



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA MICROEMPRESA “CYBER CLIP 29” DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MGTR. JOSÉ LUIS RODRIGUEZ FLORES

AUTORES

JENNYFER SOLANGE CEDEÑO CHALÉN

GÉNESIS XIOMARA QUIJIJE MENDOZA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “CYBER CLIP 29” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

Cedeño Chalén Jennyfer Solange
Quijije Mendoza Génesis Xiomara

TUTOR:

Mgtr. Rodriguez Flores José Luis

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciada en Administración de Empresas

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

116

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Mercado, Planificación estratégica, Estrategias en la Investigación, Presupuesto.

RESUMEN:

En este proyecto de titulación se propone el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa “Cyber Clip 29” de la ciudad de Guayaquil. El proyecto en cuestión abarca temas relevantes que propicia el correcto desarrollo del plan de marketing, en los siguientes capítulos se detallaran la siguiente información:

En el **CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA**, comprende el tema, describe las ideas preliminares al planteamiento del problema, formulación del problema, la sistematización, los objetivos generales y específicos, justificación, delimitación del problema, idea a defender y línea de investigación.

En el **CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL**, abarca el antecedente y citas científicas importantes de autores que sustentan este trabajo de investigación.

En el CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO, cubre los métodos de investigación, tipos de investigación, enfoque de la investigación, población y muestra, análisis de los resultados que han sido recopilados.

En el CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME TÉCNICO, en este capítulo se plantea el resumen ejecutivo acompañado del título y el desarrollo de la propuesta, estudio financiero, plan del control y el cronograma de las actividades del plan de marketing, por último, las conclusiones y recomendaciones del proyecto de titulación.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Cedeño Chalén Jennyfer Solange Quijije Mendoza Génesis Xiomara	Teléfono: 0967329682 0990121392	E-mail: jcedenocha@ulvr.edu.ec gquijjem@ulvr.edu.ec
--	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Óscar Paul Machado Álvarez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mg. Irma Aquino Onofre Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MICROEMPRESA "CYBER CLIP 29" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUI

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	8 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	doku.pub Fuente de Internet	2 %
2	dokumen.pub Fuente de Internet	1 %
3	archive.org Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	1 %
6	www.asobanca.org.ec Fuente de Internet	1 %
7	derechoecuador.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%



Firmado electrónicamente por:
**JOSE LUIS RODRIGUEZ
FLORES**

MGTR. José Luis Rodríguez Flores

C.C. 0916196561

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) JENNYFER SOLANGE CEDEÑO CHALÉN Y GÉNESIS XIOMARA QUIJIJE MENDOZA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “CYBER CLIP 29” DE LA CIUDA DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



JENNYFER SOLANGE CEDEÑO CHALÉN

C.I. 0926609710



GÉNESIS XIOMARA QUIJIJE MENDOZA

C.I. 0956273130

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “CYBER CLIP 29”** DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “CYBER CLIP 29”** DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el (los) estudiante (s) **JENNYFER SOLANGE CEDEÑO CHALÉN** y **GÉNESIS XIOMARA QUIJIJE MENDOZA** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**JOSE LUIS RODRIGUEZ
FLORES**

MGTR. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ FLORES

C.C. 0916196561

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme las fuerzas necesarias para continuar en esta trayectoria ardua y poder cumplir una meta muy importante en mi vida.

A mi esposo, Michael López por brindarme su apoyo incondicional, por motivarme a continuar, por haber sido paciente y tolerante en este proceso y por todo lo que he llegado a aprender.

A mis padres, Víctor Hugo y Jenny Elizabeth quienes han estado pendientes de mi proceso, me han aconsejado y me han brindado su apoyo para poder continuar y no darme por vencida.

A mis hermanas, por haberse preocupado por mi educación, por escucharme y por haberme motivado en todo momento.

A mis amigos, docentes y compañera de tesis quienes han sido de valiosa aportación y he aprendido de cada uno de ellos a lo largo de la carrera profesional.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios por ser fuente de inspiración y darme las fuerzas para poder culminarlo con éxito. A mi esposo y mis padres por su amor, sacrificio y dedicación en esta trayectoria universitaria, quienes han estado orgullosos de mí y me han impulsado a llegar hasta el final de este proceso.

A mi compañera de tesis, por su apoyo, su paciencia y porque trabajar en equipo fue una de las mejores experiencias que he vivido no solo a lo largo de este trabajo, sino también a lo largo de mi carrera universitaria. A mi tutor que nos ha aportado con conocimientos valiosos para presentar un trabajo de calidad.

Jennyfer Solange Cedeño Ch.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre estar presente en cada paso que he dado durante toda mi vida, por ser mi guía y fortaleza en los momentos en que más lo he necesitado, ya que gracias a él he tenido la sabiduría para llegar hasta a cumplir cada meta en mi vida.

A mis padres por siempre inculcarme valores, confianza y fuerza para hacer mis sueños realidad, a mis hermanas por estar en los momentos que más las necesito, gracias a ello se convirtieron en mis pilares fundamentales.

Agradezco a la universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional dentro de la institución, a los Docentes que impartieron sus conocimientos y habilidades durante toda la carrera, en especial a mi docente tutor quien nos ha acompañado y guiado basado en su experiencia en el proceso de elaboración de este proyecto de investigación.

A mis amistades que a lo largo de esta carrera he llegado a valorar, apreciar y querer, en especial a mi compañera de tesis, por el apoyo y la paciencia durante todos los semestres, en especial al momento de realizar el proyecto de titulación.

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación a Dios en primer lugar, por siempre estar presente en todos los momentos de mi vida y por darme la fuerza para culminar mis estudios, a mis padres Celino Quijije y Yisela Mendoza puesto que son mis pilares fundamentales, quienes me han ayudado con sus consejos y apoyo durante todo el proceso.

A mis amigos y familiares que siempre han estado presentes en los diferentes momentos durante esta etapa de crecimiento profesional.

Génesis Xiomara Quijije M.

RESUMEN

En este proyecto de titulación se propone el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa “Cyber Clip 29” de la ciudad de Guayaquil. El proyecto en cuestión abarca temas relevantes que propicia el correcto desarrollo del plan de marketing, en los siguientes capítulos se detallaran la siguiente información:

En el CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA, comprende el tema, describe las ideas preliminares al planteamiento del problema, formulación del problema, la sistematización, los objetivos generales y específicos, justificación, delimitación del problema, idea a defender y línea de investigación.

En el CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL, abarca el antecedente y citas científicas importantes de autores que sustentan este trabajo de investigación.

En el CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO, cubre los métodos de investigación, tipos de investigación, enfoque de la investigación, población y muestra, análisis de los resultados que han sido recopilados.

En el CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME TÉCNICO, en este capítulo se plantea el resumen ejecutivo acompañado del título y el desarrollo de la propuesta, estudio financiero, plan del control y el cronograma de las actividades del plan de marketing, por último, las conclusiones y recomendaciones del proyecto de titulación.

ABSTRACT

This thesis project presents the development of a marketing plan to increase sales in the Microenterprise "Cyber Clip 29" located in Guayaquil. This thesis project focuses on relevant topics that promote the correct development of this marketing plan. In the following chapters, the following information will be detailed:

CHAPTER I: APPROACH TO THE PROPOSAL includes the subject, describes the preliminary ideas for the problem statement, problem formulation, systematization, general and specific objectives, justification, problem definition, idea to defend, and line of investigation.

CHAPTER II: REFERENCE FRAMEWORK covers the background and the most relevant scientific citations of authors who support this research work.

CHAPTER III: METHODOLOGICAL FRAMEWORK covers research methods, types of research, research focus, population and samples, and analysis of the results collected.

CHAPTER IV: PROPOSAL OR TECHNICAL REPORT presents the executive summary accompanied by the title and development of the proposal, financial study, control plan and schedule of marketing plan activities, and finally, the conclusions and recommendations of the degree project.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del Problema.....	5
1.9 Idea a Defender.....	6
1.10 Línea de Investigación	6
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1. Antecedentes referenciales Locales	12
2.1.2. Antecedentes referenciales Nacionales	13
2.1.3. Antecedentes referenciales Internacionales	14
2.2.1 Teorías referentes al marketing.....	15
2.2.2. Importancia del marketing	15
2.2.3. Objetivos del marketing.....	15
2.2.4. Estrategias de marketing.....	16
2.2.4.1. Formulación de la estrategia	16
2.2.4.2. Estrategia de Posicionamiento	17
2.2.4.3. Estrategia de Fidelización	17
2.2.4.4. Estrategia de Segmentación	17
2.2.4.5. Estrategia de Atracción	18
2.2.4.6. Estrategia de Precios	18
2.2.5. Plan de Marketing.....	18

2.2.5.1. Estructura del Plan de Marketing	19
2.2.6. Marketing Mix	20
2.2.6.1. Variables del Marketing Mix	21
2.2.7. Situación actual del mercado	22
2.2.8. El marketing digital.....	22
2.2.9. Incremento de ventas	22
2.2.10. Pronóstico de ventas	23
2.2.11. Plan de ventas	24
2.2.12. Presupuesto de ventas	24
2.2.13. Promociones de ventas.....	24
2.2.14. Publicidad	26
2.2.15. Social media marketing.....	27
2.2.16. Análisis Pestel.....	27
2.2.17. Las 5 Fuerzas de Porter.....	27
2.2.18. Matriz EFI.....	28
2.2.19. Matriz EFE.....	28
2.2.20. Matriz FODA	28
2.3.1. E-marketing.....	28
2.3.2. Enfoque estratégico.....	28
2.3.3. Estrategias de marketing	28
2.3.4. Fidelización.....	29
2.3.5. Incremento de Ventas	29
2.3.6. Marketing Digital.....	29
2.3.7. Marketing Mix	29
2.3.8. Publicidad	29
CAPÍTULO III	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3. Metodología de la investigación	31
3.1 Métodos de Investigación	31
3.2 Tipo de investigación.....	31
3.2.1 Investigación de campo	31
3.3 Enfoque de la investigación	31
3.3.1 Enfoque mixto	31
3.4. Técnicas e Instrumentos.....	32

3.5 Población y Muestra	32
3.5.1 Población	32
3.5.2 Muestra	32
3.6. Análisis de resultados	33
3.6.1. Encuesta dirigida a personas que acudan a “Cyber Clip 29”	33
3.6.2. Entrevista al propietario de la microempresa “CYBER CLIP 29”	52
3.6.3. Entrevista a un experto de Marketing 1	55
3.6.4. Entrevista a un experto de Marketing 2	57
CAPÍTULO IV	59
PROPUESTA	59
4.1. Resumen ejecutivo	59
4.2. Título de la propuesta:	59
4.2.1 Desarrollo de la propuesta.....	59
4.2.1.1. Antecedentes - Resultados del estudio de mercado	59
4.2.1.2. Las 5 Fuerzas de Porter	59
4.2.1.3. Análisis Pest.	61
4.2.1.4. Análisis EFE – EFI	62
4.2.1.5. Definición estratégica	64
4.3. Estudio Financiero	71
4.3.1. Pronóstico de ventas	71
4.3.2. Presupuesto de estrategias.....	72
4.4. Costo Beneficio	78
4.5. Plan de control	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
Bibliografía	83
ANEXOS	87
Anexo 1- Constitución de la república del Ecuador	87
Anexo 2- Constitución de la república del Ecuador	88
Anexo 3 - Código de comercio disposiciones preliminares	89
Anexo 4 - Código de comercio disposiciones preliminares	90
Anexo 5 - Código de comercio disposiciones preliminares	91
Anexo 6 - Ley orgánica de seguridad cibernética	92
Anexo 7 - Ley orgánica de seguridad cibernética	93

Anexo 8 – Encuesta	94
Anexo 10 – Entrevista experto de marketing	98
Anexo 11 – Evidencia de la Investigación (Encuestas)	99
Anexo 12 – Evidencia de la Investigación (Entrevistas)	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	5
Figura 2	8
Figura 3	20
Figura 4	23
Figura 5	23
Figura 6	34
Figura 7	35
Figura 8	36
Figura 9	37
Figura 10	38
Figura 11	39
Figura 12	40
Figura 13	41
Figura 14	42
Figura 15	43
Figura 16	44
Figura 17	46
Figura 18	48
Figura 19	49
Figura 20	50
Figura 21	65
Figura 22	66
Figura 23	67
Figura 24	67
Figura 25	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	7
Tabla 2.	9
Tabla 3.	10
Tabla 4.	11
Tabla 5.	25
Tabla 6.	33
Tabla 7.	34
Tabla 8.	35
Tabla 9.	36
Tabla 10.	37
Tabla 11.	38
Tabla 12.	39
Tabla 13.	40
Tabla 14.	42
Tabla 15.	43
Tabla 16.	44
Tabla 17.	46
Tabla 18.	47
Tabla 19.	49
Tabla 20.	50
Tabla 21.	62
Tabla 22.	63
Tabla 23.	69
Tabla 24.	70
Tabla 25.	71
Tabla 26.	73
Tabla 27.	73
Tabla 28.	73
Tabla 29.	74
Tabla 30.	74
Tabla 31.	74
Tabla 32.	75
Tabla 33.	77
Tabla 34.	78
Tabla 35.	80

INTRODUCCIÓN

Con el auge del internet en el Ecuador en el año 2000 y el poco acceso que se tenía a la tecnología surge la idea de la creación de lugares físicos donde brindaban acceso a la tecnología, estos lugares son los denominados Cyber. En el año 2005 se funda la Microempresa Cyber Clip 29 situada en Av. Assad Bucaram Elmalin “la 29 y la P” batallón del Suburbio en la ciudad de Guayaquil y ofrece algunos servicios como: internet, reparaciones, soportes e instalaciones de programas, ventas de artículos tecnológicos para computadoras y teléfonos, también realiza trabajos personalizados a computador y gestiona tramites a través de internet, este negocio fue prospero durante muchos años tanto así, que para el año 2017 decidieron apertura una sucursal ubicada en la Av. Assad Bucaram Elmalin “la 21 y la O” batallón del Suburbio de Guayaquil.

Debido a la pandemia del año 2020 por el COVID-19 las ganancias de la microempresa Cyber Clip 29 se vieron afectadas, por tal motivo decidieron cerrar la sucursal aperturada en el año 2017, esto sumado a algunos factores que no se tomaban en consideración para que las ventas de la microempresa continúen incrementando.

El proyecto de titulación es tipo de investigación de campo, debido a que permite recolectar la información importante del cliente, así como también de la competencia y el mercado sobre el cual se proyecta esta investigación. En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas que viven en el suburbio de Guayaquil, específicamente en la parroquia de Febres Cordero con una muestra de 192 personas, consideran que son importante los factores de valoración como la velocidad del internet, disponibilidad de equipos, un ambiente cómodo y horarios de atención más extensos; también estiman relevante servicios adicionales tales como implementación de servicios en línea, entrega a domicilio y servicios de diseño gráfico.

En base a lo antes expuesto, este proyecto de titulación está enfocado en diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado, a través de estrategia de posicionamiento, estrategia de fidelización, estrategia de segmentación, estrategia de atracción y estrategia de precios. Para que el plan de marketing se lleve a cabo es importante crear programas de acción, elaborar un presupuesto apegado a la realidad económica de la microempresa, y llevar un control que nos permita visualizar que cada una de las acciones propuestas se está cumpliendo de manera correcta.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Plan de marketing para el incremento de las ventas en la microempresa “Cyber Clip 29” de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La microempresa “Cyber Clip 29” inicio sus actividades comerciales en el año 2005 situadas en Av. Assad Bucaram Elmalin “la 29 y la P” batallón del Suburbio de Guayaquil, se logró posicionar en el mercado debido a que resultaba accesible para las personas que no poseían una conectividad directa con la tecnología. En el año 2017 lograron dar apertura a una sucursal ubicada en la Av. Assad Bucaram Elmalin “la 21 y la O” batallón del Suburbio de Guayaquil, la cual durante el primer año tuvo posicionamiento en el mercado, pero, a raíz de la pandemia muchos negocios tuvieron que dejar de funcionar, esto produjo que el establecimiento perdiera rentabilidad y suspendieran de manera total sus actividades comerciales, lo que ocasionó que se quedaran con el negocio inicial ubicado en Av. Assad Bucaram Elmalin “la 29 y la P” batallón del Suburbio de Guayaquil, en el cual se debían enfocar para que no se viera afectado.

De hecho, “Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa MADEBOSQ” (Collao, 2022, p. 2) presentó un decrecimiento en sus ventas ya que no tenían implementado estrategias de marketing, que es un mecanismo que benefician el crecimiento de sus consumidores. La microempresa “Cyber Clip 29” no cuenta con una página web ni redes sociales, en donde puedan ofrecer sus servicios, promociones y descuentos; solo atiende a sus clientes de manera presencial dentro del establecimiento, debido al avance tecnológico y factores como la pandemia en donde muchas personas tuvieron que realizar compras mediante internet para adquirir diversos productos, generó que el mercado se vea obligado a actualizarse, por ello actualmente las personas buscan variedades de productos mediante internet, en donde ahorran tiempo, comparan precios, evitan la multitud y realizan compras de manera discreta.

La microempresa “Cyber Clip 29” tuvo ventas anuales en el año 2021 de \$108.600, en relación al año 2022 sus ventas fueron de \$76.188, tomando como referencia los años en mención se evidencia un decrecimiento del 30%, la microempresa ofrece servicios de internet, reparaciones, soportes e instalaciones de programas, ventas de artículos tecnológicos para computadoras y teléfonos, adicional realiza trabajos personalizados a computador y gestiona tramites a través de internet , de todos los servicios que brinda la microempresa el que se ha

visto más afectado son las ventas de artículos tecnológicos para computadoras y celulares tales como: monitores, procesadores, mouse, auriculares, teclados, router, pendrive, entre otros.

Este negocio no utiliza las herramientas necesarias para darse a conocer, incrementar la cartera de clientes y de esta forma generar ventas para mejorar la situación que actualmente atraviesa el establecimiento; recordando que el marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de servicios o productos que una empresa puede ofrecer, de manera que la creatividad e innovación que mantiene un establecimiento garantiza la fidelidad de los clientes, el crecimiento de una organización, mayor posicionamiento en el mercado y rentabilidad en el negocio emprendido.

La microempresa “Cyber Clip 29” en el año 2017 contaba con 9 colaboradores en ambos establecimientos, tras el cierre de la sucursal antes mencionada, la microempresa liquidó a 4 colaboradores y se quedó con 5 en la otra sucursal; si con el pasar de los años la microempresa continúa con la disminución de las ventas, esto no permitirá cubrir estrategias de marketing para captar nuevos clientes, fidelizarlos y tener mayor posicionamiento en el mercado, todo lo antes mencionado generaría pérdida de rentabilidad y esto conllevaría al despido de más colaboradores de la microempresa o el cierre total de las operaciones comerciales, en donde se podrían ver afectados no solo los colaboradores, debido a que se quedarían sin empleo, sino, también el propietario, esto implicaría pérdidas económicas que invirtieron en el establecimiento durante varios años.

Los resultados de (Collao, 2022, p. 65) indica que es indispensable tener un plan de marketing mediante la utilización de los cuatro componentes para la microempresa, como: plaza, precio, promoción y producto, para satisfacer las necesidades de los usuarios. La microempresa “Cyber Clip 29” requiere de herramientas tecnológicas, considerando que es necesario desarrollar distintas estrategias como: contar con una página web, redes sociales para captar nuevos clientes, identificar las necesidades y analizar a los competidores, para que de esta manera incrementen las ventas y mejoren posicionamiento en el mercado, es decir, que aplicando diferentes técnicas ayuden a que la empresa supere la situación que actualmente atraviesa, mediante diversos controles.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera el Plan de marketing incide en el mejoramiento de las ventas para la microempresa “Cyber Clip 29” de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo las bases teóricas de un plan de marketing pueden mejorar las ventas en la microempresa “Cyber Clip 29”?
- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa “Cyber Clip 29” frente a sus competidores en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para aumentar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.5 Objetivo General

Diseñar el Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la microempresa “Cyber Clip 29” de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar bases teóricas que nos permitan elaborar un plan de marketing para mejorar las ventas de la microempresa “Cyber Clip 29”.
- Analizar la situación actual de la microempresa “Cyber Clip 29” frente a sus competidores en la ciudad de Guayaquil.
- Plantear estrategias de marketing para aumentar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.7 Justificación

De acuerdo a (Choez, 2022, p. 5) indica que un plan de marketing permitirá captar mayor posicionamiento en el mercado frente a sus actuales y posibles clientes, ser una empresa competitiva y alcanzar expectativas de crecimiento de ventas. La presente investigación se enfoca en diseñar un plan de marketing para la microempresa “Cyber Clip 29”, mediante las diferentes estrategias propuestas, consideren necesario aplicar en el establecimiento generando ventaja competitiva que ayude a incrementar las ventas, mejorando su participación en el mercado y aspirar que la microempresa llegue a ser reconocido ante los competidores, clientes actuales y potenciales, de esta manera asegurar la supervivencia y prosperidad del negocio a largo plazo, teniendo una clara visión de captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por los servicios que ofrecen.

Según (Cárdenas, 2022, p. 1) menciona que las empresas buscan constantemente estrategias que le permitan llegar a su público objetivo analizando los factores externos como: aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal; y como factores internos realizar un análisis FODA, que incide en la toma de decisiones que aporten a la implementación de diferentes tácticas y estrategias para la realización del plan de marketing.

De este modo consideramos que el plan de marketing es importante para el funcionamiento de cualquier negocio, proporción andola comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, teniendo en cuenta que el avance tecnológico es acelerado, el mercado se ve obligado a actualizarse, mantenerse en constante innovación y definiendo nuevas estrategias para llegar a captar más clientes y ganar su fidelidad.

El plan de marketing se convertirá en una herramienta útil con la que se beneficiaran el directivo de la microempresa y los colaboradores, mejorando su desempeño dentro la misma, ya que, aplicando estrategias tales como: el manejo de redes sociales, definir ciertos aspectos mejorando precios, segmentando sus diversos productos acordes a las necesidades de sus clientes y brindando un servicio de calidad con atención personalizada, ayudaría a que las ventas del establecimiento aumenten y que de esta forma la microempresa tenga mayor acogimiento en el mercado y rentabilidad del mismo.

1.8 Delimitación del Problema

Delimitación Espacial: El estudio se realizará en el establecimiento “Cyber Clip 29” ubicada en Av. Assad Bucaram Elmalin, Guayaquil 090402, batallón del Suburbio de Guayaquil.

Delimitación Temporal: Este estudio estará dado en el año 2023, con datos del año 2021 y 2022, su proyección es de 3 años

Público Objetivo: Habitantes del batallón del Suburbio de Guayaquil.

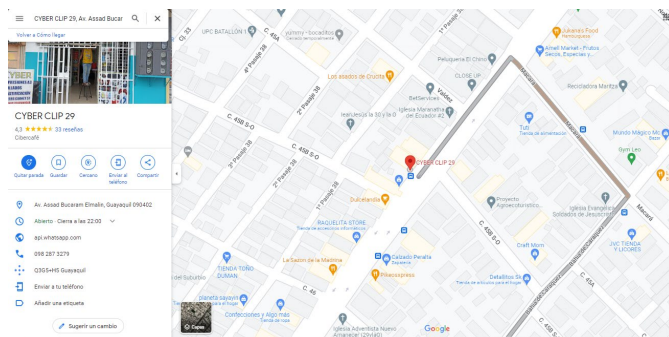
Área: Administración de empresas

Especialidad: Marketing

A continuación, presentamos la ubicación del establecimiento mediante Google maps, en el cual se recopilará toda la información necesaria para realizar el presente estudio.

Figura 1

Ubicación “Cyber Clip 29”



Fuente: Google maps

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

1.9 Idea a Defender

El plan de marketing permitirá el incremento de las ventas en la microempresa “Cyber Clip 29” de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación

En la presente investigación se consideraron las siguientes líneas de investigación:

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

La microempresa “Cyber Clip 29” tiene 18 años en el mercado, está situada en el batallón del Suburbio de Guayaquil, al iniciar sus actividades comerciales en el año 2005, el propietario Freddy Campoverde Arenilla tenía como misión satisfacer las necesidades de los habitantes del suburbio de Guayaquil proporcionando servicios de calidad de internet, con equipos de cómputos actualizados, de esta forma logra posicionarse en el mercado y alcanzar fidelidad de los usuarios que no tenían acceso a internet directo como medio de comunicación, a su vez, su visión era sobresalir en el mercado de servicios de internet y lograr un máximo crecimiento en los años posteriores, con el pasar del tiempo fueron incrementando líneas de servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios tales como:

Tabla 1.

Servicios de Cyber Clip 29

Número	Servicios
1	Servicios de internet vía computo.
2	Reparaciones a PC, laptops.
3	Soportes e instalaciones de programas.
4	Tramites vía internet: declaraciones de impuestos, préstamos quirografarios, hipotecarios, verificación de fondos de reservas, revisión de certificado de antecedentes penales, emitir certificados de denuncia por perdida de documentos.
5	Impresión, copias a color o blanco y negro, escanear documentación.
6	Anillados de diversos tamaños.
7	Trabajos a computadoras personalizados: Curriculum, escritos, investigaciones.
8	Ventas de artículos tecnológicos para computadoras y teléfonos tales como: router, reguladores, teclados, monitores, audífonos, parlantes, cargadores, entre otros.

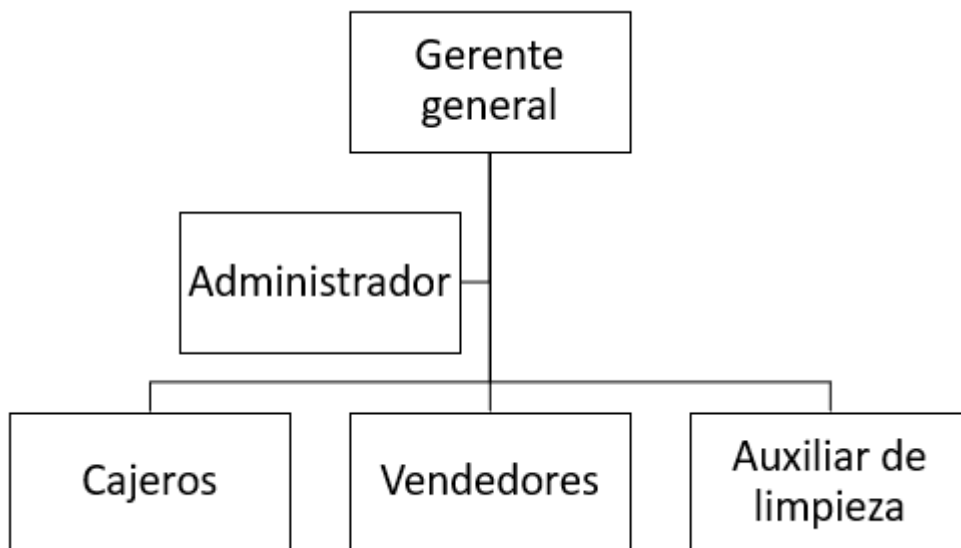
Nota: Descripción de los servicios que ofrece la Microempresa Cyber Clip 29.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La microempresa cuenta con variedades de productos y servicios como se detalla en la tabla 1, generando ventaja frente a la competencia, de esta forma lograron un mayor posicionamiento en el mercado y tener buena acogida; en el año 2017 abrieron una sucursal en donde ofrecían los mismos servicios, pero tras la pandemia los propietarios se vieron en la obligación de dar por culminadas las actividades comerciales de ese nuevo establecimiento, durante la pandemia donde la mayoría de habitantes tuvieron que cambiar sus hábitos, aprender a manejar plataformas para realizar sus propios tramites y realizar compras vía internet, ocasionando que la microempresa se vea afectada en sus ventas y rentabilidad de manera considerable, ya que, la empresa solo realiza ventas directamente al público en el establecimiento, es decir, que no mantienen un medio que permita mayor reconocimiento del negocio, debido a ello ya no tienen la misma acogida que antes.

Figura 2

Organigrama “Cyber Clip 29”



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

En la figura 2 se visualiza el organigrama de la microempresa “Cyber Clip 29”, que está constituida por el gerente general, quien tiene un rol importante dentro de la organización, seguido de esto, está el área administrativa que es la persona encargada de administrar el negocio, adicional a ello encontramos el área operativa donde se encuentran: cajeros, vendedores y auxiliar de limpieza.

Análisis de ventas Periodo al año 2018-2022

Tabla 2

Ventas anuales de la microempresa “Cyber Clip 29”

Meses	2018	2019	2020	2021	2022
ENERO	\$ 10.200,00	\$ 8.250,00	\$ 6.300,00	\$ 8.250,00	\$ 4.200,00
FEBRERO	\$ 8.400,00	\$ 6.300,00	\$ 9.090,00	\$ 6.300,00	\$ 6.468,00
MARZO	\$ 7.200,00	\$ 6.000,00	\$ 6.690,00	\$ 12.000,00	\$ 6.720,00
ABRIL	\$ 9.600,00	\$ 1.740,00	\$ 7.290,00	\$ 7.500,00	\$ 7.000,00
MAYO	\$ 11.400,00	\$ 2.100,00	\$ 6.900,00	\$ 9.900,00	\$ 3.752,00
JUNIO	\$ 11.670,00	\$ 2.370,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00	\$ 6.188,00
JULIO	\$ 12.450,00	\$ 1.500,00	\$ 6.900,00	\$ 12.450,00	\$ 8.400,00
AGOSTO	\$ 10.500,00	\$ 3.660,00	\$ 6.150,00	\$ 10.500,00	\$ 3.388,00
SEPTIEMBRE	\$ 14.970,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 6.552,00
OCTUBRE	\$ 9.600,00	\$ 6.660,00	\$ 6.690,00	\$ 11.340,00	\$ 8.624,00
NOVIEMBRE	\$ 12.660,00	\$ 6.960,00	\$ 9.090,00	\$ 6.960,00	\$ 6.496,00
DICIEMBRE	\$ 12.990,00	\$ 6.900,00	\$ 6.750,00	\$ 9.750,00	\$ 8.400,00
TOTAL	\$ 131.640,00	\$ 59.460,00	\$ 85.500,00	\$ 108.600,00	\$ 76.188,00
Periodos de años		2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Porcentajes		-55%	44%	27%	-30%

Nota: Detalle de las ventas de la microempresa Cyber Clip 29.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

En la tabla 2 se detallan las ventas mensuales en los periodos de los años 2018 al 2022, en donde se evidencia que en el rango del año 2018 al 2019 se tuvo un decrecimiento del 55% como consecuencia de la pandemia, lo cual ocasiono que la microempresa cerrara la sucursal que habían aperturado en el año 2017, del 2019 al 2020 las ventas se lograron incrementar en un 44% al año anterior, en 2020 al 2021 las ventas tuvieron un crecimiento del 27% en comparación al año anterior fue menor, del periodo del 2021 al 2022 se refleja un decrecimiento del 30% en sus ventas en relación al año anterior.

Análisis de los competidores

Tabla 3.

Análisis de competidores

Empresa	Tipo de servicio	Ventaja competitiva	Marketing
Cyber JC	Servicios de internet, Venta de artículos telefónicos.	Cuentan con equipo humano dispuesto y cualificado para ofrecer un servicio adecuado y oportuno al cliente.	Publicidad por medio de WhatsApp, Pagina Web.
Cyber kelvin	Servicios de internet, cabinas telefónicas.	Atención al cliente y alta cobertura en llamas telefónicas	Publicidad por medio de WhatsApp
Cyber Batallón	Servicios de internet, cabinas telefónicas, venta de artículos tecnológicos.	servicio de internet de calidad y buena atención al cliente	Publicidad por medio de redes sociales
Cyber Game	Servicios de internet, juegos, aplicativos, venta de artículos tecnológicos y telefónicos.	Buen servicio, precios accesibles	Publicidad por medio de redes sociales

Nota: Se detalla el análisis de los principales competidores de la Microempresa Cyber Clip 29.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Analizando a los competidores que tiene la microempresa “Cyber Clip 29” se encuentran: Cyber JC, Cyber Kelvin, Cyber Batallón y Cyber Game. Cyber JC brinda servicios de internet y venta de artículos telefónicos, adicional cuentan con una página web en donde el cliente puede acceder de manera directa al Cyber y esto es una ventaja competitiva y considerando que tienen una buena atención al cliente. Cyber Kelvin ofrecen servicios de internet, cabinas telefónicas, su publicidad es por medio de la red social Whatsapp, como ventaja competitiva se centra en la buena atención al cliente y en la calidad de alta cobertura en sus llamadas telefónicas internacionales. Cyber Batallón proporcionan servicios de internet, cabinas telefónicas y venta de artículos tecnológicos su estrategia de marketing es publicitarse por medio de redes sociales, su ventaja competitiva es tener servicios de internet de buena calidad y buena atención al cliente. Cyber Game brinda servicios de internet, juegos,

aplicativos, ventas de artículos tecnológicos y telefónicos, su publicidad por medio redes social y su ventaja competitiva es brindar un buen servicio y precios accesibles para sus clientes.

Análisis de la matriz FODA “Cyber Clip 29”

Tabla 4

Análisis FODA "Cyber Clip 29"

Fortalezas	Debilidades
Atención al cliente eficiente y eficaz.	Escasa publicidad en redes sociales.
Precios accesibles al consumidor.	Limitado servicio a domicilio que ofrece el Cyber.
Asesorías en tramites personales.	Falta de innovación en los equipos tecnológicos
Realizan trabajos investigativos.	No cuentan con estrategias de marketing.
Oportunidades	Amenazas
Fácil adaptación de nuevas tecnologías.	Precios bajos en la competencia.
Ubicación en un punto estratégico.	La competencia cuenta con página web y publicidad en redes sociales.
Innovación en la instalación del Cyber.	Crisis económica en el país.
Satisfacer las diferentes necesidades del mercado.	Incremento de inseguridad en el sector donde se encuentra el Cyber

Nota: Se menciona un breve análisis FODA de la Microempresa Cyber Clip 29.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

En la tabla 4 se visualiza la matriz FODA de la microempresa “Cyber Clip 29” y para determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se presenta el siguiente análisis:

1. Fortalezas del “Cyber Clip 29”

La microempresa “Cyber Clip 29” proporciona su mayor fortaleza en brindar atención al cliente de manera eficiente y eficaz, tiene precios accesibles al consumidor, ofrece asesorías

en trámites personales tales como: declaraciones de impuesto, trámites en la plataforma del IESS y municipio, adicional realiza trabajos investigativos a escuelas y colegios.

2. Debilidades del “Cyber Clip 29”

Las debilidades que enfrenta la microempresa “Cyber Clip 29” es la escasa publicidad en redes sociales y ausencia de estrategias de marketing que no permiten el acceso de nuevos clientes y ampliar su nicho de mercado, el limitado servicio a domicilio que sin duda alguna causaría un gran impacto en los consumidores, la falta de innovación en los equipos de tecnología ya que el mercado se ve obligado a actualizarse y esto es un punto negativo para el negocio.

3. Oportunidades del “Cyber Clip 29”

Las oportunidades de la microempresa “Cyber Clip 29” pueden beneficiar de manera positiva insertando fácil adaptación de nuevas tecnología e innovación en las instalaciones del Cyber para que los consumidores vean atractivo estos espacios y satisfacer las necesidades de diferentes mercados, su ubicación es estratégica ya que se encuentra en una avenida principal del sector la cual se podría aprovechar y obtener lucros que con el tiempo crearía una ventaja competitiva para la microempresa.

4. Amenazas del “Cyber Clip 29”

Dentro de las amenazas de la microempresa “Cyber Clip 29” podemos percibir que la competencia ofrece precios más bajos en el mercado, cuentan con página Web y redes sociales, estos factores permiten el acceso directo de nuevos clientes a los competidores creando barreras que estanquen el ingreso de estos nuevos clientes a la microempresa, otro punto muy importante a considerar es que la crisis económica que enfrenta el país es inestable debido a la inseguridad y delincuencia que se vive en el día a día.

2.1.1. Antecedentes referenciales Locales

El trabajo de investigación cuyo nombre es: E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo principal fue aplicar E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, en su problemática la autora menciona que la empresa sufrió un decrecimiento del 15% de sus ventas, ya que la gestión del negocio se enfocó en mecanismos tradicionales, sin considerar que a nivel internacional el internet, la web y las tecnologías de información son transformada, de esta manera recalca que el marketing es una parte importante para las organizaciones (Aguilera, 2019, p. 2,3).

Iza Hilda en el año 2019, en su trabajo de investigación: Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial MIL ELECTRONIC, en la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo principal fue diseñar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial MIL ELECTRONIC, la autora dentro de la problemática mencionan que el descenso del poder adquisitivo de la clientela, la presencia de nuevos competidores y falta de estrategias de marketing, han ocasionado la disminución de las ventas del negocio, por ello se define que el plan de Marketing fue la herramienta principal que la gerencia administrativa aplico para corregir las deficiencias identificadas en los procesos de comercialización y crecimiento de cartera de cliente(Iza, 2019, p. 2,5).

El trabajo de investigación cuyo nombre es: Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa MADEBOSQ; cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing para la empresa MADEBOSQ de la parroquia Posorja perteneciente al cantón Villamil Playas, dentro de la problemática la autora menciona que el no contar con la implementación de estrategias de marketing, la falta de comunicación y mala gestión administrativa, generaba que la empresa tuviera un decrecimiento en las ventas, mencionando que era indispensable obtener un plan de marketing mediante la utilización de los cuatro componente para el negocio los cuales fueron plaza, precio, promoción y producto, con ello generaron mayor posicionamiento en el mercado (Collao, 2022, p. 2,3).

2.1.2. Antecedentes referenciales Nacionales

En el trabajo de investigación: Plan de Marketing de la empresa ISANET y su análisis en las ventas, cantón provincia de los Ríos, Periodo 2018-2022; cuyo objetivo principal fue diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa ISANET periodo 2018-2022, las autoras dentro de su problemática mencionan que la empresa ISANET tuvo un crecimiento empírico hasta el 2014, debido que no tenían mucha competencia, desde el 2015 sus ventas disminuyeron, generó falta de expansión y deficiencia en los servicios que ofertaban, en base a lo antes mencionado las autoras propusieron la creación de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad financiera y posicionarse en el mercado bajo un enfoque estratégico influenciado (Bravo & Vargas, 2018, p. 7, 13).

Ricardo Martínez en el año 2019, en su trabajo de investigación: propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la Academia SEVIMUSIC en la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo principal era diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y obtener rentabilidad, en su problemática establecida el autor menciona que a pesar de

los beneficios que tiene contar con un departamento de Marketing, la empresa no se enfocó favorablemente en este tema, debido a esto la academia presento decrecimiento en ventas y no mostro un buen posicionamiento en el mercado, por otra parte no cuentan con una página web y redes sociales que brinden información al cliente, por ello se aplican estrategias para que de esta manera se pueda persuadir a la adquisición de los servicios de la academia (Martínez, 2019, p. 1, 2).

En el año 2019 González Elizabeth y Hermida Josué, en su trabajo de investigación cuyo nombre es: propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa KOREA MOTORS LHG IMPORT; donde su objetivo principal era diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa incrementar su participación en el mercado y hacer frente a la situación que enfrentaban, los autores mencionan dentro de la problemática que la empresa presentó problemas constantes como la falta de estrategias, por ello las ventas no incrementaban, teniendo en consideración que es de gran importancia para los administradores y propietarios el crecimiento de la empresa, se aplicaron diferentes acciones y estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa dentro y fuera de la ciudad, ofreciendo gran variedades en repuestos (González & Hermida, 2019, p. 2,4).

2.1.3. Antecedentes referenciales Internacionales

En el trabajo investigativo llamado: Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante LAS GAVIOTAS PIMENTEL-2018: cuyo objetivo principal fue proponer un plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante LAS GAVIOTAS PIMENTEL-2018, los autores mencionan en la problemática que el establecimiento no es reconocido por plataformas digitales por ello las ventas se ven afectadas, evidenciando la importancia del marketing Digital, consideraron estrategias como creación de diferentes plataformas digitales como: páginas web y redes sociales, para que utilizando obtener clientes para convertirlos en consumidores(Carpio & Van, 2019, p. 16,43).

Estos estudios de investigación sirven como referencia, debido a que los diferentes autores determinan e identifican la importancia que tiene un plan de marketing dentro de una organización; las ventajas de un marketing tradicional que no es más que un marketing digital, con el cual se tendrían muchos beneficios y de esta manera aplicando diversas tácticas como: estrategias de productos, precios, plaza o distribución, promoción o comunicación, crecimiento de cartera, segmentación, posicionamiento y fidelización, todo lo antes mencionado ayudará a realizar la presente investigación y desarrollo del plan de marketing para la microempresa

“Cyber Clip 29” de tal manera que se pueda mejorar la situación actual que atraviesa el establecimiento, incrementando sus ventas y tendiendo mejor rentabilidad.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teorías referentes al marketing

El padre del marketing Philip Kotler lo interpreta como un grupo de conocimientos y actividades generadas por el ser humano identificándolas como necesidades, las cuales deben ser satisfechas; de este modo las empresas se ven presionadas a diseñar productos o servicios que van dirigidos a cierto nicho de mercado con la finalidad de crear y entregar valor cubriendo dichas necesidades (Nuevo, 2018).

Una de las teorías referentes al marketing según Santesmases citado en la revista de marketing aplicado, señala que es utilizado como una herramienta para identificar las necesidades y los deseos de los clientes y los nuevos prospectos, el cual permitirá establecer relaciones prolongadas con los mismos, generando mayor demanda del mercado en específico y obteniendo grandes beneficios para las organizaciones (Suárez T. , 2018, p. 4).

Actualizando estas teorías, algunos autores del artículo Tendencias del marketing moderno, mencionan que, debido a la globalización, el marketing se encuentra en constante evolución para satisfacer las necesidades de los clientes desde varios puntos de vista. Esto conlleva un gran desafío para los empresarios buscando nuevas formas de marketing según las tendencias, para acaparar gran parte del mercado y volverse más competitivos (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

2.2.2. Importancia del marketing

La importancia del marketing dentro de una empresa es proporcionar información de los clientes dando a conocer sus necesidades actuales y futuras mediante una buena investigación de mercado. Con una buena estrategia de marketing las empresas podrían identificar nuevos nichos de mercado para así poder crear relaciones con ellos, incrementar su cartera de clientes y a su vez incrementar las ventas, produciendo el éxito de la misma. Por eso se considera importante realizar un análisis de los servicios o productos que se ofrecen para luego saber si esté es aceptado por los usuarios, y en base a esa información recopilada se establecen acciones para llegar al cliente de la manera esperada (Moreno, Claudio, & Figueroa, 2022, p. 15).

2.2.3. Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing son metas claras, realistas y medibles que todo negocio debe considerar para alcanzarlas en un plazo determinado. Al establecer dichos objetivos se

precisa de algunos factores como el recurso personal, estimación económica y herramientas que sean de utilidad dentro de la organización. Para que lo antes expuesto genere un impacto positivo en las empresas los altos directivos deben realizar un plan de marketing en base a un análisis previo interno y externo de la situación actual de la misma, obteniendo el máximo de los beneficios como: incrementando sus ventas, ampliando su cuota de mercado, logrando prestigio de la marca y fidelizando a sus clientes (Urueta, 2019, p. 2).

2.2.4. Estrategias de marketing

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día, las organizaciones deben centrarse en el cliente y obtener atención adicional de los clientes de la competencia, para luego conservarlos y mantenerlos brindándoles un valor favorable. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe tener identificado en primera instancia tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing arraigado requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. Las compañías conocen que no es posible servir de manera productiva a todos los consumidores de un mercado específico, incluso no a todos de la misma manera. Hay muchos tipos de consumidores y muchos tipos de necesidades. La mayoría de las empresas pueden servir mejor a ciertos segmentos del mercado. De esta manera, cada empresa debe segmentar todo el mercado, seleccionar los segmentos más prometedores y desarrollar estrategias de marketing previa de ideas innovadoras para poder llegar al mercado objetivos, brindando servicios y productos de calidad y atención especializada (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020, p. 2).

Bajo esta premisa, para contribuir con el crecimiento de la empresa, se debe tomar en consideración las siguientes estrategias:

- Estrategia de Posicionamiento
- Estrategia de Fidelización
- Estrategia de Segmentación
- Estrategia de Atracción
- Estrategia de Precios

2.2.4.1. Formulación de la estrategia

En este apartado, la formulación de la estrategia debe ser desarrollada por la alta gerencia de todo tipo de negocio, desde las micropymes hasta las grandes empresas indistintamente sus actividades, en base a lo antes expuesto se deben considerar tres elementos claves tales como relevancia, objetividad y claridad. Como mencionamos en el proceso de la estrategia, decimos que hay que tener un programa de acción y los elementos que se toman en

relación son el diagnóstico previo, la formulación como tal y la ejecución del plan propuesto, para así cumplir con los ajustes de los factores que deseamos mejorar ya sean estos internos o externos que nos permitirán posicionar a la microempresa en el mercado y alcanzar sus metas (Peñañiel, Acurio, Manosalvas, & Burbano, 2020, p. 2).

2.2.4.2. Estrategia de Posicionamiento

Para poder tener una visión clara del concepto, citamos a los autores de la revista científica de la Universidad de Cienfuegos, donde alega que la estrategia de posicionamiento propicia a las organizaciones a segmentar el mercado para luego proceder a dividir las áreas de consumo considerando las características y atributos de los productos que van dirigido a ese mercado en específico y así poder mostrar su marca desde la anterior imagen hasta la marca actual, haciéndose diferenciadora de la competencia (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020, p. 2).

2.2.4.3. Estrategia de Fidelización

Las estrategias de Fidelización en los clientes residen en ofrecer un servicio de calidad junto con ello una atención eficiente y personalizada por parte de la organización. La relación entre el cliente y la empresa es importante para lograr la fidelización, de este modo podemos preservar al cliente en el transcurso del tiempo en consecuencia se podría obtener mayor rentabilidad y máximas utilidades en base a estas relaciones. Una adecuada estrategia de fidelización debe aportar tres resultados: aunque exista mayor demanda de la competencia los clientes volverán a comprar en el mismo lugar, aumenta la capacidad de compra por parte del cliente y atrae al prospecto a través de referencias de los clientes existentes (Arcentales & Avila, 2021).

2.2.4.4. Estrategia de Segmentación

La cámara de comercio de Madrid, menciona que la estrategia de segmentación nos permite comprender mejor la audiencia objetivo de una empresa para enfocar el servicio o producto y así poder establecer las estrategias de marketing a ese grupo en específico y captarlos de forma efectiva. De este modo podemos minimizar el riesgo sufrir pérdidas económicas, ya que en base a la elaboración de un plan de marketing se debe incurrir en ciertos gastos para aumentar las ventas de la organización y recibir un mejor retorno de la inversión. Las estrategias de marketing proveen beneficios para las organizaciones optimizando el presupuesto, descubriendo oportunidades de expansión hacia nuevos mercados y mejora la satisfacción, potencia la fidelización y retiene al cliente (Master en Administración de Empresas, 2023).

2.2.4.5. Estrategia de Atracción

La importancia de una estrategia de atracción es clave para toda organización, por ende se deben utilizar herramientas y contenidos en la cual se dé a conocer el producto o servicio, creando contenidos segmentados y centrados a un público en específico permitiendo retribución mediante esta interacción y establecer un registro no solo para los clientes activos, sino para los posibles prospectos, brindándoles la información necesaria para concretar su compra y posteriormente su fidelización con la finalidad de mantenerlos como clientes a través de un seguimiento adecuado y poder obtener su lealtad hacia la empresa, generando resultados permanentes y exitosos(Verastegui & Vargas, 2021).

2.2.4.6. Estrategia de Precios

Para establecer estrategia de precio en los productos o servicios, es necesario considerar algunos aspectos relevantes como: el posicionamiento que tenga ese producto o servicio, segmentar al cliente en base a sus necesidades, hábitos y preferencias, tener conocimiento los precios y beneficios que tiene la competencia, proporcionar ofertas de los productos y servicios y en base a eso generamos la mayor demanda posible por parte del consumidor, crear una ventaja competitiva y diferenciadora y por ultimo identificar el ciclo de vida de ese servicio o producto para así innovar y mantenernos en el mercado por más tiempo. Es importante mantener precios accesibles para el consumidor sin perder la calidad del servicio, de este modo no se perdería el enfoque de los aspectos antes mencionados y se obtendría mayor participación en el mercado y la empresa sería más rentable (Merino, Reyes, Soledispa, & Parrales, 2023, p. 753).

2.2.5. Plan de Marketing

Todo negocio en la actualidad debe contar con un plan de marketing para un excelente funcionamiento de todo tipo de empresa y para la correcta comercialización rentable y eficaz de un sin número de productos, servicios o marcas. El autor del libro citado en la revista P&M menciona que, a través de la planificación de marketing, las empresas deciden que se hará en el departamento comercial con la finalidad de que las ventas de la compañía mejoren. La planificación de marketing también permitirá identificar estratégicamente los objetivos planteados para que de este modo se integren de manera general con los objetivos de la compañía. Este documento se debe cumplir en un determinado periodo de tiempo, el cual comprenderá la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades (Suárez K. , 2023).

Es importante recalcar que el marketing atrae a los clientes y construye relaciones sólidas, pero se necesita crear un valor superior para el cliente sino se elabora un plan de

marketing estratégico, que, dentro de las organizaciones, los expertos en marketing trabajan de manera conjunta con todos los departamentos para desarrollar una cadena de valor interna eficaz, y crear una red de entrega de valor externa que contemple a los clientes de manera conjunta (Mora, Montilla, & Mora, 2019, p. 2).

Asimismo, al analizar las dos definiciones propuestas por los autores antes mencionados, se define que un plan de marketing debe componerse de múltiples objetivos, estrategias y planes de acción que necesitan estar directamente vinculados con el resto de la organización y trabajar agrupadamente para hacer cumplir las políticas aplicadas.

2.2.5.1. Estructura del Plan de Marketing

2.2.5.1.1 Resumen Ejecutivo

En este apartado describe y sintetiza los objetivos, recomendaciones y puntos que abarca temas importantes para el plan de marketing con la finalidad que los directivos de una compañía tengan a la mano dicho documento, éste debe ser de fácil entendimiento para que el ejecutivo obtenga la suficiente información y adentrarse en el plan como tal. Para facilitar la gestión, se adjunta una tabla de contenido después del resumen ejecutivo, en el cual se detalla en secciones bien organizadas que dé respuesta a las principales incertidumbres del plan de marketing, normalmente comprende una extensión de 2 a 4 páginas (Pinillos & Arias, 2019).

2.2.5.1.2. Programas de Acción

La empresa debe desarrollar un programa de marketing que le permita identificar a que clientes atender y como crear valor en ellos. Luego, el especialista que se encarga de diseñar un programa de marketing proporcionará la información adecuada para que realmente se entregue el valor que desea al cliente objetivo. Dicho programa ayudará a construir relaciones que perduren en el tiempo con los clientes al elaborar estrategias de marketing en acciones, consiste en un grupo de herramientas del cual fueron mencionadas en el párrafo del marketing mis para que la empresa pueda utilizar de manera correcta y aplicar las estrategias de marketing que comuniquen y entreguen valor al cliente elegido (Pinillos & Arias, 2019).

2.2.5.1.3. Presupuesto

El presupuesto es una herramienta que recoge todas las actividades y recursos que se necesitan para la consecución de los objetivos y que se encuentra expresado en términos monetarios. El administrador de la organización debe pronosticar el nivel de los ingresos y gastos con los datos del periodo anterior para que se contruya una meta para la obtencion de utilidades (Hidalgo , Villaroel, & Hidalgo , 2020, p. 18).

2.2.5.1.4. Control

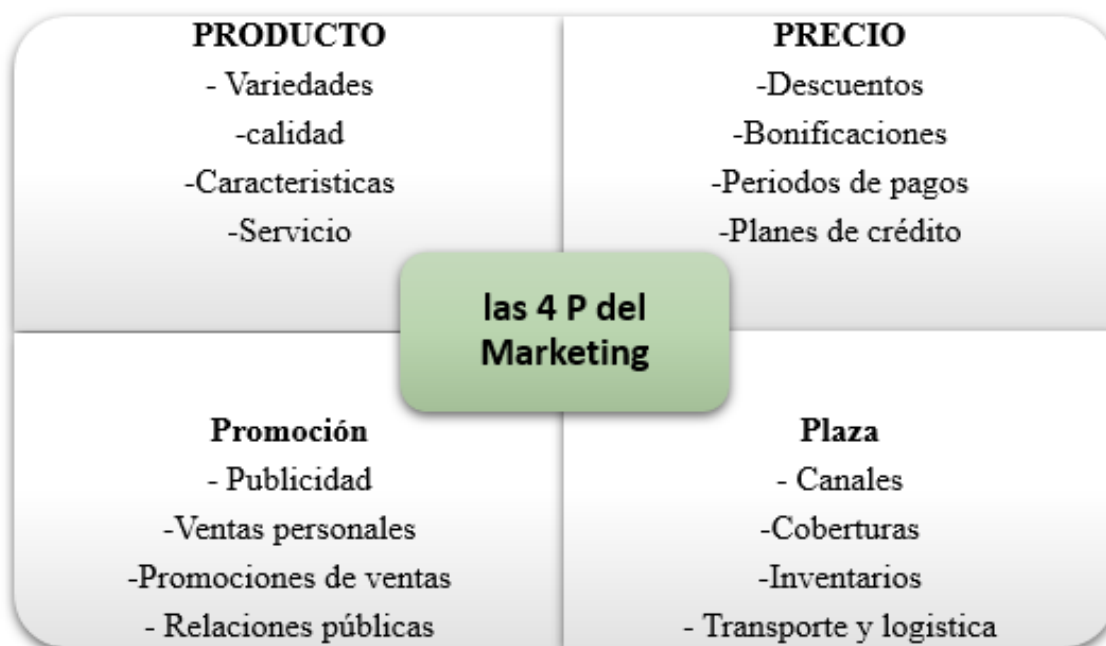
En el ambiente empresarial podemos decir que un control, es cualquier acción dictada o implementada por la administración de la empresa, con la finalidad de procurar la eficiencia, eficacia y economía en el uso de los recursos. Sin embargo, el cumplimiento de los controles los autores mencionan que los recursos deben ser comprobada, demostrada y auditada para mayor eficiencia de la empresa (Pereira, 2019, p. 24).

2.2.6. Marketing Mix

El marketing mix recoge todas las herramientas o tácticas, con las cuales se desea tener una respuesta del mercado, es decir que combinando las de diferentes maneras, se puede cumplir el objetivo del establecimiento, en el caso de este estudio será el incremento de sus ventas y mayor posicionamiento en el mercado; bajo este contexto, el marketing mix desempeña un papel muy importante, debido a que la combinación única de estos elementos en una determinada industria permitirá a las empresas competir de manera eficaz, que garantice la rentabilidad y sostenibilidad de la misma (Noblecilla & Granados, 2018, p. 15).

Figura 3.

Las 4P



Fuente: Noblecilla & Granados (2018).

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

En la figura 3, se detalla las herramientas específicas, las cuales son importantes para dar a conocer un producto o servicio, de tal manera que se logre alcanzar los objetivos propuestos

por la entidad, la mezcla de los diversos componentes, genera que pueda influir de manera positiva o negativa en la demanda de un producto o servicio.

2.2.6.1. Variables del Marketing Mix

2.2.6.1.1. Producto

Así como lo manifiesta García Cali (2018), el producto “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”. Pero para autores como Gonzales Rodríguez, Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2020), “es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías” (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020, pág. 2).

2.2.6.1.2. Precio

Se puede decir que el precio es el monto de dinero que debe pagar el consumidor para la obtención de un producto o servicio. Ampliando un poco más este término, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar un producto o servicio. Enfocándonos en tema de marketing mix los autores del libro de: El marketing mix como estrategias de posicionamiento en las MIOYMES ecuatorianas, cito la siguiente definición, el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, p. 2052).

2.2.6.1.3. Plaza

Cuando hablamos de plaza significa como la empresa va a poner a disposición de los consumidores meta los productos o servicios que ofrecen y que tengan accesibilidad a ellos. Este canal de distribución tiene más de un punto de transferencia y existen algunas formas de que los clientes accedan a los servicios o productos que ofrecen las organizaciones, ya sea por canales directos o indirectos, con la finalidad de brindarle la facilidad de adquirir el producto al consumidor. Es importante esta variable en el marketing mix ya que el producto puede venderse donde el cliente tenga más facilidad y a su vez las empresas tendrían éxitos en sus estrategias establecidas (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019, p. 24,25).

2.2.6.1.4. Promoción

Hace referencia a los métodos que se asocian directamente al plan de marketing, con la finalidad de ofrecerle al consumidor un estímulo de compra ya sea de un servicio o un producto, y a su vez, esto impulsa significativamente a las ventas de una compañía. Estas promociones

se pueden aplicar a los distintos canales de distribución y además permite comunicar de manera correcta el mensaje de que el producto que va a adquirir sea hecho a su gusto, preferencia y diseñado directamente al público objetivo.

2.2.7. Situación actual del mercado

En esta sección precisa el estado actual del mercado, al momento de posicionar un nuevo producto, se necesita llevar a cabo un estudio de mercado para asentar la viabilidad del plan de marketing. Para delimitar la situación actual del mercado es importante especificar la zona geográfica, a través de un analista de investigación de mercado, que es la persona encargada de la elaboración de encuestas, de cuantificar datos y la concepción de estadísticas para establecer cuál es el mercado meta y las tendencias de consumo.

2.2.8. El marketing digital

El marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que realizadas por diversos medios digitales con el fin de promover empresas y productos para alcanzar mayor eficiencia dentro de la organización. El proceso de digitalización ocurre con bastante rapidez en todo el mundo. Por un lado, todo el mundo parece abrazar el estilo de vida digital y no se puede imaginar vivir sin él. Por otro lado, muchos clientes todavía están acostumbrados a las formas tradicionales de comprar y disfrutar de productos y servicios. Del mismo modo, las empresas han estado postergando las cosas en lo que respecta a la transformación digital, el requisito previo para Marketing 5.0. La pandemia de COVID-19, sin embargo, cambió todo eso y abrió la mente de todos sobre la necesidad de digitalizarse (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 82).

2.2.9. Incremento de ventas

El Incremento de las ventas es uno de los indicadores de ventas estratégico que es utilizado en la toma de decisiones por los ejecutivos y el consejo de administración, e influye en la formulación y ejecución de la estrategia empresarial. Mide la capacidad de aumentar los ingresos durante un periodo de tiempo determinado. Sin un crecimiento de los ingresos, las empresas corren el riesgo de verse superadas por la competencia y de estancarse. Un proceso de ventas típico es similar a un embudo, lo que significa que el equipo de ventas convierte un gran grupo de clientes potenciales en un número menor de clientes paso a paso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 176).

Figura 4.

Fórmula del índice del crecimiento de ventas

$$\text{Fórmula del índice del crecimiento de ventas} = \frac{(\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior})}{\text{ventas del periodo anterior} \times 100}$$

Fuente: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021).

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

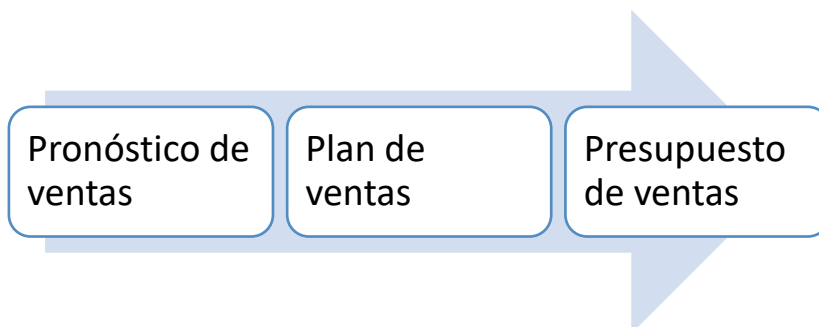
En la figura 4, según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) detalla la fórmula del índice del crecimiento de las ventas. Esta fórmula es fundamental, debido a que permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos, si esta tasa disminuye en comparación con periodos anteriores, puede ser una indicación de que el equipo de ventas debe adoptar un enfoque diferente para impulsar el incremento de los ingresos.

2.2.10. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas corresponde a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo. Las ventas estimadas pueden ser expuestas en unidad eso en valores monetarios expresando que, y cuanto se puede vender, considerando diversas variables, la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en el sector comercial y, valga la redundancia, en el mercado. A partir del pronóstico de ventas se construye el plan de ventas, que se inicia con el planteamiento de los objetivos, los cuales deben ser cuantificables, específicos y temporales (Moreno, 2019, p. 16).

Figura 5.

Pronóstico, plan y presupuesto de ventas



Fuente: Moreno C. (2019).

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Dentro de la figura 5, según Moreno Castillo (2019), menciona el Pronóstico de ventas, plan de ventas y presupuesto de ventas, que son temas de indudable interés en el mundo de los

negocios, y aunque tiene significado diferente, existe una marcada dependencia entre ellos, ya que a partir del pronóstico de ventas se desarrolla el plan de ventas, estableciendo objetivos que se desean alcanzar, para que de esta forma se llegue al presupuesto de venta.

2.2.11. Plan de ventas

A partir del pronóstico de ventas se construye el plan de ventas, que se inicia con el planteamiento de los objetivos, los cuales deben ser cuantificables, específicos y temporales. El plan de ventas se construye en unidades físicas y en unidades monetarias siguiendo una estructura que contiene zona de ventas y volumen de ventas por zona. Si incluye más de un producto, el volumen y cifra de ventas de cada producto y la participación de mercado por vendedor. La preparación de este plan de ventas permite estimar los ingresos futuros y controlar la gestión de la fuerza de ventas cuando se comparan las ventas reales con las ventas estimadas (Moreno, 2019, p. 17).

2.2.12. Presupuesto de ventas

La información que proporcione el plan de ventas en unidades físicas permite construir el presupuesto de ventas por productos, por zona de ventas, por periodo y por estacionalidad en las ventas. Este programa queda expresado en términos monetarios al multiplicar las unidades de ventas estimadas por el precio de cada unidad. El presupuesto de ventas es el punto de partida en la confección del plan maestro de un negocio y contiene cinco presupuestos: el presupuesto de ventas, presupuesto de operaciones, presupuesto de gastos de administración, presupuesto de gastos de ventas y presupuesto de caja (Moreno, 2019, p. 17).

2.2.13. Promociones de ventas

La promoción de ventas consiste en actividades que crean incentivos para que el comprador adquiera un producto o que añaden valor para el comprador o el comercio. La promoción de ventas puede orientarse hacia los consumidores, los intermediarios de los canales o la fuerza de ventas. La mayoría de las empresas utilizan la promoción de ventas como respaldo para la publicidad, las relaciones públicas o las actividades de ventas personales, y no como un elemento promocional independiente. Con frecuencia la publicidad se coordina con actividades de promoción de ventas para dar muestras de productos gratuitos, incentivos Premium o de valor agregado (Michael D. Hartline & O.C. Ferrell, 2018, p. 188).

Tabla 5.*Tipos de promociones de ventas*

Tipos de promociones de ventas	Definiciones
Cupones	Los cupones reducen el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se pueden usar para aumentar el volumen de ventas rápidamente, para atraer compradores repetitivos o incluso para introducir nuevos tamaños o modelos de producto.
Rebajas	Son muy similares a los cupones, excepto que se requiere más esfuerzo para que el cliente obtenga la reducción de precio.
Muestras	Las muestras gratuitas son uno de los métodos de promoción de ventas de consumo que más se usan. Alientan la prueba de un producto, aumentan el volumen en las primeras etapas del ciclo de vida del producto y animan a los consumidores a buscarlo activamente.
Programas de lealtad	Los programas de lealtad, o de comprador frecuente, recompensa a los clientes leales que repiten las compras. Estos programas son populares en muchas industrias debido a su potencial para aumentar drásticamente los beneficios a largo plazo.
Promoción del punto de compra	La promoción POP (pointofpurchase) incluye exhibiciones, demostraciones en tienda, mostradores, exhibidores o cajas de autoservicio diseñadas para generar tráfico, anunciar un producto o inducir compras por impulso. Son muy eficaces porque se usan en una tienda donde los consumidores realizan aproximadamente entre 70% y 80% de todas las decisiones de compra.
Premios	Los premios son artículos que se dan gratis o a un costo mínimo como bonificación por la compra de un producto.
Concursos y sorteos	Los concursos, juegos y sorteos de consumo animan a los consumidores potenciales a competir por premios o probar

suerte al enviar sus nombres a un sorteo de premios. Además de ser valiosas herramientas de recopilación de información, son útiles para atraer a un gran número de participantes y generar un interés generalizado en un producto.

Correo directo

El correo directo, que incluye la mercadotecnia de catálogos y otros materiales impresos que se envían por correo a los consumidores individuales, es una categoría única porque incorpora elementos de publicidad, promoción de ventas y distribución en un esfuerzo coordinado para inducir a los clientes a comprar.

Nota: Se precisan diversos tipos de promociones que beneficiaran a la Microempresa.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Dentro de la tabla 5, se detallan diversos tipos de promociones que aplicadas en una organización le dan varios beneficios tales como: ayudar a captar la atención de los usuarios, verificar y mencionar las utilidades de sus productos mediante ofertas, ayudando también a que de esta forma diferencien los productos y puedan interesarse en variedades, ganando su fidelidad y mayor posicionamiento en el mercado, volviéndose más atractivo para los consumidores, que se den incentivos o premios por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

2.2.14. Publicidad

La publicidad es importante hoy en día para promocionar los productos o servicios de una organización, de esta forma se tiene mayor conocimiento de la misma en el mercado, dentro de diversas definiciones de publicidad encontramos lo siguiente: La publicidad es un componente clave de la promoción y normalmente es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación integradas de marketing. La publicidad es la comunicación pagada e impersonal que se transmite a través de medios como la televisión, las revistas, los perioditos, correo electrónico, las muestras al aire libre, la internet y los dispositivos móviles (Michael D. Hartline & O.C. Ferrell, 2018, p. 182).

Las redes sociales han cambiado las actitudes y expectativas de los clientes hacia las empresas. La mayoría de los clientes cree que sus redes sociales son más que publicidad y opiniones de expertos. Las decisiones de compra ahora están impulsadas no solo por las preferencias individuales, sino también por el deseo de conformidad social. Las redes sociales

también generan expectativas. Los clientes requieren acceso a la atención al cliente social y exigen respuestas instantáneas. Los humanos somos sociales, pero las redes sociales han llevado nuestras tendencias sociales un paso más allá (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 75).

2.2.15. Social media marketing

Social media es una estrategia general de marketing que da a conocer sus servicios o productos mediante una aplicación en línea para hacer interactiva una comunicación entre el cliente y la organización. Las plataformas más comunes que usan las personas son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, y como tal se deben aprovechar estos medios para desarrollar estrategias de marketing que permita alcanzar altos niveles de ventas en la empresa. Estos medios digitales fortalecen el alcance de los contenidos, refuerza la reputación y la imagen de la organización, impulsan de manera significativa la participación en el mercado y por lo tanto también nos permite minimizar costos (Perdigón & Viltres, 2020, p. 165).

2.2.16. Análisis Pestel.

El acrónimo Pestel es una herramienta que sirve para analizar el macroentorno (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) que influyen de manera positiva o negativa a las organizaciones y les permite a los especialistas planificar las estrategias respondiendo de manera anticipada los problemas que se presentan en el entorno externo antes de llevar a cabo una decisión ejecutiva. Este análisis les permite a las organizaciones de manera recurrente evaluar distintas perspectivas para impulsar su crecimiento, incrementar su productividad y también sirve como pauta para la orientación de una empresa (Giraldo, Naranjo, & Bonilla Castro, 2022).

2.2.17. Las 5 Fuerzas de Porter

Las “cinco fuerzas de Porter” son utilizadas para encontrar las fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción de mercado con el fin de tomar decisiones correctas para la empresa basada en este análisis (Espinoza, 2020).

Las 5 fuerzas que Porter describe son las siguientes:

- Poder de los clientes
- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de los proveedores
- Amenaza de los productos sustitutos
- Rivalidad competitiva

2.2.18. Matriz EFI

La matriz EFI es una herramienta que evalúa las fortalezas y debilidades más importantes en las diferentes áreas funcionales de una organización, de esta forma verificar su relación entre ellas y determinar diferentes estrategias que ayuden a la organización (Castillo & Hernández, 2018, p. 21).

2.2.19. Matriz EFE

Esta matriz se desarrolla identificando los factores externos que se identifican en una auditoría externa, mediante información económica, demográfica, política, ambiental, entre otras, en donde se consideran las oportunidades y las amenazas, la clasificación de la misma se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa (Castillo & Hernández, 2018, p. 29).

2.2.20. Matriz FODA

La matriz FODA, se basa en realizar una evaluación de los factores débiles y fuertes de una organización, de tal manera que se diagnostica la situación interna y externa de la empresa, para estimar medidas correctivas que ayuden a la misma.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. E-marketing

El e-marketing es una ramificación del marketing apoyado en el logro de los objetivos mediante la utilización de las herramientas tecnológicas a través de internet con la finalidad de atraer y fidelizar al cliente además de mantenerlo informado sobre las promociones o descuentos del producto o servicio que ofrece la compañía (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, p. 106).

2.3.2. Enfoque estratégico

Un enfoque estratégico es establecer objetivos claros, en relación con un conjunto de acciones para alcanzarlos, de manera que orienta a las decisiones que se deben tomar asignando los recursos necesarios, de esta forma se logra una ventaja competitiva que es un elemento diferenciador ante la competencia (Ramírez, Rodríguez, & González, 2019).

2.3.3. Estrategias de marketing

Define como alcanzar los objetivos del departamento comercial de una compañía para incrementar las ventas y generar ventaja competitiva frente a los competidores, de esta manera creamos mayor posicionamiento de la empresa en el mercado y a su vez ayuda a encontrar a prospectos de clientes

2.3.4. Fidelización

Esto indica de cómo desarrollar una relación fructífera y duradera entre la organización y el cliente. Este resultado conlleva muchos beneficios y éxitos a la empresa ya que le demuestra que el cliente está satisfecho con la experiencia de calidad que se le ofrece, y también el producto o servicio que le proporciona la empresa (Huilocapi Masacón, Huilocapi Masacón, & Bayas Huilocapi, 2022).

2.3.5. Incremento de Ventas

El incremento de ventas está relacionado con las diferentes estrategias o planes de acción destinadas para mejorar el desempeño del departamento comercial de una empresa u organización, con el fin de generar ganancias, productividad y rentabilidad que beneficien al propietario del establecimiento y al colaborador (Orozco, Toapanta, González, & González, 2022).

2.3.6. Marketing Digital

El marketing digital o también llamado marketing en línea es la combinación de lo tradicional con lo digital, y se utiliza este sistema con la finalidad de promover intercambios de servicios o productos a través de una página web, redes sociales, u otros medios digitales.

2.3.7. Marketing Mix

Es un análisis interno sobre la situación actual de una empresa basado en las 4 variables fundamentales del departamento comercial, ya que les permite identificar las fortalezas y debilidades de un producto o servicio, a su vez desarrollar estrategias sobre el precio, el producto, distribución y promoción con la finalidad de lograr rentabilidad para el negocio (García, Quiroz, Alvitres, & Perales, 2022, p. 3500).

2.3.8. Publicidad

Es una de las estrategias del marketing, en donde por medio de diversos medios o plataformas se da a conocer un producto, servicio o marca, ya que es una forma de comunicación en donde los consumidores tienen acceso a la información de una empresa, de tal manera que pueda adquirir ya sean productos o servicios bajo sus necesidades y preferencias (Baraybar, Baños, & Rajas, 2023).

2.4. Marco Legal

En este apartado legal respalda al consumidor por lo dispuesto en el Registro Oficial Suplemento, última modificación 16 de enero de 2015, La ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, considera que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las

que son usuarios y consumidores; Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (**ver anexo 1,2,3**).

Dentro de la investigación también tomaremos como referencia al Registro Oficial suplemento, 497 del 29 de mayo del 2019, código de comercio, el cual rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones comerciales, dentro del artículo 43.- nos hace referencia a las responsabilidades que adquiere el comerciante o empresario en relación a sus actividades, respaldando sus bienes presentes o futuros; en el artículo 74.- mencionan el comercio electrónico y la importancia de los medios a los cuales se realicen las transacciones, dentro del artículo 75.- señalan los requisitos y derechos que se tendría al ejecutar el comercio electrónico garantizando seguridad de los usuarios y propietarios (**ver anexo 3,4,5**).

Dentro del proyecto de la ley orgánica de seguridad cibernética, estipulada el 13 de mayo del 2021, Sistema Nacional de Seguridad Cibernética, ley que permite enfrentar los riesgos y amenazas cibernéticas; en el artículo 5.- nos menciona que dentro de las organizaciones que presten este servicio cibernéticos, deben de estar enfocadas en la capacitación y capacidad de respuesta ante posibles ciberamenazas mediante protocolos de información e incidentes a través de consejo Nacional de seguridad Cibernética, en el artículo 6.- nos mencionan quienes son los organismos reguladores, los cuales ayudarían a regular en casos de incidentes cibernéticos(**ver anexo 6,7**).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Metodología de la investigación

3.1 Métodos de Investigación

El método inductivo se caracteriza por pasar los hechos particulares hacia uno general (Sánchez, 2019). De manera que, se enfoca en diferentes partes del problema (mercado, clientes y servicios) y mediante la utilización de los instrumentos de recolección de datos se puede comprender el fenómeno, también permite establecer relaciones existentes entre las variables para diseñar una estrategia de marketing efectiva.

Mientras que el método deductivo permite establecer conclusiones basadas en los fundamentos teóricos también se consideran las diferentes perspectivas, de manera que al combinarse con el método inductivo mejora la adquisición y procesamiento de los datos (Sánchez, 2019). Entonces, permite recopilar toda la información necesaria para respaldar una estrategia en específica, que puede adaptarse a la empresa, ponerse en marcha y evaluarse.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación de campo

La investigación de campo está orientada a la recolección de información de una persona, objeto o situación, en un lugar establecido (Leyva & Guerra, 2020). De forma que, se aplicará para la investigación debido a puede proporcionar información valiosa sobre los clientes, la competencia, el mercado y los diferentes agentes de mercado. Esta información puede ser esencial para desarrollar un Plan de marketing efectivo con el fin de generar el incremento deseado en las ventas en la microempresa "Cyber Clip 29" y ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales.

3.3 Enfoque de la investigación

3.3.1 Enfoque mixto

Desde el enfoque mixto se establece la forma como responder ante un problema de investigación, de forma que implica “una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (Otero, 2018, p. 19). De esta manera, permite combinar tanto el método inductivo como el deductivo para obtener una visión más completa y precisa de la situación de la microempresa “Cyber Clip 29” y así poder diseñar un plan de marketing efectivo para incrementar sus ventas.

3.4. Técnicas e Instrumentos

- **Revisión documental:** se define como una herramienta que permite la recolección de información a partir de información publicada en bases de datos relacionadas con el problema (Arona, 2022). Ya que a través de la investigación se obtiene información relevante y actualizada del mercado, las tendencias y cambios.
- **Encuesta:** Es considerada como una entrevista donde se mantiene una guía o cuestionario, de forma que, se realiza con el objetivo de obtener respuestas de acuerdo con el problema de investigación (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020). Se aplica con el fin de recolectar información sobre las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, de forma que, se obtiene la percepción de la empresa y de la competencia.
- **Entrevistas:** Se considera como un método que permite capturar la experiencia de los sujetos de investigación desde su propia perspectiva y palabras (Villareal & Cid, 2022). De manera, que se obtiene la información relacionada con las estrategias de marketing aplicadas de forma que se puede evaluar su nivel de efectividad y establecer como antecedente para desarrollar otras estrategias competitivas y diferenciadoras. Mientras que la entrevista al experto de Marketing permite establecer toda la información especializada de marketing exitoso, para así aprovechar sus conocimientos y obtener recomendaciones específicas sobre tácticas, canales de marketing y mensajes clave para llegar al público objetivo y aumentar las ventas.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población considerada para el estudio comprende a los clientes potenciales y actuales de la microempresa, es decir, a las personas que viven en el suburbio de Guayaquil, principalmente de la parroquia Febres Cordero, donde pertenece la Microempresa "Cyber Clip 29", de manera, que se tiene un número de 343,836 personas como se indica en el último reporte publicado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde un 71.4% no tiene disponibilidad de una computadora obteniendo una población final de 285,163 personas (INEC, 2018).

3.5.2 Muestra

Para asegurarse que la muestra seleccionada sea lo suficientemente grande y representativa para obtener resultados precisos y confiables, para calcular la muestra se utilizará la fórmula de población finita. De forma, que la encuesta se aplicará entre los individuos que acudan a la microempresa "Cyber Clip 29" y que están dispuestos a responder la encuesta hasta completar el número requerido.

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población o Universo

Z= Parámetro estadístico relacionado con el nivel de confianza

e= error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento deseado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento deseado

$$n = \frac{1.96^2 * 285163 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(285163 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{136723.6648}{712905 + 0.9604}$$

$$n = 191.54$$

Por lo que, la muestra queda conformada por 192 personas.

3.6. Análisis de resultados

3.6.1. Encuesta dirigida a personas que acudan a “Cyber Clip 29”

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 6.

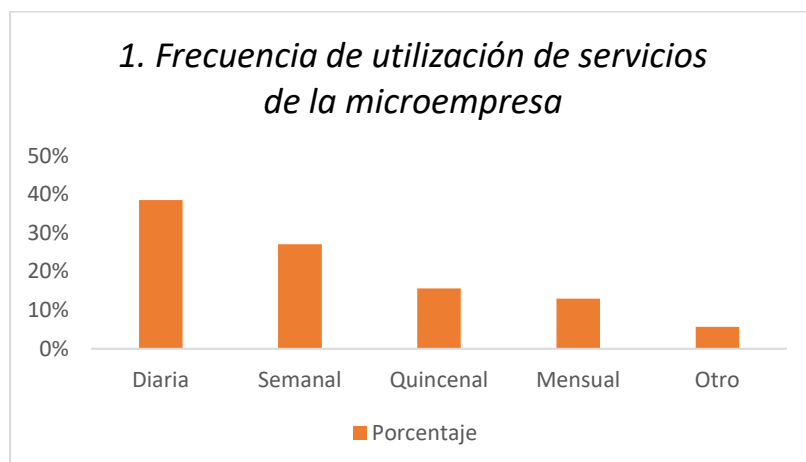
Frecuencia de utilización de servicios de la microempresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diaria	74	39%	39%
Semanal	52	27%	66%
Quincenal	30	16%	81%
Mensual	25	13%	94%
Otro	11	6%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 6.

Frecuencia de utilización de servicios de la microempresa



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La frecuencia de uso más común de los servicios de la microempresa "Cyber Clip 29" es diaria con un porcentaje del 39% y semanal con un porcentaje del 27%. En general, la mayoría de los clientes encuestados utilizan los servicios de la microempresa "Cyber Clip 29" de forma regular, con una frecuencia diaria o semanal. Esto puede sugerir que la microempresa ha logrado establecer una base sólida de clientes recurrentes.

2. ¿Cuáles son los factores que más valora al momento de elegir entre la microempresa "Cyber Clip 29" y otro Cyber cercano a su hogar?

Tabla 7.

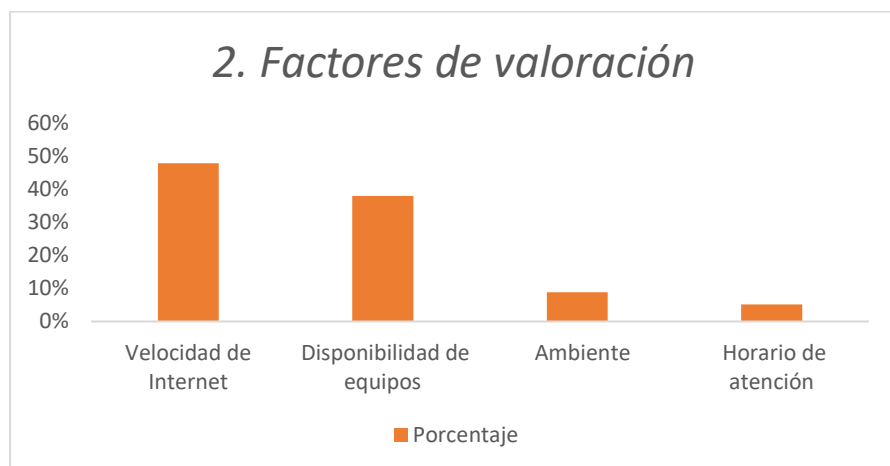
Factores de valoración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Velocidad de Internet	92	48%	48%
Disponibilidad de equipos	73	38%	86%
Ambiente	17	9%	95%
Horario de atención	10	5%	100%
Total	192	100%	

Elabora por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 7.

Factores de valoración



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Según los resultados de la tabla 7, los factores que más valora la muestra al momento de elegir entre la microempresa “Cyber Clip 29” o Cyber cercanos, corresponden a la velocidad de Internet y la disponibilidad de equipos, con el 48% y 38% respectivamente. La velocidad de Internet es un factor clave para la elección de un Cyber ya que los clientes suelen visitar estos lugares para realizar actividades en línea, como jugar en línea, descargar archivos y realizar trabajos, por lo que, los clientes esperan tener acceso a Internet rápido y confiable para realizar estas actividades de manera eficiente.

3. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 8.

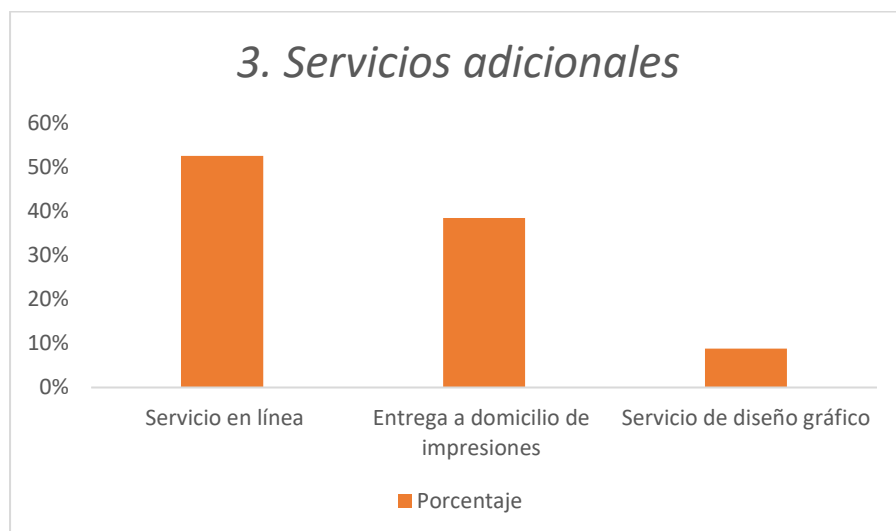
Servicios adicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Servicio en línea	101	53%	53%
Entrega a domicilio	74	39%	91%
Servicio de diseño gráfico	17	9%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 8.

Servicios adicionales



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Según los resultados de la tabla 8, los servicios adicionales que los clientes encuestados les gustaría encontrar en la microempresa "Cyber Clip 29" corresponden al servicio en línea y la entrega a domicilio, con el 53% y 39% respectivamente. Ya que el servicio en línea permite generar un valor agregado importante y que los clientes obtengan sus pedidos desde la comodidad de su hogar u oficina mientras que la entrega a domicilio también es un servicio adicional atractivo, que permite la diferenciación entre la competencia.

4. ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios ofrecidos por la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 9.

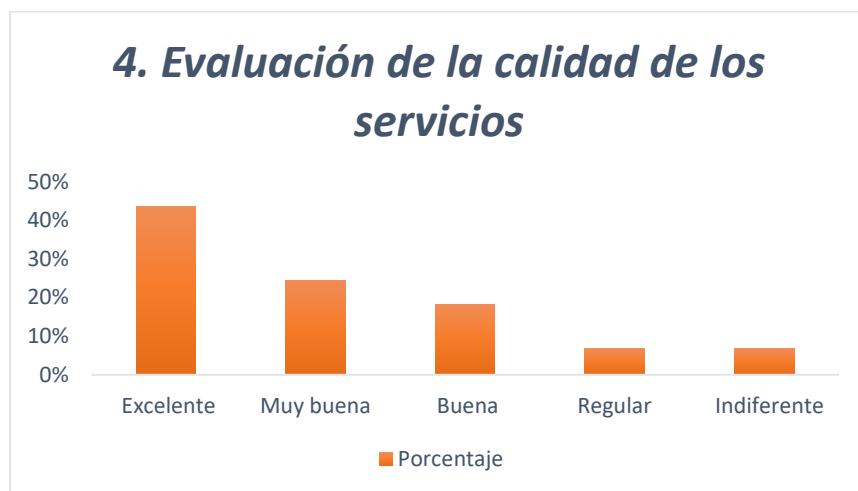
Evaluación de la calidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	84	44%	44%
Muy buena	47	24%	68%
Buena	35	18%	86%
Regular	13	7%	93%
Indiferente	13	7%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 9.

Evaluación de la calidad de los servicios



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La tabla 9 muestra la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por la microempresa "Cyber Clip 29" según la percepción de los clientes encuestados. El 44% de la muestra considera que la calidad de los servicios es "excelente", mientras que el 24% la califica como "muy buena" y el 18% como "buena". Por otro lado, el 7% la califica como "regular" y el 7% como "indiferente". Es importante verificar en que puntos ha fallado la calidad de los servicios para implementar estrategias que puedan mejorarlos y que no afecten la percepción del cliente.

5. ¿Ha utilizado los servicios de algunos de los competidores en la zona?

Tabla 10.

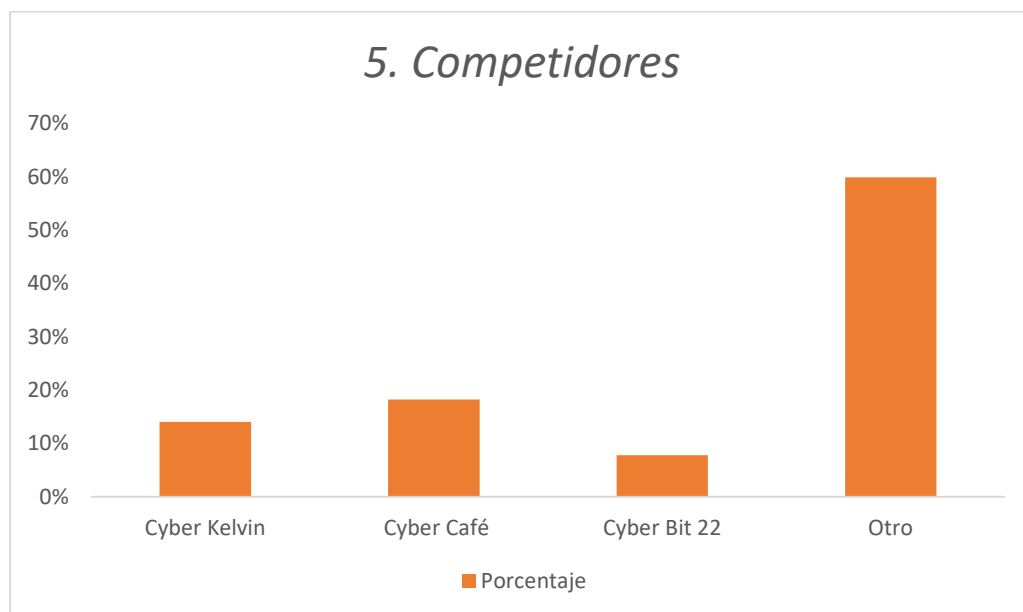
Competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cyber Kelvin	27	14%	14%
Cyber JC	35	18%	32%
Cyber Batallón	15	8%	40%
Otro	115	60%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 10.

Competidores



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Para esta pregunta se ha considerado a la competencia, que se encuentra cerca de la microempresa "Cyber Clip29". La tabla 10 indica que el 14% ha utilizado los servicios de "Cyber Kelvin", el 18% ha utilizado los servicios de "Cyber JC", y el 8% ha utilizado los servicios de "Cyber Batallón" y un 60% respondió que ha utilizado los servicios de otros competidores en la zona. Estos resultados indican que hay competidores directos en el sector y que los clientes también acuden a los otros sitios mencionados, por lo cual, se debe establecer una estrategia diferenciadora con el fin de atraer a más clientes.

6. ¿Considera que los precios ofrecidos por la microempresa "Cyber Clip 29" son competitivos?

Tabla 11.

Precios competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	157	82%	82%
No	35	18%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 11.

Precios competitivos



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Según la tabla 6, el 74% de los encuestados considera que los precios ofrecidos por la microempresa "Cyber Clip 29" son competitivos, mientras que el 26% restante no los considera competitivos. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con los precios que la empresa ofrece por sus servicios. Sin embargo, se debe considerar qué precios está manejando la competencia para que los clientes no elijan otras opciones.

7. ¿Recomendaría la microempresa "Cyber Clip 29" a otras personas?

Tabla 12.

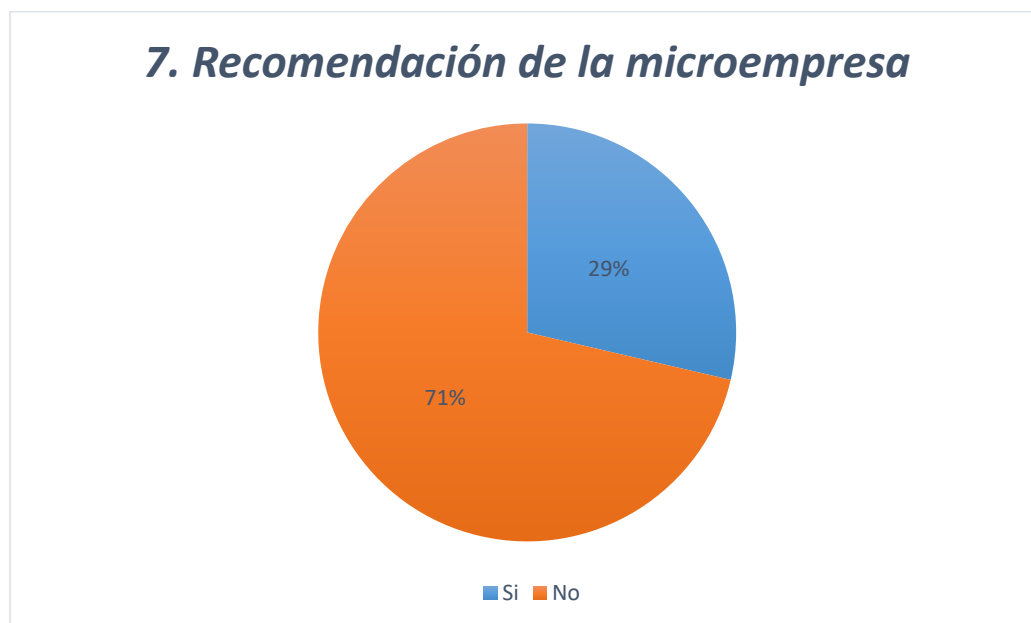
Recomendación de la microempresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	55	29%	29%
No	137	71%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 12.

Recomendación de la microempresa



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

En la tabla 13 se puede observar que sólo el 29% de los encuestados recomendarían la microempresa "Cyber Clip 29" a otras personas, mientras que el 71% no lo haría, indicando así que la microempresa debería implementar otros servicios para que los usuarios se sientan satisfechos completamente y puedan mediante las recomendaciones atraer a más usuarios, de forma que los clientes se conviertan en parte importante de la promoción boca a boca.

8. ¿Qué te llevó a visitar a la microempresa "Cyber Clip 29" por primera vez?

Tabla 13

Motivo de visita por primera vez

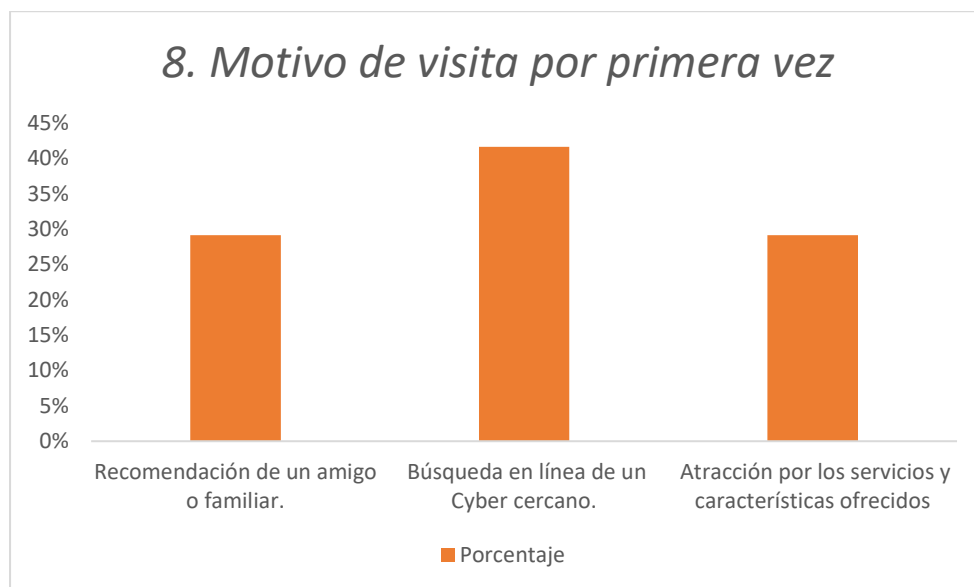
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Recomendación de un amigo o familiar.	56	29%	29%
Búsqueda en línea de un Cyber cercano.	80	42%	71%

Atracción por los servicios y características ofrecidos	56	29%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 13.

Motivo de visita por primera vez



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La tabla 14 muestra que la microempresa "Cyber Clip 29" logró atraer a sus clientes principalmente a través de la recomendación de personas conocidas por un 29% y mediante una búsqueda en línea con 42%. Además, el atractivo de los servicios y características ofrecidos también fue un factor importante para atraer a los visitantes con un 29%. Estos resultados resaltan la importancia de la reputación, la presencia en línea y la diferenciación en el mercado para atraer clientes a una microempresa ya que no todas las empresas buscan establecer un reconocimiento de su marca en las redes.

9. ¿Consideras que se deben implementar tipo de incentivos para motivar a convertirte en un cliente frecuente de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 14.

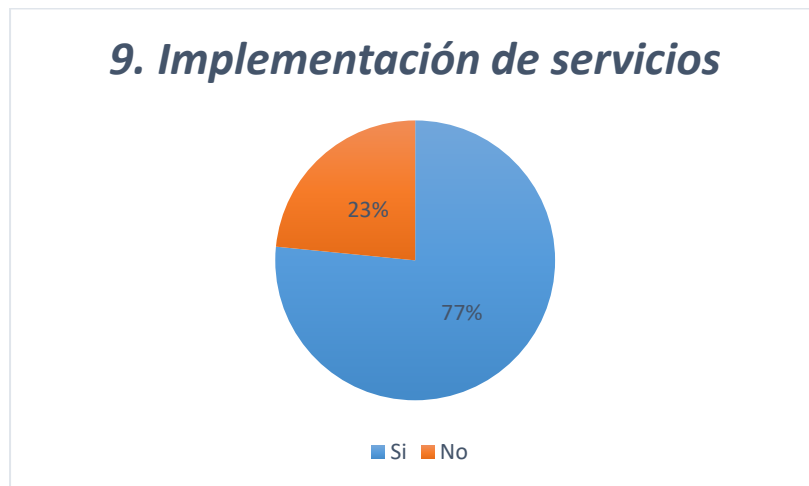
Implementación de Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	147	77%	77%
No	45	23%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 14.

Implementación de servicios



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La Tabla 15 muestra a un 77% de las personas que consideran que se deben implementar incentivos para motivar a convertirse en clientes frecuentes de la microempresa "Cyber Clip 29", mientras que un 23% no lo considera necesario. Estos porcentajes indican que la mayoría de las personas encuestadas están a favor de la implementación de incentivos.

10. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te incentivarían a visitar a la microempresa "Cyber Clip 29" con mayor frecuencia?

Tabla 15*Tipos de promociones o descuentos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Descuentos por horas de uso prolongado en el Cyber Clip	97	51%	51%
Promociones de happy hour con tarifas reducidas.	47	24%	75%
Descuentos especiales para estudiantes o grupos.	25	13%	88%
Ofertas por paquetes de horas o servicios adicionales.	23	12%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 15*Tipos de promociones*

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Los resultados muestran que los descuentos por horas de uso prolongado corresponden al 51%, las promociones de happy hour con 24%, los descuentos especiales para estudiantes o

grupos con 13%, y las ofertas por paquetes de horas o servicios adicionales con 12%, esto quiere decir que las promociones y descuentos pueden incentivar a los clientes a visitar la microempresa "Cyber Clip 29" con mayor frecuencia. Estas estrategias pueden ayudar a aumentar la frecuencia de visitas y fomentar la fidelidad de los clientes existentes hacia la microempresa.

11. ¿Qué tipo de servicio de atención al cliente consideras importante en la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 16

Tipo de servicio de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a. Personal amable y dispuesto a ayudar en todo momento.	5	3%	3%
b. Tiempo de respuesta rápido a consultas o problemas.	5	3%	5%
c. Soporte técnico especializado para resolver problemas informáticos.	85	44%	49%
d. Asesoramiento personalizado en la elección de servicios o equipos.	44	23%	72%
e. Resolución efectiva de quejas o reclamaciones.	7	4%	76%
f. Disponibilidad de contacto en diferentes canales (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, etc.).	7	4%	80%
g. Seguimiento posterior a la atención para garantizar la satisfacción del cliente.	39	20%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 16

Tipo de servicio al cliente



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

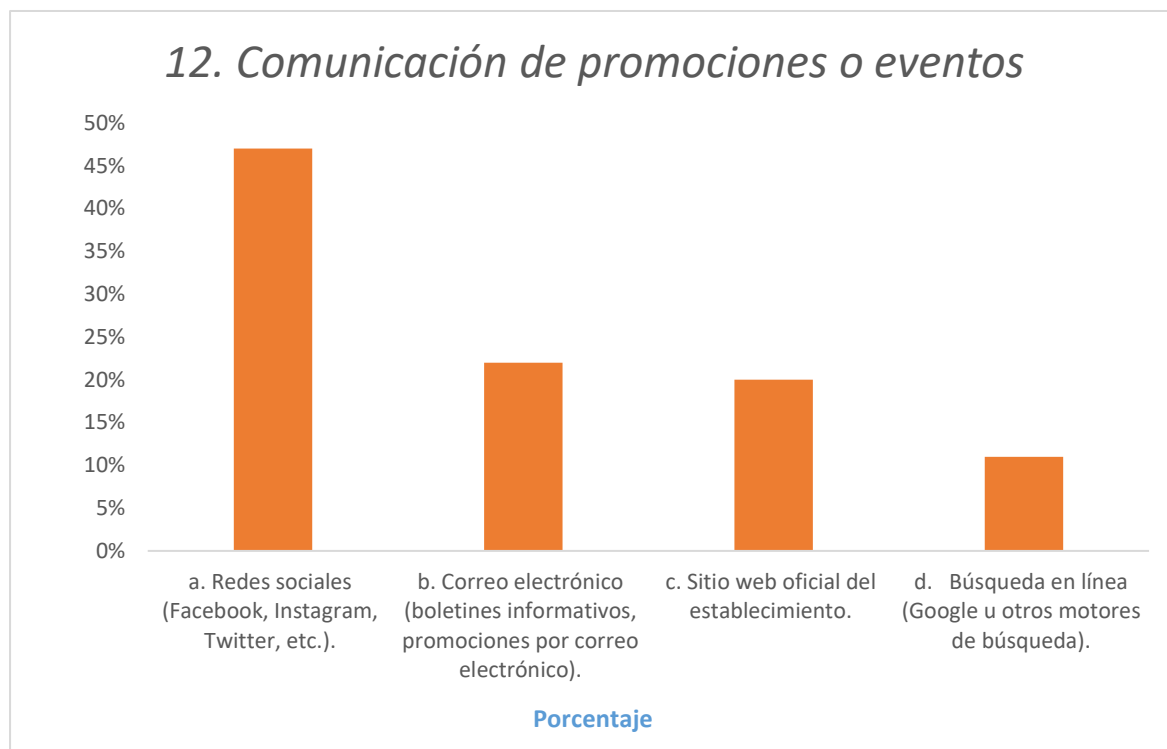
Entre las opciones, resaltan que el Soporte técnico especializado para resolver problemas informáticos son el 44%, Asesoramiento personalizado en la elección de servicios o equipos con 23% y Seguimiento posterior a la atención para garantizar la satisfacción del cliente con 20%. Demostrando así que los clientes consideran importante contar con un personal amable y dispuesto a ayudar, en un tiempo de respuesta rápido, soporte técnico especializado, asesoramiento personalizado, resolución efectiva de quejas, disponibilidad de diferentes canales de contacto y seguimiento posterior a la atención para garantizar la satisfacción en la microempresa "Cyber Clip 29". Atender estos aspectos puede contribuir a brindar un servicio de calidad y fortalecer la relación con los clientes.

12. Debido al auge de las plataformas en línea ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación digitales está más familiarizado y por cuál de las siguientes alternativas les gustaría contactar a la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 17*Comunicación de promociones o eventos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).	91	47%	47%
b. Correo electrónico (boletines informativos, promociones por correo electrónico).	42	22%	69%
c. Sitio web oficial del establecimiento.	38	20%	89%
d. Búsqueda en línea (Google u otros motores de búsqueda).	21	11%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 17*Comunicación de promociones o eventos*

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Un 47% de los encuestados les gustaría tener comunicación con el establecimiento por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), el 22% les gustaría recibir boletines informativos o promociones por correo electrónico, el 20% mencionó que la microempresa debería contar con un sitio web, y 11% desearía encontrar por medio de Búsqueda en línea (Google u otros motores de búsqueda) información relevante de la microempresa, bajo estos resultados la microempresa “Cyber Clip 29” tendrían un mejor vínculo con sus clientes, a través de medios de comunicación digital para tenerlos informados de sus promociones o eventos.

13. ¿Cuáles son tus preferencias en cuanto a la disponibilidad de sistemas operativos en las computadoras de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 18

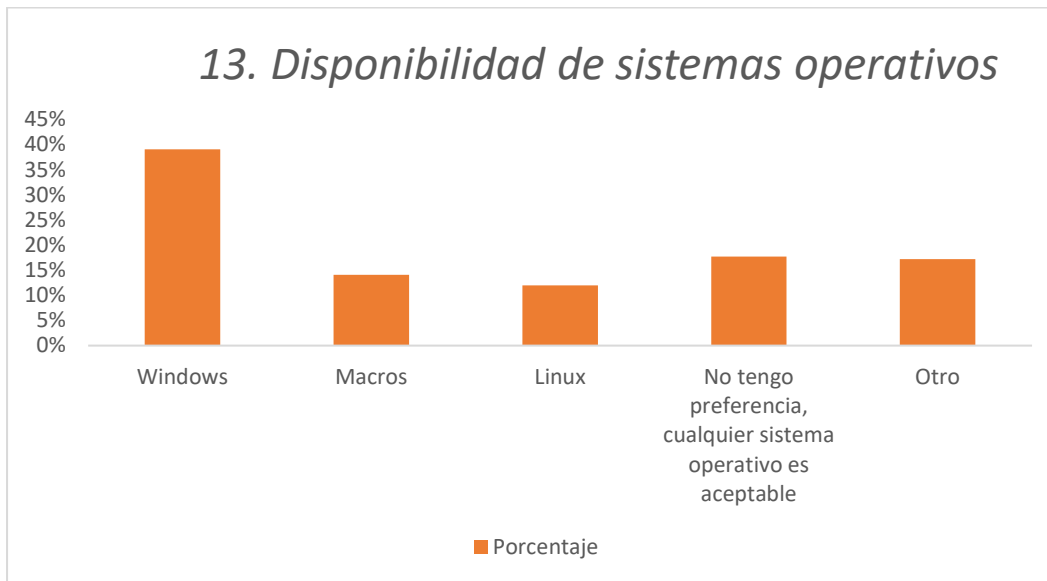
Disponibilidad de sistemas operativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Windows	75	39%	39%
Macos	27	14%	53%
Linux	23	12%	65%
No tengo preferencia, cualquier sistema operativo es aceptable	34	18%	83%
Otro	33	17%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 18

Disponibilidad de sistemas operativos



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Se pueden observar las siguientes preferencias en cuanto a la disponibilidad de sistemas operativos en las computadoras de la microempresa "Cyber Clip 29", donde el 39% prefieren a Windows. Sin embargo, también existe un porcentaje significativo de clientes que están abiertos a utilizar diferentes sistemas operativos o no tienen preferencia por uno en particular. Teniendo en cuenta estas preferencias, la microempresa podría considerar proporcionar una variedad de computadoras con diferentes sistemas operativos para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes. Además, asegurarse de que los sistemas operativos estén actualizados y funcionando correctamente para brindar una experiencia de usuario óptima.

14. ¿Qué tipo de programas o software te gustaría encontrar preinstalados en las computadoras de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 19

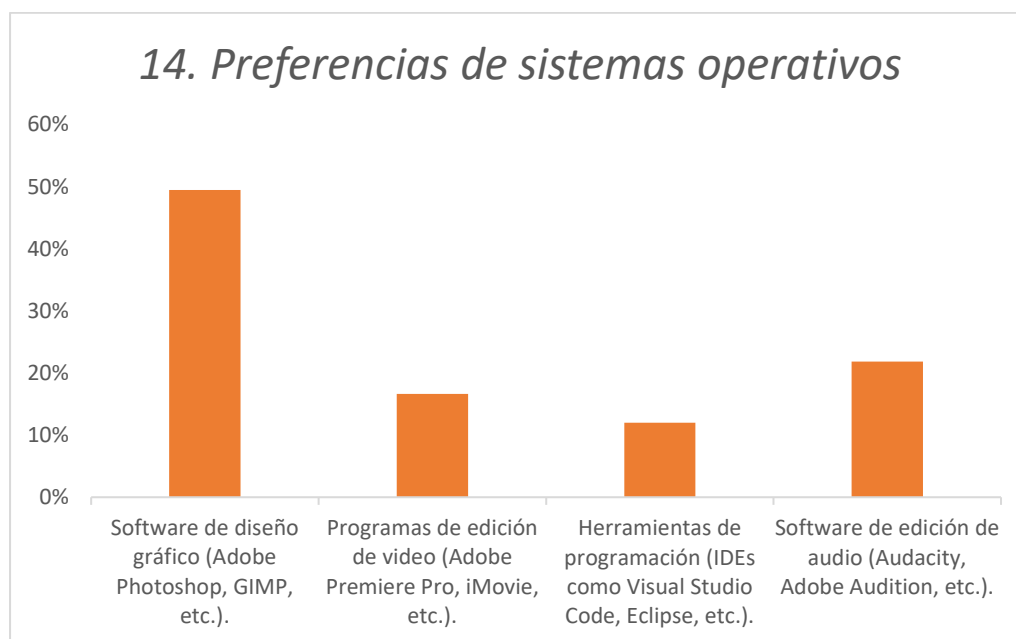
Preferencias de sistemas operativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Software de diseño gráfico (Adobe Photoshop, GIMP, etc.).	95	49%	49%
Programas de edición de video (Adobe Premiere Pro, iMovie, etc.).	32	17%	66%
Herramientas de programación (IDEs como Visual Studio Code, Eclipse, etc.).	23	12%	78%
Software de edición de audio (Audacity, Adobe Audition, etc.).	42	22%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 19

Preferencias de sistemas operativos



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La Tabla 20 muestra las preferencias de los encuestados sobre el tipo de programas o software que les gustaría encontrar preinstalados en las computadoras de la microempresa "Cyber Clip 29". Para el Software de diseño gráfico (Adobe Photoshop, GIMP, etc.): El 49% de los encuestados expresó su preferencia por tener programas de diseño gráfico preinstalados en las computadoras de la microempresa. Para programas de edición de video (Adobe Premiere Pro, iMovie, etc.): El 17% de los encuestados indicó que les gustaría encontrar programas de edición de video preinstalados. Esta preferencia sugiere que una parte de los clientes de la microempresa "Cyber Clip 29" podría estar interesada en actividades de edición y producción de contenido audiovisual.

15. ¿Consideras que se deben implementar medidas para mejorar el ambiente de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Tabla 20

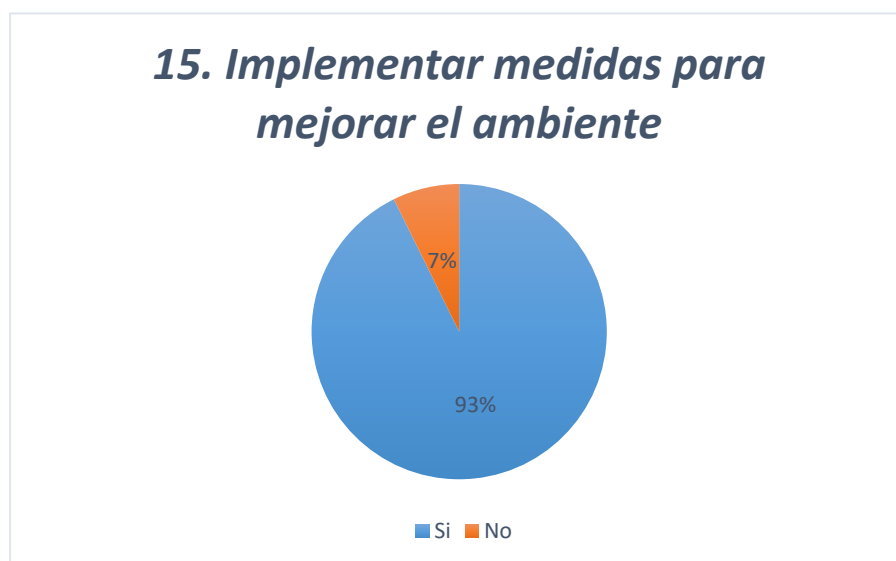
Implementar medidas para mejorar el ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	178	93%	93%
No	14	7%	100%
Total	192	100%	

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 20

Implementar medidas para mejorar el ambiente



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

La Tabla 21 muestra un 93% de los encuestados considera que se deben implementar medidas para mejorar el ambiente de la microempresa "Cyber Clip 29", mientras que solo un 7% opina lo contrario. Indicando así que la gran mayoría de las personas encuestadas está a favor de implementar acciones o medidas para mejorar el ambiente de la microempresa. La preocupación por el ambiente laboral y las condiciones en las que se desenvuelven los empleados y clientes es un factor relevante para el bienestar y la satisfacción general.

3.6.2. Entrevista al propietario de la microempresa “CYBER CLIP 29”

Nombre: Lcdo. Freddy Campoverde Arenilla

Local: “Cyber Clip 29”

Dirección: Av. Assad Bucaram Elmalin “la 29 y la P” batallón del Suburbio en la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cuál cree usted que es el principal factor que influye en las ventas en la microempresa “Cyber Clip29”?

El envase o paquete en el que se presenta el producto. El marketing visual atrae la atención de los compradores, en donde se destaca:

- Calidad
- Precio
- Marca
- Empaque
- Resultado del producto

En cuanto a servicios, la atención adecuada y personalizada que le brinda los clientes que llegan al Cyber.

2. ¿Cómo funcionan los servicios al cliente de la microempresa?

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento a tu consumidor, antes, durante y después de la compra, de esta manera los clientes tienen una atención personalizada la cual hace que genere confiabilidad en el Cyber, puesto que muchas personas vuelven a un lugar por el trato que les brindan.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la microempresa “Cyber Clip29” en el mercado?

FORTALEZA

- Efectivo servicio al cliente
- Posibilidad de premiar a sus empleados (vales, incentivos, bonos, etc.)
- Excelente comunicación laboral
- Motivación y empatía con el personal
- Control de productos (inventarios)
- Herramientas de trabajo eficientes (tecnología, instrumentaría, mobiliario, etc.)
- Excelente liderazgo

DEBILIDADES

- Debilidades administrativas
- Falta de facturación
- Pagos por Transacciones bancarias

4. ¿Qué estrategias ha implementado dentro de la microempresa para superar las debilidades que enfrentan?

Con la falta de comprobantes y facturas pensamos implementar un sistema de facturas digitales y cobros con transacciones bancarias con ello se busca tener un mejor control de las ventas que se realizan diariamente, mensualmente y anualmente.

5. ¿Considera usted que las estrategias implementadas en la microempresa “Cyber Clip29” han tenido un impacto positivo para captar mayor mercado?

Si porque hoy en día estamos atravesando robos a menudos y los clientes pagando con transacción bancarios será más segura su compra sin cargar dinero en efectivo en su bolsillo.

6. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a sus competidores?

Tenemos la actividad en un sector en el cual somos pioneros y únicos en brindar dichos servicios no tenemos competencia directa, ya que el establecimiento se encuentra en una avenida principal, es decir que tiene un buen posicionamiento.

7. ¿Estaría usted dispuesto a implementar un plan de marketing que permitiría incrementar las ventas del negocio?

Si, debido a que el Cyber cuenta con muchos años en el mercado, parte importante para atraer más clientes es la parte de la innovación y el aplicar un plan de marketing haría que el negocio sea más reconocido, de esta forma se pueden incrementar las ventas y rentabilidad del mismo, a su vez fidelizar clientes.

8. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing ayudara a lograr los objetivos comerciales de la microempresa?

Si, si es aplicado de una forma efectiva en donde la publicidad vaya de la mano con las necesidades de los consumidores y con el presupuesto ajustado a las posibilidades de la microempresa, podría llegar a tener éxito en relación a incrementar las ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado.

3.6.2.1. Análisis de la entrevista a propietario:

De la entrevista realizada al propietario de la microempresa “CYBER CLIP 29” enfatiza la importancia de brindar un servicio al cliente adecuado y personalizado para generar confiabilidad y fidelizar a los clientes. Entre las fortalezas de la microempresa se encuentran su efectivo servicio al cliente, la posibilidad de premiar a los empleados, la comunicación laboral, la motivación y empatía con el personal, el control de productos y las herramientas de trabajo eficientes. Sin embargo, también se identifican debilidades administrativas, falta de facturación y pagos por transacciones bancarias. Para superar estas debilidades, se han implementado estrategias como el uso de facturas digitales y cobros con transacciones bancarias. El entrevistado considera que estas estrategias han tenido un impacto positivo, especialmente en términos de seguridad en las transacciones y captación de mercado. Además, la microempresa cuenta con una ventaja competitiva al ser pionera y única en su sector, con una ubicación privilegiada en una avenida principal. El entrevistado muestra disposición para implementar un plan de marketing que permita incrementar las ventas y alcanzar los objetivos comerciales, reconociendo la importancia de la innovación y el reconocimiento en el mercado.

3.6.3. Entrevista a un experto de Marketing 1

Nombre: Ing. Mónica Bustos

1) ¿Por qué es importante diseñar un plan de marketing dentro de una microempresa?

Considero que es de mucha importancia realizarlo ya que sirve para medir los objetivos a corto y largo plazo, ayuda a la organización y distribución de recursos y al momento de plantearse las estrategias de cómo estas influyen en el target.

2) ¿Cuál es la importancia de realizar un análisis del entorno interno y externo de una microempresa?

El análisis interno y externo es fundamental debido a que esto le permite a la microempresa saber cómo actuar ante los acontecimientos que quizás no puede controlar, conocer las fortalezas permite demostrar aspectos del producto y dar ese valor agregado que impacte.

3) ¿Por qué se considera importante la recopilación y análisis de la información de un plan de marketing?

Estar informados siempre permite crear herramientas, estrategias e ideas que sean justamente lo que el público objetivo este buscando, por ello analizar la mente del consumidor siempre será importante para obtener grandes resultados.

4) ¿Por qué es importante crear ventaja competitiva frente a los competidores?

Considero importante esto porque así tu producto crea una identidad y vínculo con el consumidor, que hace que seas elegido por alguna característica que no tenga tu competidor.

5) ¿Cuál considera usted que son los principales errores que se comenten al diseñar un plan de marketing?

Uno de los mayores errores es que no conocer lo que se quiere transmitir, a quienes y por qué.

6) ¿De qué manera influye la publicidad y promociones de los servicios y productos que ofrece una microempresa para el incremento de las ventas?

Parece mentira, pero influye mucho ya que la publicidad potencializa el mensaje, ayuda a que así sea por el color de tu marca o el sonido de tu jingle te recuerden, entonces se crea esa identidad corporativa con el cliente.

7) ¿Qué se debe hacer para fidelizar un cliente?

Crear una necesidad con el producto/servicio que estas vendiendo y una vez que ya lo hagas sigue innovando para que el cliente siempre encuentre varias razones por las que consumir tu producto.

8) ¿Cómo identificas a los clientes potenciales o a un mercado específico?

Conocer el producto/servicio es clave para saber cuáles serán tus clientes potenciales o mercado específico.

3.6.3.1. Análisis de la entrevista a un experto de Marketing 1:

El experto destaca que es importante diseñar un plan de marketing en una microempresa porque permite medir los objetivos a corto y largo plazo, organizar y distribuir los recursos de manera eficiente y establecer las estrategias adecuadas para alcanzar al público objetivo. Esto indica que un plan de marketing proporciona una dirección clara y ayuda a optimizar los recursos, destacando la creación de una ventaja competitiva frente a los competidores, se considera importante ya que implica destacarse y diferenciarse de sus competidores, ofreciendo características únicas o un valor agregado que atraiga a los consumidores y los motive a elegir su producto o servicio.

3.6.4. Entrevista a un experto de Marketing 2

Nombre: Ing. Dennisse Mendieta

1. ¿Por qué es importante diseñar un plan de marketing dentro de una microempresa?

Porque de esa manera organizacional se podrá llevar a cabo las metas y objetivos que se tienen previsto para la campaña.

2. ¿Cuál es la importancia de realizar un análisis del entorno interno y externo de una microempresa?

Es importante ya que con estos datos sabemos a qué nos enfrentamos y obteniendo métricas internas y causas externas estaremos preparados para cualquier eventualidad que se llegue a citar en el transcurso de la campaña.

3. ¿Por qué se considera importante la recopilación y análisis de la información de un plan de marketing?

Porque de acuerdo a ese análisis iremos evaluando que tan satisfactorio o recomendable podría ser la campaña.

4. ¿Por qué es importante crear ventaja competitiva frente a los competidores?

Porque ese sería nuestro punto a favor para así poder permanecer en el mercado.

5. ¿Cuál considera usted que son los principales errores que se comenten al diseñar un plan de marketing?

No evaluar el público objetivo, pro y contras.

Establecer un mercado meta.

6. ¿De qué manera influye la publicidad y promociones de los servicios y productos que ofrece una microempresa para el incremento de las ventas?

Permanecer en la mente del consumidor para así siempre que llegue el momento de la compra sea su primera opción.

7. ¿Qué se debe hacer para fidelizar un cliente?

crear el vínculo directo entre la marca y el consumidor hacerlo parte de ella para él se sienta identificado con la marca.

8. ¿Cómo identificas a los clientes potenciales o a un mercado específico?

Un cliente potencial es un cliente satisfecho te va a recomendar y crea esa fidelidad directa con la marca. Diferencia de un mercado específico solo suplimos su necesidad y permanecer en el mercado acuerdo su necesidad.

3.6.4.1. Análisis de la entrevista a un experto de Marketing 2

En esta segunda entrevista al experto de marketing, se enfatiza en la importancia de tener una estructura y dirección claras para lograr el éxito en las actividades de marketing. Por su parte, menciona la importancia de crear un vínculo directo entre la marca y el consumidor, haciéndolo sentir parte de ella y generando una identificación emocional. Esto implica brindar una experiencia positiva y satisfactoria que genere lealtad y recomendaciones hacia la marca.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing tiene como objetivo impulsar el crecimiento y aumentar las ventas de la microempresa "CYBER CLIP 29", ubicada en la ciudad de Guayaquil. La empresa se dedica a proporcionar servicios de cibernéticos, impresiones y venta de artículos tecnológicos. Con la creciente competencia en el mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor, es esencial desarrollar una estrategia efectiva para fortalecer la presencia de la marca y aumentar sus ingresos.

4.2. Título de la propuesta:

Plan de marketing para el incremento de las ventas en la microempresa "CYBER CLIP 29" de la ciudad de Guayaquil.

4.2.1 Desarrollo de la propuesta

4.2.1.1. Antecedentes - Resultados del estudio de mercado

El análisis de los resultados del estudio de mercado revela que la frecuencia de uso más común de los servicios de Cyber Clip 29 es diaria y semanal, lo que indica una base sólida de clientes recurrentes. Para fidelizar a estos clientes y atraer a nuevos, se pueden implementar las siguientes acciones:

- Ofrecer programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y promover su retención. Por ejemplo, se pueden otorgar puntos o descuentos especiales por cada visita o compra.
- Ampliar los servicios en línea para satisfacer la demanda identificada. Esto puede incluir la implementación de plataformas o aplicaciones que permitan a los clientes acceder a servicios y realizar transacciones de manera conveniente desde sus dispositivos móviles o computadoras.
- Implementar estrategias de marketing personalizadas para establecer una conexión emocional con los clientes. Esto puede incluir el uso de redes sociales para enviar promociones exclusivas, felicitaciones por cumpleaños u ocasiones especiales, y encuestas de satisfacción para recopilar comentarios valiosos.

4.2.1.2. Las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter para el Cyber Clip 29, considerando a los competidores mencionados, sería el siguiente:

1. Rivalidad entre competidores existentes:

- En el mercado local de servicios de internet y tecnología, existen varios competidores como Cyber JC, Cyber Kelvin, Cyber Batallón y Cyber Game.
 - La rivalidad es intensa, ya que todos ofrecen servicios similares y compiten por la atención de los clientes en el mismo segmento del mercado.
 - La diferenciación de servicios y la calidad del servicio al cliente pueden ser factores clave para destacarse en este entorno competitivo.
2. Amenaza de productos o servicios sustitutos:
- En el caso del Cyber Clip 29, la amenaza de productos o servicios sustitutos puede provenir de alternativas como el acceso a internet desde el hogar o el uso de dispositivos móviles con planes de datos.
 - Es importante ofrecer servicios y ventajas competitivas que no sean fácilmente sustituibles, como la atención al cliente eficiente y los precios accesibles.
3. Poder de negociación de los proveedores:
- En el caso de Cyber Clip 29, los proveedores de equipos tecnológicos y servicios de internet pueden tener cierto poder de negociación.
 - Es fundamental establecer relaciones sólidas con los proveedores para garantizar un suministro confiable y obtener condiciones favorables en términos de precios y plazos de entrega.
4. Poder de negociación de los clientes:
- Los clientes del Cyber Clip 29 tienen opciones en el mercado y pueden tener cierto poder de negociación.
 - Es importante mantener una atención al cliente eficiente y eficaz, así como precios accesibles, para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos.
5. Amenaza de nuevos competidores:
- La barrera de entrada en el mercado de servicios de internet y tecnología no es muy alta, lo que podría resultar en la entrada de nuevos competidores.
 - Sin embargo, la ubicación estratégica del Cyber Clip 29 y su experiencia de 18 años en el mercado pueden brindar cierta ventaja y dificultar la entrada de nuevos competidores.
- Por tanto, Cyber Clip 29 se enfrenta a una competencia intensa en el mercado local de servicios de internet y tecnología. Para mantenerse competitivo, debe destacarse en términos de atención al cliente, precios accesibles y servicios diferenciados. Además, mantener relaciones sólidas con proveedores y fidelizar a los clientes existentes son aspectos clave para enfrentar las fuerzas competitivas en juego.

4.2.1.3. Análisis Pest.

- **Factores Políticos:**

- Políticas gubernamentales: El gobierno ecuatoriano ha mostrado interés en impulsar la conectividad y el acceso a internet en todo el país, lo cual puede beneficiar a Cyber Clip 29 al aumentar la demanda de sus servicios. Es importante estar al tanto de las políticas y regulaciones relacionadas con el sector de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para asegurar el cumplimiento y aprovechar las oportunidades existentes.
- Estabilidad política: La estabilidad política en Ecuador y Guayaquil es crucial para el desarrollo empresarial. Una situación política estable y predecible proporciona un entorno favorable para las inversiones y el crecimiento de las microempresas como Cyber Clip 29.

- **Factores Económicos:**

- Condiciones económicas generales: La situación económica de Ecuador y Guayaquil puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en su disposición a invertir en servicios de internet y tecnología. Es importante tener en cuenta el crecimiento del PIB, la inflación y otros indicadores económicos relevantes para evaluar el potencial del mercado y ajustar las estrategias de precios y promoción en consecuencia.
- Acceso a financiamiento: La disponibilidad de financiamiento y líneas de crédito para las microempresas puede afectar el crecimiento y la capacidad de inversión de Cyber Clip 29. Es fundamental evaluar las opciones de financiamiento disponibles y aprovechar las oportunidades para fortalecer el negocio.

- **Factores Sociales:**

- Demografía: El perfil demográfico de Ecuador y Guayaquil, incluyendo la distribución de la población por edad, nivel educativo y características socioeconómicas, puede influir en la demanda de servicios de internet y tecnología. Es importante comprender las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de clientes para adaptar la oferta de servicios de Cyber Clip 29 y llegar de manera efectiva a su público objetivo.
- Cambios en el estilo de vida y comportamiento del consumidor: Los cambios en los hábitos de consumo y el aumento de la dependencia de la tecnología en la vida cotidiana pueden brindar oportunidades para el crecimiento de Cyber Clip 29. Es importante estar atento a las tendencias y necesidades emergentes de los

consumidores para adaptar los servicios y ofrecer soluciones que satisfagan sus demandas.

- **Factores Tecnológicos:**

- Infraestructura de telecomunicaciones: La disponibilidad y calidad de la infraestructura de telecomunicaciones en Ecuador y Guayaquil son aspectos fundamentales para el éxito de Cyber Clip 29. Es necesario contar con una infraestructura confiable y actualizada que permita brindar servicios de internet de calidad a los clientes.
- Avances tecnológicos: Estar al tanto de los avances tecnológicos en el sector de las TIC es esencial para mantener la competitividad. La adopción de tecnologías emergentes, como la conectividad de alta velocidad, la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas (IoT), puede brindar oportunidades para mejorar los servicios y ampliar la oferta de Cyber Clip 29.

4.2.1.4. Análisis EFE – EFI

Al considerar estos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos específicos de Ecuador y Guayaquil, Cyber Clip 29 puede adaptar su plan de marketing y estrategias operativas para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos presentes en el entorno local.

Tabla 21

Matriz EFE (Factores Externos)

Factores Clave Externos	Peso	Calificación	
		(1-4)	Ponderación
Oportunidades			
Fácil adaptación de nuevas tecnologías	0.15	4	0.6
Ubicación en un punto estratégico	0.10	4	0.4
Innovación en la instalación del Cyber	0.10	3	0.3
Satisfacer las diferentes necesidades del mercado	0.15	4	0.6
Amenazas			
Precios bajos en la competencia	0.15	2	0.3
Competencia con página web y publicidad en redes sociales	0.15	2	0.3
Crisis económica en el país	0.10	2	0.2

Incremento de inseguridad en el sector	0.10	2	0.2
Total			2.9

Nota: Matriz EFE para analizar los factores externos de la Microempresa.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

En la matriz EFE, la puntuación total obtenida es de 2.9, lo cual indica que la empresa Cyber Clip 29 se encuentra en una posición relativamente fuerte para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas externas. El puntaje indica que la empresa está respondiendo adecuadamente; sin embargo, no debe dejar de prestar atención al panorama de forma que pueda establecer las medidas adecuadas para mitigar el impacto negativo hacia el negocio.

Tabla 22

Matriz EFI (Factores Internos)

Factores Clave Internos	Peso	Calificación	
		(1-4)	Ponderación
Fortalezas			
Atención al cliente eficiente y eficaz.	0.20	4	0.8
Precios accesibles al consumidor.	0.15	3	0.45
Asesorías en tramites personales.	0.10	3	0.3
Realizan trabajos investigativos.	0.10	3	0.3
Debilidades			
Escasa publicidad en redes sociales	0.15	2	0.3
Limitado servicio a domicilio que ofrece el Cyber	0.10	2	0.2
Falta de innovación en los equipos tecnológicos	0.10	2	0.2
No cuentan con estrategias de marketing	0.10	2	0.2
Total			2.65

Nota: Matriz EFI para analizar los factores internos de la Microempresa.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Por otro lado, en la matriz EFI, la puntuación total obtenida es de 2.65, lo que sugiere que la empresa tiene algunas fortalezas internas, pero también presenta debilidades que pueden limitar su desempeño. Sin embargo, su porcentaje se considera satisfactorio y manifiesta una posición interna favorable para competir en el mercado.

4.2.1.5. Definición estratégica

4.2.1.5.1. Definición de metas de marketing

Estas acciones buscan adaptar la propuesta de servicios de Cyber Clip 29 para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes, lo que permitirá fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes interesados en los servicios ofrecidos. Por lo que se proponen las siguientes metas:

- M1: Implementar un programa de puntos o membresía para recompensar a los clientes frecuentes.
- M2: Desarrollar una plataforma o aplicación móvil que permita a los clientes acceder a servicios y realizar transacciones de manera conveniente desde sus dispositivos móviles o computadoras.
- M3: Diseño de contenido promocional para la comunicación de beneficios del programa de lealtad y demás actividades para generar un sentido de exclusividad y conexión emocional con los clientes.
- M4: Exponer los servicios de CyberClip 29 mediante publicaciones en redes sociales, anuncios en línea, correo directo y demás canales online para el incremento de ventas.
- M5: Adaptar una propuesta al entorno laboral para mejorar los servicios y fortalecer la relación con los clientes.

4.2.1.5.2. Estrategias y acciones

En base al análisis FODA realizado se determinaron las debilidades que tiene Cyber Clip 29.

E1: Social media marketing

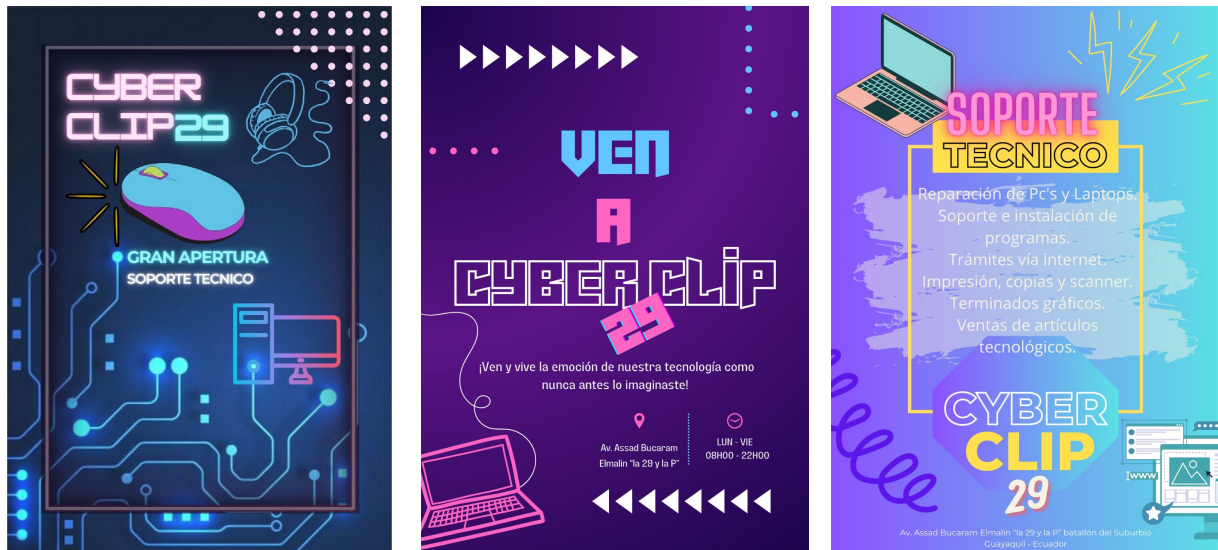
A1: Diseño digital para pautar contenido promocional en las redes sociales

Al diseñar contenido promocional para las redes sociales de Cyber Clip 29, es importante tener en cuenta el objetivo de la empresa y el público objetivo de forma que se pueda maximizar el impacto esperado. De esta manera, se da a conocer de forma atractiva a los clientes cuales son los servicios que se ofrecen. Estas publicaciones serán actualizadas de acuerdo con la temporada, los beneficios a los clientes y actividades que puedan realizarse en el negocio.

Además, debido a que es necesario obtener mayores ingresos mediante la promoción del contenido en diversas redes sociales. Para lo cual, se ha pautado un horario de 15:00 a 18:00 de lunes a viernes, debido a que estas horas permiten llegar a muchas personas que pueden necesitar de los servicios del negocio, evitándose sobre todo las primeras horas de la mañana, donde hay un menor nivel de interacciones.

Figura 21

Material promocional



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

E2: Estrategias de innovación para potenciar el uso de los recursos.

A1: Infraestructura de tecnología en equipos

Para mantenerse competitivo y brindar una experiencia de usuario de alta calidad, por lo que, se tienen las siguientes estrategias:

- Mantener computadoras y dispositivos actualizados con la última tecnología y especificaciones para garantizar un rendimiento óptimo, de esta manera, se busca invertir en tecnología de vanguardia para mejorar la productividad y el rendimiento.
- Contar con la mejor conexión a Internet disponible en la zona para que los clientes puedan disfrutar de una navegación fluida y sin interrupciones.
- Implementar un sistema de monitoreo y mantenimiento proactivo para detectar y resolver problemas de hardware antes de que afecten negativamente las operaciones.

A2: Diseño simulado de la infraestructura del Cyber

Figura 22

Cyber Clip 29



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

De acuerdo el diseño, a la recepción se encuentra el encargado del Cyber Clip 29 de acuerdo con los turnos asignados, quien dará paso y habilitará las computadoras o gestionará las diferentes actividades que ofrece el negocio, se cuenta con un número de 16 computadoras disponibles. También cuenta con espacios para almacenamiento de los dispositivos necesarios para la operación y para los productos en venta.

A continuación, se muestra fotos de cómo quedarían algunas secciones, entre ellas, la recepción que busca ser llamativa y cálida para la atención al cliente mientras que el área de las computadoras es sencilla y sin distractores para que las personas puedan concentrarse y trabajar en sus actividades.

Figura 23

Diseño de la infraestructura del Cyber Clip 29



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Figura 24

Fachada



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

A3: Propuesta al entorno laboral

La propuesta para incrementar la eficiencia se plantea desde cinco puntos principales:

Tecnología y Automatización:

- Evaluar la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten y agilicen tareas.

- Considerar la automatización de procesos repetitivos para liberar tiempo y recursos.

Capacitación y Desarrollo del Personal:

- Identificar las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar la eficiencia.
- Proporcionar capacitación y oportunidades de desarrollo profesional.
- Fomentar la formación de equipos multidisciplinarios para potenciar la colaboración y el aprendizaje conjunto.

Comunicación y Colaboración:

- Establecer canales de comunicación eficiente y transparente.
- Promover la colaboración entre los departamentos y equipos.
- Implementar reuniones regulares de seguimiento y retroalimentación para resolver problemas y compartir buenas prácticas.

Gestión del Tiempo:

- Fomentar la planificación y priorización de tareas.
- Implementar técnicas de gestión del tiempo para optimizar la productividad individual y del equipo.
- Proporcionar herramientas y recursos para ayudar a los empleados a administrar su tiempo de manera efectiva.

Reconocimiento y Motivación:

- Reconocer y recompensar los esfuerzos y logros de los empleados.
- Fomentar una cultura de reconocimiento y motivación en el entorno laboral.
- Establecer programas de incentivos y premios para estimular el desempeño.

De esta manera se busca fomentar que se dé un buen servicio de atención al cliente que pueda marcar una gran diferencia en la percepción del Cyber Clip 29 en relación con su competencia.

4.2.1.5.3. Posicionamiento

Como parte del posicionamiento de Cyber Clip 29, se quiere lograr mantener la preferencia entre los consumidores, para ello, se realizarán campañas publicitarias apoyándose en el uso de redes sociales y publicidad en línea para dar a conocer los servicios, resaltando la calidad, la experiencia de 18 años en el mercado y la amplia gama de servicios ofrecidos. Por otro lado, también se busca establecer alianzas estratégicas con otras empresas locales o proveedores de servicios para ofrecer promociones conjuntas o descuentos especiales. Al ser una microempresa de servicio se busca implementar programas de fidelización para premiar a los clientes recurrentes y fomentar la recomendación boca a boca.

4.2.1.5.4. Plan de acción para las estrategias y acciones

Tabla 23

Plan de acción estrategia 1

Tipo de estrategia	Acción	Actividades
E1: Social media marketing	A1: Diseño digital para pautar contenido promocional en las redes sociales	Creación de un calendario editorial: Planificar y crear un calendario editorial que detalle el tipo de contenido, las fechas de publicación, los temas, las promociones y eventos relevantes para cada mes. Esto ayudará a mantener la consistencia y la relevancia en las publicaciones.
		Diseño de material gráfico atractivo: Crear diseños digitales atractivos que sean coherentes con la identidad de la marca y que capten la atención del público objetivo en las redes sociales.
		Implementación de herramientas de diseño: Utilizar herramientas de diseño gráfico para crear imágenes y gráficos llamativos, lo que facilitará la creación rápida y profesional del contenido promocional.
		Personalización según la temporada: Adaptar el contenido y el diseño para reflejar temas y eventos de temporada relevantes para el público objetivo, lo que puede incluir festividades, temporadas de vacaciones, eventos deportivos, etc.
		Programación de publicaciones: Utilizar herramientas de programación de publicaciones en redes sociales para garantizar que el contenido se publique en el horario pautado (15:00 a 18:00 de lunes a viernes) para maximizar el alcance.

Monitorización y análisis de

resultados: Realizar un seguimiento de las métricas clave, como el alcance, la interacción y el rendimiento del contenido promocional en las redes sociales. Analizar los resultados para ajustar y mejorar la estrategia en función de los datos obtenidos.

Seguimiento de tendencias y

novedades: Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y novedades en el marketing digital y las redes sociales para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado

Nota: Plan de acción en base a la estrategia social media marketing de la Microempresa. Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Tabla 24*Plan de acción estrategia 2*

Tipo de estrategia	Acción	Actividades
E2: Estrategias de innovación para potenciar el uso de los recursos.	A1: Infraestructura de tecnología en equipos	Investigación de tecnologías emergentes
	A2: Diseño simulado de la infraestructura del Cyber	Presupuesto y planificación Selección de proveedores y equipos Instalación y configuración
	Diseño conceptual.	
	Simulación en software de diseño. Análisis de la eficiencia del diseño.	

A3: Propuesta al entorno laboral

- Aprobación del diseño.
- Análisis de la cultura organizacional.
- Identificación de necesidades y expectativas del personal
- Desarrollo de programas de capacitación
- Implementación de programas de capacitación
- Fomento de la colaboración y la comunicación

Nota: Plan de acción en base a la estrategia innovación de los recursos de la Microempresa.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

4.3. Estudio Financiero

4.3.1. Pronóstico de ventas

Tabla 25

Pronóstico de los ingresos

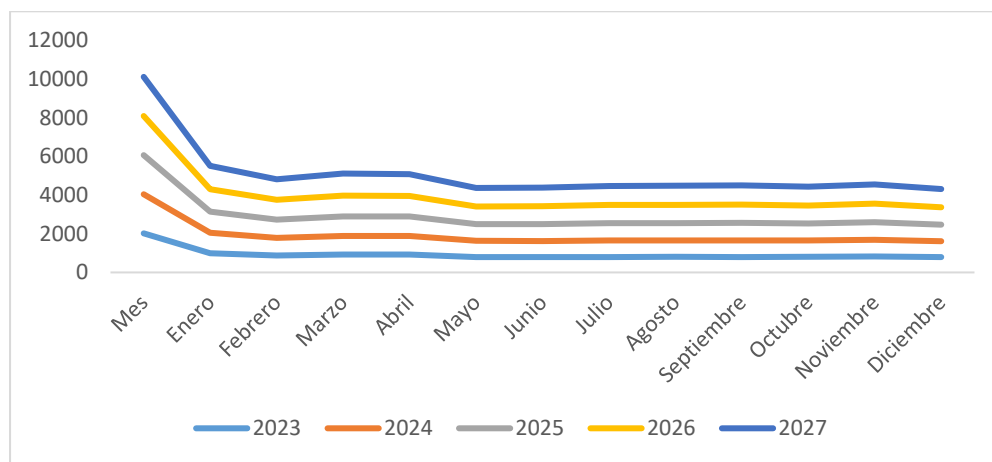
Mes	2023	2024	2025	2026	2027
Enero	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Febrero	\$ 880,00	\$ 906,40	\$ 951,72	\$ 1.018,34	\$ 1.069,26
Marzo	\$ 922,00	\$ 968,10	\$ 1.016,51	\$ 1.067,33	\$ 1.142,04
Abril	\$ 920,00	\$ 966,00	\$ 1.014,30	\$ 1.065,02	\$ 1.118,27
Mayo	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 865,20	\$ 908,46	\$ 953,88
Junio	\$ 795,00	\$ 834,75	\$ 876,49	\$ 920,31	\$ 966,33
Julio	\$ 798,00	\$ 853,86	\$ 896,55	\$ 941,38	\$ 988,45
Agosto	\$ 810,00	\$ 850,50	\$ 893,03	\$ 937,68	\$ 1.003,31
Septiembre	\$ 798,00	\$ 861,84	\$ 904,93	\$ 950,18	\$ 997,69
Octubre	\$ 804,00	\$ 844,20	\$ 886,41	\$ 930,73	\$ 977,27
Noviembre	\$ 825,00	\$ 866,25	\$ 909,56	\$ 955,04	\$ 1.002,79
Diciembre	\$ 800,00	\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62
Total	\$ 10.152,00	\$ 10.657,90	\$ 11.174,00	\$ 11.751,73	\$ 12.379,42
Periodos de años		2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027
Porcentajes		4,98%	4,84%	5,17%	5,34%

Nota: Pronostico de los ingresos en relación a 5 años de la Microempresa Cyber Clip 29.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

El pronóstico de ingresos muestra una proyección optimista y gradual de crecimiento en los ingresos de Cyber Clip 29 en los próximos cinco años, impulsado por los porcentajes de crecimiento estimados para cada periodo anual, generando un aumento variado entre el 4% al 5% en cada período de dos años. Para visualizar este pronóstico se detalla en la siguiente imagen.

Figura 25
Pronóstico



Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Los datos sugieren que los ingresos experimentarían un crecimiento positivo y gradual a lo largo de los años. Cada año posterior ha mostrado un aumento en los ingresos en comparación con el año anterior, con tasas de crecimiento relativamente estables, que van desde el 4,98% y alcanzan el 5,34%.

4.3.2. Presupuesto de estrategias

Este presupuesto de estrategias es una herramienta importante para planificar y gestionar los recursos destinados a las estrategias comerciales de la empresa en cada período. Al conocer el presupuesto disponible para cada mes y año, la empresa puede tomar decisiones informadas sobre cómo distribuir los recursos para lograr los objetivos estratégicos y maximizar el retorno de la inversión.

Tabla 26*Presupuesto de estrategias de marketing y ventas*

Estrategias	Actividades	Presupuesto
Desarrollo de contenido:	Diseño gráfico y desarrollo de imágenes o infografías.	\$ 250,00
	Creación y desarrollo de contenido para redes sociales.	\$ 130,00
	Edición y corrección de contenido escrito.	\$ 120,00
Pautas de contenido:	Investigación y análisis de las tendencias y temas relevantes para el contenido.	\$ 350,00
	Desarrollo de estrategias y planificación de contenido.	\$ 500,00
	Creación de plantillas y estructuras para diversos tipos de contenido.	\$ 150,00

Nota: Elaboración de un presupuesto acorde a las necesidades de la Microempresa.

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

También es importante detallar los activos, que comprenden tanto elementos directos como indirectos que formaran parte de Cyber Clip 29 y que permiten verificar el monto total que se necesita para la inversión.

Tabla 27*Elementos directos*

EQUIPOS DIRECTOS	CANT.	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORAS	16	\$ 950,00	\$ 15.200,00
SILLAS	20	\$ 10,00	\$ 200,00
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 1.270,00	\$ 2.540,00
VITRINAS	2	\$ 150,00	\$ 300,00
MESAS	2	\$ 100,00	\$ 200,00
SOFTWARE	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 19.640,00

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Tabla 28*Elementos indirectos*

EQUIPO INDIRECTOS	CANT.	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	1	\$ 120,00	\$ 120,00
LAPTOP	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CELULAR	1	\$ 150,00	\$ 150,00
INSUMOS Y MATERIALES DE OFIC.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 570,00

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

A continuación, se detallan los gastos que tiene Cyber Clip 29 en temas de servicios básicos, sueldos y salarios:

Tabla 29*Gastos mensuales*

Descripción	Monto
CUOTA POR ALQUILER	\$ 300,00
LUZ	\$ 35,00
GAS	\$ -
MOVILIZACIÓN	\$ 35,00
INTERNET	\$ 40,00
AGUA	\$ 30,00
TOTALMENSUAL	\$ 440,00

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Tabla 30.*Detalle de sueldos y salarios*

Colaborador	Mensual	Anual
Administrador	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Cajero	\$ 291,00	\$ 3.492,00
Asesor comercial	\$ 291,00	\$ 3.492,00
Auxiliar de limpieza	\$ 91,92	\$ 1.103,04
	\$ 1.123,92	\$ 13.487,04

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Tabla 31*Detalle de inversión*

ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	%			
1	\$ 25.000,00	83%			
SUB TOTAL	\$ 25.000,00	83%			
PRÉSTAMO	\$ 5.000,00	17%			
TOTAL INVERSION	\$ 30.000,00	100%			
Amortización francesa					
CAPITAL		5.000,00			
INTERES		15,60%			
PERIODO		24	Interés	9315,55	
Cuota fija mensual		\$ 804,81			
Periodo de gracia					
No. Periodos	Saldo inicial	Cuota Fija	Intereses	Abono a capital	Saldos finales
0					5.000,00
1	5000,00	804,81	780,00	24,81	4975,19
2	4975,19	804,81	776,13	28,69	4946,50
3	4946,50	804,81	771,65	33,16	4913,34
4	4913,34	804,81	766,48	38,33	4875,01
5	4875,01	804,81	760,50	44,31	4830,69
6	4830,69	804,81	753,59	51,23	4779,46
7	4779,46	804,81	745,60	59,22	4720,25
8	4720,25	804,81	736,36	68,46	4651,79
9	4651,79	804,81	725,68	79,14	4572,65
10	4572,65	804,81	713,33	91,48	4481,17
11	4481,17	804,81	699,06	105,75	4375,42
12	4375,42	804,81	682,57	122,25	4253,17
13	4253,17	804,81	663,50	141,32	4111,85
14	4111,85	804,81	641,45	163,37	3948,49
15	3948,49	804,81	615,96	188,85	3759,64
16	3759,64	804,81	586,50	218,31	3541,33
17	3541,33	804,81	552,45	252,37	3288,96
18	3288,96	804,81	513,08	291,74	2997,22
19	2997,22	804,81	467,57	337,25	2659,98
20	2659,98	804,81	414,96	389,86	2270,12
21	2270,12	804,81	354,14	450,68	1819,44
22	1819,44	804,81	283,83	520,98	1298,46
23	1298,46	804,81	202,56	602,25	696,21
24	696,21	804,81	108,61	696,21	0,00

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

Tabla 32*Flujo de caja*

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 10.152,00	\$ 10.657,90	\$ 11.174,00	\$ 11.751,73	\$ 12.379,42
Costo de Marketing y Ventas						
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo de contenido		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Pautas de contenido	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.070,00	\$ 1.150,25	\$ 1.265,28	\$ 1.429,76
Total costo de marketing y ventas	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 1.570,00	\$ 1.650,25	\$ 1.765,28	\$ 1.929,76
Utilidad Bruta		\$ 8.652,00	\$ 9.087,90	\$ 9.523,75	\$ 9.986,45	\$ 10.449,65
Gastos Operacionales						
Sueldo y Salario		\$ 13.487,00	\$ 13.487,00	\$ 13.487,00	\$ 13.487,00	\$ 13.487,00
Gastos Administrativos		\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00
Total gastos operacionales	\$ -	\$ 18.767,00	\$ 18.767,00	\$ 18.767,00	\$ 18.767,00	\$ 18.767,00
Adquisición de Activos	\$20.210,00					
Adquisición de Insumos	\$ 340,00					
Utilidad Operacional	\$ -	\$ 3.372,00	\$ 3.807,90	\$ 4.243,75	\$ 4.706,45	\$ 5.169,65
Aportación de Accionistas	\$25.000,00					
Préstamo	\$ 5.000,00					
Flujo de Efectivo	\$30.000,00	\$ 3.372,00	\$ 3.807,90	\$ 4.243,75	\$ 4.706,45	\$ 5.169,65
Flujo de Efectivo Acumulado	\$ 9.450,00	\$ 12.822,00	\$ 16.629,90	\$ 20.873,65	\$ 25.580,10	\$ 30.749,75

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

El análisis del flujo de caja muestra las proyecciones de efectivo neto que se esperan para cada periodo. Los ingresos aumentan gradualmente en cada periodo, lo que contribuye a una mayor utilidad bruta proyectada, garantizando así su sostenibilidad y capacidad para cubrir sus obligaciones financieras en el tiempo, dejando a libre disposición un excedente de efectivo disponible que se puede reinvertir o distribuir a los accionistas.

Tabla 33*Estados de resultados*

CYBER CLIP 29
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023

VENTAS		\$ 10.152,00
INGRESOS	\$ 10.152,00	
COSTO DE VENTAS		\$ 1.500,00
COSTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$ 1.500,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 8.652,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		\$ 7.567,40
SUELDOS	\$ 6.962,00	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 2.348,40	
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 340,00	
GASTO DE DEPRECIACION	\$ (1698,00)	
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 699,60
15% PART. TRABAJADORES	\$ 104,94	
UTILIDAD DESPUES DE LA PART. TRABAJADORES		\$ 594,66
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 148,67	
UTILIDAD		\$ 446,00
RESERVA LEGAL	\$ 44,60	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 401,40

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

4.4. Costo Beneficio

Tabla 34

Método Costo Beneficio

Periodos	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027
Aumento de los ingresos	\$505,90	\$516,10	\$577,73	\$627,69
Aumento de los egresos por aumento de la publicidad	\$70,00	\$80,25	\$115,03	164,48
Indicador costo beneficio	7	6	5	4

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

El método de costo Beneficio evalúa dos variables principales: el aumento de los ingresos y el aumento de los egresos debido al incremento de la publicidad. El indicador costo-beneficio se calcula dividiendo el aumento de los ingresos por el aumento de los egresos a aplicar consiste en obtener el aumento de los ingresos en cada periodo de forma aritmética. Y eso dividirlo para los gastos de publicidad.

De manera que se determina el aumento de los ingresos, siendo en este caso empieza 7 en veces más que el aumento de los costos. Esto es una tasa relativa de cambios, como podría ser la derivada de una recta. A medida que avanzan los años, el indicador va disminuyendo. Esto significa que, en cada periodo siguiente, se espera disminuir una vez el costo beneficio de lo invertido en publicidad.

Un indicador costo-beneficio superior a 1 es positivo, ya que indica que los beneficios superan los costos. En este caso, los indicadores son superiores a 1, lo que sugiere que el aumento de los egresos en publicidad es una inversión rentable que contribuye a aumentar los ingresos en cada periodo proyectado

4.5. Plan de control

El control de efectividad de las acciones y estrategias propuestas se realiza mediante los siguientes indicadores:

Estrategia E1: Social media marketing

- Indicador 1: Alcance de las publicaciones en redes sociales

- Los datos sobre el alcance se pueden obtener a través de las métricas proporcionadas por las propias plataformas de redes sociales, como Facebook Insights, Twitter Analytics o Instagram Insights.
- Indicador 2: Interacciones en las publicaciones
 - Las métricas de interacción también se encuentran disponibles en las herramientas de análisis de las plataformas de redes sociales. Se puede acceder a ellas para obtener datos sobre el compromiso de los usuarios con el contenido promocional.
- Indicador 3: Tasa de conversión
 - Para obtener datos sobre la tasa de conversión, se puede utilizar el seguimiento de conversiones de las campañas de redes sociales mediante herramientas como Google Analytics o píxeles de seguimiento en la página web.

Estrategia E2: Estrategias de innovación para potenciar el uso de los recursos

- Indicador 1: Rendimiento de la infraestructura tecnológica
 - Se evaluará mediante las herramientas de monitoreo de red y sistemas para obtener datos en tiempo real sobre la velocidad de Internet, el tiempo de respuesta de los equipos y cualquier problema técnico que pueda surgir.
- Indicador 2: Nivel de satisfacción del cliente
 - Se evaluará mediante encuestas a los clientes después de utilizar los servicios del Cyber Clip 29 para obtener comentarios y valoraciones sobre su experiencia.
- Indicador 3: Ahorro de costos
 - Se llevará un registro detallado de los costos de mantenimiento, energía y espacio antes y después de la implementación de los cambios. Estos datos se pueden obtener a través de registros de gastos y facturas.

El cronograma de actividades es una parte fundamental de cualquier plan de marketing efectivo. Proporciona una visión detallada y organizada de las acciones y tareas que se llevarán a cabo a lo largo del tiempo para implementar la estrategia de marketing. A continuación, se presenta el plazo estimado para cada actividad.

Tabla 35

Cronograma de actividades del plan de Marketing

Tipo de estrategia	Acción	Actividades	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
E1: Social media marketing	A1: Diseño digital para pautar contenido promocional en las redes sociales	Creación de un calendario editorial																			
		Diseño de material gráfico atractivo																			
		Implementación de herramientas de diseño.																			
		Personalización según la temporada																			
		Programación de publicaciones:																			
	A1: Infraestructura de tecnología en equipos	Monitorización y análisis de resultados.																			
		Seguimiento de tendencias y novedades.																			
		Investigación de tecnologías emergentes																			
		Presupuesto y planificación																			
		Selección de proveedores y equipos																			
E2: Estrategias de innovación para potenciar el uso de los recursos.	A2: Diseño simulado de la infraestructura del Cyber	Instalación y configuración																			
		Diseño conceptual.																			
		Simulación en software de diseño.																			
		Análisis de la eficiencia del diseño.																			
		Aprobación del diseño.																			
	A3: Propuesta al entorno laboral	Análisis de la cultura organizacional.																			
		Identificación de necesidades y expectativas del personal																			
		Desarrollo de programas de capacitación																			
		Implementación de programas de capacitación																			
		Fomento de la colaboración y la comunicación																			

Elaborado por: Cedeño, J. & Quijije, G. (2023).

CONCLUSIONES

El primer objetivo de Identificar bases teóricas para elaborar un plan de marketing se realizó mediante una investigación exhaustiva que permitió definir los conceptos claves y las bases teóricas, principalmente de temas como la promoción, análisis de competencia, formulación de estrategias, las diferentes estrategias disponibles en el mercado, variables del marketing mix y otros aspectos relacionados con el marketing así como las bases del marco legal, para el desarrollo de un plan para Cyber Clip 29, de esta manera, se implementan estrategias adaptadas a las necesidades y características del negocio.

En relación con el segundo objetivo de analizar la situación actual de la microempresa "Cyber Clip 29" frente a sus competidores, se llevó a cabo mediante un estudio que permitió identificar a los competidores directos e indirectos presentes en la ubicación del negocio, donde se verificó que ninguno cuenta con 18 años de experiencia en el mercado, lo que permite que Cyber Clip 29 mantenga una posición competitiva en el mercado. Esta ventaja competitiva se convierte en una fortaleza a destacar en el plan de marketing, permitiendo destacar la experiencia y la confianza que la microempresa ha construido a lo largo del tiempo.

Mientras que el tercer objetivo de Plantear estrategias de marketing para aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado, se estableció mediante la realización del plan de marketing, el cual se fundamenta en sólidas bases teóricas, un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, y estrategias cuidadosamente diseñadas para aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado. De manera que las estrategias se concentran en aumentar las ventas mediante la promoción de material digitalizado en las diferentes redes sociales. También se establecieron acciones orientadas a mejorar la infraestructura y el manejo del personal mediante propuestas de trabajo que fortalezcan la atención al cliente y con ello, mejore la experiencia del cliente. La implementación de este plan permite que Cyber Clip 29 esté preparado para enfrentar los desafíos del mercado actual, continuar su crecimiento y consolidarse como un referente en su sector.

RECOMENDACIONES

- Empezar con el cumplimiento de las actividades y acciones propuestas en la forma establecida siguiente el plan de acción y el cronograma, permitirán conseguir los objetivos deseados y evitar que se pierdan las oportunidades existentes para Cyber Clip 29.
- Actualizar constantemente las campañas de marketing en redes sociales es esencial para mantener la atención del cliente y es necesario enfocarlas en lo que se desea lograr haciendo uso de todos los recursos disponibles para potenciar los resultados y generar una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.
- Es importante, una vez establecido el plan de marketing, que se examine la situación de manera periódica debido al mercado cambiante y a los imprevistos que puedan presentarse. Por tanto, explorar nuevos mercados permite tener una mentalidad abierta y atender al segmento de mercado que lo necesite, fortaleciendo la posición competitiva del negocio.
- Tratar de direccionarse hacia nuevos mercados, que pueden estar siendo ignorados por otros negocios y así incrementar las ventas.
- Mantener el monitoreo de todas las acciones realizadas para medir el impacto de las estrategias y realizar los cambios en caso de ser necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://tudashboard.com/crecimiento-de-ventas/>

Temboury Húmera , L. (2020). “*Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*”. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>

Abraham Huaita Rocha, C. P. (Noviembre de 2017). Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Aguilera, C. E. (2019). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3428/1/T-ULVR-3009.pdf>

Arguello P., A., Lumiguano P., M., Gavilánez C., C., & Torres O., L. (2020). *Administración de Empresas elementos básicos*. Guayas: PONS PUBLISHING HOUSE / PONS ASBL. Obtenido de <http://fs.unm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf>

Arona, E. (2022). *Metodología de análisis de revisión documental para la actualización curricular de carreras universitarias*. Obtenido de <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/232>

ARQUE SOTO, M. L. (2017). Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2765/Milagros_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baraybar, A., Baños, M., & Rajas, M. (2023). Campañas Publicitarias de Servicio Público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-33.

Bravo, A. G., & Vargas, D. C. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36396/1/TESIS-ISANET-FINAL-27-FEB-18.pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109.

Cárdenas, M. L. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5715>

Carpio, G., & Van, J. L. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castillo , K., & Hernández, E. (27 de Febrero de 2018). *Planificación estratégica*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/8747/1/18793.pdf
- Choez, G. M. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5723>
- Collao, J. P. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5862/1/T-ULVR-4801.pdf>
- Colmont V., M., & Landaburu T., E. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cuoto, V. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12057/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.M.%20Mar.%20Couto%2c%20Vanesa..pdf>
- Espinoza, M. (Octubre de 2020). Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/349108297>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 62-79.
- Giraldo, L. M., Naranjo, E. G., & Bonilla Castro, J. D. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica. *Semillas del Saber*, 137-148.
- González, E. M., & Hermida, J. D. (Septiembre de 2019). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45665/1/TESIS%20GONZALEZ%20ALVARADO%20Y%20HERMIDA%20NUNEZ.pdf>
- Hidalgo , M., Villaroel, A., & Hidalgo , M. (2020). *Presupuestos empresariales* . Copyright.
- Huilcapi Masacón, M., Huilcapi Masacón, N., & Bayas Huilcapi, A. (2022). Gestión de calidad: Una reflexión sobre la fidelización de clientes en pymes y emprendimientos locales. *Revista Oratores*, 1(16), 13-21.
- INEC. (2018). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Iza, H. V. (2019). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (julio de 2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 12(4), 8.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for humanity*. Canadá: Copyright © 2021 de John Wiley & Sons, Inc.
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). *Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es. Epub 22-Jun-2020
- Martínez, R. X. (Marzo de 2019). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42591/1/Tesis%20Mart%c3%adnez%20Tomal%c3%a1%20Ricardo.pdf>
- Merino, J. L., Reyes, K. V., Soledispa, J. M., & Parrales, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento. *RECIAMUC*, 744-763.
- Michael D. Hartline, & O.C. Ferrell. (2018). *Estrategia de marketing sexta edicion*. México, D.F.: CENGAGE LEARNING.
- Mora, C. I., Montilla, A. d., & Mora, L. L. (junio de 2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *Turydes*, 12(26), 16.
- Moreno, T. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios: modelos y aplicaciones*. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: UTMACH, 2018.
- Nuevo, P. (11 de Junio de 2018). *Definiciones del Marketing*. Recuperado el 27 de junio de 2023, de Marketing Executive at Ria Money Transfer: <https://www.linkedin.com/pulse/definiciones-del-marketing-pablo-nuevo-doncel/?trackingId=eH8RtuKORqyRN%2Bqr0aYB%2Fg%3D%3D>
- Orozco Escobar, K., Toapanta Mendoza, E., González Carrión, E., & González Aguilera, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. *Revista Multidisciplinar*, 2057-2069.
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. *Revista Multidisciplinar*, 2057-2069.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION#pf16
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

- Perdigón, R., & Viltres, H. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 22(1), 163-179.
- Pereira, C. A. (2019). *Control interno en las empresas su aplicacion y efectividad*. Mexico: Instituto mexicano de contadores.
- Pinillos, W., & Arias, L. (2019). LA AUDITORÍA COMO HERRAMIENTA DE CONTROL EN LOS PLANES DE MARKETING. *Revista Pensamiento Udecino*, 3(1).
- Ramírez, M., Rodríguez, M., & González, J. (2019). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico. *Información Tecnológica*, 30(6), 16.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(26), 17.
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Sicilia Piñero , M., Palazon Vidal , M., López López , I., & López Perez, M. (2021). *marketing en redes sociales*. madrid: Alpha editorial S.A.
- Suárez, K. (junio de 2023). *P&M Publicidad y Mercadeo*. Recuperado el 27 de junio de 2023, de ¿Qué es un plan de mercadeo y cómo se elabora?: <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/48551/que-es-un-plan-de-mercadeo-y-como-se-elabora>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 01(022), 19.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising:un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Academia y Negocios*, 7, 14.
- Villareal, J., & Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos* 21, 52-60.
- Yépez, G. D., Quimis, N. C., & Sumba, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3, Marzo 2021, pp. 2045-2069, ISSN: 2550 - 682X.

ANEXOS

Anexo 1- Constitución de la república del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Anexo 2- Constitución de la república del Ecuador

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Anexo 3 - Código de comercio disposiciones preliminares

Art. 43.- Los comerciantes o empresarios responderán del cumplimiento de sus obligaciones derivadas de su actividad con todos sus bienes presentes y futuros, salvo los bienes inembargables, de acuerdo con las disposiciones de la ley civil. En cuanto a la naturaleza y efectos de las cauciones, así como en lo referente a las preferencias y privilegios de los créditos en contra de estos, se estará a lo dispuesto en el Código Civil como en otras leyes donde se establezcan prelación y privilegios.

Anexo 4 - Código de comercio disposiciones preliminares

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Anexo 5 - Código de comercio disposiciones preliminares

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código. Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

Anexo 6 - Ley orgánica de seguridad cibernética

Artículo 5.- Sistema Nacional de Seguridad Cibernética.- El sistema de Seguridad Cibernética, será autónomo e independiente, debe coordinar acciones de cooperación e intercambio de información entre instituciones públicas, privadas y organismos regionales e internacionales enfocadas a la capacitación, concientización y capacidad de respuesta ante ciberamenazas a través de un protocolo de información y seguimiento de incidentes rectorado por el Consejo Nacional de Seguridad Cibernética, que permita al estado contar con una auditoria de seguridad cibernética, para prevenir, reaccionar y capacitar en materia de seguridad digital.

Anexo 7 - Ley orgánica de seguridad cibernética

Artículo 6.- Organismos que conforman el Sistema Nacional de Seguridad Cibernético. - Este sistema está estructurado por los siguientes componentes.

- a. Ministerio de Defensa.
- b. Ministerio de Gobierno.
- c. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- d. fiscalía general del Estado
- e. Consejo de la Judicatura.

Anexo 8 – Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Administración de empresas



Encuesta dirigida a personas que acudan a “Cyber Clip 29”

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Diaria	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuáles son los factores que más valora al momento de elegir entre la microempresa “Cyber Clip 29” y otro Cyber cercano a su hogar?

Velocidad de Internet	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de equipos	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>
Horario de atención	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en la microempresa "Cyber Clip 29"?

Servicio en línea	<input type="checkbox"/>
Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>
Servicio de diseño gráfico	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios ofrecidos por la microempresa "Cyber Clip 29"?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

5. **¿Ha utilizado los servicios de algunos de los competidores en la zona?**

Cyber Kelvin	<input type="checkbox"/>
Cyber JC	<input type="checkbox"/>
Cyber Batallón	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

6. **¿Considera que los precios ofrecidos por la microempresa "Cyber Clip 29" son competitivos?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. **¿Recomendaría la microempresa "Cyber Clip 29" a otras personas?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. **¿Qué te llevó a visitar a la microempresa "Cyber Clip 29" por primera vez?**

Recomendación de un amigo o familiar.

Búsqueda en línea de un Cyber cercano.

Atracción por los servicios y características ofrecidos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

9. **¿Consideras que se deben implementar tipo de incentivos para motivar a convertirte en un cliente frecuente de la microempresa "Cyber Clip 29"?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. **¿Qué tipo de promociones o descuentos te incentivarían a visitar a la microempresa "Cyber Clip 29" con mayor frecuencia?**

Descuentos por horas de uso prolongado en el Cyber Clip

Promociones de happy hour con tarifas reducidas.

Descuentos especiales para estudiantes o grupos.

Ofertas por paquetes de horas o servicios adicionales.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

11. **¿Qué tipo de servicio de atención al cliente consideras importante en la microempresa "Cyber Clip 29"?**

a. Personal amable y dispuesto a ayudar en todo momento.

b. Tiempo de respuesta rápido a consultas o problemas.

c. Soporte técnico especializado para resolver problemas informáticos.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

d. Asesoramiento personalizado en la elección de servicios o equipos.

e. Resolución efectiva de quejas o reclamaciones.

f. Disponibilidad de contacto en diferentes canales (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, etc.).

12. Debido al auge de las plataformas en línea ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación digitales está más familiarizado y por cuál de las siguientes alternativas les gustaría contactar a la microempresa "Cyber Clip 29"?

a. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).

b. Correo electrónico (boletines informativos, promociones por correo electrónico).

c. Sitio web oficial del establecimiento.

d. Búsqueda en línea (Google u otros motores de búsqueda).

13. ¿Cuáles son tus preferencias en cuanto a la disponibilidad de sistemas operativos en las computadoras de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Windows

Macos

Linux

No tengo preferencia, cualquier sistema operativo es aceptable

Otro

14. ¿Qué tipo de programas o software te gustaría encontrar preinstalados en las computadoras de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Software de diseño gráfico (Adobe Photoshop, GIMP, etc.).

Programas de edición de video (Adobe Premiere Pro, iMovie, etc.).

Herramientas de programación (IDEs como Visual Studio Code, Eclipse, etc.).

Software de edición de audio (Audacity, Adobe Audition, etc.).

15. ¿Consideras que se deben implementar medidas para mejorar el ambiente de la microempresa "Cyber Clip 29"?

Si

--

No

--

Anexo 9 - Entrevista al propietario de la Microempresa “Cyber Clip 29”



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Administración de empresas



1. ¿Cuál cree usted que es el principal factor que influye en las ventas en la microempresa “Cyber Clip29”?
2. ¿Cómo funcionan los servicios al cliente de la microempresa?
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la microempresa “Cyber Clip29” en el mercado?
4. ¿Qué estrategias ha implementado dentro de la microempresa para superar las debilidades que enfrentan?
5. ¿Considera usted que las estrategias implementadas en la microempresa “Cyber Clip29” han tenido un impacto positivo para captar mayor mercado?
6. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a sus competidores?
7. ¿Estaría usted dispuesto a implementar un plan de marketing que permitiría incrementar las ventas del negocio?
8. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing ayudara a lograr los objetivos comerciales de la microempresa?

Anexo 10 – Entrevista experto de marketing



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Administración de empresas



1. ¿Por qué es importante diseñar un plan de marketing dentro de una microempresa?
2. ¿Cuál es la importancia de realizar un análisis del entorno interno y externo de una microempresa?
3. ¿Por qué se considera importante la recopilación y análisis de la información de un plan de marketing?
4. ¿Por qué es importante crear ventaja competitiva frente a los competidores?
5. ¿Cuál considera usted que son los principales errores que se comenten al diseñar un plan de marketing?
6. ¿De qué manera influye la publicidad y promociones de los servicios y productos que ofrece una microempresa para el incremento de las ventas?
7. ¿Qué se debe hacer para fidelizar un cliente?
8. ¿Cómo identificas a los clientes potenciales o a un mercado específico?

Anexo 11 – Evidencia de la Investigación (Encuestas)



Local: “Cyber Clip 29”

Nombre del encuestado:

Angie Núñez

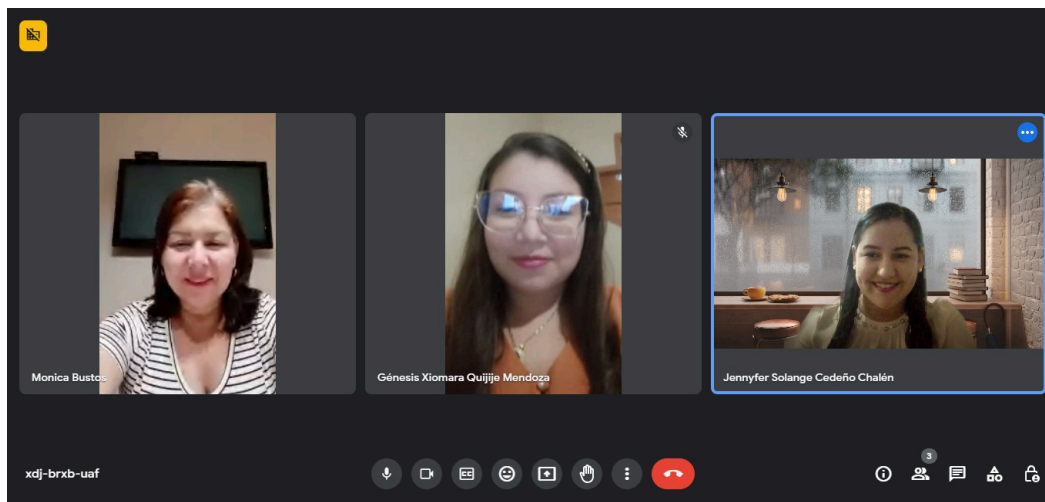


Local: “Cyber Clip 29”

Nombre del encuestado:

Andrés Cárdenas

Anexo 12 – Evidencia de la Investigación (Entrevistas)

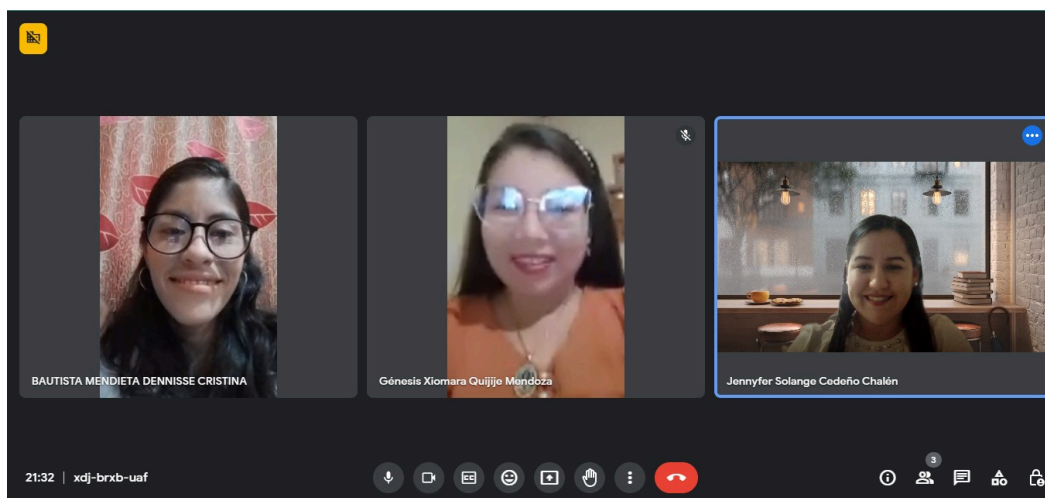


Nombre de la entrevistada: Ing. Mónica Bustos

Fecha de entrevista: 3 de julio del 2023

Hora: 20:45

Modalidad: Virtual (MEET)



Nombre de la entrevistada: Ing. Dennisse Mendieta

Fecha de entrevista: 3 de julio del 2023

Hora: 22:45

Modalidad: Virtual (MEET)