

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Grefa Mamallacta Sofía Renata.

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara.

Tena - Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Jorge Iván Barahona Bonifaz

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR
EN ADMINISTRACIÓN**

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular (TIC) denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de la señorita **GREFA MAMALLACTA SOFÍA RENATA**, con CC. 1501122152 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 29 de octubre de 2020

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
CARINA ELIZABETH
MENDOZA VERGARA

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2021

CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA - PROVINCIA DE NAPO.**, presentado por la señorita: **GREFA MAMALLACTA SOFÍA RENATA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su impresión definitiva y la continuación del proceso.

Atentamente;

Ing. Sergio Ivan Ruiz Gaibor
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**YAJAIRA ANDREA
HEREDIA
SHIGUANGO**

Ing. Héctor Aníbal Lozada Grefa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR ANIBAL
LOZADA GREFA**

AUTORÍA

Yo, GREFA MAMALLACTA SOFIA RENATA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

GREFA MAMALLACTA SOFIA RENATA

CÉDULA: 150112215-2

FECHA: Tena, 23 de febrero de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, GREFA MAMALLACTA SOFÍA RENATA , declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 23 de febrero de 2021, firma la autora.

AUTORA: Sofía Renata Grefa Mamallacta

FIRMA:

CÉDULA: 15011221522

DIRECCIÓN: Barrio Central Calle Luis Paguay.

CORREO ELECTRÓNICO: sofiagrefa42@gmail.com

CELULAR: 0969640926

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor. (Presidente).

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango. (Miembro).

Ing. Héctor Aníbal Lozada Grefa. (Miembro).

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos y por darme tanto amor.

A mis Padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido salir adelante, por su comprensión pero más que todo por su amor y darme ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan.

A mis hermanas y hermanos en especial a mi sobrina por haberme apoyado en todo momento, esto fue una motivación para seguir adelante con objetivos y por estar en los momentos más difíciles motivando espiritualmente y todos aquellos que me apoyaron directa o indirectamente a realizar este documento.

A la Economista Carina Mendoza, una excelente docente, quien siempre ha mostrado ser una persona sabia, con amplia experiencia profesional, por su gran apoyo, motivación, por haber transmitido conocimientos y haber llevado paso a paso en el aprendizaje y culminar el desarrollo de mi proyecto con éxito y obtener el tan deseado Título Profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para salir adelante y no dejarme caer.

Quiero expresar mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico Tena por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar.

A mis padres por ser los mejores y estar a mi lado incondicionalmente por el esfuerzo y apoyo que me brindaron a lo largo de mi investigación, gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar mis objetivos.

A mis amigas con las que compartí los problemas cotidianos y también las experiencias estudiantiles y ocurrencia.

A mis hermanas por las noches de desvelo que alguna vez compartimos durante el proceso de investigación del proyecto, por estar siempre dispuestas en lo que necesitara y por todo el cariño.

Gracias madre por ser comprensiva y dulce porque siempre fuiste y ha sido mi ayuda, apoyo y fortaleza en cada momento de la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
A. TEMA	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRAC	xix
2.1 Actualidad e importancia.....	17
2.1.1 Actualidad.....	17
2.1.1.1 Importancia	19
2.1.1.2 Árbol del problema	19
2.1.2 Línea base del proyecto	22
2.1.2.1 Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021 (Análisis considerado para entender el aporte de este tipo de establecimientos en el territorio).....	22
2.1.2.2 Análisis de oferta y demanda	23
2.1.2.2.1 Demanda	23

2.1.2.2.2 Población demanda potencial	24
2.1.2.2.3 Población demanda efectiva	25
2.1.2.2.4 Oferta	26
2.1.2.2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo	26
2.1.2.2.6 Ubicación geográfica e impacto territorial	27
2.1.2.2.7 Delimitación.....	28
2.1.2.2.8 Límites del cantón Tena.....	29
2.1.2.2.9 Unidades de observación	31
2.1.2.2.10 Beneficiarios	31
2.2 Presentación del problema profesional a responder.	31
C. OBJETIVOS	33
3.2.1 ¿Qué?	33
3.2.2 ¿Cómo o Con qué?.....	33
3.2.3 ¿Para qué?	34
3.3 Marco lógico.....	34
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	37
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	43
5.1.1 Categorías Fundamentales	44
5.1.2.1 Plan de Comercialización	46
5.1.2.2 Plan Nacional Comercialización.....	46
5.1.2.3 Comercialización	47
5.1.2.4 Canales de Comercialización.....	48
5.1.2.4.1 Tipos de canales de comercialización.....	48
5.1.3 Estudio de mercado	49
5.1.3.1 Mercado	49
5.1.4 Matriz FODA	50

5.1.4.1	Análisis Interno.....	51
5.1.4.2	Análisis Externo.....	52
5.1.4.3	Análisis CAME.....	53
5.1.5	Marketing Mix.....	54
5.1.5.1	Producto.....	55
5.1.5.2	Precio.....	56
5.1.5.3	Distribución.....	57
5.1.5.4	Promoción.....	58
5.1.7	Análisis de Consumidor.....	60
5.1.7.1	Comportamiento del Consumidor.....	61
5.1.7.2	Segmentación del mercado.....	62
5.1.7.2.1	Variables de Segmentación.....	62
5.1.8	Análisis de la Oferta.....	64
5.1.8.1	Tipos de Oferta.....	64
5.1.9	Análisis de la Competencia.....	66
5.1.10	Marketing.....	67
5.1.10.1	Estrategia de marketing.....	68
F.	METODOLOGÍA.....	74
6.1	Materiales.....	74
6.1.1	Suministros de oficina.....	74
6.1.2	Equipos de oficina.....	74
6.1.3	Equipo de computación.....	74
6.2.1	Ubicación del Área de estudio.....	76
6.2.2	Ubicación política.....	77
6.2.3	Ubicación geográfica.....	77
6.2.4	Métodos.....	78

6.3	Tipo de investigación / estudio.....	78
6.3.1	Investigación de Campo.....	78
6.3.2	Investigación Descriptiva	79
6.3.3	Investigación Bibliográfica.....	79
6.3.4	Investigación Propositiva.....	79
G.	RESULTADOS.....	81
7.1	Objetivo específico 1:.....	81
7.1.1	Análisis FODA	82
7.2	Objetivo específico 2:.....	84
7.2.1	Segmentación del mercado	84
7.1.2	Muestra	85
7.1.3	Tabulaciones de resultados	86
1.	Edad.....	87
2.	¿Usted conoce al “CYBER STATION” que está ubicado al frente del malecón escénico de la ciudad de Tena?	88
3.	¿Reconoce la unidad de negocio por el logotipo del cyber?	89
4.	Estás de acuerdo con el precio establecido de qué 1 hora esté a 0.60 ctv., en el servicio de internet en el “CYBER STATION”?.....	90
5.	¿Está a gusto con la atención y servicio que brinda el cyber en la ciudad de Tena?.....	91
7.	¿Le gustaría que ofrezca mantenimiento de PC o Móvil en un cyber?	93
8.	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención al cliente en el cyber?	94
9.	¿Qué servicio cree que debe añadir para una mejor experiencia en el cyber?.....	95
10.	¿Le muestran interés al momento de solucionar sus problemas en la unidad de trabajo de un Cyber?	96

11. ¿Cuándo utiliza el servicio del cyber qué es lo primero que le llama la atención?	97
12. ¿Qué servicio utiliza con frecuencia en un cyber?	98
13. ¿Te gustaría que el cyber vendiera golosinas?.....	99
14.Cuál es el medio de comunicación que Usted utiliza para conocer los servicios o promociones?.....	100
7.3 Objetivo específico 3:.....	101
PROPUESTA.....	101
Antecedente	101
Justificación.....	102
Fundamentación de la Unidad de Negocio.....	102
Las estrategias de precios	103
Estrategias de comercialización	105
Misión.....	106
Visión	107
Políticas	107
Objetivos	109
Objetivos General de la propuesta	109
Objetivos específicos de la propuesta.....	109
H. CONCLUSIONES	125
I. RECOMENDACIONES.....	126
J. BIBLIOGRAFÍA	127
K. ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Meta Territorial	23
Tabla 2 Demanda Referencial	24
Tabla 3 Demanda Potencial	25
Tabla 4 Demanda Efectiva	26
Tabla 5 Recursos Económicos	75
Tabla 6 Segmentación de Mercado	85
Tabla 7 Edad	87
Tabla 8 Conocimiento del Cyber Station	88
Tabla 9 Reconocimiento de logotipo	89
Tabla 10 Precio de internet	90
Tabla 11 Gusto atención y servicio	91
Tabla 12 Frecuencia de uso de cyber	92
Tabla 13 Mantenimiento de PC y Móvil.....	93
Tabla 14 Satisfacción atención al cliente	94
Tabla 15 Servicio a añadir.....	95
Tabla 16 Interés en solución al problema	96
Tabla 17 Primero en llamar atención	97
Tabla 18 Servicio utilizado frecuentemente.....	98
Tabla 19 Venta de golosinas	99
Tabla 20 Medio de comunicación	100

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Marco lógico.....	35
Cuadro 2 Articulación con la planificación	38
Cuadro 3 Matriz de Asignaturas Integradoras	41
Cuadro 4 Matriz FODA	53
Cuadro 5 Analisis CAME – Matriz DAFO.....	54
Cuadro 6 Metodología por cada objetivo.....	80
Cuadro 7 Matriz FODA de Cyber Station.....	82
Cuadro 8 Matriz de Estrategia.....	83
Cuadro 9 Matriz FODA & Análisis CAME de Cyber Station.....	110
Cuadro 10 Análisis de la Competencia	111
Cuadro 11 Descuento clientes frecuentes:	116
Cuadro 12 Matriz para el Descuento.....	117
Cuadro 13 Segmentación	121
Cuadro 14 Publicidad en Radio	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de Problema.....	21
Figura 2	Mapa de la ubicación geográfico de Estudio.....	27
Figura 3	Mapa de la ubicación geográfico del Cantón Tena	30
Figura 4	Diagrama de Venn apilado	45
Figura 5	Mapa de la ubicación geográfico de la Unidad de Negocio	77
Figura 6	Estrategia de precio psicológico	105
Figura 7	Organigrama	108
Figura 8	Marca propuesta.....	114
Figura 9	Base de datos en Excel para el descuento.....	115
Figura 10	Ticket para Incentivo	118
Figura 11	Precio combinado	119
Figura 12	Canal de Comercialización	120
Figura 13	Tarjeta de presentación	122
Figura 14	Promoción mediante Fan page de Facebook	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	87
Gráfico 2 Conocimiento de Cyber Station	88
Gráfico 3 Reconocimiento del Logotipo	89
Gráfico 4 Precio de internet	90
Gráfico 5 Gusto atención y servicio	91
Gráfico 6 Frecuencia en el uso de cyber	92
Gráfico 7 Mantenimiento de PC y Móvil.....	93
Gráfico 8 Satisfacción y atención al cliente	94
Gráfico 9 Servicios a añadir	95
Gráfico 10 Solución de problemas	96
Gráfico 11 Primero en llamar la atención	97
Gráfico 12 Servicio utilizado frecuentemente.....	98
Gráfico 13 Venta de golosinas	99
Gráfico 14 Medios de comunicación	100
Gráfico 15 Servicios y Productos.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	132
Anexo 2 Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales	134
Anexo 3 Proforma Publicitario radio Canela	136

A. TEMA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE
LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA

RESUMEN

El objetivo del trabajo es formular una propuesta de un Plan de Comercialización para el mejoramiento de las ventas de la unidad de negocio “CYBER STATION”, esta investigación se sustenta en el hecho de que la comercialización de productos o servicios apoye al mejoramiento de las ventas para así incrementar la liquidez de la unidad de negocio en la cual se inicia con la fundamentación teórica de comercialización y posteriormente se realiza un análisis situacional de la unidad de negocio para conocer sus deficiencias, problemas principales y sus causas y finalmente se propone el Plan de mejoramiento para el tema de comercialización, mediante estrategias empleadas para el aumento de las ventas. Dentro de esta investigación se basa en mejorar la imagen comercial para así poder fortalecer la unidad de negocio en la cual se utilizar diferentes medios adecuados. Según la encuesta realizada se puede deducir que una persona utiliza un servicio de cyber solo en un 45% con un promedio de 2 a 3 veces a la semana esto indica que si existe amplia demanda y a su vez se puede tomar como una oportunidad de aumentar la utilidad del negocio al escoger una estrategia comercial que ayude a captar más clientes, basando al mercado y al nivel de satisfacción, en lo que refiere a la Atención al Cliente se pudo obtener que el 15 % de las personas encuestadas están muy satisfechas con el servicio entregado y el 41% manifestó que están pocos satisfechos; a lo cual nos arroja como resultado que es necesario generar una estrategia enfocada en mejorar el Servicio al Cliente, así se puede generar una publicidad gratuita.

Palabras clave: publicidad, comportamiento, satisfacción, comercialización y plan.

ABSTRAC

The objective of the work is to formulate a proposal for a Marketing Plan for the improvement of sales of the “CYBER STATION” unit, this research is based on the fact that the marketing of products or services supports the improvement of sales in order to increase the liquidity of the business unit in which it starts with the theoretical marketing foundation and subsequently performs a situational analysis of the business unit to know their shortcomings, major problems and their causes and finally the Improvement Plan for the marketing issue is proposed, through strategies used for increased sales. Within this research is based on improving the commercial image in order to strengthen the business unit in which different appropriate means are used. According to the survey conducted it can be inferred that a person uses a cyber-service only 45% with an average of 2 to 3 times a week this indicates that if there is wide demand and in turn can be taken as an opportunity to increase the profit of the business by choosing a business strategy that helps to attract more customers , based on the market and the level of satisfaction, as far as customer service is concerned, it was possible to obtain that 15% of the people surveyed are very satisfied with the service delivered and 41% said that they are few satisfied; which results in us being able to generate a strategy focused on improving Customer Service, so that free advertising can be generated.

Keywords: advertising, behavior, satisfaction, marketing and plan.

Reviewed by:



JENNIFFER
VALERIA
VARGAS
SERRANO

BA.Jennifer ValeriaVargas

Language Center of IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia.

2.1.1 Actualidad

En la actualidad el micro emprendimiento impulsa el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, donde las pymes desempeñan un papel más importante al abordar desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios.

La aplastante realidad de la emergencia sanitaria de COVID -19, ha llevado a muchos negocios a cerrar o, en el mejor de los casos, a modificar su estructura, con sus estrepitosas consecuencias económicas.

En algunos países de Latinoamérica los gobiernos han empezado a anunciar medidas de auxilio para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en medio de la cuarentena y de la paralización de la actividad.

Reportes internacionales (Global Entrepreneurship Monitor - GEM y Global Entrepreneurship Development Institute - GEDI) nos informa que en el Ecuador, el emprendimiento es la propensión a emprender y la percepción del emprendedor por parte de la sociedad están entre las más altas del mundo.

Los micros emprendimientos son pequeños negocios, normalmente no cuentan con empleados y que cuyos servicios se basa en los conocimientos u oficios de los miembros.

Es importante reconocer la telecomunicación y la informática, como subsectores más activas durante la crisis, sin duda alguna de los puestos más demandados y en consecuencia subcontratados a autónomos y empresas en los dos últimos años en nuestro país, tiene que ver con la economía digital, comercio electrónico, las redes sociales, los buscadores, el marketing digital y demás actividades relacionados con el mundo de Internet, también es una de las actividades con más posibilidades para emplearse y desarrollar el propio proyecto emprendedor.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) difundió, el 16 de enero, las cifras del mercado laboral a diciembre de 2019. El desempleo en Ecuador aumentó 0,1 puntos porcentuales en diciembre de 2019 frente al mismo mes de 2018, ubicándose en 3,8 puntos porcentuales de desempleo.

Según INEC (2019) las estructuras de las empresas están registrados en el 2018 como microempresa en 90,81% y en pequeñas empresas en un 7,13% que fue emitida por (CAN) y en el sector económico en el 2018 obtuvo un 42,66% de servicios y 34,93% de comercio en los sectores económicos donde incluyen servicios de las actividades de suministro de electricidad, gas, vapor, agua, alcantarillado, transporte y almacenamiento, servicios de comida, información y comunicación, actividades financieras y de seguridad, entretenimiento y recreación etc.

La ciudad de Tena está en crecimiento con una amplia variedad en productos y servicios, sin embargo, las unidades de negocios no adoptan las técnicas de selección de puntos de venta y comercialización provocando que no se desarrolle su actividad comercial de manera eficiente y eficaz.

Con la investigación del estudio de mercado se revelará cuál es la preferencia actual del consumidor y qué servicio adicional necesitan del cyber y determinar los canales de distribución para la comercialización.

En la actualidad la unidad de negocio muestra falencia a la diferencia de las competencias, por lo cual se debe generar un Plan de Comercialización para mejorar las ventas y afluencias de clientes en el negocio “CYBER STATION”.

La comercialización del producto dentro del cyber hoy en día es muy complejo, debido al gran número de competidores, por ende muchos de estos negocios están aprovechando el tema de las tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, construir la lealtad, y pertenecer competitivamente al mundo digital.

2.1.1.1 Importancia

El diseño de un plan de comercialización facilita a nivel del mercado entregar los bienes y servicios en las manos de los consumidores con beneficio de tiempo y lugar por ende permite ser competitiva ante el mercado posicionando la marca empresarial, para mejorar las ventas en el “CYBER STATION” de la ciudad de Tena donde se realiza la investigación aplicando un estudio de mercado para el análisis de la situación actual en el comportamiento de las ventas, con éste método se busca encontrar las falencias internas u externo a su entorno con la finalidad de implementar servicios adicionales aportando positivamente a la economía local.

2.1.1.2 Árbol del problema

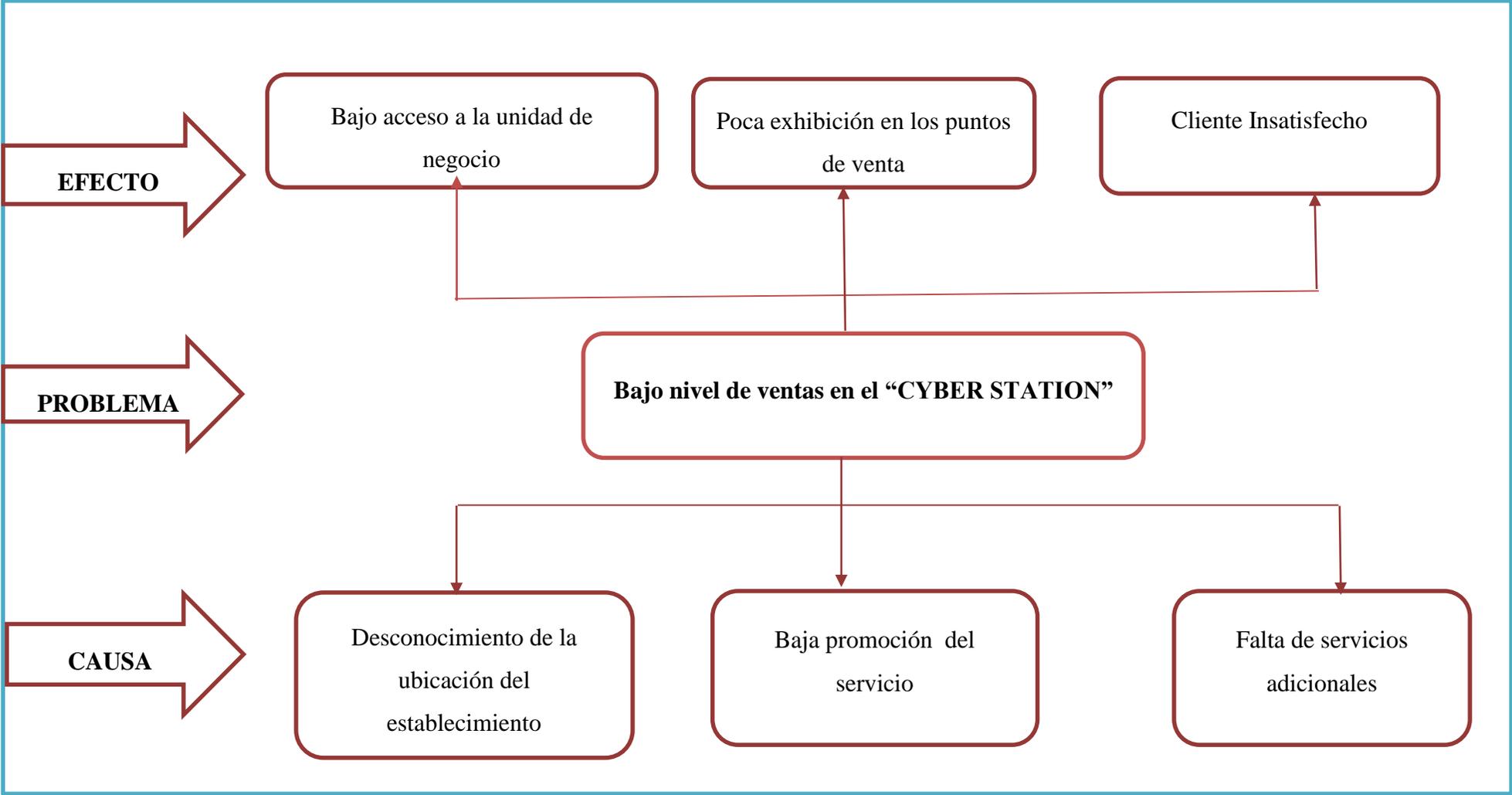
Según UNESCO (2017) el árbol de problemas se utiliza para identificar una situación negativa (problema central), que se resuelve analizando las relaciones causales. Por lo tanto, el problema subyacente debe formularse de manera que permita varias soluciones alternativas.

El árbol de problema fue creado por Leon Rossenberg y Lawrence Posner en 1969 como parte de un acuerdo con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo

Internacional (USAID) y adaptado por una empresa alemana de la comunidad empresarial japonesa por el Ingeniero Kaoru, Ishilava (JorgeVpsUnlocker, 2018).

Con relación al tema, se puede deducir que el árbol del problema facilita a la detección del problema central, causas y efectos en cual permite obtener objetivos precisos y prácticos en la investigación donde suele orientar un análisis rápido y además constan de diferentes herramientas para mapear o diagramar como es la matriz Vester.

Figura 1 Árbol de Problema



Elaborado por: Sofía Grefa.

2.1.2 Línea base del proyecto

Para el desarrollo del informe de integración curricular, se realizó en base a la carrera de Tecnología Superior en Administración aprobado por el Instituto Superior Tecnológico Tena con relación al línea de investigación economía empresarial.

“CYBER STATION” está ubicado en la avenida 15 de Noviembre y Francisco de Orellana frente al Malecón escénico de la ciudad, la unidad de negocio se dedica a las ventas de accesorios, atención al cliente, venta de papelería, entretenimiento en videojuegos, recargas, pagos de servicios etc. Este tipo de negocio pertenece al sector terciario contribuyendo a la economía con un 65,41% del PIB en el país en 2019 durante seis primeros meses del año, en la ciudad de Tena este tipo de servicios contribuye con el 6.5% de la economía y genera puesto de trabajo.

El servicio de cyber es confiable y cuenta con internet de alta gama para el acceso público a la información, por lo tanto permitirá buen servicio de consultas para estudiantes e investigadores.

Este tipo de negocio contribuye a la Economía Popular y Solidaria dentro del PIB, es así que explica brevemente como se entiende el proceso dentro del Plan Nacional de Desarrollo y la oferta y demanda del servicio en la ciudad.

2.1.2.1 Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021 (Análisis considerado para entender el aporte de este tipo de establecimientos en el territorio)

Según la Constitución de la República del Ecuador (2017) “En el artículo 280 indica el PNTV 2017-2021 es el instrumento al que se sujetaran las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos y coordinar las competencias exclusivas entre Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados”.

Tabla 1 Meta Territorial

Meta Proyecto	Línea del plan	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024				
100%	41,20%	41,20%	47,90%	54,60%	61,30%	68,00%	74,70%	81,40%	88,10%	94,80%
Proyección Territorial		0	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%	6,70%

Fuente: PNTV 2017- 2021

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

La información obtenida es del Plan Nacional Toda una Vida 2017-2020 en la cual se puede deducir de acuerdo a la tabla adjuntada que durante cada año debería haber un crecimiento del nivel de empleo en el territorio de 6,7%, por cada año, tomando en cuenta que el trabajo está relacionado con el objetivo 5, las políticas de 5.1 generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas, 5.3 fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía, 5.6 promover la investigación la formación la capacitación el desarrollo y transferencia tecnología la innovación y el emprendimiento la protección de las propiedades intelectual para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público productivo y las universidades. La meta del año 2021 es incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9%.

2.1.2.2 Análisis de oferta y demanda

2.1.2.2.1 Demanda

En la ciudad de Tena existe gran uso del servicio de internet durante todo el año calendario y en base a la necesidad del consumidor de adquirir el servicio, se genera la

oportunidad de aprovechar ésta demanda creciente para poder incrementar las ventas en el “CYBER STATION”.

Considerando que la población referencial del cantón Tena es el siguiente, de acuerdo a INEC.

Tabla 2 Demanda Referencial

Cantón	Años		
Tena	Año 2001	Año 2010	Año 2020
Proyección Poblacional 2,51%	46007	60880	62408

Fuente: Censo de INEC - Datos estadístico (GAD Tena)

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

El cantón Tena, se constituye en un sector multiétnico y pluricultural, su población actualmente llega a los 60.880 habitantes, de la cual el 61,7% de la población viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana.

2.1.2.2.2 Población demanda potencial

La demanda potencial es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores compran a diferentes precios en una unidad de tiempo determinada (día, mes, año, etc.), debido al parámetro de tiempo es imposible decir si la cantidad aumenta o disminuye. Esta población representa el 70% del cantón, la cual es dividida por sexo, edad, nacionalidad y pueblos. Para esta investigación se considera a la población de la ciudad de Tena.

Tabla 3 Demanda Potencial

Ciudad	Años		
Tena	Año 2001	Año 2010	Año 2020
Proyección Poblacional 2,79%	16669	23307	31545

Fuente: Censo de INEC - Datos estadístico (GAD Tena)

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

2.1.2.2.3 Población demanda efectiva

Se pretende comercializar en la población de la ciudad de Tena a 23.307 personas, representando el 100% de la demanda potencial. Aquí se determinan las cantidades del bien, que los consumidores están dispuestos a adquirir, se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores para lo cual se realiza el cálculo de la muestra para determinar la perspectiva o no del trabajo. Así como es necesario advertir que parte de esta población puede estar ya obteniendo de otras fuentes el bien o servicio que proveerá el proyecto.

Para la investigación muestral no se considera la población general sino cierta población, para conocer la población objetiva se reduce en rangos de edad según INEC entre 15 años en adelante, es una población económicamente activa, en la cual se determina según la pirámide poblacional que el 60% de la población pertenece al PEA. ¿Por qué se realiza este tipo de observación? Porque no toda la localidad ocupará este tipo de servicio, por ende se realiza la segmentación donde se concluye que solo 13.984 personas de la población ocuparan este tipo de servicio por esta razón se decide trabajar con este tipo de población donde efectivamente el resultado de investigación será más real y la unidad de negocio aprovechará al máximo el servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 4 Demanda Efectiva

Ciudad	Tena 2,79/%		
Años	2001	2010	2020
Hombres	8248	11420	15457
Mujeres	8421	11887	16088
Total	16669	23307	31545

Fuente: Censo de INEC - Datos estadístico (GAD Tena)

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

2.1.2.2.4 Oferta

Está conformada por los bienes o servicios que la empresa o negocio pone a disposición de los clientes para satisfacer sus necesidades

Existen competidores en el mercado de la ciudad de Tena que comercializan el mismo servicio, pero la ventaja de la empresa “CYBER STATION”, es; ser reconocido por la población potencial, cuenta con materia prima excelente, estructura amplia, personal eficiente y eficaz. Condicionantes primordiales a la hora de competir en el mercado y conseguir un espacio en el mercado local.

2.1.2.2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo

En base a los datos proporcionados por el INEC, la población objetivo es de 23.307 personas de todas las edades pero para el consumo de este tipo de servicio se considera a 13.984 personas, de 15 años en adelante, quienes adquieren sin problema el servicio.

La pirámide poblacional de Cantón Tena identifica que la población entre 15 y 40 es significativa, es un grupo joven adulto y potencialmente demandador de empleo y generador de ingresos a la ciudad, de acuerdo a la necesidad del territorio; la intervención

municipal debe contemplar la implementación y mejoramiento de espacios públicos, equipamientos sociales, recreacionales, de encuentro familiar; para mejorar la convivencia.

Se podría decir que la economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura, los principales insumos son el comercio formal e informal, la agricultura y la acuicultura; el comercio con la gran mayoría de los habitantes es creado por pequeñas y medianas empresas que aumentan enormemente la economía sumergida, emplean a miles de personas y contribuyen a la economía de la ciudad y generan un 71,8% más de ingresos (INEC & GAD MUNICIPAL DE TENA, 2017).

2.1.2.2.6 Ubicación geográfica e impacto territorial

Provincia: Napo

Ciudad: Tena

Referencia: Frente al malecón escénico de San Juan de Dos Ríos.

Figura 2 Mapa de la ubicación geográfico de Estudio



Fuente: Google mapa 2020

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

2.1.2.2.7 Delimitación

Es el estudio de un tema en un lugar en particular, ya sea un país, estado, ciudad o parroquia en particular. Esto resultará en la eliminación de la población de estudio.

a) Delimitación espacial:

La unidad de observación del trabajo de proyecto integrador curricular como mercado dirigido y potencial, especialmente en la zona urbana de la ciudad de Tena.

- Instituciones educativas.
- Instituciones públicas.
- Instituciones privadas
- Instituciones religiosas.
- Población Económica Activa de la zona urbana de la ciudad de Tena.

El trabajo de integración curricular se realizará en la Unidad de Negocio “CYBER STATION” ubicado en la Avenida 15 de Noviembre y Francisco de Orellana frente al Malecón escénico de la ciudad.

b) Delimitación temporal:

Este trabajo se lo efectuará en el Periodo Académico junio – octubre 2020

2.1.2.2.8 Límites del cantón Tena

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

- Norte: Archidona y Loreto (Orellana)
- Sur: Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- Este: Orellana (Orellana)
- Oeste: Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi) y Baños(Tungurahua)

Figura 3 Mapa de la ubicación geográfico del Cantón Tena



Fuente: Google mapa geocities 2020

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

2.1.2.2.9 Unidades de observación

Las unidades de observación que se contemplan para este trabajo, es la ciudadanía de la ciudad de Tena.

2.1.2.2.10 Beneficiarios

Directos

- Propietario y personal de la unidad de negocio.
- Proveedores

Indirectos

- Clientes

2.2 Presentación del problema profesional a responder.

En la ciudad de Tena existen diferentes actividades económicas una de ellas es la unidad de negocio “CYBER STATION” que está al servicio de la ciudadanía con las actividades basado en la tecnología , ventas de artículos de bazar y papelería, debido a la emergencia sanitaria que hubo en el país, afectó negativamente a las ventas, la cual ocasionó pérdidas a la unidad, para estos cambios se necesita innovación y un plan de comercialización con un análisis situacional donde permita medir el grado de necesidad de gustos y preferencias de los productos y servicios por parte del consumidor, con el objetivo de mejorar la estrategia de la unidad de negocio para alcanzar un mercado competitivo, en la ciudad de Tena existen unidades educativas como instituciones públicas y privadas que utilizan el servicio para realizar tareas encomendadas y al existir mucha demanda

insatisfecha y poca oferta se ve como oportunidad de mercado la comercialización de servicios de cyber para así poder mejorar las ventas.

De allí nace la formulación ¿Será posible la Comercialización en la Ciudad de Tena? para así mejorar las ventas, y se relaciona con los siguientes parámetros:

Campo: Administración.

Área: Comercialización

Servicio

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas en el “CYBER STATION” de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del “CYBER STATION” para determinar los factores que inciden en las ventas.
- Emplear un estudio de mercado para mejorar las ventas del “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.
- Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en el “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.

3.2.1 ¿Qué?

Realizar un análisis situacional del “CYBER STATION” para determinar los factores que inciden en las ventas mediante herramienta de matriz FODA.

3.2.2 ¿Cómo o Con qué?

Emplear un estudio de mercado para mejorar las ventas del “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena. Mediante herramientas de recopilación de información con el método de encuesta.

3.2.3 ¿Para qué?

Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en el “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.

3.3 Marco lógico

El marco lógico es una herramienta que facilita el proceso de conceptualización del Informe de Integración Curricular mediante una matriz clara y específica, que permite estructurar de manera lógica y sintética las actividades a desarrollar y los resultados a lograr a través del proyecto para la implementación de tácticas en relación a los objetivos planteados.

Cuadro 1 Marco lógico

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
<p>Propósito:</p> <p>Elaborar un plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas en el “CYBER STATION” de la ciudad de Tena.</p>	<p>Establecer las tácticas de comercialización para el mejoramiento de las ventas con la información obteniendo de la investigación realizada.</p>	<p>Mediante información de investigación.</p>	<p>Se ejecuta la investigación al 100%</p>
<p>Componente 1</p> <p>Realizar un análisis situacional del “CYBER STATION” para determinar los factores que inciden en las ventas mediante herramienta de matriz FODA</p>	<p>Determinar la situación actual de la unidad de negocio dentro del mercado mediante la herramienta matriz FODA, en la cual nos ayudará a determinar qué factores inciden.</p>	<p>Identificando fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza de la Unidad de negocio “CYBER STATION” de la ciudad de Tena.</p>	<p>Realizar la investigación de 100% de fuente primario, la cual es la unidad de negocio.</p>
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el entorno interno, externo de la unidad de negocio. • Identificar las causas y efectos que ocasionan a la unidad de negocio. 	<p>Evaluar los resultados de la matriz FODA.</p>	<p>Verificando mediante análisis CAME</p>	<p>Detallado el 100% de trabajo de investigación de la matriz FODA.</p>

<p>Componente 2</p> <p>Emplear un estudio de mercado para mejorar las ventas del “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena. Mediante herramientas de recopilación de información con el método de encuesta.</p>	<p>Aplicar 374 encuestas a la población de la ciudad de Tena, resultante de la muestra obtenida.</p>	<p>Se encuesta directamente a la población en la cual se identifica mediante los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas a la población.</p>	<p>Ejecutar al 100 % de las encuestas a la población y obtener el 100% de conocimiento del comportamiento de los consumidores.</p>
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las encuestas. • Revisión de las encuestas. • Ejecución de la encuesta a la muestra. • Tabulación de las encuestas. 	<p>Realizar 374 encuestas con el método de plataforma digital con un valor de costo de \$60,00 por el tiempo de uso de internet.</p> <p>Ejecutar tabulaciones e interpretaciones de la encuesta realizada a 374 personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información de campo. • Proceso virtual • Resultado final de las encuestas. • Cuadros estadísticos 	<p>Se realizó el 100% mediante uso de plataforma virtual las encuestas.</p> <p>Interpretación de datos al 100% de las encuestas realizadas.</p>
<p>Componente 3</p> <p>Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en el “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.</p>	<p>Presentación de la propuesta de comercialización</p>	<p>Entrega del documento físico.</p>	<p>Identificar el cumplimiento de la propuesta al 100%.</p>
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del plan de comercialización. • Revisión y aceptación del plan de comercialización. 	<p>El costo que se incide en la propuesta es de \$1.129,70</p>	<p>Documento Empastado</p>	<p>Realizada al 100%</p>

Fuente: Sílabo de la carrera de Administración de ISTT

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

La matriz integra procesos metodológicos la cual forman parte la unidad académica. La estructuración mencionada responde a la necesidad de definir soluciones científicas a las problemáticas enfrentadas por los estudiantes durante su formación pedagógica. Donde establecen distinto tipo de vínculo en la cual orienta a la solución del problema ya que como estudiante se necesita.

Cuadro 2 Articulación con la planificación

Objetivo del PEDI	Eje PND TODA UNA VIDA	Objetivo PND TODA UNA VIDA	Políticas	Metas
Garantizar el desarrollo de una educación de carácter Técnico y Tecnológico que responda a la formación de profesionales de calidad, capaces de dar respuesta al encargo social	Eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad	Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	<p>Política 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las Capacidades instaladas.</p> <p>Política 5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.</p>	Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021.

			<p>Política 5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

A través del Plan Nacional de Desarrollo toda una vida que comprende el periodo 2017-2021 se encontraron los objetivos descritos en la Matriz que conjuntamente con la línea de investigación y las asignaturas integradoras permiten analizar y cuestionar cuáles son las metas que el gobierno se propone alcanzar, es así que a través de la Macroeconomía se puede deducir que con un buen funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuye a la sostenibilidad y al desarrollo del país logrando incrementar la participación de la Economía Popular y Solidaria en el monto de la contratación pública, de la misma forma con la planificación estratégica se logra generar trabajo y empleo digno fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas y se puede decir que la metodología de investigación permite promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica para alcanzar la innovación permitiendo ser el foco principal para la inversión extranjera y dar un paso importante para la industrialización y no depender del petróleo, con la asignatura de Comercio Electrónico se complementa con el objetivo 5.6 de la plan nacional toda una vida en la cual nos promueve el emprendimiento en el país mediante tecnología, las asignaturas que integran son Gestión Tributaria, Emprendimiento y Liderazgo, mediante ésta matriz demuestra que existe mayor equidad y justicia social para el mejoramiento de la Sociedad y Estado, ambas partes debe cumplir con las políticas y normas del país en la cual busca impulsar la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público y productivo.

Cuadro 3 Matriz de Asignaturas Integradoras

OBJETIVO NACIONAL DE DESARROLLO (PND 2017-2021)	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	ASIGNATURAS INTERGRADORAS	RESULTADO APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
<p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competencia para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p>	<p>Economía empresarial</p>	<p>Microeconomía</p>	<p>Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.</p>	<p>x</p>	
		<p>Comercio Electrónico</p>	<p>Determinar y analizar los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's</p>	<p>x</p>	
		<p>Planificación Estratégica</p>	<p>Comprender el funcionamiento del mercado laboral con ejercicios sobre cambios y desplazamiento de oferta y demanda con sus respectivos gráficos, de acuerdo a supuestos relacionados con el entorno, analizando su incidencia en la actividad empresarial.</p>		<p>x</p>

		Gestión Tributaria	Elaborar documentos que se generan en el proceso contable, aplicando con transparencia normas comerciales contables y tributarias.		x
		Liderazgo y emprendimiento	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.	x	
		Matemática Financiera	Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera – Contable para una correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos disponibles de la empresa.	x	

Fuente: Sílabo de la carrera de Administración de ISTT

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Marco teórico

El trabajo de investigación consiste en desarrollar un plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas en el “CYBER STATION” para lo cual esta investigación se sostiene de diferentes fuentes bibliográficas donde se analiza la importancia de incrementar las ventas, es necesario hacer énfasis en los elementos de variables de 4pmixs , en la cual ayuda a fijar el producto frente a la relación del cliente, según la preferencia esto puede ser en el precio que sea asequible, la publicidad debe ser constante con diferentes productos o servicios para lograr un mayor desarrollo en el mercado, de ésta forma los ciudadanos puede adquirir los servicios de la empresa comercial.

“Las empresas desde el comienzo de su existencia han desarrollado una historia continua de cambios graduales en las relaciones materiales y sociales de la humanidad, generando excedentes desarrollo de la producción de mercancías, el comercio y diversas formas de comercio que dio origen a clases y estratos sociales” (Villar López & Burgos Castelo, 2016).

Por lo tanto se puede deducir que la investigación se enfoca en la economía social, emprendimiento, innovación, tácticas, etc., en la cual puede conocer cuáles son las causas y efectos que inciden en la venta de la unidad de negocio con las diferentes estrategias aplicada identificando los clientes insatisfechos, clientes morosos, clientes frecuentes con la finalidad de incrementar las ventas generando nuevos servicios, por ende ésta propuesta de investigación es de gran relevancia.

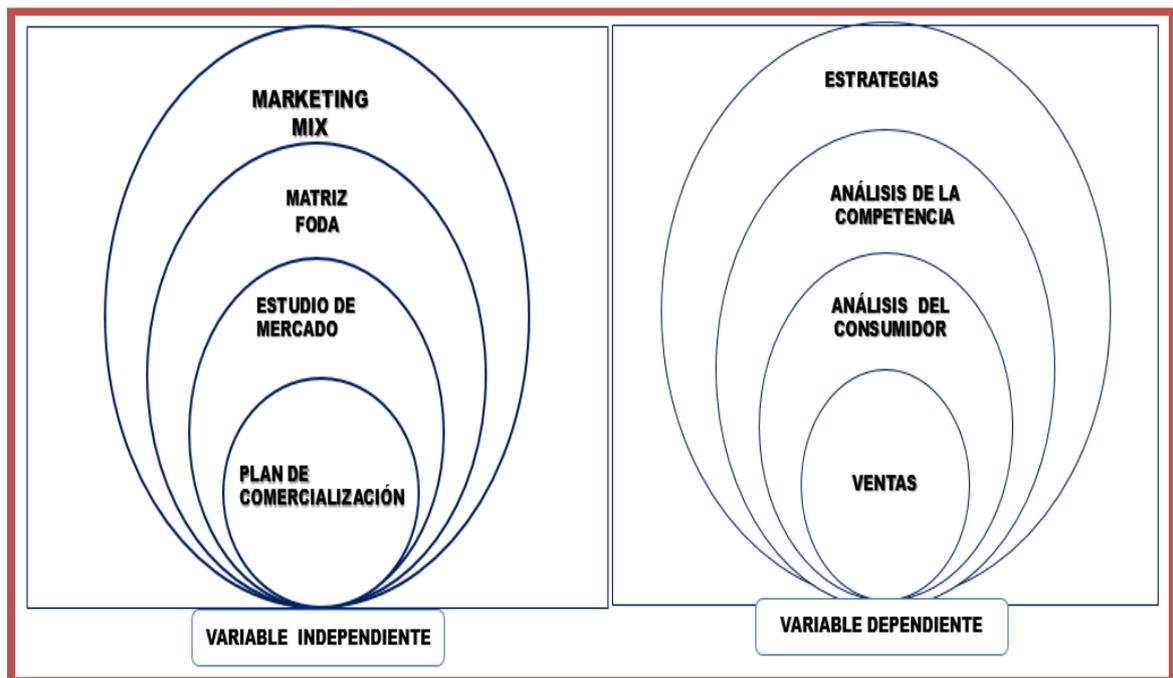
5.1.1 Categorías Fundamentales

Para Barité Roqueta (2013) la estructura SOC tiene la ventaja de que las categorías subyacentes pueden modificarse y evaluarse, y por tanto definirse como "abstracciones simplificadas que utilizan herramientas inteligentes para utilizar la clasificación para definir los modelos físicos de los objetos en el mundo y representan el ideal que muestran para la investigación, el objetivo es organizar lógicamente sistemas de conceptos apropiados para organizar la información en general y para clasificar documentos en particular.

Responden a la necesidad de crear unos parámetros conceptuales que faciliten el proceso de recoger, analizar e interpretar la información donde establecen desde la formulación del problema ya que las principales categorías que definen el objeto propio de estudio están contenidas en el problema (Gutierrez, 2012)

Se considera que las categorías fundamentales, es la forma de tener clara las variables del problema para la investigación donde irá descendiendo jerárquicamente los temas a tratar, éste método ayuda a realizar la investigación con más facilidad identificando los tipos de variables para la amplia investigación .

Figura 4 Diagrama de Venn apilado



Elaborado por: Sofía Grefa

5.1.2 Plan

Para la porta de la web Concepto definición (2019) define como un procedimiento que buscan conseguir un propósito en la cual diseña un plan; para tomar las decisiones acertadas de acuerdo con sus principios rectores, estrategias, prioridades, asignación de recursos, incluidos los necesarios para una buena planificación.

Este plan es absolutamente imprescindible para cualquier tipo de negocio, es una estrategia a alcanzar los objetivos planteados de una operación con materiales y presupuestos necesarios (Sánchez Vega, 2018, pág. 36).

Los planes inicia con una idea clara para lograr las metas y objetivos estos pueden ser cortos, medianos y a largo plazo, y se debe poseer alcances, dimensiones para cumplir sus metas, así como normativas, un conjunto de programas que son fundamentales para su

concreción, requiere de un desglose en las acciones específicas, de esta manera se lleva a cabo un buen plan.

5.1.2.1 Plan de Comercialización

Para Jerez (2019) indica que un plan de comercialización lo define como un documento escrito que describe los planes de negocio de una empresa para un período de tiempo específico que suele variar según el tipo de negocio, los productos o servicios que ofrece y el establecimiento de objetivos.

Según Munuera & Rodríguez, (2012) “Un plan de comercialización debe describir el mercado al que quieres entrar y las estrategias de posicionamiento, distribución y comunicación que debes seguir. También es necesario proporcionar un presupuesto para las diversas actividades planificadas, un programa de implementación y el nombramiento de los directores de la empresa. Al preparar su plan en una etapa temprana, debe considerar la información del mercado, el crecimiento, las características del cliente, las actividades competitivas, las tendencias ambientales, entre otros.

Generalmente el plan de comercialización es un documento escrito y puede variar según el tipo de investigación del proyecto en un momento determinado de tiempo, como una unidad de negocio la actividad es buscar la forma de interactuar con los clientes externos fidelizando y posesionando el servicio o producto en el mercado donde intervenga los canales de distribución.

5.1.2.2 Plan Nacional Comercialización

Como Señaló Jijón Ochoa (2018) “Es necesario crear un Plan Nacional de Comercialización basado en los conceptos de Comercio Justo, Economía Popular Solidaria (EPS), Agregación de Valor, Soberanía Alimentaria, plan que contemple la creación de almacenes en donde los ciudadanos puedan comprar de manera directa productos de

consumo alimentario diario de las organizaciones agropecuarias, y artículos producidos por organizaciones de EPS como ropa, calzado y alimentos en conservas. Almacenes distribuidos en diferentes ciudades para un efectivo intercambio de productos y artículos de las diferentes regiones”.

Con la creación de un plan nacional de comercialización basado de EPS se puede beneficiar los ciudadanos, donde la compra será directamente con los productores de diferentes regiones en el cual recrean un almacén netamente para las mercancías constituyendo un objetivo estratégico para una buena comercialización en el país.

5.1.2.3 Comercialización

“La comercialización son las acciones y estrategias que una empresa realiza para vender un producto al consumidor final, es importante realizar mediante los elementos de 4 Pmix para desarrollar una conexión entre el cliente y el producto”, (Gonzalez, 2016).

Según García & Díaz, (2014, pág. 22) indica que la comercialización, es el acto de planificar y organizar una serie de acciones necesarias que le permiten colocar bienes o servicios en el lugar adecuado en el momento adecuado, para que los clientes y los consumidores identifiquen las características de un mercado oportuno.

Se puede considerar a la comercialización como una acción de vender un producto o servicio dentro del mercado, como empresario tiene un objetivo único que es satisfacer las necesidades del consumidor con un precio justo y accesible donde se aplica diferentes tipos de canales necesarios para ganar clientes con productos o servicios que esté a la disposición y vista del comprador.

5.1.2.4 Canales de Comercialización

Para Jesuites Educación Formación Profesional (2018) son canales de comercialización en la forma en que los bienes se mueven desde su lugar de origen, pasando por el productor, hasta el consumidor final.

Es un proceso en el que se comunica, involucra y convence a los consumidores de que lo que ofrece vale la pena darles. Abarca la búsqueda, promoción, venta y distribución de sus productos o servicios (JAYWRKR, 2018).

En efecto el canal de comercialización es la manera en que una empresa hace llegar el producto o servicio al cliente final, planeado de forma eficiente y efectiva, es decir son las vías de circulación del producto o servicio, en la cual se considera diferentes tipos de canales de comercialización estos pueden ser automatizados y electrónicos.

5.1.2.4.1 Tipos de canales de comercialización

- Canales tradicionales

Son, como su nombre indica, los que no utilizan tecnología avanzada para lograr sus objetivos.

- Canales automatizados

Utilizan la tecnología principalmente para dirigirse a productos de consumo.

- Canales de audiovisuales

Son canales que utilizan diversos medios, como la televisión, para publicitar sus productos y el teléfono para contactar con posibles compradores.

- Canales electrónicos

Estos son canales de marketing que utilizan Internet para contactar con los consumidores.

5.1.3 Estudio de mercado

Según Better Busines (2020) "La investigación de mercado es una investigación utilizada por diversas industrias para facilitar la toma de decisiones y comprender mejor el entorno laboral con el que se enfrentan cuando hacen negocios".

Refiriéndose a Fernandez (2017, pág. 15) "La investigación de mercado ayuda a tomar decisiones comerciales, ayuda a elegir la opción correcta y, por lo tanto, aumenta las posibilidades de éxito del proyecto".

Aportando al tema, el estudio de mercado se utiliza para la recolección y análisis de información en la cual identifica las características de un mercado y comprende cómo funciona, este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

5.1.3.1 Mercado

Según García, (2017) el mercado define una serie de actividades de compra y venta relacionadas con un producto o servicio específico en un momento dado, sin mencionar el universo.

La investigación de mercado es una herramienta que recopila y analiza información sobre el comportamiento del consumidor con el fin de reducir la incertidumbre en la toma de decisiones (Esqueda & López, 2010, págs. 32-45) .

Con respecto a lo mencionado anteriormente el mercado es el lugar donde fluye la oferta y la demanda, en la cual se determina la existencia de compradores reales y potenciales con una necesidad determinada. Para un análisis correcto se debe hacer constante seguimiento a las experiencias, características en lo cual intervienen algunos factores como ambientales, culturales, políticas.

5.1.4 Matriz FODA

Según el portal de la web Enciclopedia Económica (2018) la matriz FODA se basa en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno con el propósito de formar un cuadro situacional de la empresa para obtener un análisis exacto.

- **Fortalezas:** todos aquellos aspectos positivos del negocio.
- **Oportunidades:** aprovechar y explotar las ventajas y fortalezas.
- **Debilidades:** aquellos aspectos en los que se puede mejorar.
- **Amenazas:** tener conocimiento tanto del panorama del mercado como de las estrategias de la competencia.

Para Thompson & Strikland (2013) descubrieron que el análisis FODA evalúa el impacto de las estrategias en el equilibrio o ajuste de oportunidades, y amenazas internas.

Es decir que la matriz FODA es una herramienta de análisis profundo de los factores que afectan a la empresa de forma positiva o negativa, por ende sirve para tomar decisiones correctas porque detalla todos los elementos que infringen los competidores, por lo general existen dos factores importantes que inciden en la matriz FODA como es el análisis interno y el análisis externo.

5.1.4.1 Análisis Interno

El Análisis Interno cubre todos los aspectos estructurales, operativos, administrativos, económicos y otros, lo cual afecta directa o indirectamente el funcionamiento de la organización y corresponde solo a los elementos que crean vida allí, es decir que el análisis interno detecta las fortalezas y debilidades de la empresa (Máxima Uriarte, 2019).

- Fortalezas

Estos son elementos que funcionan de manera cómoda y constante, no solo requieren ayuda o pensamiento, sino que también sirven como inspiración e incluso como modelo a seguir para otros.

- Debilidades

En el caso de elementos de baja funcionalidad, respuesta lenta, débil o irregular, que no logran sus objetivos o los alcanzan de forma limitada, sería recomendable intervenir con el fin de apoyar, innovar y reorganizar.

Según La Nación (2019) el análisis interno consiste en el estudio de diferentes factores que pueden concurrir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos y conocer las capacidades.

El análisis interno se basa en dos de los cuatro elementos básicos: fortalezas puede ser los recursos que mantiene con ventaja a la competencia la empresa y debilidades, este factor detecta el punto débil de la empresa en la cual incide negativamente ante la competencia.

5.1.4.2 Análisis Externo

El análisis externo está relacionado con las condiciones ambientales en las que vive una organización, ya que ninguna empresa es una isla y no puede ser independiente de lo que está sucediendo en su entorno identificando sus factores principales como es amenaza y oportunidad dentro del mercado (Máxima Uriarte, 2019).

- Amenazas

Estas situaciones negativas son amenazas que amenazan a la organización y requieren, en su caso, el desarrollo de una estrategia para hacer frente al menor daño o riesgo posible.

- Oportunidades

Beneficio a favor de los escenarios que puedan surgir y requieran una planificación estratégica minuciosa para explotarlos al máximo.

El análisis externo permite conocer el entorno para aprovechar la capacidad de la empresa y ser diferente ante el mercado con los servicios o productos (Ramos, 2017).

En el caso del análisis externo, es necesario considerar las condiciones políticas, legales, sociales y tecnológicas actuales o futuras para identificar las amenazas y oportunidades existentes o potenciales en el entorno después de que la empresa haya identificado las amenazas potenciales se puede ajustar para obtener mejores perspectivas de mercado.

Cuadro 4 Matriz FODA

	Internos	Externos
Positivos	<p>¿Cuáles son tus fortalezas en comparación con tus competidores?</p> <p>¿Estas aprovechando al máximo tus fortalezas?</p>	<p>¿Qué oportunidades hay en el mercado?</p> <p>¿Qué estás haciendo para apoderarte de esas oportunidades?</p>
Negativos	<p>¿Cuáles son tus debilidades?</p> <p>¿Qué estás haciendo para fortalecer tus puntos débiles y disminuir tu vulnerabilidad?</p>	<p>¿Cuáles son tus amenazas?</p> <p>¿Estas considerando un plan alternativo en caso que esas amenazas se hagan realidad?</p>

Fuente: Xtratexia Matriz FODA (2020)

Elaborado por: Sofía Grefa

5.1.4.3 Análisis CAME

Según Bernal (2016), “el análisis CAME es otra metodología para realizar un análisis DAFO, el nombre del análisis CAME proviene de las siglas “ Derecha ”, “ Siguiente”, “ Mantener y Usar ”.

La metodología CAME describe los pasos a realizar para cada uno de los resultados de la matriz DAFO. Se trata de dos metodologías complementarias que se suelen utilizar en la estrategia empresarial. Para el portal web (ISOTools ©2020, 2017), el análisis DAFO solo tiene sentido si el análisis CAME se realiza posteriormente, puede tener un analisis FODA detallado y efectivo pero si no realizan el análisis CAME de nada sirve, es decir que; es obligatorio aplicar el análisis CAME, para que la empresa se mantenga con una ventaja ante la competencia.

En pocas palabras el análisis CAME ayuda a determinar las estrategias de una forma clara , precisa donde facilita corregir las falencias que sitúan en la empresa , se detecta que por cada matriz DAFO existe una Matriz CAME donde se utilizará los siguientes aspectos: corregir, afrontar, manter, explorar.

Cuadro 5 Analisis CAME – Matriz DAFO

M	Corregir las Debilidades	D
A	Afrontar las Amenazas	A
C	Mantener las Fortalezas	F
E	Explorar las Oportunidades	O

Fuente: Sociología en la Red" de la UNJFSC (Análisis CAME)
Elaborado por: Sofía Grefa

5.1.5 Marketing Mix

Se trata de obtener el producto correcto en el lugar correcto, en el momento correcto y al precio correcto". Cuatro elementos principales crean la imagen de un negocio exitoso: el precio, la plaza, la promoción y el producto llamado 4PS (Olivier Peralta, 2020)

El Portal Web © 2020 1 & 1 IONOS España SLU (2018) Se define como todas las acciones y decisiones relacionadas con el posicionamiento exitoso de una empresa con sus productos o servicios en el mercado. Los cuatro pilares del modelo clásico de mezcla de marketing son la política de productos, la política de precios, la política de distribución y la política de comunicación. El uso de estas cuatro variables, llamadas 4p, se considera importante para el negocio.

Cabe recalcar que Marketing mix es un análisis táctica de aspecto interno donde se conocen la situación de la empresa, en la cual interviene los cuatros variables básicas de su actividad producto, precio, distribución y promoción de esta manera posicionar dentro del mercado, donde se busca encontrar un equilibrio.

5.1.5.1 Producto

Es un producto o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para satisfacer sus necesidades o deseos (Olivier Peralta, 2020).

Según Peralta (2020) un producto está diseñado para satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. Los bienes pueden ser intangibles o tangibles porque pueden tener la forma de servicios o bienes.

- Lanzamiento de un nuevo producto que satisfaga las necesidades, gustos, preferencias y aspiraciones de los consumidores y aproveche las debilidades competitivas.
- Modificar las materias primas y los materiales constituyentes de un producto de calidad superior para mejorar la calidad del producto.
- Agregar nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funcionalidad, utilidades y usos a su producto que no están disponibles en productos de la competencia.
- Es más fácil rediseñar el producto para realizar sus funciones de manera más eficiente y duradera.

Contribuyendo con el tema anterior, el producto no solo se basa en tener un buen producto o garantía esto no significa que tenga éxito, se debe hacer cierta pregunta basando al tipo de producto a ofrecer, ¿qué es lo que busca el cliente?, características que puede satisfacer al consumidor por ejemplo puede ser la marca, solución de problema, agilidad, etc. inclusive a la hora de vender se toma en cuenta el color o tamaño la cual es significativo para el consumidor y debe ser diferente o similar con un valor agregado ante la competencia.

5.1.5.2 Precio

Es el valor monetario que se le atribuye a un producto cuando se vende a los consumidores, y por tanto el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de adquirir este producto (Olivier Peralta, 2020).

- Fijación de precios bajos: se ha lanzado un nuevo producto a un precio inferior al promedio del mercado para obtener una respuesta rápida y estar informado.
- Fijación de precios medios: el lanzamiento de un nuevo producto equivale al precio medio del mercado, por lo que puede ser competitivo en función de las características del producto más que en el precio.
- Precio alto: Lanzamiento de un nuevo producto a un precio alto en comparación con el precio medio del mercado para obtener un buen beneficio y crear una sensación de calidad, condición o prestigio en el producto.
- Precios más bajos: bajar el precio del producto para atraer más clientes y apoyar las ventas.

Según Romero (2020) el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para comprar un producto o utilizar un servicio. Después de analizar el mercado, la competencia y el perfil del grupo objetivo, Biboco, una empresa joven que acaba de ingresar

al mercado, combina un método de fijación de precios basado en la demanda y el costo de acuerdo con la estrategia de precios de penetración de mercado (precio inicial más bajo para la máxima visibilidad posible del mercado).

Se puede apreciar que el precio es el cálculo de los costes del producto en el que interviene las características de los productos de los competidores para una selección adecuado y además debe adaptarse a las situaciones cambiantes del mercado teniendo en cuenta la aceptación del público y lograr una mayor participación en el mercado considerablemente depende del precio o calidad del producto.

5.1.5.3 Distribución

Según Komiya (2019) la distribución es un conjunto de medidas que permite distribuir un producto de una empresa en los puntos de venta donde se encuentra disponible o venderse a los consumidores.

- Vender el producto directamente al cliente final: vender el producto directamente al cliente final en sus instalaciones para tener más control sobre el mismo (utilizar el canal de distribución directa).
- Venta del producto a través de intermediarios minoristas: venta del producto a minoristas como tiendas y supermercados para su posterior venta al consumidor final con el fin de aumentar el alcance del producto (utilizar un canal de distribución indirecto corto).
- Vender el producto a través de intermediarios mayoristas: trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo).
- Venta del producto a través de mayoristas: trabaja con los distribuidores encargados de distribuir el producto a los minoristas para su posterior venta al consumidor final,

ampliando aún más la gama de productos (utilizando un canal de distribución indirecto largo).

Los canales de distribución permiten que su producto o servicio llegue al consumidor final. Dependiendo de la cantidad de intermediarios, existen canales de distribución directos o indirectos en el marketing mix, por lo que es importante conocer la clasificación e importancia de los canales de distribución (Romero, 2020).

Es importante identificar los canales de distribución donde el cliente adquiere el servicio de la unidad de negocio para satisfacer sus necesidades la cual permitirá la mejor conexión entre el vendedor y cliente permitiendo la transferencia de un bien a cambio de dinero estos servicios puede ser de forma directa o indirecta .

5.1.5.4 Promoción

Komiya (2019) se refiere a la promoción como una serie de acciones que permiten a los consumidores informar, anunciar, recordarles o recordarles la existencia de un producto, así como persuadirlos para animarlos, motivarlos o animarlos a comprar, comprar, comer o consumir.

- Lanzamiento de nuevas acciones: Lanzamiento de nueva participación de mercado consistente en dos productos por el precio de uno, 15% de descuento en todos los productos durante el mes anual de la compañía y entrega de \$ 10 en vales de consumo
- Ubicación de publicidad en periódicos: en la sección Tipo de producto y clasificados, muestre la publicidad en el periódico local que la mayoría de los clientes leen en su mercado objetivo.

- Distribución de trípticos y trípticos: que ilustren las principales características y promociones de los productos, la proximidad de la casa matriz y los destinos de los consumidores visitados por los consumidores.
- Obsequiar artículos publicitarios: obsequiar artículos tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.
- Distribuya artículos promocionales: Entregue a cada cliente artículos de marca como bolígrafos, llaveros y estuches para lápices para recordarles la marca.
- Visibilidad mejorada: Aumente el conocimiento del producto mediante la exhibición de carteles en las caras de las empresas, anuncios en vehículos de distribución y carteles en espacios publicitarios alquilados en la vía pública.

Para Peralta (2020) la promoción educa a las personas sobre sus servicios. Si esto se hace en línea, incluye:

- Promociones a través de las redes sociales.
- Obtener constantes críticas y comentarios de las personas sobre tu producto.
- Promoción a través de marketing de artículos, de video y radiodifusión.

Se basa en estimular al consumidor con incentivos temporales para la compra del producto o servicio a corto plazo dando la oportunidad al crecimiento de los productos o servicios en la cual se debe utilizar diferentes técnicas tradicionales teniendo en cuenta que el servicio se basa en la originalidad donde se debe reforzar la compañía publicitaria dentro de la unidad de negocio.

5.1.6 Ventas

Según Varela (2019) venta es un proceso mediante cual se aplica la transacción de bienes y servicios que una empresa ofrece a cambio de un precio concreto en la cual permite continuar con el desarrollo del negocio. Las empresas supervisan la producción, montaje, distribución y venta de componentes al consumidor final.

Blade Media LLC (2021) afirma que "para algunos autores", la venta es el corazón de cualquier negocio; es el principal objetivo de todas las empresas comerciales. Se trata de reunir a compradores y vendedores consecuentemente tiene la responsabilidad hacer todo lo posible para que la organización sea un éxito en el intercambio de producto y servicios a cambio de un monto totales de cobro. "

Concretando a tema anteriormente las ventas de productos o servicios en la actualidad son la más utilizadas a través de e-commerce, el consumidor accede a la página web de la unidad de negocio conoce instantemente todos los productos que ofrece, una vez elegida el producto, la forma de pago es con tarjeta de crédito y el articulo se entrega a domicilio, es decir que la venta tiene el efecto de vender un producto o servicios mediante cualquier medio.

5.1.7 Análisis de Consumidor

El análisis del consumidor es una característica que puede influir en sus decisiones de compra y en cómo piensan los compradores a la hora de adquirir un producto (Campos & Chan Zapata, 2010, pág. 1).

Para Cárdenas (2016) es una estrategia implementada a través del marketing para ser consciente de los elementos que influyen directa o indirectamente donde se identifican

las necesidades y deseos del consumidor, y poder desarrollar una estrategia efectiva cuando compra de un producto

Es importante analizar al consumidor ya que a la hora de comprar hace según sus necesidades en la cual satisface sus deseos, y como empresa debe llamar la atención utilizando diferentes tipos de técnicas, estos puede influenciar en; marca, producto, precio, anuncio, etc., para mejorar la experiencia del consumidor sea de manera directa a través del producto o indirecta a través de anuncio publicitario se debe utilizar las mejores estrategias.

5.1.7.1 Comportamiento del Consumidor

Según el portal de la Web Content & SEO Associate (2020) es el estudio de los diferentes factores que influyen en la conducta de los individuos, grupos y organizaciones en la compra de bienes y servicios, se considera que el comportamiento de una persona o grupo de personas es consistente con sus relaciones con los demás.

Según el portal de la web © 2020 Academia Crandi (2020) se considera que el comportamiento del consumidor es el principal código de conducta por el cual el consumidor elige o no un producto a través del cual la empresa monitorea las tendencias y variables del consumidor. Por tanto, es una cuestión de mirar, de mirar estadísticas de comportamiento.

Concretando al tema el comportamiento del consumidor se verifica a la hora de comprar un bien o servicio, es ahí donde reúne la información acerca de los actos, elecciones, del producto que estén disponible en el mercado acorde a sus necesidades en la cual la unidad de negocio satisface con sus productos y servicios al consumidor final.

5.1.7.2 Segmentación del mercado

Para Cárdenas Antúnez (2016) el marketing utiliza la segmentación para unirse en grupos homogéneos con el fin de desarrollar una estrategia de marketing adecuada. La segmentación del mercado significa una evaluación del espacio de compra del consumidor, implementada con sus variables clave.

La segmentación se refiere a grupos de consumidores que buscan un conjunto común de necesidades que los distingan de otros segmentos y el único propósito de la segmentación es identificar y proponer un diseño acorde a sus necesidades (Mañez, 2018).

Articulando con el tema la segmentación de mercado identifica el grupo potencial a realizar la investigación en lo cual permite elegir un estrategia efectiva donde se termina lo que quieren vender y a quien quieren vender, por lo tanto actúa con los elementos de 4 Pmixs permitiendo comprender de una mejor manera a los clientes.

5.1.7.2.1 Variables de Segmentación

Para Cárdenas (2016) esta es la estrategia que utilizan los marketers para dividir el mercado en grupos homogéneos para que conozcan y puedan desarrollar una estrategia de marketing adecuada. La segmentación es una actividad que engloba un aspecto importante de la práctica de compras, por lo que es importante mantenerla en las variables fundamentales.

Demográficas

Permite calcular el tamaño del mercado y determinar el público objetivo, muestra el perfil de la persona en la que se divide: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, educación, religión, características de la vivienda.

Económicas

Están determinadas por la evolución y distribución del presupuesto estatal a lo largo de los años (industrias, regiones, provincias, individualmente o per cápita), la distribución y evolución del gasto de los hogares, indicadores económicos (precios, salarios, producto interior bruto).

Geográficas

Se trata de las variables ambientales que determinan las diferencias de personalidad de una comunidad en relación a su estructura geográfica, en este grupo encontrando variables como: unidad y condiciones geográficas, etnia y tipo de población.

Psicográficas

Grupos objetivo, clases sociales, personalidades, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra y mucho más

El portal web EAE Business School (2020) resume que las variables de segmentación se pueden utilizar con una variable o una combinación de varias variables para refinar aún más las características específicas del mercado objetivo. Esta selección le permite distinguir un segmento de otro elemento y compararlos.

Desde la perspectiva general el variable de segmentación consiste en dividir una serie de subgrupos homogéneos determinados por diferentes métodos estadísticos, éstas relaciones permiten a las organizaciones fijarse en el objetivo del grupo determinado de consumidores donde permite aprovechar mejor los recursos, con el fin de seleccionar los destacados estrategias ante su segmentación.

5.1.8 Análisis de la Oferta

Para Sy Corvo (Sy Corvo, 2021) el análisis de la oferta tiene la finalidad formar las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado con una valoración interna de sus fortalezas y debilidades para atender las necesidades básicas de competitividad, sostenibilidad, sostenibilidad y su capacidad de respuesta predecible.

El objetivo es definir o medir la cantidad y las condiciones en las que la economía puede y no puede proporcionar un bien o un servicio en el mercado. La oferta, como la demanda, depende de muchos factores, como los precios de mercado de los productos, el apoyo público a la producción, etc. (Martinez, 2016).

Si bien es cierto el análisis de la oferta detecta la competencia directa o indirecta que existe en el mercado, dando las condiciones de la cantidad de un producto o servicio que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio, el análisis permite evaluar la fortaleza y debilidad de las estrategias para obtener una ventaja competitiva dentro del mercado.

5.1.8.1 Tipos de Oferta

Su objetivo es conocer el comportamiento que se da en relación a la competencia y cómo se organiza cada una de sus empresas integrantes en términos de consumidor y productor (Sy Corvo, 2021).

Oferta competitiva

Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

Oferta oligopólica

Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad (Magda, 2010).

Oferta monopólica

Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad.

Cabe señalar que, los tipos de ofertas clasificadas por los oferentes, se puede reconocer como surgen cada uno: la oferta competitiva existe cuando productores o prestadores de servicio tienen productos similares en las actividades comerciales y por ende no interceden en el precio ya que hay numerosos servicios análogos con el precio registrado en el mercado. Oferta oligopólica no existe muchas empresas en el mercado, por lo tanto la capacidad de influir en los precios de los bienes y servicios será mayor y mientras en la Oferta monopólica no existen muchas empresas con el mismo producto o servicios similares la cual se puede obstaculizar al ingresar al mercado.

5.1.9 Análisis de la Competencia

Según Tersek (2016) el análisis competitivo es el análisis de las oportunidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades y otras características de los competidores actuales o potenciales de una empresa, en base a este análisis, tomar decisiones o desarrollar estrategias que le permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Para saber qué información se necesita recopilar sobre los competidores, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cuáles son principales?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus mercados?
- ¿Cuál es su volumen de ventas?
- ¿Cuál es su participación en el mercado?
- ¿Cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿Cuáles son sus recursos?
- ¿Cuál es su capacidad de producción o de abastecimiento?
- ¿Cuáles son sus principales estrategias?
- ¿Qué materiales o insumos usan para sus productos?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Qué medios publicitarios utilizan?
- ¿Cuáles son sus canales?

- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?”

El análisis competitivo es un análisis de las fortalezas, oportunidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades y otras características de los competidores actuales y potenciales de la empresa, realizado para permitir la toma de decisiones en base a este análisis, se puede formular estrategias; lo que te permitirá competir con ellos de la mejor manera (K, Crece Negocios, 2020).

Se trata de recolectar información acerca de los competidores, la cual permite estar prevenido ante las estrategias de las competencias lo usual es utilizar la técnica de la observación como primer paso, en el cual verifica las falencias, y aprovechar al máximo incursionando en el mercado este tipo de investigación ayuda a comprobar los aspectos de la competencia para perfeccionar tu empresa.

5.1.10 Marketing

Son las técnicas utilizadas para experimentar en el comportamiento del mercado donde analiza la relación de la empresa con los distintos actores ambientales que interactúan con ella entonces marketing busca mercado ,promueve los diferentes medios de publicidad y sirve para fidelizar al cliente con el servicio (Fuente, 2019)

Según American Marketing Association (2014) marketing es la actividad para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para la sociedad en general en la cual cubre sus diferentes necesidades.

En relaciona a la idea anterior marketing es un estudio social con la finalidad de crear, entregar valor, para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro, donde identifica las necesidades, deseos no ejecutadas, utilizando diferentes estrategias,

tácticas, técnicas puede vender más, fidelizar y aumentar la transparencia de la marca, servicio, producto de la empresa.

5.1.10.1 Estrategia de marketing

Para Komiya (2019) la estrategia de marketing adoptada para lograr los objetivos de marketing es un paso considerado. La formulación e implementación es una de las funciones más importantes del marketing y del negocio en su conjunto, ya que le permite alcanzar metas que determinan en gran medida las ventas y las ganancias del negocio.

La estrategia de marketing de producto combina los principios de marketing a seguir para lograr los objetivos, por lo que se enfoca en el público objetivo del producto y las diferentes partes de su componente se determinan en función de sus características y comportamiento explica cómo el producto se adapta a tus necesidades (Rodríguez Ardura, 2011).

Generalizando, al tema anterior las estrategias de marketing son gestiones para alcanzar los objetivos comerciales planteados por las empresas, se fundamenta con el objetivo de identificar los bienes o servicios rentables, basando en los variables del 4 pmixs, eligiendo las oportunidades que ofrece el mercado para la venta del producto.

5.1.10.2 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización según Ramírez (2014) las organizaciones las implementan para lograr objetivos específicos de marketing, luchar por ganar una buena posición en el mercado, incrementar las ventas, mejorar la imagen corporativa, introducir nuevos productos a la audiencia, planificar nuevas ventas, canales, etc.

Para Arechavaleta Vázquez (2015) las estrategias de marketing son actividades totalmente estructuradas y planificadas que se llevan a cabo con el fin de alcanzar objetivos de marketing específicos, como promover un nuevo producto, incrementar las ventas o incrementar de participación de mercado

De acuerdo a la investigación se distingue que las estrategias de comercialización son acciones para alcanzar determinados objetivos, donde se puede introducir eficazmente los productos en la distribución con la finalidad de aumentar las ventas con una visión enfocado a vender o dar a conocer un producto o servicio nuevo.

5.2 Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 35.-El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

- La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
- El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
- El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos 4701 que establece la Constitución.
- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios 4704 del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
- Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
- Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.
REGISTRÓ OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO (2010)

Art.4, literal K. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

5.3 Marco Conceptual

Análisis: Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades o su estado y extraer conclusiones que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

Administración: Para Zacarías Torres, (2014, pág. 2) la administración es una actividad propia de los humanos, todos la practicamos, independientemente de cuál sea nuestra condición de educación escolarizada.

Comercialización: según Caurin (2018) la comercialización se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Consumidor: Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios).

Competencia: Se entiende por competencia a aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

Demanda: Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Estrategia: Es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

Encuesta: Es un proceso de investigación que consiste en una interrogación escrita, se la realiza a las personas para obtener determinada información necesaria para una investigación.

Estudio de mercado: Radica en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial.

Foda: Espinosa, (2013) permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

Negocio: Arturo K (2019) define el negocio como una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico.

Matriz: Se denomina matriz a todo conjunto de números o expresiones dispuestos en forma rectangular, formando filas y columnas.

Matriz FODA: Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Marketing Mix: Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Oferta: Pedrosa (2019) determina a la oferta como cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado.

Plan: Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla encauzarla.

Servicio: Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Social: Son todas aquellas personas que integran en la sociedad, como los parientes, o religioso, político, clase social y económico.

Ventas: Para Fischer & Espejo (2011, págs. 26-27) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

La siguiente investigación utilizará ciertos materiales, suministros de oficina, equipos de oficinas, equipo de computación y recursos económicos donde cada valor del presupuesto contará con su cálculo respectivo en el cual se detalla los rubros necesarios para la ejecución del mismo, con el financiamiento interno. Dentro de esta investigación se cuenta con los siguientes materiales.

6.1.1 Suministros de oficina

- Papel
- Impresiones
- Esferográficos
- Anillados
- Empastado

6.1.2 Equipos de oficina

- Calculadora
- Internet
- Flash memory
- Cd's
- Perforado
- Grapadora

6.1.3 Equipo de computación

- Computadora
- Impresora

Tabla 5 Recursos Económicos

Ítem	Materiales /equipos/Producto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
1	Papel	Unidad	2	5,50	11,00
2	Esferográficos	Unidad	3	0,50	1,50
3	Anillados	Unidades	3	1,50	4,50
4	Empastado	Unidad	1	25,00	25,00
5	Impresiones a color	Unidad	900	0,25	225,00
6	Calculadora	Unidad	1	18,00	18,00
7	Internet	Unidad	3	20,00	60,00
8	Flash memory	Unidad	2	12,00	24,00
9	Cd's	Unidad	4	0,75	3,00
10	Perforadora	Unidad	1	2,50	2,50
11	Grapadora	Unidad	1	2,50	2,50
12	Computadora	Unidad	1	350,00	350,00
13	Impresora	Unidad	1	150,00	150,00
14	Otros gastos				150,00
Sub Total					1.027,00
Imprevisto 10%					102,70
TOTAL					1.129,70

Fuente: Costos utilizados para el proyecto

Elaborado por: Sofía Grefa

6.2 Ubicación del Área de estudio.

La región amazónica está ubicada en la parte centro-norte de Ecuador, fuera de la Cordillera Oriental de los Andes. La ciudad se llama San Juan de los dos Ríos, donde cruza los ríos Tena y Pano. El ambiente es tropical muy húmedo, con lluvias persistentes, con intensa evaporación a una temperatura de 25 ° C

Las estadísticas del INEC muestran que un gran número de personas en la provincia de Napo pueden utilizar las tecnologías de la información y la comunicación. El 68,4% utiliza un teléfono móvil, el 9,4% tiene Internet en casa, el 20,9% tiene televisión por cable y el 17,4% tiene una computadora. Los habitantes de la ciudad tienen, por tanto, conocimientos tecnológicos.

El 60% de la población se dedica económicamente a la agricultura y la ganadería, etc. En la economía de la ciudad de Tena, la administración pública provincial tiene buena actividad económica en diversos sectores de actividad, como comercios, almacenes, restaurantes, hoteles, taxis, suministros, farmacias, etc.

La unidad de negocio Cyber Station se localiza en la ciudad Tena y pertenece al sector terciario, aportando a la economía este tipo establecimiento de un 6.5%. La urbe más poblada es la ciudad de Tena en la cual existe actividad económica como el comercio, la cual ocupa varios campos de las actividades económicas, en especial el sector de los servicios.

6.2.1 Ubicación del Área de estudio

El área de investigación delimita en la ciudad de Tena la zona urbana.

6.2.2 Ubicación política

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Parroquia: Tena
- Dirección: av. 15 de noviembre intersección Francisco de Orellana frente al Malecón escénico.

6.2.3 Ubicación geográfica

Se limita con los siguientes cantones el cantón Tena:

- Norte: Archidona y Loreto (Orellana)
- Sur: Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- Este: Orellana (Orellana)
- Oeste: Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi) y Baños (Tungurahua)

Figura 5 Mapa de la ubicación geográfico de la Unidad de Negocio



Fuente: Google mapa 2020

Elaborado por: Sofía Grefa 2020-2021

6.2.4 Métodos

Se utilizaron métodos como deductivo, inductivo y analítico, los cuales permitirán obtener información segura que faciliten comprobar con el fin de obtener la información primaria, que ayuda a sustentar de mejor manera el proyecto de Integración Curricular.

Método deductivo: Es un estudio, empleado para determinar los problemas causados por falta de control y ejecución de los planes y normas internas en la unidad de negocio.

Método inductivo: Ayuda con una información certera donde llega a determinar y resolver las ventajas y desventajas del proyecto de investigación y se concluye a partir de las observaciones acertadas.

Método analítico: Es el análisis e interpretación de todos los resultados obtenidos dentro de la investigación.

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 Investigación de Campo

Se realiza en el lugar de los hechos, en contacto directo con las personas quienes son fuentes de información para recopilación de datos importantes primarias que permite tomar decisiones de acuerdo a la realidad, la herramienta usada fue la encuesta establecida con preguntas cerradas ya que la tabulación es mucho menos compleja.

La encuesta de 374 personas, se toma en cuenta como posibles orígenes de este problema, la ejecución permanente de un modelo empírico, exclusión de principales herramientas como: mal aprovechamiento de los recursos de la unidad de negocio, mala atención al cliente y carencia de inversión en publicidad y promociones.

Con estos datos de información se realiza los siguientes procesos; tabular, graficar e interpretar con su respectiva indagación y además se realiza la respectiva elaboración de la propuesta para la comercialización.

6.3.2 Investigación Descriptiva

Permite describir, detallar y explicar las dificultades de la empresa a través de causas y efectos. Este tipo de investigación recolecta datos primarios que requiere la realización de análisis FODA o matriz FODA para determinar los factores que inciden en las ventas y se realiza un análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo,

6.3.3 Investigación Bibliográfica

Para determinar el plan adecuado de comercialización se recopila las informaciones necesarias a partir de libros, revistas, páginas web, etc., con el fin de analizar las metodologías la cual permite cumplir con los objetivos referentes en este estudio.

6.3.4 Investigación Propositiva

Comprende en la elaboración de un plan de comercialización en la ciudad de Tena, la misma que se presentara como propuesta en el proyecto con el propósito de contribuir a la solución de la problemática existente.

6.4 Metodología para cada objetivo.

Cuadro 6 Metodología por cada objetivo

METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO			
OBJETIVOS	MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Realizar un análisis situacional del “CYBER STATION” para determinar los factores que inciden en las ventas.	1.DEDUCTIVO 2. INDUCTIVO 3.ANALITICO	1.BIBLIOGRAFICA 2. DE CAMPO 3. NO EXPERIMENTAL	1.MATRIZ FODA
Emplear un estudio de mercado para mejorar las ventas del “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena	1 ANÁLITICO 2. ESTADISTICO	1. NO EXPERIMENTAL 2.CUANTITAVIA	1. FORMULA DE MUESTREO. 2. ENCUESTA 3. HOJA DE CALCULO EXCEL
Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en el “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.	1.ANALITICO 2.ESTADISTICO	1.CUALITATIVA 2.CUANTITATIVA 3. DE CAMPO 4.BIBLIOGRAFICA	1. HOJA DE CÁLCULO.

Elaborado por: Sofia Grefa

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo específico 1:

Realizar un análisis situacional del “CYBER STATION” para determinar los factores que inciden en las ventas, mediante herramienta de matriz FODA.

La unidad de negocio de “CYBER STATION” desempeña su función por 7 años en la ciudad de Tena, a cargo del propietario el Sr. Edison Hernán Pauchi Shiguango, quien inició sus actividades en el año 2014 como una unidad de negocio de un local de cyber a su inicio se ubicó en la 15 de noviembre, brindando el servicio de internet y el 2015 se trasladó a una cuadra del negocio anterior ubicando junto al puente peatonal de la ciudad de Tena.

En el año 2017 con el fin de crecer un poco más y ofrecer servicio de mejor calidad adquirió papelería y bebidas para la satisfacción de los clientes.

La emergencia sanitaria que hubo en el país afectó negativamente a la economía del negocio, por lo tanto hubo corte del personal, en la actualidad la unidad de negocio de “CYBER STATION” se trasladó al frente de malecón escénico de la ciudad, a pesar del posicionamiento que tiene la unidad de negocio por sus años de trayectoria existen problemas, los cuales se ven afectados en el bajo nivel de ventas. Esta investigación tiene la finalidad de diseñar una propuesta del desarrollo de un plan de comercialización en la cual busca una alternativa para el mejoramiento de las ventas actuales, obteniendo una buena proyección al futuro.

Con el objetivo 1 se propone diagnosticar el estado situacional, la cual permite conocer lo que está ocurriendo en la unidad de negocio por lo tanto para esta investigación se aplica la matriz FODA o Análisis FODA, la cual se detalla a continuación.

7.1.1 Análisis FODA

Es una herramienta que ayuda a diagnosticar el estado situacional de la unidad de negocio y se caracteriza por el análisis interno y externa del entorno con la finalidad de conocer por qué se encuentra en falencia y qué cambios se debe realizar.

Cuadro 7 Matriz FODA de Cyber Station

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia en el mercado. Precios asequibles para los clientes. Cuenta con clientes que juegan videojuegos con promociones. Cuenta con una buena conectividad de internet	Mejor acceso a los canales de distribución. Innovación en los Servicios. Implementación de promociones o descuentos Negociar con servicios técnicos.
Debilidades	Amenazas
Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para la comercialización de servicios. Los empleados actuales tienen escasos conocimientos en el área de tecnología Limita publicidad en medios de comunicación. Desconocimiento sobre técnicas y estrategias de fidelización de productos y servicios. No dispone de capital propio	Crisis financiera en el Ecuador. COVID – 19 Disminución de poder adquisitivo. Aumento de la competencia alrededor del local Delincuencia Cambio de Política económica del gobierno.

Fuente: Información de la unidad de Negocio 2020

Elaborado por: Sofía Grefa

Cuadro 8 Matriz de Estrategia

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Innovación en los servicios.	Crisis financiera en el Ecuador.
FACTORES INTERNOS	Implementación de promociones o descuentos	Aumento de la competencia alrededor del local
	Negociar con servicios técnicos	Delincuencia (robo del local)
FORTALEZAS	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
Experiencia en el mercado.	Crear un horario conveniente para una atención estandarizado.	Adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.
Precios asequibles para los clientes.	Aprovechar la tecnología, realizar promociones con competencia de torneos de los juego online.	Posicionarse en el mercado mejorando en el servicio.
Cuenta con una buena conectividad de internet.	Contratar personal de servicio técnico en instalación de programas para PC y manteamiento de computadora.	Solicitar a la policía nacional de ecuador comando de la zona N°2 para que patrulle 2 veces al día por el sector.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
No posee una infraestructura propia.	Organizar nuevos áreas de trabajo para mejorar el servicio y desempeño del personal.	Incrementar el servicio y producto.
Limita publicidad en medios de comunicación	Crear promociones publicitarios en los medios de comunicación con es la radio para atraer al mercado demandante.	Vender producto de calidad a precio moderado ante el mercado.
Desconocimiento sobre técnicas de fidelización de productos y servicios.	Asesorar al personal en la área de estrategia comercial	Aprovechar al máximo la capacidad de servicio de internet.
No dispone de capital propio.	Solicitar un crédito	

Elaborado por: Sofia Grefa

7.2 Objetivo específico 2:

Emplear un estudio de mercado para mejorar las ventas del “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.

Se recogen datos suficientes e información clara para el proceso de la investigación por lo cual la técnica que se utiliza es la encuesta con preguntas cerradas, para facilitar la obtención de resultados mediante cuadros estadísticos donde se identifica criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas de la unidad de negocio “CYBER STATION” y además conocer cuál es el interés por parte de los clientes.

Se realizará la segmentación del mercado, para la encuesta, en la cual se utilizará la población de la ciudad de Tena económicamente activa, la cual se identificará la situación actual en la que se encuentra el mercado respecto a la comercialización los servicios y productos, la información se utilizará para la respectiva tabulación.

7.2.1 Segmentación del mercado

Con el último censo realizado por (INEC, 2010) son los siguientes datos:

Tabla 6 Segmentación de Mercado

HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
Habitantes del Ecuador	17,096.789
Habitantes de la región Amazónica	739.814
Habitantes de la provincia de Napo	103.697
Habitantes del cantón Tena	60.880
Habitantes de la ciudad Tena	23.307
Habitantes de la ciudad Tena PEA	13.984

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Sofía Grefa

7.1.2 Muestra

Se obtuvo la información de la población del portal de GAD Municipal de Tena, donde N es la población de resultante, conociendo que el número de habitantes es de 23.307 de la ciudad de Tena y para el desarrollo de encuesta se trabajará con la población PEA donde el número de habitantes es 13.984.

Se calcula en base a la siguiente formula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza al 95% (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: Posibilidad de fracaso (0.5)

N: Tamaño de la población

e: error muestral (0.05) generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

$$n = \frac{(Z)^2 * (p * q) * N}{(Z)^2 * (p * q) + ((e)^2(N - 1))}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * 13.984}{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) + ((0.05)^2 * (13.984 - 1))}$$
$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 13.984}{3.84 * 0.25 + 0.0025(13.983)}$$
$$n = \frac{13.424,64}{0.96 + 34.96}$$
$$n = \frac{13.424,64}{35.92}$$
$$n = 373.7$$
$$n = 374$$

7.1.3 Tabulaciones de resultados

Con el fin de conocer la situación actual de la unidad de negocio de “CYBER STATION”, se recolecta información de las encuestas realizadas a los consumidores de acuerdo a la muestra establecido y ejecutado a 374 personas.

Se plasmará la tabulación e interpretación de la información obtenidos de los cuales se necesita ser mejorada.

1. Edad

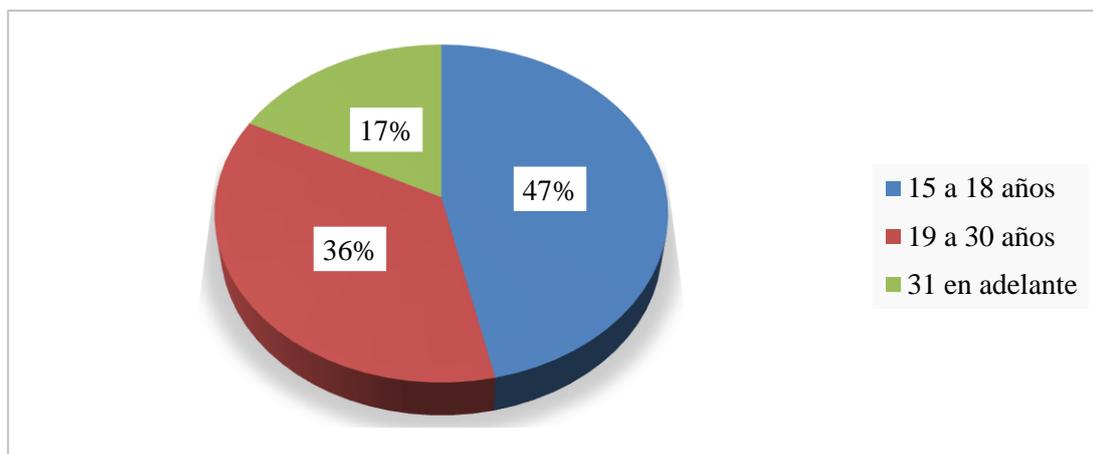
Tabla 7 Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 a 18 años	175	47%
19 a 30 años	135	36%
31 en adelante	65	17%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 1 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 374 encuestados se evidencia que el 47% corresponde a la edad de 15 a 18 años, el 36% se encuentra en la edad de 19 a 30 años y el 17% posee una edad que va desde los 31 años en adelante. De lo expuesto se desprende que la población de la Ciudad del Tena que utiliza el Cyber es joven dado que sus edades oscilan entre 15 a 30 años, tal situación denota que la población joven carece de internet en sus hogares.

2. ¿Usted conoce al “CYBER STATION” que está ubicado al frente del malecón escénico de la ciudad de Tena?

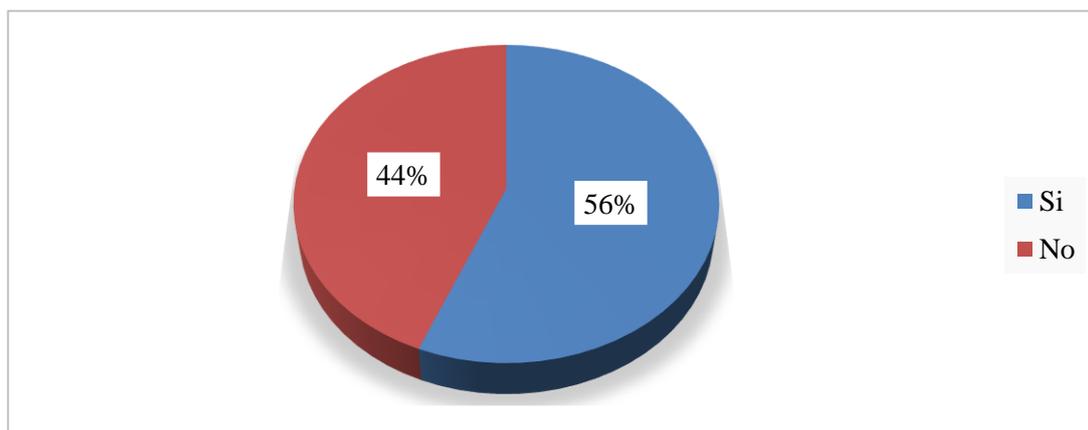
Tabla 8 Conocimiento del Cyber Station

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	56%
No	164	44%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 2 Conocimiento de Cyber Station



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

De los 374 encuestados se desprende que el 56% conoce la ubicación del cyber, mientras que el 44% desconoce su ubicación, tal como se puede apreciar en el gráfico 2. De forma tal que se evidencia que la plaza de Cyber Station es estratégica lo que facilita su identificación y acceso.

3. ¿Reconoce la unidad de negocio por el logotipo del cyber?

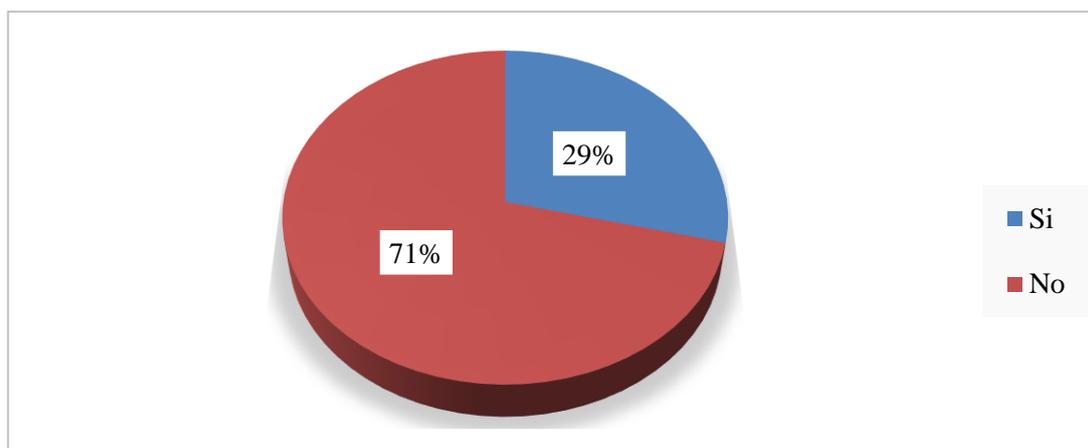
Tabla 9 Reconocimiento de logotipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	29%
No	266	71%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 3 Reconocimiento del Logotipo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

Entorno al conocimiento del logotipo se verifica en el gráfico 3 que de los 374 encuestados el 71% no reconoce el logotipo, mientras que apenas el 29% afirma poder reconocer el logotipo del Cyber Station, lo que denota que la imagen corporativa del cyber es débil y poco atractiva lo que dificulta el posicionamiento en la mente del consumidor.

4. Estás de acuerdo con el precio establecido de qué 1 hora esté a 0.60 ctv., en el servicio de internet en el “CYBER STATION”?

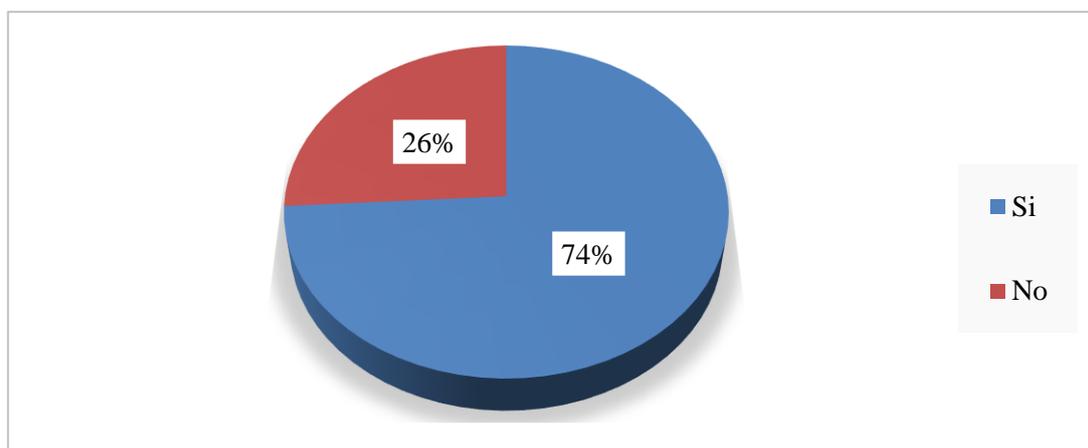
Tabla 10 Precio de internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	74%
No	97	26%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 4 Precio de internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

Entorno al valor de la hora de internet de los 374 encuestados el 74% afirma estar de acuerdo en el precio de 0,60 centavos la hora, mientras que el 26% afirma estar en desacuerdo con el precio dado que ocupan varias horas de internet a la semana tal como lo demuestra el gráfico 4. De lo analizado se desprende que la mayoría de la población se encuentra gustoso con el precio existiendo un pequeño grupo que muestra inconformidad dado que hacen uso de varias horas a la semana lo que les conlleva una inversión económica fuerte.

5. ¿Está a gusto con la atención y servicio que brinda el cyber en la ciudad de Tena?

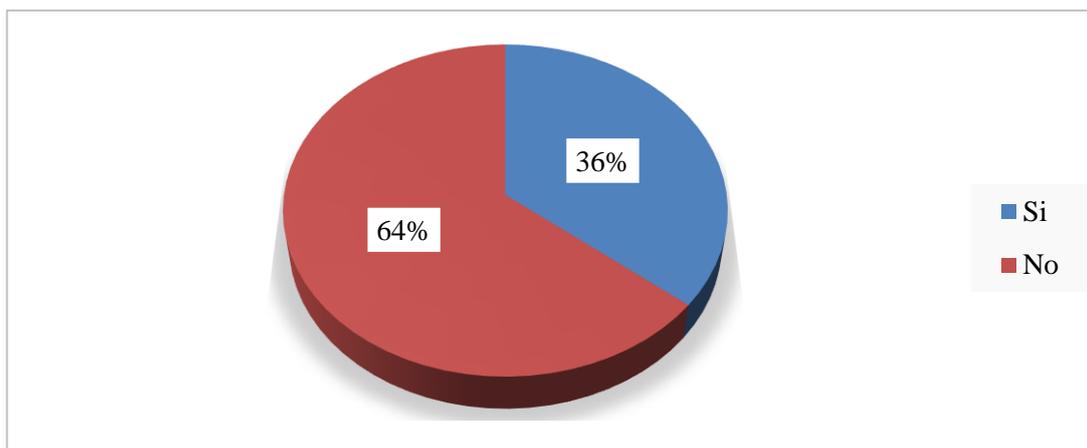
Tabla 11 Gusto atención y servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	36%
No	240	64%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 5 Gusto atención y servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

De los 374 encuestados el 64% explica que no se siente a gusto con la atención y el servicio que prestan los cyber`s en la Ciudad del Tena, mientras que el 36% afirma sentirse a gusto con la atención y servicio, de ahí que se muestre en el Grafico 5 que existe una marcada insatisfacción que da paso a una oportunidad de negocio ya que de mejorar la atención y servicio se podrá captar a los clientes insatisfechos.

6. ¿Con qué frecuencia hace uso del cyber?

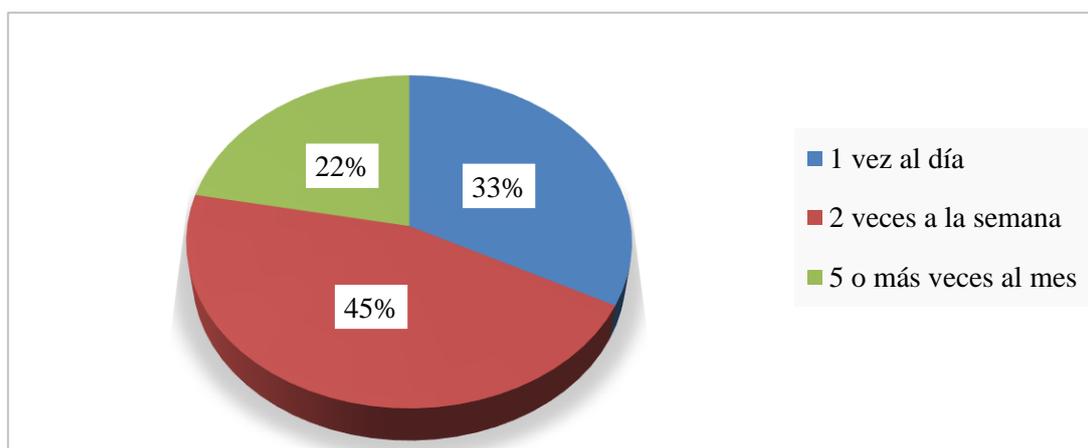
Tabla 12 Frecuencia de uso de cyber

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	122	33%
2 veces a la semana	170	45%
5 o más veces al mes	82	22%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 6 Frecuencia en el uso de cyber



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

La frecuencia de compra en el cyber de acuerdo a lo expuesto por los 374 encuestados asciende al 45% en 2 veces a la semana, mientras que el 33% lo realiza una vez al día y el 22% lo realiza 5 o más veces al mes, lo cual evidencia en el Gráfico 6 que existe una amplia demanda del servicio del cyber, el cual podría incrementar sus utilidades si mejora la atención y servicio.

7. ¿Le gustaría que ofrezca mantenimiento de PC o Móvil en un cyber?

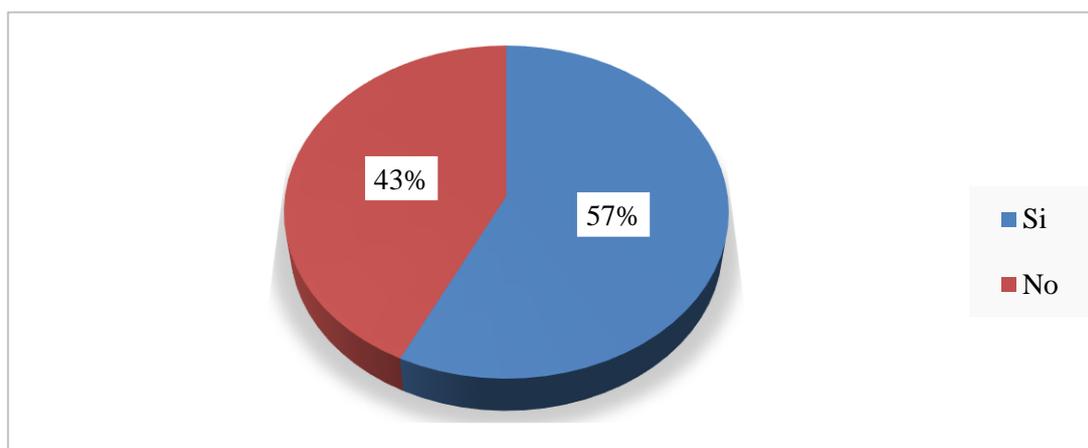
Tabla 13 Mantenimiento de PC y Móvil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	57%
No	160	43%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 7 Mantenimiento de PC y Móvil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

La Gráfico 7 muestra que el 57% de los 374 encuestados desea que el cyber ofrezca mantenimiento de PC o Móvil, mientras que el 43% no considera necesario ya que existen locales especializados en la reparación de equipos tecnológicos que se encuentran fuertemente posicionados en el mercado interno.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención al cliente en el cyber?

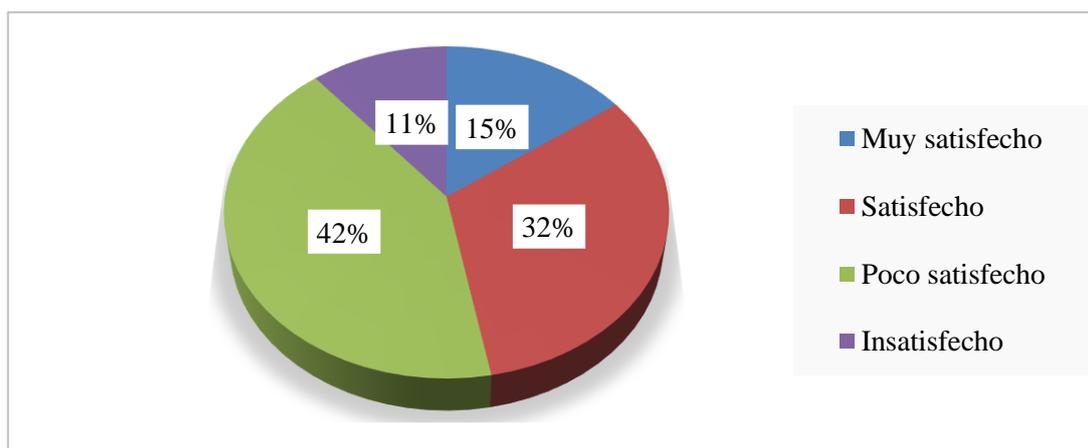
Tabla 14 Satisfacción atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	56	15%
Satisfecho	120	32%
Poco satisfecho	157	41%
Insatisfecho	41	11%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 8 Satisfacción y atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

El 42% de los 374 encuestados afirma sentirse poco satisfecho con la atención al cliente brindada en el Cyber Station, el 33% afirma sentirse satisfecho, el 15% muy satisfecho y el 11% nada satisfecho. Los datos expuestos en el Gráfico 8 denotan que existe una disconformidad en la atención al cliente, lo cual indica que es necesario generar un cambio en la forma de atender al cliente dado que un cliente satisfecho es una fuente de publicidad gratuita.

9. ¿Qué servicio cree que debe añadir para una mejor experiencia en el cyber?

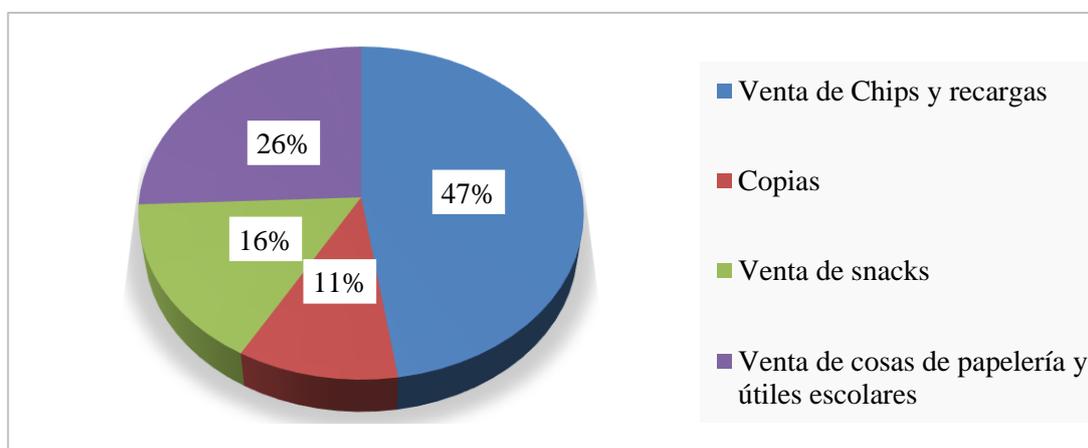
Tabla 15 Servicio a añadir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Venta de Chips y recargas	178	48%
Copias	40	11%
Venta de snack	60	16%
Venta de cosas de papelería y útiles escolares	96	26%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 9 Servicios a añadir



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

Entorno al cuestionamiento del servicio que desearían se implemente en el Cyber Station de los 374 encuestados el 47% desea se venda chips y se ofrezca el servicio de recargas telefónicas, el 26% desea venta de útiles escolares y productos de papelería, el 16% considera que debería comercializar snack, el 11% busca el servicio de copias, tal como lo evidencia en el Gráfico 9, lo que denota que existe una amplia demanda de productos para móviles como una fuente de ingresos complementaria.

10. ¿Le muestran interés al momento de solucionar sus problemas en la unidad de trabajo de un Cyber?

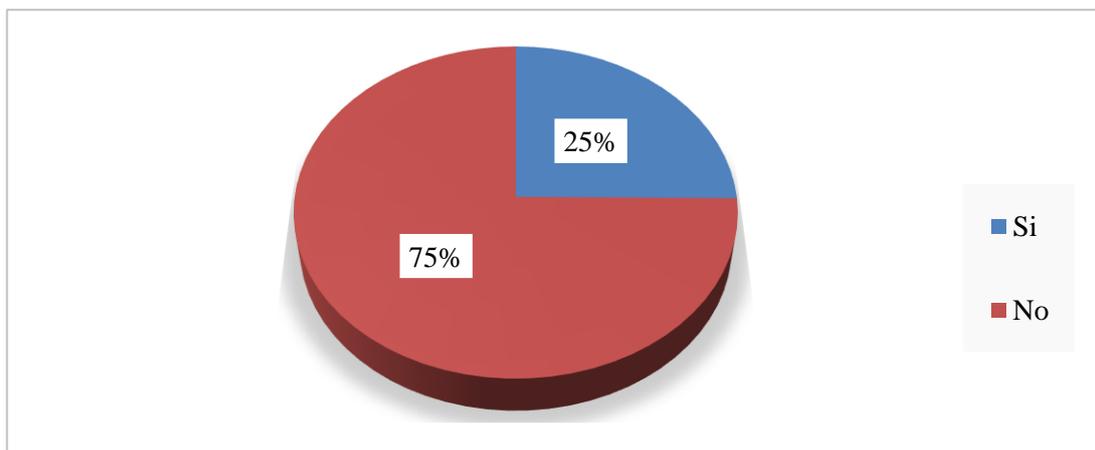
Tabla 16 Interés en solución al problema

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	25%
No	280	75%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 10 Solución de problemas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

De los 374 encuestados el Gráfico 10 expone que el 75% se siente desprotegido ante la solución de algún conflicto lo que denota el escaso interés en el servicio al cliente por parte de los empleados del Cyber Station, mientras que el 25% de los encuestados afirma haber encontrado solución a sus problemas, porcentaje muy bajo para la alta demanda existente.

11. ¿Cuándo utiliza el servicio del cyber qué es lo primero que le llama la atención?

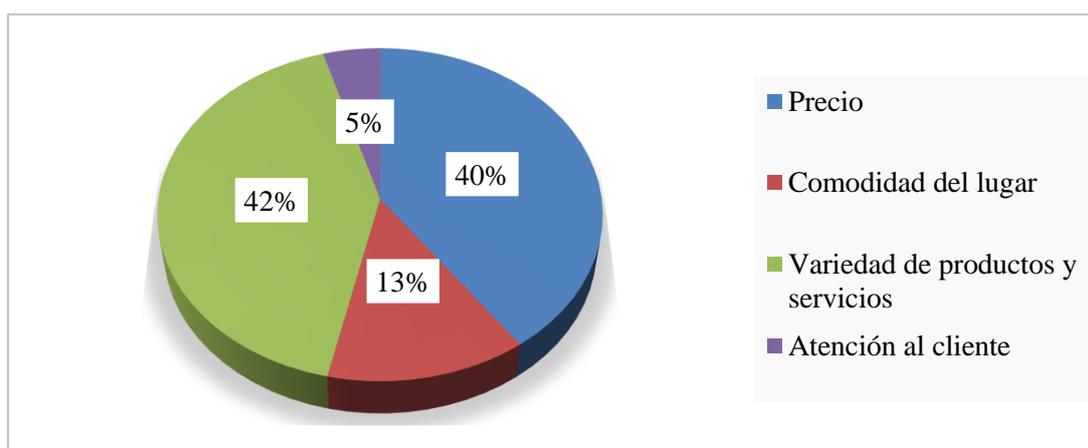
Tabla 17 Primero en llamar atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	150	40%
Comodidad del lugar	50	13%
Variedad de productos y servicios	157	42%
Atención al cliente	17	5%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 11 Primero en llamar la atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

Entorno a lo que llama la atención al cliente el 42% de los 374 encuestados afirma ser la variedad de productos y servicios, el 40% afirma le atrae el precio, el 13% la comodidad del lugar y el 5% la atención al cliente, El Gráfico 11 señala que el Cyber Station debe poseer una gran variedad de productos a precios atractivos con la finalidad de captar una mayor cantidad de clientes.

12. ¿Qué servicio utiliza con frecuencia en un cyber?

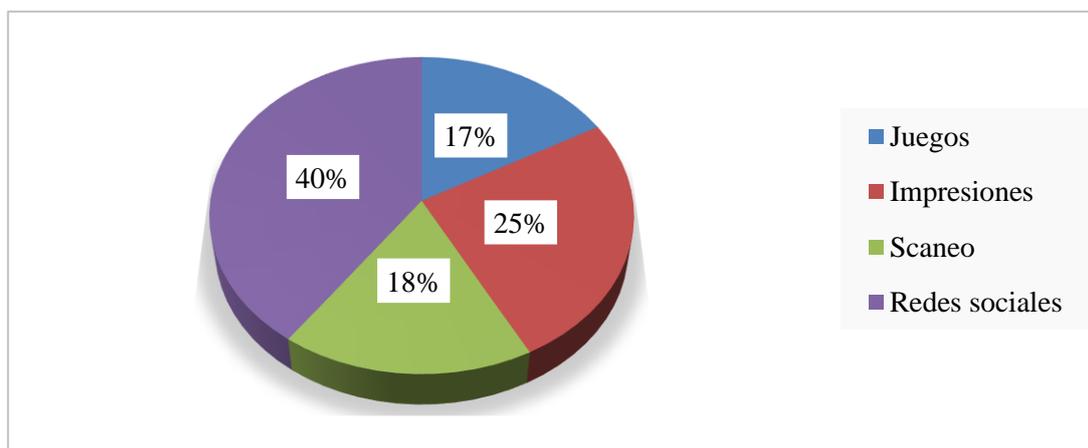
Tabla 18 Servicio utilizado frecuentemente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juegos	63	17%
Impresiones	95	25%
Scaneo	66	17%
Redes sociales	150	40%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 12 Servicio utilizado frecuentemente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

Entorno al servicio frecuente en el cyber se verifica que de los 374 encuestados el 40% utiliza las máquinas para consultar sus redes sociales, el 25% realiza impresiones dado que se encuentra en edad escolar o en jornada laboral, el 18% busca realizar scaneo de textos o documentos y el 17% hace uso de juegos online. E Gráfico 12 evidencia el auge de las redes sociales y por ende la necesidad de los usuarios en consultarlas diariamente.

13. ¿Te gustaría que el cyber vendiera golosinas?

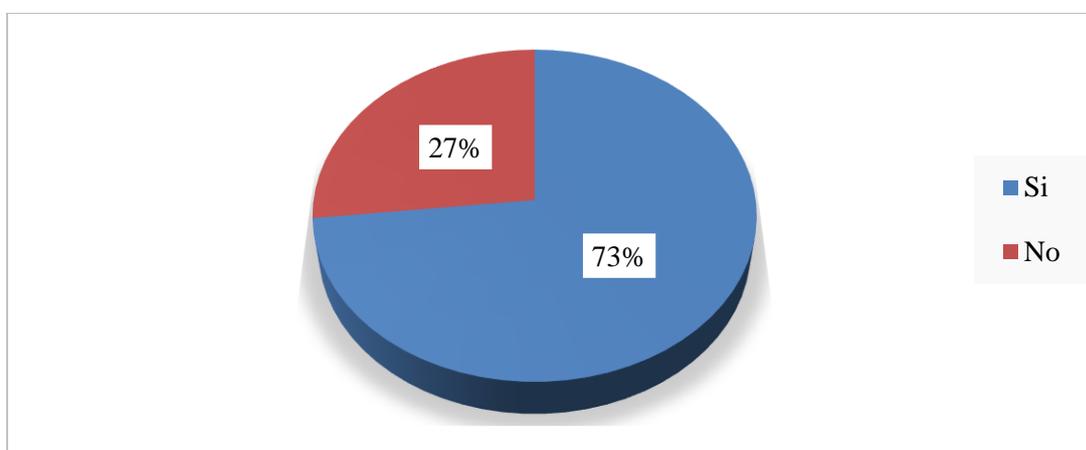
Tabla 19 Venta de golosinas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	73%
No	100	27%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofia Grefa

Gráfico 13 Venta de golosinas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

El Gráfico 13 muestra que de los 374 encuestados el 73% desea que se venda en el cyber Station golosinas y el 27% afirma no estar interesado, es importante denotar la gran acogida de los clientes hacia el deseo de consumir golosinas dado que permanecen más de una hora en el cyber.

14. Cuál es el medio de comunicación que Usted utiliza para conocer los servicios o promociones?

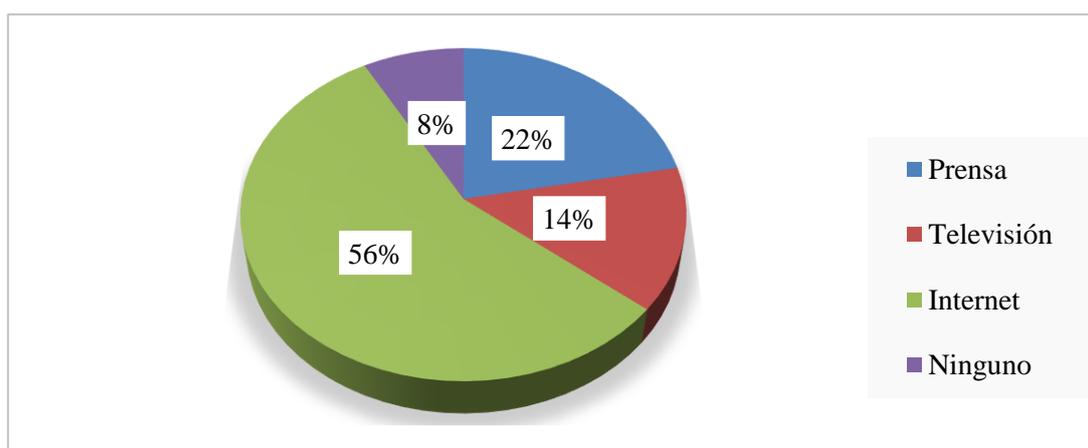
Tabla 20 Medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	82	22%
Televisión	52	14%
Internet	210	56%
Ninguno	30	8%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Gráfico 14 Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sofía Grefa

Interpretación:

Entorno al cuestionamiento del medio de información por el que desearía conocer los servicios en el Gráfico 14 indica que el 56% afirma le agradaría sea por internet, el 22% afirma le agradaría recibir la información por la prensa, el 14% prefiere por televisión y el 8% no desea ninguno dado que la plaza en la que se encuentra ubicado es de fácil ubicación.

7.3 Objetivo específico 3:

Diseñar la propuesta de comercialización para elevar las ventas en el “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.

Se realiza el detalle de la propuesta partiendo desde una presentación del ente comercial de cómo está estructurado, así como los elementos considerados dentro de una Planificación Estratégica, lo cual se detalla en las siguientes hojas, planteando objetivos que permitirá entregar un documento adecuado y como un producto técnico que permitirá a la empresa “CYBER STATION” diversificar su producto y posicionar dentro del mercado.

PROPUESTA

Tema

Elaborar un plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas en el “CYBER STATION” de la ciudad de Tena.

Antecedente

La Unidad de negocio “CYBER STATION” se encuentra en el mercado desde la inscripción de su registro único de contribuyente en el año 2012 con el número de RUC: 1500783210001, dedicada a la venta de productos y servicios en el área de internet.

Revisando la información proporcionada por la unidad de negocio se observa que no se ha realizado ni aplicado un plan de comercialización, es por ello la necesidad de presentar una propuesta que incluye análisis y estrategias para lograr la comercialización del producto o servicio en la cual permite al propietario de “CYBER STATION” fortalecer sus ventas.

Justificación

El presente proyecto se basa en obtener el incremento de las ventas en la prestación de servicios que dispone el “CYBER STATION” en donde se desarrollan diversas estrategias necesarias para la comercialización adecuada en la cual se puede efectivizar los escenarios económicos del negocio para lo cual es necesario tomar decisiones que permita desarrollar el plan y seleccionar la mejor alternativa para innovar nuevos productos a la hora de competir, este tipo de negocio brinda plaza de trabajo a la ciudadanía.

Fundamentación de la Unidad de Negocio

La Unidad de negocio tiene experiencia de muchos años en esta actividad pero posee poco conocimiento y capacitación en nuevas estrategias y herramientas de marketing, publicidad y comercialización, motivo por el cual se fijará en los puntos básicos y principales para elaborar las estrategias.

A continuación se despliega algunos aspectos de forma sintética, términos y conceptos claves utilizados para la elaboración del Plan de Comercialización:

Competencia: Son lugares en los que los consumidores y productores son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, es decir que hay competencia donde existe una infinidad de oferentes y demandas.

Venta: La venta se usa para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Estrategias: Son acciones proyectadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para alcanzar una misión.

Las estrategias de precios

Es la manera en la que vamos a establecer los precios. Una vez que ya se conoce cuánto cuesta realizar el producto o servicio y se conoce cuál es nuestro límite por abajo, ahora hay que determinar el límite por arriba en función de la estrategia que queremos adoptar.

Existen tres tipos de Estrategias de Precios:

- Más baratos que la competencia
- Iguales a los de la competencia.
- Más elevados que la competencia.

Se puede aplicar cada una de estas estrategias de diferentes formas, es decir, aplicar una estrategia a todos los productos o servicios, una para cada línea de productos o una estrategia diferente para cada producto.

Políticas de precios

Para establecer el precio del producto o servicio se debe conocer los precios del resto de los cyber del sector, en la cual se debe elegir entre más baratos que los demás, más caros definiendo la calidad del producto o tener precios similares al de los competidores.

La política de precio se considera a todos los variables que condicionan el coste de producción del producto y del margen comercial. Estudiar cuánto cuesta colocar en el mercado el producto para elegir un camino y realizar determinadas acciones que más convenga.

Para determinar lo que te cuesta hacer un producto o realizar tú servicio tener en cuenta dos variables: los costes fijos y variables.

Los costes fijos son los que no van a cambiar en el periodo para el que estableces un precio de producto, por ejemplo, el alquiler del local, el precio de la materia prima (si no varía), el coste en sueldos necesarios para realizar la actividad, etc. Periódicamente que todo sube por la cual es necesario ir revisando los parámetros para adaptar el precio de venta al precio de coste.

Los costes variables es otro parámetro esencial para establecer el precio de coste del producto. Se trata de todos aquellos costes que varían en periodos cortos de tiempo, ya sea por el clima, materia prima.

Una vez que ya se ha determinado cuánto cuesta fabricar el producto o realizar el servicio (costes fijos + costes variables) se debe determinar cuánto se desea ganar con la venta de cada producto.

Se sugiere establecer la estrategia de precios psicológicos, ya que en lugar de establecer un precio redondo al producto o servicio se implanta uno menor la cual cambia mucho la percepción y se ve mucho más barato así el cliente puede comparar el producto por la emoción que por la razón y puede aplicar en la venta de chip.

Figura 6 Estrategia de precio psicológico



Elaborado por: Sofía Grefa

Estrategias de comercialización

Satisfacer necesidades en la demanda en la cual consisten que las ventas de productos o servicios se poseen en el mercado. Para la estrategia comercial se crea la imagen de la empresa, se realiza el análisis FODA & CAME, se realiza el análisis de la competencia y se aplica los elementos de 4 pmixs, La medida de esta estrategia no es el dinero recibido por nuestros clientes sino de obtener nuevos clientes que se unan a la unidad de negocio según el mercado de la ciudad de Tena.

La unidad de negocio de “CYBER STATION” se encuentra en la ciudad de Tena en la cual se va a promocionar el producto y servicio que satisfaga al cliente en general cubrir el 80% en el mercado y generar tasa de empleo.

Datos informativos

Tema: Plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas en el “CYBER STATION” en la ciudad de Tena.

Institución ejecutora:

Unidad de negocio “CYBER STATION”

Beneficiarios:

Propietario

Proveedores

Consumidores

Trabajadores

Ubicación

Provincia: Napo

Ciudad: Tena

Barrio: Av. 15 de Noviembre y Francisco de Orellana frente al Malecón Escénico.

Misión

Brindar a los clientes un servicio de calidad con internet de alta velocidad.

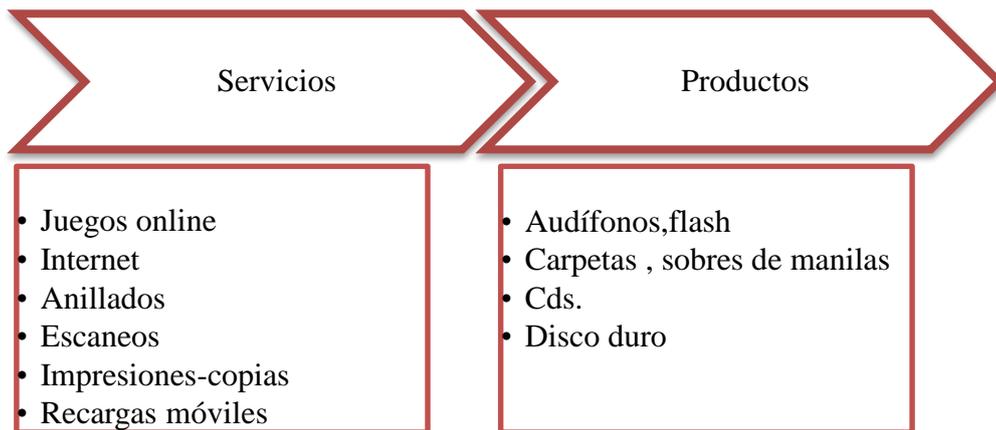
Visión

Ser líder en el mercado por la calidad y variedad de servicios en la ciudad de Tena.

Objetivos de la Unidad de negocio

- Fortalecer la competitividad en el mercado
- Realizar estrategias competitivas.
- Ser una de las unidades de negocios más innovadoras.
- Lograr que el producto satisfice al cliente con excelentes resultados.

Gráfico 15 Servicios y Productos



Fuente: Elaboración propia.

Políticas

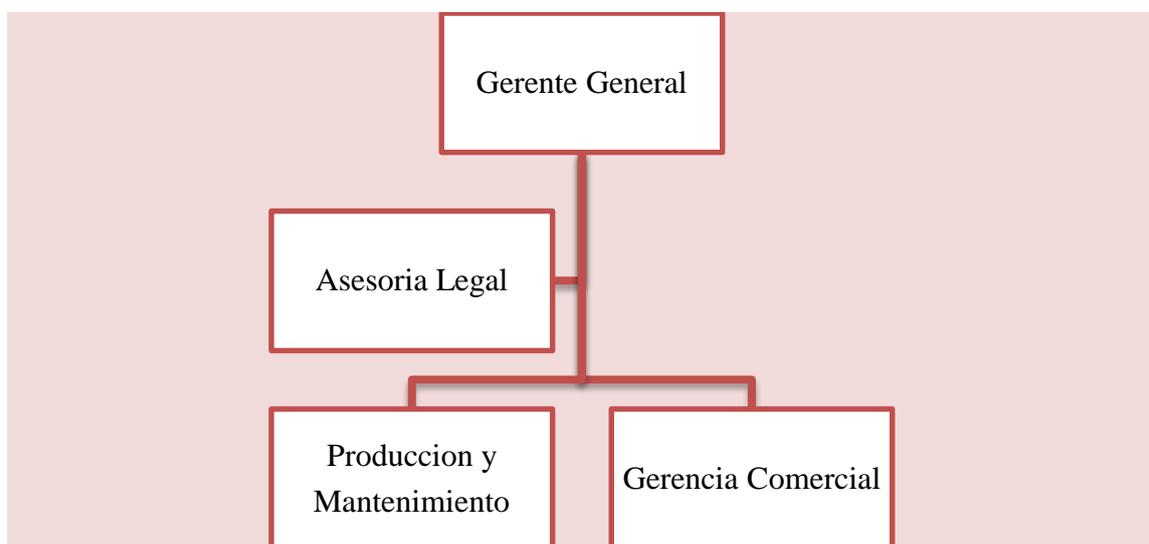
- Ofrecer una alternativa de entretenimiento con responsabilidad.
- Se cancelará a los trabajadores las remuneraciones que la ley disponga cumpliendo.
- Innovar dentro del mercado con nuevas tecnologías.

Valores

- Ética: Precios accesibles en el servicios
- Transparencia
- Innovación
- Puntualidad
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Lealtad
- Profesionalismo

Estructura de la Unidad de Negocio

Figura 7 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Objetivos

Objetivos General de la propuesta

Desarrollar un plan de comercialización mediante estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas en el “CYBER STATION”

Objetivos específicos de la propuesta

Ejecutar un análisis situacional en la unidad de negocio mediante la matriz FODA.

En esta investigación se utiliza la herramienta de matriz FODA con la finalidad de tener conocimiento de la situación actual de la unidad de negocio “CYBER STATION” mediante la identificación de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas externamente e internamente para identificar el entorno en la cual interviene los siguientes componentes: el componente de comercialización en el análisis interno y en el análisis externo intervienen los componentes de fuerzas tecnológicas, socios culturales etc. Para la estrategia de matriz FODA se aplica la matriz CAME ya que sin esto no habrá sentido de la investigación, donde se utilizará para corregir los posibles errores detectados en la unidad de negocio “CYBER STATION” y planear nuevas estrategias para la superveniencia del servicio o producto que ofrece la empresa.

Cuadro 9 Matriz FODA & Análisis CAME de Cyber Station

Fortalezas	Mantener Fortalezas	Explotar Oportunidades	Oportunidades
<p>Experiencia en el mercado.</p> <p>Precios asequibles para los clientes.</p> <p>Cuenta con clientes que juegan videojuegos con promociones.</p> <p>Cuenta con una buena conectividad de internet</p>	<p>Mantener en el mercado siempre innovando.</p> <p>Brindar una experiencia mejor por el mismo precio.</p> <p>Mantener incentivando a los clientes con promociones.</p> <p>Buscar una alternativa de pago para mantener excelente la conectividad de Internet.</p>	<p>Mantener al cliente informado mediante la red social Facebook en la página de fans page ya que esta red social es el más utilizado y cuenta con 12,04 millones de usuarios activos en el país.</p> <p>Modificar los métodos utilizado en el negocio (estructura del equipo de empleado).</p> <p>Obtener convenio con servicio técnico en instalación de programas para PC y mantenimiento de computadora.</p>	<p>Facilidad de acceso a los canales de distribución adecuado.</p> <p>Innovación en los Servicios.</p> <p>Implementación de promociones o descuentos</p> <p>Negociar con servicios técnicos</p>
Debilidades	Corregir Debilidades	Afrontar Amenazas	Amenazas
<p>Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para la comercialización de servicios.</p> <p>Los empleados actuales tienen escasos conocimientos en el área de tecnología</p> <p>Limita publicidad en medios de comunicación.</p> <p>Desconocimiento sobre técnicas y estrategias de fidelización de productos y servicios.</p> <p>No dispone de capital propio.</p>	<p>Contribuir con la capacitación en el área de tecnología avanzado para promocionar los productos y servicios mediante la web.</p> <p>Capacitar al personal para obtener más conocimiento así poder ser competitivo en el mercado.</p> <p>Promocionar en medios de comunicación por lo menos 2 días a la semana para hacer conocer el servicio al consumidor.</p> <p>Investigar cuales son los métodos para la fidelización de los clientes.</p> <p>Obtener financiamiento externo (inversión ajena).</p>	<p>No endurecerse innecesariamente, optimizar los consumos, disminuir gastos innecesarios.</p> <p>Utilizar medida de seguridad para reactivar la actividad económica.</p> <p>Seleccionar proveedores que otorguen créditos.</p> <p>Ofrecer nuevos servicios que no tenga la competencia.</p> <p>Realizar convenios con la policía nacional para que patrulle 2 veces al día por el sector y no exista ningún robo.</p> <p>Gestionar apropiadamente el riesgo de los cambios.</p>	<p>Crisis financiera en el Ecuador.</p> <p>COVID – 19</p> <p>Disminución de poder adquisitivo.</p> <p>Aumento de la competencia alrededor del local</p> <p>Delincuencia</p> <p>Cambio de Política económica del gobierno.</p>

Fuente: Información de la unidad de Negocio 2020

Elaborado por: Sofía Grefa

Analizar el mercado en cuanto a la competencia en la ciudad Tena.

Análisis de la Competencia

Se utilizara el análisis del entorno mediante herramientas de recopilación de información con la técnica de observación ya que es de mucha utilidad en la parte estratégica en la cual se analizará la situación actual de los competidores, el punto de partida es la toma de cualquier decisión con el objetivo de mejorar la unidad de negocio, por ende breve explicación que; existen unidades de negocios desarrolladores de servicios técnicos de celulares en la actualidad. La unidad de negocio “CYBER STATION” enfrenta a unas series de unidades de negocios competidoras que cuentan con este tipo de servicio.

Unas de las estrategias de es la técnica de observación así que se realizó las siguientes pregunta con el fin de obtener información.

Cuadro 10 Análisis de la Competencia

¿Quiénes son nuestros competidores?	Son todos los que están alrededor de la unidad de negocio.
¿Cuántos son?	Existen en la actualidad 2 unidades de negocios similares al “CYBER STATION”
¿Cuáles son los líderes o los principales?	Cyber Servicio Técnico Thiago.
¿Dónde están ubicados?	En la misma cuadra de “CYBER STATION”
¿Cuáles son sus mercados?	Son de Contraloría, IESS, Banco de Austro.
¿Cuál es su volumen de ventas?	Volumen alta
¿Cuál es su participación en el mercado?	Tiene una participación de mercado de 20%
¿Cuál es su experiencia en el mercado?	Aportar a la necesidad de los clientes
¿Cuál es su capacidad de abastecimiento?	La capacidad de producto es intermedio.
¿Cuáles son sus principales estrategias?	La mejor estrategia es el análisis de consumidor
¿Qué materiales usan para sus productos?	Tiene materiales de equipo de cómputo y repuesto de celular.
¿Cuáles son sus precios?	La hora de internet es de 0.60 ctv.

¿Qué medios publicitarios utilizan?	Utiliza como medio publicitario banner en el local.
¿Cuáles son sus canales o puntos de venta?	El punto de venta es en el local principal
¿Cuáles son sus ventajas competitivas?	El lugar de ubicación tiene mejor visibilidad entre otros y atención inmediata
¿Cuáles son sus fortalezas?	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con clientes potenciales • Tienda propia • Cuentan con herramientas de desarrollo para aplicaciones. • Nivel alto en las tecnologías. • Financiamiento para la venta de equipos de cómputo.
¿Cuáles son sus debilidades?	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para la comercialización de productos. • No cuenta con promociones para clientes frecuentes. • Falta de amplia infraestructura de la unidad de negocio.

Elaborado por: Sofía Grefa

Mediante este análisis de la competencia se podría mencionar que si existe ventajas al realizar este tipo de trabajo ya que la empresa puede volverse proactiva porque se adapta a futuros cambios que pueden presentarse, la diferencia entre el negocio “CYBER STATION” el negocio competidor no ha tenido iniciativa con promociones hacia los clientes potenciales.

Elaborar estrategias de marketing para mejorar las ventas de “CYBER STATION”

Desarrollo de las Estrategias de marketing mix

La estrategia de marketing se sustancia en las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto**

La estrategia del producto establece las actividades para el posicionamiento del producto en el mercado local que cubrirá las expectativas y necesidades de los consumidores.

Actividades

Atributos tangibles

Marca de la unidad de negocio

Diseño de una marca empresarial representativa de la unidad de negocio, se representan una serie de opciones para la visualización de los clientes.

Figura 8 Marca propuesta



Elaborado por : Diseñadora Sofia Grefa

La marca fue elaborada a través de un programa web que facilitó su desarrollo denominado Freelogoservices, en la cual permitió un diseño rápido con varias opciones.

La unidad de negocio cuenta con una imagen empresarial pero no es reconocido con el logo, por ello se propone diferentes opciones que el propietario de la unidad de negocio pueda seleccionar la que más se identifique con la misión de la unidad de negocio.

Atributos intangibles

Generación de políticas de atención al cliente para la prestación de un servicio de calidad y personalizado.

Se aplicará los siguientes atributos:

Descuentos especiales

Los descuentos se harán en función al precio de ocupación de servicio de impresiones blanco y negro a partir de 50 hojas se realiza el descuento de 50%, los mismos que no representan perdidas sino ganancias. Se aprobarán descuentos en servicios en los cuales se pueda aplicar el mismo y solo para clientes frecuentes.

Figura 9 Base de datos en Excel para el descuento.

Código	Fecha	Nombre	Edad	Email	Domicilio	Detalle
A0001	18/01/2021	Sofia Grefa	26	renatas@hotmail.com	Tena	120 hojas
A0001	13/01/2021	Yefferson Sanchez	28	ysanchez@yahoo.com	Tena	300 hojas de impresiones aplicado 50% de descuento
A0001	12/12/2020	Cesar Duque	23	cesar21@hotmail.com	Tena	50 hojas de impresiones con 50% de descuento

Elaborado por: Sofía Grefa

Trabajar en Excel facilita la información de una forma eficiente, y puede usarla de manera dinámica y sin contratiempo en la cual podría aprovechar lo que ofrece microsoft proporciona guardar varias informaciones con este tipo de programa ayuda a utilizar la política de la unidad de negocio basado en el descuento donde almacenará todo la información y conocer cuáles son sus clientes más frecuentes que podría aplicar el descuento.

Descuentos para clientes frecuentes

Se realiza descuento cuando el cliente ha ingresado a la unidad de negocio al uso de servicio de internet a la semana 2 veces con una duración de 3 horas por la cual se recomienda utilizar el descuento de 17 %.

Cuadro 11 Descuento clientes frecuentes:

Precio por hora Cyber Station	Precio por 3 horas	Precio de descuento (17%)	Observación
0.60	1.80	$17\% * 1.80 =$ 0.30	Se emplea este tipo de descuento para los cliente que utilizan por más de 3 horas diarias y 2 veces a la semana el servicio de internet y se aplicará el descuento.

Elaborado por: Sofia Grefa

Se aplica para este descuento una matriz en la cual el propietario debe llenar los datos más relevantes de los clientes como son los datos personales.

Cuadro 12 Matriz para el Descuento

CYBER STATION					
DESCUENTO 17% USO DE INTERNET POR 3 HORA POR MAS DE 2 VECES A LA SEMANA					
N°	Nombre	Marca x		Detalle	
		Día 1	Día 2	Total	Descuento 17%
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Elaborado por: Sofía Grefa

Incentivos

Premio especial para los mejores clientes que hayan adquirido el tiempo de internet de juegos por más de 10 ocasiones al mes; se aplicará la hora gratis.

Para aplicar el ticket debe utilizar el tiempo de internet en juego por más de 10 ocasiones al mes de una hora, si cumple con estos requisito el propietario de negocio

entregará un ticket, el objetivo de este incentivo es acumular 10 tickets dentro de un mes calendario para ganar la hora gratis.

Figura 10 Ticket para Incentivo



Elaborado por: Sofía Grefa

Precio

La estrategia de promedio de precios frente a la competencia, se fundamentará en adquirir productos con precios similares a los de la competencia, también evitará productos con altos costos, con proveedores de marcas que se encuentran en estos rangos. Se aplica para este local como estrategia en el precio de un combo se detalla a continuación la mezcla del producto.

Figura 11 Precio combinado



Elaborado por: Sofia Grefa

Plaza

Es espacio físico donde se oferta el producto y tiene como finalidad comunicar a los clientes los productos de la empresa, con un reconocimiento del segmento de clientes.

El local está ubicado en una infraestructura cómoda y espaciosa apto para recibir y atender a los clientes que están alrededor de la unidad de negocio de manera directa.

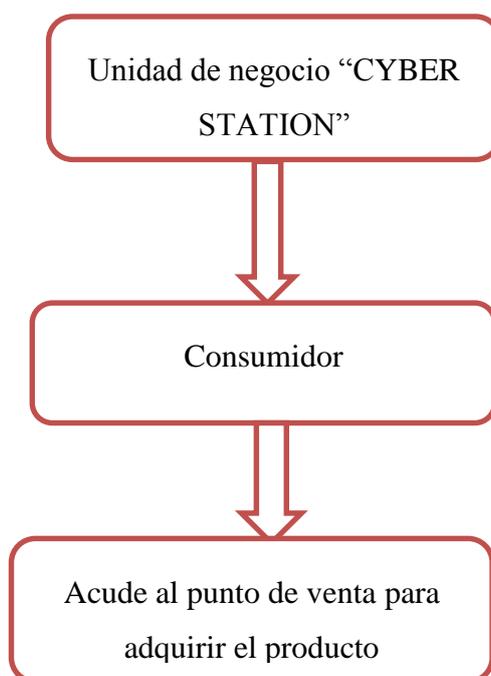
Canal directo: se adquiere de forma directa de la unidad de negocio de “CYBER STATION”

Canal mayorista: adquieren servicios de internet para realizar los trabajos toda la comunidad de la ciudad de Tena.

Actividades

Diseño de canales directo en la cual determina la relación cliente – mercado.

Figura 12 Canal de Comercialización



Elaborado por: Sofía Grefa

Cuadro 13 Segmentación

Tipos de clientes	Características demográficos	Características psicológicas	Nivel económico
Local de “CYBER STATION”	Ubicación en la ciudad de Tena.	Productos necesarios para vender y satisfacer las necesidades de los clientes	Clase media, alta, baja
Padres de familia	De la ciudad de Tena	Búsqueda de producto de calidad con materiales adecuados para los hijos.	Clase media, alta, baja
Familiares de los niños y niñas (tíos, abuelos, primos)	De la ciudad Tena.	Interesado en el servicio de internet para realizar recarga a sus familiares	Clase media, alta, baja
Amigos	Ubicado en la ciudad de Tena	Interesados en comprar bebidas para sus clientes esto aplica para restaurantes que no cuenta con servicio de bebida y se encuentra cerca de la localidad.	Clase media, alta, baja

Elaborado por: Sofía Grefa

Promoción

La promoción es una forma de comunicación, que incluye una serie de elementos que forman parte de un proceso que sirve para transmitir una información determinada al público en general.

- Publicidad en radio

- Publicidad mediante tarjeta de presentación.
- Publicidad a través de medios de comunicación

Cuadro 14 Publicidad en Radio

Nombre de medio	Tiempo	Emisión	Numero	Costo Unitario	Costo Total
Radio Canela de Napo	30 segundos	16:00 a 18:00	2 diarias	\$ 15.00	\$120.00

Elaborado por: Sofía Grefa

Figura 13 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Sofía Grefa

Estrategias de marketing digital

Tiene como finalidad distribuir y dar a conocer herramienta web perfeccionada para el posicionamiento de comercialización, beneficiándose en las tecnologías de información y comunicación, con el fin de aumentar las ventas a mediano y corto plazo.

Actividades

Promoción en redes sociales

La estructura de la promoción de “CYBER STATION” se aplica en Fan page de Facebook con el nombre de Cyber Station Tena con usuario de la página @cyberstationtena, razón por la cual se decidió aplicar este método es porque según la encuesta realizada los habitantes de la ciudad manifestaron que el medio más utilizada de comunicación es el internet con un 56%, por ende se decide realizar las publicaciones en fan page en la cual reúne a personas interesados en un mismo negocio que se encuentran conectado a la red.

Figura 14 Promoción mediante Fan page de Facebook



Elaborado por: Sofía Grefa

Estrategia de segmentación de mercados

- **Categorías de clientes por frecuencia de compra**

Identificar a los clientes por categorías de compra a través de una base de datos con información específica de cada cliente, que determine qué tipo de cliente representa para la empresa.

Cliente A+: Es el cliente de compra frecuente, que efectúa sus compras repetidas a menudo, el intervalo de compra es corto. Este tipo de cliente se encuentra satisfecho con la unidad de negocio, su producto y servicio. Acude con mayor frecuencia a realizar sus necesidades, más de seis veces al año, asiste más de tres años considera como cliente fiel.

Cliente A: Es el cliente de compra frecuente, que ha acudido menos de cinco veces al año a utilizar el servicio, no se le contempla con un cliente fiel todavía, pero ha realizado compras en los últimos dos años. Se encuentra complacido con los productos y servicios que se presentan en la empresa.

Cliente B: Es considerado como un cliente regular porque acude menos de tres veces al año, se conoce como clientes de compra habitual, se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan. Se considera que se requiere una atención personalizada y esmerada que ayude a mejorar su nivel satisfacción para incrementar la frecuencia de compra en el cyber.

Cliente C: Es considerado como cliente esporádico y de compra ocasional puede acudir a comprar un audífono una sola vez al año., efectúa sus compras de vez en cuando.

H. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio a través de este proyecto se puede interpretar y establecer lo siguiente:

- Según la investigación de análisis situacional en la unidad de negocio dio un resultado de 71% de la población considerado como posibles clientes que no reconocen al cyber con su logotipo, lo que indica que la imagen unidad de negocio del cyber es débil y poco atractiva lo que dificulta el posicionamiento en la mente del consumidor.
- Mediante la realización de la matriz FODA se puede evidenciar la falta de conocimiento de nuevas tácticas y herramientas, en la unidad de negocio, causa que ha generado que sus niveles de comercialización se vean afectados, por lo tanto se establece estrategias que permite mejorar las ventas a corto y largo plazo.
- Por último se concluye que: el uso de servicio del cyber de los clientes asciende al 45% con una frecuencia de 2 veces a la semana, mientras que el 33% de la población lo realizan una vez al día, el 22% lo realizan 5 o más veces al mes, según la encuesta realizada a la ciudadanía y se puede deducir que existe una amplia demanda del servicio del cyber, el cual podría incrementar sus utilidades si mejora la atención y servicio.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar campañas publicitarias o cambiar de logotipo que más convenga a la empresa y es necesario utilizar los avances tecnológicos, para dar a conocer al sector sus servicios.
- Ejecutar las estrategias de 4 Pmixs de esta manera brindar atención rápida y eficaz en la cual permite mejorar las ventas a corto y largo plazo, con nuevo servicio satisfaciendo al consumidor, basando en sus preferencias, calidad, cantidad, precio.
- Se recomienda que haya un constante análisis de comportamiento del consumidor, esto ayudará tanto a la unidad de negocio como al consumidor para elevar las ventas en cual se denomina en otras forma de interpretar es ganar o ganar.

J. BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas Antúnez, R. (2016). *Análisis del Consumidor* . UNID.

© 2020 Academia Crandi | Diseño y Marketing Digital. (Enero de 2020). *Academia Crandi*.

Obtenido de <https://academia.crandi.com/blog/>

American Marketing Association. (2014). Definición de Marketing. Obtenido de [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=American+Marketing+Association+\(AMA&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=American+Marketing+Association+(AMA&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Arechavaleta Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización . En R. O. E, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (págs. 169-195). Barcelona : OmniaScience.

Barité Roqueta, M. G. (2013). La noción categoría y sus implicaciones en la construcción y evaluación de lenguaje documentales. *Revista Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a11v33n2>

Bernal, J. J. (25 de Enero de 2016). *PDC Home*. Obtenido de <https://www.pdcachome.com/8391/analisis-came/>

Better Business Bureau. (2020). *Question Pro - Que es un estudio de mercado?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>:
<https://www.bbb.org/us/ca/san-francisco/profile/market-survey/questionpro-inc-1116-875366/accreditation-information>

Blade Media LLC. (2021). Venta. *deGerencia.com*. Obtenido de *deGerencia.com*:
<https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>

Campos, I., & Chan Zapata, P. (2010). *Análisis del consumidor y su importancia en el Marketing*. Obtenido de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/1902/n/>

Cárdenas, R. J. (2016). *Análisis del Consumidor*. Digital UNID.

Caurin, J. (21 de 02 de 2018). *Comercialización*. Obtenido de emprendepyme.net/comercialización

- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351. (2010). Quito. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec088es.pdf>
- Concepto definicion. (2019). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/plan/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). Obtenido de <https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2017). Quito.
- EAE Business School. (18 de Junio de 2020). *Harvard Deusto*. Obtenido de Segmentación de mercado: variables y beneficios: https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/#Cuales_son_las_variables_de_la_segmentacion_del_mercado
- Enciclopedia Económica . (2018). Matriz FODA. *Un proyecto de G*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>
- Espinosa, R. (29 de 7 de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/blog>
- Esqueda, S., & López, S. (2010). Investigación de Mercado en Venezuela: la opinión de los expertos . *Redalyc*, 32-45.
- Fernandez , F. (2017). *Estudio de Mercado*.
- Fischer , L., & Espejo, J. (Edits.). (2011). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw-Hill.
- Fuente, O. (26 de 7 de 2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- García, I. (7 de 11 de 2017). *Economía simple nel*. Obtenido de Definicion de Mercado: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- García, M., & Díaz, J. (2014). Reflexiones Teóricos sobre la Comercialización de Productos y Servicios Universitarios. *Redalyc*, 22. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Gonzalez, P. (2016). Comercializar. *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>

- Gutierrez, M. (2012). *Las Categorías en la Investigación Social*. Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/Rico-de-Alonso-Et-al-CAP%C3%8DTULO-4-Categor%C3%ADas1.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2019). Estructura de empresa segun tamaño. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- INEC, & GAD MUNICIPAL DE TENA. (2017). *Pirámide Población del Canton Tena*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Napo/Fasciculo_Tena.pdf
- ISOTools ©2020. (23 de Noviembre de 2017). *ISOTools EXCELLENCE*. Obtenido de Análisis CAME para sacar el mayor partido a la estrategia: <https://www.isotools.org/2017/11/23/estrategia-analisis-came-informacion-analisis-dafo/>
- JAYWRKR. (Marzo de 2018). *Minervo*. Recuperado el martes de noviembre de 2020, de Canales de comercialización esenciales para pequeñas empresas: <https://medium.com/minervo/canales-de-comercializaci%C3%B3n-esenciales-para-peque%C3%B1as-empresas-81fef6c8a87>
- Jerez, E. (2019). *Asesor de microempresas*. Obtenido de http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf
- Jesuites Educación Formación Profesional. (17 de 07 de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de Marketing y Publicidad: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Jijón Ochoa, P. (11 de 12 de 2018). Plan Nacional de Comercialización. *El Diario ec*.
- JorgeVpsUnlocker. (2018). *Coursehero*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/46036144/349279736-Arbol-de-Problemadocx/>
- K, A. (06 de 05 de 2019). *Crece Negocio*. Obtenido de Que es un Negocio?: crecenegocios.com/que-es-un-negocio/

- K, A. (30 de Marzo de 2020). *Crece Negocios*. Obtenido de CN: <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Komiya, A. (19 de Diciembre de 2019). Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- La Nación. (2019). *Análisis Interno de la Empresa*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/analisis-interno-de-la-empresa/>
- M. C. (2010). *Economía*. Obtenido de Blogger: <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>
- Mañez, R. (2018). *rm*. Obtenido de Segmentación de mercado: <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Martinez, H. (11 de 2016). *Consultoría Estratégica Directiva S.C*. Obtenido de <http://cedconsultoria.net/2016/11/22/analisis-de-la-oferta/>
- Máxima Uriarte, J. (13 de 11 de 2019). *Definición y Características* . Obtenido de Análisis FODA: <https://www.caracteristicas.co/analisis-foda/>.
- Munuera, j., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid.
- Olivier Peralta, E. (2020). Marketing Mix: Qué es y cómo aplicarlo. *Founder y CEO*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/author/eolivier>
- Organización de las Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). Expresiones Culturales - Arbol del Problema. *UNESCO*. doi:visits@unesco.org(link sends e-mail
- Pedrosa, S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Definicion de Oferta: <conomipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peralta , E. O. (04 de 02 de 2020). *Founder & CEO Genwords* . Obtenido de © 2020 GENWORDS: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Ramírez, I. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Elearning S.L.
- Ramos, M. (2017). El análisis externo, un recurso estratégico. *Stratgia*.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing* .

- Romero, B. (2020). *Marketing Digital y Fundador de la Agencia de Marketing Aceleradora Digital*. Obtenido de Qué es el Marketing Mix: Las 4P's del Marketing: <https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix/>
- Sánchez Vega, J. A. (2018). *Principios de Derecho Fiscal: Estudio práctico de los aspectos básicos en materia tributaria*. ISEF Empresa Líder.
- Sy Corvo, H. (2021). *Análisis de la Oferta: En Qué Consiste y Cómo Se Hace*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- Tersek, I. (2016). *Mercadeo y Comercio Electrónico*. Obtenido de El Análisis de la Competencia: <http://commercewayuu.blogspot.com/2016/01/el-analisis-de-la-competencia.html>
- Varela, R. (2019). Ventas. *Numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/ventas.html>
- Villar López, L., & Burgos Castelo, R. S. (Agosto de 2016). Los emprendimiento desde la perspectiva histórica, económica y social, en el escenario mundial y del Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>
- Web Content & SEO Associate. (2020). Comportamiento del Consumidor. *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Zacarías Torres, H. (2014). *Teoría general de la Administración*. México: Segunda Edición Ebook. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>

K. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



TEMA:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL CYBER STATION DE LA CIUDAD DE TENA.

Objetivo: Emplear un estudio de mercado para mejorar las ventas del “CYBER STATION”, de la ciudad de Tena.

1. Edad
 - 15 a 18 años
 - 19 a 30 años
 - 31 en adelante

2. Usted conoce al “CYBER STATION” que está ubicado al frente del malecón escénico de la ciudad de Tena
 - Si
 - No

3. Reconoce la unidad de negocio por el logotipo del cyber?
 - Si
 - No

4. Estás de acuerdo con el precio establecido de que 1 hora esté a 0.60 ctv. en el servicio de internet en el “CYBER STATION”?
 - Si
 - No

5. Está a gusto con la atención y servicio que brinda el cyber en la ciudad de Tena?
 - Si
 - No

6. Con qué frecuencia hace uso del cyber?
 - 1 vez al día
 - 2 veces a la semana
 - 5 o más veces al mes

7. Te gustaría que ofrezca mantenimiento de PC o Móvil en un cyber?
 - Si
 - No

8. Cuál es su nivel de satisfacción con la atención al cliente en el cyber?
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
9. Qué servicio cree que debe añadir para una mejor experiencia en el cyber?
- Venta de Chips y recargas
- Copias
- Venta de snack
- Venta de cosas de papelería y útiles escolares
10. Té muestran interés al momento de solucionar sus problemas en la unidad de trabajo del Cyber?
- Si
- No
11. Cuando utilizas el servicio del cyber qué es lo primero que te llama la atención?
- Precio
- Comodidad del lugar
- Variedad de producto y servicios
- Atención al cliente
12. Qué servicio utiliza con frecuencia en un cyber?
- Juegos
- Impresiones
- Scaneo
- Redes sociales
13. Te gustaría que el cyber vendiera golosinas?
- Si
- No
14. Cuál es el medio de comunicación que Usted utiliza para conocer los servicios o promociones?
- Prensa
- Televisión
- Internet
- Ninguno

Anexo 2 Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC:		1500783210001			
APELLIDOS Y NOMBRES:		PAUCHI SHIGUANGO EDISON HERNAN			
NOMBRE COMERCIAL:					
CLASE CONTRIBUYENTE:		OTROS		OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO	
CALIFICACIÓN ARTESANAL:		S/N		NÚMERO: S/N	
FEC. NACIMIENTO:		11/04/1986		FEC. INICIO ACTIVIDADES: 03/02/2012	
FEC. INSCRIPCIÓN:		03/02/2012		FEC. ACTUALIZACIÓN: 08/03/2019	
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:				FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
ACTIVIDADES DE REVENTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (SUMINISTRO DE SERVICIOS TELEFÓNICOS Y DE INTERNET EN INSTALACIONES ABIERTAS AL PÚBLICO: CABINAS TELEFONICAS Y CIBERCAFÉS.)					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: JOSÉ MARÍA URBINA Numero: 423 Referencia: ATRÁS DEL FERRETERO Email: edison098313326@gmail.com Celular: 09843133262					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
* DECLARACIÓN DE IVA					
<i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i>					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS		2		ABIERTOS 1	
JURISDICCIÓN		\ ZONA 2\ NAPO		CERRADOS 1	
					
Código: RIMRUC2020003232093					
Fecha: 09/11/2020 18:14:56 PM					



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1500783210001
APELLIDOS Y NOMBRES: PAUCHI SHIGUANGO EDISON HERNAN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 10/10/2012
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRONICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERÍA COMO LÁPICES, BOLÍGRAFOS, PAPEL, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).
ACTIVIDADES DE REVENTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (SUMINISTRO DE SERVICIOS TELEFONICOS Y DE INTERNET EN INSTALACIONES ABIERTAS AL PÚBLICO; CABINAS TELEFONICAS Y CIBERCAFÉS.)
ACTIVIDADES DE FOTOCOPIADO Y REALIZACIÓN DE DUPLICADOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. 15 DE NOVIEMBRE Numero: 438 Interseccion: 9 DE OCTUBRE Referencia: JUNTO A COSITAS RICAS
Celular: 0983133262 Email: edison098313326@gmail.com Email principal: edison098313326@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 03/02/2012
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 01/02/2017 **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE PASAJEROS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: JUAN LEON MERA Numero: E4-451 Interseccion: LA PINTA Referencia: DIAGONAL A LA AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO Telefono Domicilio: 022225981 Email principal: edison098313326@gmail.com



Código: RIMRUC2020003232093

Fecha: 09/11/2020 18:14:56 PM

Anexo 3 Proforma Publicitario radio Canela



RADIO CANELA DE NAPO 106.1 FM

PROFORMA PUBLICITARIO

Radio Canela de Napo 106.1 FM pone a disposición nuestro espacios con las tarifas teniendo en cuenta que los horarios son rotativos des 05h00 a 24h00.

TARIFAS DE PAQUETES MENSUALES EN PROGRAMAS RADIACION TEMPRANA ENTRE PANAS DE LUNES A VIERNES

106.1 FM			
Nº CUNAS DIARAS	CUATOS MENSUALES	# MESES	TOTAL
2	\$15	4	\$120
6	\$105	12	\$1260
8	\$175	12	\$16800