

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y
AUDITORIA**

**EL MARKETING Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DEL CYBER
"MAKEVIN" DEL CANTÓN TENA**

Proyecto de Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría.

AUTOR: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro
DIRECTOR DE TESIS: Mg.Sc. Wilson Borja

Tena - Ecuador
2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

En mi calidad de director del Trabajo de Titulación denominado: “EL MARKETING Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DEL CYBER MAKEVIN EN EL CANTON TENA”, presentado por Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, Mención Contabilidad y Auditoría;

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Calificador que se designe.

Tena, 27 de noviembre del 2019

Msc. Wilson Borja
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 27 de noviembre del 2019

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “EL MARKETING Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DEL CYBER MAKEVIN EN EL CANTON TENA”, presentada por Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro, estudiante de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Carina Mendoza Vergara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Roxana León Lara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Fausto Oviedo Cevallos

AUTORÍA

Yo, JOFFRE JEANPEER CARVAJAL LECARO, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación 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 nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR:

FIRMA:

CÉDULA: 092839136-6

DIRECCIÓN: Tena

CORREO ELECTRÓNICO: jecarvajal@isitecna.edu.ec

TELÉFONO: 0762222222

JOFFRE JEANPEER CARVAJAL LECARO

CEDULA: 092839136-6

FECHA: Tena, 29 de noviembre del 2019

1. Lic. Carlos...

2. Lic. Carlos...

3. Lic. Carlos...

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JOFFRE JEANPEER CARVAJAL LECARO, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: "EL MARKETING Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DEL CYBER MAKEVIN EN EL CANTON TENA", como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA: 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 de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 7 de septiembre del 2019, firmo en calidad de autor.

AUTOR 1: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

FIRMA:

CÉDULA: 092839136-6

DIRECCIÓN: Barrio Terere

CORREO ELECTRÓNICO: jjcl_1995@hotmail.com

CELULAR: 0995586619

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Msc. Wilson Borja Realpe

TRIBUNAL DEL GRADO:

1. Eco. Carina Mendoza Vergara
2. Lic. Roxana León Lara
3. Ing. Fausto Oviedo Cevallos

ÍNDICE

1.	TEMA	1
2.	RESUMEN	2
3.	INTRODUCCIÓN	4
3.1.	Contextualización	5
3.2.	Situación problemática del objeto de investigación	6
3.2.1.	Problema de investigación	6
3.2.2.	Preguntas significativas	6
3.2.3.	Delimitación de la investigación	6
4.	REVISIÓN DE LITERATURA	8
4.1.	El marketing.....	8
4.1.1.	Concepto	8
4.1.2.	Mercadotecnia.....	9
4.1.3.	Contabilidad de Costos	9
4.1.4.	Ingresos.....	10
4.1.5.	Proceso Contable	10
4.1.6.	Análisis Situacional de la Empresa.....	11
4.1.7.	Importancia	12
4.2.	Variable Independiente	12
4.2.1.	Marketing.....	12
4.3.	Marco legal	18
4.4.	Variable Dependiente	19
4.4.1.	Ingresos.....	19
4.4.2.	Marco Situacional de la Empresa	20
4.4.3.	Análisis FODA	21
4.4.4.	Normas Internacionales de Información Financieras (NIIF).....	22
4.4.5.	Presupuesto	23

4.4.6.	Ambiente Económico	24
4.4.7.	Propuesta.....	24
4.4.8.	Análisis y ejecución a la propuesta de implantación	25
4.4.9.	Cálculo del Valor Actual Neto	25
4.4.10.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	26
4.4.11.	Punto de equilibrio.....	27
5.	MATERIALES Y METODOS.....	28
5.1.	Materiales	28
5.1.1.	Equipos	28
5.1.2.	Herramientas.....	28
5.1.3.	Instrumentos	28
5.3.	Ubicación Política y Geográfica del Área de estudio	31
5.4.	Tipo de investigación.....	33
5.4.1.	Investigación no experimental.....	33
5.4.2.	Investigación descriptiva	33
5.4.3.	Investigación documental	33
5.4.5.	Muestra	34
5.5.	Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "MAKEVIN"	35
5.7.	Proponer un plan de mejora para el Cyber "Makevin.....	36
6.	RESULTADOS	37
6.1.	Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "MAKEVIN"	37
6.1.1.	Obtención de Resultados	37
6.1.2.	Tamaño de la encuesta.....	37
6.1.3.	Resultados de la encuesta	39
6.2.	Establecer estrategias de publicidad para que los clientes de la librería y papelería "Makevin" se fidelicen con los servicios prestados.....	49

6.2.1.	La publicidad	50
6.2.2.	La estrategia de publicidad	50
6.2.3.	Objetivos de la publicidad	50
6.2.4.	Medios de la publicidad	50
6.2.5.	Estrategias publicitarias	51
6.2.6.	Promoción de ventas	52
6.2.7.	Promociones que realizará Cyber "MAKEVIN"	52
6.2.8.	Análisis FODA	53
6.3.	Proponer un plan de mejora para el Cyber "Makevin"	54
6.4.	Antecedentes de la propuesta.....	54
6.5.	Justificación	55
6.6.	Objetivos.....	55
6.6.1.	Objetivo General.....	55
6.6.2.	Objetivo Especifico	55
6.3.	Análisis de factibilidad	56
6.3.1.	Aspectos tecnológicos	56
6.3.2.	Aspecto económico.....	56
6.3.3.	Aspecto legal	56
6.4.	Fundamentación.....	57
6.4.1.	Científica o técnica	57
6.4.2.	Finalidad de un Plan de Marketing.....	57
6.4.3.	Estructuras del Plan de Marketing.....	58
6.4.4.	Desarrollo de la Estrategias de Marketing.....	61
6.5.	Elementos de un plan de publicidad	62
6.6.	Análisis de la Situación	63
6.7.	Asignación de Presupuesto	63
6.7.1.	Presupuesto de medios.....	64

6.7.2.	Estrategias de posicionamiento.....	68
6.7.3.	Estrategias de publicidad	69
6.7.4.	Políticas.....	69
6.7.5.	Diseño de estrategias	69
7.	DISCUSIONES	89
7.1.	Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "Makevin".....	89
7.2.	Establecer estrategias de publicidad para que los clientes del cyber "MAKEVIN" se fidelicen con los servicios prestados.....	90
7.3.	Proponer un plan de mejora para el cyber "MAKEVIN"	91
8.	CONCLUSIONES	92
9.	RECOMENDACIONES.....	93
10.	BIBLIOGRAFIA	94
11.	ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Análisis FODA.....	22
Tabla 2 Presupuesto	29
Tabla 3 Tamaño de la muestra	37
Tabla 4 ¿Ha necesitado los servicios de un Cyber?.....	39
Tabla 5 ¿Qué servicios toma en cuenta para acudir a un Cyber?	40
Tabla 6 ¿Conoce el Cyber Makevin?.....	42
Tabla 7 ¿Cuál fue el medio por el que conoció el Cyber Makevin?.....	43
Tabla 8 ¿Ha recibido los servicios de Cyber Makevin?	44
Tabla 9 ¿Cómo calificaría los servicios del Cyber Makevin?	45
Tabla 10 ¿Considera que el Cyber Makevin necesita promocionarse más?.....	46
Tabla 11 ¿Cuál sería su probabilidad de acudir al Cyber Makevin contando con medios de publicidad?.....	47
Tabla 12 ¿Qué medio considera usted el apropiado para la publicidad del Cyber Makevin?.....	48
Tabla 13 Matriz de estrategias	53
Tabla 14 Presupuesto de Merchandising	64
Tabla 15 Presupuesto de medios BTL	65
Tabla 16 Presupuesto de medios OTL	66
Tabla 17 Presupuesto publicitario.....	67
Tabla 18 Activos fijos (Inversión Inicial).....	76
Tabla 19 Total Activo-Total Pasivo.....	76
Tabla 20 Capital de Trabajo.....	76
Tabla 21 Inversión Inicial	77
Tabla 22 Ingresos Mensuales.....	77
Tabla 23 Ingresos Anuales.....	77
Tabla 24 Proyección de Ingresos	77
Tabla 25 Balance de situación inicial	78
Tabla 26 Depreciación	78
Tabla 27 Amortización de Crédito.....	80
Tabla 28 Amortización de Publicidad.....	83
Tabla 29 Gastos de servicios públicos y arriendo de local	84
Tabla 30 Gastos de insumos	84
Tabla 31 Gastos de mano de obra directa e indirecta	84

Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado.....	85
Tabla 33 Estado de resultado proyectado para 5 años	86
Tabla 34 Valor Actual Neto y Tasa de Retorno.....	87
Tabla 35 Punto de Equilibrio	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Marketing MIX.....	15
Gráfico 2 Estrategias de marketing.....	17
Gráfico 3 Necesidad de un cyber.....	39
Gráfico 4 Servicios de un cyber.....	40
Gráfico 5 Frecuencia de servicio.....	41
Gráfico 6 Medio de publicidad.....	43
Gráfico 7 Recibido servicios de cyber Makevin.....	44
Gráfico 8 Calificación de servicios.....	45
Gráfico 9 Promoción de cyber Makevin.....	46
Gráfico 10 Probabilidad de acudir al cyber Makevin.....	47
Gráfico 11 Estrategia de publicidad.....	48
Gráfico 12 Encuesta.....	97
Gráfico 13 Árbol de Problemas.....	99
Gráfico 14 Subordinación de las variables.....	101
Gráfico 15 Variable Independiente.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Mapa Ubicación Geográfica del Área de Estudio. Provincia de Napo.....	31
Ilustración 2 Mapa Ubicación Geográfica del Área de Estudio. Tena	32
Ilustración 3 Cyber Makevin está ubicado en el Barrio Central de la ciudad de Tena.....	32
Ilustración 4 Tasa MAKEVIN.....	64
Ilustración 5 Bolígrafo MAKEVIN	65
Ilustración 6 Regla MAKEVIN	65
Ilustración 7 Facebook.....	66
Ilustración 8 Instagram	67
Ilustración 9 Cuñas Radiales.....	71
Ilustración 10 Rótulo MAKEVIN.....	73
Ilustración 11 Página de Facebook	75
Ilustración 12 Interior del cyber.....	104
Ilustración 13 Interior del cyber.....	104
Ilustración 14 Interior del cyber.....	105
Ilustración 15 Cyber MAKEVIN “ANTES”	105

Julio Cesar Carrizosa

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis que lo realicé durante este tiempo le dedico primeramente a Dios por tenerme con vida y permitirme cumplir una meta más en mi vida, también por la sabiduría que me ha brindado en este proceso para poder concluir con mi trabajo de investigación sin ningún inconveniente, a mi madre Jessenia porque ella es mi inspiración en todo momento, gracias a ella que me motivó y me ayudó a culminar esta etapa y a seguir superándome cada día con sus consejos, a mi familia que me han dado su apoyo incondicional y en especial a mi mamá Fanny Rodríguez.

A mis licenciados y amigos (as) quienes me apoyaron incondicionalmente para seguir luchando y lograr la meta que me propuse hace tres años.

Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación.

Mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Tena, que a través de la carrera de Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría obtuve la oportunidad de adquirir conocimientos que han contribuido a mi formación profesional y a mis docentes quienes me han brindado su paciencia, apoyo, sabiduría y que gracias a ellos se podrá lograr cumplir el sueño de graduarme.

También dejar constancia de mi agradecimiento al Msc. Wilson Borja que ha contribuido de manera profesional en la elaboración de mi investigación y también agradecer a la señorita Jaqueline Yánez que estuvo en todo momento con su apoyo incondicional, ya que sin ella esta meta nunca se hubiera cumplido a tiempo, porque con sus sabias palabras me ha motivado a seguir adelante y no rendirme fácilmente.

Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

1. RESUMEN

El objetivo general es elaborar un PLAN DE MARKETING PARA EL CYBER "MAKEVIN" DE LA LOCALIDAD DE TENA, con la finalidad de mejorar el nivel de competitividad de la microempresa, ya que el plan de marketing es el instrumento esencial en toda empresa.

1. TEMA

EL MARKETING Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DEL CYBER "MAKEVIN" DEL CANTÓN TENA

Para poder ejecutar el proyecto se tomaron en cuenta aspectos como el de desarrollar una investigación de mercado y el de diseñar un plan de promoción que ayude a mejorar la imagen comercial, y finalmente aumentar los ingresos del establecimiento.

2. RESUMEN

La presente investigación cuyo objetivo general es elaborar un "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CYBER "MAKEVIN" DE LA CIUDAD DE TENA" fue desarrollada en la ciudad de Tena, con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la microempresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda empresa.

Para toda empresa es muy importante implantar estrategias de promoción debido a que esta permite que el producto logre tener una alta recordación en relación a la competencia. Las empresas están poniendo en práctica dicha estrategia y les está dando muy buenos resultados. Por lo tanto, el siguiente proyecto consiste en desarrollar un plan de promoción para el Cyber "MAKEVIN". Dicho establecimiento carece de clientes y esto perjudica en la actividad comercial de dicho local.

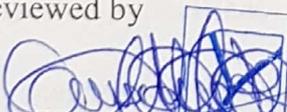
Para poder ejecutar el proyecto se tomaron en cuenta aspectos como el de desarrollar una investigación de mercado y el de diseñar un plan de promoción que ayude mejorar su imagen comercial, y finalmente aumentar los ingresos del establecimiento.

ABSTRACT

This research work has as general objective, to elaborate a “STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE CYBER MAKEVIN OF TENA CITY” which was developed in Tena downtown, with the purpose of improving the economic and competitive development of the microenterprise, since the strategic marketing plan is an essential instrument in every company. The type of research with which this information was collected was quantitative in which surveys were used and applied to a sample of the population, later, to tabulate and analyze these results, where it is believed that it is very important to implement promotional strategies because it allows the product to achieve high recall in relation to the competition. Companies are implementing this strategy and are getting good results. Therefore, the following project consists in developing a promotion plan for the Cyber “MAKEVIN”. This establishment lacks clients and this damages its commercial activity. In order to execute the project, aspects such as the development of a market investigation and the design of a promotion plan that help to improve its commercial image, and finally increase the incomes in the establishments.

Keywords: marketing, competition, promotion, market research.

Reviewed by


BA. Gissela Solorzano Intriago
C.C. 1313303941
Coordinator of English Center of IST Tena



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, innovación y Desarrollo
UNIDAD DE IDIOMAS
TENA - ECUADOR

3. INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente proyecto es formar un plan que incluye diferentes estrategias que ayuden a obtener promoción al Cyber "MAKEVIN", apuntando a incrementar las ventas que tiene en la actualidad y lograr que se visite de manera continua a este negocio puesto, que dispone de tecnología de punta para efectuar todo este tipo de servicios para los clientes.

El plan de promoción que se desarrolla mostrará todas las metas necesarias para obtener las adecuadas ventas continuas. Los diversos medios de comunicación a utilizar ayudarán a dar a conocer la utilización de los servicios que presta el Cyber y la importancia que se da por la promoción de esta marca.

En este proyecto se mostrarán las diversas estrategias de marketing y el análisis interno y externo que tiene el negocio ante la competencia con la finalidad de motivar a que los clientes efectúen de manera repetitiva la adquisición de este servicio.

Buscando solución a la problemática descrita, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Objetivo General

Determinar el impacto de la publicidad en los ingresos del cyber "Makevin" del cantón Tena

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "Makevin".
- Establecer estrategias de publicidad para que los clientes del cyber "Makevin" se fidelicen con los servicios prestados.
- Proponer un plan de mejora para el cyber "Makevin"

3.1. Contextualización

En Ecuador, los pioneros de los cafés Internet fueron emprendedores, primero, por las limitantes técnicas y segundo, porque el mercado fue tan reducido que tocaba explicarle a quienes se acercaban por curiosidad que para enviar un correo electrónico no necesitaba sobres ni estampillas. No se tiene información documental exacta sobre la creación del primer café internet, pero se supone que estuvo alrededor de 1997 que fue cuando se empezaron a ver los primeros sitios públicos de acceso a internet. (Universidad Nacional de Loja, 2013)

Según datos del BCE, el mercado de las telecomunicaciones al año 2014 alcanzó los 1383 millones de dólares correspondiendo al 3,25 % del Producto Interno Bruto (PIB) aproximadamente. De estos la mayor participación corresponde a los servicios móviles, luego a la telefonía fija y finalmente por los servicios de Internet y transmisión de datos. En el año 2014, la distribución de los ingresos producto del mercado de las telecomunicaciones estaba liderada por la telefonía fija con un 60%, para el año 2015 el mercado de la telefonía móvil obtiene el 68% de los ingresos totales del mercado mientras que la telefonía fija tiene únicamente el 27%, mientras que el servicio de acceso al Internet y datos tienen 9%. De acuerdo al reporte de la Superintendencia de Compañía las ventas por servicios de las empresas del sector de telecomunicaciones representan alrededor de 1850 millones de dólares. A esto habría que añadir 350 millones correspondientes a terminales móviles, más una cifra equivalente en inversión en equipos para infraestructura de redes. De este modo el sector representó en el año 2014 el 6% del PIB. (Lanchimba, 2016)

En la ciudad de Tena el uso de la tecnología ha aumentado en los últimos años, ahora es normal percibir como cada vez más personas se encuentran interesadas en aprender todo lo referente a computadoras e internet. Muchos trabajos se desarrollan gracias al uso de este medio, el cual se ha convertido en una herramienta eficaz tanto para niños, jóvenes y adultos. Sin embargo, las condiciones económicas no siempre acompañan a que las familias tengan una computadora en su hogar, por otro lado, quienes la tienen generalmente no poseen internet para navegar y realizar los trabajos correspondientes.

Los cyber, son locales que ofrecen a la sociedad la oportunidad de alquilar un ordenador con acceso a internet, facilitando así la tarea a muchas personas que solicitan este medio para desarrollar sus actividades. Ese el caso del cyber "Makevin", pero carece de un flujo normal de clientes lo que afecta sus actividades comerciales. La falta de un plan para promocionar el negocio en el sector es una debilidad que se evidencia dentro del margen de utilidad que actualmente se está recibiendo de los cuales el 50% son para el pago de arriendo, servicio de internet.

3.2. Situación problemática del objeto de investigación

Los cyber tienen la aceptación de un importante sector económico medio y bajo de la población, quienes utilizan diariamente el servicio de internet. Sin embargo, en la ciudad de Tena, existe un cyber denominado "Makevin", el cual carece de un flujo normal de clientes lo que afecta sus actividades comerciales.

3.2.1. Problema de investigación

¿Cómo contribuye un estudio de mercado para el diseño de un plan de promoción de marketing para el cyber "MAKEVIN" del cantón tena?

3.2.2. Preguntas significativas

- ¿Qué métodos llevar a cabo para aumentar los ingresos del cyber "Makevin"?
- ¿Examinar los ingresos del cyber "Makevin"?
- ¿Existen alternativas o propuestas sobre la implementación de un Plan de Promoción de marketing para del cyber "Makevin"?
- ¿Cuál es el nivel de promoción de marketing aplicado al cyber "Makevin"?
- ¿Cómo maneja la publicidad actualmente el cyber "Makevin"?

3.2.3. Delimitación de la investigación

Temporalmente, La investigación tendrá un lapso de 6 meses, desde Mayo 2019 – Noviembre 2019.

4. REVISIÓN DEL LITERARIO

En lo que al espacio físico se refiere, el trabajo investigativo a realizar se efectuará en el cyber "Makevin" en el cantón Tena, Provincia de Napo.

Las unidades de observación, dentro de la ejecución del trabajo de titulación se involucrarán a los siguientes sujetos e instituciones:

- Propietario
- Clientes externos del Cyber "Makevin"

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. El marketing

4.1.1. Concepto

Lo determinado por González (2011, Pág. 78) “El plan de marketing es un documento bastante completo, que se recomienda para el inicio de cualquier actividad de marketing a desarrollar una empresa, el cual contiene estrategias, presupuesto, etc.”

El plan de marketing es una parte integral del plan estratégico de la compañía muestra cómo y dónde se va a vender o comercializar un producto o servicio, además de determinar las medidas que se tomarán a una situación del mercado, toda empresa que quiera permanecer en el mercado y lograr buenos resultados deben desarrollar un sistema de medidas de marketing coherentes.

El plan de marketing permite entrar en el mercado con nuevas oportunidades, el uso de programas de marketing ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, un plan adecuado para la comercialización fomenta sistemas de rendimiento en la empresa y el fortalecimiento de la ventaja competitiva.

Según Hernández y Rivera, (2015, Pág.15) El marketing es un término habitualmente utilizado en el mundo financiero y empresarial. A menudo se entiende el marketing como si éste fuera lo mismo que la publicidad, la promoción o la venta personal, es decir, como un conjunto de formas de comunicación empleadas en el desarrollo del proceso de venta. También suele entenderse como un conjunto de herramientas de análisis, estudios de mercado, previsiones de venta, etc.

De lo mencionado anteriormente el marketing ayuda a que fluya una empresa, incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de mejor manera, y así sus productos son más reconocidos y tienden a tener más demanda.

4.1.2. Mercadotecnia

Según Tracy (2015) La razón principal del éxito o el fracaso de un negocio viene determinada por el éxito o el fracaso en los esfuerzos de mercadotecnia. De acuerdo con Dun y Bradstreet, el cuarenta y ocho por ciento de todas las quiebras de empresas puede atribuirse a una ralentización o ineficacia en el área de mercadotecnia y ventas. En nuestra economía dinámica y competitiva, la promoción es la función principal de toda empresa exitosa, no importa en qué negocio te encuentres, está metido en el negocio de la mercadotecnia.

De lo expuesto anteriormente el punto de partida de la mercadotecnia es que el cliente siempre tiene la razón, porque ellos compran de acuerdo a lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros, como las necesidades, deseos, demandas, productos mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

4.1.3. Contabilidad de Costos

Según Cuevas (2001, Pág. 3) La contabilidad de costos desempeña un papel destacado en los informes financieros, pues los costos de producto o del servicio son un componente de significativa importancia en la determinación del ingreso y en la posición financiera de toda organización. La asignación de los costos es, también, básica en la preparación de los estados financieros. En general, la contabilidad de costos se relaciona con la estimación de los costos, los métodos de asignación y la determinación del costo de bienes y servicios.

Cabe recalcar que la contabilidad de costos mide, analiza y reporta toda la información financiera y no financiera siempre y cuando sea relacionada con los costos de adquisición o uso de los recursos dentro de una organización, los costos administrativos forman parte de la planificación estrategia de una empresa en la búsqueda de ingresos mayores para tener un mejor impacto positivo.

4.1.4. Ingresos

Según Alcarria (2009, Pág. 28) Los ingresos son incremento del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse constantemente. En todo caso, los ingresos se materializan en incrementos en el valor los activos o disminución el valor de sus pasivos.

De lo expuesto anteriormente, cabe recalcar que los ingresos vienen hacer como las ganancias que se suman al conjunto total de presupuesto que posee una empresa ya sea pública o privada, los ingresos pueden ser monetarios y no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un circulo de consumo.

4.1.5. Proceso Contable

El proceso contable puede sintetizarse en siguientes pasos que se muestran a continuación, Alcarria (2003) afirma:

4.1.5.1. Captación de hechos contables.

Un hecho contable es cualquier acontecimiento que tiene un efecto, en términos monetarios sobre una unidad económica, se lo realiza a través de documentación soporte de acontecimientos producidos como tickets, facturas nominas etc.

4.1.5.2. Análisis y valoración de hechos contables.

Consiste en el análisis de los hechos contables y la valoración de lo ocurrido tenido en cuenta sus repercusiones sobre la unidad económica.

4.1.5.3. Registro de hecho contables.

Consiste en la anotación de los hechos contables en los instrumentos de registro adecuados, suele ser mecánica y repetitiva una vez que se haya analizado correctamente el hecho producido.

4.1.5.4. Elaboración de informe de síntesis.

Consiste en la acumulación de la información registrada y la elaboración de informes de síntesis útiles para la toma de decisiones, muchos informes se elaboran de manera rutinaria y están actualmente completamente mecanizados, otros por el contrario precisan de una elaboración específica.

Dentro del proceso contable es muy importante tener en cuenta los pasos que la componen para registrar todas las operaciones obtenidos y procesar la información que se realiza dentro de una empresa, es importante que los pasos sean relacionados y debe guardar una secuencia lógica que se define como proceso contable.

4.1.6. Análisis Situacional de la Empresa

Según Sulser (2004, Pág. 23) Afirma que el análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y las debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades, el análisis situacional se conoce de diferentes formas, dependiendo del contexto y del idioma. Es muy importante mencionar que el análisis situacional es un elemento fundamental del proceso de Planeación Estratégica de la compañía, que, junto con la misión, los objetivos, las estrategias y las tácticas permiten que la alta dirección defina el destino de la organización en el largo plazo.

Cabe recalcar que el análisis situacional es el medio por el que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos que se presentan en cómo se va proyectando la empresa en su entorno, evaluando el análisis situacional que lo rodea.

4.1.7. Importancia

Según Faga y Ramos (2006, Pág. 178) Manifiestan que el análisis situacional es importante ya que, es el fundamento de la definición del planeamiento, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia. El análisis situacional también se denomina análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dado que consiste en el estudio meditado y detallado de:

La empresa y su operación determinando los factores positivos que se denominan fortalezas, y los negativos, llamados debilidades, y en el contexto identificando los factores positivos y negativos, denominados respectivamente oportunidades y amenazas.

De lo mencionado anteriormente la importancia del análisis situacional se establece desde el punto de partida de la planificación estratégica, es decir son los procesos futuros de las empresas que reúne la información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.

4.2. Variable Independiente

4.2.1. Marketing

4.2.1.1. Concepto

Según Matínez (2012, Pág. 78.), “El plan de marketing coordina todas las actividades de marketing de la empresa, teniendo en cuenta la situación actual y el ambiente interno de la misma.” El plan de marketing determina las acciones de marketing de la empresa, que se van a desarrollar en función de los factores que rodean a la compañía.

4.2.1.2. Importancia

Lo indicado por Espinosa, (2019, Pág. 55) “El plan de marketing es una declaración de la metodología del plan de negocios, es decir, una descripción de cómo la empresa va a vender y promocionar sus productos o servicios.” Este plan generalmente, incluye cuatro puntos principales, llamados el cuatro “P”: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

La empresa se basa en áreas especializadas, claves de la empresa dentro del concepto de negocio. Con el fin de tener éxito en el entorno del mercado y de las condiciones de competencia, deben ser conocidos. Además, la empresa debe ser capaz de tomar las decisiones estratégicas correctas con respecto a la mezcla de marketing.

La planificación de marketing es parte de la planificación de la empresa, y de las actividades de comercialización previstas de la compañía que están escritos en papel. El marketing es una parte clave del negocio de la compañía, su objetivo es permitir el crecimiento de la misma, por ello se debe realizar una planificación previa a las actividades de marketing a implementar.

4.2.1.3. Metas

Según Cyr y Gray, (2004, Pág. 16) manifiestan que las metas son los resultados a largo plazo que usted quiere para su negocio, las metas son afirmaciones generales de gran alcance. Para triunfar sin duda podrá crear la imagen mental de lo que significa haber alcanzado las metas. Para alcanzar las metas de marketing, es indispensable que las metas personales y empresariales seas claras. Para fijar las metas de su empresa, contemple cinco años hacia el futuro, ¿Qué ve? ¿En dónde quiere estar? Piense en los peldaños que conducen a su meta. ¿Cuáles son las metas intermedias que debe cumplir para alcanzar de los cinco años? Por ejemplo, si quiere vender su producto en mercados internacionales el quinto año, ¿Qué debe hacer en el cuarto, tercer, segundo y primer año para convertir su meta en realidad? Para alcanzar la meta de los cinco años, vaya construyendo su programa de la

manera que se explica a continuación. En el próximo año, concéntrese en fortalecer los mercados que ya tiene. La fijación e integración de metas exige tiempo y reflexión. No es, ni debe ser, un proceso fácil.

De lo mencionado anteriormente es muy importante que una empresa fije metas que desea cumplir a futuro una empresa, deben ser metas personales y empresariales para que conduzcan a un resultado positivo.

4.2.1.4. Mix de Marketing

Según Soriano (1990) El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo, el marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. De esta manera el modelo de marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing.

Producto

Se dice producto a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objetivo físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo.

Precio

El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto. La política de precios comprende las nociones de: Precio fijo, es decir, el que proponía la tienda;

Descuentos

Modalidades de pagos;

Condiciones de devolución;

Distribución-Plaza

La P de place en inglés correspondiente a la política de distribución, comprende:

Los circuitos de distribución;

Las redes de distribución;

La variedad;

Las ubicaciones;

La disponibilidad;

Los transportes;

Promoción

La promoción del producto analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto etc. Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión.

Gráfico 1 Marketing MIX



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

De lo expuesto en el texto anterior puedo manifestar que el marketing mix es muy importante al momento de lanzar un producto novedoso al mercado para que existan buenos resultados, donde establece el precio justo, el producto que se va a vender el lugar donde se venderá y la promoción que se agregará a dicho producto.

4.2.1.5. Etapas

Según Gronroos, (1994, Pág. 140) Manifiesta que el marketing es un proceso dinámico, en el que las actividades del marketing tradicional y los recursos y actividades del marketing interactivo tendrán que cooperar para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo y rentables con los clientes. El modelo de ciclo de vida de la relación con los clientes ilustra como se crean relaciones duraderas con el cliente a través de un proceso de tres etapas. El modelo de las tres etapas es una forma de representar este enfoque del marketing a largo plazo.

En la etapa inicial, cuando los clientes potenciales no tienen una idea clara del servicio, o está obsoleto o anticuada, el objetivo del marketing consiste en crear un interés en la organización y en sus servicios.

En la segunda etapa, el proceso de compra, el interés general, un enfoque orientado al marketing transaccional parece encajar mejor en los bienes de consumo masivo, mientras que los bienes duraderos necesitan armonizarse más hacia una estrategia de marketing relacional. El marketing de empresa industrial, en el que los bienes industriales y los equipos son esencia de las ofertas a los clientes, se inclina más hacia el extremo orientado a la relación en la línea de continuidad de las estrategias.

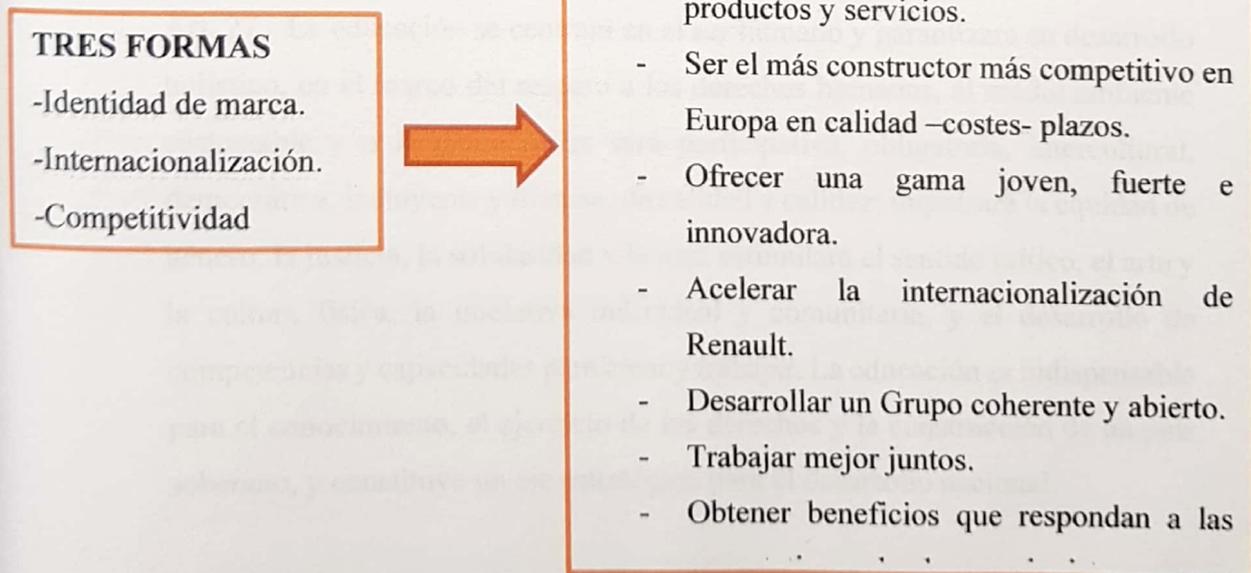
En la tercera etapa, la sensibilidad al precio de los clientes tiende a ser diferente dependiendo del enfoque de marketing estratégico de la empresa. Es una situación de marketing transaccional, en la que la relación con los clientes está limitada al producto mismo y, posiblemente, a la percepción por parte del cliente de la imagen del vendedor, normalmente no hay nada que mantenga unida la relación con los clientes.

4.2.1.6. Estrategias de marketing:

Según Munuera y Rodríguez (2000, Pág. 208) Manifiesta que el objetivo que ha establecido Renault en España para los próximos años es el crecimiento rentable. Para alcanzar este objetivo planea tres estrategias generales.

- Desarrollar una identidad de marca centrada en la innovación de los productores y servicios, para lograr la satisfacción total de los clientes.
- Llegar a ser el constructor más competitivo del mercado en calidad, costes y plazos.
- Continuar la internacionalización para llegar a ser protagonistas del desarrollo del automóvil en el mundo.
- A continuación, comentamos las principales líneas estratégicas del marketing de Renault que pivotan en torno a estos objetivos.

Gráfico 2 Estrategias de marketing



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Es muy importante que una empresa trabaje con estrategias claramente definidas para poder lograr sus objetivos mediante la selección del mercado al que se desea alcanzar, la definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes, la elección y combinación de su producto.

4.3. Marco legal

Para el desarrollo del proyecto, es necesario determinar cuáles son los artículos que respaldan el mismo de acuerdo al tema de estudio, a continuación:

- a. Ley de la Constitución del Ecuador (2008) señala en cuanto a los derechos tanto como del estudiante y a la educación:

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda

persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011) señala que las regulaciones y derechos que tienen los usuarios para recibir los servicios de calidad.

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

4.4. Variable Dependiente

4.4.1. Ingresos

4.4.1.1. Concepto

Según Paredes y Belda (2009, Pág. 59) Manifiestan que el ingreso está ligado a la cadena de valor de la empresa: es el valor que el mercado otorga a la empresa por los bienes y servicios que entrega a sus clientes. Dependiendo de dicho valor, y enfrentándolo con el importe de los costes acumulados, la empresa obtendrá beneficio o pérdida.

4.4.2. Marco Situacional de la Empresa

4.4.2.1. Análisis Interno

Según Carrión, (2007, Pág. 117) Manifiesta que el análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización. Analizaremos en profundidad en que consiste la teoría de recursos y capacidades y que son exactamente las denominadas capacidades dinámicas, para posteriormente presentar las herramientas y metodologías que han ido apareciendo en los últimos años para la evolución de los recursos y capacidades internos.

Se puede mencionar que el análisis interno de una empresa es el elemento sobre el que una organización tiene un impacto. Así puede influenciarlo o modificarlo para el bienestar de la empresa.

4.4.2.2. Análisis Externo

Según Carrión (2007, Pág. 59) Manifiesta que las empresas tienen grandes dificultades para entender la complejidad del entorno al que se enfrentan y prever tendencias a largo plazo. Pero aquellas que son capaces de percibir e interiorizar los cambios que se producen en el entorno tienen más éxito que las demás.

Se puede mencionar que el análisis externo es un elemento que está ligado al entorno en el que evoluciona una organización, sobre el que esta no puede tener un impacto directo ni puede ser modificado.

4.4.3. Análisis FODA

Según Zambrano, (2007, Pág. 84) El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evolución situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización, de igual manera permite hacer análisis de los factores interno, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución.

De lo expuesto anteriormente se puede manifestar que con la aplicación del análisis FODA se puede observar la situación de la empresa y se pueden apreciar los factores internos y externos que influyen y como dar soluciones a esos problemas que presenta.

Fortalezas todo activo interno que permite a la organización desempeñar con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas.

Oportunidades toda circunstancia o tendencia externa que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización.

Debilidades deficiencias internas que impiden a la organización desempeñar con la eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes.

Amenazas toda circunstancias o tendencia externa que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización.

Tabla 1 Matriz Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la investigación del alumno a precios accesibles • Lugar adecuado de la ubicación del cyber • Cuenta con recursos económicos • Buena relación con los proveedores de productos necesarios para la adquisición de un cyber • Abierto de lunes a domingo 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento estratégico del local • Múltiples facilidades crediticias para la obtención de un PC. y servicio de internet • Extender más el lugar del negocio • Nuevas máquinas para el negocio • Clientes frecuentes • Inversión en publicidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo en implementación tecnológica • Infraestructura pequeña • Descargas de software malignos • No tener equipos suficientes • No cuenta con promociones ni descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores con grandes capitales • Rápidos cambios tecnológicos en el área computacional • Locales con mejores maquinas • Infraestructuras mayores • Nuevos competidores en el sector

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

4.4.4. Normas Internacionales de Información Financieras (NIIF)

La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) desarrolla y emite una norma separada que pretende que se aplique a los estados financieros con propósito de información general y otros tipos de información financiera de entidades que en muchos países son conocidas por diferentes nombres como pequeñas y medianas entidades (PYMES), entidades privadas y entidades sin obligación pública de rendir cuentas. Esa Norma es la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES). La NIIF para las PYMES se basa en las NIIF completas con modificaciones para reflejar las necesidades de los usuarios de los estados financieros de las PYMES y consideraciones costo-beneficio.

El término pequeñas y medianas entidades, tal y como lo usa el IASB, se define y explica en la Sección 1 Pequeñas y Medianas Entidades. Muchas jurisdicciones en todas partes del mundo han desarrollado sus propias definiciones de PYMES para un amplio rango de propósitos, incluyendo el establecimiento de obligaciones de información financiera. A menudo esas definiciones nacionales o regionales incluyen criterios cuantificados basados en los ingresos de actividades ordinarias, los activos, los empleados u otros factores. Frecuentemente, el NIIF PARA LAS PYMES—2015 IFRS Fundación 8 término PYMES se usa para indicar o incluir entidades muy pequeñas sin considerar si publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos.

A menudo, las PYMES producen estados financieros para el uso exclusivo de los propietarios-gerentes, o para las autoridades fiscales u otros organismos gubernamentales. Los estados financieros producidos únicamente para los citados propósitos no son necesariamente estados financieros con propósito de información general.

Las leyes fiscales son específicas de cada jurisdicción, y los objetivos de la información financiera con propósito de información general difieren de los objetivos de información sobre ganancias fiscales. Así, es improbable que los estados financieros preparados en conformidad con la NIIF para las PYMES cumplan completamente con todas las mediciones requeridas por las leyes fiscales y regulaciones de una jurisdicción. Una jurisdicción puede ser capaz de reducir la “doble carga de información” para las PYMES mediante la estructuración de los informes fiscales como conciliaciones con los resultados determinados según la NIIF para las PYMES y por otros medios.

4.4.5. Presupuesto

Según Lonti y Zsuzsanna (2016, Pág.338) El presupuesto es el documento principal de la política económica del gobierno, que muestra como planea utilizar los recursos públicos para cumplir con los objetivos de las políticas y en cierta medida indica cuáles son sus prioridades políticas, es la declaración completa de

los planes financieros del estado que incluye los gastos, ingresos, déficit o superávit y deuda.

Es importante que toda empresa tenga un presupuesto designado para cualquier inconveniente que se le presente a futuro a la empresa, además forma parte de la entidad y se tiene previsto hacer uso en un periodo determinado para un periodo determinado, es expresado en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que posee con la finalidad que hacer un buen uso.

4.4.6. Ambiente Económico

Según Guzman y Franco (2017) El ambiente económico es la situación de la economía en la que una empresa puede llevar a cabo sus negocios, pues es de mayor importancia para los éxitos de los planes de marketing, evalúa factores que influyen en el consumidor, y patrones de compra en negocios, ya sea la cantidad de confianzas que tienen personas, el ambiente económico es como un patrón global de cambios o fluctuaciones en una economía que se denomina ciclo económico.

De lo manifestado anteriormente, en mi opinión el ambiente económico también nos genera cambios en los sistemas de control interno en las empresas ya que los riesgos varían de acuerdo a la necesidad un ente en el que mueven nuestra sociedad, con la finalidad de crear nuevos negocios que ayuden la situación económica del país.

4.4.7. Propuesta

Según Lema, (2016) en la propuesta el investigador plantea el tema que desea estudiar, sustenta su importancia y su viabilidad. La importancia está relacionada con el aporte ya sea práctico, metodológico, teórico o por la utilidad para alguien de los resultados del estudio. manifiesta que una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés: y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y financiero para la ejecución

Cabe recalcar que una propuesta trata sobre el ofrecimiento que realiza una persona a una empresa donde expresa su pensamiento sobre alguna idea que desee ejecutar acompañada con ciertos objetivos, procedimientos, normas que darán apoyo a la propuesta para que sea acogida e implementada.

4.4.8. Análisis y ejecución a la propuesta de implantación

Según Jose, (1979, Pág.53) La ejecución de la propuesta el proyecto tiene que analizarse en términos de su viabilidad y capacidad para mejorar las condiciones de la empresa, la comprensión de los elementos del análisis de factibilidad por parte de los interesados es un elemento esencial, un ves que se ha logrado tener seguridad del control y seguimiento se puede observar de eta manera las desviaciones que conlleva la ejecución, el análisis de viabilidad culmina con la redacción del documento del proyecto para ser presentado a los organismos de financiamiento, la evaluación e proyectos consiste en terminar los méritos relativos de una propuesta a la luz de los objetivos que una sociedad en particular sostiene

Al momento que se realiza un análisis quiere decir que ya se ha estudiado el área y de acuerdo a lo investigado se procede a la ejecución de la propuesta que se va a implantar, con la finalidad influir de manera positiva a un proyecto y que sea exitoso en el mercado.

4.4.9. Cálculo del Valor Actual Neto

Trata de un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, en donde la metodología consiste en actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto. Donde además se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

$$VAN = I_0 + \sum_{j=1}^n F_j / (1+i)^j$$

Dónde:

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

La interpretación de un proyecto es rentable para un inversionista si:

- $VAN > 0 \Rightarrow$ Proyecto Rentable (realizarlo)
- $VAN < 0 \Rightarrow$ Proyecto NO Rentable (archivarlo)
- $VAN \approx 0 \Rightarrow$ Proyecto Indiferente

Para conocer si los proyectos son rentables se aplica el VAN, donde si es mayor a cero la inversión es efectuarle, mediante este estudio también se puede conocer si no es rentable y así poder descartarlo.

4.4.10. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es decir que trata de un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Además, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

$$0 = I_0 + \sum_{j=1}^n F_j / (1 + TIR)^j$$

Dónde:

F_j = Flujo Neto en el Período; I_0 = Inversión en el Período; $0n$ = Horizonte de Evaluación.

Por consecuente se debe indicar el Valor actual neto (VAN), así como la tasa interna de retorno (TIR), son indicadores financieros que sirven para determinar si un proyecto es viable o no financieramente, cuando el TIR tiene un porcentaje mayor

a la tasa de oportunidad bancaria puede ser viable, así mismo el VAN debe ser mayor a la inversión en un flujo actualizado. Sapag & Sapag (2012)

4.4.11. Punto de equilibrio

Según Ramírez, (2012) El punto de equilibrio es aquel en donde los ingresos son iguales a sus costos es decir que en él no hay pérdida ni utilidad, por ende, en la planeación es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución. El margen de contribuciones el exceso de ingresos con respecto a los costos variables; es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona una utilidad. En el caso del punto de equilibrio, el margen de contribución total de la empresa es igual a los costos fijos totales; no hay utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio se ubica donde los ingresos son iguales a los costos.

$$IT = CTP$$

$$(X) = CV(X) + CF \quad P = \text{precio por unidad}$$

$$P(X) - CV(X) = CF \quad x = \text{número de unidades vendidas}$$

$$X(P - CV) = CF \quad CV = \text{costo variable por unidad}$$

$$X = \frac{CF}{P - CV} \quad CF = \text{costo fijo total en un tramo definido}$$

El punto de equilibrio, es la cantidad de unidades que se debe producir para no tener pérdidas, también se puede calcular en unidades monetarias, cuando se está en equilibrio no se gana ni se pierde y por lo tanto las empresas deben estar siempre por encima del punto de equilibrio.

5. MATERIALES Y METODOS

5.1. Materiales

En la investigación se utilizaron los siguientes equipos, herramientas e instrumentos.

5.1.1. Equipos

- Computador portátil
- Cámara Digital
- Impresora

5.1.2. Herramientas

- Memoria USB
- Papel bond.
- Esferográfico

5.1.3. Instrumentos

- Internet
- Enciclopedias, libros y revistas
- Encuestas

Tabla 2 Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador portátil	U	1	550,00	550,00
2	Cámara Digital	U	1	300,00	300,00
3	Impresora	U	1	200,00	200,00
4	Memoria USB	U	1	7,00	7,00
5	Papel Bond	U	5	4,50	22,50
6	Esferográfico	U	2	0,40	0,80
Sub Total					1.080,30
Imprevistos 10%					108,03
TOTAL \$					1.188,33

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

5.2.Métodos

Los métodos que se utilizaron en la investigación son:

Deductivo. - Parte de lo más general para llegar a lo más específico. Se consideró las estrategias de ventas recopiladas desde sitios web especializados en mercadotecnia, a fin de incrementar los montos de ventas.

Inductivo. - Parte de observaciones específicas para llegar hacia amplias generalizaciones y teorías.

Los resultados en base a los datos de investigación específica generarán una información de la realidad sobre la publicidad y los ingresos del cyber "Makevin".

Campo. - En el lugar de estudio se identificaron los puntos de muestreo, se tomará datos en el campo y se identificará las encuestas aplicadas a los usuarios de Cyber "Makevin".

Análisis. - Este método permitió realizar el análisis cuantitativo de las encuestas.

Estadístico. - Permitirá manejar de una manera ordenada y secuencial los procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos que se recogerá a lo largo de la investigación.

Según Muñoz (2015) La investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado, la estadística se emplea en la medición tanto de fenómenos sociales como naturales los de las ciencias naturales, como encuestas de percepción o seguimiento de eventos sujetos a porcentajes de efectividad para dar por comprobado algo.

Cabe recalcar que una encuesta debe contener preguntas no confusas para que la población pueda responder sin inconvenientes, y así obtener la muestra para proceder a realizar el análisis respectivo.

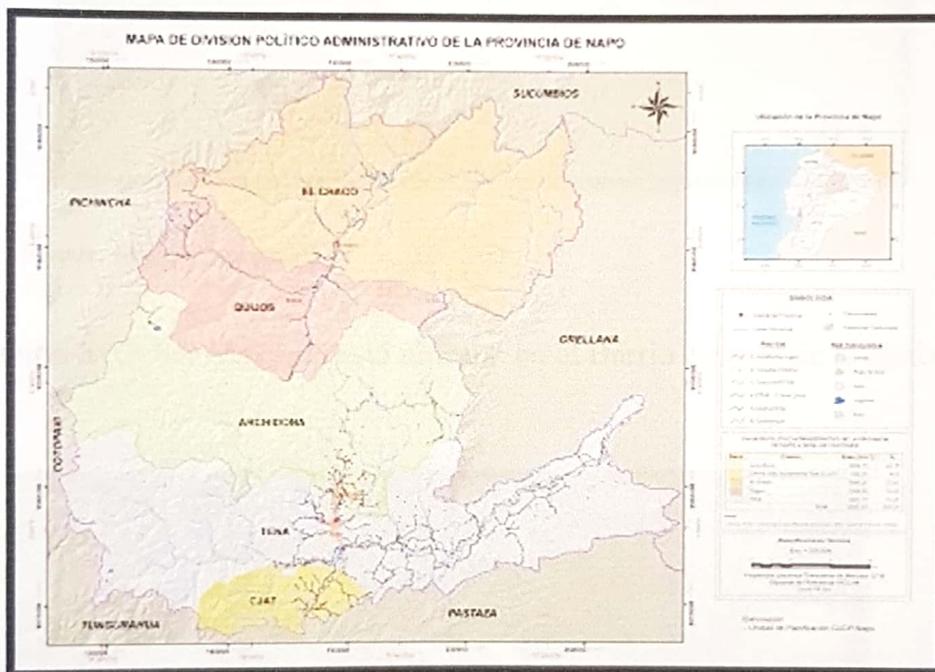
Según Ruiz (2012, Pág. 11) La investigación cualitativa representa la concreción metodológica de la perspectiva única, al paso que la cuantitativa representaría la perspectiva ética. Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de incidir, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático.

Dentro de los métodos se utilizará la investigación cualitativa que se realizará al gerente propietario del Cyber Makevin, realizando preguntas directas para la obtención de los resultados de acuerdo como esté funcionando la empresa.

5.3. Ubicación Política y Geográfica del Área de estudio

La Provincia de Napo, cuenta con cinco cantones: Tena, Archidona, El Chaco, Carlos Julio Arosemena Tola y Quijos. Tena su capital. Limita al Norte con las provincias de Pichincha y Sucumbíos, al Sur con las provincias de Tungurahua y Pastaza, al Este con la provincia de Orellana y, al Oeste con las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Ilustración 1 Mapa Ubicación Geográfica del Área de Estudio. Provincia de Napo



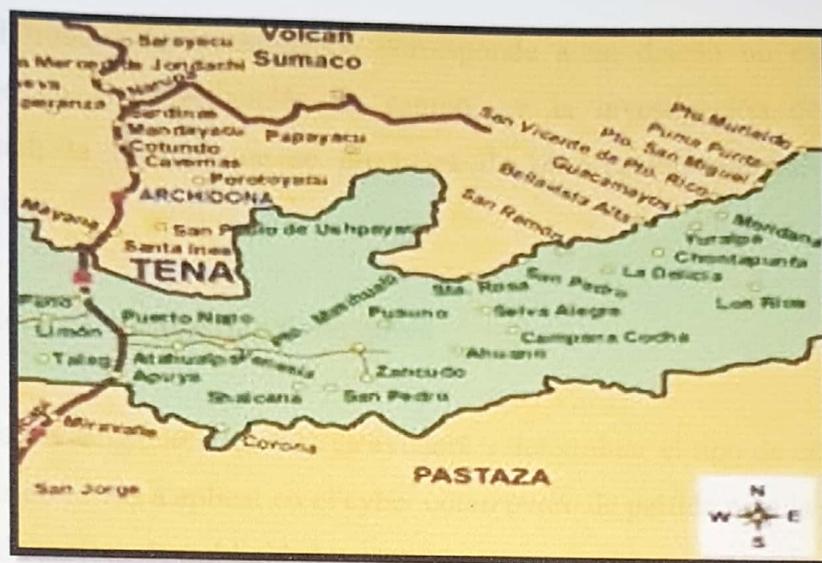
Fuente: <http://www.napo.gob.ec>

El Cantón Tena, tiene una superficie: 3.894 Km², la población de 51.640 habitantes, entre su organización política se distribuyen las Parroquias: Tena, (urbana); Chonta punta, Ahuano, Misahuallí, Napo, Pano, Tálag. Tena es la cabecera cantonal y capital de la provincia de Napo,

El cantón Tena de San Juan de los Dos Ríos de Tena, fue fundada el 15 de noviembre de 1560 como un lugar para la evangelización de los grupos de la selva amazónica por Gil Ramírez Dávalos; es la cabecera cantonal y la capital de la

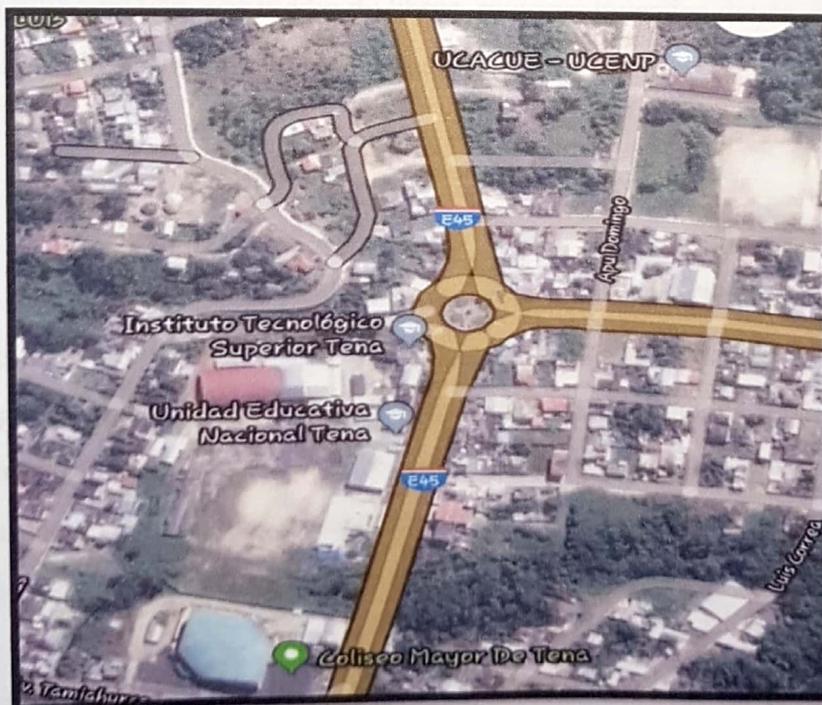
provincia de Napo. Sus límites parroquiales son: Norte; cantón Archidona, Sur; Puerto Napo, Este; Puerto Misahuallí, y Oeste; parroquia Muyuna.

Ilustración 2 Mapa Ubicación Geográfica del Área de Estudio.



Fuente: <https://www.ecured.cu>

Ilustración 3 Cyber Makevin está ubicado en el Barrio Central de la ciudad de Tena.



Fuente: Google Maps

5.4. Tipo de investigación

5.4.1. Investigación no experimental

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; basándose en la investigación de campo, en la investigación descriptiva y documental; la misma que se efectuará de observación directa, y revisión bibliográfica.

5.4.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva ayudará a determinar el tipo de estrategias de venta más efectivas a aplicar en el cyber como punto de partida para la elaboración del Plan de mejora de publicidad y ventas.

5.4.3. Investigación documental

La investigación documental brindará instrumentos para desarrollar en el campo bibliográfico, por medio de libros, revistas, investigaciones, así como el uso de las normativas establecida en el análisis de resultados.

5.4.4. Población

Según Parra, (2016) La población es un conjunto de fenómenos, elementos, individuos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población es obtener un conjunto de elementos sobre los que se va investigar o, se va a realizar estudios en los que posee variables estadísticas, pueden ser clasificados según la cantidad de individuos que lo conforman.

5.4.5. Muestra

Según Gutierrez, (2016, Pag.3) El muestreo es un procedimiento que responde a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman; el muestreo trata con investigaciones parciales sobre la población que apuntan a inferir a la población completa. Es así como en las últimas décadas ha tenido bastante desarrollo en diferentes campos principalmente en el sector gubernamental con la publicación de las estadísticas oficiales que permiten realizar un seguimiento a las metas del gobierno, en el sector académico, en el sector privado y de comunicaciones.

De lo expuesto anteriormente la muestra es una parte representativa seleccionada de la población, que es extraída utilizando técnicas de muestreo, con la finalidad de inferir en las características de toda la población.

5.4.6. Entrevista

Según Gil, (2016) Una entrevista generalmente suele estar conformada con una serie de preguntas que se plantean al entrevistado pensando en un objetivo concreto, cuyo fin es conocer sus puntos de vista sobre ciertos aspectos de un tema. La entrevista es una conversación verbal entre dos o más personas con la finalidad. Como instrumento, es un proceso de recogida de información con dos componentes el entrevistado y el entrevistador. Son muchos los fines de una entrevista: puede usarse como un medio de evaluación o valoración de las personas en los procesos de selección de personal en una empresa.

De lo expuesto anteriormente podemos manifestar que la entrevista es una conversación entre la persona que realiza la investigación y la persona que pueda dar información de acorde a lo que se necesita para cumplir con los objetivos propuestos.

5.4.7. Encuesta

Según Díaz (2001) Las encuestas son técnicas empleadas en el sector de la investigación que favorecen la obtención de datos necesarios para el correcto análisis de ciertos temas. Hacen que el procedimiento para conseguir esa información sea más rápido y eficaz.

Una encuesta es un documento compuesto por preguntas abiertas y cerradas las cuales nos permiten conocer la información relevante de una investigación, esta técnica de investigación se aplica a una muestra de la población de destino de la investigación.

5.5. Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "MAKEVIN".

Para realizar esta actividad se realizó el contacto directo en el sector del Colegio Nacional Tena, identificando el Cyber "MAKEVIN" se encuentra ubicado en la calle 15 de noviembre frente al Colegio Nacional Tena.

Se utilizó el método cuantitativo donde se formuló preguntas directas dirigidas a la población con la finalidad de obtener un resultado final de las encuestas para llegar a una conclusión.

5.5.1. Obtención de resultados.

Recolectado los datos necesarios, se precedió a la tabulación de los datos, por lo cual se necesitó la ejecución de las siguientes actividades:

La tabulación de la información fue recolectada en el campo la cual se agrupo permitiendo la explicación de cada indicador.

Los resultados fueron sistematizados en el programa Microsoft Excel el cual permitió exportar los resultados a cuadros, gráficos, tablas, entre otros, haciendo que la información sea más clara.

5.6. Establecer estrategias de publicidad para que los clientes del Cyber "MAKEVIN" se fidelicen con los servicios prestados.

Se aplicó el método cuantitativo, se elabora una pregunta relacionada a los medios de comunicación que utiliza más la población para acordar, después que medio será más efectivo para promocionar los productos y servicios del Cyber Makevin y a la vez dar a conocer las promociones que se dan por la compra de algún producto o por el servicio adquirido, se establecerá de acuerdo a los resultados obtenidos las estrategias publicitarias y también se analizará el impacto que genera las estrategias de publicidad.

5.7. Proponer un plan de mejora para el Cyber "Makevin."

El Plan de mejora, constituye un instrumento de gestión que permite verificar y conocer los distintos medios publicitarios y promociones que ayude al Cyber "Makevin", a generar más ingresos, y también a que se encuentre más competitivo en el mercado para lo cual se propone la siguiente estructura de Plan de Mejora:

- a) Acciones de mejora
- b) Establecer estrategias
- c) Implementar medios publicitarios
- d) Agregar promociones a los productos
- e) Responsable del seguimiento.

Tabla 1. Tabla de datos

DE VALOR	DATOS
Población (N)	1023
Nivel de confianza (Z)	1.78
Probabilidad de ocurrencia (p)	30%
Desviación estándar (σ)	30%
Margen de error (E)	7%

6. RESULTADOS

6.1. Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "MAKEVIN"

Para cumplir este objetivo se utilizó el método cuantitativo, donde se aplicó de acuerdo a la muestra obtenida una encuesta que salió como resultado 83 personas, siendo el máximo valor establecido, se redactan lo manifestado a continuación:

6.1.1. Obtención de Resultados

Se sistematizó la información recopilada, agrupando los datos que permitieron la explicación en porcentajes y representando todos los parámetros empíricos en tablas y gráficos, facilitando su comprensión e interpretación.

6.1.2. Tamaño de la encuesta

Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

El definir el tamaño de la muestra antes de comenzar una investigación es un principio estadístico que nos ayuda a evitar el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 3 Tamaño de la muestra

DETALLE	DATOS
Población (N)	23134
Nivel de confianza (Z)	1,28
Probabilidad de ocurrencia (p)	50%
Desviación estándar (q)	50%
Margen de error (e)	7%
Caz<	?

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

Fecha de elaboración: 2019

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

$$n = \frac{(1,28)^2 * 0,5 * 0,5 * 23134}{(0,07)^2(23134 - 1) + (1,28)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1.6384 * 0,5 * 0,5 * 23134}{(0,0049)(23133) + 1.6384 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{9475.6864}{113.3517 + 0,4096}$$

$$n = \frac{9475.6864}{113.7613}$$

$$n = 83$$

Análisis.

De acuerdo a la fórmula aplicada con los respectivos datos da a conocer que la encuesta deberá aplicarse a 83 personas de la ciudad de Tena, para poder hacer una adecuada inferencia sobre la población total que fue analizada, por ende, se ha elaborado un conjunto de preguntas, las cuales servirán para determinar el impacto de la publicidad en los ingresos.

6.1.3. Resultados de la encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

1. ¿Ha necesitado los servicios de un Cyber?

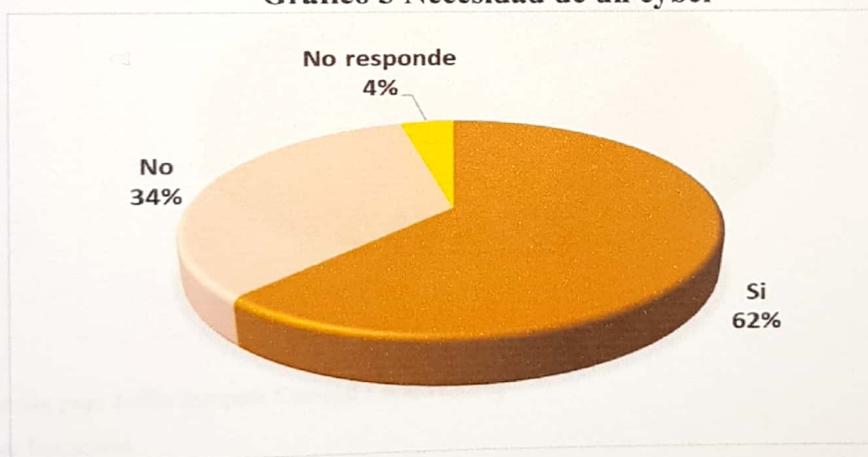
Tabla 4

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	53	60%
No	27	33%
No responde	3	4%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 3 Necesidad de un cyber



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta uno, el 60% de clientes manifiestan que, si han necesitado los servicios de un Cyber, el 33% no ha requerido hasta ahora esos servicios. Se concluye que la mayoría manifiesta que tienen la necesidad de utilizar los servicios de un Cyber.

2. ¿Qué servicios toma en cuenta para acudir a un Cyber?

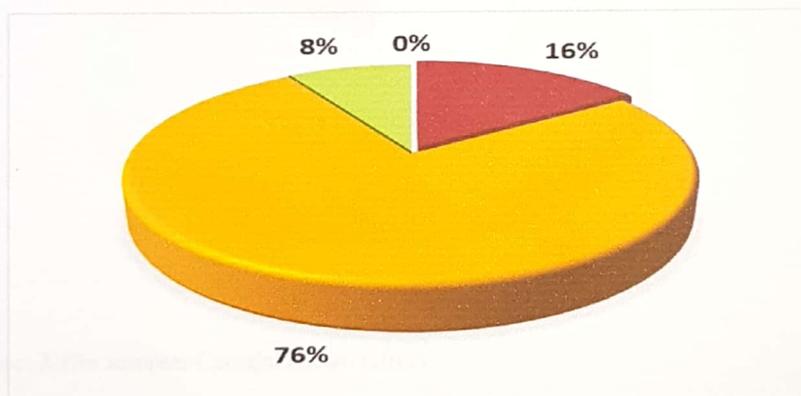
Tabla 5

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Ubicación	13	16%
Precio	63	76%
Producto	7	8%
No responde	0	0
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 4 Servicios de un cyber



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta dos, de un total de 83 encuestados el 16% considera que la ubicación es lo que toma en cuenta para acudir a un Cyber, mientras que el 76% aducen que es el precio, y el 8% restante dicen que ellos toman en cuenta el producto. Se concluye que la mayoría asisten donde los precios sean más asequibles, eso es lo importante a la hora de acudir a solicitar sus servicios.

3. ¿Con qué frecuencia acude a un Cyber?

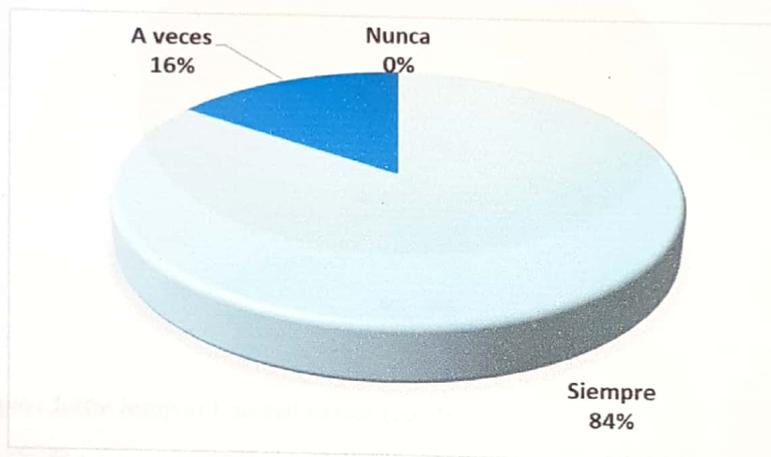
Tabla 6

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	70	84%
A veces	13	16%
Nunca	0	0%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 5 Frecuencia de servicio



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta tres, el 84% de clientes consideran que siempre acuden a un Cyber, el 16% señala que a veces. Se concluye que un alto número de clientes necesitan de los servicios de un Cyber.

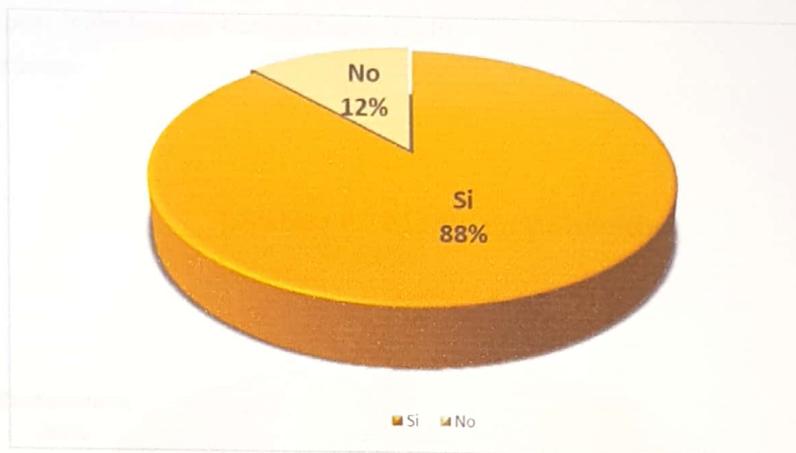
Pregunta 4. ¿Conoce el Cyber Makevin?

Tabla 6

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	73	88%
No	10	12%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta cuatro, de un total de 83 encuestados, el 88% de personas manifiestan que conocen el Cyber Makevin, un 12% nunca ha visitado este negocio. Se concluye que la mayoría conoce y ha utilizado los servicios del Cyber Makevin.

5. ¿Cuál fue el medio por el que conoció el Cyber Makevin?

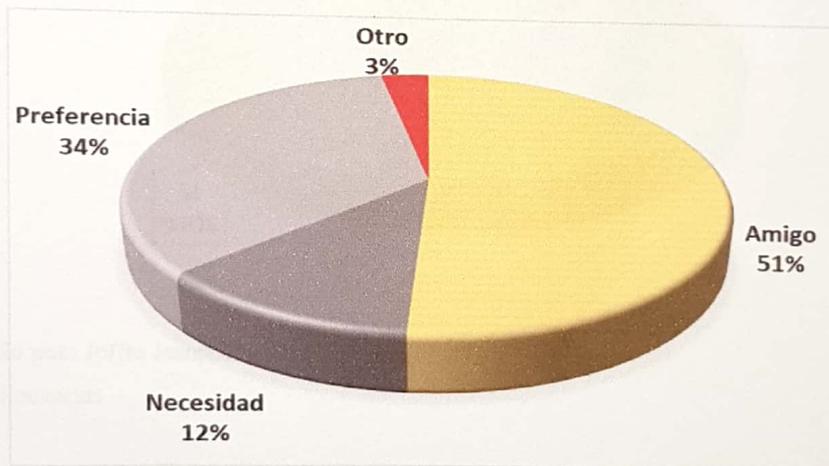
Tabla 7

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Amigo	42	51%
Necesidad	10	12%
Preferencia	28	34%
Otro	3	3%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 6 Medio de publicidad



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta cinco, el 51% de clientes señalan que conocieron los servicios del Cyber por medio de amigos, mientras que el 34% dicen que ellos ya vienen utilizando los servicios algún tiempo y que es por preferencia, el 12% lo hace por necesidad y el 3% por otras razones. Se concluye que la mayoría manifiestan que ellos se enteraron de los servicios del Cyber Makevin por amigos que ya conocían el lugar.

6. ¿Ha recibido los servicios de Cyber Makevin?

Tabla 8

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	80	97%
No	3	3%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 7 Recibido servicios de cyber Makevin

3



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta seis, de un total de 83 encuestados el 97% han recibido los servicios del Cyber Makevin y un 3% no.

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría los servicios del Cyber Makevin?

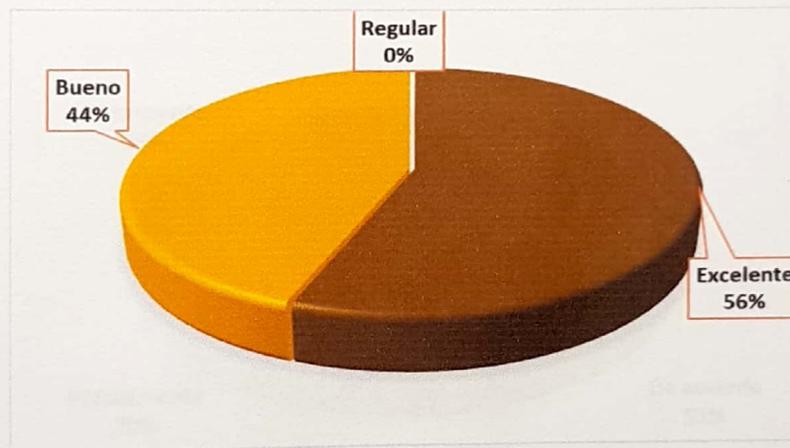
Tabla 9

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	45	56%
Bueno	38	44%
Regular	0	0%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 8 Calificación de servicios



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta siete, el 56% de clientes consideran que los servicios que ofrece el Cyber Makevin, son excelentes, el 44% lo califica como bueno. Se concluye que un alto porcentaje considera que los servicios que brinda el cyber son de excelente calidad.

Pregunta 8. ¿Considera que el Cyber Makevin necesita promocionarse más?

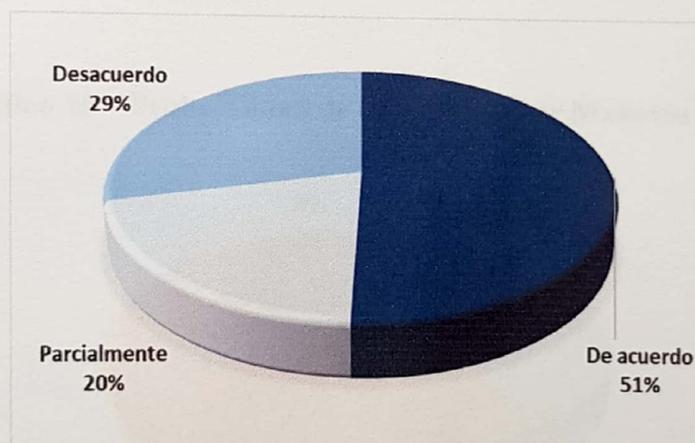
Tabla 10

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
De acuerdo	42	51%
Parcialmente	17	20%
Desacuerdo	24	29%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 9 Promoción de cyber Makevin



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta ocho, de un total de 83 clientes el 51% afirman que está totalmente de acuerdo en que se promocione más el Cyber Makevin, mientras que el 29% dicen que están en desacuerdo, 20% está parcialmente de acuerdo. Se concluye que la mayoría manifiesta que se debe promocionar el Cyber para fidelizar a los clientes que acuden con más frecuencia al lugar.

Pregunta 9. ¿Cuál sería su probabilidad de acudir al Cyber Makevin contando con medios de publicidad?

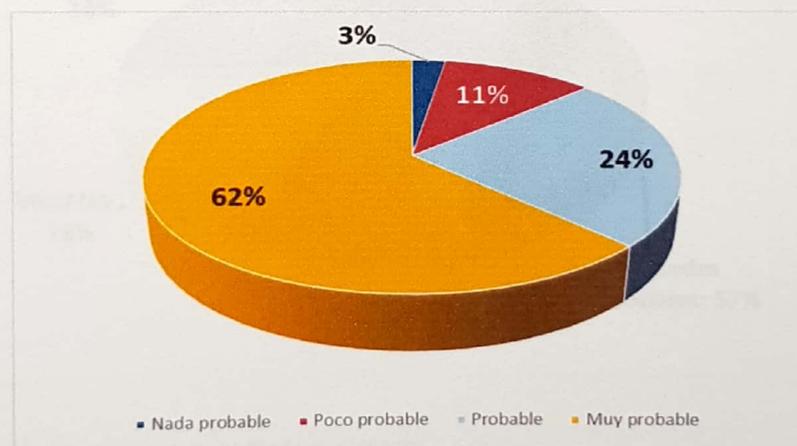
Tabla 11

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Nada probable	2	3%
Poco probable	9	11%
Probable	20	24%
Muy probable	52	62%
Total	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 10 Probabilidad de acudir al cyber Makevin



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta nueve, el 62% de encuestados indican que asistirían al cyber con medios publicitarios que llamen la atención, mientras que el 24% sería probable que acudan al lugar, el 11% manifestó que es poco probable que asistan y el 3% indicó que no es probable que acudan al cyber por más que haya medios publicitarios.

10. ¿Qué medio considera usted el apropiado para la publicidad del Cyber Makevin?

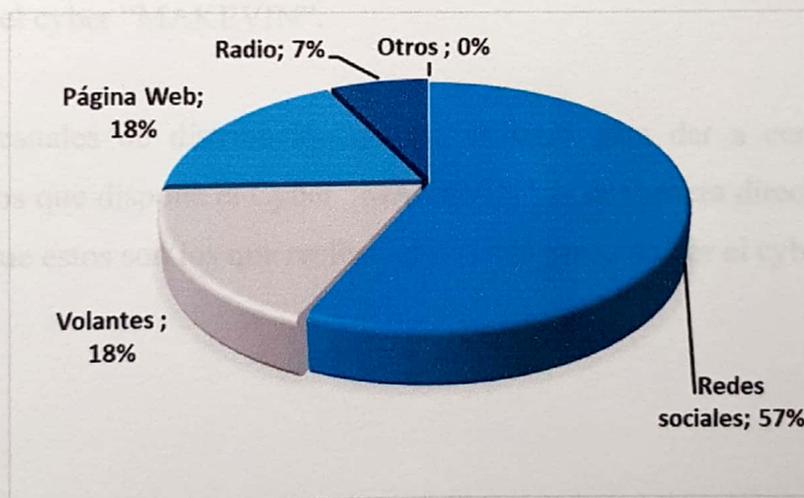
Tabla 12

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Redes sociales	47	57%
Volantes	15	18%
Página Web	15	18%
Radio	6	7%
Otros	0	0%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Gráfico 11 Estrategia de publicidad



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Fuente: Encuestas

Interpretación. En la pregunta diez, el 57% de clientes manifiestan que consideran que las redes sociales como estrategia de publicidad, mientras que el 18% dice que volantes, el 18% restante Página Web, el 7% publicidad en radio. Se concluye que el mejor medio publicitario que se debe aplicar son las redes sociales.

6.2. Establecer estrategias de publicidad para que los clientes de la librería y papelería "Makevin" se fidelicen con los servicios prestados.

Se establecieron y aplicaron las políticas y procedimientos para desarrollar el proyecto y cumplir con los objetivos planteados, procediéndose:

El presente proyecto trata de brindar promoción para el cyber "MAKEVIN" con la finalidad de incrementar las ventas que tiene en la actualidad. El plan de promoción que se desarrolla mostrará todas las metas establecidas que deben ser ejecutadas para obtener las adecuadas ventas para este negocio donde se motiva al cliente a visitar el negocio de manera recurrente.

Los medios de comunicación que se utilizarán, ayudarán a que el cliente se informe de los productos y servicios que ofertan y las diversas promociones que dispone el cyber "MAKEVIN".

Los canales de distribución que se utilizará para dar a conocer sobre los beneficios que dispone el Cyber "MAKEVIN" es de manera directa a sus clientes puesto que estos son los que reciben el servicio prestado por el cyber.

6.2.4. Medios de la publicidad

Redes sociales. Es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades.

La televisión. La publicidad en la televisión es muy cara, pero llega a un número muy importante de personas. De ahí que sea muy rentable.

La radio. Este medio ha ido, poco a poco, perdiendo audiencia, aunque sigue siendo una plataforma útil a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.

Vehículos. Son utilizados por empresas o personas para dar a conocer productos, servicios especiales, eventos, productos, información, entre otras cosas. Por eso la importancia de conocer qué son los vehículos publicitarios.

6.2.1. La publicidad

Es un elemento fundamental en nuestra sociedad, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer las propiedades de un producto, sin esta información por parte del consumidor el producto no sería reconocido ni participaría en la competencia.

6.2.2. La estrategia de publicidad

Es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizaciones.

6.2.3. Objetivos de la publicidad

- Llamar la atención del consumidor.
- Provocar un deseo en el consumidor despertando su interés.
- Conseguir la venta como autentico objetivo de la publicidad.

6.2.4. Medios de la publicidad

Redes sociales. Es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades.

La televisión. La publicidad en la televisión es muy cara, pero llega a un número muy importante de personas. De ahí que sea muy rentable.

La radio. Este medio ha ido, poco a poco, perdiendo audiencia, aunque sigue siendo una plataforma útil a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.

Volantes. Son utilizados por empresas o personas para dar a conocer promociones, ofertas especiales, eventos, productos, información, entre otras cosas, por eso la importancia de conocer qué son volantes publicitarios.

Páginas web. se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma.

6.2.5. Estrategias publicitarias

Publicidad de contenido La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro y busca llegar al mayor número de personas.

Publicidad informativa Se centra en educar a los usuarios acerca de tu marca y el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele ser utilizada en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.

Publicidad comparativa Tal como lo dice el concepto, esta estrategia de publicidad se centra en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que tú les brindas más beneficios.

Contenido emotivo Es de las estrategias más utilizadas pues su intención es adentrarse en los usuarios al despertar las emociones de las personas que verán el anuncio. Tienes la oportunidad de crear conciencia, hacer sonreír a los espectadores, recordarles momentos de felicidad o más a través de tu marca.

6.2.6. Promoción de ventas

Cyber "MAKEVIN" promocionará el servicio por medio de incentivos conformado por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc., teniendo como finalidad, promover la venta del servicio y productos. Para lanzar una promoción de ventas, se debe asegurar el ser capaces de atender a todos los clientes que la requieran y que, obviamente, la inversión requerida para la implementación de la promoción, sea compensada con el aumento de las ventas que genere.

6.2.7. Promociones que realizará Cyber "MAKEVIN"

- Ofrecer un servicio gratis de 30 min a los clientes que visiten el local por primera vez
- Brindar un descuento si el cliente recomienda el lugar y trae a el local a otro cliente
- Ofrecer un descuento de todos los productos y servicios por ser el mes de aniversario, o por ser una fecha especial de los productos que se brindan.
- Ofrecer un vaso de gelatina por el servicio de internet de 3 horas.

6.2.8. Análisis FODA

Tabla 13 Matriz de estrategias

<h1>FODA</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad de atención al cliente. -Tiempo de permanecer en el local. -Proveedores de materia prima de calidad. -Tecnología, infraestructura adecuada. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retraso de entrega. -Falta de publicidad
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fidelidad de clientes. -Atención adecuada. -Incremento en ventas. -Nuevos competidores. -Crecimiento de la población. Identidad de la marca. -Crecimiento de la población. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Selección de proveedores potenciales en los diferentes insumos sustitutos, que cumplan políticas y estándares de calidad y tiempo, para lograr una mayor rentabilidad sin dejar de lado la excelencia del producto. -Fomentar la colaboración y participación de la empresa. -Hacer prevalecer nuestra situación de propios productos. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mediante Estrategias de Publicidad al mercado la empresa podrá atraer más compradores, ya que constituyen un efecto multiplicador para los estudiantes que requieren de los servicios o la compra de útiles escolares. -Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local y regional.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aparición de nuevos competidores. -Pérdida de clientes. -Costos altos de materia prima. -Políticas gubernamentales. -Competencia -Evolución de la capacidad tecnológica para el Cyber. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar los medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios del Cyber. -Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. -En el sector donde se encuentra el Cyber la competencia es muy grande y variada por lo cual la empresa debe mantenerse a la expectativa de cada insumo nuevo lanzado al mercado. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se deberá realizar publicidad que llegue al mercado. -Se deberá realizar investigaciones de mercado para comparar en qué situación se encuentra los competidores y a la vez que tipo de publicidad les gustaría que la empresa emita.

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

6.3. Proponer un plan de mejora para el Cyber "Makevin"

DATOS INFORMATIVOS

TITULO: PLAN DE MEJORAS

Nombre de la Empresa: Cyber "Makevin"

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Dirección: Av. Jumandy y Juan Mazquio frente al colegio nacional

Teléfono: 062870360

Beneficiarios: Clientes externos

Responsable: Gerente propietario de Cyber Makevin

6.4. Antecedentes de la propuesta

A lo largo del tiempo la publicidad ha ido cobrando una alta importancia ya que ha invadido todos los medios de comunicación además es uno de los instrumentos más importantes promoción que se utiliza para incrementar los niveles de ventas.

A través del plan de estrategias publicitarias se trata de concretar los medios o acciones con las que alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas plan ya que se pretende buscar la posible solución al problema que acarrea a la empresa mediante un plan de estrategias publicitarias que incrementa la producción y comercialización.

Para tener posicionamiento en el mercado se utilizará los fundamentos de marketing que permita un conocimiento más amplio del producto que la empresa ofrece mediante un despliegue publicidad por diferentes medios como: radio prensa y banner con más colores y diseños nuevos a los posibles clientes.

Al aplicar esta propuesta los resultados de cada una de las actividades que realiza con el fin de contribuir al logro de los objetivos planteados que son concretos y medibles.

6.5. Justificación

Toda empresa tiene la necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos o servicios que ofrece.

La competencia en la actualidad ha colocado a la publicidad en un nivel muy importante en todas las empresas ya que es una herramienta de vital importancia para poder competir, ya que permite penetrar en la mente del consumidor creando una imagen adecuada que los motiven terminado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar planes de publicidad que contenga en su estructura objetivos estrategias tácticas y métodos que sirven como una guía para la toma de decisiones.

El plan estructurado será de gran utilidad para la empresa que se llama Cyber Makevin ya que se desarrollará de una manera más efectiva en cuanto a la información de productos y servicios que ofrece a sus clientes y al mismo tiempo estos sean adquiridos.

6.6. Objetivos

6.6.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de publicidad, que permita a la empresa Cyber Makevin incrementar los ingresos.

6.6.2. Objetivo Especifico

- Realizar estrategias de publicidad para llegar a la población
- Definir los medios de comunicación que contribuirán a la empresa para dar a conocer sus productos y servicios.
- Implementar estrategias a través de medios publicitarios que contenga la información adecuada para generar más acogida en el mercado.

6.3. Análisis de factibilidad

La presente propuesta se establece dentro de aspectos importantes que se definen los límites sobre los cuales actuará la publicidad.

6.3.1. Aspectos tecnológicos

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

6.3.2. Aspecto económico

Es aquella parte de la población que participa en el proceso de producción de bienes y servicios aportando la mano de obra (trabajo material o intelectual). El mercado objetivo que está dirigido el plan de publicidad, está definido, tanto para la propuesta como para la empresa, posee capacidad de compra de materia prima de calidad y tecnología.

6.3.3. Aspecto legal

La Ley del Consumidor, establece reglamentos sobre la publicidad, permitiendo utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas.

El plan de publicidad es factible, por lo que, si la empresa Cyber Makevin logra la implementación de cada una de las estrategias de publicidad, nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos debido a que la publicidad es una herramienta primordial en toda empresa.

6.4. Fundamentación

6.4.1. Científica o técnica

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

6.4.2. Finalidad de un Plan de Marketing

Dentro de la finalidad están:

Descripción del entorno de la empresa:

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista etc.

Control de la Gestión:

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados, permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos:

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan a sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos:

De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados:

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad:

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras:

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Así mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

6.4.3. Estructuras del Plan de Marketing

Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea más fácil encontrar lo que busca y no se omita información relevante:

El primer si implica cierta redundancia debe haber por fuerza varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que de este modo sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva hace una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirán las partes de qué consta un plan de marketing

Sumario Ejecutivo

También llamado como resumen global este resumen es el conjunto del plan que incluye la definición del producto que se pretende comercializar detallando la ventaja diferencial que se poseen sobre otros productos semejantes de la competencia y cómo se espera mantener la inversión necesaria tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados expresados en cifras de rendimiento de la inversión ventas beneficio cuota de mercado etc.

Problemas y Oportunidades

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores permite en una palabra analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas las condiciones generales las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: son las que afectan a todo sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa pueden ser tecnológicas económicas sociales del entorno políticas legales culturales también hay que incluir un análisis de la coyuntura económica que tendrá que ser examinada brevemente.

Condiciones de la competencia: de importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.

Condiciones de la propia empresa: como parte de los competidores describe los productos actuales experiencia relaciones con los proveedores y agentes financieros

para finalmente agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico de los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa al paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicarán esto se consigue definiendo a su vez al cliente del producto a colocar en el mercado donde comparan con qué frecuencia y por qué tanto para los consumidores finales como para que los que utilizan el bien como intermedio para producir a partir de él otros bienes.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan cómo aprovechar las oportunidades, pero en sí no aportan soluciones convincentes de los problemas o incluso no los analizan un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

Objetivos y metas

Entendiendo que los objetivos son el plan de marketing con las que proponen alcanzar las metas, son una descripción más precisa y explícita de sus objetivos, estos últimos han de cumplir ciertos objetivos, para ser útiles deben ser precisos se ha de saber cuantitativamente si ello es posible y sino no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución una fecha para saber si se han alcanzado, suele ser necesario también establecer varias metas intermedias acompañadas por sus fechas correspondientes para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.

Deben ser factibles su constitución en el plazo previsto debe ser posible Pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el plan así son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios los sujetos implicados para motivación y no se aprovecharán bien el talento humano disponible.

6.4.4. Desarrollo de la Estrategias de Marketing

Todas las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios a los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo es decir el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Lo de las políticas coyunturales cómo precios de promoción, reducción de precios cambios en la forma de distribución de los productos se trata del más alto nivel, en qué mercado hay que estar, si hay que seguir por ejemplo una política de liderazgo en costos o por lo contrario de que emprender una política de diferenciación de productos.

6.4.5. Desarrollo de tácticas de marketing

Simple y llanamente los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior son descritas mediante el manejo de las variables de marketing es decir producto, precio promoción y plaza.

Ejecución y control hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo como objeto de facilitar la puesta en marcha ejecución y control del proyecto.

6.4. Análisis de la Situación

El potencial del mercado lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

Decisiones del potencial de ventas capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa calculado a partir de cuota de mercado actuales extrapolaciones por supuesto está incluido dentro del potencial del mercado y es menor a la suma como aquel.

La previsión de ventas parte del potencial de ventas que se pueden cubrir con la producción de la empresa no siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

6.5. Elementos de un plan de publicidad

Introducción: presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.

Análisis situacional: describe los factores que influyen en un plan de publicidad.

Objetivos: describe las metas que la publicidad debe lograr.

Presupuesto: identifica la cantidad de dinero que se genera gastar en publicidad y el método empleado para calcular.

Estrategias: identifica la forma en la que se alcanzarán los objetivos del plan de publicidad.

Métodos de ampliación: identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio a los medios.

Evaluación: describe las pruebas y los criterios que determinan el éxito o el fracaso de la campaña.

6.6. Análisis de la Situación

MEDIO	COSTO	# DE ACCIONES	INVERSIÓN	VEZES	COSTO
			ANUAL	INVERTIR	SPOTAL
Contexto histórico		100	\$ 30.00	3	\$ 90.00
Llaveros	\$ 0.50	150	\$ 75.00	1	\$ 75.00
	\$ 0.20	150	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Objetivos	\$ 0.25	200	\$ 50.00	1	\$ 50.00
					\$ 245.00

Objetivo general:

- Persuadir a los consumidores de adquirir el producto o servicio y sobre todo que vuelva adquirirlo.

Objetivos específicos:

- Hacer que el consumidor adquiera el producto o servicio de la empresa con la finalidad de aumentar las ventas.
- Realizar publicidad en diferentes medios para persuadir al mercado.
- Cambiar las ideas que el consumidor tienen sobre el producto o servicio de la empresa.

6.7. Asignación de Presupuesto

El presupuesto para la campaña publicitaria es de USD 912.50, el cual será utilizado por la empresa Cyber Makevin, para la realización de publicidad en radios, periódicos, rótulos de señalización, redes sociales, con el motivo de aumentar las ventas se proyecta publicidad local.

6.7.1. Presupuesto de medios

MEDIO	COSTO	# DE ACCESORIOS	INVERSIÓN ANUAL	MES A INVERTIR	GASTO ANUAL
Tasas	\$ 0.50	100	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Llaveros	\$ 0.50	150	\$ 75.00	1	\$ 75.00
Bolígrafos	\$ 0.20	150	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Reglas	\$ 0.15	200	\$ 30.00	1	\$ 30.00
					\$ 185.00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Los diferentes medios que intervienen en el presupuesto de Merchandising serán repartidos para los clientes que visitarán de manera frecuente durante todo el año en donde se obsequiarán tasas, llaveros, bolígrafos y reglas de cartón.

Este tipo de obsequios será dispuesto a los clientes de manera individual para motivarlos a visitar de manera constante el cyber y la adquisición de los servicios que se brinda puesto que el lugar es el apropiado para realizar sus distintas tareas.

Ilustración 4 Tasa MAKEVIN



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Ilustración 5 Bolígrafo MAKEVIN



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Ilustración 6 Regla MAKEVIN



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 15 Presupuesto de medios BTL

Medios	Cantidad	Costo	Total
Volantes	1000	\$ 0.04	\$ 40,00
Afiches	5	\$ 0.50	\$ 2,50
Banner	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Rótulo	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total Medios BTL 2019			\$ 527,50

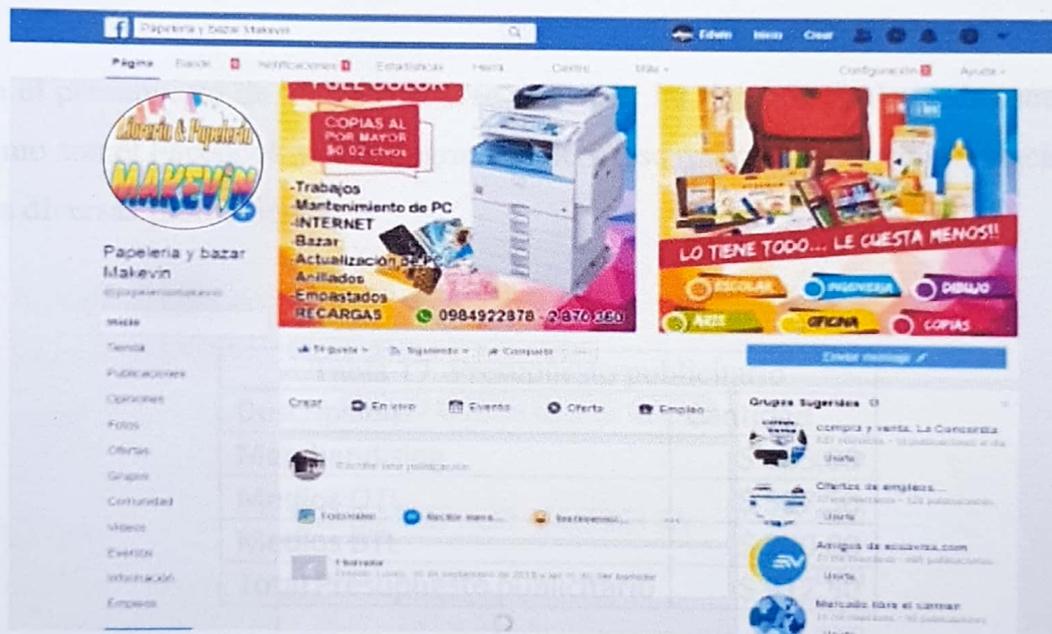
Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

En los medios BTL se puede encontrar los diversos tipos de publicidad a utilizar como son los volantes, afiches y banner en donde se mostrarán todas las estrategias de promoción de este negocio.

Tabla 16 Presupuesto de medios OTL			
	Frecuencia Meses	Valor Inversión	Total
Facebook	2	\$ 40	\$ 80,00
Instagram	6	\$ 20	\$ 120,00
Total de Medios OTL			\$ 200,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Ilustración 7 Facebook



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Ilustración 8 Instagram



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

En el presupuesto de medios OTL se utilizarán las dos principales redes sociales como son el Facebook y el Instagram en donde se realizarán todos los anuncios de sus diversas promociones.

Descripción	Cantidad
Merchandising	\$ 185,00
Medios OTL	\$ 527,50
Medios BTL	\$ 200,00
Total Presupuesto publicitario	\$ 912.50

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

En el presupuesto publicitario se muestra la descripción de todos los medios utilizados como son el Merchandising, medios OTL, medios BTL en donde se requiere de una cantidad como es de \$ 912,50

Estrategias

Estrategia Competitiva

Según Kotler: "la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detenida en relación a los competidores más peligrosos e identificar su comportamiento competitivo".

Kotler (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: las estrategias de líder, del retador, del seguidor y del especialista.

6.7.2. Estrategias de posicionamiento

En la estrategia de posicionamiento se trata de definir cómo se quiere que se perciba un producto de manera que el consumidor identifique en su mente el producto con una serie de atributos que la empresa desea.

Objetivos

- Anunciar a nuestro grupo objetivo sobre la existencia de la empresa Cyber marketing en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración para forjar una imagen y dar a conocer los productos y servicios.
- Indicar que la empresa Cyber Makevin es una empresa que posee productos de calidad, brindando comodidad en cada uno de sus servicios para que de esta manera la empresa se posiciona en el mercado.
- Fortalecer la imagen de la empresa haciendo uso de las diferentes técnicas publicitarias difundidas a través de los medios de comunicación idóneos.

Descripción

Llegar al mercado objetivo y potencial a través de mensajes persuasivos y creativos que incentiven a las personas adquirir los productos ya que hagan uso del servicio que tiene la empresa.

6.7.3. Estrategias de publicidad

- Lanzamiento de la campaña
- Crear campaña que incluya medios masivos radio prensa publicidad exterior rótulos de identificación de publicidad en transporte público de circulante donde se destaque los modelos de los servicios postventa que promuevan a los consumidores a adquirir sus productos.
- Diseñar un mensaje en el cual se dé a conocer dónde se encuentra ubicada la empresa y los productos que ofrece el mercado.
- Colocar rótulos de identificación cerca de la empresa para facilitar la ubicación y acceso al lugar
- Crear un sitio de red social en Facebook
- Diseño publicitario en autobuses que circulan en la provincia de Napo.

6.7.4. Políticas

- Las diferentes piezas publicitarias a desarrollar de contener el mismo mensaje publicitario de la campaña.
- Optimizar la inversión publicitaria de mayor audiencia de grupo objetivo.
- Beneficios otorgados por los medios de comunicación deben ser utilizadas en periodos donde la inversión sea menor con el propósito de tener mayor presencia en dichos medios.
- Evaluar el estado de los rótulos para evitar el deterioro del mensaje por la lluvia, el sol.
- Beneficios que posee la red social de Facebook.

6.7.5. Diseño de estrategias

Por medio de las estrategias para fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y permitirá atraer usuarios potenciales que se convertirán en usuarios fieles de la empresa.

Selección de medios

Los medios que se usaron para la publicidad son;

Campaña 1 Radio

La radio es el medio de mayor penetración en todo el territorio y ofrecen frecuencia de apoyo interesante permitiendo así alta segmentación geográfica para llegar al grupo objetivo seleccionado.

Campaña 2 Prensa

Este recurso ayudará a reforzar el posicionamiento de la empresa con información actualizada logrando así formar acerca de los productos y servicios de la empresa.

Campaña 3 banner

Es una herramienta de comunicación por lo que este recurso ayudará a que el consumidor se informe sobre la empresa.

Campaña 4 Redes Sociales

Facebook ha ido ganando mercado de forma acelerada permitiendo a la empresa mediante este servicio gratuito conocer a sus clientes sus gustos e inquietudes escuchar sus comentarios realizar campañas efectivas Por qué la información va dirigida al segmento que les interese entre otros.

Esta herramienta de publicidad será de gran ayuda a la empresa brindando referencias a sus amigos conocidos y familiares logrando que adquieran sus productos o servicios.

Ejecución

Campaña N° 1 Cuñas Radiales

Objetivos estratégicos

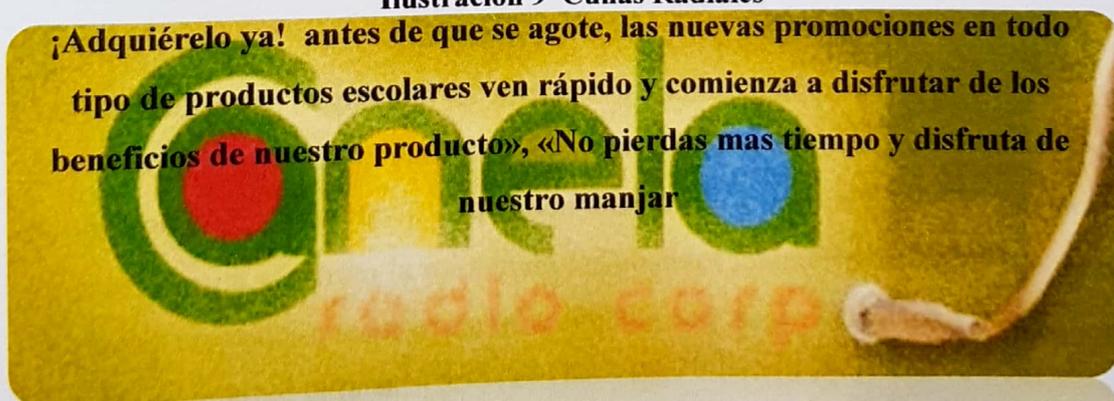
Contratar espacios publicitarios en medios radiales de la ciudad de Tena dando a conocer en los beneficios y la calidad de sus productos para que tenga un mejor posicionamiento la empresa.

Descripción de la estrategia

Por ser la radio el medio de mayor penetración y que sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo permitiendo así una alta segmentación para llegar a grupo objetivo seleccionado por medio de clasificación y diferentes emisoras por tal razón se producirá una cuña de radio que permita describir los beneficios que ofrece El Cyber "Makevin" como también la tecnología que utiliza para brindar su servicio de calidad de manera que podrá persuadir a la audiencia.

Estructura del mensaje

Ilustración 9 Cuñas Radiales



Táctica

- El mensaje se lo difundirá en la radio canela.
- Propaganda dirigida al mercado

Responsable

Gerente de la empresa

Medidas de control

- Comprobar la aceptación del mensaje de la cuña de radio.
- Verificar que ya se transmiten las horas y días seleccionados.
- Comprobar que el presupuesto de medios utilizado sea de manera óptima con la colaboración de la cuña de radio.

Campaña N° 2 Prensa**Objetivos estratégicos**

Informar a las personas a través del periódico el Cyber Makevin.

Descripción de la estrategia

Se colocan anuncios en periódicos de acuerdo al formato del periódico que es ideal para anuncios informativos y que hace énfasis en de tales como dirección, productos y que permanece más tiempo con el lector su cobertura es a nivel de la provincia, Aunque en menor medida que la radio una de sus características principales es que lo lee más de una persona por eso el mensaje llega a un buen número de lectores.

Táctica

La finalidad del llegar con el mensaje al público meta de la empresa se comprarán espacios en el periódico de un medio de tamaño de página donde la publicidad será full color y a que son llamativos y provocan el interés Por quienes lo mira atraerían la mirada de los posibles clientes diferenciándose de los demás mensajes que en su mayoría son blanco y negro los mismos que serán publicados durante el mes.

Responsable

Gerente de la empresa

Medidas de control

- Comprobar que el anuncio se publique en la fecha sugerida.
- Verificar que el anuncio se publique con las características.
- Verificar la respuesta del que se está obteniendo del grupo obtenido a través de este medio.

Estrategias de publicidad exterior

Campaña N°3 Rótulos de identificación

Objetivos estratégicos

Informar la ubicación de la empresa Cyber Makevin por medio de rótulo de identificación.

Descripción de la estrategia

Por ser un medio o de bajo costo y de uso frecuente para informar sobre la existencia de un producto y servicio se propone la elaboración de rótulos de orientación en puntos estratégicos de la carretera que conduce a la empresa con el propósito de que acudan a la misma son rótulos de identificación que estarían el nombre de la empresa es la distancia en la que se encuentra y la ubicación de la misma por lo tanto será uno de los medios complementarios que se Proponen utilizar para dar a conocer y recordar la existencia de la empresa.

Táctica

- Seleccionar el tipo y tamaño de rótulos
- Seleccionar las imágenes que van a estar en los rótulos.
- Ubicar los rótulos de identificación en lugares estratégicos de la carretera para señalar correctamente y ubicar a la empresa.
- Tamaño de valla 3 (base) x2 (altura)m

Responsable

Gerente de la empresa

Ilustración 10 Rótulo MAKEVIN



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Medidas de control

- Comprobar que el rótulo se instale en la estructura y lugar sugerido
- Verificar que la empresa cumpla con las especificaciones técnicas, materia y color.

Campaña N° 5 Red Social

Objetivo estratégico

Brindar una herramienta de publicidad para la empresa.

Descripción de la estrategia

Mediante esta red social se puede crear publicidad con el objetivo de encontrar posibles clientes la herramienta encargará de difundir a la empresa cyber Makevin ganando presencia en la red y sobre todo notoriedad de la marca de esta forma se establece una relación más personal con los usuarios que adquieren sus productos o servicios.

Mediante esta red social se pretende

- Crea la publicidad en la red social Facebook
- Detener la misión, visión, políticas, valores y objetivos empresariales visualizar mediante fotos sus instalaciones maquinaria y modelos de los productos
- Se realizará la invitación a los clientes registrados a ser parte de la empresa

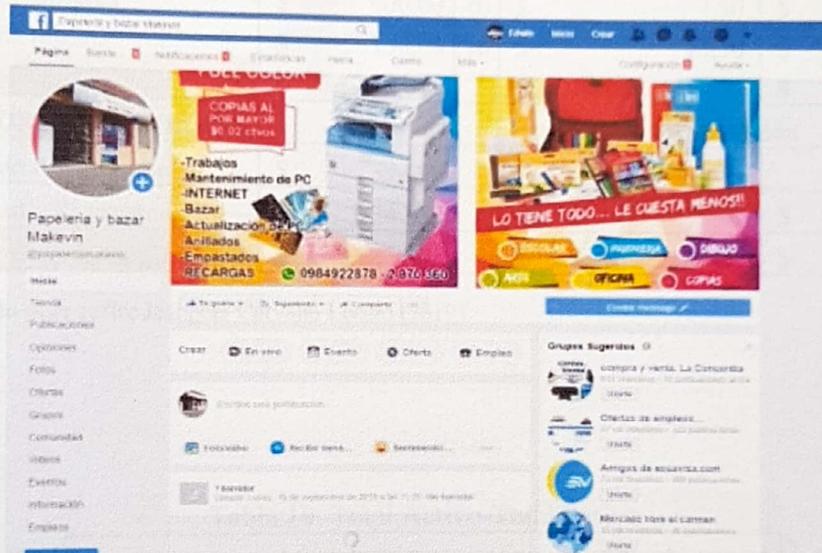
- Este tipo de estrategia tendrá el tiempo de duración que la empresa crea conveniente.

Responsable

Gerente de la empresa

Red social de Facebook

Ilustración 11 Página de Facebook



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Medias de control

- Cambia la clave para una mejor seguridad
- Controlar la privacidad de la cuenta

Inversión inicial

A continuación, se detallará la inversión inicial de la empresa Cyber Makevin los cuales permitirá realizar la evaluación del plan de publicidad.

ACTIVOS TANGIBLES	Valor	%	Depreciación	
			Mensual	Anual
			Equipos de computo	\$ 4.128,00
Muebles y Enseres	\$ 900,00	10	\$ 7,50	\$ 90,00
Equipos de oficina	\$ 150,00	10	\$ 13,50	\$ 15,00
Total Activos Fijos	\$ 5.178,00		\$ 571,43	\$ 930,43
ACTIVOS INTANGIBLES			Amortización	
Estudio de Pre factibilidad	\$ 394,00			
Publicidad y Propaganda	\$ 1.242,50		\$ 52,31	\$ 624,35
Total Activos Intangibles	\$ 1.636,50		\$ 52,31	\$ 624,35

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 19 Total Activo-Total Pasivo

Ingresos Brutos primer año	\$ 21.000,00
Periodo Promedio de Recuperación	60
Año calendario	365
CxC	\$ 3.452,05
Caja Bancos	\$ 1.822,00
Inventario	\$ 7.000,00
CxC	\$ 3.452,05
Total Activo Circulante	\$ 12.274,05
Pasivo Circulante	\$ 4.800,00
Tasa Circulante	2,56

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro
(2019)

Tabla 20 Capital de Trabajo

Total Activo Circulante	\$ 12.274,05
Total Pasivo Circulante	\$ 4.800,00
Capital de Trabajo	\$ 7.474,05

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro
(2019)

Tabla 21 Inversión Inicial	
Activos Tangibles	\$ 5.178,00
Activos Intangibles	\$ 1.636,50
Capital de Trabajo	\$ 7.474,05
Total	\$ 12.652,05

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 22 Ingresos Mensuales

"MAKEVIN"			
DETALLE DE INGRESOS MENSUALES			
SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Suministros de Oficina y Computación	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Fotocopiado	30000	\$ 0,02	\$ 600,00
Mantenimiento de computadoras	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Servicio de valor agregado	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Venta de Útiles Escolares	500	\$ 1,50	\$ 750,00
Impresión y escaneo	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Grabación de Cd's y Dvd's	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Emplasticado	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Recargas electrónicas para celulares	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Anillados	20	\$ 0,75	\$ 15,00
			\$ 1.750,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 23 Ingresos Anuales

"MAKEVIN"	
DETALLE DE INGRESOS ANUALES	
Suministros de Oficina y Computación	\$ 480,00
Fotocopiado	\$ 7.200,00
Mantenimiento de computadoras	\$ 480,00
Servicio de valor agregado	\$ 1.200,00
Venta de Útiles Escolares	\$ 9.000,00
Impresión y escaneo	\$ 1.200,00
Grabación de Cd's y Dvd's	\$ 600,00
Emplasticado	\$ 60,00
Recargas electrónicas para celulares	\$ 600,00
Anillados	\$ 180,00
TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 21.000,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 24 Proyección de Ingresos

VARIACIÓN DE GASTOS

5%

INGRESOS POR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina y Computación	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Fotocopiado	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Mantenimiento de computadoras	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Servicio de valor agregado	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Venta de Útiles Escolares	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Impresión y escaneo	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Grabación de Cd's y Dvd's	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Emplastado	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Recargas electrónicas para celulares	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Anillados	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
TOTAL	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,13	25.525,63

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 25 Balance de situación inicial

ACTIVO	
ACTIVO CIRCULANTE	
Inventario	\$ 7.000,00
Caja	\$ 1.822,00
Publicidad	\$ 2.036,50
Total Activos Circulantes	\$ 10.858,50

PASIVO	
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a largo a plazo	\$ 7.000,00
Pasivo no corriente	\$ 7.000,00

ACTIVOS FIJOS	
Equipos de computo	\$ 4.128,00
Muebles y Enseres	\$ 900,00
Equpos de oficina	\$ 150,00
Total Activos Fijos	\$ 5.178,00
Total Activo	\$ 16.036,50

PATRIMONIO	
Fondos Propios	\$ 2.036,50
Capital Contable	\$ 7.000,00
PATRIMONIO NETO	\$ 9.036,50
Total pasivo + Patrimonio	\$ 16.036,50

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

Tabla 26 Depreciación

Equipos de computo	V. actual	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Saldo
1	4128,00	550,43	1100,86	3027,14
2	4128,00	550,43	1651,28	2476,72
3	4128,00	550,43	2201,71	1926,29
4	4128,00	550,43	2752,14	1375,86
5	4128,00	550,43	3302,57	825,43

Muebles y Enseres	V. actual	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Saldo
1	900,00	81,00	81,00	819,00
2	900,00	81,00	162,00	738,00
3	900,00	81,00	243,00	657,00
4	900,00	81,00	324,00	576,00
5	900,00	81,00	405,00	495,00
6	900,00	81,00	486,00	414,00
7	900,00	81,00	567,00	333,00
8	900,00	81,00	648,00	252,00
9	900,00	81,00	729,00	171,00
10	900,00	81,00	810,00	90,00

Equipos de oficina	V. actual	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Saldo
1	150,00	13,50	13,50	136,50
2	150,00	13,50	27,00	123,00
3	150,00	13,50	40,50	109,50
4	150,00	13,50	54,00	96,00
5	150,00	13,50	67,50	82,50
6	150,00	13,50	81,00	69,00
7	150,00	13,50	94,50	55,50
8	150,00	13,50	108,00	42,00
9	150,00	13,50	121,50	28,50
10	150,00	13,50	135,00	15,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 27 Amortización de Crédito

Escriba los valores		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	\$7.000,00	Pago programado	\$132,10
Interés anual	5,00 %	Número de pagos programados	60
Período del préstamo en años	5	Número real de pagos	60
Número de pagos anuales	12	Total de adelantos	\$0,00
Fecha inicial del préstamo	15/1/2018	Interés total	925,92
Entidad financiera:	Banco Pichincha		

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	15/2/2018	\$7.000,00	\$132,10	\$132,10	\$102,93	\$29,17	\$6.897,07
2	15/3/2018	\$6.897,07	\$132,10	\$132,10	\$103,36	\$28,74	\$6.793,71
3	15/4/2018	\$6.793,71	\$132,10	\$132,10	\$103,79	\$28,31	\$6.689,92
4	15/5/2018	\$6.689,92	\$132,10	\$132,10	\$104,22	\$27,87	\$6.585,69
5	15/6/2018	\$6.585,69	\$132,10	\$132,10	\$104,66	\$27,44	\$6.481,03
6	15/7/2018	\$6.481,03	\$132,10	\$132,10	\$105,09	\$27,00	\$6.375,94
7	15/8/2018	\$6.375,94	\$132,10	\$132,10	\$105,53	\$26,57	\$6.270,41
8	15/9/2018	\$6.270,41	\$132,10	\$132,10	\$105,97	\$26,13	\$6.164,43
9	15/10/2018	\$6.164,43	\$132,10	\$132,10	\$106,41	\$25,69	\$6.058,02
10	15/11/2018	\$6.058,02	\$132,10	\$132,10	\$106,86	\$25,24	\$5.951,16
11	15/12/2018	\$5.951,16	\$132,10	\$132,10	\$107,30	\$24,80	\$5.843,86

12	15/1/2019	\$5.843,86	\$132,10	\$132,10	\$107,75	\$24,35	\$5.736,11
13	15/2/2019	\$5.736,11	\$132,10	\$132,10	\$108,20	\$23,90	\$5.627,92
14	15/3/2019	\$5.627,92	\$132,10	\$132,10	\$108,65	\$23,45	\$5.519,27
15	15/4/2019	\$5.519,27	\$132,10	\$132,10	\$109,10	\$23,00	\$5.410,16
16	15/5/2019	\$5.410,16	\$132,10	\$132,10	\$109,56	\$22,54	\$5.300,61
17	15/6/2019	\$5.300,61	\$132,10	\$132,10	\$110,01	\$22,09	\$5.190,60
18	15/7/2019	\$5.190,60	\$132,10	\$132,10	\$110,47	\$21,63	\$5.080,12
19	15/8/2019	\$5.080,12	\$132,10	\$132,10	\$110,93	\$21,17	\$4.969,19
20	15/9/2019	\$4.969,19	\$132,10	\$132,10	\$111,39	\$20,70	\$4.857,80
21	15/10/2019	\$4.857,80	\$132,10	\$132,10	\$111,86	\$20,24	\$4.745,94
22	15/11/2019	\$4.745,94	\$132,10	\$132,10	\$112,32	\$19,77	\$4.633,62
23	15/12/2019	\$4.633,62	\$132,10	\$132,10	\$112,79	\$19,31	\$4.520,83
24	15/1/2020	\$4.520,83	\$132,10	\$132,10	\$113,26	\$18,84	\$4.407,56
25	15/2/2020	\$4.407,56	\$132,10	\$132,10	\$113,73	\$18,36	\$4.293,83
26	15/3/2020	\$4.293,83	\$132,10	\$132,10	\$114,21	\$17,89	\$4.179,62
27	15/4/2020	\$4.179,62	\$132,10	\$132,10	\$114,68	\$17,42	\$4.064,94
28	15/5/2020	\$4.064,94	\$132,10	\$132,10	\$115,16	\$16,94	\$3.949,78
29	15/6/2020	\$3.949,78	\$132,10	\$132,10	\$115,64	\$16,46	\$3.834,14
30	15/7/2020	\$3.834,14	\$132,10	\$132,10	\$116,12	\$15,98	\$3.718,01
31	15/8/2020	\$3.718,01	\$132,10	\$132,10	\$116,61	\$15,49	\$3.601,41
32	15/9/2020	\$3.601,41	\$132,10	\$132,10	\$117,09	\$15,01	\$3.484,31
33	15/10/2020	\$3.484,31	\$132,10	\$132,10	\$117,58	\$14,52	\$3.366,73
34	15/11/2020	\$3.366,73	\$132,10	\$132,10	\$118,07	\$14,03	\$3.248,66
35	15/12/2020	\$3.248,66	\$132,10	\$132,10	\$118,56	\$13,54	\$3.130,10
36	15/1/2021	\$3.130,10	\$132,10	\$132,10	\$119,06	\$13,04	\$3.011,04

37	15/2/2021	\$3.011,04	\$132,10	\$132,10	\$119,55	\$12,55	\$2.891,49
38	15/3/2021	\$2.891,49	\$132,10	\$132,10	\$120,05	\$12,05	\$2.771,44
39	15/4/2021	\$2.771,44	\$132,10	\$132,10	\$120,55	\$11,55	\$2.650,89
40	15/5/2021	\$2.650,89	\$132,10	\$132,10	\$121,05	\$11,05	\$2.529,84
41	15/6/2021	\$2.529,84	\$132,10	\$132,10	\$121,56	\$10,54	\$2.408,28
42	15/7/2021	\$2.408,28	\$132,10	\$132,10	\$122,06	\$10,03	\$2.286,21
43	15/8/2021	\$2.286,21	\$132,10	\$132,10	\$122,57	\$9,53	\$2.163,64
44	15/9/2021	\$2.163,64	\$132,10	\$132,10	\$123,08	\$9,02	\$2.040,56
45	15/10/2021	\$2.040,56	\$132,10	\$132,10	\$123,60	\$8,50	\$1.916,96
46	15/11/2021	\$1.916,96	\$132,10	\$132,10	\$124,11	\$7,99	\$1.792,85
47	15/12/2021	\$1.792,85	\$132,10	\$132,10	\$124,63	\$7,47	\$1.668,22
48	15/1/2022	\$1.668,22	\$132,10	\$132,10	\$125,15	\$6,95	\$1.543,07
49	15/2/2022	\$1.543,07	\$132,10	\$132,10	\$125,67	\$6,43	\$1.417,40
50	15/3/2022	\$1.417,40	\$132,10	\$132,10	\$126,19	\$5,91	\$1.291,21
51	15/4/2022	\$1.291,21	\$132,10	\$132,10	\$126,72	\$5,38	\$1.164,49
52	15/5/2022	\$1.164,49	\$132,10	\$132,10	\$127,25	\$4,85	\$1.037,25
53	15/6/2022	\$1.037,25	\$132,10	\$132,10	\$127,78	\$4,32	\$909,47
54	15/7/2022	\$909,47	\$132,10	\$132,10	\$128,31	\$3,79	\$781,16
55	15/8/2022	\$781,16	\$132,10	\$132,10	\$128,84	\$3,25	\$652,32
56	15/9/2022	\$652,32	\$132,10	\$132,10	\$129,38	\$2,72	\$522,94
57	15/10/2022	\$522,94	\$132,10	\$132,10	\$129,92	\$2,18	\$393,02
58	15/11/2022	\$393,02	\$132,10	\$132,10	\$130,46	\$1,64	\$262,56
59	15/12/2022	\$262,56	\$132,10	\$132,10	\$131,00	\$1,09	\$131,55
60	15/1/2023	\$131,55	\$132,10	\$131,55	\$131,00	\$0,55	\$0,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 28 Amortización de Publicidad

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$912,50
Interés anual	3,00 %
Período del préstamo en años	2
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	3/6/2019
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$39,22
N° de pagos programados	24
Número real de pagos	24
Total de adelantos	\$0,00
Interés total	28,79

Entidad financiera: Banco Pichincha

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	3/7/2019	\$912,50	\$39,22	\$39,22	\$36,94	\$2,28	\$875,56
2	3/8/2019	\$875,56	\$39,22	\$39,22	\$37,03	\$2,19	\$838,53
3	3/9/2019	\$838,53	\$39,22	\$39,22	\$37,12	\$2,10	\$801,41
4	3/10/2019	\$801,41	\$39,22	\$39,22	\$37,22	\$2,00	\$764,19
5	3/11/2019	\$764,19	\$39,22	\$39,22	\$37,31	\$1,91	\$726,88
6	3/12/2019	\$726,88	\$39,22	\$39,22	\$37,40	\$1,82	\$689,48
7	3/1/2020	\$689,48	\$39,22	\$39,22	\$37,50	\$1,72	\$651,98
8	3/2/2020	\$651,98	\$39,22	\$39,22	\$37,59	\$1,63	\$614,39
9	3/3/2020	\$614,39	\$39,22	\$39,22	\$37,68	\$1,54	\$576,70
10	3/4/2020	\$576,70	\$39,22	\$39,22	\$37,78	\$1,44	\$538,93
11	3/5/2020	\$538,93	\$39,22	\$39,22	\$37,87	\$1,35	\$501,05
12	3/6/2020	\$501,05	\$39,22	\$39,22	\$37,97	\$1,25	\$463,08
13	3/7/2020	\$463,08	\$39,22	\$39,22	\$38,06	\$1,16	\$425,02
14	3/8/2020	\$425,02	\$39,22	\$39,22	\$38,16	\$1,06	\$386,86
15	3/9/2020	\$386,86	\$39,22	\$39,22	\$38,25	\$0,97	\$348,61
16	3/10/2020	\$348,61	\$39,22	\$39,22	\$38,35	\$0,87	\$310,26
17	3/11/2020	\$310,26	\$39,22	\$39,22	\$38,44	\$0,78	\$271,82
18	3/12/2020	\$271,82	\$39,22	\$39,22	\$38,54	\$0,68	\$233,28
19	3/1/2021	\$233,28	\$39,22	\$39,22	\$38,64	\$0,58	\$194,64
20	3/2/2021	\$194,64	\$39,22	\$39,22	\$38,73	\$0,49	\$155,91
21	3/3/2021	\$155,91	\$39,22	\$39,22	\$38,83	\$0,39	\$117,08
22	3/4/2021	\$117,08	\$39,22	\$39,22	\$38,93	\$0,29	\$78,15
23	3/5/2021	\$78,15	\$39,22	\$39,22	\$39,02	\$0,20	\$39,12
24	3/6/2021	\$39,12	\$39,22	\$39,12	\$39,02	\$0,10	\$0,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 29 Gastos de servicios públicos y arriendo de local

	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 7,00	\$ 84,00
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00
Arriendo del local	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$ 392,00	\$ 4.704,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 30 Gastos de insumos

INSUMO	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
Combo internet y telefonía local	\$ 35,00	\$ 420,00
Total	\$ 40,00	\$ 480,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 31 Gastos de mano de obra directa e indirecta

Salarios	Nº Personas	Asignación Mensual	Costo Nómina	Total
Empleado	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total Anual				\$ 5.400,00

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado

"MAKEVIN"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS		\$ 21.000,00	\$ 24.150,00	\$ 27.772,50	\$ 31.938,38	\$ 36.729,13	\$ 141.590,01
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 21.000,00	\$ 24.150,00	\$ 27.772,50	\$ 31.938,38	\$ 36.729,13	\$ 141.590,01
INVERSIÓN INICIAL	\$ 12.652,05						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 10.584,00	\$ 10.584,00	\$ 10.584,00	\$ 10.584,00	\$ 10.584,00	\$ 52.920,00
GASTOS GENERALES		\$ 6.960,00	\$ 7.000,00	\$ 7.200,00	\$ 7.400,00	\$ 6.960,00	\$ 35.520,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 912,50	\$ 912,50	\$ 912,50	\$ 912,50	\$ 912,50	\$ 4.562,50
PAGO PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA							
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 12.652,05	\$ 18.906,50	\$ 18.946,50	\$ 19.146,50	\$ 19.346,50	\$ 18.906,50	\$ 94.802,50
FLUJO OPERATIVO	\$ -12.652,05	\$ 2.093,50	\$ 5.203,50	\$ 8.626,00	\$ 12.591,88	\$ 17.822,63	\$ 46.337,51
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 7.000,00						
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 7.000,00						
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.263,89	\$ 1.328,55	\$ 1.396,52	\$ 1.467,97	\$ 1.542,53	\$ 6.999,45
PAGO DE INTERESES		\$ 321,30	\$ 256,63	\$ 188,66	\$ 117,21	\$ 42,11	\$ 925,92
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		\$ 1.585,18	\$ 1.585,18	\$ 1.585,18	\$ 1.585,18	\$ 1.584,64	\$ 7.925,37
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 7.000,00	\$ -1.585,18	\$ -1.585,18	\$ -1.585,18	\$ -1.585,18	\$ -1.584,64	\$ -7.925,37
FLUJO NETO	\$ -2.000,00	\$ 508,32	\$ 3.618,32	\$ 7.040,82	\$ 11.006,69	\$ 16.238,00	\$ 38.412,14
SALDO INICIAL		\$ 1.000,00	\$ 1.508,32	\$ 5.126,63	\$ 12.167,45	\$ 23.174,14	
FLUJO ACUMULADO		\$ 1.508,32	\$ 5.126,63	\$ 12.167,45	\$ 23.174,14	\$ 39.412,14	

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

Tabla 33 Estado de resultado proyectado para 5 años

MAKEVIN						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS DE SERVICIOS	\$ 21.000,00	\$ 24.150,00	\$ 27.772,50	\$ 31.938,38	\$ 36.729,13	\$141.590,01
(-) COSTOS DE VENTAS	\$912,50	\$912,50	\$912,50	\$912,50	\$912,50	4.562,50
UTILIDAD BRUTA	20.087,50	23.237,50	26.860,00	31.025,88	35.816,63	137.027,51
COSTOS INDIRECTOS						
UTILIDAD OPERACIONAL	20.087,50	23.237,50	26.860,00	31.025,88	35.816,63	137.027,51
UTILIDAD ANTES PART.IMP.	20.087,50	23.237,50	26.860,00	31.025,88	35.816,63	137.027,51
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	11.250,00
UTILIDAD ANTES DE IMP.	17.837,50	20.987,50	24.610,00	28.775,88	33.566,63	125.777,51
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA	17.837,50	20.987,50	24.610,00	28.775,88	33.566,63	125.777,51

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro

(2019)

Tabla 34 Valor Actual Neto y Tasa de Retorno

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-12.652,05	508,32	3.618,32	7.040,82	11.006,69	16.238,00

TASA DE DESCUENTO 8%

VALOR ACTUAL NETO 15.651,51

TASA INTERNA DE RETORNO 34%

Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro



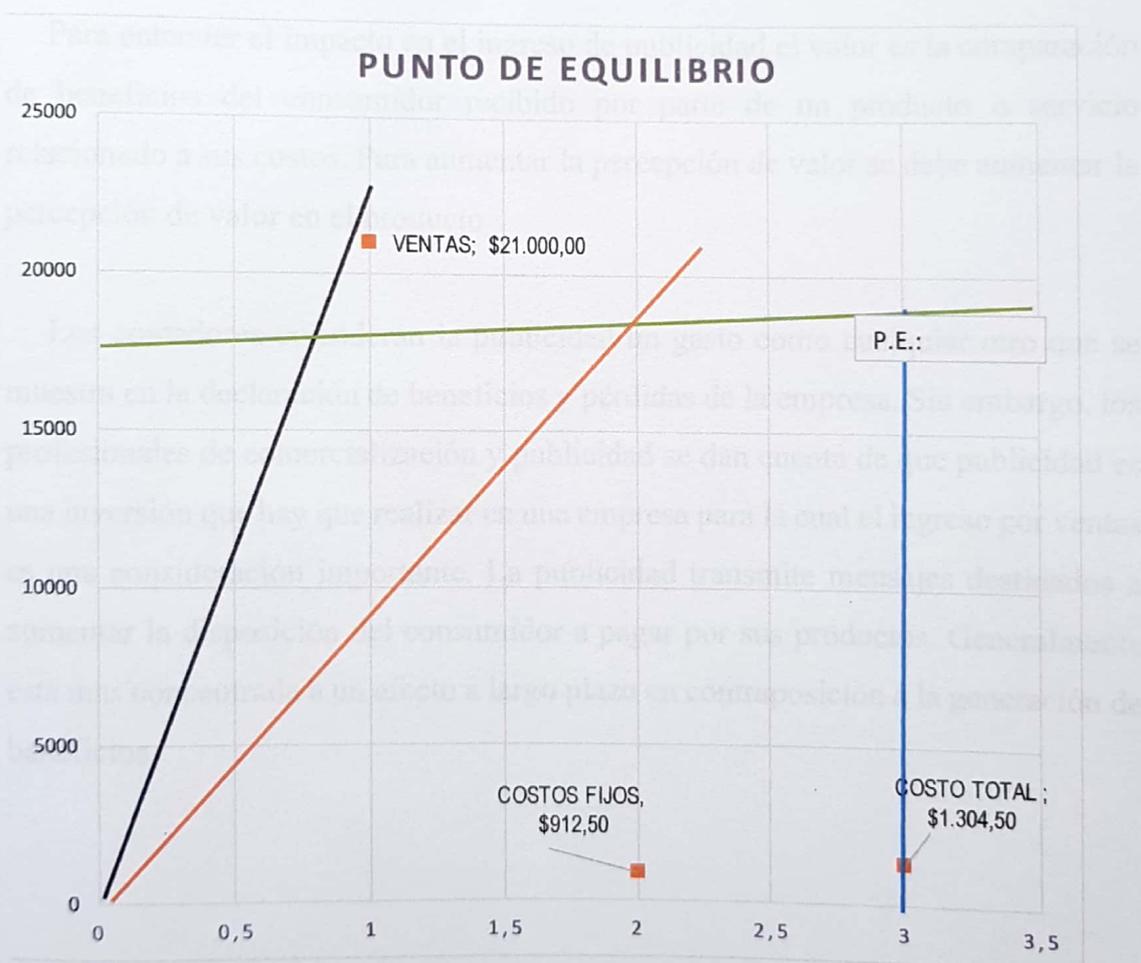
Tabla 35 Punto de Equilibrio

VENTAS	\$ 21.000,00
COSTOS FIJOS	\$ 912,50
COSTO TOTAL	\$ 1.304,50
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 929,86

COSTOS VARIABLES	\$ 392,00
------------------	-----------

PUNTO DE EQUILIBRIO	
En porcentaje	4%

VENTAS	\$ 21.000,00
--------	--------------



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

7. DISCUSIONES

7.1. Diagnosticar la situación actual de la publicidad y los ingresos del Cyber "Makevin".

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha podido comprobar que la publicidad es esencialmente una inversión en la construcción del valor de la marca en la empresa para mejorar la rentabilidad a largo plazo, por ende, es muy importante que el Cyber Makevin realice campañas publicitarias que llamen la atención de los clientes.

Para entender el impacto en el ingreso de publicidad el valor es la comparación de beneficios del consumidor recibido por parte de un producto o servicio relacionado a sus costos. Para aumentar la percepción de valor se debe aumentar la percepción de valor en el producto

Los contadores consideran la publicidad un gasto como cualquier otro que se muestra en la declaración de beneficios y pérdidas de la empresa. Sin embargo, los profesionales de comercialización y publicidad se dan cuenta de que publicidad es una inversión que hay que realizar en una empresa para la cual el ingreso por ventas es una consideración importante. La publicidad transmite mensajes destinados a aumentar la disposición del consumidor a pagar por sus productos. Generalmente está más concentrada a un efecto a largo plazo en contraposición a la generación de beneficios.

7.2. Establecer estrategias de publicidad para que los clientes del cyber

"MAKEVIN" se fidelicen con los servicios prestados.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la encuesta realizada la población opto por el medio de las redes sociales, ya que la mayoría de las personas manejan las redes sociales diariamente, realizar un espacio publicitario en este medio generaría más demanda en el Cyber Makevin, aumentaría su clientela de acuerdo a las promociones que dé a conocer.

Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar.

7.3. Proponer un plan de mejora para el cyber "MAKEVIN"

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la empresa tiene la necesidad de incrementar un plan de mejora que le ayude a sobresalir de la competencia, además que implemente promociones que beneficie a los estudiantes, y que incremente publicidad ya sea vía correo electrónico de los clientes que frecuentan el Cyber "MAKEVIN"

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento en la atención al cliente que debe realizarse de buena manera, teniendo paciencia al momento de la atención y prestar atención de lo que necesita el cliente dándole siempre la razón.

Dentro de plan de mejora existen una serie de necesidades previas que cubrir, mejoras que acometer. Podemos decir que la empresa necesita un plan de mejora antes de innovar, y cuando éste está en marcha, entonces se puede introducir la innovación como un elemento adicional de mejora, y es entonces cuando se pueden dedicar recursos a la innovación que no se necesitan en otras actuaciones más urgentes como la mejora de la gestión de la empresa, que casi siempre no tiene nada que ver con la innovación.

8. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos al analizar las 83 encuestas aplicadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los datos de las encuestas el 51% de la población manifiesta que el cyber Makevin necesita promocionar sus productos e incrementar la publicidad para llamar la atención de los clientes ya que no da a conocer a sus clientes la totalidad de productos y servicios que oferta al mercado ocasionando de esta manera un desconocimiento total y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- Se identificó a través de las encuestas realizadas con un 57% que el medio publicitario más adecuado para dar a conocer los productos y servicios son las redes sociales, debido a que este es el más difundido y observado por la población.
- La Tasa Interna de Retorno da un porcentaje del 34% deduciendo que es rentable la inversión en la aplicación del plan de marketing
- Por medio de los datos obtenidos se observó que el 76% de la población acuden a un cyber más por los precios de los productos y servicios que ofrecen.

9. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente se puede recomendar lo siguiente:

- Dar a conocer a la empresa a través de medios masivos de comunicación principalmente utilizando sus recursos, creando publicidad de los productos y servicios que ofertan, con un costo económico.
- Se recomienda actualizar la página de Facebook y crear Instagram, publicando todas las ofertas, promociones y productos y servicios que brindará el cyber Makevin.
- Se recomienda invertir en el plan de mejora ya que el porcentaje de el TIR dio un resultado del 34%, 29% más que el préstamo que se obtendrá
- Se deberá reducir considerablemente los precios de los productos para diferenciarse de la competencia y así atraer a más clientes.

10. BIBLIOGRAFIA

- Alcarria, J. J. (2008). *Contabilidad Financiera I*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Baquero M. . (2013). *Manual Práctico de Control Interno*. Barcelona: Profit.
- Benassini, M. (2012). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de Visión de la Acción* . Madrid: ESIC.
- Cohen, W. (2012). *El plan de Marketing*. Madrid: Deusto.
- COSO III. (2013). *Los nuevos conceptos del control interno (Informe COSO)*.
<http://www.ci.inegi.org.mx/docs/Informe%20COSO%20Resumen.pdf>.
- Enciclopedia. (2017). *Enciclopedia de Clasificaciones*.
<https://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/>.
- Espinosa, M. (25 de marzo de 2019). *Cómo elaborar el Plan de Marketing?*
Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Estupiñan Rodrigo. (2015). *Control interno y fraudes: análisis de informe COSO, I, II y III con base en los ciclos transaccionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Gobierno del Ecuador. (2011). Ley orgánica de defensa del consumidor. En G. Nacional. Quito.
- Gobierno del Ecuador. (22 de Julio de 2011). Ley orgánica de defensa del consumidor. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis Fender.
- Gobierno Municipal de Tena. (2019). *Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial*. Tena: GADME.
- González Rafael. (2013). *Marco Integrado de Control Interno. Modelo COSO III*. España.
- González, G. (2011). *Los nuevos emprendedores*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- José J, A. J. (2003). *Contabilidad Financiera I*. España : Universidad Jaume .
- Lam, C. (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning.

- Lanchimba, E. (enero de 2016). Proyecto de inversión para la creación de una microempresa. *Universidad Central del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Matínez, J. (2012). *Plan de marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- NIC 2. (2005). *Norma Internacional de Contabilidad 2 Inventarios*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/2_NIC.pdf
- NIF C-4. (27 de 11 de 2014). *NIF C-4*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1165/1165_u6_a14.pdf
- Paredes, C. B. (2009). *Manual de Contabilidad de Costes*. Madrid: DELTA.
- Ponce Padilla Gisela. (2017). *Propuesta de Manual de políticas y procedimientos*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Ramos Milena. (2015). *Diseño del sistema de Control Interno*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Rebaza, C., & Santos, T. (2015). Factores administrativos - políticos que limitan la gestión del órgano de control institucional en el Gobierno Regional de La Libertad. *Ciencia y Tecnología. Unitru*, 53-70.
- Segel, E. (2012). *El plan empresarial: la guía de Ernst & Young*. Barcelona: Diaz de Santo.
- Sindicato de Obreros del Gobierno Provincial de Napo. (2002). *Contrato Colectivo*. Tena.
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Isis.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico : ISEF EMPRESA LIDER.
- Universidad nacional de loja. (26 de noviembre de 2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CYBERCAFE*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12751/1/PROYECTO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20CYBERCAFE.pdf>
- Villamil Diana Paola. (2015). La implementación del Control Interno de inventarios para el sector droguista. *Universidad Militar Nueva Granada*, 24.

Vivanco María. (2017). *Los manuales de procedimiento como herramientas de control interno de una organización*. Universidad y Sociedad:

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.

Zambrano, A. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, PRESUPUESTO Y CONTROL DE LA GESTIÓN PÚBLICA*. Caracas : UCAB.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Estimada Señoría: Con la finalidad de conocer la preferencia de los servicios del Cyber "Makevin" mediante una encuesta para desarrollar un plan de promoción de mercado, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de una propuesta en beneficio de la Institución.

Instrucción: Sirvase colocar una X en la opción de respuesta que usted está de acuerdo

- ¿Es necesario los servicios de un Cyber?
Sí () No () No responde ()
- ¿Qué aspectos toma en cuenta para acudir a un Cyber?
Ubicación ()
Precio ()
Producto ()
No responde ()
- ¿Con qué frecuencia acude a un Cyber?
Siempre () A veces () Nunca ()

11. ANEXOS

Gráfico 12 Encuesta



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Estimado/a Señor/a: Con la finalidad de conocer la preferencia de los servicios del cyber “Makevin” mediante una encuesta para desarrollar un plan de promoción de mercado, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de una propuesta en beneficio de la institución.

Instrucción: Sírvase colocar una X en la opción de respuesta que usted esté de acuerdo

1. ¿Ha necesitado los servicios de un Cyber?

Sí ()

No ()

No responde ()

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta para acudir a un Cyber?

Ubicación ()

Precio ()

Producto ()

No responde ()

3. ¿Con qué frecuencia acude a un Cyber?

Siempre ()

A veces () Nunca ()

4. ¿Conoce el Cyber Makevin? (Si responde No, pase a la pregunta 7)

Si ()

No ()

5. ¿Cuál fue el medio por el que conoció el Cyber Makevin?

Amigo ()

Necesidad ()

Preferencia ()

Otro ()

6. ¿Ha recibido los servicios de Cyber Makevin? (Si responde No, pase a la pregunta 7)?

Si ()

No ()

7. ¿Cómo calificaría los servicios del Cyber Makevin?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

8. ¿Considera que el Cyber Makevin necesita promocionarse más?

Totalmente de acuerdo ()

Parcialmente de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Parcialmente en desacuerdo ()

9. ¿Qué medio considera usted el apropiado para la publicidad del Cyber Makevin?

Redes sociales ()

Volantes ()

Página Web ()

Radio ()

Otros ()

10. ¿Cuál sería su probabilidad de acudir al Cyber Makevin contando con medios de publicidad?

Nada probable ()

Poco probable ()

Probable ()

Muy probable ()

Gracias su colaboración

Gráfico 13 Árbol de Problemas



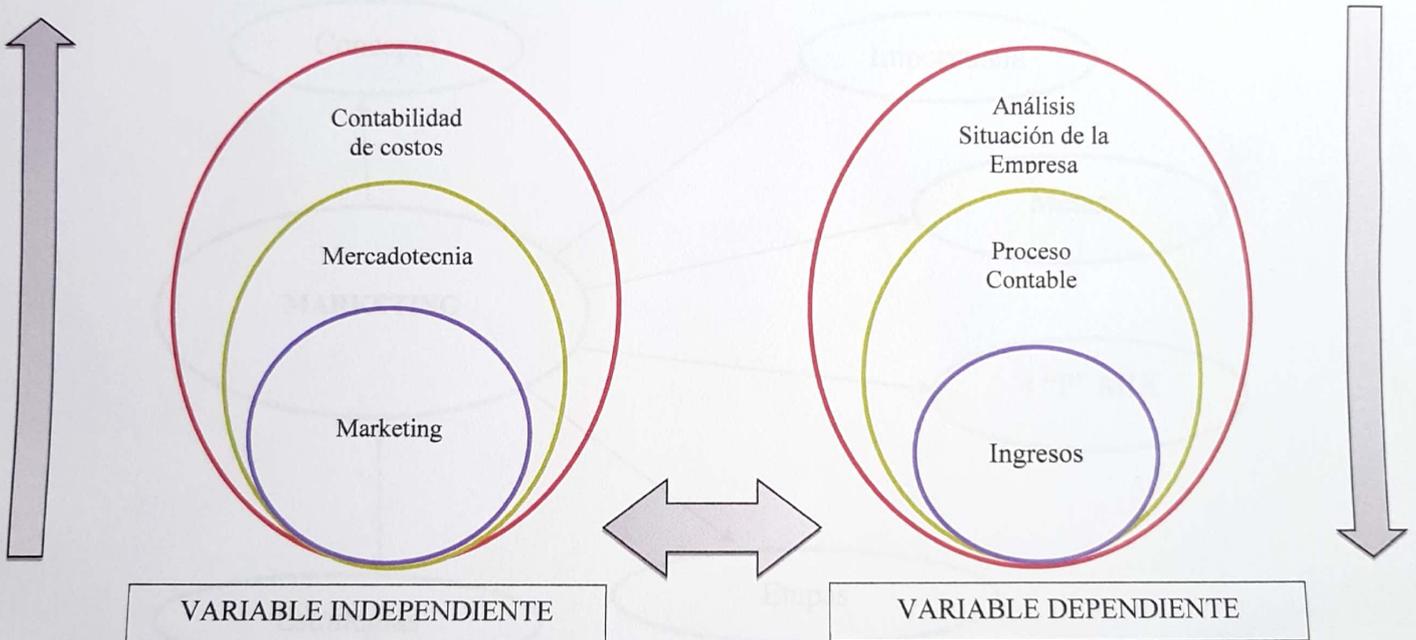
Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Prognosis

La escasa publicidad es una problemática debido a que el cliente desconocerá los productos y servicios que la empresa ofrece ya que al momento que desea información esta va dejando secuelas en cada uno de los consumidores por lo que creara una insatisfacción en el cliente y no volverá a adquirir el producto, la poca demanda que existe impide el desarrollo y estanca las actividades en diferentes áreas y conlleva a la disminución de las ventas esto se debe también a que los costos de insumos son demasiados altos por lo que afectan a la empresa, la misma que deberá aumentar el precio de los productos y servicios, existe escasa promoción que hace que no se diferencie de la competencia.

De no contar alternativas de solución a esta problemática del Cyber Makevin, se verá afectada si continua o se acentúa este problema por lo que, al no existir objetivos trazados para dar mejor servicio a los clientes con productos de calidad, y estar al nivel de empresas tanto cantonales como nacionales, con el transcurso de los años la empresa quedará totalmente retrasada y a muchísimos menos niveles de las otras empresas, por lo que la empresa llegará a desaparecer.

Gráfico 14 Subordinación de las variables



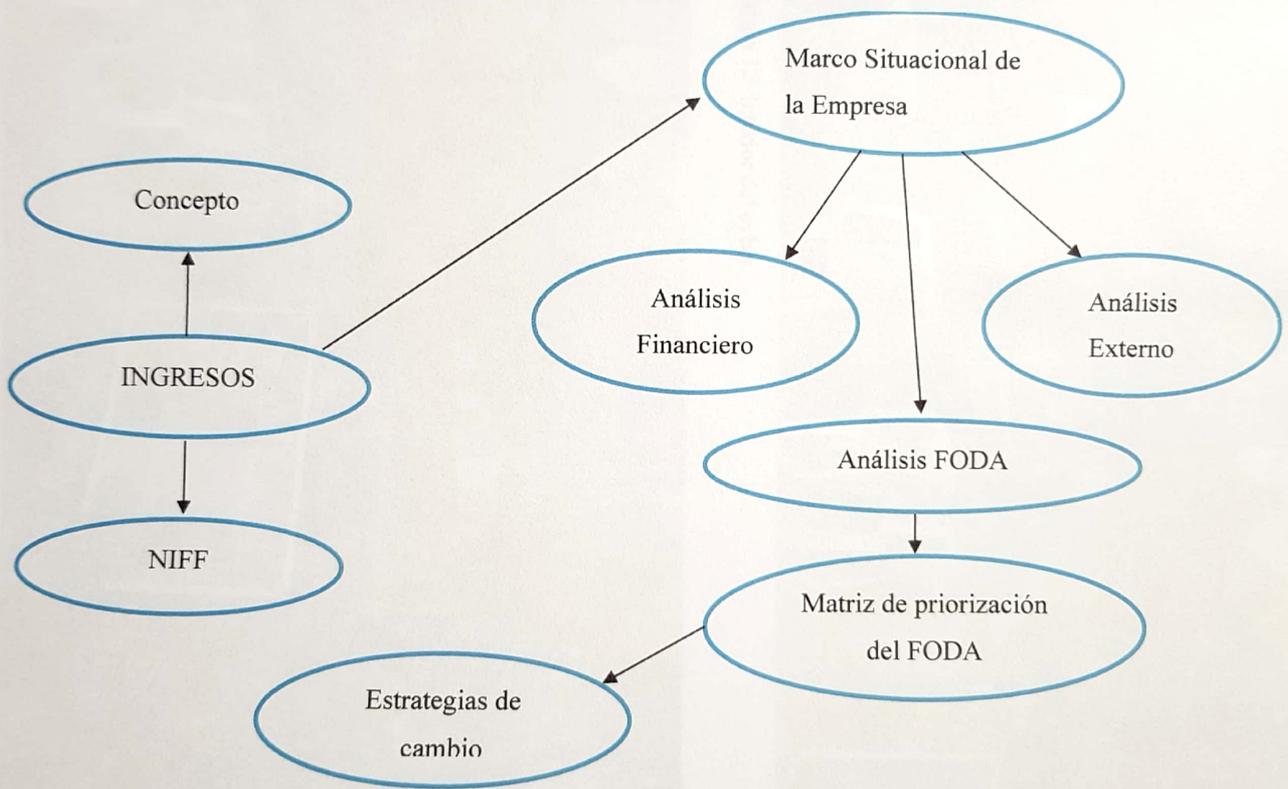
Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Gráfico 15 Variable Independiente



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Gráfico 16 Variable Independiente



Elaborado por: Joffre Jeanpeer Carvajal Lecaro (2019)

Ilustraciones



Ilustración 12 Interior del cyber



Ilustración 13 Interior del cyber



Ilustración 14 Interior del cyber



Ilustración 15 Cyber MAKEVIN "ANTES"