



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CYBER
“JUANITO NET” EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS PROVINCIA DE
ORELLANA**

AUTOR/ A: YESSICCA MERCEDES MIELES COBEÑA

TUTOR/ A: Mg. PASTAS GUTIÉRREZ EDUARDO RAMIRO

TUTOR TÉCNICO: Mg. PIERRE GILLES DESFRANCOIS

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En la Universidad Tecnológica Israel, es presentado por la ciudadana Yessica Mercedes Mieles Cobeña, con cedula N° 220010456-6 el trabajo de titulación con el Tema: **PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATEGICA PARA EL CYBER JUANITO NET EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA**, para optar por el título de: Ingeniería en Administración de Empresas.

Certifico, que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Marzo de 2020

Atentamente,

MSc. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez
TUTOR ACADÉMICO

DERECHO DE AUTOR

Yo, Yessica Mercedes Miele Cobeña en calidad de autora del trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de empresas con el tema: plan de reestructuración estratégica para el cyber Juanito net del Cantón Joya de los Sachas Provincia de Orellana, declaro que los contenidos y resultados son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Yessica Mercedes Miele Cobeña

C.I 220010456-6

DEDICATORIA

Con amor, dedico este trabajo a Dios mi fortaleza, de manera muy especial a mis adorables padres fuente de inspiración porque siempre me guiaron con sus sabios consejos por la senda del bien incentivándome a trabajar con responsabilidad para cumplir mis aspiraciones, a mis hermanos ejemplo de superación las fuerzas necesarias para seguir luchando en todo momento a pesar de los obstáculos presentados y siempre apoyarme económicamente y moralmente para llegar hasta aquí y cumplir con mi meta propuesta.

Yessica Mercedes Miele Cobena

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más imperecedero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel y docentes que desinteresadamente imparten sus conocimientos, que sirvieron de guía en mi formación profesional, de manera especial a mis tutores MSc. Desfrancois Pierre y MSc. Ramiro Pastas quienes me orientaron y asesoraron para el ideal que me propuse

Así mismo, quiero agradecer al propietario del cyber “JUANITO NET”, por haberme facilitado la información necesaria para la realización de la presente investigación.

A todos una eterna gratitud.

Yessica Mercedes Mieles Cobeña

PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL CYBER JUANITO NET DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS PROVINCIA DE ORELLANA

RESUMEN

El cyber Juanito Net es una empresa dedicada a la prestación de servicios de telecomunicación, servicio pichincha mi vecino pago de servicios básicos y pagos de otras instituciones, ventas de recargas entre otros, la empresa se encuentra ubicada en el Barrio Jumandy Cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, es la que se encarga de prestar estos servicios a las personas de esta localidad, sin embargo con el pasar el tiempo por la caída del petróleo ha tenido muchas bajas en sus actividades económica.

La investigación cuenta con un plan estratégico para el Cyber Juanito Net, donde se realiza varios análisis para la organización para poder determinar cuál es su situación tanto interna como externa, por medio de un análisis Foda, Análisis Pest, análisis del perfil competitivo como también se utiliza las cinco fuerzas de Porter, cada una de las herramientas nos permitirá conocer las debilidades, amenazas y competencia que tendrá la empresa.

Como también se establecieron objetivos y estrategias que servirán de apoyo y orientación, designándoles fecha y tiempo de cumplimiento para cada actividad de diferente área de la microempresa.

Se realizaron conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada para el Cyber Juanito Net

Palabras claves:

Plan, reestructuración estratégica, análisis, perfil competitivo.

STRATEGIC RESTRUCTURING PLAN FOR THE CYBER JUANITO NET OF THE CANTON JOYA DE LOS SACHAS PROVINCE OF ORELLANA

ABSTRACT

The Cyber Juanito Net is a company dedicated to the provision of telecommunication services, service pichincha my neighbor payment of basic services and payments from other institutions, sales of recharges among others, the company is located in the Jumandy neighborhood Cantón Joya de los Sachas , province of Orellana, is the one in charge of providing these services to the people of this town, however with the passing of time and the low oil has had many casualties in their economic activities.

The research has a strategic plan for the Cyber Juanito Net, where several analyzes are carried out for the organization to determine its internal and external situation, through an SWOT analysis, Pest analysis, analysis of the competitive profile as well as uses Porter's five strengths, each of the tools will allow us to know the weaknesses, threats and competition that the company will have.

As well as establishing objectives and strategies that will serve as support and guidance, designating date and time of compliance for each activity of different area of the micro Enterprise.

Conclusions and recommendations of the research carried out for the Cyber Juanito Net were made

Keywords: Plan, strategic restructuring, analysis, competitive profile.

INDICE DE CONTENIDO

Certificación del tutor	ii
Derecho de autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenido	viii
Índice de figuras	xiv
Índice de tablas	xv
Índice de anexo	xvi

INTRODUCCIÒN

1. SITUACIÒN PROBLEMÀTICA	1
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	2
2. OBJETIVO GENERAL	2
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
4. IDEA A DEFENDER	2
5. VARIABLE INDEPENDIENTE	3
6. VARIABLE DEPENDIENTE	3
7. JUSTIFICACIÒN	3

CAPITULO I

MARCO TEÒRICO

1.1. Contextualizaci3n espacio temporal del problema	4
1.1.1 Macro entorno	4

1.1.2 Meso entorno	5
1.1.3. Micro entorno	6
1.1.4 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio	6
1.1.5 Tesis de referencia 1	7
1.1.6 Tesis de referencia 2	7
1.1.7 Tesis de referencia 3	7
1.1.8. Tesis de referencia 4	8
1.1.9 Tesis de referencia 5	8
1.2. Cuerpo teórico-Conceptual	9
1.2.1 Planeación estratégica	9
1.2.2 Estrategias	10
1.2.3 Ventas	10
1.2.4 Marketing	11
1.2.5 Comercialización	11
1.2.6 Mercadotecnia	11
1.2.7 Mezcla de marketing	12
1.2.8 Las 4 P's	13
1.2.8.1 Precio	13
1.2.8.2 Producto	14
1.2.8.3 Plaza	14
1.2.8.4 Promoción	14
1.2.9 Objetivo de la promoción	15
1.2.10 Importancia de la promoción	15
1.2.11 Análisis Foda	16
1.2.12 Cinco fuerzas de Porter	16

1.2.13 Análisis Pest	16
1.2.14 Publicidad	16
1.2.15 Tipos básicos de publicidad	17
1.2.15.1 Publicidad promocional	17
1.2.15.2 Publicidad impresa	17
1.2.15.3 Publicidad de redes sociales	18
1.2.15.4 Publicidad en vías públicas	18
1.2.15.5 Publicidad en radio	18
1.2.16 Administración	19
1.2.17 Políticas Organizacional	19
1.2.18 Presupuesto	19
CAPITULO II	
MARCO METODOLÓGICO	20
2.1 Enfoque metodológico	20
2.2 Métodos a emplearse en la investigación	20
2.3 Tipo de investigación	20
2.3.1 Descriptiva	20
2.4 Población	21
2.5 Unidad de estudio	21
2.6 Muestra	21
2.7 técnicas de recolección de información	22
2.7.1 Encuesta	22
2.7.2 Entrevista	23
2.8 Aplicación de encuestas	23

CAPITULO III

PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CYBER JUANITO NET EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA

3.1 Filosofía empresarial	29
3.2 Descripción del logo de la empresa	29
3.3 Slogan	29
3.4 Antecedentes	30
3.5 Misión	30
3.6 Visión	30
3.7 Valores	30
3.8 Estrategias competitivas	31
3.9 Análisis situacional	31
3.10 Análisis Pest	31
3.10.1 Análisis político	31
3.10.2 Análisis económico	32
3.10.3 Análisis Social	32
3.10.4 Análisis tecnológico	33
3.11 Diagnostico o investigación	34
3.11.1 Caracterización y demanda de los clientes internos	34
3.11.1.1 Clientes internos	34
3.12 Caracterización y demanda de los clientes externos	36
3.12.1 Clientes externos	36
3.13 Análisis de cinco fuerzas competitivas de Porter	37
3.13.1 Poder de negociación de los proveedores	38

3.13.2 Poder de negociación de los clientes	38
3.13.3 Amenaza de productos sustitutos	38
3.13.4 Amenaza de futuros entrantes	39
3.13.5 Rivalidad entre competidores	39
3.14 Matriz de factores internos EFE	40
3.15 Matriz de Factores externos EFI	41
3.16 Análisis Foda	44
3.17 Elaboración de estrategias	44
3.18 Propuesta plan estratégico	47
3.18.1 Políticas	47
3.18.1.1 Políticas administrativas	47
3.18.2 Propuesta sobre el organigrama estructural del Cyber Juanito Net	48
3.18.3 Políticas financieras	52
3.18.4 Políticas comerciales	53
3.19 Estrategias y Objetivos	54
3.19.1 Objetivos propuestos	54
3.19.2 Objetivos estratégicos área legal	54
3.19.2.1 Estrategia	55
3.19.3 Objetivos estratégicos área financiera	55
3.19.3.1 Estrategias	56
3.19.4 Objetivo estratégicos área de mercado	56
3.19.4.1 Estrategias	56
3.20 Plan de acción	56
3.20.1 Actividades	56
3.20.2 Costos para la propuesta de objetivos estratégicos	65

3.20.3 Costo/Beneficio	66
3.20.4 Plan de acción	66
4. Conclusiones	68
5. Recomendaciones	69
6. Bibliografías	70
7. Anexos	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planeación estratégica	9
Figura 2. Marketing	12
Figura 3. Las 4P's del Marketing Mix	14
Figura 4. Pregunta 1	23
Figura 5. Pregunta 2	24
Figura 6. Pregunta 3	24
Figura 7. Pregunta 4	25
Figura 8. Pregunta 5	25
Figura 9 Pregunta 6	26
Figura 10 Pregunta 7	26
Figura 11 Pregunta 8	27
Figura 12 Pregunta 9	27
Figura 13 Pregunta 10	28
Figura 14 Clientes interno de Cyber Juanito Net	35
Figura 15 Demanda de clientes internos del Cyber Juanito Net	36
Figura 16 Clientes externos del Cyber Juanito Net	37
Figura 17 Requerimientos y necesidades del Cyber Juanito Net	38
Figura 18 Competencia en el mercado del Cyber Juanito Net	38
Figura 19 Organigrama estructural Cyber Juanito Net	39

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Análisis Foda Ponderación y clasificación de la matriz EFE	40
Tabla 2 Matriz de Evaluación de factores Externos E.FE	41
Tabla 3 Ponderación y clasificación de la matriz EFI	42
Tabla 4 Matriz de Evaluación de factores Internos E.F.I	42
Tabla 5 Análisis Foda	44
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo (MPC)	46
Tabla 7 Manual de funciones de Gerencia	49
Tabla 8 Manual de funciones de Asesores legales	49
Tabla 9 Manual de funciones del Departamento de Contabilidad	50
Tabla 10 Manual de funciones del Departamento Financiero	51
Tabla 11 Manual de funciones del Departamento Ventas	51
Tabla 12 Manual de funciones del Departamento de Sistemas	52
Tabla 13 Balance de Situacion inicial	53
Tabla 14 Estado de Resultados	54
Tabla 15 Flujo de Caja	55
Tabla 16 Plan operativo de actividades	59
Tabla 17 Continuación 1 del plan operativo de actividades	60
Tabla 18 Continuación 2 del plan operativo de actividades	61
Tabla 19 Mando Integral mercado	62
Tabla 20 Mando integral (continuación 1 gestión financiera	63
Tabla 21 Mando integral (continuación 2 legal)	64
Tabla 22 Costos para los planes de acción	65
Tabla 23 Costo / Beneficio	66

INDICE DE ANEXOS

Anexo A formato de encuestas (encuesta desarrollada)	73
Anexo B entrevista al cyber Soraya	75

INTRODUCCIÓN

1.- Situación problemática

Hoy en día la gran influencia que tienen las microempresas dentro de la economía de un país, indistintamente de su tipo, ha sido un factor determinante en el desarrollo de los mismos, ya que gracias a su impulso, crecimiento e innovación, permiten simultáneamente que una nación crezca, consolidando su influencia en una importante fuente de satisfacción de necesidades y generadora de recursos.

Pero, qué sucede cuando las organizaciones presentan problemas, pues esa es una realidad palpable, en algunos casos, cuando una entidad carece de ciertos recursos económicos, de Talento Humano o no se evidencia una estructura organizativa sólida y bien definida, los resultados se reflejan en el cumplimiento de los objetivos, afectando directamente las ventas, ya sea de los bienes que produce o los servicios que provee.

Las empresas, no son ajenas a los problemas, y el Cyber Juanito Net, un emprendimiento, ubicado en el Cantón Joya de los Sachas provincia de Orellana, no es la excepción, conociendo que la micro empresa nace un 3 de febrero del 2005, prestando a la comunidad del barrio Jumandy los servicios de internet, copias, anillados, venta de bebidas, servicio del banco mi vecino, entre otras.

Los problemas actuales en los que se encuentra inmerso el negocio, son causas principales de uno de los más comunes problemas que tienen los emprendimientos, como es la baja del nivel de ventas, pero cuales son esos problemas, empezamos señalando que dentro de la gestión se nota como un factor predominante, la administración empírica que se maneja, aunque ha servido para mantenerse en el mercado, los resultados económicos no son evidentes, y las condiciones actuales no son favorables para continuar con esta alternativa de dirección.

La falta de estrategias de reinversión son notorias, el escaso dinero que se ha obtenido en época de bonanza, no ha sido aprovechado para mejorar la infraestructura y fachada del local, no se ha apostado por nuevos productos que mejoren el nivel de ingresos, ni tampoco

se puede comprobar que se ha utilizado a la publicidad como mecanismo para captar un mayor número de clientes.

Mediante observación directa se pudo detectar, la falta de una estructura organizacional definida, además de procesos deficientes de gestión de Talento Humano y de Comercialización, lo que ha desencadenado en una inadecuada atención al cliente y deficiente control de todos los recursos existentes, recalcando que esto no solo desprestigia sino, que causa que las ventas del servicio del Cyber bajen.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Disminución del nivel de ventas en el Cyber “JUANITO NET”

2. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de reestructuración estratégica para el Cyber “JUANITO NET”, con la finalidad de contribuir notablemente en el aumento del nivel de ventas de la organización

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de reestructuración, analizando diversas fuentes.
- Diagnosticar la situación actual del cyber “JUANITO NET”, por medio de encuestas y entrevistas.
- Diseñar planes de acción mediante la selección de estrategias.

4. IDEA A DEFENDER

Mediante un plan de reestructuración estratégica se diseña procesos más eficientes que permitan mejorar la imagen comercial del negocio, una gestión adecuada del talento humano y de todos los recursos disponibles, procurando con ello el incremento de ventas para el Cyber Juanito Net.

Independiente: PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICA

Dependiente: NIVEL DE VENTAS

5. JUSTIFICACIÓN

Los empresarios buscan constantemente llamar la atención de sus clientes, para lo cual utilizan un sinnúmero de estrategias, para lograr anticiparse e identificar las características y exigencias de la demanda que presenta la sociedad actual.

Por tal motivo, el objetivo que persigue el presente proyecto es proporcionar a los propietarios del CYBER JUANITO NET una herramienta de gestión a través de un plan de reestructuración estratégica, misma que permitirá buscar el desarrollo sostenible y sustentable del negocio, siempre con miras a optimizar la rentabilidad y los ingresos económicos, mediante la implementación de estrategias empresariales, enfocadas a lograr la mejorar continua en la calidad el servicio.

La capacitación periódica del personal es uno de los factores más importantes considerados en el plan, que favorecerá el desenvolvimiento de las actividades a realizarse y el comportamiento de cada uno de los empleados frente al público objetivo del negocio, y para el cumplimiento de los objetivos planteados, se plantearon diferentes estrategias que incluyen: producto, precio, plaza y promoción; también la parte operativa, administrativa, funcional y financiera de la empresa, que ayudarán a conseguir las metas propuestas.

También son muy importantes los servicios pre-venta, venta y post-venta que harán la diferencia frente a la competencia, por lo que se propone también este cambio en los procesos de comercialización.

En resumen esta guía, se destaca como una propuesta factible, puesto que ayudara al propietario a mejorar y aprovechar los recursos que tiene la microempresa, logrando un crecimiento sustancial en los procesos administrativos, planes estratégicos, de posicionamiento de mercado y planes de reinversión, con los mejores niveles de eficiencia y eficacia, siempre con miras a lograr un incremento sustancial del nivel de ventas de la entidad.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1.Contextualización espacio temporal del problema.

1.1.1 Macro Entorno

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta principal para la sociedad ya que va de la mano de la tecnología, la computadora y el celular es muy utilizada ya que hoy en día con las redes de wifi que se encuentran en varios lugares mediante sus dispositivos electrónicos pueden realizar todas las actividades, como también están en sus redes sociales

El informe “The State of Broadband 2019” revela que el crecimiento global en el porcentaje de hogares conectados a Internet se está ralentizando, aumentando sólo ligeramente hasta el 54,8% desde el 53,1% del año pasado. En los países de bajos ingresos, la adopción de Internet en los hogares mejoró en un promedio de sólo un 0,8% (ABIERTO, 2019)

El uso de Internet creció con fuerza en América Latina pero acusa un fuerte rezago en la adopción y desarrollo de nuevas tecnologías que debe superar aceleradamente si quiere retomar el crecimiento económico, advirtió la Cepal. (CEPAL, la Ciencia, Innovación y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC))

Los datos sobre las personas que utilizan Internet también indican una desaceleración del crecimiento mundial en 2018, así como una desaceleración del crecimiento en los países en desarrollo, que albergan a la gran mayoría de los 3.700 millones de personas que se calcula que aún no están conectadas. (ABIERTO, 2019)

La aplicación total de Internet en el Ecuador es de 35,1%, con alrededor de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional. Es decir, 2 de cada 5 ecuatorianos, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

(INEC) tienen acceso a internet. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural. (INEC, 2018)

El 54,4% de los habitantes de América Latina y el Caribe usó internet en 2015, 20 puntos porcentuales más que en 2010, "lo que da cuenta de los importantes avances en el acceso al servicio y su asequibilidad registrados en la región en el último quinquenio" (INFOBAE, 2018)

A pesar de estos avances, persisten problemas relacionados con la calidad (velocidades de conexión) y la equidad en el acceso a internet (diferencias según la ubicación geográfica y la situación socioeconómica de la población), según el documento. (INFOBAE, 2018)

1.1.2 Meso entorno

Sobre el uso, las redes sociales son la principal actividad para la que ingresan a Internet los latinoamericanos. Un anterior estudio de la CEPAL muestra que un 78,4% de los usuarios de Internet en la región participan en redes sociales frente a un promedio mundial de 63.6%

Desde el inicio de la implementación del Cyber Monday en este hemisferio del continente, los países que más aceptación y crecimiento del evento han notado son Argentina y Chile. Donde los usuarios participan del festín de compras generando los números negros que las empresas desean en esta época del año. (ANGELES, 2017)

A estos les siguen Colombia y México, países que han visto un incremento en la aceptación en este día y participación de sus clientes. Se estima que la tendencia sea al crecimiento. Otros países que ya muestran potencial de aumentar sus ventas en este día son Perú, Ecuador y, en Centroamérica, Panamá (CEPAL, EL COMERCIO.COM, s.f.)

Es notorio que el actual gobierno noto que este medio como es el internet se encuentra como una de las principales herramientas tecnológicas en el Ecuador es por esto que brinda cobertura de manera gratuita en todo el país y es por esto que algunas personas solo acuden a prestar estos servicios para imprimir documentos o en otros casos para la diversión de los pequeños. (Inmediato, 2012)

1.1.3 Micro entorno

Tomando en cuenta las grandes campañas publicitarias y de marketing digital de los diferentes atractivos turísticos ubicados dentro de la provincia de Orellana en especial dentro del parque nacional Yasuni, se ha visto que es factible realizar este plan de tesis por tal motivo es viable basarnos en dichas estrategias de marketing.

Las competencias que existente del Cyber “Juanito Net” ubicado en el cantón Joya de los Sachas provincia de Orellana, es alta puesto que existen diversos negocios que se dedican a esta actividad comercial, las mismas que efectúan diferentes estrategias al mercado entre alguna competencia promocionada siguientes:

- Cyber “Soraya”
- Cyber Space Ec
- Cyber Punto Net

1.1.4 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

Realizando la investigación pertinente sobre el problema que se basa el Cyber “Juanito Net” se encuentran diferentes tesis o proyectos que tienen similitud pero utilizan diferentes técnicas, como el Foda, análisis Porter, encuestas, marketing mix entre otros, pero todos con un mismo fin y propósito.

1.1.5 Tesis referencia 1

Autoras: Chin, Curillo de la Universidad Politécnica de Cuenca con el tema: ***PROPUESTA DE UN PLAN DE REESTRUCTURACION DE LA EMPRESA AUTOPAINTS***. “La falta de un plan estratégico de negocio ha ocasionado que la empresa tenga un crecimiento inferior al que se tendrá si implementara el mencionado plan. Por esta razón se ha tomado la decisión de hacer a cabo este proyecto que mejore la situación competitiva y gestión de la empresa.....” (Chin, 2010)

Desde mi punto de vista el autor a realizar este tema busca la manera más factible para poder realizar un plan para su empresa y ver que tenga una mayor acogida y mayor clientela para que mejore su nivel económico.

1.1.6 Tesis referencia 2

Autor: Guevara, Vásquez de la Universidad de Cuenca, ***ESTADO ACTUAL DE LAS REDES LTE EN LATINOAMÉRICA, EN LA PROVINCIA DE CUENCA***, habla sobre “los planes de cobertura mediante la operación en distintas bandas de frecuencia, los aspectos que deben ser considerados al momento de elegir las bandas de operación, y el estado actual de las redes LTE en Colombia, Brasil, Chile y Ecuador en la conclusión del autor habla sobre el acceso de banda ancha trae mayores beneficios socioeconómicos en sectores estratégicos como educación, energía, salud, transporte, seguridad ciudadana.” (Guevara, 2013)

El autor busca diferentes formas de que la banda de internet sea muy buena para así poder tener un mejor rendimiento y beneficios para la sociedad al momento de utilizar el internet tanto en un cyber como en un celular.

1.1.7 Tesis referencia 3

Autor: Dra. Yanyn Aurora Rincón Quintero, con el tema de tesis ***PLAN PROMOCIONAL PARA LA POSADA LOS CERRILLOS***, este autor habla sobre “los

centros turísticos en sí, pero tienen un mismo fin que es realizar la publicidad del lugar por medios digitales, medios de comunicaciones y trípticos, pegar afiches entre otro. En sus conclusiones habla de las estrategias para la selección de su mercado meta es de alcance limitado orientada a nicho y micromarketing apoyándose en promoción personalizada y apoyada por intermediarios, sin dejar de utilizar herramientas bajo plataforma web 2.0”. (Rincon, 2012)

El autor en esta tesis utiliza herramientas muy eficientes y eficaces para poder realizar una mejor publicidad sobre su empresa y tener buena promociones para la satisfacción del cliente.

1.1.8 Tesis referencia 4

Autor: Liceth Lorena Verdugo Miranda, ***PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE INTERNET BANDA ANCHA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES UNIMOS S.A.E.S.P EN LA CIUDAD DE IPIALES***, “en sus conclusiones habla sobre las competencias, estrategias para para sobresalir en el mercado y tener un mejor servicio y más clientes satisfechos” (Verdugo, 2013).

El servicio de internet es lo primordial para un cyber es por eso que este autor decide buscar estrategias para mejorar el servicio y tener una acogida muy buena por parte de los clientes.

1.1.9 Tesis referencia 5

Autores: Macías Mariel, Rio frio Eduardo, con el tema de tesis ***PLAN ESTRATEGICO PARA PROMOVER EL POSESIONAMIENTO DEL TECNICENTRO AUTOMOTRIZ DEL SECTOR SUORESTE DE GUAYAQUIL***, “en sus conclusiones buscan encontrar estrategias para que los clientes permanezcas, y poder promocionar sus productos”. (EDUARDO, s.f.)

Dentro de esta tesis el autor busca estrategias para que el cliente se mantenga fiel a la compra de sus productos y servicios ofrecidos en la empresa, teniendo así promociones y mucha facilidad para el bolsillo del cliente.

1.2 Cuerpo teórico – conceptual

1.2.1 Planeación estratégica

“.....Planificación Estratégica, no aparecen hasta los inicios de los años setenta, cuando se desencadena una crisis global que se manifiesta en el aumento de los precios del petróleo; escasean las materias primas y las fuentes de energía, así como una inflación de dos dígitos, que produce el estancamiento de la economía y el crecimiento del desempleo, sobre todo en Estados Unidos, ya que aparecen bienes de otros países, principalmente de Japón, de bajo costo y alta calidad, que desplazan a casi todos los mercados internacionales”. (CUESTA, 2016)



Figura N° 1: Planeación estratégica

A partir de la problemática que se detectó en el Cyber “Juanito Net”, se ha elaborado una propuesta que consiste en la implementación de un plan reestructuración estratégico que le ayude a recuperar el posicionamiento que ha perdido desde hace varios años atrás en el mercado, a través de la aplicación de estrategias enfocadas no solo a captar nuevos clientes,

sino a fidelizar los que ya se posee para evitar que se vayan a la competencia, varios puntos importantes al momento de aplicarlo, se necesita tener claro objetivos y metas propuestas para orientar el proyecto a solucionar el problema que suscita la empresa.

1.2.2 ESTRATEGIAS

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Las estrategias permitirán lograr los objetivos propuestos para mejorar las ventas en el cyber “Juanito Net”

1.2.3 Ventas

"...Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio". (FISCHER, 2016)

Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (RICARDO, 2016)

La venta es la forma de comunicación entre el vendedor y el comprador con el fin de hacer llegar el producto o servicio al mismo a cambio de un valor monetario, satisfaciendo las necesidades del cliente logrando que éste visite el lugar donde se encuentra las instalaciones del Cyber “Juanito Net”

1.2.4 Marketing

”....El concepto de Marketing es “Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Philip, 2016)

“.....El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, pág. 2011)

El Marketing dentro del proyecto para el Cyber “Juanito Net” es fundamental ya que la satisfacción de los clientes es inicialmente lo primero a resolver y las necesidades del mercado son base para el desarrollo de una empresa, mediante las estrategias y tácticas del Marketing que deberían usar las empresas se puede atraer a la demanda futura y atraer a los clientes aplicando un valor agregado.

1.2.5 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (RIVADENEIRA, s.f.)

La comercialización nos permitirá conocer las necesidades de los clientes y poder así satisfacerlos mejor que la competencia.

1.2.6 Mercadotecnia

“Define a la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado, objetivo por un beneficio. La mercadotécnica identifica las necesidades insatisfechas y deseos, se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala que

segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseñar y promueve los productos y servicios adecuados”. (Kotler D. P.)



Figura N° 2: El marketing

La mercadotecnia es una herramienta muy útil para utilizarla para satisfacer los deseos del cliente y así poner cumplir un objetivo propuesto

1.2.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“.....Es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Kotler P. , 2010)

Son herramientas útiles ya que nos permite tener una apertura en el mercado, porque nos permitirá ver la demanda que tiene nuestros servicios y productos

1.2.8 Las 4 P's

Las 4p's del marketing, también llamadas Mix de marketing, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. (marketingdecontenidos, s.f.)



Figura N° 3: Las 4ps del Marketing Mix

Esta herramienta de marketing las 4ps son esenciales en mi tesis ya que me permitirá conocer el grado de demanda que tiene los productos y servicios

1.2.8.1 Precio

“Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente”. (Kotler P. , 2010)

El precio para la empresa es un factor fundamental para el desarrollo de la misma, mediante el cual se puede medir si es factible un negocio o no, también hay que tomar en cuenta que el cliente siempre será sensible al precio y se debe realizar primero un análisis con la competencia para poder determinar cuál será precio óptimo.

1.2.8.2 Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. (Kotler P. , 2010)

El producto es lo esencial en una empresa ya que el cliente tiene que verlo, utilizarlo para poder ver si es de su agrado o no.

1.2.8.3 Plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kotler P. , 2010)

La plaza es el medio donde se establece como hacer llegar al producto al destino final que es el cliente buscando que llegue a tiempo y en buen estado.

1.2.8.4 Promoción

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”. (Kotler P. , 2010)

La promoción es una de las herramientas del marketing donde ayuda a incentivar a los clientes para que el proceso de decisión de compra se logre la adquisición del producto, adicional esto se logrará también con la publicidad dirigida al mercado correcto.

1.2.9 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.

“.....Los objetivos de la promoción desde la perspectiva del marketing, herramienta que sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar al mercado meta. (WILLIAN, 2009)

La promoción permite direccionar acciones de ventas de manera adecuada, debe ir enlazada al planteamiento estratégico de ventas de la empresa, por ello en la aplicación del Plan Promocional para el Cyber “Juanito Net” es necesario establecer herramientas de promoción de manera idónea, en base a la investigación de mercado, y la capacidad del centro de cómputo, por ende debe establecerse objetivo a alcanzar, entre los cuales están

1.2.10 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN.

La promoción permite dar a conocer productos o servicio que la empresa ofrece al mercado meta, a través del uso de técnicas y herramientas adecuadas se puede inducir a nuevos clientes, y captar la atención de nuevos clientes, respecto a un mercado meta.

En el ámbito de los centros de cómputos cyber se busca dar a conocer de manera positiva sobre los servicios que ofrecen, así como frecuencia de compra de productos, por ello con la implementación del plan promocional para el Cyber “Juanito Net, se mejorará los índices de ventas, despertando interés en nuevos clientes, y estima de marca en los clientes actuales.

1.2.11 ANALISIS FODA

Es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Hernández:, 2011)

1.2.12 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio. (Activa conocimientos, s.f.)

1.2.13 ANALISIS PEST

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

1.2.14 PUBLICIDAD

Definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (KOTLER, 2005)

“...La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (WALKER, 2005)

Para el cyber “Juanito Net” es una herramienta primordial que ayudara a dar a conocer los productos que comercializa y persuadir a nuevos clientes a comprar los productos y hacer uso del servicio que ofrece la empresa.

1.2.15 TIPOS BÁSICOS DE PUBLICIDAD

1.2.15.1 Publicidad Promocional

“Es la que utiliza ofertas y promociones para facilitar la prueba, ahorrar costes de inversión en anuncios en los más media o medios publicitarios masivos, ganar clientes rápidamente y, muchas veces, recuperar rápidamente una inversión aunque el beneficio sea menor que en momentos futuros” (DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING)

Esta publicidad es muy eficiente ya que la sociedad cuando ven publicidad de promociones se acercan más a realizar sus comprar o a utilizar los servicios ya que se les realiza algún descuento.

1.2.15.2 Publicidad impresa

“Es la que se realiza en medios impresos como revistas, periódicos, panfletos, folletos de buzoneo o de mailing... y, en definitiva, sobre papel. De todas formas, podríamos ampliar esta definición ya que el término “impresa” pudiera ser también entendido como publicidad impresa en camisetas, por ejemplo; aunque sería más correcto decir publicidad serigrafiada en camisetas (pañuelos, abanicos, etc...y por tanto publicidad textil)”. (DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING)

Esta publicidad se utiliza para las personas que no cuentan con una red social o una comunicación por la radio o tv, son así como se enteran de los datos de la empresa y los servicios que ofrece.

1.2.15.3 Publicidad en redes sociales

“Es lo que en inglés se llama social media advertising y es actualmente uno de los tipos de publicidad más utilizados por el enorme crecimiento de usuarios de redes sociales que en España ha superado recientemente en Facebook los 15 millones de usuarios y en México los últimos datos dicen que hasta el 96% de la sociedad está conectado a esta red social.” (DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING)

Son publicidades que hoy en día se utilizan más ya que hay varias personas que se encuentran en redes sociales a su vez por años y se encuentran en comunicación y se informa de todos los productos o servicios que ofrezca la empresa.

1.2.15.4 Publicidad en vía pública

“Es la publicidad que se realiza en la calle y en la que podemos encontrar por ejemplo el Street marketing, el reparto de folletos publicitarios en mano, el buzoneo masivo y el buzoneo selectivo, la pegada de carteles o cartelera. Etc.”. (DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING)

Esta clase de publicidad también es algo útil ya que la gente es novedosa al leer letreros que se encuentran pegados en paredes o postes en cualquier lado de la ciudad.

1.2.15.5 Publicidad Radio

“Es la que se realiza en emisoras de radio y que puede ser muy útil para acciones locales, en caso de ser radios locales, o a nivel estatal en programas de mucha audiencia. Los anuncios de publicidad en radio reciben el nombre de cuñas de radio; término completamente aceptado y correcto para denominar a éste tipo de comunicación comercial”. (DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING)

Estos tipos de publicidad serán muy útiles para el cyber “Juanito Net” ya que ayudara a dar a conocer a los clientes todo con lo que cuenta la empresa y para así poder mejorar su rendimiento económico.

1.2.16 ADMINISTRACIÓN

Es una técnica que consiste en la planificación, estratégica u organización del total de los recursos con los que cuenta un ente, organismo, sociedad con el objetivo de extraer de ellos el máximo de beneficios posibles según los fines deseados (RAFFINO, 2020)

Al aplicar la buena administración dentro del Cyber “Juanito Net” ayudara a tener un ambiente tranquilo y confiable, en donde los empleadores trabajen en equipo y así cumplir eficientemente las metas establecidas.

1.2.17 POLITICAS ORGANIZACIONAL

Es un proceso de toma de decisiones importantes de la organización, incluyendo la identificación de diferentes alternativas como programas o prioridades de gasto, y elegir entre ellos sobre la base del impacto que tendrán. Las políticas pueden ser entendidas como mecanismos políticos, administrativos, financieros y administrativos dispuestos para alcanzar los objetivos explícitos. (WIKIPEDIA, 2019)

Las políticas son muy importante y esenciales que toda empresa debe de tener porque permiten regirse a algo ya establecido por la institución.

1.2.18 PRESUPUESTO

Es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

El presupuesto en el Cyber “Juanito Net” nos indicará cuales será los límites de ingresos y egresos que permitirá realizar para obtener los resultados planteados.

CAPITULO II

MARCO METODOLÒGICO

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

La investigación tiene un objetivo y según este contextualizado se puede tener una investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo, y mixto. Es determinante esta categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular. (SAMPIERI, 2006)

Dentro de la presente tesis se realizará la investigación cuantitativa, ya que por medio de datos estadísticos nos permitirá conocer las falencias que se encuentran dentro de la empresa, y así por medio de este medio poder dar soluciones para una mejora de la empresa Cyber Juanito Net.

2.2 Métodos a emplearse en la investigación.

En la investigación se utiliza el método estadístico y el método Deductivo-Inductivo que son muy importantes porque nos permitirán conocer, analizar y verificar los resultados de las encuestas aplicada a los clientes.

2.3 Tipo de investigación

2.3.1 Descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (HERNANDEZ, 2003)

Se empleara este tipo de investigación descriptiva porque nos permitirá medir, evaluar algunas características sobre el grado de falencias de la empresa desde diferentes puntos de vista de los clientes encuestados.

2.4 Población

"(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (ARIAS, 2006)

2.5 Unidad de estudio

La población será tomada en cuenta a los habitantes del barrio Jumandy del Cantón Joya de los Sachas, hombres y mujeres de la zona urbana para personas desde 15 años en adelante.

La población en el Cantón Joya de los Sachas es de 37.600 habitantes en donde vendrían a ser nuestros clientes segmentados, en donde se tendría 3760 habitantes.

Estos valores son del INEC-Censo de Población y Vivienda 2010.

2.6 Muestra.

"(...) señala que la muestra se realiza cuando: La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra." (BARRERA, 2008)

La muestra objetiva se ha tomado del valor total de habitante 37.600 que son hombres y mujeres que son mayores de 15 años en adelante, Se está haciendo referencia al barrio Jumandy donde se encuentra ubicado el Cyber y es ahí donde las personas residentes utilizan con más frecuencia.

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96

E = Limite aceptable de error muestral 5% (0,05)

P = Probabilidad de éxito = 0,50

q = 50% de fracaso (0,50)

Calculo

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{0,96}{0,002594}$$

$$n = 383,48$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.7 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. (CARO, s.f.)

Estas técnicas son herramientas que nos permitirá utilizar en la investigación por el cual se ha decidido realizar la encuesta, la entrevista.

2.7.1 Encuestas

Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalcios, s.f.)

Estas encuestas estarán dirigidas a los habitantes del barrio Jumandy Cantón Joya de los Sachas, donde se ha planteado 10 preguntas abiertas y cerradas referentes al Cyber Juanito Net, una vez concluida las encuestas los resultados obtenidos se realizara la tabulación de cada pregunta con su respectivo análisis y ver cada falencia con la que cuenta la empresa. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo A (Pág. 64)

2.7.2. Entrevista

Es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. (Vargas, 2012)

La entrevista se encuentra dirigido para la competencia el Cyber Soraya que consta de 5 preguntas para conocer si mantiene la misma falencia o tiene un mejor rendimiento económico en sus ventas. El formato de la entrevista se encuentra en el Anexo B (Pág. 65)

2.8 Aplicación y análisis de las encuestas

La aplicación de las encuestas se realizara del total de habitantes del Cantòn Joya de los Sachas teniendo así como resultado 384 encuestas para las personas que viven en el Barrio Jumandy y son clientes de Cyber Juanito Net.

Pregunta 1.- Usted conoce Cyber Juanito Net (si contesta NO termina con la encuesta)

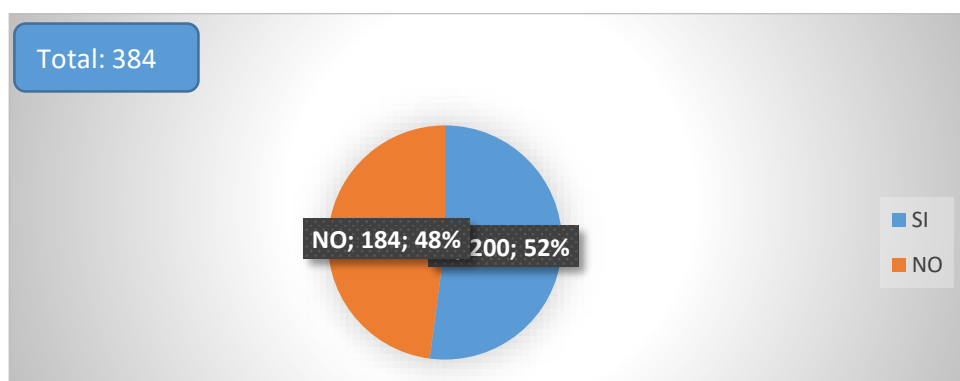


Figura N°4: Pregunta 1

Elaborado por: Yessica Mieles

Análisis

La mayoría de personas según la encuesta mencionan que si conocen el Cyber Juanito Net, mientras que un 48% desconocen la existencia de dicha empresa porque dan a conocer que falta más publicidad.

2.- Como se enteró usted que existía Cyber Juanito Net

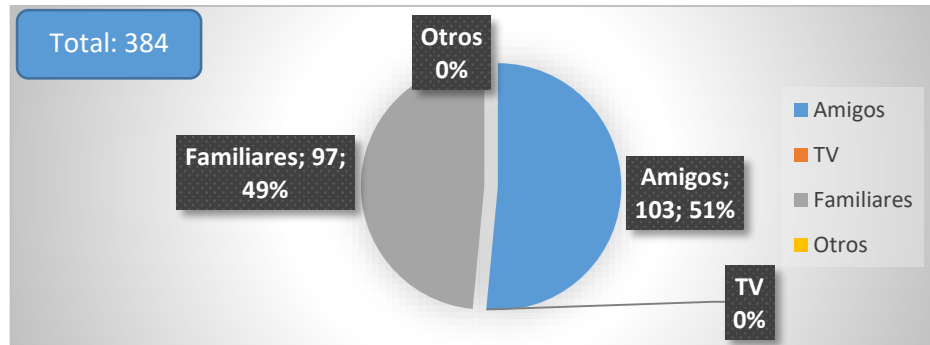


Figura N° 5: Pregunta 2
Elaborado por: Yessica Mieles

Análisis

Con referencia a los resultados de la primera pregunta solo se realiza la encuesta a 200, obteniendo así un 49% de las personas conocen es por medio de sus familiares y un 51% por amigos.

3.- Cree usted que Cyber Juanito Net debería tener más publicidad para que pueda ser conocido en el mercado

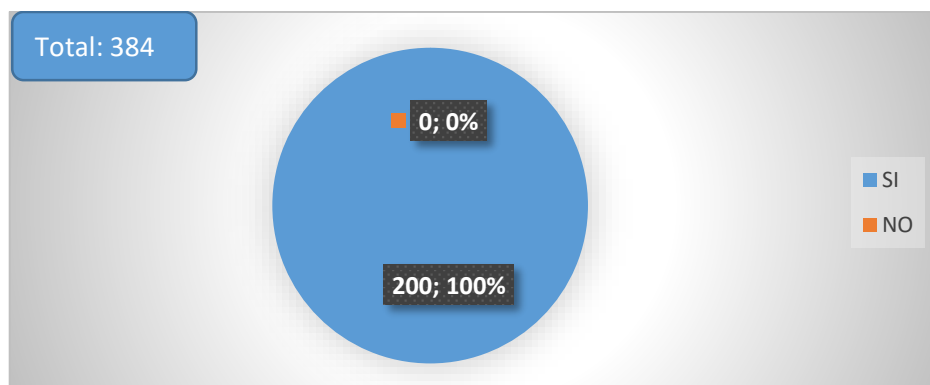


Figura N° 6: Pregunta 3
Elaborado por: Yessica Mieles

Desde el punto de vista de las personas encuestadas el 100% mencionan que el Cyber Juanito Net debería tener más publicidad ya que es un lugar donde se puede encontrar varias cosas que uno como cliente necesita.

Pregunta 4.- Con qué frecuencia acude usted al Cyber Juanito Net

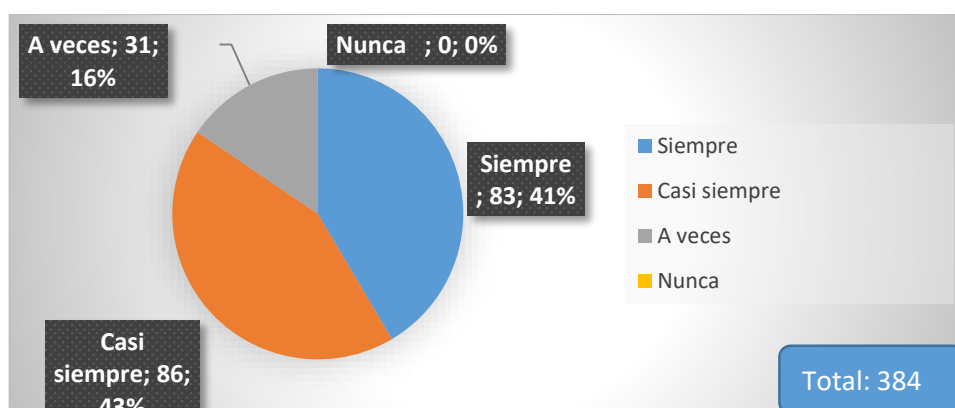


Figura Nº 7: Pregunta 4
Elaborado por: Yessica Mieles

De las 200 encuestas con una diferencia del 2% entre siempre y casi siempre las personas no asisten siempre al Cyber Juanito Net.

5.- Que aspectos toma en cuenta antes de acudir al Cyber Juanito Net (en caso que elegida otro mencione cuales)

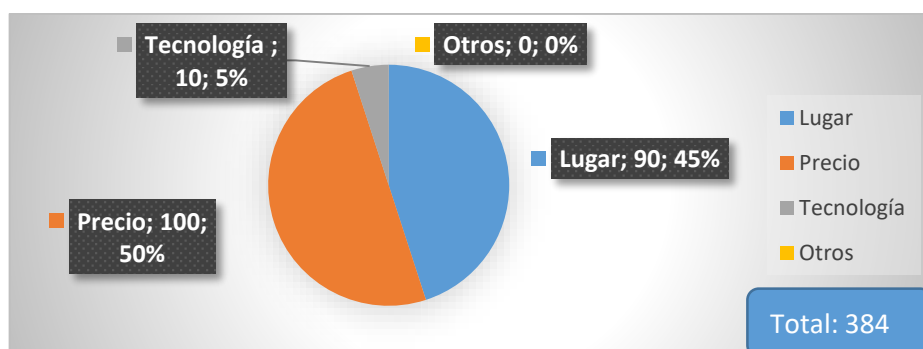


Figura Nº 8: Pregunta 5
Elaborado por: Yessica Mieles

Análisis

El 50% prefieren acudir al Cyber Juanito net es por el precio por que son todas las cosas muy económicas, seguido con un 45% el lugar, ya que también se fijan en eso por ser un lugar céntrico.

6.- Recomendaría usted a sus amigos, familiares o conocidos a comprar y utilizar los servicios de Cyber Juanito Net

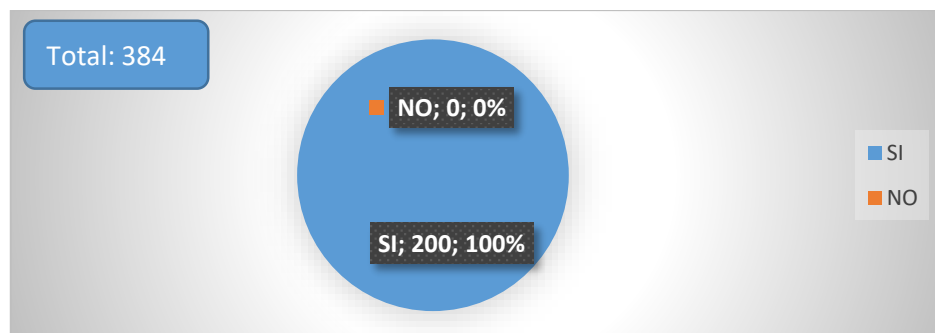


Figura N° 9: Pregunta 6
Elaborado por: Yessica Mieles

Análisis

El 100% de las personas si recomendarían el Cyber Juanito Net porque es un lugar que se encuentran las cosas baratas, es un lugar agradable para poder compartir con los amigos y hacer consultas en un lugar tranquilo.

7.- Que considera usted que debería incrementar (en caso que elija otros mencione cuales)

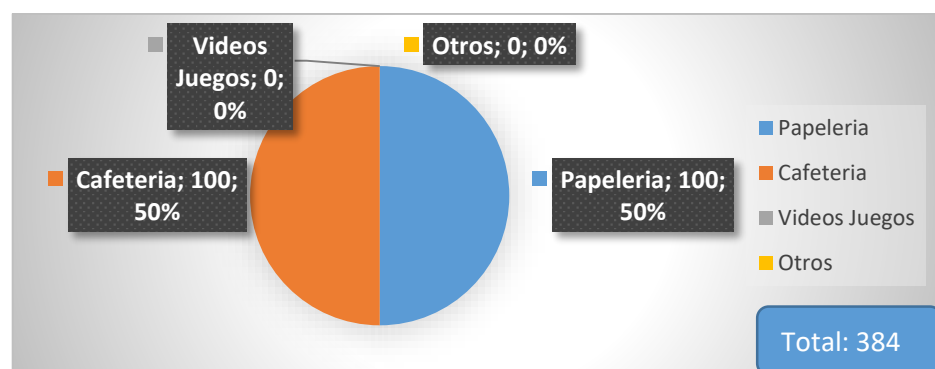


Figura N° 10: Pregunta 7
Elaborado por: Yessica Mieles

Análisis

En esta pregunta tenemos un 50 % que desean que se incremente librería, ya que se les facilitaría tener una librería surtida cerca de sus casas, como también un 50% tienen una preferencia que se incremente una cafetería.

8.- Como califica usted la atención en Cyber Juanito Net

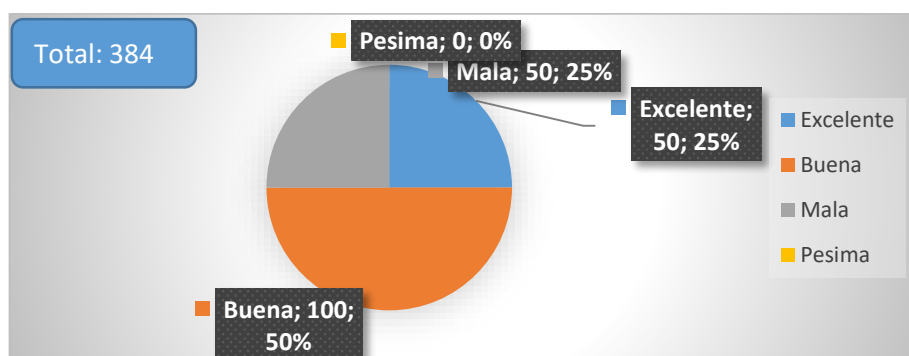


Figura N° 11: Pregunta 8

Elaborado por: Yessica Miele

Análisis

El 50 % dicen que es una buena atención pero no le ponen excelente porque dan a conocer que si debe mejor y también capacitar al personal en atención al cliente.

Pregunta 9.- De acuerdo a su contestación anterior cree usted que es mejor que le atienda el propietario.

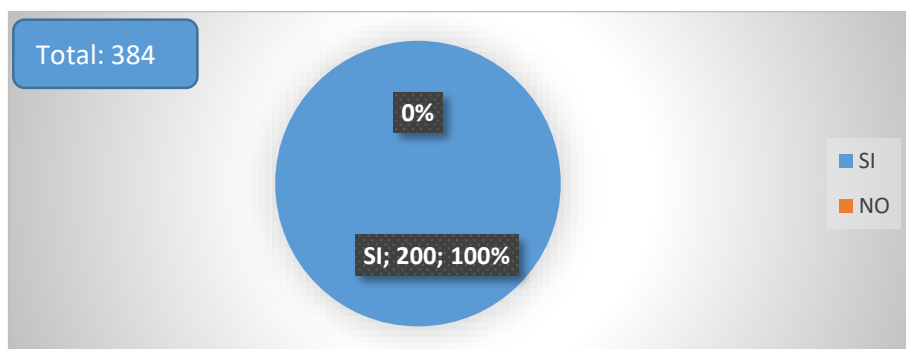


Figura N°12 Pregunta 9

Elaborado por: Yessica Miele

Análisis

El 100% contestan que si desean que les atienda el propietario, ya que no es lo mismo que este el dueño a que este el empleado.

Pregunta 10.- Como califica usted el servicio de internet que presta el Cyber Juanito Net

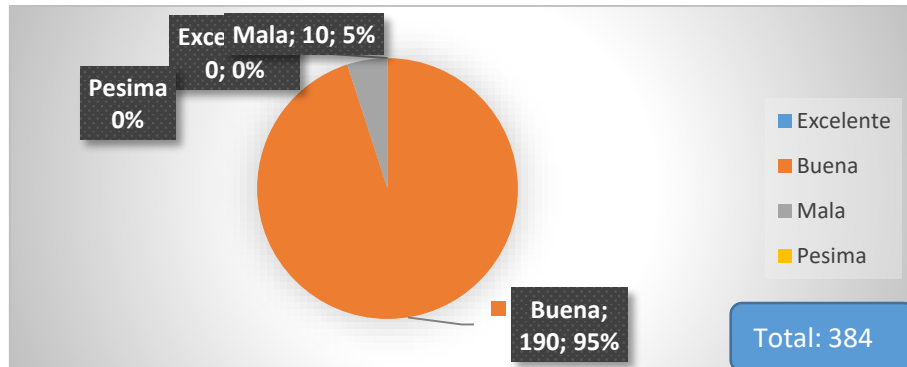


Figura N° 13: Pregunta 10
Elaborado por: Yessica Mieles

Análisis

El internet que utiliza el Cyber Juanito net es bueno pero si recomiendan los clientes que se mejorara un poco más.

Capítulo III

PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CYBER JUANITO NET EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA

3.1. Filosofía empresarial

Logo tipo de la empresa



3.2 Descripción del logo de la empresa

La computadora significa sobre la empresa que trabaja en un mundo de lo que es la tecnología.

3.3 El slogan

El slogan es el significado que hoy en día con la tecnología tan avanzada que mantenemos podemos comunicarnos con amigos, familiares a larga distancia y estar siempre comunicados.

3.4 Antecedentes

La Micro empresa Cyber Juanito.Net fue creado el 14 de septiembre del 2011 debido a una gran necesidad de colaborar con el Cantón, ya que han existido muchas microempresas que ofrecen este servicio pero ninguna cuenta con la eficiencia y eficacia que esta micro empresa de servicio de internet ofrece y debido al nivel de satisfacción que demuestran diariamente los clientes se ha tomado en consideración implementar ventas de recargas de Claro, Movistar, CNT, DIRECTV, equipos de accesorios de telecomunicaciones, realización de trabajos, anillados, emplastados, copias e impresiones a blanco & negro y Color. Servicio de corresponsal no bancario, pago de servicios básicos, Iess, Ant, de igual manera se ofrece una variedad de confiterías, gaseosas y helados.

Adicionalmente se facilita clases de matemáticas, estadística, para niños, jóvenes y adultos, todo esto con un solo propósito que el cliente consumidor encuentre todo en un mismo lugar y no tenga que dirigirse a otros lugares por cualquier otro servicio.

3.5 MISIÓN

Satisfacer las necesidades de la población en general, proporcionándoles un servicio de internet, papelería, corresponsal no bancario, cabinas, ventas de accesorios de comunicación de calidad y con equipos de computación actualizados, de alta calidad e innovación, a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el período.

3.6 VISIÓN

Nos consolidarnos como una empresa sólida y de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente, poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio, que hace comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad.

3.7 VALORES

- Innovación y creatividad
- Honestidad, ética, responsabilidad con los cliente, proveedores y colaboradores
- Calidad en la prestación de servicios

3.8 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Establecer promociones en las ventas y prestación de servicio de internet
- Brindar una excelente atención al cliente
- Ofrecer un buen ambiente
- Contar con buenos equipos de computación
- Realizar una buena publicidad
- Tener una fachada llamativa

3.9 Análisis situacional

La tecnología informática apareció en los años 70 para facilitar la innovación en el campo de la mecanización y la computadora especialmente para los militares que financiaron para su progreso.

Las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma, las TIC se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía".

Por consiguiente, aumentó masivamente los microprocesadores para después aparecer la PC y el computador personal desarrollado por IBM en 1981.

En Ecuador la tecnología avanza y las empresas conocen que es importante contar con tecnología, para abrir nuevos nichos de mercado, implementar sistemas gerenciales y estrategias para transformar los negocios, haciendo que se optimice tiempo y recursos, además, de facilitar la posesión de la marca, fidelizar a los clientes y promocionar nuevos productos y servicios.

3.10 Análisis PEST

Para el análisis Pest se recopiló información del Banco Central del Ecuador, la Cámara de producción y comercialización de tecnología informática entre otros.

3.8.1 Análisis político

En el ambiente político el Ecuador no dispone de políticas que incentiven la inversión del sector tecnológico, Por lo tanto la inversión de capitales es muy poca o casi nada y no existe soporte para la expansión de las empresas de tecnología informática. No hay una ley específica que regule las operaciones que efectúan en el sector de tecnología informática y con esto es evidente que existe poca atención por parte del gobierno. Sin embargo, el estado quiere que este sector se desarrolle cada vez más. La baja del petróleo afectó considerablemente a grandes campos, así que en el sector de la tecnología informática, las importaciones de equipos tecnológicos disminuyeron. En Ecuador los compradores han bajado por este motivo, otra principal causa, es la alza de precios, ha llevado a que los ciudadanos acudan a comprar a países vecinos, descuidando el mercado ecuatoriano. Por consecuencia menores ingresos al país las políticas que imponga el estado afectan de manera positiva o negativa a las inversiones internacionales.”

3.10.2 Análisis económico

“El crecimiento económico no tiene trayectoria en una sola línea, al contrario es cíclica por periodos de tiempo inestables que presentan crisis, recesión y expansión o crecimiento. Estos son determinados por diversas variables macroeconómicas como el producto, rentabilidad, inversión, importación y exportación en las empresas. Según INEC El PIB en el año 2019 subió a un 0.3% más que el segundo año trimestre del mismo año y en total subió 2,2 del año 2018.

Con la baja de precio de petróleo que se dio en el Enero del 2015 fue una crisis se vive su segundo remezón productivo porque ya no deja ni ingresos ni genera empleos en la provincia, los locales comerciales que aún se mantienen abierto no reciben mucha clientela como lo era antes varias personas residentes de otros lugares tuvieron que regresar a su lugares de residencia, como da a conocer la gobernadora de la provincia Mónica Guevara, menciona que unas 30 000 personas de la población flotante (no residente) ha salido de la zona desde enero del año p. Esto representa un 20% de la población de Orellana, que contaba con unos 150 000 habitantes.

3.10.3 Análisis Social

En este momento los estados de Latinoamérica se hallan en transcurso de cambio y el Ecuador no se queda atrás, ha traído más tecnología de apoyo en distintos ámbitos como la salud, la educación y telecomunicaciones. Entre otros para ayudar a que el país avance y los ecuatorianos tengan más acceso a los medios informáticos. La sociedad cada vez hace uso de productos tecnológicos para proporcionar rapidez, optimizando el tiempo que realiza en cada actividad ya sea en la escuela, trabajo o empresa.

No obstante, la corrupción es un punto primordial que inquieta a cada negocio, empresa y familia de la humanidad. Todo inicia desde pequeños grupos por intereses personales con coimas, chantajes al momento de hacer una compra de insumos o mercaderías; que por miedo, temor y compromiso no denuncian; por lo tanto llegan a ser cómplices de la misma afectando de manera negativa a las personas.

Los factores sociales que sobresalen en el estudio es la reducción de la pobreza, el mercado laboral y la tasa de crecimiento poblacional por consecuencia se presenta datos estadísticos de los mismos. Los indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano, muestran un empleo adecuado del 42.6%, en contra del desempleo del 4.6% lo que muestra un alto porcentaje de personas desempleadas. En el subempleo tenemos el 19.8% y otro empleo no pleno del 28.8% es decir en un empleo inadecuado.

3.10. 4 Análisis Tecnológico

El sector de la tecnología informática es bastante amplio y complejo tiene cambios frecuentemente, lo que requiere un alto conocimiento para ser desarrollado. Por lo tanto la organización que desee permanecer en el futuro debe estar actualizada con la tecnología, en el año 2019 el Ecuador tiene una tasa considerable de crecimiento aunque aún le falte mucho para ser los primeros en Latinoamérica.

El país amplió la adquisición de la tecnología ya que permite a las entidades públicas como privadas apostar a cambios. No obstante, las innovaciones tecnológicas crean oportunidades y nuevos nichos.

Por consiguiente, la empresa ecuatoriana tendrá nuevos mercados, adquiriendo la tecnología con mayor avance para los ecuatorianos. Por otro lado, la utilización de internet y tecnología ha contribuido a recolectar la información con más rapidez y que se ubique al alcance de todos.

“.....Según datos estadísticos, presenta el uso de tecnología en el país y por sector: El incremento del equipamiento de laptop es significativo especialmente los últimos 4 años han subido un 11.3% lo que demuestra un gran acogida por el lado del hogar pero frente a las computadoras solo presenta un aumento del 0,3 puntos lo que muestra el equipamiento tecnológico actual seguirá subiendo su puntaje en los hogares ya es primordial utilizar una computadora para facilitar el desarrollo. Se puede visualizar que las portátiles son más utilizadas en comparación con las computadoras tradicionales ya que se prefiere una laptop por su facilidad y comodidad”

3.11 Diagnostico o investigación

3.11.1 Caracterización y demanda de los clientes internos

3.11.1 Clientes interno

Es el compañero de trabajo de cualquier área de la empresa que necesita de un servicio o producto que otro compañero debe entregarle

La microempresa cuenta con clientes internos que le colaboran para cumplir los objetivos son 5 personas comprometidas con Cyber Juanito Net., para que siga desarrollando en el sector de tecnología y telecomunicaciones del cantón.

Mediante un análisis íntegro que se realizó a los clientes internos, se elaboró un organigrama de la microempresa para su debido conocimiento e integración.

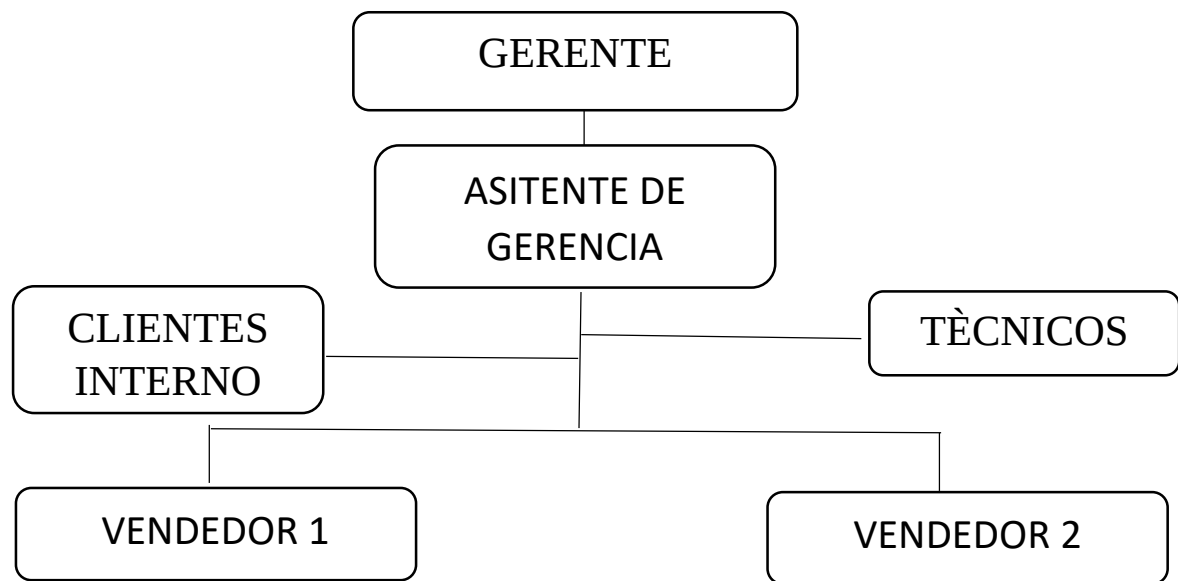


Figura 14: Clientes interno de Cyber Juanito Net
Elaborado por: Yessica Mieles

Es necesario que la microempresa Cyber Juanito Net., conozca las funciones, características y necesidades que tienen los trabajadores, estas personas son el eje fundamental de un negocio porque en sus manos están el éxito o el fracaso del negocio, ya que son las personas encargadas de ejecutar y realizar las labores para que la empresa cumpla los objetivos con efectividad y calidad y así poder satisfacer las necesidades del cliente. A continuación se detalla los requerimientos y conocimiento

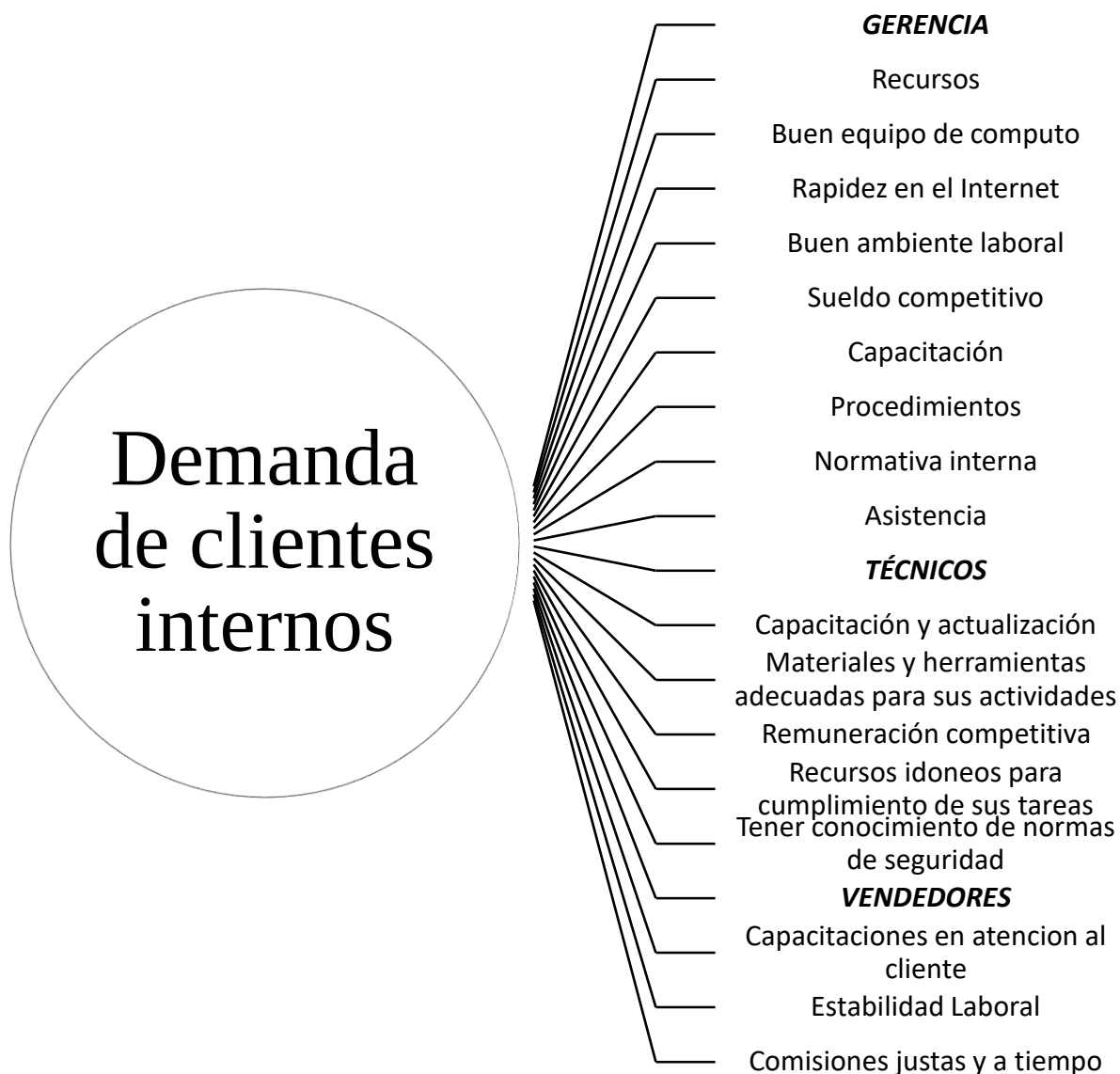


Figura 15: Demanda de clientes internos del Cyber Juanito Net
Elaborado por: Yessica Miele

3.12 Caracterización y demanda de los clientes externos

3.12.1 Clientes externos

Los clientes externos son los siguientes:

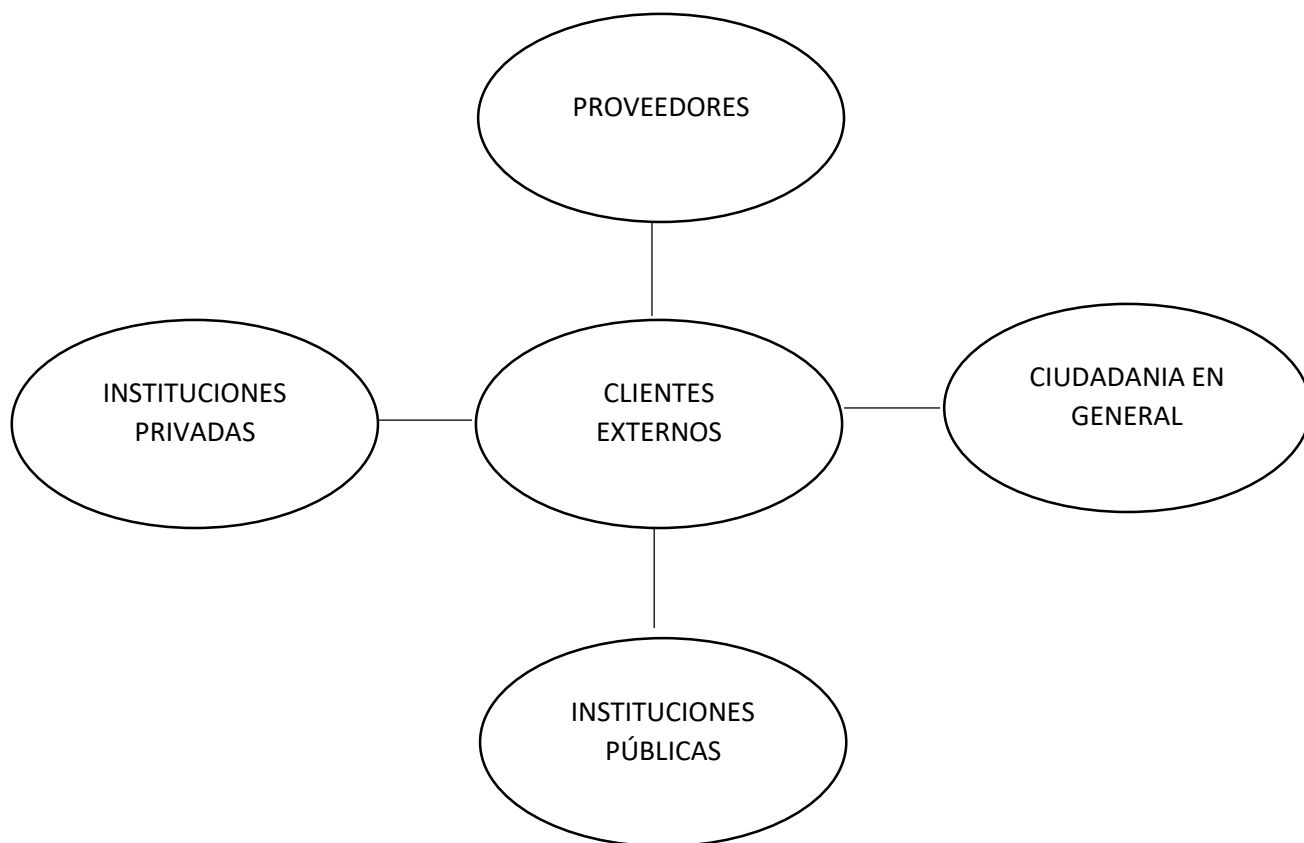


Figura 16: Clientes externos del Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Cada uno de los clientes externos es importante porque son los que dan un realce a la económica del cyber. Pero los principales clientes son la ciudadanía en general ya que son personas que usan con más frecuencia el servicio de internet para trabajos de colegios, escuelas o universidades, como también las instituciones públicas y privadas hacen uso del servicio de internet, fotocopiado, servicio pichincha mi vecino, útiles de oficina, bebidas, confitería, etc., Ya determinado los clientes externos se determina los requerimientos y las necesidades que cada uno de los clientes desean para poder hacer uso del servicio satisfactoriamente.

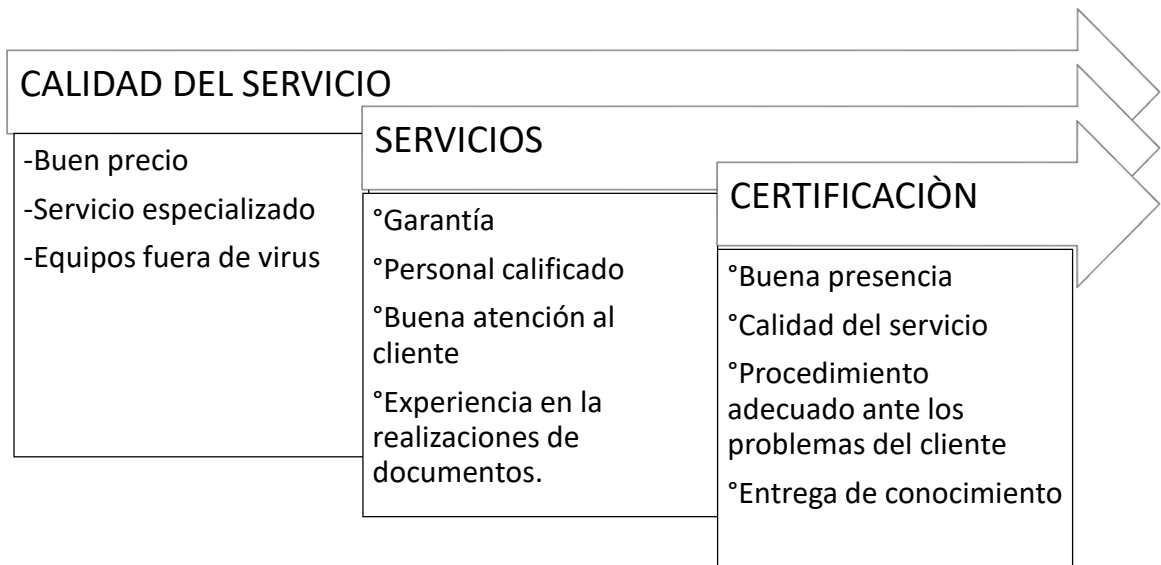


Figura 17: Requerimientos y necesidades del Cyber Juanito Net
Elaborado por: Yessica Míeles

Las demandas son las que más le interesa a la micro empresa, por la mayor concentración de clientes que constituye, en este sector. Por tal motivo hay que siempre mejorar la calidad para facilitar un buen servicio para ofrecer a los clientes, y además cumplir con todas las normativas, leyes y reglamentos que requiera el Cyber Juanito Net.

3.13 Análisis de cinco fuerzas competitivas de Porter



Figura 18: Competencia en el mercado del Cyber Juanito Net
Fuente: Wikipedia

Se detalla a continuación cada una de las fuerzas competitivas de Porter aplicado a la microempresa Cyber Juanito Net.

3.13.1 Poder de negociación de los proveedores

La empresa cuya actividad es la prestación de servicios de telecomunicaciones este posee un poder de negociación alto, ya que en el cantón Joya de los Sachas la oferta de los Cyber no es extensa, por lo que aquellos que se encuentran desarrollando sus actividades tendrán que acudir hasta los Cantones que están a su alrededor para hallar una mayor cantidad de opciones que ofrezcan este mismo servicio.

3.13.2 Poder de negociación de los clientes

Con relación a lo hablado anteriormente, los clientes cuentan con un bajo poder de negociación, ya que no poseen con un lugar apropiado que les brinde el servicio de internet que este más acorde a sus necesidades, por lo que al contar con adecuados procesos, el Cyber Juanito Net, podría conservar a sus actuales usuarios, así como incrementar la cantidad de estos que mantienen sus ingresos en la actualidad.

3.13.3 Amenaza de productos sustitutos

Este factor no aplica de manera directa, pero se pueden considerar como productos sustitutos a las empresas que venden servicios de internet como: Saitel, Cnt, Fibra Óptica los cuales facilitan que el usuario ya no tenga que acudir mucho a un centro de internet y que puedan ser utilizados mediante un computador, tablets o portátiles.

El uso de dispositivos electrónicos en el Ecuador hoy en día le da mucho facilismo a las personas para que puedan realizar varias cosas desde cualquier lugar que se encuentren como: transferencia electrónicas, investigaciones, tramites online, etc. Es por eso que se le puede considerar actualmente a esta amenaza con un nivel bajo porque hace que los usuarios ya no requieren en un 100% este servicio.

3.13.4 Amenaza de futuros entrantes

Los nuevos competidores que ingresan al mercado vienen con nuevas ofertas, ideas que pueden afectar en la rentabilidad del negocio que ya se encontraba actualmente , más si ofrece grandes descuentos, mejoramiento del servicio, precios cómodos etc. es ahí donde la empresa comienza a tener bajas de ventas.

3.13.5 Rivalidad entre competidores

Este es el factor más importante de las cinco fuerzas que tiene el modelo ya que mediante este se permite identificar la competencia para ganar una posición fuerte en el mercado, incrementando los ingresos y mejorando las ventajas competitivas para obtener mayor atención y fidelidad por parte del cliente.

Además la competencia siempre está en la búsqueda de una posición en el mercado, con la rivalidad que presentan los competidores en una sección determinada, utilizan varias estrategias como la competencia de precios, implementación de nuevos servicios y aumento de publicidad.

La competencia de Cyber Juanito Net son los siguientes

- Cyber “Soraya”
- Cyber Space Ec
- Cyber Punto Net

3.14 Matriz de Evaluación de factores externos EFE

Tabla 1 Ponderación y clasificación de la matriz EFE

PONDERACIÓN	
0 sin importancia	1 con importancia
CLASIFICACIÓN	
1 Debilidad importante	2 Debilidad menor
3 Oportunidad menor	4 Oportunidad importante

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Yessica Miele

Tabla 2 Matriz de Evaluación de factores Externos E.FE

FACTOR	PESO	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
Aumento de clientes	0,08	4	0,32
expansión del local	0,07	4	0,28
Baja tasa de endeudamiento	0,05	4	0,20
Convenio con proveedores	0, 05	4	0,20
Adquisición de software para inventarios	0,06	4	0,24
Incrementar ventas frente a la competencia	0,07	3	0,21
Alta concentración de mercado	0,06	3	0,18
Amenazas			
Competencia	0,08	4	0,32
Aumento del índice delincuencia	0, 06	3	0,18
Aumento de tarifas del proveedor	0,09	3	0,27
Aumento de impuestos	0,09	2	0,18
Tormentas eléctricas	0.06	1	0,06
Cortes de luz	0,06	1	0,06
Cambios de líneas de producción	0,05	1	0,05
Amenazas electrónicas (Virus, hackers)	0,07	1	0,07
TOTAL	1	42	2,81

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

Obteniendo como calificación un 2.81, mayor a 2,5 donde demuestra que la empresa se encuentra en un ambiente favorable y que posee muchas oportunidades como el aumento de clientes, como también una expansión del local que sería más beneficio para la empresa.

3.15 Matriz de Evaluación de factores internos EFI

Tabla 3 Ponderación y clasificación de la matriz EFI

PONDERACIÓN	
0 sin importancia	1 con importancia
CLASIFICACIÓN	
1 Debilidad importante 3 Fortaleza menor	2 Debilidad menor 4 Fortaleza importante

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Yessica Mieles

El resultado obtenido de la valoración puede oscilar entre 1.0 a 4.0, siendo 2,5 el promedio. Los resultados mayores a 2,5 expresan a una empresa con una alta posición interna, mientras resultados menores a 2,5 indican que la empresa cuenta con debilidades internas.

Tabla 4 Matriz de Evaluación de factores Internos E.F.I

FACTOR	PESO	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortalezas internas			
Conocimiento del producto/servicio	0,09	4	0,36
Buen ambiente laboral	0,08	4	0,32
Personal capacitado	0,07	4	0,28
Recuperación de Cartera	0, 05	4	0,20
Buen sistema	0,09	4	0,36
Buena ubicación	0,08	4	0,32
Infraestructura propia	0,04	3	0,12
Experiencia	0,06	3	0,18
Debilidades internas			

Ausencia de publicidad	0,09	4	0,36
Seguimiento del cliente	0, 04	3	0,12
Contactos con los proveedores	0,08	3	0,24
Falta de control de inventarios	0,07	1	0,07
Falta de coordinación en el trabajo	0.05	1	0,05
Inversión en equipos y capacitación	0,05	1	0,05
Estrategias administrativas y de venta	0,06	1	0,06
TOTAL	1	42	2,91

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

Se obtiene un puntaje de 2,91 donde se determina que la empresa Cyber Juanito net posee una posición interna muy alta, demostrando un gran conocimiento en el producto/servicio, teniendo un buen sistema, personal capacitado y un buen ambiente agradable para que el cliente se sienta satisfecho.

3.16 Análisis FODA

El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En la actualidad es necesario la ejecución de un análisis interno y externo para determinar las variables micro y macro que afectan a la organización, con esto se quiere lograr, que la microempresa sepa aprovechar las amenazas y oportunidades que se presenten, para así lograr una empresa con incremento en su rentabilidad y desarrollo organizacional.

La matriz FODA se construye por el propietario del Cyber Juanito net y el apoyo de los empleados, en donde analizan cuales son los puntos fuertes y débiles que tiene la microempresa para así poder buscar estrategias que nos ayude a mejorar.

A continuación se detalla el cuadro del FODA de la organización:

Tabla 5 Análisis Foda

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
-Buena Ubicación -Conocimiento del servicio -Un buen ambiente laboral -Tener un personal capacitado -Asesoramiento adecuado al cliente -Buen sistema -Infraestructura e Instalaciones propias - Buena relación con los proveedores	- Aumento de clientes - Incrementar las ventas frente a la competencia por tener líneas exclusivas de productos y servicios - expansión del local - Convenio con proveedores -Adquisición de software que ayude al manejo de inventarios - Baja tasa de endeudamiento el cual permite la adquisición de nuevos productos, logrando maximizar la rotación del inventario. - Habitados en un lugar de alta concentración de mercado
Debilidades	Amenazas
-Falta de control de inventarios - Dependencia de pocos clientes - Carencia de estrategias administrativas y de ventas - Sin conocimientos electrónico -Contacto con los proveedores -Falta de coordinación en el trabajo -Ausencia de publicidad de la empresa	- Competencia -Aumento del índice delincriminal -Aumento de tarifas del proveedor -Aumento de impuestos -Tormentas eléctricas -Cortes de luz -Cambios de líneas de producción -Amenazas electrónicas (Virus, hackers)

Fuente: Cyber Juanito Net.

Elaborado por: Yessica Mieles

3.17 Elaboración de estrategias.

Las estrategias más principales es contar con un personal altamente capacitado para que brinden un servicio de calidad al cliente, y no dejar que la competencia intervenga, aprovechar las promociones y descuentos para así atraer a nuevos clientes, invertir en las capacitaciones, trabajar en equipo, aumentar la comunicación, incrementar la publicidad en varios medios de comunicación.

A continuación se propone estrategias para un mejoramiento para la microempresa mediante la matriz cruzada del FODA.

FO

- 1.-Investigar y aplicar nuevas tecnologías que permitan un crecimiento económico, para la empresa y el país.
- 2.-Capacitar y mejorar en las áreas administrativas, atención al cliente, ventas y servicio técnico.
- 3.-Invertir en herramientas publicitarias para atraer a nuevo clientes.
- 4.-Conocer y relacionarse en el mercado con nuevas adquisiciones.

DA

- 1.-Cumplir la normativa que exige cada cliente.
- 2.-Contar con asesoramiento jurídico especializado acorde al mercado.
- 3-Facultar al personal para capacitarse en atención al cliente.
- 4-Adquirir nueva tecnología que facilite al cliente el fácil acceso al servicio de internet.

FA

- 1.- Contar con un sistema para la administración y aspectos financieros
- 2.-Crear un nuevo método de seguridad y evitar el fácil acceso a los delincuentes.
- 3.-Expandir la gama de proveedores.
- 4.-Coordinar con la Cnel sobre los cortes del servicio de energía eléctrica.

DO

- 1.-Disponer de información contable al día.
- 2.-Optimizar el recurso humano con ayuda de los medios informáticos.

3.-Mejorar las operaciones de cobro y atención al cliente.

4-Aumentar servicios y disminuir costos.

Tabla 6 matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores importantes Para el éxito	Valor	Cyber Soraya		Cyber Space Ec		Punto Net		Cyber Juanito Net	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Publicidad	.15	3	.45	3	.45	2	.30	1	.15
Calidad producto/servicio	.10	2	.20	2	.20	2	.20	4	.40
Competencia en precios	.10	2	.20	3	.30	3	.30	4	.40
Canales de distribución	.10	3	.30	2	.20	3	.30	3	.30
Infraestructura	.15	4	.60	4	.60	3	.45	3	.45
Fidelidad de los clientes	.10	2	.20	3	.30	2	.20	2	.20
Expansión global	.20	4	.80	4	.80	3	.60	1	.20
Posicionamiento en el mercado	.05	3	.15	4	.20	4	.20	1	.05
Promociones	.05	1	.05	1	.05	1	.05	1	.05
TOTAL	1,00		3.40		3.10		2.60		1.90
Nota:									

(1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

(2) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

(3) Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia).

3.18 Propuesta del Plan estratégico

3.18.1 Políticas

3.18.1.1 Políticas administrativas

- La administración del Cyber Juanito Net tendrá en cuenta las investigaciones para aumentar el valor de la empresa.
- Mantener informado al personal que labora en la empresa sobre la visión, misión de la empresa
- Tomar en cuentas las aportaciones de ideas del personal, ya que es una pieza importante en la empresa.
- Realizar las actividades siempre programadas con eficiencia y eficacia.

3.18.2 Propuesta sobre el organigrama estructural del Cyber Juanito Net

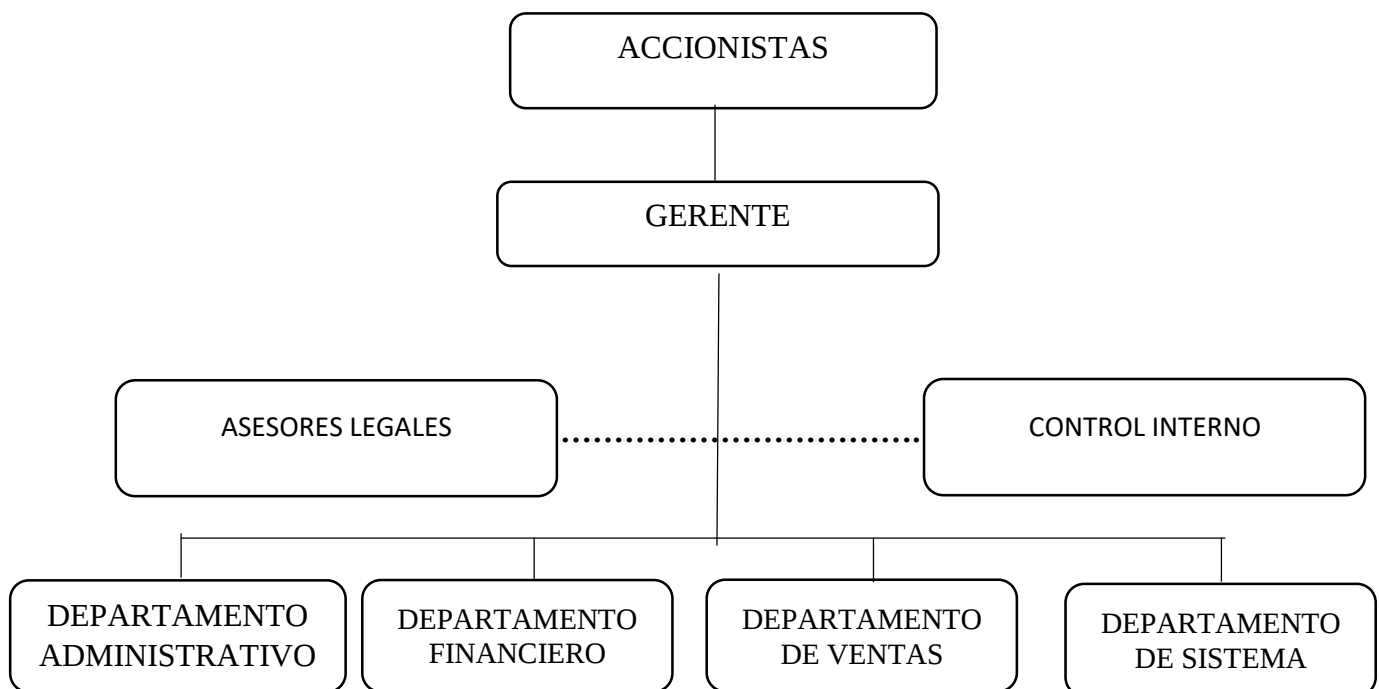


Figura 19: Organigrama estructural Cyber Juanito Net
Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 7. Manual de funciones de Gerencia

Cargo:	Gerente	
Unidad que pertenece:	Gerencia General	
Supervisado por:	Ninguna persona	
Supervisa:	Buen funcionamiento del Cyber	
FUNCIONES:	- Definir y establecer las políticas, normas establecidas para el cyber - Representar a la empresa en todo momento con instituciones públicas y privadas. - Designar las funciones a cada uno de los empleados que laboran dentro de las instituciones.	
ESPECIFICACIONES:		
Perfil de Conocimientos	Estudios completos realizados con fines de la carrera.	
Experiencia:	Administración, contabilidad mínimo de 2 años	

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 8 Manual de funciones de Asesores legales

Cargo:	Asesores legales	
Supervisa:	Los intereses de la empresa de los órganos de dirección y demás áreas administrativas	
FUNCIONES:	- Formular y proponer las políticas con aspecto legal de las diferentes áreas de la empresa - Asesorar a los diferentes departamentos y Gerencia	

	sobre los objetivos y alcances con relación al trabajo. - Ejercer y supervisar todos los asuntos legales, judiciales y notariales de la empresa	
ESPECIFICACIONES:		
Perfil de Conocimientos	Estudios completos realizados con fines de la carrera.	
Experiencia:	Mínimo 2 años conocimientos en leyes de trabajo	

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 9 Manual de funciones del Departamento de Contabilidad

Cargo: **Contador**

Unidad que pertenece:	Departamento de Contabilidad	
Supervisado por:	Gerencia General	
Supervisa:	Buen funcionamiento de la contabilidad	
FUNCIONES:	- Manejar facturación - Realizar retenciones, Documentar informes financieros - Elaboración de libros contables, manejo de cartera de clientes.	
ESPECIFICACIONES:		
Perfil de Conocimientos	Estudios completos realizados con fines de la carrera.	
Experiencia:	Contabilidad mínimo de 2 años	

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 10 Manual de funciones del Departamento Financiero

Cargo: **Financiero**

Unidad que pertenece:	Departamento Financiero	
Supervisado por:	Gerencia General	
Supervisa:	Buen funcionamiento en la designación del presupuesto	
FUNCIONES:	- Beneficio y rentabilidad a largo plazo de la empresa - Control interno de la empresa - Administración de los fondos líquidos.	
ESPECIFICACIONES:		
Perfil de Conocimientos	Estudios completos realizados en contabilidad y finanzas	
Experiencia:	Contabilidad, finanzas mínimo de 2 años	

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 11 Manual de funciones del departamento de Ventas

Cargo: **Vendedor**

Unidad que pertenece:	Servicio al cliente	
Supervisado por:	Gerencia General	
Supervisa:	Las ventas realizadas de los productos y servicios que ofrece la empresa	
FUNCIONES:	- Crear estructuras de comisiones y bonificaciones - Planificar estrategias para la venta de productos y servicios - Estrategias para la satisfacción del cliente	

	- Realizar promociones, publicidad para tener mayor rentabilidad para la empresa.	
--	---	--

ESPECIFICACIONES:

Perfil de Estudios completos realizados con la carrera a fines
Conocimientos

Experiencia: Ventas , Servicio al cliente, Marketing mínimo de 2 años

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

Tabla 12 Manual de funciones del Departamento de Sistemas

Cargo: **Jefe de departamento**

Unidad que pertenece:	Departamento de Sistemas	
Supervisado por:	Gerencia General	
Supervisa:	Mantenimiento y funcionamiento de los equipos de computación.	

FUNCIONES:

- Planificar, organizar todos los mantenimientos de los sistemas y equipos de cómputos
- Seguridad de los sistemas y privacidad para los usuarios, con copias de seguridad periódicamente
- Actualizaciones de los sistemas para realizar el manejo desde un computador hacia los otros.

ESPECIFICACIONES:

Perfil de Estudios completos realizados con fines de la carrera tecnológica
Conocimientos

Experiencia: Sistemas mínimo de 2 años

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

3.18.3 Políticas Financieras

- Atender de la mejor manera a los clientes en lo referente a la facturación ya que el cliente es lo primordial en la empresa
- Fomentar nuevos productos y servicios, que faciliten aumentar su cartera de clientes
- La empresa implementara y utilizara mecanismos internos y externos para asegurar la recuperación de clientes.

*Tabla 13 Balance de Situación Inicial Cyber Juanito Net
Al 31 de Diciembre del 2020*

CYBER JUANITO NET. ESTADO DE SITUACION INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO Y SU EQUIVALENTE AL EFECTIVO		5000,00
CAJA	5000,00	
INVENTARIOS		
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA DIRECTA	-	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	-	
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
ADECUACIONES Y REMODELACIONES	712,00	
MUEBLES Y ENSERES	1560,00	
EQUIPOS DE LA EMPRESA	1361,96	
EQUIPOS DE COMPUTACION	706,49	
INSTALACIONES	275,00	
CAPITAL DE TRABAJO	0,00	
IMPREVISTOS 5%	230,77	
GASTOS	7155,11	
TOTAL DE ACTIVOS		17001,33
PASIVO		
TOTAL PASIVO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO		
CAPITAL		17001,33
KATIUSKA ANGEL CARDENAS	3400,27	
JUAN GABRIEL BILBAO GUACHO	3400,27	
GABRIELA MIELES LEIVA	3400,27	
GENESIS QUIZHPI ZAMBRANO	3400,27	
XAVIER BUSTOS ARMIJOS	3400,27	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		17001,33

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Para poder dar inicio a una empresa se cuenta con un balance de situación Inicial que permitirá dar a conocer el estado económico de la empresa tanto en activos pasivo y patrimonio.

Tabla 14 Estado de Resultados

	DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas	\$17.316,00	\$18.008,64	\$18.728,99	\$19.478,15	\$20.257,28
(-)	Costos de ventas	\$2.000,00	\$2.040,00	\$2.080,80	\$2.122,42	\$2.164,87
(=)	Utilidad bruta	\$15.316,00	\$15.968,64	\$16.648,19	\$17.355,73	\$18.092,41
(-)	Gastos de administración	\$4.113,44	\$4.113,44	\$4.113,44	\$4.113,44	\$4.113,44
(-)	Gastos generales	\$1.032,00	\$1.032,00	\$1.032,00	\$1.032,00	\$1.032,00
(-)	Gastos de ventas	\$641,67	\$641,67	\$641,67	\$641,67	\$641,67
(=)	Utilidad operacional	\$9.528,89	\$10.181,53	\$10.861,08	\$11.568,62	\$12.305,30
(-)	Gastos financieros	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
(=)	Utilidad antes Particip. e Imp.	\$7.128,89	\$7.781,53	\$8.461,08	\$9.168,62	\$9.905,30
(-)	15% participación trabajadores	\$1.069,33	\$1.167,23	\$1.269,16	\$1.375,29	\$1.485,80
(=)	Utilidad antes impuestos	\$6.059,56	\$6.614,30	\$7.191,92	\$7.793,33	\$8.419,50
(-)	25% impuesto a la renta	\$1.514,89	\$1.653,58	\$1.797,98	\$1.948,33	\$2.104,88
(=)	UTILIDAD NETA	\$4.544,67	\$4.960,72	\$5.393,94	\$5.845,00	\$6.314,62

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Este estado de resultados permitirá conocer al Cyber Juanito Net como ha sido el proceso de la empresa, conocer lo que se está vendiendo año a año, como esta siendo administrado los gastos, ya que con esto se podrá saber con evidencia si está generando utilidad la empresa.

Tabla 15 Flujo de Caja

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES					
Ventas	\$17.316,00	\$18.008,64	\$18.728,99	\$19.478,15	\$20.257,28
TOTAL FUENTES	\$17.316,00	\$18.008,64	\$18.728,99	\$19.478,15	\$20.257,28
USOS					
(-)Costo de Ventas	\$2.000,00	\$2.040,00	\$2.080,80	\$2.122,42	\$2.164,87
Sueldos	\$2.000,00	\$2.040,00	\$2.080,80	\$2.122,42	\$2.164,87
Varios	\$1.032,00	\$1.052,64	\$1.073,69	\$1.095,16	\$1.117,06
Arriendo	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Depreciación	\$1.923,39	\$1.961,86	\$2.001,10	\$2.041,12	\$2.081,94
Publicidad	\$3.000,00	\$3.060,00	\$3.121,20	\$3.183,62	\$3.247,29
(-) 15% Trabajadores	\$1.069,33	\$1.167,23	\$1.269,16	\$1.375,29	\$1.485,80
(-) 25% de Impuesto a la renta	\$1.514,89	\$1.653,58	\$1.797,98	\$1.948,33	\$2.104,88
TOTAL USOS	\$14.939,61	\$15.375,31	\$15.824,73	\$16.288,36	\$16.766,71
FUENTES - USOS	\$3.034,29	\$3.094,98	\$3.156,88	\$3.220,02	\$3.284,42
Depreciación	\$1.923,39	\$1.961,86	\$2.001,10	\$2.041,12	\$2.081,94
FLUJO NETO	\$4.957,68	\$5.056,84	\$5.157,98	\$5.261,14	\$5.366,36

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado: por Yessica Miele

El Estado financiero flujo de Caja permitirá a la empresa Cyber Juanito Net medir la liquidez, su viabilidad y su capacidad para afrontar gastos, deudas o inversiones.

3.18.4 Políticas Comerciales

- El área de ventas es el responsable de todas las actividades referente a los productos y servicios que la organización ofrece.

- Analizar las nuevas tecnologías que necesitan para que el cliente se sienta satisfecho a utilizar el servicio.
- El personal que estará en esta área deberá estar capacitado para brindar la ayuda que necesite el cliente.
- Estar siempre amable con el cliente.
- La empresa debe tener un buzón de sugerencia y reclamos para que el cliente pueda solucionar sus dudas.

3.19 Estrategias y Objetivos

3.19.1 Objetivos propuestos

Los objetivos y estrategias se los realiza con la visión de cumplir con lo propuesto en un tiempo determinado.

- ❖ Cumplir 100% de las normativas administrativa, técnica legal vigente de nuestros clientes a partir del año 2021
- ❖ Mejorar e incrementar las utilidades en la empresa durante de los años 2020 y 2021.
- ❖ Alcanzar el 5 % del porcentaje del mercado de las instituciones públicas, privadas, y otras instituciones.

3.19.2 Objetivo estratégico en el área legal

Cumplir 100% de las normativas administrativa, técnica legal vigente de nuestros clientes a partir del año 2021

3.19.2.1 Estrategias:

- Crear departamentos de recursos humanos.
- Contratar profesionales con conocimiento autorizado en la normativa vigente
- Disponibilidad de la información que exige el cliente

3.19.3. Objetivo estratégico financiero

Mejorar e incrementar las utilidades en la empresa durante los años 2020 y 2021.

3.19.3.1 Estrategias:

- Disponibilidad de información contable al día
- Optimizar el recurso humano con ayuda de medios informáticos
- Reducir costos y gastos

3.19.4 Objetivo estratégico en el mercado

Alcanzar el 5 % del porcentaje del mercado de las instituciones públicas, privadas, y otras instituciones.

3.19.4.1 Estrategias:

- Aplicar nuevas tecnologías
- Capacitar al personal con relación a ventas y sistemas
- Invertir en publicidad

3.20 Plan de acción

3.20.1 Actividades

Se trata de las actividades donde indican los objetivos y estrategias plantadas en un tiempo determinado con recursos necesario y su costo. Que permitirán alcanzar cada uno de los objetivos que determinaron en el Cyber Juanito Net.

Se detalla el plan operativo de las actividades.

Tabla 16 Plan Operativo de Actividades

Alcanzar el 5 % del porcentaje del mercado de las instituciones públicas, privadas, y otras instituciones.					
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	TIEMPO DE REALIZACION	COSTO
Aplicar nuevas tecnologías	Investigar las nuevas tecnologías	Sistemas	Humano	01 de febrero hasta el 31 de octubre del 2020	\$2.560
	Seleccionar tecnologías necesarias		Tecnológico		
	Aplicar las nuevas tecnologías		Económico		
Capacitación y mejoramiento en ventas y sistemas	Identificar las necesidad necesarias de cada área	Administrativo	Humano	01 de Marzo hasta el 31 de agosto del 2020	\$ 2.000
	Buscar personas capacitadas para que se realice la capacitación		Tecnológico		
	Ejercer la capacitación a la área correspondiente		Económico		
Inversión en publicidad	Actualizar página web	Financiero	Humano	01 de Septiembre hasta el Enero del 2021	\$3.000
	Realizar publicidad en redes sociales y medios de comunicación.		Tecnológico		
	Aplicar el marketing digital		Económico		

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 17 (continuación 1 del plan operativo de actividades)

Cumplir 100% de las normativas administrativa, técnica legal vigente de nuestros clientes a partir del año 2021.					
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	TIEMPO DE REALIZACION	COSTO
Disponibilidad de la información que exija el cliente.	Revisión de los requerimientos legales de los clientes	Ventas	Humano Tecnológico Económico	01 de Enero hasta 30 de Marzo del 2021	443,30
	Investigación de puntos desconocidos de la normativa requerida				
	Cumplir con las normas de los clientes				
Contratar profesionales con conocimiento autorizado en la normativa vigente	Revisión de la lista actual del personal	Administrativo	Humano Tecnológico Económico	01 de Abril hasta 31 de Julio del 2021	\$ 2.000
	Revisar la eficiencia y eficacia de cada uno del personal				
	Contratar personal capacitado para el área requerida.				
Crear departamento de talento humano	Búsqueda del perfil requerido	Gerente General	Humano Tecnológico Económico	01 de Enero hasta el 30 de Agosto del 2021	\$1.000
	Contratar a la persona idónea para el puesto				
	Área designada para el departamento				

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

Tabla 18 (continuación 2 plan operativo de actividades)

Mejorar e incrementar las utilidades en la empresa durante los años 2020 y 2021.					
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DEPARTAMENT O RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	TIEMPO DE REALIZACION	COSTO
Disponibilidad de información contable al día	Entregar al día todos los documentos contables de la empresa	Financiero	Humano Tecnológico Económico	01 de Enero hasta Marzo del 2021	\$500
	Recopilación de toda la información				
	Disponibilidad de la información contable				
Optimizar el recurso humano con ayuda de medios informáticos	Verificar cual es la necesidad de cada área	Administrativo	Humano Tecnológico Económico	01 de Abril hasta Agosto del 2021	\$ 2.000
	Buscar sistemas para ayudar a cada área				
	Aplicar el sistema adecuado para cada área				
Aumentar ventas y disminuir costos	Reconocimiento al mejor vendedor	Ventas	Humano Tecnológico Económico	01 de Enero hasta el 31 de Diciembre del 2021	\$300
	Crear promociones con artículos dados de baja				
	Buscar proveedores que den mayor beneficio a mayor volumen de compra				

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

Tabla 19 Mando Integral mercado

OBJETIVOS ESTRATEGICOS			INDICADORES ESTRATEGICOS			METAS		
PESPECTIVA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	INDICADORES	DATOS	REPONSABLE	METAS	FRECUENCIA DE MEDICION	INICIATIVAS ESTRATEGICAS
MERCADO	Alcanzar el 5 % del porcentaje del mercado de las instituciones públicas, privadas, y otras instituciones.	<i>Aplicar nuevas tecnologías</i>	<i>Tecnología aplicada vs tecnología avanzadas</i>	<i>Registro de tecnología usadas y nuevas</i>	<i>Departamento de Sistemas</i>	<i>0,30</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Cambiar a una tecnología más avanzada.</i>
		<i>Capacitación y mejoramiento en ventas y sistemas</i>	<i>% horas hombres capacitación</i>	<i>Plan de capacitación anual</i>	<i>Departamento Administrativo</i>	<i>0,50</i>	<i>Anual</i>	<i>Asistir a las capacitaciones del servicio al cliente y mantenimiento de maquinarias</i>
		<i>Inversión en publicidad</i>	<i>%inversión para publicidad</i>	<i>Registro de gastos de publicidad</i>	<i>Departamento. de ventas</i>	<i>0,40</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Actualizar la página web y realizar diferentes campañas de publicidad y promoción</i>

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

Tabla 20 Mando integral (continuación 1 gestión financiera)

OBJETIVOS ESTRATEGICOS			INDICADORES ESTRATEGICOS			METAS		
PESPECTIVA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	INDICADORES	DATOS	REPOSABLE	METAS	FRECUENCIA DE MEDICION	INICIATIVAS ESTRATEGICAS
GESTION FINANCIERA	Mejorar e incrementar las utilidades en la empresa durante los años 2019 y 2020.	Disponibilidad de información contable al día	Información recopilada vs información presentada	Registro de dantos contables mensuales	Dep. financiero	0,16	Mensual	Utilizar sistema que cuente con todos los registros.
		Optimizar el recurso humano con ayuda de medios informáticos	%eficiencia de los empleados de diferentes áreas	Base de sistemas informáticos	Dep. financiero	0,08	Anual	Buscar personas capacitadas en el mercado
		Aumento en las utilidades de la empresa	Ventas actuales vs ventas anteriores	Registro de las ventas realizadas	Dep. financiero	0,50	Anual	Aumentar ventas y disminuir costos

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

Tabla 21 Mando integral (continuación 2 legal)

OBJETIVOS ESTRATEGICOS			INDICADORES ESTRATEGICOS			METAS		
PESPECTIVA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	INDICADORES	DATOS	REPOSABLE	METAS	FRECUENCIA DE MEDICION	INICIATIVAS ESTRATEGICAS
<i>Legal</i>	Cumplir 100% de las normativas administrativa, técnica legal vigente de nuestros clientes a partir del año 2019.	<i>Disponibilidad de la información que exige el cliente</i>	<i>% Conocimiento de normativas exigidas por cliente</i>	<i>Registro de normativas legales y administrativas</i>	<i>Departamento Administrativo</i>	<i>0,25</i>	<i>Anual</i>	<i>Cumplir la información que exige cada cliente.</i>
		<i>Contratar profesionales con conocimiento autorizado en la normativa vigente</i>	<i>% asesoramiento jurídico especializado</i>	<i>Registro de empresas que del asesoramiento en el mercado</i>	<i>Departamento Administrativo</i>	<i>0,05</i>	<i>Anual</i>	<i>Buscar personas que tengan conocimiento en lo jurídico en el mercado</i>
		<i>Crear departamentos de recursos humanos.</i>	<i>% Requerimiento legal del talento humano</i>	<i>Registro de personas especializadas en talento humano</i>	<i>Departamento financiero</i>	<i>0,06</i>	<i>Anual</i>	<i>Factibilidad en la designación del departamento de talento humano</i>

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Miele

3.20.2 Costos para la propuesta de objetivos estratégicos

El presupuesto se determina con un valor estimado, tomando en consideración los estados financieros que fueron presentados por Cyber Juanito Net. En conformidad con las actividades plan operativo.

Tabla 22 Costos para los planes de acción

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTO
Perspectiva del mercado	Atraer a un 70 % de nuevos clientes en el 2020 y 2021.	Investigar y aplicar nuevas tecnologías	\$ 2560
		Capacitar al personal con relación a ventas y sistemas.	\$ 2.000
		Inversión en herramientas publicitarias	\$3.000
Perspectiva legal	Cumplir 100% de las normativas administrativa, técnica legal vigente de nuestros clientes a partir del año 2020	Disponibilidad de la información que exige cada cliente	\$443,30
		Contratar profesionales con conocimiento autorizado en la normativa vigente	\$2.000
		Designar un área para el departamento de talento humano.	\$1.000
Perspectiva financiera	Mejorar e incrementar las utilidades en la empresa durante los años 2020 y 2021.	Disponibilidad de información contable al día	\$500
		Optimizar el recurso humano con ayuda de medios informáticos	\$2.000
		Brindar servicios de calidad por parte de los ejecutivos de la empresa	\$300
Total Presupuestado			\$13.803,30

Fuente: Cyber Juanito Net.

Elaborado por: Yessica Miele

Con el resultado obtenido usando las estrategias para mejorar la rentabilidad del Cyber y atraer más clientes, debe contar con un presupuesto de \$13.803,30

3.20.3 COSTO/BENEFICIO

Tabla 23 Costo/Beneficio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
TOTAL VENTAS	\$17.316,00	\$18.008,64	\$18.728,99	\$19.478,15	\$20.257,28	93.789,06
COSTO TOTAL	\$13.360,50	\$13.579,71	\$13.803,30	\$14.031,36	\$14.263,98	69.038,85
COSTO/BENEFICIO	1,36					

Fuente: Cyber Juanito Net

Elaborado por: Yessica Mieles

La relación de costo/beneficio es muy favorable para el cyber Juanito Net ya que en vista que por cada dólar que se invierta en el proyecto este genera un beneficio de 0.36 centavos de dólar.

3.21 Plan de Acción

- Capacitar al personal en relación a ventas y sistemas

Este plan se lo ejecutara con Ingenieros capacitados en el área de Marketing e Informática, cursos de 80 horas en atención al cliente, mantenimiento de máquinas.



- **Invertir en Publicidad**

Este plan de publicidad se utilizara para página web que se encontrara ofreciendo los productos y servicios que ofrece Cyber Juanito Net , publicidad en redes sociales, en artículos como llaveros o tazas para entregar al cliente.



- **Investigar y Aplicar nuevas tecnologías**

Este plan de aplicar nuevas tecnologías nos ayudara a mejorar el servicio actualizando las maquinas con el modelo actual (Apple iMac 5K), la mejor PC de escritorio todo en uno. Con este incremento de máquinas permitirá incluso ahorrar espacio.



Conclusiones

- La fundamentación teórica permitió conocer y aplicar teorías administrativas sobre la investigación que se está realizando.
- Mediante la aplicación de instrumentos como fueron la encuesta se determina que el 48% de las personas desconocen que existe el Cyber que le falta publicidad
- El Cyber Juanito net siempre se ha mantenido sin innovar sus productos y servicios y no han permitido que crezca más en el mercado
- Se puede determinar que el Gerente de la empresa no capacita al personal muy seguido con relación al servicio al cliente.

Recomendaciones

- Se recomienda que el Gerente del Cyber Juanito aplique todas las estrategias ya que le permitirán mejor la rentabilidad de la empresa y tener más cobertura en el mercado
- Dar a conocer al personal la filosofía de la empresa, ya que ellos forman parte de la empresa y puedan acatar con éxitos las normas y reglamentos.
- Se recomienda al cyber que se realice varias publicaciones por medio de comunicación, redes sociales, para poder recuperar clientes.
- Acceder a las nuevas tecnologías que existen para que sus productos y servicios sean de primera calidad para que el cliente se sienta satisfecho

7. Bibliografía

- Chiavenato, Idalberto, (2007), Administración de Recursos Humanos, Editorial McGraw-Hill.
- STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, fundamentos del marketing, McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V. Décima Tercera Edición
- UNIVERSO ABIERTO, Disponible en <https://universoabierto.org/2019/09/23/el-informe-sobre-el-estado-de-la-banda-ancha-2019-revela-que-el-crecimiento-de-internet-se-estanca/>
- MARKETING, Disponible en <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Bigné, J. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Madrid, España: ESIC
- CEPAL, COMERCIO Disponible en: <https://www.elcomercio.com/guaifai/aumento-usuarios-internet-latinoamerica-cepal.html>
- DICCIONARIO, MARKETING, Disponible en: <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/diccionario-de-publicidad-y-marketing-tipos-de-publicidad>
- Carneiro, M. (2004). La Responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos. Madrid, España: ESIC
- ANGELES, (2017), Disponible en; <https://ilifebelt.com/cyber-monday-en-america-latina/2017/11/>
- RODRIGUEZ, I. (2011). Estrategias y Técnicas de comunicación: una visión integrada del marketing. España: UOC
- Navarro, Joaquín, (2009), Estrategias de Mercado, Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa, Equipo Editorial Océano

- ACERENZA. (2009). Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas y Ventas Personal.
- DIAZ, E. (2013). Procesos de ventas. Madrid: ESIC Editorial.
- INFOBAE, (2018), Disponible en: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2016/09/13/informe-cepal-crecio-el-uso-de-internet-en-america-latina-pero-sigue-con-baja-velocidad/>
- Rojas Poveda, 2016 internet en el Ecuador, sf
- Kotler, Armstrong; Prentice Halles; Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pág. 20
- SAMPIERA (2006), disponible en: <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Kotler, Philip, (2010), Marketing, 3.0, Editorial Wiley.
- Macías, Eduardo (2012) Plan de marketing para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil.
- Hernández, (2003) investigación descriptiva, Pág. 113
- INEC, (2019), Comercio.com, sf
- CHIN,C, (2016) propuesta de un plan de reestructuración estratégico para la empresa autopaints
- LIFEDER, Disponible en: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- ARIAS, (2006), Población, Pág. 81

ANEXOS

ANEXO A (Encuesta a jóvenes de 15 años en adelante)

ENCUESTA

Tema: Plan de reestructuración estratégica del Cyber Juanito Net en el Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana

Objetivo: Conocer cuáles son los problemas que ocasionan la disminución de las ventas.

GENERO:

EDAD:

1.- Usted conoce Cyber Juanito Net (si contesta NO termina con la encuesta)

SI ☐ NO ☐

2.- Como se enteró usted que existía Cyber Juanito Net

Radio ☐ Amigos ☐

Tv ☐ Familiares ☐

Otros _____

3.- Cree usted que Cyber Juanito Net debería tener más publicidad para que pueda ser conocido en el mercado

SI ☐ NO ☐

Porque _____

4.- Con qué frecuencia acude usted al Cyber Juanito Net

Siempre ☐ A veces ☐

Casi siempre ☐ Nunca ☐

5.- Que aspectos toma en cuenta antes de acudir al Cyber Juanito Net (en caso que elegida otro mencione cuales)

Lugar ☐ Tecnología ☐

Precio ☐ Otros ☐

Cuales _____

6.- Recomendaría usted a sus amigos, familiares o conocidos a comprar y utilizar los servicios de Cyber Juanito Net

SI ☐ NO ☐

Porque _____

7.- Que considera usted que debería incrementar (en caso que elija otros mencione cuales)

Papelería	☐	Videos juegos	☐
Cafetería	☐	Otros	☐

Cuales _____

8.- Como califica usted la atención en Cyber Juanito Net

Excelente	☐	Mala	☐
Buena	☐	Pésima	☐

9.- De acuerdo a su contestación anterior cree usted que es mejor que le atienda el propietario.

SI ☐ NO ☐

Porque _____

10.- Como califica usted el servicio de internet que presta el Cyber Juanito Net

Excelente	☐	Malo	☐
Buena	☐	Pésimo	☐

ANEXO B (Entrevista a Cyber Soraya)

ENTREVISTA

Nombre del Cyber: Cyber Soraya

Lugar del Cyber: Joya de los Sachas Barrio Machala

Preguntas:

1.- ¿Cuál es su horario de atención en el Cyber?

De 6 am hasta 19 pm

2.- ¿Qué tipo de servicios no más ofrece su Cyber?

Servicio de internet	Ventas de celulares y accesorios	Librería
Pago de servicios básicos	Accesorios de computación	confitería

3.- ¿Qué tipo de clientes acuden a su cyber con mayor frecuencia (niños, jóvenes, adultos)?

Niños y Jóvenes

4.- ¿Qué rentabilidad está teniendo su Cyber?

Una rentabilidad muy baja porque fuimos afectados por la baja del petróleo ya que en la aquí en la Amazonia fuimos afectados por el cierre de compañías, y esas personas son los que le dan dinero a sus hijos y algunos se quedaron sin trabajo.

5.- ¿Qué cosas a realizado usted para tratar de mejorar su Cyber y tenga más clientes?

Realice varias publicidades por medio de redes sociales, medios de comunicación, volantines, como también realice promociones en los productos y servicios que tengo en mi cyber.

6.- ¿Desde su punto de vista para que regresen sus clientes es importante mantener una buena atención al cliente?

Si es muy importante, porque el cliente es el primero y nos trae ingresos para mi cyber, ya que si se los tratara mal estaría perdiendo clientes y rentabilidad en mi empresa.