y venta de artículos de ferretería con enfoque electrónico*. Guayaquil.
- joves, A. (2018). *connext*.
- Juarez, E. M. (06 de 2017). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kotler, P. (2011).
- Lugo, Z. (2018). Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Lule Martínez, G. C. (06 de 2012). Obtenido de <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- MADELAINE, L. L. (febrero de 2018). Obtenido de file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf
- ManagemantPro* . (24 de 05 de 2018). Obtenido de <https://blog.mproerp.com/inbound-marketing-la-nueva-forma-de-hacer-marketing-digital/>
- MARILIN, V. B. (2018). Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/529/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VALDEZ%20BERNITA.pdf>
- marketingel*. (2020). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing-digital/>
- Martinez, C. (2019). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*.
- muñiz. (2017).

Nataly, R. E. (octubre de 2018). Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/635/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ROMAN%20ESPINOZA.pdf>

Ortiz, J. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

PAOLA, A. E. (2018). Obtenido de file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ARBOLEDA%20ESPA%C3%91A.pdf

Pecanha, V. (25 de 2 de 2019).

Quiroa, M. (29 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/author/m-quiroya/page/6>

Raffino, M. E. (5 de 11 de 2019). *cocnepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/estrategia/>

Raffino, M. E. (16 de 05 de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/publicidad/>

Raffino, M. E. (25 de 06 de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/mercadotecnia/>

Raffino, M. E. (13 de 07 de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

Raffino, M. E. (13 de 06 de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

Rodriguez, A. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

samsing, c. (12 de 11 de 2019).

Sanchez, E. (25 de 11 de 2015). Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>

Seixas, J. (2017). Obtenido de <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20SEIXAS%20MITE.pdf>

significados. (2020). Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>

Thompson, I. (10 de 2006). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- VIZCAÍNO, G. S. (2016). Obtenido de
file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/T-UIDE-1042.pdf
- Webfinyou. (22 de 12 de 2019). Obtenido de
<https://www.webfindyou.com.co/blog/marketing-digital-en-colombia-2019/>
- WFY. (22 de 12 de 2019). Obtenido de
<https://www.webfindyou.com.co/blog/marketing-digital-en-colombia-2019/>
- Yanez, D. (2019). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Zamora, E. F. (2010). Obtenido de
file:///C:/Users/Servidor_01/Downloads/128%20Ing.pdf
- Zita, A. (2020). Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta dirigida a los clientes de CYBERPLAY DIABELL

El propósito de la siguiente encuesta es con la finalidad de obtener información sobre las principales preferencias de los clientes y sus necesidades.

Instrucciones

Marque con una X la opción que usted crea correspondiente

Objetivo: identificar los principales aspectos que permitirán generar un aumento de posicionamiento dentro del CYBERPLAY DIABELL

N°	Interrogantes	Seleccione una Alternativa
1	¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del funcionamiento del CYBERPLAY DIABELL?	Redes sociales <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Por amigos <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
2	¿Con que frecuencia usted visita el CYBERPLAY DIABELL?	Muy a menudo <input type="checkbox"/> A menudo <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
3	¿Considera usted que el personal interno desarrolla y emplea un buen servicio de atención al cliente?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Usted considera que la imagen corporativa es muy atractiva y fácil de recordar?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5	¿En qué calificación usted ubicaría al servicio que oferta el personal interno?	Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

6	¿Qué tan agradable usted considera el espacio físico en donde CYBERPLAY DIABELL, ejerce sus actividades?	Muy agradable <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/> Poco Agradable <input type="checkbox"/> Desagradable <input type="checkbox"/>
7	¿Usted consideraría que la organización CYBERPLAY DIABELL, debería realizar promociones?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
8	¿Cuál de las siguientes promociones usted les gustaría que la organización adopte con sus clientes?	Tiempos libres <input type="checkbox"/> Tiempo 2x1 <input type="checkbox"/> Membresías <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/>
9	¿Estaría usted de acuerdo con que CYBERPLAY DIABELL, mantenga una página web activa?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
10	¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera que se puede adecuar a las necesidades de la organización?	Instalaciones <input type="checkbox"/> Aumento del personal <input type="checkbox"/> ubicación geográfica <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/>

Anexo 2

Entrevista dirigida a la gerente de CYBERPLAY BIABELL

El propósito de la siguiente entrevista es con la finalidad de obtener información sobre las principales preferencias de los clientes y sus necesidades.

Instrucciones

Objetivo: identificar los principales aspectos que permitirán generar un aumento de posicionamiento dentro del CYBERPLAY DIABELL

Fecha: _____

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de Fin: _____

La información obtenida en este cuestionario es para fines investigativos

1. **¿Usted actualmente mantiene una planificación organizacional del CYBERPLAY DIABELL?**

2. **¿De qué forma se desarrollan los objetivos de la organización?**

3. **¿Cada que tiempo es capacitado el personal interno de la organización?**

4. **¿Actualmente mantienen un plan de marketing?**

5. **¿Con que frecuencia evalúan las necesidades del CYBERPLAY DIABELL?**

6. ¿Actualmente cómo se maneja la publicidad del negocio?

7. ¿Cuál es la relación que mantienen con la competencia?

8. ¿Han escuchado las sugerencias de sus clientes?

Anexo 3

Guía de Observación dirigida a CYBERPLAY DIABELL

La guía de observación comprenderá en obtener más información sobre el comportamiento de los trabajadores internos respecto a su situación laboral dentro de la organización

Guía de Observación

Nombre de la organización	
Nombre del observado	
Puesto o cargo	
Antigüedad en el puesto	
Edad del observado	

Instrucciones: Realizar las respectivas ejecuciones de las actividades y marcas con una X según el criterio lo amerite.

Objetivo: Observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la organización.

Ni	Aspectos a Evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1.	Es puntual en la hora de llegada				

2.	Su área de laboral permanece limpia				
3.	Desarrolla su actividad dentro del tiempo estipulado				
4.	Su espacio laboral es el más adecuado				
5.	Aplica un buen servicio de atención al cliente				
6.	Respetas las reglas internas de la organización				
7.	Verifica que las maquinarias funciones de forma adecuada				