



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Tema:

**PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN PARA LA  
MEJORA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS  
EN EL CYBER “KAIROS COMPUGRAPHIC”  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

**Guaranda Quitio Yennifer Karina**

Tutor:

**Dr.C Carlos Luis Rivera F.**

Guayaquil Ecuador

**2018**



## DEDICATORIA

Le dedico este logro a mi Dios el cual ha estado a mi lado y nunca a verme abandonado en ningún instante de mi vida que gracias a él he podido culminar una gran parte de mi carrera que en sí no ha sido nada fácil, pero siempre he puesto mi vida y mis estudios en sus manos, por derramar sobre mí: amor, bendiciones, alegrías, éxitos que sin el nada es posible.

A mis padres por haberme cuidado, protegido y sobre todo inculcarme valores que la cual me ha permitido ser la persona que soy hoy en día.

A mis hermanos les dedico todos mis logros para que ellos se sientan orgullosos de su hermana mayor y así poder ayudarlos todos los días de mi vida y en especial a mi hermana que está en el cielo que es un angelito más.

A mi tía mayor que ha sido una segunda madre para mí, que a pesar de todo a esta a mi lado para aconsejarme y cuidarme.

**Yennifer Karina Guaranda Quitio**



## **AGRADECIMIENTO**

A la primera persona que quiero agradecer es a mi tutor que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto. A mis compañeros de clases por brindarme momentos especiales y gratos que día a día luchamos por esta meta.

A todos mis familiares y amigos por estar siempre a mi lado apoyándome y por su puesto al Instituto Tecnológico Bolivariano y autoridades por permitirme concluir con una etapa más de mi vida.

**Yennifer Karina Guaranda Quitio**

## **CERTIFICACION DE ACEPTACION DE TUTOR**

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

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: y **Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”** problema de investigación: **¿Cómo elaborar estrategias de promoción para el mejoramiento de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”** ubicado en el cantón Guayaquil en el año 2018? presentado por **Guaranda Quitio Yennifer Karina** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Egresada:

**Guaranda Quitio Yennifer**

Tutor:

**Dr.C Carlos Luis Rivera F.**

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

Yo, Guaranda Quitio Yennifer Karina en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”**, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

---

Guaranda Quitio Yennifer Karina

---

Firma

No. de cedula: 0954321949



Factura: 001-003-000009631



20190901007D000002



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D000002**

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, compareció YENIFER KARINA GUARANDA QUITO portador(a) de CÉDULA 0954321949 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(ee) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 24 DE ENERO DEL 2019, (15:41).

  
YENIFER KARINA GUARANDA QUITO  
CEDULA: 0954321949

  
NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS  
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
*At. Jaime T. Pazmiño Palacios, Mac*  
NOTARIO SÉPTIMO  
CANTÓN GUAYAQUIL





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

Yo, Guaranda Quitio Yennifer Karina en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber "KAIROS COMPU GRAPHIC" DEL CANTÓN GUAYAQUIL**, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

GUARANDA QUITIO YENNIFER KARINA

Nombre y apellido del autor

Firma

No. de cedula: 0954321949



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Yolanda Guayana Quintero*

Número único de identificación: 0954321949

Nombres del ciudadano: GUARANDA QUITO

Condición del cedulado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 11 DE JUNIO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GUARANDA SANGA ANGEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: QUITO NAULA MARIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 6 DE OCTUBRE DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 24 DE ENERO DE 2015

Emisor: JESSETTE DE LOS ANGELES BORDOQUEZ SOLDRANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -  
GUAYAS - GUAYAQUIL

*Jessette de los Angeles Bordoquez Solderano*  
NOTARIO PÚBLICO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

Nº de certificado: 189-192-22367



189-192-22367

*Jessette de los Angeles Bordoquez Solderano*

Licda. Violeta Torres G.  
Directora General del Registro Civil, Identificación y Catastración  
Documento firmado electrónicamente







*J*  
**DOY FE: QUE ES FIEL  
COPIA DEL ORIGINAL**  
Dr. Jaime Paredes Polanco, Mar  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUARACÁ

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### **CERTIFICO:**

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

---

Guaranda Quitio Yennifer Karina

---

Firma del CEGESCIT

No. de cedula: 0954321949

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Jenny.docx (D46920978)  
**Submitted:** 1/17/2019 5:32:00 PM  
**Submitted By:** carluisrivera@hotmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

TESIS ULTIMA.docx (D40832451)  
P JOHN M LORENA R.docx (D46828152)  
Proyecto de Leydi Sandy Tomala Tomala.docx (D40306660)  
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)  
TESIS KAREN GABRIELA JAIME ACOSTA.docx (D40628085)  
<https://www.definicionabc.com/?s=Ingresos>  
<https://www.masscience.com/2018/04/13/microeconomia-como-funciona-un-negocio/>  
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>  
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>  
[https://www.curiosidades2020.com/2017/08/el-primer-cibercafe-de-la-historia-cafe-cyberia.html?fbclid=IwAR0IpsGvqxLxqIT5s3J\\_NvXDIlgGpj0mkbxA21yK1I10m2-2U085NbaJVPc](https://www.curiosidades2020.com/2017/08/el-primer-cibercafe-de-la-historia-cafe-cyberia.html?fbclid=IwAR0IpsGvqxLxqIT5s3J_NvXDIlgGpj0mkbxA21yK1I10m2-2U085NbaJVPc)  
<https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>  
<http://proyectoidis.org/arpanet/>

### Instances where selected sources appear:

16



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### TEMA:

Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” del canton Guayaquil

**Autor:** Guaranda Quitio Yennifer Karina

**Tutor:** Carlos Luis Rivera Fuentes

##### Resumen

El presente trabajo de tesis titulado Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” del cantón Guayaquil tiene como propósito conocer y analizar los problemas que afectan a la microempresa como negocio y con ello el desarrollo de la microempresa, este estudio se realizó a consideración ya que los años anteriores tuvo una productividad eficaz y ahora en la actualidad no cuenta con sus ingresos económicos adecuados.

A través de este estudio nos va a permitir recoger información que sea necesaria y adecuada para poder implementar un plan estratégico que permita ayudar al administrador crear promociones que puedan aumentar las ventas en el local. El plan de marketing constará de una serie de estrategias, tanto de promoción, fidelización de los clientes y el cambio en su infraestructura permitiendo así impulsar el crecimiento del negocio en el sector que permitirá la rotación de los inventarios y evitar la acumulación de los productos que no tengan mayor demanda.

Para poder llevar a cabo con los objetivos planteados se utilizaron técnicas y métodos, dentro de los métodos se realizó guías de observación y encuestas que se aplicó a sus clientes, luego se mostrara los resultados de la información obtenida en donde se pudo analizar e interpretar cada método que se realizó en esta investigación dependiendo de ello mejorar las expectativas del cliente y mejorar sus ingresos.

Plan

Estratégico

Económico

Promoción



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### TEMA:

Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”

**Autor:** Guaranda Quitio Yennifer Karina

**Tutor:** Carlos Luis Rivera Fuentes

##### Abstract

This present work of thesis entitled Strategic Plan for promotion for improving incomes in the company cyber “Kairos compu graphic” from canton Guayaquil aims to understand and analyze the issues affecting microenterprise as business and with this the microenterprise development, this study was conducted under consideration since previous years had an effective productivity and now currently has no their adequate income.

Through this study will allow us to collect necessary and appropriate information to implement a strategic plan to help the administrator to create promotions that can increase sales at the store.

The marketing plan will consist of a series of strategies, both for promotion customer, loyalty and change their infrastructure allowing the boost business growth in the sector that will allow the rotation of inventories and prevent accumulation of products have no greater demand.

To carry out the proposed objectives techniques and methods used within methods observation guides and surveys applied to customers was made after the results of the information obtained where was able to analyze and interpret each method in this research depending on this, improve customer expectations and improve their income.

Plan

Strategic

Economic

Promotion

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Certificado de aceptación del tutor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajo de titulación.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumén.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
CAPÍTULO I	
El problema	
Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Variables de la investigación.....	5
Objetivos de la investigación.....	7
Justificación e importancia.....	7
CAPÍTULO II	
Marco teórico	
Antecedentes históricos .....	10

Fundamentacion teorica.....	13
Antecedentes referenciales.....	19
Fundamentacion legal.....	23
Conceptualizacion de las variables.....	27
Definiciones y variables.....	27
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>Marco metodológico</b>	
Presentación de la empresa.....	29
Diseño de la investigación.....	32
Tipos de investigación.....	35
Población.....	37
Muestra.....	38
Metodos y técnicas.....	40
Tecnicas e instrumentos.....	41
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	
Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	50
Pregunta 1.....	51
Cuadro 1.....	51
Gráfico 1.....	51
Análisis e interpretación.....	51
Pregunta 2.....	52
Cuadro 2.....	52
Gráfico 2.....	52
Análisis e interpretación.....	52
Pregunta 3.....	53

Cuadro 3.....	53
Gráfico 3.....	53
Análisis e interpretación.....	53
Pregunta 4.....	54
Cuadro 4.....	54
Gráfico 4.....	54
Análisis e interpretación.....	54
Pregunta 5.....	55
Cuadro 5.....	55
Gráfico 5.....	55
Análisis e interpretación.....	55
Pregunta 6.....	56
Cuadro 6.....	56
Gráfico 6.....	56
Análisis e interpretación.....	56
Pregunta 7.....	57
Cuadro 7.....	57
Gráfico 7.....	57
Análisis e interpretación.....	57
Pregunta 8.....	58
Cuadro 8.....	58
Gráfico 8.....	58
Análisis e interpretación.....	58
Pregunta 9.....	59
Cuadro 9.....	59
Gráfico 9.....	59



Plan de mejora.....	60
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	65
Anexos.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Tabla #1.....	4
Tabla #2.....	38
Tabla #3.....	40
Tabla #4.....	42
Tabla #5.....	51
Tabla #6.....	52
Tabla #7.....	53
Tabla #8.....	54
Tabla #9.....	55
Tabla #10.....	56
Tabla #11.....	57
Tabla #12.....	58
Tabla #13.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICO

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Gráfico #1.....	4
Gráfico #2.....	30
Gráfico #3.....	31
Gráfico #4.....	32
Gráfico #5.....	51
Gráfico #6.....	52
Gráfico #7.....	53
Gráfico #8.....	54
Gráfico #9.....	55
Gráfico #10.....	56
Gráfico #11.....	57
Gráfico #12.....	58
Gráfico #13.....	5

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

Los inicios del internet llegan en el año 60 en plena guerra fría. Estados Unidos crea una red únicamente militar, con el objetivo exclusivo de un presunto ataque ruso en donde se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier lugar del país. En 1969 se creó una red llamada ARPANET que al principio contaba con 4 ordenadores conectado a este tipo de red distribuidos en diferentes universidades del país.

Dos años después ya contaba con 40 ordenadores conectados y ARPANET siguió creciendo y expandiéndose por todo el mundo y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. El crecimiento de las redes fue muy profundo y se crearon nuevas redes de libre acceso que se unen a NSFNET formando lo que hoy se llama y se conoce como INTERNET ya en 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

Hoy en día existe un sinnúmero de servicios disponibles en el internet aparte de la web como las redes sociales (Hotmail, Facebook, Messenger, etc.) Después de todos estos años este tipo de servicios se ha convertido en unos de los elementos más difundidos que ofrecen a sus usuarios que tiene como fin la comunicación constante entre varios usuarios teniendo en cuenta que no solo puede ser utilizado a través de una computadora, sino que además en los últimos tiempos se puede acceder a este tipo de comunidades a través de algún dispositivo móvil tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles.

La historia de los cyber-café radica a principios de los años 90, como una idea innovadora, creativa y divertida, nacida en Londres ubicado en una gran estación de trenes, específicamente en Edinburgh Waverley (Edimburgo). Su creadora, Eva Pascoe que tenía como fin acortar las distancias de la comunicación entre amigos y familiares y como una ayuda académica.

El cyber como negocio, es un producto neto del auge de internet, que conjugándolo con diversos servicios hicieron de éste un éxito e convirtiéndose en negocios muy renombrados en la actualidad.

El CYBER “KAIROS COMPUGRAPHIC” es un lugar público que está ubicado en la ciudad de Guayaquil específicamente en la cooperativa Pájaro azul que fue creado en el año 2014 por Jorge Quitio Naula después de 6 meses de arreglo y preparación que hace unos años atrás solo fue una idea y que ahora es un hecho realidad. El local anteriormente era la sala de la hermana del fundador que fue la primera que hizo la compra de todos los materiales que en su mente quería solo un local de cabinas.

Al transcurso de varios meses el señor Jorge Quitio hizo la compra de todos los accesorios e implemento algunos equipos para convertirse lo que hoy en día es un cyber que presta servicios de alquiler de computadoras con acceso a internet y venta de distintos productos de papelería y accesorios de computadoras y celulares.

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

El concepto de Cyber se introduce al país en el año 1997, como un valor agregado al mercado que no puede adquirir un computador y que necesita ingresar al ciberespacio en el que puede obtener variedad de información, abriendo así la puerta a un mercado que en la actualidad intenta alcanzar los 2000 Cyber en todo el país.

En mayo de 1997 se apertura el primer cyber-café en el país y, ante el desconocimiento popular de este concepto, En la provincia del Guayas, el crecimiento de estos locales llegó al 55% en relación al 2009. En marzo del presente año se registraba 296 cyber de los cuales 246 están funcionando en la ciudad de Guayaquil.

El CYBER “KAIROS COMPUGRAPHIC” empezó sus actividades comerciales el 18 de febrero del 2014 se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil en la cooperativa Pájaro azul Mz.G8 Sl.2 por su fundador Jorge Quitio donde ofrece a sus clientes acceso a internet y ventas de productos extras.

El problema que presenta el CYBER “KAIROS COMPUGRAPHIC” es el escaso de los ingresos económicos ya que por el sector se implementó otro negocio de este mismo tipo, y los escasos de publicidad por la cual se ha reducido los clientes y sus ingresos han estado descendiendo durante este año y por consecuencia se debe tomar medidas de control que permita el crecimiento, la satisfacción y la mejora del negocio.

### **Situación conflicto**

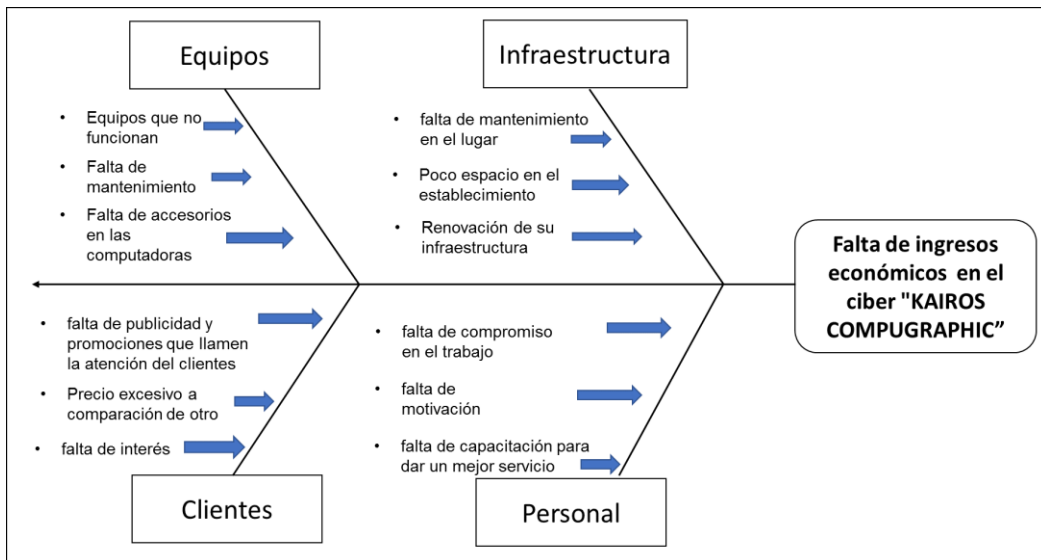
En la actualidad la sociedad de la información ha dejado de ser sólo una idea y se está convirtiendo en una realidad cada vez más clara. En los últimos cinco años la cantidad de Cyber se ha duplicado, mientras el número de ciudadanos con acceso a Internet ha crecido en proporciones similares.

Se necesita crear en el Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” ubicado en el cantón Guayaquil, estrategias de un plan de marketing que permitan incrementar recursos económicos que pueda ayudar a impulsar las ventas y el crecimiento del negocio que permitirá la rotación de inventarios y evitar la acumulación de productos que no tengan mayor demanda.

El cyber tiene problemas en relación al control interno de los ingresos y gastos que se originan de la cual se ha hecho referencia de los años anteriores.

**Gráfico #1**

Diagrama de Ishikawa (Causa y Efecto)



Elaborado: Yennifer Guaranda (2018)

**Tabla #1**

**Cuadro de Causa y Efecto**

Causa	Efecto
Equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de mantenimiento</li> <li>Equipos que no funcionan</li> <li>Falta de accesorios en las computadoras</li> </ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>falta de mantenimiento en el lugar</li> <li>Poco espacio en el establecimiento</li> <li>Renovación de su infraestructura</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>falta de publicidad y promociones que llamen la atención de los clientes</li> <li>Precio excesivo a comparación de otro</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• falta de interés</li> </ul>
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• falta de compromiso en el trabajo</li> <li>• falta de capacitación para dar un mejor servicio</li> </ul>

Elaborado: Yennifer Guaranda (2018)

**Tema:** Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económico en el Cyber “Kairós Compugraphic” del cantón Guayaquil

### Delimitación del problema

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Lugar:** Cooperativa Pájaro azul Mz.G8 Sl.2
- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de promoción, ingresos económicos
- **Tiempo:** 2018

### Formulación del problema

¿Cómo elaborar estrategias de promoción para el mejoramiento de los ingresos económicos en el Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” ubicado en el cantón Guayaquil en el año 2018?

### Variables de la investigación



**Variable Independiente:** Estrategias de promoción

**Variable Dependiente:** Ingresos económicos

### **Evaluación del problema**

**Delimitado.** - el objetivo principal de este proyecto es el estudio para elaborar estrategias que permitan el incremento de los ingresos económicos en el Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” ubicado en el cantón Guayaquil en el año 2018

**Claro.** – El problema que se ha obtenido en cuenta en este proyecto es coherente ya que se tomara en cuenta cada información que se de en esta investigación.

**Evidente.** – Es evidente que en el Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” presenta falta de ingresos económicos tanto que ha impedido dar un servicio adecuado a los clientes y por ende el crecimiento del Cyber no ha progresado y su innovación ha sido escasa

**Concreto.** – El objetivo principal de este proyecto es conocer cuál es el problema principal que tiene en la actualidad y que tiene como inconveniencia la falta de ingresos en la microempresa

**Relevante.** - Es importante resolver este tipo de problema ya que afecta al personal que labora en esta microempresa y también a los clientes más cercanos.

**Original.** - Por primera vez el cyber se orienta a este tipo de investigación, para solucionar los problemas encontrados y así creando un plan de marketing que permita su mejora y el servicio al cliente

**Factible.** – Este tema a investigar y la propuesta planteada es factible ya que podría mejorar sus ingresos para ofrecer un servicio adecuado y que sea una microempresa novedosa a comparación de otras con más

publicidad y que sea más vistosa. Además, es factible ya que cuenta con el permiso del administrador y que nos ayudara con la recolección de todos los datos que se han necesarios para la investigación.

### **Objetivos de la investigación**

**Objetivo General:** Elaborar una estrategia de promoción para el incremento de los ingresos económicos en el Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”

### **Objetivos Específicos**

- Analizar teóricamente las estrategias de promoción e ingresos económicos
- Determinar los efectos económicos de la ausencia de un plan de mercadeo
- Diseñar un Plan estratégicos de promoción en el Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC

### **Justificación e Importancia**

El siguiente proyecto de investigación parte como una necesidad del propietario de la microempresa y a su vez como emprendedor Jorge Quitio Naula el cual estima, que es el tiempo perfecto para llevar a cabo este proyecto de investigación donde se tratara de establecer estrategias que permita incrementar sus ingresos económicos para la mejora de sus servicios, en la innovación y el crecimiento del negocio.

“KAIROS COMPU GRAPHIC es el nombre del cyber que fue fundada hace 4 años atrás en donde se ha dedicado exclusivamente en brindar servicios de alquiler de internet ,venta de suministros de bazar , también en arreglos para ordenadores y celular, por este motivo es importante solucionar este conflicto que se ha obtenido.

El estudio de este tema se podrá analizar y entender los factores determinantes que provocan estas situaciones, para poder satisfacer necesidades del medio específicamente para estudiantes de todos los niveles educativos tanto como a los moradores del sector y personas externas, considerando que también favorecerá a profesionales y al público en general.

Este tipo de investigación tiene como finalidad proponer la mejora del Cyber KARIOS COMPU GRAPHIC ya que analizando los anteriores años ha tenido un déficit, teniendo en cuenta que se evaluarán todas las situaciones de desventaja que posee la microempresa y así obtener de manera exacta lo que sucede en su medio tanto interno como externo, este tipo de propuesta tendrá como consecuencia plantear soluciones para mejorar los procesos que se han tenido durante este tiempo

Teniendo claro que se debe conocer cuáles son las necesidades del cliente para poder edificar la idea del cliente ya sea sus gustos, sus preferencias que ellos se sientan que están en el lugar adecuado para hacer la prestación del servicio que en este caso será el alquiler de computadoras con servicios de internet, mantenimiento a computadoras y la venta de accesorios de computadora y celulares.

Este proyecto podrán solucionar problemas que en la actualidad está afectando al Cyber "KAIROS COMPU GRAPHIC, el diseño y la creación de este plan estratégico de marketing ayudara a identificar los principales conflictos que presenta la microempresa ya sea en sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades permitiendo encontrar la solución más adecuada y establecer la estrategia que se vaya a utilizar con relación al marketing.

Este proyecto tiene como conveniencia en la búsqueda de perfeccionar los recursos que posee la microempresa con el tiempo que sea necesario, para ser aprovechado en su máxima expresión y saber cuáles son los problemas que avanzan.

Esta investigación tendrá como relevancia social el beneficio en primer lugar al administrador o jefe de la microempresa en la cual conocerá cual será el resultado final de la investigación ya sea a sus clientes activos y futuros clientes, es importante destacar que se podrá maximizar el servicio en una mejor calidad en tanto así reduciendo costos y será una fuente de empleo para el que necesite.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

El cibercafé es un local público donde se les ofrece a sus clientes acceso a internet en donde se pueden encontrar servicio de cafetería, bar, restaurant, etc. A comparación de otros locales solo ofrecen servicio de internet, pero sin servicio de cafeterías

Nuñez, (2018) Argumenta que El primer cibercafé radica a principios de los años 90, como una idea innovadora y creativa. Un día sentada tomando un café al frente del lugar donde estudiaba se le vino la idea que sería algo nuevo ir algún lugar con su ordenador portátil y sentarse a descansar mientras enviaba correos y tomaba un café En septiembre de 1994 abrió sus puertas con el nombre de **“CAFÉ CYBERIA”**

Ubicado en una gran estación de trenes, específicamente en Edinburgh Waverley (Londres) por su creadora, Eva Pascoe, al no tener nadie más en su familia más que una dirección de correo electrónico, debía gastar cantidades considerables de dinero en cuentas telefónicas en donde creo este tipo de negocio para acortar las distancias de la comunicación entre amigos y familiares y como una ayuda académica. (Nuñez, 2018)

Por otro lado Mayeza Arevalo , (2011) en su proyecto de investigación argumenta que en esos tiempos, era de las pocas personas que tenía acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio puramente académico por aquellos días, Desde ese momento hasta ahora, los cibercafé se han multiplicado por todo el mundo.

Ya entrando al siglo XXI en muchos países los cibercafés se ha convertido en uno de los negocios más populares, a pesar de la sobreofertas, la competencia desleal y el déficit de los precios han hecho que sobrelleven una importante crisis por la cual muchos negocios han tomado la decisión del cierre.(Pág. 7)

A finales de los años 90 el Ecuador prueba un acercamiento al uso del internet principalmente debido a la propuesta que tuvo el Banco del Pacifico y con el apoyo de los profesionales que se ocupan en brindar este servicio educativo. (Mayeza Arevalo , 2011)(Pág.8)

Las TIC aparecen con una nueva idea de igualdad donde se supone que los elementos tecnológicos que ellos proveen lograrían disminuir las diferencias entre el primer y tercer mundial, que a su vez formaría parte de la nueva globalización cuyo eje es el centro como es el flujo de información y conocimiento (Robertson & Castells, 1995) (Pág. 127)

Según Teran Rojas , (2013) Menciona en su proyecto de tesis que La apertura de la conexión a internet en el Ecuador se dio en la ciudad de Guayaquil el 14 de Octubre de 1992, durante la presidencia del Dr. Rodrigo Borja Cevallos entre el Banco del Pacifico y Ecuonet, llevaron a cabo la apertura de la red de internet en el Ecuador con la compañía del vicepresidente de la republica el Ing. Luis Parodi Valverde desde entonces se convirtió en uno de los usuarios más frecuentes de internet (Pág. 39).

La conexión de internet se dio al reconocimiento de un enlace satelital que conecto una amplia red de redes que tenían un vínculo con Universidad de Miami. Los primeros seguimientos de conectividad que se dio en el Ecuador son gracias a la conexión de tres universidades ecuatorianas como son: la Universidad Católica de Quito, Universidad Católica de Guayaquil y la Escuela Politécnica del Litoral todas estas universidades estuvieron sujetadas a la unión de una red llamada Binet en

donde era una red de bibliotecas electrónicas. (Teran Rojas , 2013, pág. 39)

Fue así como a finales de 1990, se crea la Corporación Ecuatoriana de Información ECUANET con los primeros socios como son el Banco del Pacífico, Junta de beneficencia de Guayaquil y la Fundación Privada Ecuatoriana. (Teran Rojas , 2013, pág. 40)

A finales de los años noventa se produjo una gran salida migratoria hacia el exterior nunca antes visto en el país ya no con el mismo destino a Estados Unidos sino a países de Europa como España e Italia a partir de lo acontecido se produjo una pérdida y el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). (Teran Rojas , 2013, pág. 40)

A partir de 1997 los cyber cafés se introducen al Ecuador como una necesidad para al que no pueda adquirir un ordenador y que pueda utilizar este tipo de servicios con una gran variedad de información, en mayo de 1997 se crea el primer cyber en donde el 90% de sus clientes eran extranjeros, en la actualidad intenta sobrepasar los 2000 cyber en todo el país, este tipo de negocio o microempresas se ha expandido en el Ecuador. (Mayeza Arevalo , 2011, pág. 9)

Según datos oficiales de la Superintendencia de Telecomunicaciones en el año 2005 ya se registraba 1180 cyber cafés en todo el país lo cual indica que el flujo migratorio que vivió Ecuador estimuló al crecimiento de estos locales que ofrecen este tipo de servicios. (Mayeza Arevalo , 2011, pág. 12)

Los cyber hoy en día se han convertido en uno de las fuentes de trabajo e ingreso en la economía ecuatoriana. En la provincia del Guayas en 2009 llegó al 55% en el crecimiento de estos locales en la cual 246 están en funcionamiento en Guayaquil. (Mayeza Arevalo , 2011, pág. 12)

La Historia del Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC abre sus puertas el 14 de febrero del 2014.

Como cualquier negocio al principio comienza con promociones, ofertas estrategias que ayudaban a que los clientes se sientan interesados y lo más importante era ganar su atención para que ellos puedan comprar el servicio que se ofrecía en esta microempresa y así fue creciendo es sus dos primeros años.

El Sr Jorge Quitio pensó que ya tenía ganado sus clientes y dejó de hacer promociones y ofertas en donde la competencia vio esa desventaja y a unas 3 cuadras implementaron un nuevo negocio de un cyber que la mayoría de sus clientes optaron por ir a un lugar más económico y esa fue por que comenzó con la baja de sus ingresos económicos al cyber y también por otro lado la ubicación también no ayuda a que sea visto para los clientes actuales y futuros.

## **Fundamentación Teórica**

### **Administración**

Según Hernandez Sergio & Rodriguez, (2011) la administración se desarrolló con la civilización, el ser humano tuvo que crear sistemas de registro para controlar y administrar sus intercambios de productos en el comercio. Poco a poco evolucionaron los sistemas administrativos y mejoró la productividad, lo cual determinó la capacidad de una sociedad para dominar a otra mediante sus productos. Así, pronto se dio cuenta el hombre de que la gestión comercial y la producción de bienes y servicios constituyen un factor estratégico y son la base del desarrollo económico y social. (Pág. 24)

Durante la civilización grecorromana se formularon teorías y métodos administrativos más complejos. Apareció en el derecho de esa época el contrato de mandato (figura jurídica que permitía delegar los asuntos administrativos a un tercero capacitado para atender, en nombre de otro u otros, la gestión y administración de una propiedad, de un navío o de una caravana comercial). (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011)



Posteriormente, cuando la Revolución industrial hizo más complejos los sistemas de producción y comercialización, surgió el estudio de la administración como ciencia, sobre todo en los países más avanzados de la época: Inglaterra, Estados Unidos de América, Alemania y otros. (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011)

El desarrollo industrial favoreció la creación de las primeras escuelas de gestión de negocios y administración. En 1881, Joseph Warton, financiero y fabricante de hierro en Filadelfia, patrocinó la fundación de la primera escuela de comercio, negocios y administración en Estados Unidos. En 1908, la Universidad de Harvard estableció la carrera de administración de empresas para el desarrollo del Management directivo, equivalente a lo que en Francia y en España se llama actualmente gestión de negocios o gestión empresarial. (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011, pág. 2)

Luego de la Segunda Guerra Mundial surgió un interés por formar administradores de empresas en todo el mundo. En el estado mexicano de Nuevo León, los principales industriales fundaron el Tecnológico de Monterrey para formar administradores y gerentes de sus empresas. En la ciudad de México se fundó el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México), también patrocinado por empresarios. Más adelante, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y otras universidades públicas del país crearon las carreras y estudios de posgrado sobre administración. Situación similar pasó en todos los países de Latinoamérica, donde sobresale Brasil con la escuela de negocios Getulio Vargas (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011, pág. 2)

Según para (Koontz, Weihrich, & Cannice, (2012) La Administración “Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Por otro lado para Chiavenato, (2015) “La administración constituye la manera de hacer que las cosas se hagan de la mejor forma posible,

mediante los recursos disponibles a fin de alcanzar los objetivos. La administración incluye la coordinación de recursos humanos y materiales para lograr los objetivos. En esta concepción están configurados cuatro elementos básicos:

1. Alcance de los objetivos.
2. Por medio de personas.
3. A través de técnicas.
4. En una organización.

Prácticamente, la tarea de la administración es integrar y coordinar recursos organizacionales muchas veces cooperativos, otras veces en conflicto tales como personas, materiales, dinero, tiempo o espacio, etc., hacia los objetivos definidos, de manera tan eficaz y eficiente como sea posible. (Chiavenato, 2015, pág. 56)

En su libro "Administración" definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (Porter & Steward, 2006, pág. 8)

## **Marketing**

El origen del marketing no se concreta en un día o lugar específico o quien lo creó más bien surge como consecuencia de una evolución de una actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX en la cual se habían dado una serie de sucesos referenciales que construyeron mediante distintas aportaciones de diversas procedencias, el marketing surgió como una actividad nuclear en el interior de las empresas (Serrano Domínguez & Parra Guerrero, 2008, pág. 27)

En el libro Fundamentos del Marketing de Stanton, Etzei, & Walker, (2007) mencionan que la evolución del marketing que en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con

los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces (Stanton, Etzei, & Walker, 2007, pág. 6)

El campo del marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas (Stanton, Etzei, & Walker, 2007, pág. 7)

En la actualidad es preciso entender que el marketing, que antiguamente era lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente y el mercado entiende bien las necesidades del cliente en donde se desarrollan los productos que ofrecen, se les asigna precios apropiados para el consumidor así esos productos que se ofrecerán se venderán con más facilidad. Por tanto la venta y la publicidad solo es una parte de la mezcla del marketing (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 5).

Por otro lado definen como el marketing (Lamb, Hair, & Mc, 2017) “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad general.” (Pág. 3)

Señala (Serrano Dominguez & Parra Guerrero , 2008) “El marketing se entiende como la clave de relación que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder las necesidades para ambas partes.” (Pág.25)

Marketing es todo lo que se hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compra sus productos o servicios y comienzan a patrocinar su negocio donde se debería considerar como un círculo que comienza una idea para generar ingresos (Conrad Levinson, 1998, pág. 9)

### **Estrategias de promoción**

(Stanton, Etzei, & Walker, 2007) Definen que la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Las estrategias de promoción son una constante en mercadotecnia, por lo que resulta interesante entender el concepto detrás de su implementación tan solo basta con ver cifras que hablan de su proyección en mercados como el norteamericano. Son recursos de marketing donde promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para esto es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. (Noguez, 2016)

Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende incide en las utilidades y crecimiento de la empresa. (Riquelme, 2018)

(Jiménez Sánchez, 2014) Argumenta que existen algunas estrategias de promoción como:

**Estrategia para impulsar:** Esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

**Estrategia para atraer:** El objetivo principal es el vendedor y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

**Estrategia combinada:** En este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

**Reforzamiento de la marca:** Esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

**Crear demanda:** Ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

### **Ingresos económicos**

Manifiesta Bembibre, (2009) El concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Gomez Benitez, (2018) Indica que La microeconomía analiza el comportamiento de individuos y empresas cuando se toman decisiones con recursos escasos. El objetivo en microeconomía es comprender el comportamiento de las unidades individuales lo suficiente como para predecir el éxito.

La microeconomía es la categoría más utilizada en la economía de la empresa, sin embargo ciertos aspectos de la macroeconomía deben incluirse debido a que las decisiones de los directivos de la empresa se ven influidas por sus puntos de vistas sobre las condiciones actuales de la empresa, se puede imaginar que la administración de la empresa productora de bienes de capital (por ejemplo: computadoras, maquinarias, herramientas, camiones) , pero la mayor parte de la economía de la empresa está basada en las variables, modelos y conceptos que se asemeja con la microeconomía (Keat & Young, 2004, pág. 9)

Desde el punto de vista de la economía de la empresa es importante analizar y ser aplicado mediante curvas de oferta, la demanda y elasticidades en el área de los efectos de los impuestos sobre el precios y cantidades de los productos. (Keat & Young, 2004, pág. 149)

### **Antecedentes Referenciales**

La presente investigación de este proyecto tiene los siguientes antecedentes referenciales:

**Lainez del Pezo , (2013)** en su tesis “Modelo de un plan de marketing para microempresas de servicios en la parroquia de José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2013” Universidad Estatal Península de Santa Elena, Salinas.

Propone un modelo de un Plan de Marketing para las microempresas que tiene la parroquia de José Luis Tamayo para ello utilizo metodologías y técnicas de investigación como es el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación conocidos. La propuesta de este Plan de Marketing diseñada para las Microempresas de Servicios, les permitirá desenvolverse en el medio de manera eficiente implementando las estrategias que servirán de gran utilidad para el progreso de las entidades y en sí de la parroquia.

Como objetivos principales es Diseñar el plan de marketing planteando estrategias de segmentación, de diferenciación y de comercialización que permitan el conocimiento del mercado, competidores, clientes y condiciones económicas para el desarrollo de las microempresas de Servicios de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

A través de este trabajo pretende beneficiar a los propietarios de las microempresas que presentan sus servicios ofreciéndoles una herramienta para mercadear de forma eficiente a los demandantes ya que con su implementación podrán obtener un servicio de calidad y a su vez a los habitantes y crear mejores empleos

**Calmont Villacres & Landaburu Tufiño, (2014)** en su tesis “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”, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil

Propone la planeación estratégica de un plan de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes, sus objetivos principales es analizar la actual situación de la empresa y reconocer su ubicación del mercado, determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas

Por la cual permitirá implementar el plan de marketing de manera que pueda cumplir sus objetivos deseados, para obtener sus mejores resultados .La principal técnica que se utilizo es la encuesta relacionado con el objetivo del proyecto que se ha realizado, las preguntas con las que cuenta la encuesta son de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente

Esta investigación considera que se cuente con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales, las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al

consumidor final a través de planes y beneficios o promociones ya que de esa forma se puede mantener a los clientes antiguos y captar clientes nuevos.

**Miranda, John (2016)** con el tema de tesis “Plan de promoción del cyber “CAROL EC” en el sector norte ciudadela Mucho Lote de la ciudad de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Guayaquil

Establece que en el trabajo que realizo se justifica el diseño del mismo plan para el Cyber “Carol EC”, el cual precisa de mejorar su imagen comercial, y así obtener una cartera de clientes mucho más fortalecida, con el propósito de que sus ingresos sean aceptables para el desarrollo de sus actividades, lo que de seguro aportará para el crecimiento de la misma. Un estudio de mercado ayudará a diseñar un plan para lograr promoción para el cyber “Carol EC”. Así mismo se sabrá cuáles son los medios más adecuados para alcanzar las metas propuestas y la satisfacción total del cliente

Para ello utilizo la investigación exploratoria ya que en el proyecto se desarrollara un plan de promoción y se debe conocer todo lo referente a ello, la Investigación descriptiva en don es importante evaluar al grupo objetivo, para así llegar a medir el promoción que tiene el Cyber “Carol EC” en relación al mercado,

Como instrumento de investigación utilizo el cuestionario estará enfocado en hacer posible el desarrollo de la encuesta, es por ello, que constará con preguntas de investigación cerradas, expresadas en un lenguaje sencillo, y lo más importante, ajustadas a los objetivos del proyecto para poder obtener información que contribuya con el estudio

El presente proyecto muestra que para efectuar este tipo de planes es indispensable realizar una investigación de mercado que ayude a conocer el grado de aceptación que se lograría por la implementación de algún tipo de plan como es el que muestra en el desarrollo de este proyecto.



**Vaglio Garro , (2011)** con el tema “Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula’s”, Universidad Rodrigo Facio.Costa Rica,

Presenta la propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad integrar las 4P’s de la mezcla de marketing de la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula’s de tal manera que contemple aspectos relacionados con los empaques de los productos, los logos de las marcas, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, etc. que permitan subsanar sus problemas de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada para que la empresa alcance sus objetivos y metas.

La investigación consistirá en una investigación cualitativa y cuantitativa. Como parte de la investigación cuantitativa se tienen las variables de edad e ingresos promedios mensuales de los clientes de la cafetería y principal método de investigación por utilizar será el cuestionario, el cual estará conformado tanto por preguntas abiertas como preguntas cerradas y compuesto por un total de 40 preguntas.

Se concluye que la empresa debe implementar el plan de marketing para mejorar la lealtad de marca, a diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de la relación entre las marcas. Con la propuesta, se espera que la empresa logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la empresa se mantenga por el camino del éxito

**Pliego Molina, Rochac Melendez, & Tobar Hernandez ,( 2011)** con el tema “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador”, Universidad Dr. Jose Matias Delgado Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena, Antiguo Cuscatlan

Este trabajo de tesis presenta un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador como objetivo es determinar cuáles son los lugares en la Zona Central de El Salvador que tienen potencial para el desarrollo del Turismo Cultural, conocer los actuales mecanismos de coordinación entre las instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el Turismo Cultural.

El método aplicado en la investigación es el científico, del cual se mantuvo un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos, llegando al sistema de hipótesis El segundo método utilizado fue el Analítico, ya que se trata de una investigación de tipo social en la que se separan los elementos que conforman el turismo cultural para estudiar cada uno individualmente, así como las relaciones entre sí.

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la encuesta y la entrevista. Para la población constituida por las agencias de viajes y operadores de turismo se aplicó la técnica de la encuesta, mientras que para la población constituida por los alcaldes o representantes de las alcaldías de los municipios a evaluar, se aplicó la técnica de la entrevista para recolectar los datos como un instrumento muy importante para estimular el incremento del turismo y convertirlo en una actividad altamente rentable para todos los sectores involucrados.

## **Fundamento Legal**

### **Según la Constitución del Ecuador (2008) Sección Tercera**

#### Formas de Trabajo y su Retribución

En el Art. 325 de la Constitución del Ecuador, (2008) dice que “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Pág. 101)

En el Art 326 Constitución del Ecuador , (2008) dice que “El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios”:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo. 2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

6. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

.7. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

8. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

9. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

10 En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo. (Pág.11-12)

## **Ley de Defensa del Consumidor**

### **CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

En el Art 4 Ley De Defenza Del Consumidor , (2000) dice que los “Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes”:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Pág. 3)

En el Art 5 Ley de Defensa Del Consumidor , (2000) dice que las “Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:”

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Pág. 4)

### **Conceptualización de Variables**

**Variable Independiente:** Estrategias de promoción

Es un conjunto de reglas y procedimientos más importantes del marketing en donde se puede dar a conocer los productos, por la cual las estrategias de promoción que sirve como una base de promoción en el cual se contemplan varios aspectos que están diseñadas para tomar decisiones y estimular al consumidor hacia la compra de algún producto o servicio teniendo en cuenta que una buena estrategia es la parte clave que llegara al éxito de la empresa.

**Variable Dependiente:** Ingresos económicos

Es la cantidad de dinero que se puede gastar en un ciclo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos por lo tanto es la fuente de Ingresos económicos ya sean sueldos, salarios, dividendos.

Los ingresos económicos es la parte esencial de una empresa que es el resultado de la venta de mercancía ya sea por la prestación de algún servicio o compra, donde incluye las ganancias de las ventas.

### **Definiciones y Conceptos**

**Internet:** Según (Ramiez Salazar , 2013) se puede definir que es la union de redes que se conecta no solo con un solo ordenador si no entre redes de computadoras, una red de computadora es un conjunto de ordenadores que se comunican con el objetivo de compartir recursos, es

por eso que el internet une o enlaza redes muy pequeñas y en la cual permite asociar su cobertura y ser parte de una red global.

**Arpanet:** La red de computadoras Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Ángeles y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP iniciada en 1983. En 1969 ARPANET, la primera red de computadores electrónicas, se estableció el 20 de octubre entre los nodos situados en el laboratorio de Leonard Kleinrock en la UCLA y el laboratorio de Douglas Engelbart en SRI. (Trilnick , 1969)

**Administración:** Según Black Porter , (2006) dice que la administración “Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes” (Pag.8)

**Marketing:** Es la relación permanente con los clientes que puedan convertirse en en beneficios para ambas partes, los consumidores se ven complacidas en sus necesidades y también las organizaciones que consiguen alcanzar su objetivo. Durante el proceso se utilizan diferentes herramientas e instrumentos que disponen al marketing como el precio, producto y canales e instrumentos de distribución. (Rodriguez Ardura & Lopez Prieto , 2006, págs. 21,22)

**Promoción:** Afirma Dvoskin Roberto , (2004) que la promocion “Es el esfuerzo que hace la empresa informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia “

**Precio:** Dvoskin Roberto , (2004) Menciona que el precio” Es el costo que este dispuesto a pagar por el beneficiario que espera obtener”

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la empresa**

La Historia del Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC abre sus puertas el 14 de febrero del 2014 todo empezó que a finales del 2013 el fundador del negocio se quedó sin empleo por motivos de enfermedad en donde tuvo la idea de ponerse un negocio en donde el pudiera desenvolverse fácilmente, el fundador ya tenía conocimiento de informática y a principios él no tenía como solventarse económicamente y no sabía cómo emprender.

Para el Sr. Jorge Quitio Naula se le presenta una oportunidad que no podría desaprovecharla y su hermana mayor viendo todo lo que le sucedía le da estos accesorios con una facilidad de pago y también con la ayuda del establecimiento que tenía como la sala de su casa

Desde entonces el mismo hizo el diseño y la remodelación de su infraestructura y la conexión de los ordenadores con la maquina principal al pasar los días abrió sus puertas e inicio este nuevo proyecto en su vida como emprendedor.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en el mercado nacional con la capacidad de satisfacer a sus clientes ofreciéndoles un gran servicio de internet de alta velocidad manteniéndose en los estándares de calidad de nuestros servicios

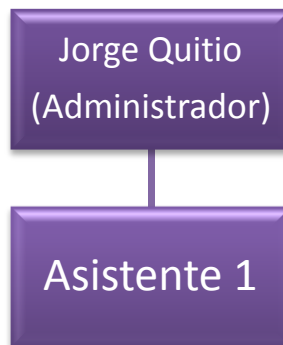
#### **Misión**



El Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC es una empresa dedicada en el alquiler de ordenadores con internet que proporciona a sus clientes de manera eficaz y practica de servicios de telecomunicaciones e informática de alta calidad y excelente servicio con precios accesibles para satisfacer las necesidades con el beneficio para todos sus clientes.

## Gráfico #2

### Estructura de la empresa



Elaborado: Yennifer Guaranda (2018)

### Productos

El cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC además de prestar sus servicios también ofrece los productos que son los siguientes.

- Cargadores
- Pendrive
- Mouse
- Adaptadores
- Parlantes
- Memorias
- Programas para Pc
- Anillados
- Cartulas
- Papel Fotográfico
- Cds
- Resmas de papel bond
- Hojas de papal ministros
- Bolígrafos
- Marcadores
- Artículos de bazar
- Snacks
- Bebidas

## Servicios

El cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC además presta servicios como:

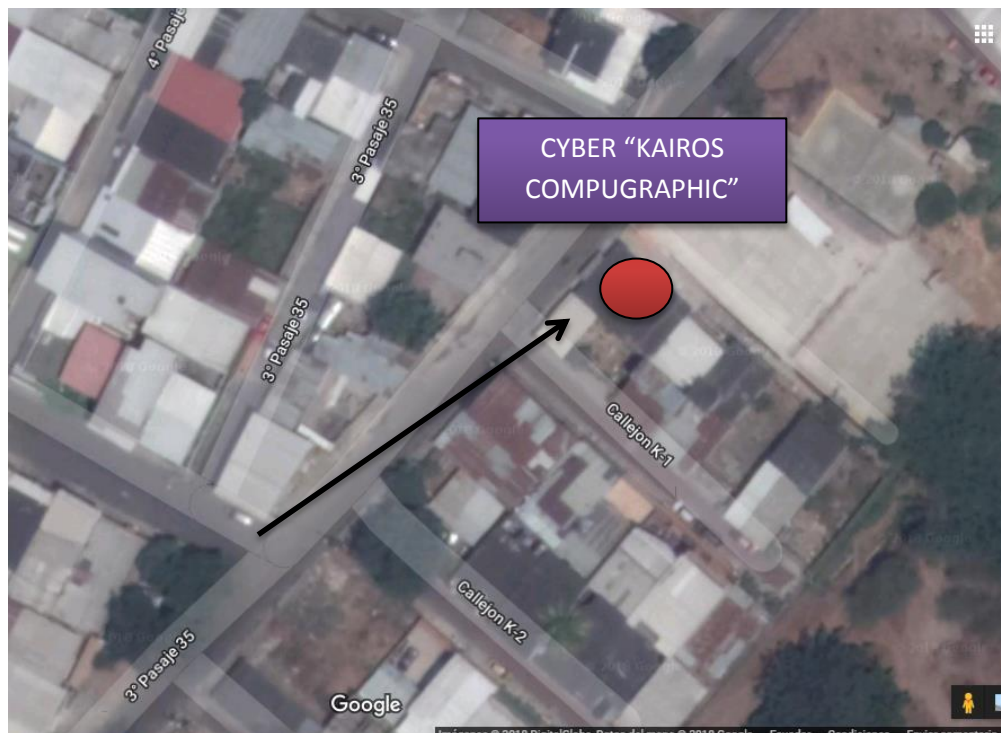
- Alquiler de máquinas con servicio de internet
- Todo tipo de trabajos en computadora
- Emplasticados
- Anillados
- Recargas telefónicas
- Mantenimiento de computadoras
- Servicios técnico de celulares y ordenadores
- Fotos de tamaño carnet

**Horarios de atención:** lunes a domingos de 8 am – 10pm

**Dirección:** Coop. Pájaro Azul MG8 Solar 2

## Gráfico #3

### Croquis



Elaborado por: Guaranda Quitio Yennifer (2018)

## Fi Gráfico #4



Elaborado por: Guaranda Quitio Yennifer (2018)

### Diseño de investigación

Según Sabino, (2014)” El diseño de la investigación se ocupa precisamente en proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.”

Para realizar el diseño de una investigación significa llevar a la práctica generale del método científico, realizando una serie de actividades continuas y organizadas donde se encuentran las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. El diseño es una investigación general de trabajo que el investigador determina una vez que ya ha alcanzado suficiente claridad respecto a su problema. (Sabino, 2014, pág. 68)

Una ves planteado el problema se define el alcance de la investigación y se formula la hipótesis, en donde el investigador debe de observar de manera practica y clara en responder las preguntas de la investigación. La palabra diseño se define como un plan o estrategias para obtener la información deseada. (Hernandez Samperi, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2010, pág. 120)

## **Investigación Científica**

El término de la investigación científica es de la palabra latina *investigare* que proviene de *vestigium* que significa planta del pie, huella. La investigación es una actividad del hombre orientada a descubrir algo desconocido, tiene su origen en la curiosidad innata de los hombres, es decir, en su deseo de conocer cómo y por qué son las cosas y cuales son sus razones y motivos.

La investigación científica es una actividad orientada hacia el desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento o su aplicación, a través de un método que permita la confrontación con los resultados de la práctica o sea que es el objetivo de la investigación es descubrir respuestas a determinadas interrogantes a través de la aplicación de procedimientos científicos, es decir, la búsqueda de esa respuesta constituye la esencia de la actividad investigativa lo que puede cumplir con dos fines fundamentales: Producir conocimientos, Resolver problemas prácticos

Toda investigación tiene su origen siempre en un problema, que plantea una dificultad que no puede resolverse automáticamente, por lo que el proceso de una investigación comienza cuando se plantea un problema. (Hernandez Escobar , y otros, 2018, págs. 37,38)

Por otro lado, Fidiás , (2012) Menciona que la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, las cuales constituyen la solución o respuestas a tales interrogantes (Pag.22)

## **Investigación Cualitativa**

Strauss & Corbin, (2002) Mencionan que “La investigación cualitativa no se refiere a la cuantificación de datos cualitativos, si no al proceso no matemático de interpretación con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema

explicativo teórico, la característica primordial de este método es la fundamentación de conceptos en los datos”

Los métodos cualitativos se pueden usar para obtener detalles complejos de algunos fenómenos, tales como sentimientos, procesos de pensamientos y emociones difíciles de extraer o de aprehender por métodos de investigación más condicionales (Strauss & Corbin, 2002, pág. 12)

Existen 3 tipos de componentes principales en la investigación cualitativa:

1. Datos que provienen de fuentes diferentes tales como: entrevistas, observaciones, documentos, registros.
2. Procedimientos que los investigadores pueden usar para interpretar y organizar datos.
3. Los informes escritos y verbales pueden presentarse como artículos de revistas, en charlas, existen muchos enfoques o métodos diferentes para hacer investigación cualitativa. (Strauss & Corbin, 2002, pág. 13)

### **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los

resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Fernandez & Diaz , 2002, pág. 1)

### **Tipos de investigación**

Existen varios tipos de investigación en donde cada investigador dependiendo cual sea su fin escoge el tipo que más le ayude en su investigación ya sea mas de uno para esto existe varios tipos como:

**Investigación Exploratorio:** Se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.” (Behar Rivero, Metodología de la investigacion, 2008, pág. 16)

La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problemas de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o que no se ha logrado (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010, pág. 79)

La investigación exploratoria se realiza para conocer y estudiar el tema, además define el problema basándose en el estudio de los datos, es una técnica muy manejable que se encarga de crear hipótesis que lleven al desarrollo de un estudio del cual se presenten resultados y una conclusión.

**Investigación Explicativo:** Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. (Behar Rivero, Metodología de la investigacion, 2008, pág. 18)

La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de las relaciones entre conceptos, es decir que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y los fenómenos donde pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010, págs. 83,84)

La investigación explicativa se ocupa de buscar el porqué de los hechos en relación de causa y efecto de los hechos de un fenómeno o situación no solo lo describe si no que se acerca y busca describir las causas que pretende lograr el alcance de un fenómeno determinado. No solo se acerca al problema si no que intenta encontrar las causas del estudio

**Investigación Descriptiva:** “Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.” (Behar Rivero, Metodología de la investigación, 2008, pág. 17)

Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se analice (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010, pág. 80)

La investigación descriptiva es un método para la investigación de temas específicos que trata de definir y conocer la situación, costumbres de un hecho o un fenómeno. Se ocupa de todo lo que se puede contar y estudiar en la cual se buscan las características y rasgos de un estudio, se lo utiliza para describir la realidad y procesar datos para frecuencias, promedios y otros cálculos estadísticos

**Investigación Correlacional:** El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos.” (Behar Rivero, Metodología de la investigación, 2008, pág. 19)

Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010, pág. 81)

La investigación correlacional es la relación de dos o más variables estén relacionadas o no, el objetivo principal es averiguar que las variables se encuentren conectados entre sí, Se caracteriza porque primero se estudian las variables y luego mediante pruebas y la aplicación de técnicas y métodos se estima la relación

**Investigación de Campo:** La investigación de campo es aquella que consisten la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Fidias , El Proyecto de Investigacion, 2012, pág. 31)

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. (Bena Paz, 2014, pág. 12)

La investigación de campo es un tipo de investigación que se basa en su información para analizar y averiguar la solución para llegar con el fin de resolver problemas de cualquier estudio. El investigador podrá consultar a fuentes cercanos de eso el deberá analizar y profundizar su conocimiento para mayor seguridad, los datos que se ah obtenido es por medio de técnicas como la entrevista y el cuestionario

### **Población**

Fidias,(2012) Da a conoser que “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivos las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. en el sentido de la investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetivos, individuos e incluso de documentos. (Pag 81)

Por otro lado, Hernadez , (2001) Menciona que la poblacion “Se puede definir como un conjunto de unidades de ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se deseen estudiar, esta información puede



darse en medidas o datos porcentuales. La población es una investigación estadística que se define arbitrariamente en función de sus propiedades. Así mismo se puede definirse como familia, especie u órdenes de animales y plantas.” (Pag 127)

Tabla 2: Cuadro Poblacional

<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administrador	1
Ayudantes	1
Clientes	24
Total	26

**Elaborado por:** Guaranda Quitio Yennifer (2018)

### **Muestra**

De acuerdo con Briones, (2002)“Es el conjunto de unidades de muestreos incluidas en la muestra mediante algún procedimiento de selección. Habitualmente se le asigna con la letra “n”” (Pág 58)

Por otro lado Pineda, Alvarado, & Canales, (1994)“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevaría a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo” (Pág 108)

Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio,(2010) Expresa que “La muestra es una parte de la población de interés sobre el cual se escogen los datos y que tiene que definirse o delimitarse el interés de la muestra es que sea estadísticamente representativa” (Pag 173)

La muestra es una estrategia estadística y metodológica que es una gran parte de la población o universo de una investigación, en la cual hacer una muestra es mas precisa para el estudio de la población.

### **Tipos de muestra**

Avila Baray, (2006) Describe que “Existe dos tipos de muestra que puede utilizar el investigador puede ser: No probalística y probalística”

**Muestra no probalística:** Es la selección de las unidades de análisis la cual depende de los criterios personales, etc. Este tipo de muestra no tiene la seguridad de que cada unidad de muestra y no cumplen con la condición de las probalísticas es decir que no son muestras al azar. La muestra no probalística comprende los procedimientos de muestreo intencional y accidental:

a) Muestreo intencional: Es un proceso que permite seleccionar las características de la población limitando la muestra a estos casos, es utilizada mayormente en situaciones que la población es muy variable y la muestra muy pequeña.

b) Muestreo accidental: Se basa en tomar casos hasta que se complete el número de análisis que señale el tamaño de muestra deseado.

**Muestra Probalística:** Sabe la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección de azar, este tipo de muestra comprende los procedimientos de muestreo simple, muestreo estratificado, sistemático y muestreo por conglomerados:

a) Muestreo Simple: En este tipo de muestreo se utiliza un método por el cual todas las muestras posibles tengan la misma probabilidad de ser elegidas

b) Muestreo Estratificado: Se determina las categorías que forman una población de estudio para elegir y extraer de ellos la muestra

c) Muestreo Sistemático: Se obtiene determinando cada  $n$ -ésima unidad o  $k$ -ésimo caso.

d) Muestreo por Conglomerados: Es utilizada por el investigador ya sea este escasee de tiempo, recursos económicos, entre otros. Los análisis

que se han recaudado se quedan almacenadas en lugares físicos. (Avila Baray, 2006)(Pág 89-93)

### Formula

$$m = \frac{z^2 p q n}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

N= es el tamaño de la muestra

Z= es el nivel de confianza

P= es la variabilidad positiva

Q= es la variabilidad negativo

N= es el tamaño de la poblacion

E= es ell presión o el error

A los efectos de la presente investigación la muestra seleccionada es intencional, por así convenir a los intereses de la investigación.

### Métodos y Técnicas

En la investigación científica se define como los pasos que llevan a la búsqueda de los estudios de una investigación por medios de métodos y técnicas.

### Técnicas e instrumentos

Tabla 3: *Herramientas*

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía de Observación
Entrevistas	Formulario
Encuestas	cuestionario

Elaborado: Guaranda Quitio Yennifer (2018)

## **Observacion**

Se dice que la observación "Consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta se maneja, se puede utilizar como instrumento de medición en muy diversas ocasiones. La observación es el método más utilizado para poder determinar problemas más usuales. La observación es una técnica de medición que no impida en el sentido que el instrumento de medición estimule el conocimiento de la investigación." (Behar Rivero, Metodología de la investigación, 2008)

Los tipos de observación puede ser participante en donde el observador interactúa con el sujeto y no participante la cual no ocurre interacción (Behar Rivero, 2008, pág. 70)

Por otro lado la observación trata de una técnica de recolección de datos que tiene como finalidad explorar y describir ambientes. Es una técnica de recolección de datos consiste en la comprobación y estudio de los hechos tal como acontecen en la realidad mediante el empleo de los sentidos. La finalidad de la observación consiste en aprehender los atributos generales de la realidad a estudiar permite pasar de un nivel de realidad más amplio o más pequeño (Yuni & Urbano, 2006, pág. 40)

La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 98)

## **Tipos de observación**

Rodríguez Moguel, (2005) afirma que existe dos tipos de observación como:

Observación participante: Es aquella en la que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación

Observacion no participante: Es en la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinada función dentro de la comunidad en donde se realiza la investigación (Pág 99)

La observación es una de las técnica del investigador mas utilizada para el proceso de la investigacion en donde se obtiene el mayor numero de datos que tiene la capacidad de describir y explicar lo que este pasando en la investigación, es una técnica que se basa en observar prejuiciosamente el fenómeno.

**Guía de observación.**

Empresa: Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC			
Fecha: 28-12-2018			
Observador:			
<b>FUNCIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Se mantiene limpio y ordenado el local			
Se lleva registro contable diarios			
Los colores que se tiene en la publicidad son los mas adecuados			
los ordenadores cuentan con la mejor tecnología para sus clientes			
Se lleva un buen servicio para sus clientes			
Los productos que se ofrecen son de buena calidad			
Tiene publicidad y promociones necesaria			
Cuentan con información de los artículos que hay en el local			
Se revisa los productos que estén en mal estado			
Se cuenta con un espacio físico adecuado			
Se tiene el personal capacitado			

Su infraestructura es adecuada			
--------------------------------	--	--	--

## **Entrevista**

Rgumenta Behar Rivero,( 2008) que “La entrevista es una forma especifica para recolectar datos, el investigador formula preguntas a las personas capases de aportar datos de interés estableciendo un dialogo en la cual una de las partes busca recoger informaciones, para que una entrevista tenga éxito es preciso prestar atención a la serie de preguntas, es importante que la apariencia exterior del entrevistador resulte adecuada al medio social donde habrá de formular sus preguntas”. (Behar Rivero, Metodologia de la investigacion , 2008, pág. 57)

“El entrevistador debe de estar con su aspecto formal deberá ser una persona de una cultura media que comprenda el valor y la importancia de cada dato recogido y la función que trabaja desempeña en el conjunto de la investigación , tiene que ser mentalmnete agil”. (Pág 57)

### **Preparación de la Entrevista**

- Determinar la posición que ocupa en la investigación el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc.
- Preparar las preguntas que van a plantearse y, los documentos necesarios
- Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.
- Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad
- Hacer la cita con la debida anticipación

### **Conducción de la Entrevista**

- Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio

- Explicar la función propietaria como investigador y la función que se espera conferir al entrevistado.
- Hacer preguntas específicas para obtener respuestas específicas que se puedan cuantificar
- Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares
- Evitar las frases carentes de sentido
- Ser cortés y comedido, absteniéndose de emitir juicios de valores.
- Conservar el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión.
- Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas

### **Resultados de la Entrevista**

- Escribir los resultados
- Entregar una copia al entrevistado, solicitando su conformación, correcciones o adiciones.
- Archivar los resultados de la entrevista para referencia y análisis posteriores (Behar Rivero, Metodología de la investigación, 2008, pág. 58)

Avila Baray, (2006) da a conocer que “Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas se representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información” (Pág 55)

### **Tipos de entrevistas**

**Preliminar:** Los cuestionamientos son muy generales al igual que las respuestas.

**De fondo:** las preguntas son específicas y provocan respuestas específicas.

**Sondeos rápidos:** Las preguntas son un poco más amplias que en la entrevista de fondo mayormente se utiliza para continuar situaciones previamente detectadas

**De posición y comprobación de hipótesis:** Se determina que la persona entrevistada defina una situación determinada según tu criterio, durante la entrevista se registra la información necesaria en forma veraz y suficiente. (Avila Baray, 2006, pág. 58)

### **Encuesta**

Behar Rivero,(2008) Plantea que “Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito de la investigación. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población” (Pág 62)

“El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados. Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y materiales disponibles”. (Behar Rivero , Metodología de la investigación, 2008, pág. 62)

### **Tipos de encuestas**

Para Idelfonso Grande , (2005) Habla que las encuestas pueden ser de dos tipos como:



**Encuestas personales:** Consiste en el encuentro entre dos personas en la cual una de ellas consigue información eficaz por la otra en base de un cuestionario que no puede ser alterado por un entrevistador.

Las encuestas personales pueden ser varias clases en función donde se realicen como:

**A domicilio:** Es una técnica costosa que se la realiza en la vivienda del encuestado, este tipo de encuesta se necesita tiempo en su traslado y el lugar de la muestra.

**En establecimientos:** Cuando la información se obtiene a través de supermercados, grandes almacenes y tiendas.

**En la encuesta telefónica:** Para este tipo de información se la obtiene a través de una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona escogida en base a un cuestionario.

**Telefónica:** O más conocida como CATI (Computer Aided Telephone Interview) en este tipo de encuesta los teléfonos se conectan a un ordenador que en su memoria se guarda el cuestionario y las características de las muestras. Los encuestadores llaman por teléfono a un número escogido por un programa. El encuestador lee las preguntas que le aparece en la pantalla y marca las respuestas directamente en la computadora haciéndole un clic.

**Ómnibus:** Consiste en una encuesta realizada por un instituto que se realiza con un cuestionario multitemático, este tipo de encuestas es necesario para aquellas empresas que no pueden con el costo de la investigación a través de grandes muestras y pocas preguntas.

**Encuestas no personales:** Consiste en encuestas a través de correos electrónicos que se le envía a una persona y lo devuelve por el correo.  
(Pág. 14-15)

## Modelo de encuesta

**Nombre de la empresa:** Cyber "KAIROS COMPU GRAPHIC

**Cargo:**

**Objetivo:** Determinar cual es el déficit del que tiene en la actualidad el cyber

**Instrucciones:** Le agradecemos que responda en forma clara y precisa cada una de las preguntas, argumentando desde su punto de vista sus respuestas.

### Encuestas a sus clientes

1.- ¿Cómo calificaría en general el servicio que recibe ud en el cyber?

Bueno

Regular

Malo

2.- ¿Por qué prefiere los servicios del Cyber?

Precio

Ubicación

Calidad

3.- ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al entrar a un Cyber?

Precio

Tecnología

Lugar

4.- ¿Qué les parece los precios que ofrece el cyber?

Alto

Accesible

Bajo

5.- ¿Ud cree que el cyber cuenta con promociones?

Si

No

Muy poco

6.- ¿Qué medio consideraría usted que sería el más idóneo a utilizar para el desarrollo de la publicidad del Cyber?

Volantes

Afiches

Página Web

Redes sociales

Otros

7.- ¿Ud creería que el cyber necesitaría un cambio en su infraestructura?

Si

No

8.- A demás de los servicios que ud a observado en el cyber ¿le gustaría ver otros servicios. Cómo cuáles?

---

---

9.- ¿Alguna sugerencia que debería dar al Cyber?

---

---

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez empleada la encuesta como instrumento que se a utilizado en la investigación, esta se realiza en las instalaciones del cyber en horas laborables realizada a los clientes fijos con la autorización del propietario.

El estudio se realizo tomando en cuenta el contenido del marco teorico, los objetivos, las variables e indicadores de la investigación, todo esto con la finalidad de saber cuales son las necesidades y los cambios que requiere el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” y que dependiendo de ello se pueda producir la mejora de sus ingresos con lo cual se pueda responder a las necesidades del Cyber y las expectativas de los clientes.

El análisis de la encuesta que se llevo a cabo a la muestra seleccionada empleando la estadística descriptiva que permitio interpretar la información que se a obtenido. Este análisis se presentara a traves de cuadros con su correspondiente análisis e interpretación para con esto dar a conocer los resultados encontrados.

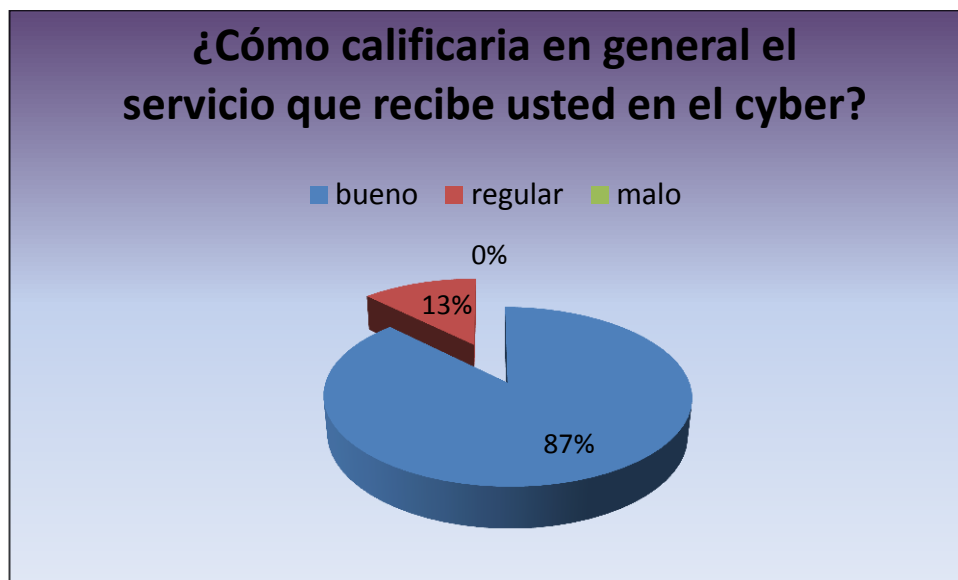
1.- ¿Cómo calificaría en general el servicio que recibe ud en el cyber?

Tabla #6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	21	87%
Regular	3	13%
Malo	0	0%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico# 6



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** De los encuestados el 87% da a conocer que se recibe un buen servicio mientras que existe un restante del 13% que recibe un servicio regular.

**Interpretacion:** Como se puede observar en el gráfico hay un 13% que recibe un servicio regular, la cual necesitaríamos capacitar al personal que atiende en el negocio para asi dar un mejor servicio a los clientes

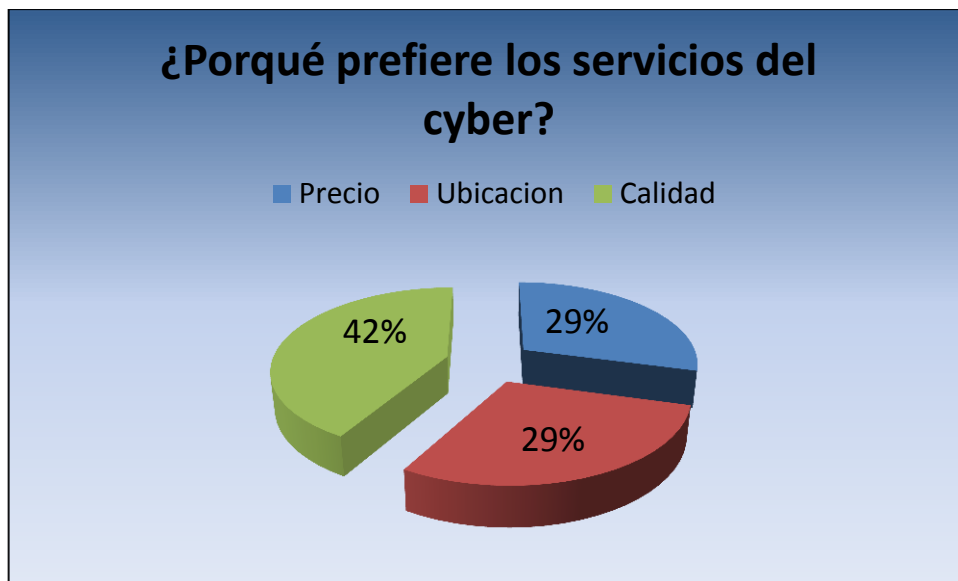
## 2.- ¿Por qué prefiere los servicios del Cyber?

Tabla #6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	29%
Ubicacion	7	29%
Calidad	10	42%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico# 6



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** De los encuestados el 42% prefiere al cyber por el servicio que se brinda y el 29% por su ubicación y también un 29% por el precio que maneja para sus clientes

**Interpretación:** Se puede definir que sus clientes prefieren el cyber por que cuentan con un servicio de calidad y que no existe problema alguno en su ubicación y los precios que se maneja.

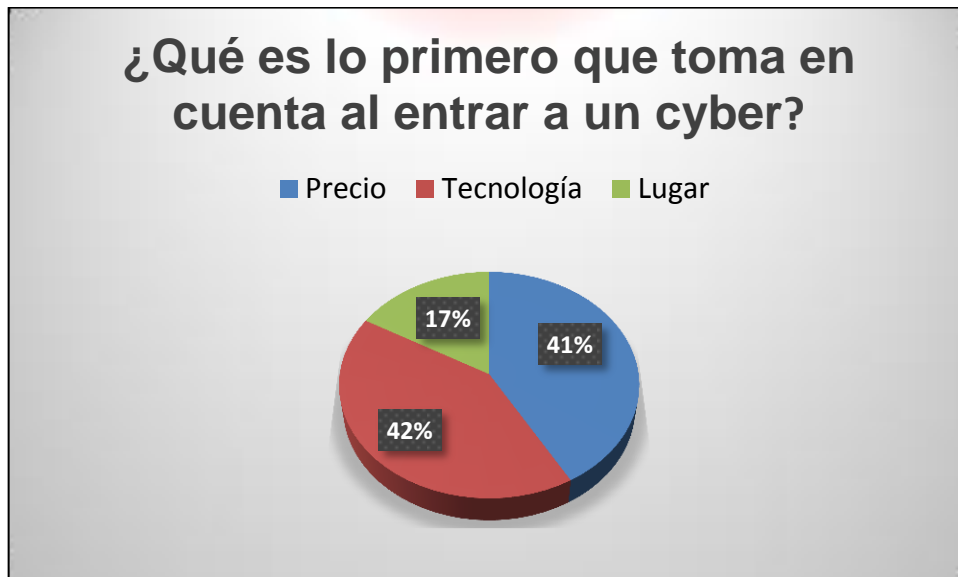
### 3.- ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al entrar a un Cyber?

Tabla #7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	41%
Tecnología	10	42%
Lugar	4	17%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico #7



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** De los encuestados deducen que el 42% toman en cuenta en la tecnología, el 41% en el precio y el 17% en el lugar.

**Interpretación:** Se puede determinar que para los clientes lo más importante es la tecnología y el precio, en la cual son factores que influyen en la aceptación de los clientes sobre los negocios de los cybers.



#### 4.- ¿Qué les parece los precios que ofrece el cyber?

Tabla #8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	8%
Accesible	22	92%
Bajo	0	0%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico #8



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** En la encuesta el 92% considera que los precios son accesible y justo mientras que el 8% lo considera que los precios son alto

**Interpretacion:** Se debe destacar que mas de la mitad de los encuestados considera que los precios son accesible, pero para tener el 100% de los clientes que se sientan satisfecho con los precios que ofrece el cyber es recomendable analizar los precios para que sea mas conveniente para los clientes.

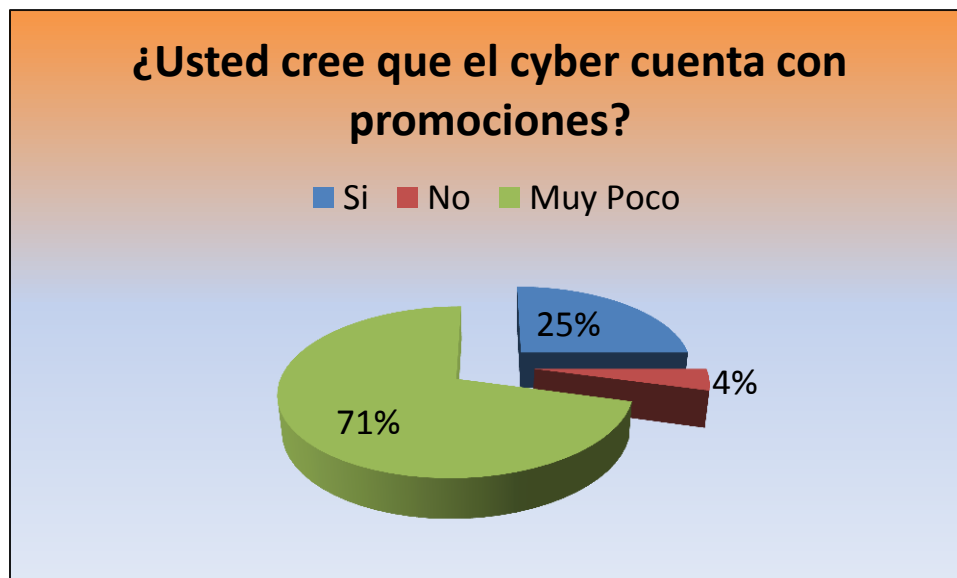
## 5.- ¿Ud cree que el cyber cuentas con promociones?

Cuadro #9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	25%
No	1	4%
Muy poco	17	71%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico #9



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** En la encuesta realizada el 71% da a conocer que existe muy poca promoción en el cyber y el 25% da a conocer que si hay promociones

**Interpretacion:** Cabe destacar que con los resultados que se han obtenido se debe implementar promociones que permita una mayor rentabilidad en el negocio y satisfacer las necesidades que tenha el cliente

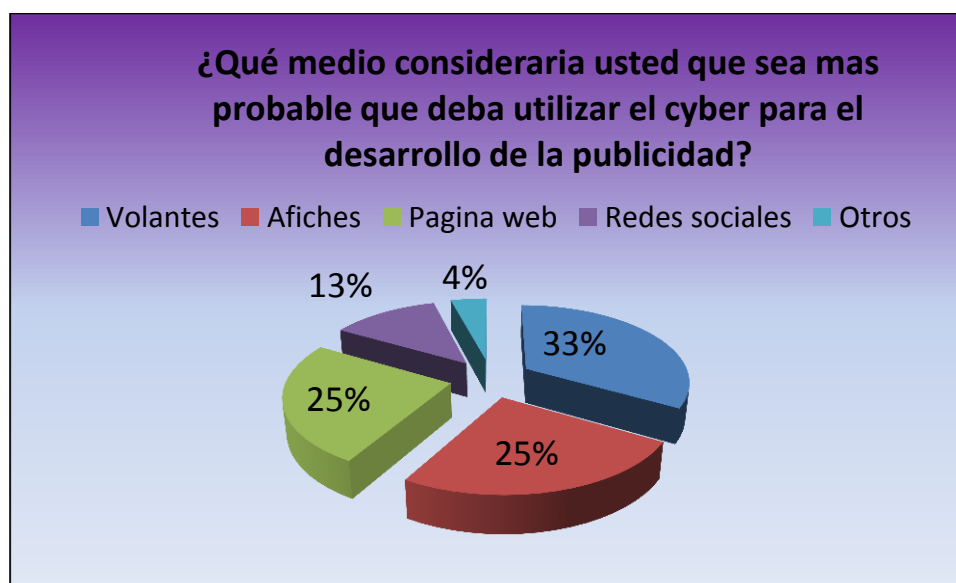
**6.- ¿Qué medio consideraría usted que sería el más idóneo a utilizar para el desarrollo de la publicidad del Cyber?**

**Cuadro #10**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	8	33%
Afiches	6	25%
Pagina web	6	25%
Redes sociales	3	13%
Otros	1	4%
Total	24	100%

**Elaborado por:** Yennifer Guaranda

**Gráfico #10**



**Elaborado por:** Yennifer Guaranda

**Análisis:** De los encuestados el 33% escogió por los volantes, el 25% por los afiches, el 25% por la pagina web, el 13% por las redes sociales

**Interpretacion:** Dado los resultados de la encuesta el medio ideal para promocionar el cyber seria a través de los afiches y tomando en cuenta también se realizara las redes sociales ya que hoy en dia es un medio donde la mayor parte de las personas las utilizan

7.- ¿Ud creería que el cyber necesitaría un cambio en su infraestructura?

Cuadro #11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	100%
No	0	0%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico #11



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** De los encuestados el 100% respondieron que si es necesario un cambio en su infraestructura

**Interpretacion:** Se puede determinar que todos prefieren un cambio en su infraestructura para que a la hora de recibir sus servicios puedan sentirse cómodos y agusto en el lugar que estén

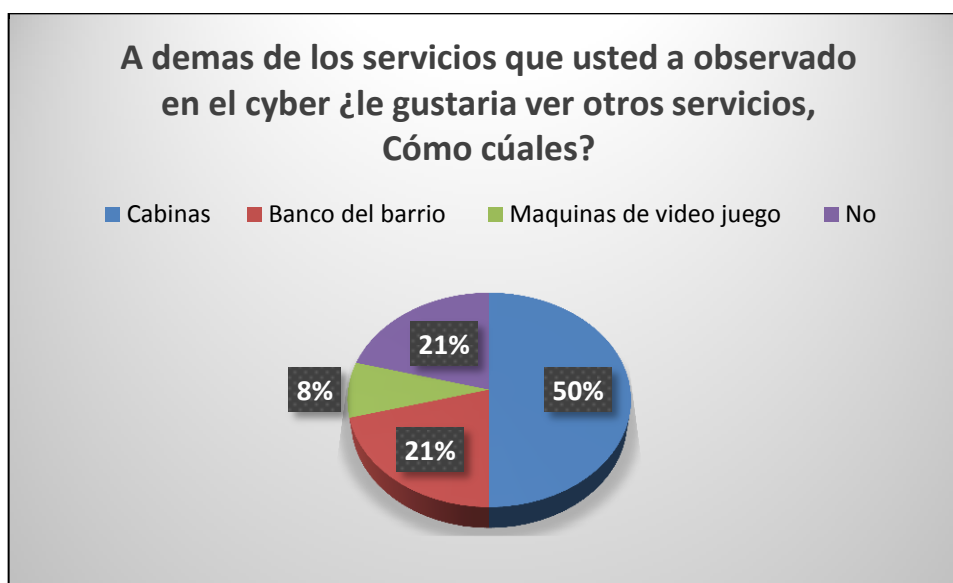
**8.- A demás de los servicios que ud a observado en el cyber ¿le gustaría ver otros servicios. Cómo cuáles?**

**Cuadro #12**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cabinas	12	50%
Banco del barrio	5	21%
Maquinas de video juego	2	8 %
No	5	21%
Total	24	100%

**Elaborado por:** Yennifer Guaranda

**Gráfico #12**



**Elaborado por:** Yennifer Guaranda

**Análisis:** Despues de ver las opciones que los clientes han tomado en cuenta, se da por saber que el 50% prefieren cabinas, con el 21% banco del barrio, y con el 8% maquinas de videos juegos

**Interpretacion:** Se puede determinar que los clientes quieren estos tipos de servicios extras ya que hace falta por el sector y por ende se le dara el

gusto a los clientes para que así prefieran más el cyber y mantenerlos satisfechos.

### 9.- ¿Alguna sugerencia que debería dar al Cyber?

Cuadro #13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	24	100%
Total	24	100%

Elaborado por: Yennifer Guaranda

Gráfico #13



Elaborado por: Yennifer Guaranda

**Análisis:** De los encuestados el 100% no quiso dar ninguna sugerencia

**Interpretación:** Al parecer no existe algún déficit crítico que permita al cliente hablar del tema

## **Plan de mejora**

- **Equipar correctamente los equipos que se utilicen y mantener una buena conexión de internet de alta velocidad**

Es necesario tener en cuenta que es lo más importante para ofrecer un buen servicio y fidelizar al cliente es tener un servicio con una conexión de banda ancha que sea superior que la competencia, que los clientes puedan navegar sin ninguna interrupción y también se tomara en cuenta que se hará la revisión y si es necesario el cambio de equipos que estén en mal estado y que los clientes nos prefieran por brindar un servicio de calidad .

- **Implementar dos nuevos servicios como un banco del barrio y cabinas telefónicas**

Para este tipo de servicios se necesita de tiempo ya que se requiere de permisos y solicitudes para tener un banco del barrio en el negocio, aunque sería algo novedoso ya que en el sector que se encuentra ubicado el cyber ninguna de sus competencias cuenta con este tipo de servicio, lo que sería conveniente para que sus ingresos económicos se mejoren.

Por otro lado en las cabinas telefónicas solo sería de activarlas por que el cyber si cuenta con los implementos necesarios para este tipo de servicio solo que no se a podido llevar en funcionamiento por el problema de la línea telefónica que se requiere para este tipo de servicios

- **Plan de promocional de los servicios**

Para este plan existirá diversas promociones como:

- 1.- 3 horas por \$ 1 y el tiempo que le sobre será guardado para su próxima visita
- 2.- Descuentos en las impresiones a color y dependiendo las hojas que se impriman, normalmente la competencia se basa en el color que tiene la

impresión y el valor es de 0.30 o 0.35 c pero el cyber cobrara al 0.25 y por mayor a 0.10

3.- Si las impresiones a color excede a las 60 hojas su anillado será gratis

4.- Al comenzar con las promociones se hara una ves a la semana habrá un dia loco a que los clientes que permanezcan más de tres horas se le obsequiara una bebida de cortesía.

5.- El pago de las recargas no tendría un valor extra aparte de lo que el cliente manifiesta

- **Cambio en su infraestructura**

Este cambio seria una de las mejores cosas que se harian en el cyber ya que se rediseñaría la parte externa e interna del negocio para porder asi dar los espacios adecuados a las cabinas telefónicas, a los artículos de bazar y que sean expuestos a la vista del cliente y sus equipos de computo tengas espacios para que los clientes se sientan comodos.

- **Capacitacion al administrador y a sus empleados**

Este tipo de capacitación se llevara a cabo mensualmente a través de ayuda extra de personas que sepan del tema que les ayuden a mejorar:

- Su educación
- El carisma
- El respeto con que se debe de atender a un cliente
- La humildad con que se debe manejar
- Poder resolver cualquier inquietud que tenga el cliente
- Saber cual es el metodo mas adecuado para brindar el servicio
- Valores y entre otros



- **Publicidad**

Se a tomado en cuenta para la publicidad del negocio que se hara redes sociales para promocionar ya sea por medio de una cuenta de Facebook, instagram, una pagina web y los volantes que se estragaran en lugares que sean mas visitados por los personas que seria lo mas adecuado para poner a vista de la gente.

## **Conclusiones.**

1.- Se puede ver que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos y contentos por los servicios que se brindan en el cyber aunque existe un pequeño porcentaje que no permite que abarque el 100% de sus clientes se sientan satisfechos y por eso se tomara en cuenta que se debe capacitar tanto al dueño y al personal que este de turno para brindar un mejor servicio a sus clientes

2.- Ahora en día muchas de las personas acuden a un cyber por falta de un ordenador e internet en sus hogares y por eso van a estos tipos de negocios para recibir productos de calidad, en este caso acuden al cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” por que reciben una buena calidad en sus productos que se ofrecen ya sean es sus impresiones, mantenimientos que se le dan a un ordenar o por trabajos que se realizan

3.- Para los encuestados osea, los clientes fijos, dieron a conocer que los precios que se ofrecen son accesibles para sus propios bolsillos pero tampoco se debe confiar en ello, por eso se tomara medidas que permitan costear y analizar los precios que sean mas adecuados para ellos

4.- Al parecer el cyber no cuenta con promociones que permita ser una competencia para los negocios vecinos, por eso se tomo a cabo que realizara un plan de promoción para asi tener resultados mas satisfactorios para el negocio ya sea en el incremento de sus ingresos económicos a diarios y obtener mas clientes y asi ver a futuro su mejoría

5.- Los encuestados creen apropiado que el cambio en su infraestructura seria una gran parte fundamental para el cambio del negocio ya que todos están de acuerdo y seria un punto a favor por que los clientes calificaría un buen trabajo y por lo tanto se sientan comodos a la hora de recibir los servicios que se ofrecen en este tipos de negocios que viene hacer el alquiler de computadoras con servicios de internet,

6.- Se a tomado la decisión dependiendo de los resultados que se han obtenido de la encuesta el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” que primero se promocionara por las redes sociales ya que no tiene ningún costo alguno para ejecutar el plan de pormociones que se tiene pensado ya una ves planteado por las redees sociales también se promocionara el negocio por medio de volantes en lugares públicos.

7.- En las encuestas que se realizo hubo una pregunta de ¿Qué tipo de servicio extra quisiera en el negocio? y los encuestados tomaron la dedición en un banco del barrio y cabinas telefónicas, que se llevara a cabo a un futuro.

## **Recomendaciones**

- Trabajar conjuntamente con el gerente y los trabajadores en la implementación del plan de marketing que necesita el negocio y con todos los procedimientos que han tomado en cuenta en la investigación
- Para el cambio de su infraestructura es necesario evaluar y seleccionar, que sea un personal capacitado y puede defenderse en el cambio que se requiere
- Se recomienda evaluar mesualmente como va la situación de las ganancias si el plan de marketing que se a propuesto a funcionado con ninguna dificultad.
- Capacitar periódicamente a sus empleados ya sea en el servicio y atención al cliente

## Bibliografía.

- Art 326 Constitución del Ecuador . (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Art 4 Ley De Defensa Del Consumidor . (2000). *Ley Organica De Defensa del Consumidor*. Montecristi: Registro Oficial.
- Art 5 Ley de Defensa Del Consumidor . (2000). *Ley De Defensa Del Consumidor*. Montecristi: Registro Oficial.
- Avila Baray, H. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion*. Mexico: Editorial Eumed. net.
- Behar Rivero , D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Editorial Shalom 2008.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. shalom.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la investigacion* . Shalom 2008.
- Bembibre, C. (17 de Julio de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Ingresos>
- Bena Paz, G. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Patria.
- Black Porter , H. (2006). *Administracion* . Mexico: Pearson Educacion .
- Briones, G. (2002). *Metodologia de la investigacion cuantitativa en las ciencias sociales*. bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Calmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil. (*Titulo de Ingenieria*). Universidad Politecnica Salesiana Del Ecuador, Guayaquil.
- Chiavenato, A. (2015). *Gestion del talento humano* . mexico: McGRA W-HILL / INTERAMERICANAEDITORES, SA DE CV .
- Conrad Levinson, J. (1998). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos : Morgan James Publishing.
- Dvoskin Roberto . (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Ediciones Granica S.A.
- Fernandez , P., & Diaz , P. (2002). *Investigacion Cualitativa y Cuantitativa*. España: Cad atem Primaria .
- Fidias , A. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas : Episteme .
- Fidias , A. (2012). *El Proyecto de Investigacion* . Caracas : Episteme .

- Fidias , A. (2012). *El proyevto de Investigacion* . Caracas : Episteme C.A .
- Gomez Benitez, E. (13 de abril de 2018). *MasScience*. Obtenido de <https://www.massscience.com/2018/04/13/microeconomia-como-funciona-un-negocio/>
- Hernadez , B. (2001). *Tecnicas Estadisticas de investigacion social* . Madrid : Días de Santos S.A.
- Hernandez Escobar , A. A., Ramos Rodriguez , M. P., Placencia Lopez , B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gomez , A. J., & Moreno Ponce , L. A. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Manabi: Editorial Area de Innovacion y Desarrollo, S.L.
- Hernandez Samperi, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010). *Metodlogia de la investigacion* . Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010). *Metodologia de la Imvestigacion* . Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sergio, & Rodriguez. (2011). *Introduccion a la Administracion* . Mexico, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Idelfonso Grande , E. (2005). *Analisis de encuestas* . Madrid : ESIC.
- Jiménez Sánchez, A. (31 de julio de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economia de empresa* . Mexico: Pearson Educacion .
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administarcion una Perspectiva Global y Empresarial*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson Eduacion de Mexico S.A DE C.V .
- Lainez del Pezo , V. d. Modelo de un Plan de Marketing Para Microempresas de servicios En La Parroquia de Jose Luis Tamayo , Canton Salinas , año 2013. *Tesis de Ingenieria*. Universidad Estatal Peninsula De Santa Elena, La Libertad.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc, D. (2017). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores S.A.

- Mayeza Arevalo , S. "EXPANSIÓN Y CONTRACCIÓN DE LOS CYBER-CAFÉS EN LA CIUDAD DE GUAYQUIL 2006-2010. (*titulo de Economista*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Miranda, J. Plan de Promocion del Cyber "CAROL E.C" en el sector norte ciudadela mucholote de la ciudad de guayaquil. (*tesis de licenciatura*). Universidad de guayaquil, Guayaquil.
- Noguez, O. (28 de Noviembre de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Nuñez, R. (18 de noviembre de 2018). *Curiosidades 2020*. Obtenido de [https://www.curiosidades2020.com/2017/08/el-primer-cibercafe-de-la-historia-cafe-cyberia.html?fbclid=IwAR0IpsGvqxLxqlT5s3J\\_NvXDIIgGpj0mkbxA21yK1I0m2-2U085NbaJVPc](https://www.curiosidades2020.com/2017/08/el-primer-cibercafe-de-la-historia-cafe-cyberia.html?fbclid=IwAR0IpsGvqxLxqlT5s3J_NvXDIIgGpj0mkbxA21yK1I0m2-2U085NbaJVPc)
- Objetivo 6 PNBV. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Registro Oficial.
- Pineda, E., Alvarado, E., & Canales, F. (1994). *Metodologia de la Investigacion* . N.W. Washington: Copyright Organización Panamericana de la Salud 1994 .
- Pliego Molina, E. T., Rochac Melendez, J. B., & Tobar Hernandez , M. B. Plan estrategico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador. (*tesis de licenciatura*). Universidad Dr. Jose Matias Delgado, Anitguo Cuscatlan, El salvador .
- Porter & Steward. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Educación, Novena Edición.
- Ramiez Salazar , E. (1 de Marzo de 2013). *UNIKA* . Obtenido de <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>
- Riquelme, M. (6 de Junio de 2018). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- Robertson & Castells. (1995). La Sociedad Red Unidimensional de Manuel Castells. *New Media & Society*. 127.
- Rodriguez Ardura, I., & Lopez Prieto , O. (2006). *Principios y estrategias del marketing* . Barcelona : Eureka Media S.L .
- Rodriguez Moguel , E. (2005). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Universidad Juarez Autonoma Tabasco .
- Sabino, C. (2014). *El Proceso de la Investigacion* . Guatemala : Editprial Episteme .
- Serrano Dominguez, C., & Parra Guerrero , F. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Stanton, W., Etzei, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigacion cualitativa*. Colombia : Universidad de Antioquia .
- Teran Rojas , F. La incidencia de uso de la internet y las tic´s en el proceso de enseñanza aprendizaje en los estudiantes y docentes de la facultad de comunicacion social. (*Titulo de linceciatura*). Universidad centarl del Ecuador, Quito.
- Trilnick , C. (15 de Octubre de 1969). *Proyecto IDIS*. Obtenido de <http://proyectoidis.org/arpanet/>
- Vaglio Garro , J. Propuesta de un plan de marketing para la empresa SWEET TREATS BY PAULA`S. (*Tesis de Posgrado*). Universidad de Costa Rica, Costa Rica .
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Tecnicas para investigar* . Argentina: Editorial brujas.

# ANEXOS



Guayaquil, 16 de octubre del 2018

## **CERTIFICACIÓN**

Como administrador del cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC” autorizo a la Srta. GUARANDA QUITIO YENNIFER KARINA con C.I #0954321949, a que realice su proyecto de investigación (TESIS) para obtención de su título de TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, con el Plan Estratégico de Promoción Para La Mejora de Los Ingresos Económicos En El Cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”.

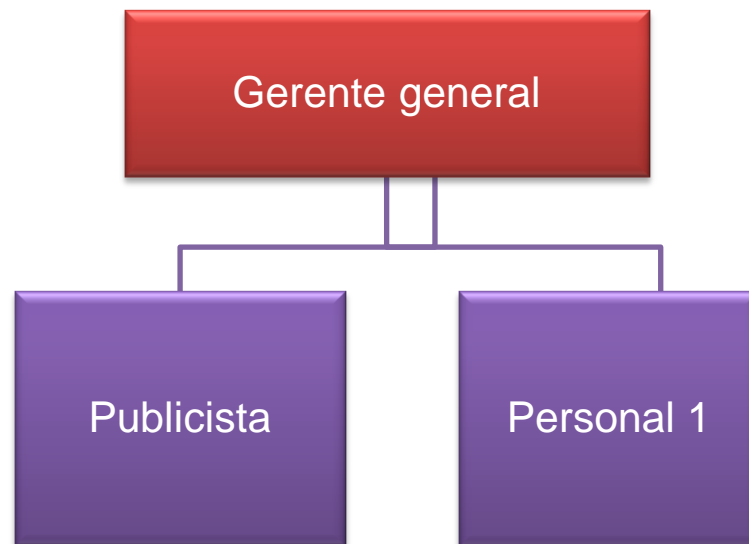
Lo que pongo en conocimiento para los fines legales correspondiente

---

Jorge Quitio Naula

(Administrador del cyber)

**ANEXO 2**  
**ORGANIGRAMA**



**ANEXO 3**  
**LOGOTIPO**



## **ANEXO 4**

### **VISIÓN Y MISIÓN**

#### **Visión**

Ser uno de los mejores cyber que ofrecen internet, líder en servicios y satisfacción al cliente, expandiendo una gama de servicios y productos en el mercado de competitividad.

#### **Misión**

Proporcionar a los clientes de manera eficaz y práctica de servicio de telecomunicaciones e informática de calidad, implementando nueva tecnología con rapidez con eficiencia y a precios competitivos, contribuyendo así a una rentabilidad en continuo crecimiento para el beneficio de todos.

## ANEXO 5

### FOTOS





ANEXO 6  
PROMOCIONES



**CYBER**  
**“KAIROS COMPUGRAPHIC”**

**3** horas por solo \$ **1**  
de cortesía te regalamos  
una bebida gratis

impresiones  
**B/N & COLOR**



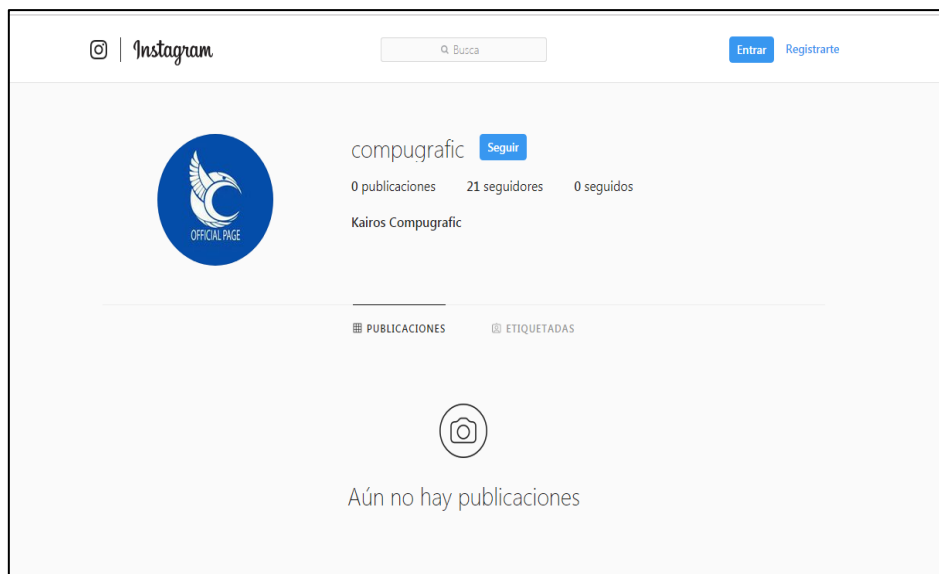
## ANEXO 7

### PAGINAS DE REDES SOCIALES

#### Facebook



#### Instagram



## CERTIFICACION DE ACEPTACION DE TUTOR

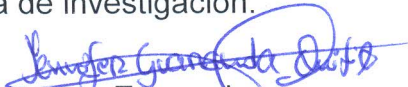
En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: y **Plan estratégico de promoción para la mejora de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”** problema de investigación: **¿Cómo elaborar estrategias de promoción para el mejoramiento de los ingresos económicos en el cyber “KAIROS COMPU GRAPHIC”** ubicado en el cantón Guayaquil en el año 2018? presentado por **Guaranda Quitio Yennifer Karina** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

  
Egresada:

**Guaranda Quitio Yennifer**

Tutor:

  
**Dr.C Carlos Luis Rivera F.**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### CERTIFICO:

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

  
Guaranda Quitio Yennifer Karina

  
Firma del CEGESCIT



No. de cedula: 0954321949