REPÚBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Tecnologia, Innovación y Desarrollo

ADMINISTRACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA

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

AUTORA: Andy Mamallacta Sisa Piedad

REVISOR: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Tena – Ecuador

2020

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA

ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de la señorita **SISA PIEDAD ANDY MAMALLACTA**, con CC. **150080008-9** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 30 de abril de 2020

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

Tena, 04 de Agosto de 2020

CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA**, presentado por **SISA PIEDAD ANDY MAMALLACTA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su impresión y la continuación del proceso.

Atentamente;

Ing. Henry Fabián Chango Chango ----------
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango ----------
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña; Mg. Sc. ----------
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **SISA PIEDAD ANDY MAMALLACTA**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

AUTORA:

SISA PIEDAD ANDY MAMALALCTA
C C.: 150080008-9

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, **SISA PIEDAD ANDY MAMALLACTA**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGA SUPERIOR DE EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagió o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 06 de Agosto de 2020, firma el autor.

AUTOR: Sisa Piedad Andy Mamallacta.
FIRMA: ----------
CÉDULA: 150080008-9
DIRECCIÓN: Bellavista Baja
CORREO ELECTRÓNICO: sisaandym@gmail.com
TELÉFONO: 062888506 **CELULAR:** 0992885732

DATOS COMPLEMENTARIOS
DIRECTOR: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
TRIBUNAL DEL GRADO:
Ing. Henry Fábian Chango Chango (Presidente).
Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango (Miembro).
Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña; Mg:Sc. (Miembro).

AGRADECIMIENTO

Al culminar una etapa importante en mi vida agradezco primeramente a Dios, por brindarme la sabiduría y el conocimiento necesario, así mismo dejo expresa constancia de mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico Tena, por formarme académicamente, a las autoridades y docentes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, por impartirme sus conocimientos y guiarme por el camino correcto durante mi formación profesional para ser parte activa del proceso y desarrollo de la sociedad.

De manera especial expreso mi reconocimiento a la Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Directora del Trabajo de Integración Curricular, quien en el transcurso de la presente investigación supo guiarme en gran forma hasta la culminación de la misma.

Sisa Piedad Andy Mamallacta

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Piedad Mamallacta por ser el pilar más importante en mi vida, por demostrarme su cariño, confianza y apoyo incondicional, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor infinito. A mis abuelos, tíos, primos y hermanos, que han formado parte de mi vida, por apoyarme en la última etapa de mi carrera, animándome a seguir adelante por el buen camino e insistiéndome a luchar por alcanzar mis sueños.

A mis hijas Danna y Nabila Bustos, por haber estado conmigo en todo momento incluso en los más difíciles, por todo su gran amor, apoyo y comprensión, gracias mis amores.

A mis amigas y amigos quienes me han brindado su apoyo, convirtiéndose en el equilibrio emocional que necesité como ser humano.

Sisa Piedad Andy Mamallacta

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA……..i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA ii
CERTIFICACIÓN iii
AUTORÍA iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA v
AGRADECIMIENTO vi
DEDICATORIA vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
A. TEMA 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA 4
2.1. Actualidad e importancia 4
2.1.1. Necesidad 4
2.1.2. Árbol de problemas 5
2.1.3. Línea base del proyecto 6
2.1.4. Análisis de oferta y demanda. 6
2.1.5. Identificación y caracterización de la población 6
2.1.6. Ubicación geográfica e impacto territorial 7
2.1.7. Importancia 8
2.2. Presentación del problema profesional a responder 8
C. OBJETIVOS 9
3.1. Objetivo General 9
3.2. Objetivos Específicos 9
3.3. Marco Lógico 9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS 11
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 12

5.1. Antecedente 12
5.2. Marco Teórico 13
5.2.1. Definición de Marketing 13
5.2.2. Marketing Estratégico 13
5.3. Plan de Marketing 14
5.3.1. Ventajas de la Planeación de Marketing 15
5.3.2. Alcance del Plan Estratégico de Marketing 15
5.3.3. Tipos de Planeación Estratégica. 15
5.3.4. Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing 17
5.3.5. Análisis Situacional (Diagnóstico) 18
5.3.6. Análisis Externo 18
5.3.7. Análisis PEST 19
5.4. Marco Legal 33
5.5. Marco conceptual 35
F. METODOLOGÍA 38
6.1. Materiales 38
6.2. Ubicación del área de estudio 38
6.3 Enfoque de la investigación 38
6.4. Modalidad de la investigación 39
6.4.1. Investigación bibliográfica 39
6.4.2. Investigación de campo 39
6.5. Tipos de investigación 39
6.6. Metodología por objetivo 39
G. RESULTADOS 43
7.1. Resultados del primer objetivo: Aplicar un estudio de mercado para el diagnóstico situacional de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena. 43
7.2. Resultados del segundo objetivo: Diagnosticar la situación interna y externa de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena. 53
7.2.1. Análisis situacional externa de la discoteca bar “Platinum” 53
7.2.2. Análisis interno de la Discoteca Bar Platinum. 58
7.2.3. Análisis FODA 60
7.2.4. Matriz de alto impacto 62
7.3. Resultados del Tercer objetivo: Elaborar un plan estratégico para la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena 63

7.3.1. Establecimiento de los objetivos estratégicos propuestos para la Discoteca Platinum. 63
7.3.2. Desarrollo de los objetivos estratégicos 64
7.3.3. Presupuesto general de las estrategias 81
H. CONCLUSIONES 82
I. RECOMENDACIONES 83
J. BIBLIOGRAFÍA 84
K. ANEXOS 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Habitantes del Cantón Tena 6
Tabla 2 Marco Lógico 10
Tabla 3 Líneas de investigación para el Plan Estratégico de la Discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena 11
Tabla 4 Matriz FODA 24
Tabla 5 Género de turistas nacionales 43
Tabla 6 Edad de turistas nacionales. 44
Tabla 7 Lugar de procedencia de los turistas nacionales 45
Tabla 8 Preferencia de los visitantes nacionales por una discoteca-bar en la ciudad de Tena 46
Tabla 9 Al momento de ir a una discoteca-bar, la característica de mayor relevancia 47
Tabla 10 Frecuencia de visita de los turistas nacionales a una discoteca-bar 48
Tabla 11 Servicios de interés que les gustaría a los turistas nacionales en la discoteca bar 49
Tabla 12 Licor de preferencia que consumen los turistas nacionales en la discoteca bar 50
Tabla 13 Medios de información empleados por los visitantes 51
Tabla 14 Servicio primordial que considera los visitantes en la discoteca-bar 52
Tabla 15 Preferencia y competencia de bares - discotecas 58
Tabla 16 Análisis FODA 61
Tabla 17 Matriz de alto impacto 62
Tabla 18 Establecimiento de Objetivos Estratégicos 63
Tabla 19 Funciones específicas por área 69
Tabla 20 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 1 70
Tabla 21 Presupuesto estrategia No. 1 71
Tabla 22 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 02 72
Tabla 23 Presupuesto estrategia No. 02. 74
Tabla 24 Artículos promocionales 76
Tabla 25 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 04 78

Tabla 26 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 05 79
Tabla 27 Presupuesto estrategia No. 02 80
Tabla 28 Presupuesto general de las estrategias 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5
Figura 2 Cifras de habitantes por parroquias del cantón Tena 7
Figura 3 Ubicación geográfica de la discoteca Bar Platinum 7
Figura 4 Esquema de las cinco fuerzas de Porter 21
Figura 5 Ubicación geográfica de la discoteca Bar Platinum 38
Figura 6 Género de turistas nacionales 43
Figura 7 Género de turistas nacionales 44
Figura 8 Lugar de procedencia de los turistas nacionales 45
Figura 9 Preferencia de los visitantes nacionales por una discoteca-bar en la ciudad de Tena 46
Figura 10 En la discoteca-bar, la característica de mayor relevancia 47
Figura 11 Frecuencia de visita de los turistas nacionales a una discoteca-bar 48
Figura 12 Servicios de interés que les gustaría a los turistas nacionales en la discoteca-bar 49
Figura 13 Licor de preferencia que consumen los visitantes en la discoteca-bar 50
Figura 14 Medios de información empleados por los visitantes 51
Figura 15 Servicio primordial que considera los visitantes en la discoteca-bar .. 52
Figura 16 Barra e imagen corporativa de la discoteca Bar Platinum 58
Figura 17 Misión 64
Figura 18 Visión..... 64
Figura 19 Organigrama Estructural Propuesto 68
Figura 20 Hojas volantes 71
Figura 21 Publicidad con impulsadoras 71
Figura 22 Logotipo 72
Figura 23 Publicidad en Facebook 74
Figura 24 Publicidad en Twitter 74
Figura 25 Publicidad de promociones 75
Figura 26 Publicidad artículos promocionales 76
Figura 27 Implementación del Karaoke 80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Informe antiplagio 86
Anexo 2 Modelo de encuesta. 87
Anexo 3 Modelo de análisis de funciones. 89
Anexo 4 Oficio de pedido de autorización a la Discoteca Bar Platinum 90

A. TEMA

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN CIUDAD DE TENA

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo en la Discoteca Bar Platinum, ubicada en la Ciudad de Tena con el propósito de elaborar un plan estratégico que permita posicionar a la empresa en el mercado local e incrementar la publicidad y difusión de los productos y servicios ofertados por la Discoteca Bar Platinum. La investigación se sustentó con la utilización del método científico, inductivo, deductivo, estadístico y analítico, también se aplicó una entrevista al Gerente General de La Discoteca, una encuesta de ampliación de mercado realizada a los habitantes del Tena, de modo que se derivó información de vital importancia que permitió analizar internamente a la empresa y determinar con exactitud sus fortalezas y debilidades existentes en su estructura y funcionamiento. Mediante la encuesta de ampliación de mercado de las 214 personas se logró establecer que el 30% prefiere la calidad y asistencia del servicio, el 29% afirma que les agrada como servicio los alimentos y bebidas, el 60% prefiere cerveza pilsener, el 90% desea recibir información a través de Facebook. En base al análisis FODA se pudo concretar la realización de la matriz de valoración de alto impacto a través de la cual se estableció los objetivos estratégicos en los que se detalla la meta, estrategia, política, tácticas, actividades, responsable, tiempo y presupuesto de la materialización del plan de marketing. Finalmente se concluyó la inexistencia de un plan estratégico en la Discoteca Bar Platinum, así como de filosofía empresarial en la que se plasme con claridad la imagen empresarial, adoleciendo de estrategias de marketing y de una limitada difusión de los productos ofertados.

Palabras claves: plan estratégico / discoteca / entretenimiento nocturno / demanda / crecimiento del mercado.

ABSTRACT

The investigation was carried out Bar Platinum Discotheque, located in Tena City, with the purpose of elaborating a strategic plan that would allow the company to position itself in the local market and increase the publicity and diffusion of the products and services offered by Bar Platinum Discotheque. The research was based on the use of the scientific, inductive, deductive, statistical and analytical method, an interview was also applied to the General Manager of the Discotheque, a market expansion survey carried out on the population of Tena, so that information was derived of vital importance that allowed internal analysis of the company and the exact determination of its existing strengths and weaknesses in its structure and operation. Through the market expansion survey of 214 people, it was established that 30% prefer the quality and assistance of the service, 29% affirm that they like food and drinks as a service, 60% prefer pilsener beer, 90% want to receive information from via Facebook. The external analysis diagnostic was carried out which was supported by the analysis of the five forces of Porter and the analysis of the political, economic, social and technological factors which allowed establishing the main opportunities and threats of the Bar Platinum Discotheque. Based on the FODA analysis, it was possible to specify the high impact assessment matrix through which the strategic objectives were established, detailing the goal, strategy, policy, tactics, activities, responsible, time and budget of the materialization of the marketing plan. Finally, the non-existence of a strategic plan in the Bar Platinum Discotheque was concluded, as well as a business philosophy that clearly reflected the business image, lacking marketing strategies and a limited dissemination of the products offered.

Keywords: strategic plan / disco / night entertainment / demand / market growth.

TEACHER OF ENGLISH CENTER OF IST TENA
NAME: BA. Yefferson Intriago Burgos
ID: 1313123976

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Actualidad e importancia

2.1.1. Necesidad

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados. A medida que una empresa crece en tamaño y complejidad, acontece de este crecimiento un mayor número de decisiones y acciones que tiene que tomar casi diariamente, y que son de importancia estratégica y de largo plazo, haciéndose necesario, así pues, un diagnóstico situacional a fin de permitir la realización de una planificación estratégica, pensando sobre él aún una responsabilidad acerca del futuro de la organización, pues las estrategias decurrentes de tal tendrán la responsabilidad no solamente de orientar los negocios de la empresa, sino por encima de todo, de garantizar su futuro y éxito.

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupan un lugar protagónico en la vida de las personas independientemente de que se adquiera en el sentido de “esparcirse”, “buscar emoción”, “divertirse y entretenerse”, en los “ratos de ocio” se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las ciudades contemporáneas. (Isaza, 2015)

Mediante un análisis previo se determina que la inexistencia de estrategias dentro de este tipo de esparcimientos ocasiona que los usuarios y el posicionamiento de los locales no están considerando al máximo, en función a lo antes mencionado se pretende dar solución a dicha problemática. La microempresa dentro de los países se ha convertido en el eje principal para el desarrollo de la economía, es evidente que en los últimos años ha tenido un crecimiento de comercio, comenzando con la construcción de centros de esparcimientos como bares discotecas, restaurantes; siendo estos los que más han prosperado, haciendo que se aumente el comercio y el turismo. Por tal motivo los negocios de los bares y

discotecas exigen ser competitivos y desarrollar nuevas estrategias para un mejor nivel de posicionamiento en el mercado, ya que algunos de los negocios nacen clandestinamente lo cual carecen de estudios especializados para llevar a flote y mantenerse en el mercado.

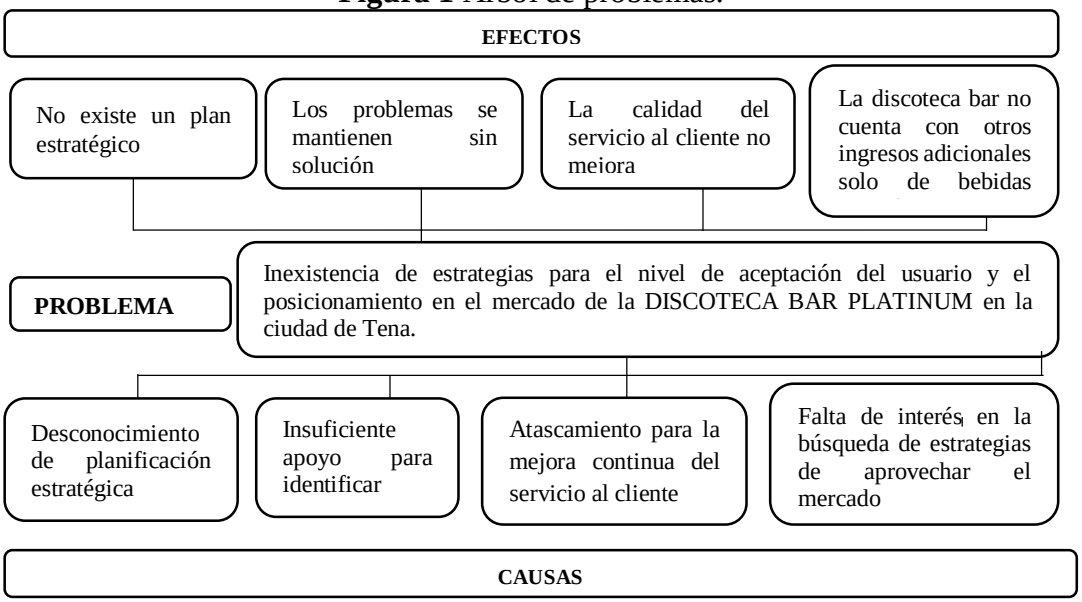
Según dado por el boletín estadísticas de servicios turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2016, demuestra que los establecimientos turísticos ascendieron a 25.931, número que registra el 1 % de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2019 y, da un lugar a un incremento del 31,4 % en el periodo 2012-2016. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017, pág. 118)

Por tal razón un plan estratégico es una herramienta importante para poder conocer e identificar los estados situacionales en que se encuentra una microempresa frente a su medio interno y externo; así plateando algunas alternativas estratégicas viables de solución a las deficiencias de la discoteca y que permita adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado y disfrutar de un ambiente apacible y atención de excelente calidad a los usuarios.

2.1.2. Árbol de problemas

Es una técnica que ayuda a desarrollar ideas para identificar el problema y organizar la información recogida, generando un modelo de relaciones causales que lo explican.

Figura 1 Árbol de problemas.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

2.1.3. Línea base del proyecto

De acuerdo con la información de base disponible de las unidades de observación, son la ciudadanía de la ciudad de Tena tanto sector urbano y rural con 60.880 habitantes.

Tabla 1 Habitantes del Cantón Tena.

Cantón	Hombres	Mujeres	Total
Tena	30.943	29.937	60.880

Fuente: (INEC, 2010)
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Según el Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021, pág. 47), pretende promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración de poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

2.1.4. Análisis de oferta y demanda.

El proyecto se llevó a cabo cumpliendo con lo expuesto donde precisamente se conoció la demanda y la oferta potencial, realizando el estudio de mercado para definir si existe suficiente demanda y a qué mercado dirigirse teniendo en cuenta que el mercado son los turistas nacionales, por lo que se realizó una encuesta donde se encontraron una gran cantidad de puntos en común en cuanto a gustos y tendencias, pero diferencias claras en cuanto al tamaño del mercado y nivel de afluencia.

2.1.5. Identificación y caracterización de la población

El grupo objetivo del proyecto al sector urbano con 23.307 habitantes. Se dirigió el proyecto plan estratégico para la discoteca Bar Karaoke Platinum en la ciudad de Tena sector urbano a una población mayor de 18 años hasta los 61 años de edad, aquellos de género masculino y femenino de clase baja, media y alta.

Figura 2 Cifras de habitantes por parroquias del cantón Tena.

Fuente: INEC (2010) GAD MUNICIPAL DE TENA
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

2.1.6. Ubicación geográfica e impacto territorial

El proyecto estará ubicado geográficamente en la ciudad de Tena, centrándose específicamente en el sector urbano, teniendo un impacto a escala local dado que posee un área de influencia en los sectores aledaños al ser un establecimiento que oferta un servicio altamente demandado por toda la población de la Ciudad del Tena.

Figura 3 Ubicación geográfica de la discoteca Bar Platinum.

Fuente: (GADM DE TENA, 2019)

2.1.7. Importancia

Parte de las actividades económicas concurrentes por empresas del país, según el sector económico de servicios se ubica en el segundo puesto con el 24,40% por debajo del sector económico el comercio de 38,08 % registradas en el 2018. (INEC, 2018, pág. 22). Conocer e identificar los estados situacionales en que la discoteca se encuentra en cuestión administrativo que pretende elevar el nivel de satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

Por ello es aconsejable que los lugares de esparcimiento tengan un plan estratégico a donde se busca encontrar las falencias internas y externas en su entorno con la finalidad de lograr cambios significativos y planes adecuados que permitan definir objetivos claros, mejorando sus recursos de acción para aportar en la economía local.

2.2. Presentación del problema profesional a responder

El problema de la Discoteca Bar Platinum es el servicio al cliente y el posicionamiento en el mercado, debido a esta situación se pretende proporcionar un plan estratégico que permita a la discoteca de acuerdo al sector de servicios buscar un público objetivo en común, lo cual hace que sea un mercado competitivo y lograr las ventas deseadas y el reconocimiento en la mente del consumidor.

El plan estratégico ofrecerá estrategias para la Discoteca Bar Platinum, enmarcadas en el contexto de las teorías de mercado. Es así que nace la formulación del problema: ¿Cómo realzar el nivel de aceptación del usuario y el posicionamiento en el mercado de la Discoteca Bar Platinum para mejorar la calidad de servicio y una mayor rentabilidad?

C. OBJETIVOS

Los objetivos tanto generales y específicos resultan ser claros y precisos, y de esta forma de tener menos riesgo a la hora de ejecutar la investigación del proyecto. Por lo cual se alcanzó a cubrir considerando los siguientes objetivos.

3.1. Objetivo General

- Proponer un plan estratégico para la discoteca Bar Karaoke Platinum en la ciudad de Tena.

3.2. Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de mercado para el diagnóstico situacional de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.
- Diagnosticar la situación interna y externa de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.
- Elaborar un plan estratégico para la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

3.2. Marco Lógico

El marco lógico es una herramienta capaz de comunicar los objetos de un proyecto de forma clara y evidente, es decir los puntos de vista y las necesidades de los diferentes actores que se encuentran involucrados en el proyecto y en su entorno.

Tabla 2 Marco Lógico.

MATRIZ MARCO LÓGICO			
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA SECTOR URBANO			
RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	**INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE**	**MEDIOS DE VERIFICACIÓN**	**SUPUESTOS**
FIN:	Encuesta piloto a 5 discoteca que prestan el mismo servicio	Encuesta	Se logró hacer al 100%
Se pretende que alcance un mayor número de adeptos y una mayor rentabilidad**.**	Encuesta piloto a 30 usuarios.		
PROPÓSITO	Proporcionar un manual de estrategias que sea aplicada al negocio.	Manual	Proporcionar al 100 % el manual.
Proponer un plan estratégico para la discoteca Bar Platinum ubicada en la ciudad de Tena			
COMPONENTES			
COMPONENTE 1	Aplicar un Estudio de mercado.	Ficha de encuesta	1. Se logrará aplicar que 100
1. Aplicar un estudio de mercado para el diagnóstico situacional de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena**.**	Generar 214 encuestas tanto en usuarios dentro del negocio y usuarios externos y además 5 entrevista al personal incluido el administrador.	Ficha de entrevista	% tanto de la encuesta y la entrevista.
ACTIVIDAD 1			
Elaborar las encuestas Realizar las encuestas Tabular las encuestas. Interpretar las encuestas.	$ 100,00 dólares	Se cumplió con el tema presupuestario para alcanzar el objetivo	Se logrará al 100 % todas las actividades propuestos
COMPONENTE 2			
2. Diagnosticar la situación interna y externa de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.	Realizar una Matriz FODA	Matriz FODA	Se logrará aplicar adecuadamente la matriz FODA.
ACTIVIDAD 2			
Elaborar una ficha de entrevista para el dueño y al personal. Previa de encuesta piloto para 30 personas. Previa de encuesta piloto de servicios similares**.**	$ 50,00 dólares	Se cumplió con el tema presupuestario para alcanzar el objetivo	Se logrará al 100 % todas las actividades propuestos
COMPONENTE 3			
3. Elaborar un plan estratégico para la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena**.**	3. Realizar un plan estratégico	3.Plan Estratégico	3. Se logrará al 100 % un plan estratégico
ACTIVIDAD 3			
Elaborar un plan estratégico Recopilar toda la información Resultados del Plan estratégico	$ 150,00 dólares	3. Plan estratégico	Se logrará al 100 % todas las actividades propuestos

Fuente: Documentos del trabajo de Investigación (2019-2020)
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Tabla 3 Líneas de investigación para el Plan Estratégico de la Discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	ASIGNATURAS RELACIONADAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización **Objetivo 8.** Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.	Aseguramiento de la calidad de las empresa públicas y privadas	Planificación estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
		Macroeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.		X
		Investigación de mercado		X	
		Microeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	X	
		Matemática Financiera	Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-Contable para una correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos disponibles de la empresa.		X
		Métodos estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.	X	
		Metodología de la investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	

Fuente: Sílabos de la carrera de administración (Campos alineados con el Perfil de Egreso)
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Antecedente

Los orígenes de las discotecas se remontan a la segunda guerra mundial en 1941 durante la ocupación alemana de París el local "La discothèque" ubicado en la calle Huchette del VII Distrito de París el más bohemio y cosmopolita de la ciudad fue pionero en el uso de música grabada para que los usuarios del local escucharan y bailaran aquellas temas que eran de su gusto a precios económicos debido a que no existía la necesidad de contratar una banda de músicos como era tendencia en la época (Nausan, 2015).

Posterior a la guerra dicha experiencia se replicó en la Alemania del oeste para el año 1959, etapa en la cual la economía alemana comenzaba a recuperarse del conflicto bélico y por consecuencia de incremento la demanda de centros nocturnos de diversión y esparcimiento para la juventud que deseaba escuchar música cosmopolita y no únicamente nacional como había sido tendencia hasta ese momento, siendo el Jockey Tanz Bar en la ciudad de Aquisgrán el primer local de Alemania en bridar dicho servicio (Jones & Kantonen, 2016).

Es de destacar que inicialmente a la juventud alemana le pareció poco divertido limitarse a escuchar música grabada, fue entonces que Klaus Quirini un joven locutor y animador de eventos y fiestas particulares es contratado por la gerencia del local con la iniciativa de que alternara las pistas musicales de forma tal que se lograra satisfacer un mayor número de clientes, acción que de forma inmediata ganó el interés de la clientela, transformando este animador en el primer Dj de la historia casi de forma involuntaria.

Por su parte en los Estados Unidos los soldados que regresaron de la guerra trajeron consigo la costumbre adquirida en Francia de animar los clubs nocturnos con música grabada y no con bandas musicales tal y como era tendencia en la época, de ahí que para principios de la década del 60 como resultado directo de la demanda de centros nocturnos y bares con esta característica se inaugura "Le Club" un bar

propiedad de un inmigrante Francés que poseía experiencia previa en el negocio que desarrollo en Europa (Brewster & Broughton, 2018).

Posteriormente a mediados de la década del 70 se creó en Estados Unidos la música disco, heredera directa del rhythm and blues que se mezcló con elementos del soul y el funk, con toques de música sinfónica, hecho que logró el afianzamiento y desarrollo acelerado de las discotecas como el lugar de esparcimiento nocturno preferido por la juventud, desplazando a los bares y salones de bailes que hasta ese momento habían sido el punto de encuentro clásico de los bohemios.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Definición de Marketing

El término marketing es de origen inglés y empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y los indios. El término de marketing ha sido traducido al español como comercialización, el mismo que no cubre totalmente su magnitud, razón por la cual es muy utilizado el término original.

El marketing es la esencia de esta definición se establece en la importancia del marketing como una herramienta, que permite identificar las necesidades o deseos potenciales de los futuros clientes para ofrecerles un producto hecho a su medida, antes de que la competencia lo haga (Corcuera, 2017).

Por tanto, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. El marketing permite adelantarse a las necesidades de los clientes e inclusive crearle necesidades. Además de establecer elementos diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

5.2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico abarca una gama de actividades, las cuales no son desarrolladas con el concurso de medios de comunicación, las cuales van dirigidas a vendedores, intermediarios y consumidores en las que se detallan aspectos como rebajas de precios, ofertas, descuentos, muestras gratuitas, regalos, entre otros

(Arboleda, 2017). El objetivo principal del marketing estratégico está dado por la necesidad de lograr un posicionamiento específico de la imagen del producto en relación con los productos competidores o los productos que comercializa la empresa en sí.

5.3. Plan de Marketing

Un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales., "El marketing se revela como el elemento clave al momento de orientar las políticas empresariales para lograr una competitividad y excelencia en el mercado que se traducirá en la materialización de los objetivos trazados" (Porter, 2010).

Un plan de marketing es un instrumento de gestión en el cual se determina los pasos por seguir, la metodología, las tácticas y medición adecuada de los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing no puede estar aislado o contraponerse a la estrategia general de la empresa, por el contrario, debe formar parte de la planificación estratégica de una compañía.

"Un plan de Marketing exige mucha información de diversas fuentes, esta se debe reunir de forma eficaz y oportuna" (Fuentes, 2012, p. 136). Algunos autores, entre ellos (Fuentes, 2012), en su libro Estrategia de Marketing, establecen un esquema básico de los elementos esenciales en todo plan de marketing, estos elementos son: Resumen ejecutivo, análisis situacional, análisis FODA, Instrumentación de marketing y evaluación y control.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Hernández, 2010)

5.3.1. Ventajas de la Planeación de Marketing

Según los autores (Czinkota & Kotabe, 2012), existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Czinkota & Kotabe, 2012)

5.3.2. Alcance del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se subordina a los constantes cambios y transformaciones en el mercado, así como a las variaciones de la demanda y tendencias de modo que los planes proyectados a cinco o tres años deben ser evaluados anualmente (Blake, 2011).

5.3.3. Tipos de Planeación Estratégica.

a. La planeación estratégica:

Es una solución amplia, a largo plazo y relativamente común. Los planes estratégicos se centran en un problema de amplio y de largo plazo y proporciona a la empresa la eficiencia y la supervivencia durante muchos años.

"Un plan estratégico por lo general define el propósito de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para la promoción de la empresa en el futuro" (Hernández, 2010, p. 185). Debido a la planificación estratégica la competitividad puede aumentar gradualmente de manera significativa dada la existencia de un plan de acción concreto que tenga en cuenta los constantes cambios

en la demanda de productos y servicios, las oportunidades y las limitaciones económicas.

> En la actualidad, para todas las empresas es esencial prepararse para las exigencias de los consumidores, el plan estratégico se presenta como una herramienta que ayuda a las actividades económicas de la empresa en el corto, mediano y largo plazo (Machado, 2010, pág. 109).

Es decir, todas las decisiones de gestión de la sociedad estarán sujetas al plan estratégico, que ha sido desarrollado para predecir el crecimiento económico y la mejora de la regulación y supervisión de los diferentes sectores de la sociedad, tales como contabilidad, finanzas, marketing y producción.

b. La planificación operativa:

La planificación operativa transforma el concepto general de las cifras claros, iniciativas concretas y metas mensurables a corto plazo. La planificación operativa requiere costos efectivos y eficientes de recursos para resolver problemas y lograr sus objetivos.

> Debido a la planificación operativa se lleva a cabo la investigación sobre las diversas estrategias que se desarrollarán en las instituciones económicas a corto plazo, con el fin de planificar las proyecciones basadas en indicadores y los recursos necesarios para lograrlo (Romero, 2011, pág. 212).

La planificación operativa puede ser vista como una herramienta teórica y organizativa que incluye un conjunto de elementos y componentes que son necesarios para la realización de acciones específicas en el crecimiento económico a corto plazo.

c. La planificación táctica*:*

"La planificación táctica puede ser considerada como la capacidad administrativa para desarrollar acciones con visión de futuro" (Sánchez, Herrero, & Hortiguela, 2010, pág. 36). Para lograr los objetivos deseados y las previsiones económicas, garantizando siempre el uso racional de los recursos económicos, materiales y humanos.

En la planificación táctica implica una serie de proyecciones y actividades que incluyen la prevención y recuperación en situaciones que pueden afectar el

sistema de producción y la organización de la sociedad. “La planeación táctica se caracteriza por ser un proceso continuo de desarrollo, que varía debido a los constantes cambios en los requerimientos de bienes y servicios” (Rodríguez, 2010).

Debido a la planificación táctica, se puede crear una serie de medidas destinadas principalmente a garantizar la toma de decisiones y el desarrollo racional de los sistemas de producción del futuro, garantizar y priorizar el mantenimiento de las relaciones internas y externas.

5.3.4. Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing

Con la finalidad de desarrollar un plan estratégico efectivo es necesario diseñar parámetros básicos tales como la misión, visión y valores corporativos.

- **La Visión**

La visión indica hacia donde se dirige la empresa, o tiene la intención de convertirse a largo plazo. La Visión responde a la pregunta: ¿Qué queremos ser? La visión establecer los objetivos que se pretende lograr en el futuro. Estos objetivos deben ser realistas y alcanzables, dado que la visión propuesta es de carácter inspirador y motivador. Esta es la imagen del futuro, es decir lo que se desea alcanzar. En una declaración sobre la visión que muestra dónde se dirige la empresa.

- **La Misión**

La misión indica el objeto, propósito o razón de lo que son ahora. La misión responde a la pregunta: ¿Cuál es la razón de nuestra existencia? Establece la sustancia del negocio o activos en el mercado, además, se puede concluir, en referencia al público al que va dirigido, y un elemento o factor diferencial, por el que se desarrolla su actividad o actividades. (Fred, 2011). La misión de la empresa es la razón por la que empresa está establecida, y detalla los esfuerzos y acciones para el desarrollo. La misión de la organización es la razón de la existencia de la empresa y da valor a todas las partes interesadas, en particular los empleados.

- **Los valores**

Son los principios éticos de la cultura corporativa a través de la cual permite crear nuestros propios valores. Mediante los valores se demuestra la personalidad

de la empresa y no puede ser una expresión de la voluntad de las autoridades, que debe comprender la realidad (Sánchez, Herrero, & Hortiguela, 2010)

Los valores son una guía para la ética y un método para las empresas que operan con un enfoque en la rendición de cuentas, la comunicación, el profesionalismo y la transparencia. Son los ideales y principios que guían los pensamientos y acciones de los derechos colectivos (por ejemplo, la lealtad a la familia) o un grupo de personas (la solidaridad). Son modelos de la compañía que están estrechamente asociados con su implementación.

5.3.5. Análisis Situacional (Diagnóstico)

El análisis situacional o diagnóstico, es aquel en el cual se valora las características del mercado, capacidades materiales, tecnológicas y humanas de la empresa, así como exigencias y necesidades de los consumidores (Czikota & Ronkainen, 2011).

Para lograr un análisis efectivo deberán valorarse críticamente los aspectos concernientes al ambiente externo, así como recursos existentes en la empresa del mismo modo se estudiarán las exigencias de los consumidores, y sus características, contrastándolas con el ambiente existente.

5.3.6. Análisis Externo

Consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa, con el fin de conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en éste. Algunas de estas fuerzas o factores son:

- **Fuerzas económicas:** tasa de crecimiento del producto nacional bruto, tasa de inflación, tasa de interés, etc.
- **Fuerzas sociales:** tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.
- **Fuerzas gubernamentales:** regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.
- **Fuerzas tecnológicas:** nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.

- **Consumidores:** necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- **Competencia*: recursos***, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc. (Negocios, 2018)

Realizar un análisis externo tiene como objetivo exterior detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan aprovechar dichas oportunidades o hacer frente a dichas amenazas. El análisis externo se enfoca en un estudio pormenorizado de las variaciones del mercado que puedan afectar la productividad empresarial, desprendiéndose de dicho estudio el conjunto de amenazas y oportunidades existentes sobre las cuales la empresa no tiene control.

5.3.7. Análisis PEST

El análisis PEST posee gran importancia dado que es la herramienta a través de la cual se logra una evaluación crítica de los diferentes aspectos del entorno que pueden afectar el desarrollo empresarial, tales factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Castillo, 2012)

Constituye una herramienta útil para determinar la posición de la empresa en el mercado, está compuesto por factores políticos – legales, el cual analiza las leyes antimonopólicas, regulaciones sobre el empleo, incentivos tributarios, promoción a la actividad empresarial, estabilidad gubernamental, entre otros. El factor económico analiza la evolución del PIB, evalúa los precios de los productos o servicios en el mercado, la tasa de desempleo, distribución de los recursos y nivel de desarrollo.

El factor social estudia la evaluación demográfica, distribución de la renta, estilos de vida, analiza el consumismo de los posibles clientes potenciales, el nivel educativo, así como los patrones culturales de la población. El factor tecnológico estudia la preocupación gubernamental por el desarrollo tecnológico del país, analiza la madurez tecnológica del país y la velocidad de la transmisión de la tecnología.

5.3.7.1.Las 5 fuerzas competitivas de PORTER.

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia (Fischer & Espejo, 2010). Es un modelo estratégico a través del cual se logra un análisis específico de la competitividad, desprendiéndose del mismo los elementos necesarios para desarrollar estrategias de negocio.

- **Rivalidad entre empresas competidoras.**

La rivalidad entre empresas competidoras hace referencia al conjunto de empresas que compite de forma directa e indirecta por los nichos de mercado en los que desean posicionar sus productos, es de destacar que para que exista competencia los productos deben ser destinados a un uso igual o similar (Fischer & Espejo, 2010). Se puede constatar rivalidad entre empresas competidoras cuando las empresas luchan por una posición en el mercado a través del uso de tácticas tales como competir en precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos, entre otras.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Existe una presión específica a ser ejercida por los consumidores sobre las empresas, la cual se traduce en la demanda de un producto de mejor calidad con un mejor servicio y costo más económico, elementos a ser tomados en cuenta por la empresa para lograr competitividad y aceptación en el mercado (Fischer & Espejo, 2010).

El poder de negociación de los clientes está dado por la presión que ejerce el cliente ante la empresa con el objetivo de obtener productos o servicios de mejor calidad, una mejor atención al cliente y precios más bajos.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores se revela como la capacidad de imposición de precios y condiciones como consecuencia de la elevada demanda del producto ofertado, falta de alternativas para sustituir dichas materias primas o

la amenaza de que el proveedor se transforme en competidor (Fischer & Espejo, 2010)

Constituye la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, dado al poder que poseen los mismos ya sea por su poder de concentración, característica de los insumos que proveen, o el impacto de los insumos en el costo de los productos o servicios.

- **Ingreso de nuevos competidores.**

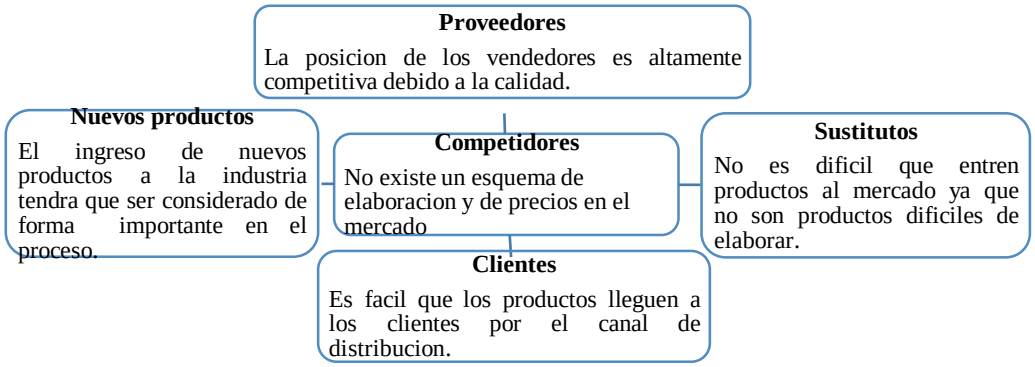
El ingreso de nuevos competidores constituye generalmente una amenaza para el desarrollo empresarial dado que los mismos pueden transformar y afectar drásticamente las condiciones del mercado pudiéndose traducir tal fenómeno en la aparición de nuevas regulaciones y requerimientos para lograr mantener los nichos de mercado de la empresa (Fischer & Espejo, 2010).

Por lo general, un nuevo competidor no ingresa a un segmento de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos se revelan como bienes o servicios que compiten de forma directa en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores plenamente y afectando la comercialización de los productos originales que en muchas ocasiones poseen precios más elevados que los productos sustitutos (Castillo, 2012). Los productos sustitutos son los que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Figura 4 Esquema de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: (Czinkota & Kotabe, 2012, p. 267)

5.3.7.2.Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

La matriz de evaluación de factores externos EFE es la herramienta a través de la cual la dirección empresarial elabora estrategias económicas y de marketing tomando en cuenta los factores determinantes arrojados por estudios externos que afectan el crecimiento empresarial (Czikota & Ronkainen, 2011). La matriz de evaluación de factores externos propicia un análisis externo a través del cual se lograrán elaborar estrategias que incidirán positivamente en las decisiones, desarrollo y desempeño empresarial tomando en cuenta las oportunidades y amenazas existentes.

5.3.7.3.Análisis Interno

Consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer los recursos y capacidades con los que ésta cuenta. Algunos de estos elementos o factores son:

- **En el área administrativa:** objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc.
- **En el área de marketing:** ventas, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente, etc.
- **En el área de finanzas:** liquidez, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, etc.
- **En el área de recursos humanos:** contratación, capacitación, remuneración, incentivos, liderazgo, motivación, desempeño, etc.
- **En el área de producción:** disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia, tecnología, etc. (Negocios, 2018)

Realizar un análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan capitalizar dichas fortalezas o superar dichas debilidades, pero que a la vez tengan en cuenta los recursos y capacidades de la empresa. Corcuera (2017), explica que es un estudio pormenorizado de los

elementos que conforman la estructura empresarial, así como su actuación, garantizándose de esta forma un conocimiento detallado de las fortalezas y oportunidades existentes.

5.3.7.4.Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz de evaluación de factores internos EFI aporta las bases necesarias para un estudio detallado de las diferentes áreas empresariales constituyéndose en una base analítica de estrategias capaz de resumir debilidades y fortalezas de la gerencia, producción, recursos humanos y desarrollo (Czikota & Ronkainen, 2011). La matriz de evaluación de factores internos se enfoca en el análisis de las diferentes áreas que conforman a la empresa con el objetivo de lograr una evaluación exacta de las mismas y elaborar estrategias de coordinación y apoyo que potencialicen su funcionamiento individual.

A través de la matriz de evaluación de factores internos se logra conocer detalladamente las debilidades existentes en las diferentes áreas de funcionamiento empresarial pudiéndose a partir de tal conocimiento llevar a cabo una evaluación, coordinación y apoyo entre las diferentes áreas. Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:

a) Elaborar una lista de las fortalezas en el caso específico y las debilidades del mismo.
b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

5.3.7.5.Matriz FODA.

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA es la herramienta metodológica capaz de revelar la situación real de la empresa, tomando en cuenta la totalidad de características y peculiaridades internas y externas que afectan el funcionamiento y estructura empresarial (Czikota & Ronkainen, 2011)

La matriz FODA es la metodología del estudio estratégico empresarial en la que confluyen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pautarán

la definición de estrategias que garanticen el constante crecimiento y desarrollo empresarial.

- **Estrategia FO:** Son estrategias ofensivas que consisten en explotar las fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades existentes en el entorno.
- **Estrategia DO:** Se basan en mitigar las debilidades para beneficiarse al máximo de las oportunidades.
- **Estrategia FA:** Se fundamentan en maximizar las fortalezas y canalizarlas correctamente para disminuir al mínimo el impacto de las amenazas.
- **Estrategia DA:** Son estrategias de supervivencia las cuales buscan neutralizar las debilidades para evitar que las amenazas afecten a la empresa.

(Fred, 2011), define a la matriz FODA se define como la metodología mediante la cual se lleva a cabo un estudio estratégico de la situación empresarial, tomando en cuenta las características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (amenazas y oportunidades).

Tabla 4. Matriz FODA.

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Fortalezas: aspectos tecnológicos, humanos o situaciones que favorecen el cumplimiento de sus objetivos	**Oportunidades**: áreas en las que su unidad puede explorar posibilidades de optimización de su trabajo, nuevos objetivos que la orienten de manera efectiva al cumplimiento de las metas finales.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Debilidades: aspectos tecnológicos, materiales, humanos o situaciones que dificultan actualmente el logro de sus objetivos, o que impiden lograr un óptimo desarrollo del potencial.	**Amenazas**: factores del entorno inmediato o mediato, de cualquier naturaleza, que pueden dificultar o impedir el logro de los objetivos.

Fuente: (Fred, 2011)
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

El análisis FODA aporta los elementos necesarios a la dirección empresarial para tomar decisiones efectivas y concretas que se traduzcan en soluciones y alternativas a las diferentes fluctuaciones económicas y al mismo tiempo brinda las pautas necesarias para trazar estrategias de crecimiento y fortalecimiento empresarial. La Matriz FODA es un instrumento que permite

desarrollar estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

5.3.7.6.Estrategias Alternativas de la Matriz FODA

La Matriz FODA se basa en un análisis de condiciones internas y externas de una determinada empresa, y se encuentra compuesta por cuatro cuadrantes. La combinación de factores internos y externos, se convierten en estrategias FO, DO, FA y DA, expresando la siguiente relación. La matriz ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

- **Fortalezas y Oportunidades (FO) –** ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?
- **Fortalezas y Amenazas (FA) –** ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?
- **Debilidades y oportunidades (DO) –** ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- **Debilidades y Amenazas (DA) –** ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Es importante tomar en cuenta que la matriz FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular (con una determinada cultura), en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores.

5.3.7.7.Formulación de las Estrategias

Dentro de esta etapa se encuentra el FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades), los respectivos objetivos y las diversas estrategias específicas y alternativas. A través de la formulación de estrategias la dirección es capaz de barajar un conjunto de opciones y alternativas estratégicas para dar solución a imprevistos, desperfectos, errores y falencias que se desprendan de un análisis FODA, de modo que se logre un proceso dinámico, continuo y coordinado

que se traduzca en el alcance de los objetivos empresariales propuestos (Yánez, 2011).

Debe destacarse que la formulación de estrategias se basa en el estudio FODA, el cual se revela como un sistema de evaluación empresarial en el que plasman las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución. La formulación de las estrategias puede entonces evidenciarse como el resultado de un estudio sistemático y crítico de la estructura y funcionamiento empresarial, brindando las pautas y elementos necesarios para formular estrategias de desarrollo económico plenamente en concordancia con las capacidades empresariales.

5.3.7.8.Implantación de Estrategias

Requiere proyectar políticas y motivas al personal, asignar recursos para que las estrategias implantadas puedan ser realizadas de la mejor manera. La implantación de la estrategia es la acción que se desprende del estudio FODA tomándose en cuenta la cultura empresarial, estructura y sistema existente en la institución, es decir es la tapa en la cual se vinculan la información y teoría con la existencia real de recursos económicos, materiales y recursos.

A través de la implantación de estrategias se materializan las proyecciones basadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de modo que se establece una concordancia y paralelismo entre los elementos teóricos y prácticos, es decir se llevan a la práctica todas las proyecciones planificadas.

5.3.7.9.Evaluación de Estrategias

Revisar los diferentes factores mencionados en la primera etapa, ver el desempeño y corregir las falencias. La evaluación de estrategias constituye la herramienta empresarial a través de las cuales se logra una valoración constante de las diferentes estrategias, proyecciones y objetivos trazados con el objetivo de lograr alcanzar un desarrollo económico empresarial sostenido y sustentable.

La evaluación estratégica por consecuencia constituye el vehículo a través del cual se establece una correspondencia entre la cultura y organización empresarial y los objetivos proyectados, de modo que la misma permitirá garantizar

que se siga un camino adecuado y concordante con las posibilidades empresariales y requerimientos del mercado (Castillo, 2012). La matriz de alto impacto permite determinar las siguientes estrategias:

La estrategia, FO (Maxi - Maxi): Usa las fortalezas internas de la empresa para tomar ventaja de las oportunidades externas.
La estrategia, DO (Mini - Maxi): (Debilidades – vs – Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
La estrategia, DA (Mini - Mini): En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades – vs - Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.
La estrategia, FA (Maxi - Mini): Esta estrategia FA (Fortalezas – vs - Amenazas), se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una empresa fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción. Las variables analizadas en la matriz de alto impacto, conforman un cuadro de la situación actual de la discoteca, por tanto, es el nexo que permite pasar del análisis interno y externo, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

La empresa posee productos que generan rangos aceptables de rentabilidad, el mercado local posee una elevada demanda de productos de limpieza y cuidado personal que los ofertantes actuales no abastecen en su totalidad, la empresa necesita mayor presencia en medios de comunicación local para difundir sus productos, promociones y darse a conocer en el mercado, entre otros.

Las opciones que se identifican son las alternativas estratégicas, y pueden ser listadas en el cuadrante adecuado de la matriz FODA. Este tipo de análisis brinda la pauta necesaria a los directivos para evaluar lo que efectivamente se puede realizar, en consecuencia, permite revalorizar los objetivos, la misión, la visión y

las estrategias empresariales actuales, es decir, la matriz permite direccionar de manera adecuada las estrategias, tal como se aprecia en la tabla a continuación:

5.3.7.10. Determinación de los Objetivos

El punto principal de un Plan de Marketing es el establecimiento de los objetivos, que consiste en decidir hacia donde se quiere llegar en un tiempo determinado y de qué forma, estos objetivos representan la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Ansoff, 2011, pág. 228)

Fuentes (2012), explica que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos son el elemento a través del cual se determina numéricamente los alcances de la investigación y la forma en la que serán desarrollados en concordancia con el plan estratégico general.

5.3.7.11. Selección de Estrategias

La selección de estrategias empresariales se subordina a las necesidades de los clientes y a los estudios realizados por la dirección empresarial de los cambios y transformaciones de factores internos y externos que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales (Castillo, 2012, pág. 367).

Stanton, Etzel, & Walker (2012), explican que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

Plan de Acción-Marketing Mix: Se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Con el objetivo de dar cumplimiento a las estrategias seleccionadas se elaborará un plan de acción consecuente, el cual permita el cumplimiento de los objetivos propuestos en los plazos determinados. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Mix del Marketing:

Producto: "Producto es lo que en forma tangible e intangible el consumidor adquirirá, como algo que va a satisfacer sus necesidades" (Kotler & Amstrong, 2010, pág. 63). El Producto, analiza la realidad actual del mismo, engloba la eliminación, modificación y lanzamiento de nuevos productos, creando nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevas presentaciones, entre otros.

Precio: "Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto" (Kotler & Amstrong, 2010, pág. 65). El Precio, analiza el precio de los productos de la empresa, revisa las tarifas actuales, analiza la factibilidad del cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra, entre otros.

Plaza: La plaza (distribución). Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos (Gutiérrez, 2010)

Los canales de distribución, analizan la forma actual de comercialización y permite establecer nuevas formas de comercialización, tales como comercializar a través de internet, incrementar el apoyo al detallista, fijar mejores condiciones a los mayoristas, apertura nuevos canales, establecer políticas de stock, mejorar el plazo de entrega, subcontratación de transporte, entre otros.

Promoción: "La promoción representa a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran" (Gutiérrez, 2010). La promoción constituye un proceso de comunicación ya que informa, persuade y recuerda las características, beneficios y ventajas del producto con el fin de obtener una mayor aceptación de los productos en el mercado.

5.3.7.12. Metas

La meta es la finalidad hacia la cual se dirigen las acciones y deseos de la empresa en general, es decir es hacia donde se enmarca la empresa de tal forma que logre cumplir con los objetivos trazados. Objetivos y logros a ser alcanzados a través del desarrollo de nuevas destrezas y habilidades cognitivas que se materializarán en un resultado tangible o intangible, el cual elevará la capacidad física, cognitiva, conceptual y procedimental de la institución. (Amat, 2012)

A través de la meta se establece con claridad la finalidad que persigue la empresa en un determinado tiempo, de tal forma que pueda valorar sus logros o establecer correctivos que permitan alcanzar los fines establecidos.

5.3.7.13. Tácticas

En la administración y en el área empresarial, la planeación táctica está ligada con la formulación de planes a corto y mediano plazo mediante el empleo de diferentes medios y a acciones específicas que llevan alcanzar los objetivos pretendidos por la empresa. A su vez, la planeación estratégica trata sobre el conjunto de actividades planificadas para establecer los objetivos y metas que debe de cumplir la empresa a largo plazo. (Fred, 2012). La táctica es considerada una sub estrategia, la cual es establecida con la finalidad de abarcar una serie de acciones o actividades que permiten alcanzar una finalidad única.

5.3.7.14. Actividades

Conjunto de acciones desarrolladas con la finalidad de alcanzar un objetivo definido, las cuales pueden abarcar ámbitos de la labor intelectual, física o una combinación de ambas, de modo que a través de las mismas se logre alcanzar a corto, mediano o largo plazo los objetivos propuestos. (Machado, 2010)

Las actividades solamente podrán ser desarrolladas de existir un nivel de conciencia en el individuo que las ejecuta, es decir la necesidad de llevar a cabo una acción cuya finalidad se traducirá en el cumplimiento de un objetivo para satisfacer una necesidad específica. (Flores, 2011)

5.3.7.15. Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de las actividades de la empresa está dado por la necesidad que se desea satisfacer o el servicio que se desea brindar, es decir toda actividad tendrá un periodo determinado para ser ejecutada, dado que la misma se subordina a una necesidad real a ser cubierta a corto, mediano o largo plazo. (Lana, 2011)

El tiempo de ejecución se encuentra estrechamente vinculado a la cantidad de recursos económicos, materiales y humanos dispuestos para su ejecución, es decir el tiempo de ejecución no solamente se subordina al cumplimiento de un objetivo, sino también a la disponibilidad de recursos que exista, de modo que al conjugarse los periodos de tiempo y recursos para el cumplimiento de actividades determinadas el resultado es la materialización de la actividad. (Arboleda, 2017)

5.3.7.16. Responsables

Personal encargado de la ejecución de la actividad y del manejo adecuado de los recursos materiales y humanos dirigidos al cumplimiento de la misma, puede entonces afirmarse que el responsable es el personal encargado de la coordinación, regulación y control de los recursos y actividades a ser utilizados en el cumplimiento de un objetivo específico.

El responsable también es definido como el personal encargado de la toma de decisiones racionales, coordinadas y consientes a partir de las cuales se logra el cumplimiento de los objetivos establecidos con un uso sostenible y sustentable de recursos económicos, materiales y humanos. (Kotler & Amstrong, 2010)

5.3.7.17. Establecimiento de Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus

resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización". (Águeda, 2010)

(Hax, A; Majluf, N, 2011), indican que una vez reconocido el objetivo será necesario la preparación de medios que permitan lograr la materialización de las acciones propuestas, tareas que deberán ser desarrolladas a partir de un presupuesto en el cual se desarrollará una secuencia de gastos en dependencia de los programas de trabajo y tiempos aplicados.

5.3.7.18. Sistemas de control y plan de contingencias.

Los sistemas de control y planes de contingencia son mecanismos de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial (Flores, 2011)

El control es el último requisito del plan de marketing, tiene la finalidad de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos, así como detectar los errores y falencias producidas conforme se aplican las estrategias y tácticas, con el fin de aplicar soluciones de forma inmediata.

5.3.7.19. Control de Gestión

"Como un proceso mediante el cual los directivos aseguran la obtención de recursos y su utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la organización." (Amat, 2012). Proceso que sirve para guiar la gestión hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla. Un medio para desplegar la estrategia en toda la organización y evaluar su desempeño. Introducen la función de diagnóstico en el control de gestión (Hernandez, 2010)

5.3.7.20. Herramientas utilizadas en control de gestión:

Existe una gran variedad, en número y tipos, de herramientas que son utilizadas por el control de gestión.

- Los planes a corto plazo.

- La contabilidad de costos.
- La gestión presupuestaria.
- Los cuadros de control financiero.
- Los Cuadros del Control de Gestión, conocidos en la literatura actual por Cuadro de Mando Integral (CMI) o Balance Scorecard (BSC). (Machado, 2010)

5.4. Marco Legal

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y el apoyo a las empresas, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial. Se toma como referencia la Constitución del Ecuador (2008), Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021), Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018) y el Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas.

Constitución de la República Del Ecuador 2008

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: "15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental…".

Art. 147.- Son atribuciones y deberes de la Presidenta o Presidente de la República, además de los que determine la ley: "…13. Expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas, así como los que convengan a la buena marcha de la administración…".

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: "…2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable…".

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

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008)

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria – Última Modificación 2018

Art. 1.- "… la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital." (LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2018)

Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas.

El artículo 19 de este mismo instrumento normativo, contempla que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, mismas que deberán sujetarse a las normas de uso internacional, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes;

El literal a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además,

podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento." (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2018)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

Se basa también en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida con los siguientes objetivos:

Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización.

Objetivo 8. Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social. (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, 2017)

5.5. Marco conceptual

Calidad. Referido a la cualidad de un bien o servicio.

Compromiso social. La organización debe desarrollar actividades que les beneficien a su comunidad vinculada y en consecuencias a su país.

Competitividad. Capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores, adecuados a las necesidades y expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente.

Eficiencia. Ejecutar bien y correctamente las tareas.

Estrategias. Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.

Ética y legalidad. Implica que la organización debe actuar de acuerdo a las reglas que dictan la moral y la ley.

Filosofía. Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad. La filosofía organizacional es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa.

Marketing. Estudia los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios para que estos se produzcan, de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

Misión. La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.

Objetivos estratégicos. Son los resultados específicos que se desea alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.

Plan. Es el conjunto de acciones y estrategias para lograr un objetivo planteado.

Planeación estratégica. Es un proceso continuo y sistemático de evaluar la naturaleza del negocio, mediante el análisis interno y externo, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas cuantificables y desarrollando estrategias.

Políticas. Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la acción.

Publicidad. Transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación de masas.

Presupuestos. Son indispensables al planear, ya que a través de éstos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos.

Proceso estratégico. Llevar la organización de su situación actual a una situación futura deseada requiere que esta asuma como inherentes al proceso del logro de los objetivos.

Productividad y competividad. La organización asume el reto de alcanzar índices de desempeño satisfactorios, que evidencien un uso óptico y efectivo de los recursos para lograr altos niveles de competividad en el sector.

Programas. En ellos se detallan el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.

Servicio. Se define la actividad y consecuencia de servir, a nivel económico y el ámbito de marketing.

Visión. La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente.

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales

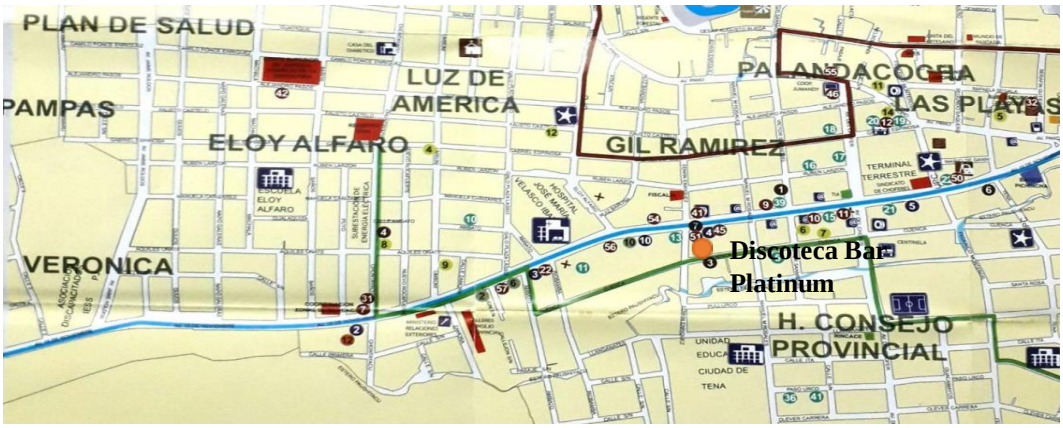
Se utilizó varios equipos y materiales los cuales sirvieron de apoyo para la obtención de una mejor información y verificación de la misma.

- Computadora de escritorio
- Internet móvil
- Lapicero azul
- Papel Bond Tamaño A4
- Anillados
- Carpetas
- Impresiones

6.2. Ubicación del área de estudio

La investigación se realizó en la parroquia urbana de la ciudad de Tena, cantón Tena, provincia de Napo.

Figura 5 Ubicación geográfica de la discoteca Bar Platinum.



Fuente: (GADM DE TENA, 2019)

6.3 Enfoque de la investigación

La investigación posee un enfoque crítico propositivo, crítico dado que se analizará críticamente la situación actual de la Discoteca Bar y propositivo dado que se realizará una propuesta de estrategias que permitirán incrementar la presencia del bar en el mercado actual.

6.4. Modalidad de la investigación

6.4.1. Investigación bibliográfica

Se consultaron en libros relacionados a investigaciones de mercado y documentos pertenecientes a estudios de proyectos plan estratégico, los mismos que impulsarán la propuesta a la discoteca y para que pueda aportar con elementos de juicio en la toma de decisiones sobre su ejecución o sobre el apoyo que debiera prestar para su realización. Se utilizará fuentes primarias obtenidas mediante la aplicación de las encuestas donde se tomará la opinión y criterios de las personas con respecto al plan estratégico y fuentes secundarias en el caso de libros, revistas, periódicos, páginas web y otras publicaciones.

6.4.2. Investigación de campo

Se desarrolló el estudio respectivo en la ciudad de Tena, sector Urbana en donde existe preferencia y gustos entendiendo las implicaciones de una economía creciente, factores importantes que motivaron y permitieron al investigador diagnosticar la oportunidad de proponer un plan estratégico para la discoteca bar Platinum.

6.5. Tipos de investigación

Se llevó a cabo en una investigación aplicada, de tipo no experimental, que se llevó a cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y un nivel exploratorio, analítico y descriptivo. Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se aplicó de la siguiente forma:

6.6. Metodología por objetivo

Primer objetivo: Aplicar un estudio de mercado para el diagnóstico situacional de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

Método inductivo: El método inductivo permitió evaluar y estudiar la información aportada a partir de la aplicación de las encuestas y entrevistas para posteriormente transformarla en conocimientos generales tales como conclusiones y recomendaciones.

Muestreo sistemático: En este tipo de muestreo al azar se realiza una selección aleatoria del primer elemento de la muestra, posteriormente se eligen los otros, a través de intervalos fijos o sistemáticos, hasta obtener el tamaño de la muestra requerido. Para efectuar la presente investigación, se ha determinado utilizar el tipo de muestra al azar, es decir de acuerdo a la que información que consta en el programa Redatam del Censo Nacional 2010 de la población del cantón Tena.

Encuesta: Esta técnica permitió recolectar datos estadísticos y realizar un análisis de toda la situación referente a gustos, preferencias, necesidades y lo que gustarían que se le implemente al servicio, que permitirá llegar al cumplimiento satisfactorio de los objetivos del proyecto.

Determinación de tamaño de la Muestra:

De acuerdo al último censo poblacional realizado y según los datos establecidos por el Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC) del año 2010 tenemos que la población del cantón Tena es de 60.880 habitantes, mientras que la población sector urbano de la ciudad de Tena es de 23.307 habitantes. (Unidad de Turismo y Biodiversidad del GADM de Tena, 2018).

Aplicación de la fórmula

Datos:

n= ?
N=23.307
p= 25 (0.83)
q= 5 (0.17)
z= 95% (1.96)
e= 5% (0.05)

Desarrollo

Por ser una población superior a las 100 personas se aplicó la fórmula finita de Laura Fisher para obtener la muestra de la siguiente manera:

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2 * 23.307 * (0.83) * (0.17)}{(0.05)^2(23.307 - 1) + 1.96^2 * (0.83) * (0.17)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{12633.55376}{58.80704976}$$

$$\boldsymbol{n} = 214{,}83$$

$$\boldsymbol{n} = 214 \text{ personas}$$

La aplicación de las encuestas se las realizó en un 75% dentro y afueras de la discoteca por las personas que frecuentan. Mientras que el 25% restante por medios digitales a través de un enlace de Docs Google aprovechando los medios masivos tecnológicos. Así como también se realizó la encuesta a todos los empleados de la discoteca que fueron preguntas acerca de las oportunidades y debilidades que enfrenta la discoteca día a día, con esta información de gran importancia se logró establecer un diagnóstico con una visión general para luego construir la propuesta del plan estratégico que consta de 3 objetivos importantes que va en beneficio de la discoteca para que sea más competitiva y asegurar su permanencia en el mercado.

Segundo objetivo: Diagnosticar la situación interna y externa de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

Método deductivo: El método deductivo se utilizó en el diagnóstico de la situación empresarial, pudiéndose determinar con el transcurso del mismo la situación actual y real del entorno externo e interno que rodea a la Discoteca Bar Platinum.

Método inductivo: El método inductivo permitió analizar la información recabada a partir de las encuestas, así como en el desarrollo del diagnóstico externo e interno, estableciendo un informe definitivo a través del cual se crearon las conclusiones y recomendaciones.

Entrevista: Esta técnica se aplicó al administrador de la empresa, con el objetivo de obtener información directa de la empresa donde se desarrolla la presente investigación.

Tercer Objetivo: Elaborar un plan estratégico para la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

Método Descriptivo: Este método sirvió de apoyo para describir cual fue la realidad en sí de la empresa, logrando con ello actualizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tal manera que se desarrolló el plan estratégico aplicable para la Discoteca Bar Platinum.

G. RESULTADOS

7.1. Resultados del primer objetivo: Aplicar un estudio de mercado para el diagnóstico situacional de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

Para cumplir con el primer objetivo se tabulan los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Tena, para identificar el diagnóstico situacional de la discoteca, tanto sus gustos, necesidades, preferencias y el posicionamiento en el mercado.

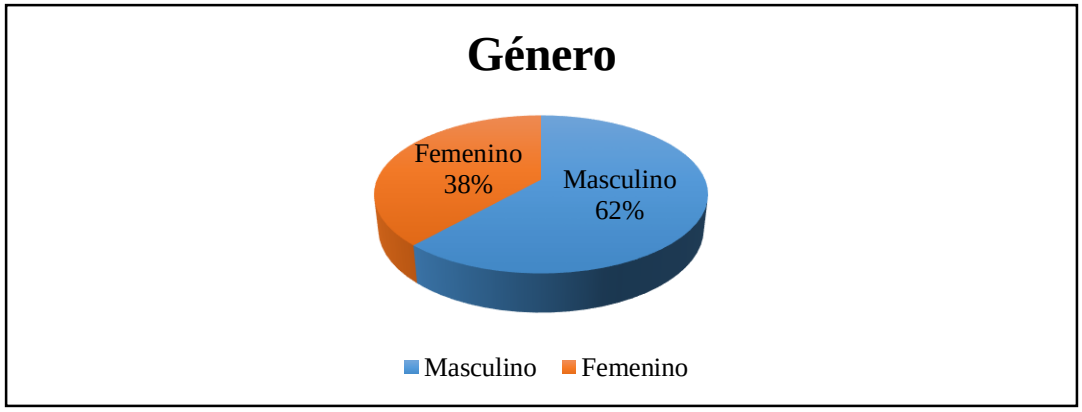
1) Género

Tabla 5 Género de turistas nacionales.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	132	62
Femenino	82	38
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 6 Género de turistas nacionales.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: En la figura 6 se puede observar de las 214 personas encuestadas, el 38% corresponde al género femenino y el 62% son de género masculino. Existe una diferencia significativa en cuanto al género, por lo que las implementaciones de facilidades de diversión deberán ser dirigidas a los dos segmentos (masculino-femenino).

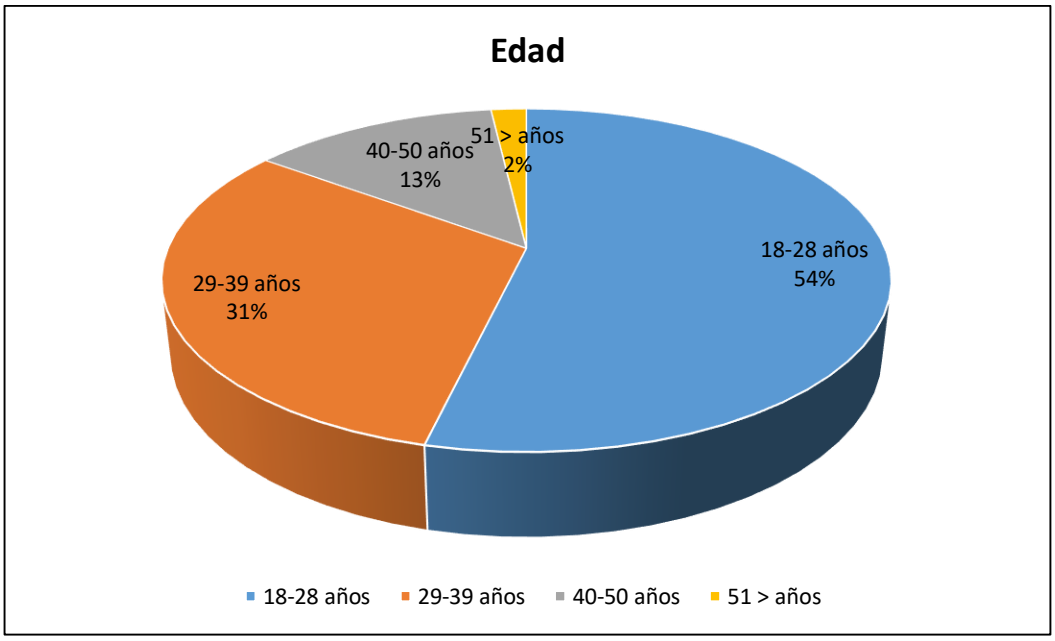
2) Edad

Tabla 6 Edad de turistas nacionales.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
18-28 años	115	54
29-39 años	67	31
40-50 años	28	13
51 > años	4	2
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 7 Género de turistas nacionales.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: Se manifiesta en la figura 7 de las 214 personas encuestadas, la mayoría de las personas se encuentran en rangos de edad entre 18 a 28 años (54 %), le sigue la edad entre 29 a 39 años (31 %); el rango de edades permite tener más prudencia sobre los gustos, preferencias y diversidades de diversión de los turistas nacionales de la ciudad de Tena al realizar la visita la discoteca bar.

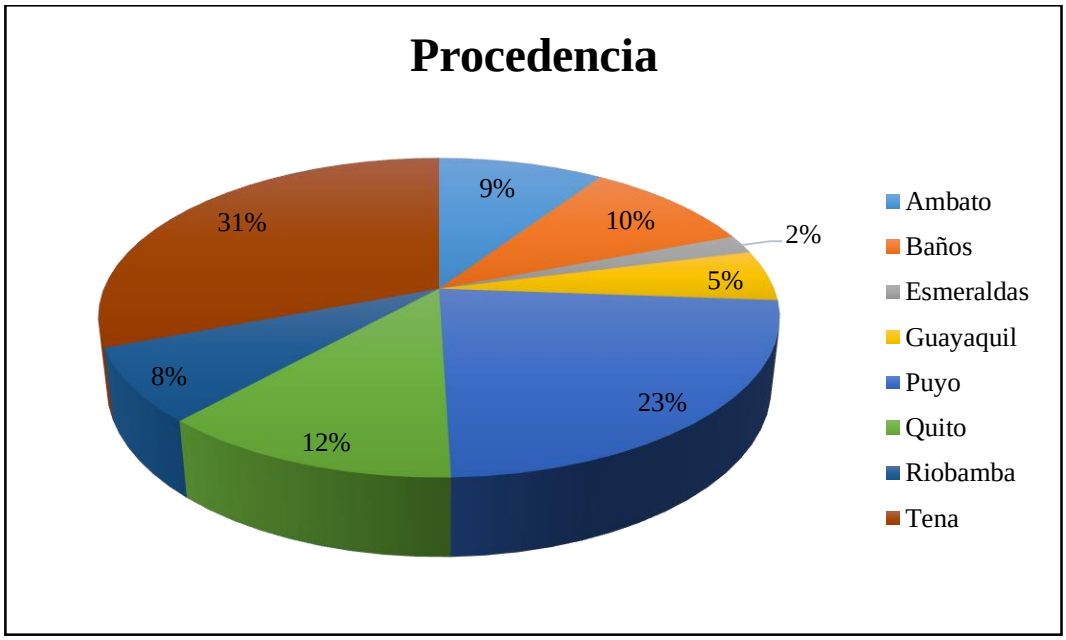
3) Procedencia

Tabla 7 Lugar de procedencia de los turistas nacionales.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ambato	20	9
Baños	21	10
Esmeraldas	4	2
Guayaquil	11	5
Puyo	50	23
Quito	26	12
Riobamba	16	7
Tena	66	31
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 8 Lugar de procedencia de los turistas nacionales.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: Entorno a la figura 8 de las 214 personas encuestadas, las ciudades más representativas de donde provienen los turistas nacionales son de Puyo con un 23 %, Quito 12 %, Baños 10 % y 31 % de nuestra ciudad de Tena. Esto significa que existe una aceptación de visitas de ciudades de la sierra hacia la Amazonía por ende es importante generar otros tipos de servicios en la discoteca-bar para el disfrute del visitante.

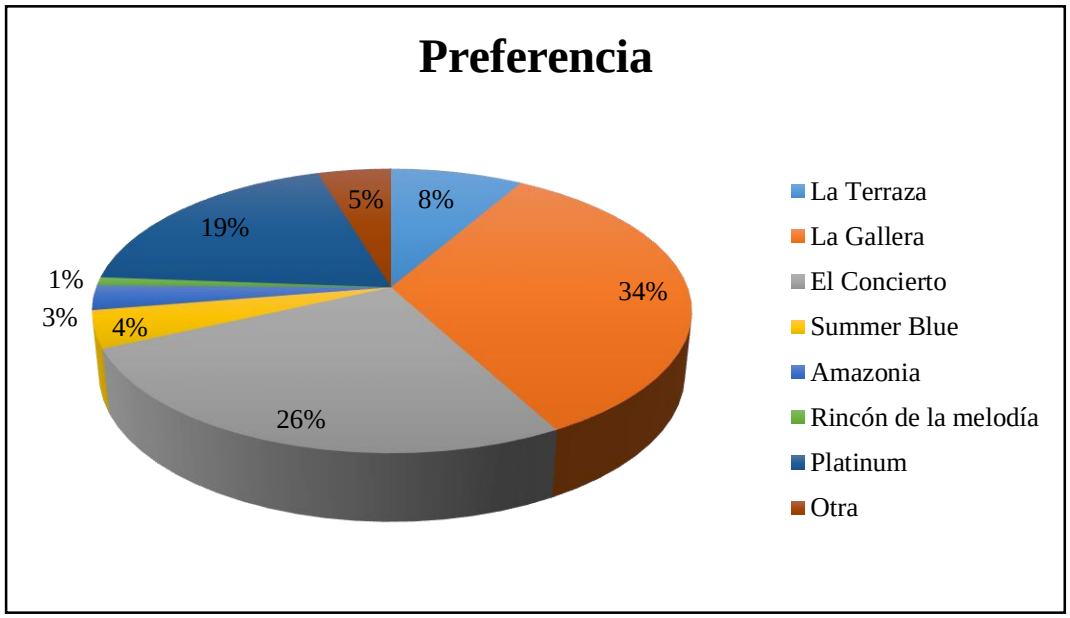
4) Preferencia

Tabla 8 Preferencia de los visitantes nacionales por una discoteca-bar en la ciudad de Tena.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
La Terraza	18	8
La Gallera	72	34
El Concierto	56	26
Summer Blue	9	4
Amazonia	6	3
Rincón de la melodía	2	1
Platinum	41	19
Otra	10	5
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 9 Preferencia de los visitantes nacionales por una discoteca-bar en la ciudad de Tena.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: Los resultados representados en la figura 9 de las 214 personas encuestadas, los establecimientos con mayor aceptación son La Gallera discoteca 34%, El Concierto 26% y Platinum discoteca-bar 19%. El establecimiento en estudio, ocupa el tercer lugar de las siete opciones propuestas, con lo cual podemos concluir que la participación de mercado es factible y rentable.

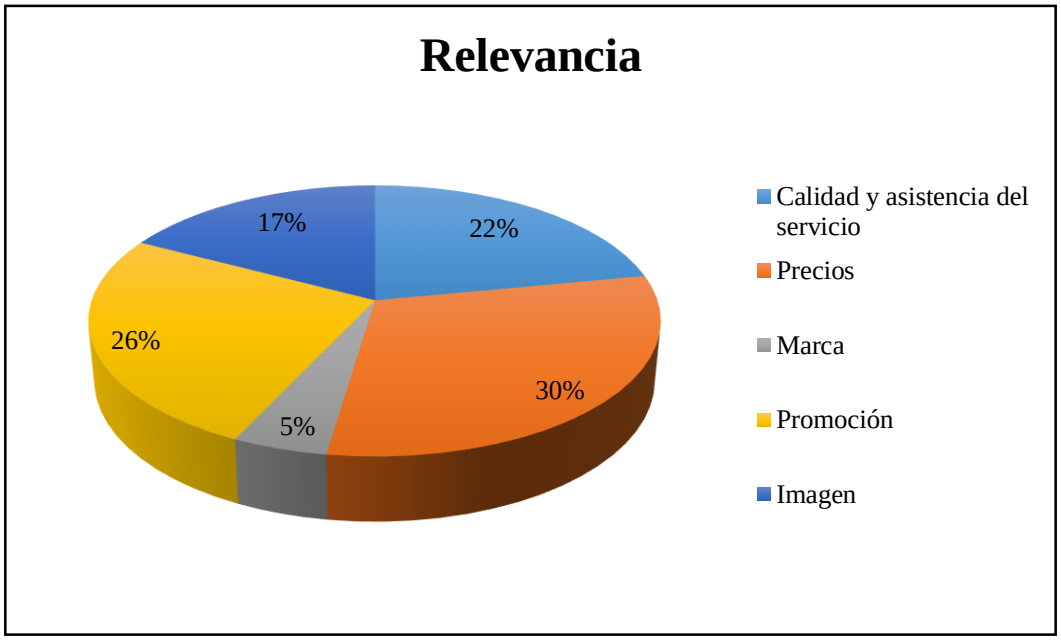
5) Relevancia

Tabla 9 Al momento de ir a una discoteca-bar, la característica de mayor relevancia.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Calidad y asistencia del servicio	47	22
Precios	65	30
Marca	10	5
Promoción	55	26
Imagen	37	17
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 10 En la discoteca-bar, la característica de mayor relevancia.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: Del total de 214 personas encuestadas, se observa en la figura 10 el factor de mayor relevancia para hacer uso del servicio es, el precio 30 %, promoción 26 %, la calidad y asistencia del servicio con un 22 %. Podemos mencionar que los clientes desean combinar el precio, la promoción, la calidad y asistencia del servicio en los establecimientos de esparcimiento.

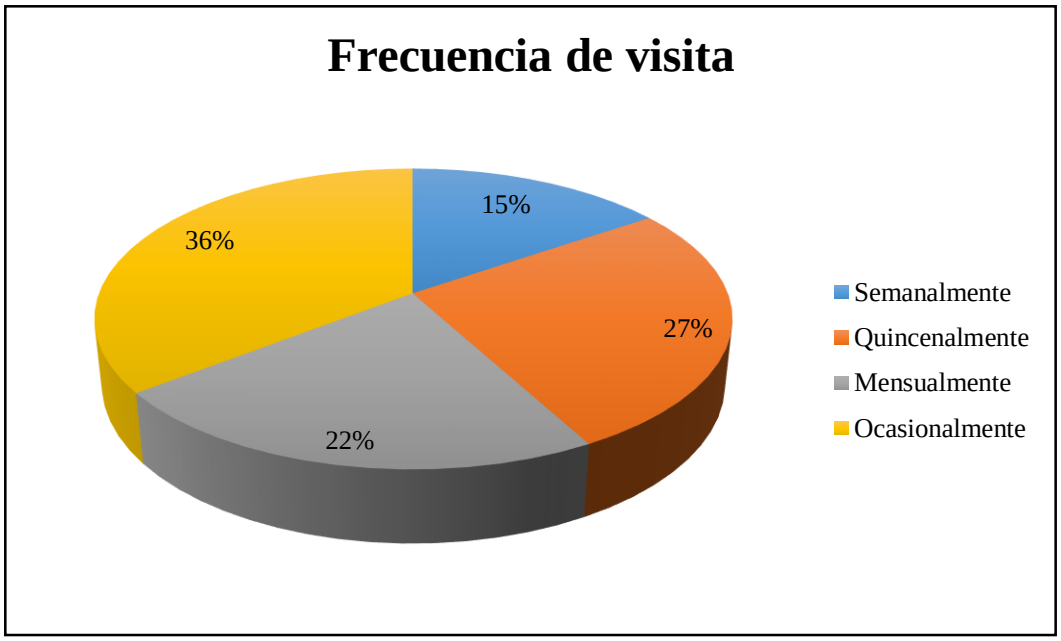
6) Frecuencia

Tabla 10 Frecuencia de visita de los turistas nacionales a una discoteca-bar.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Semanalmente	33	15
Quincenalmente	57	27
Mensualmente	48	22
Ocasionalmente	76	36
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 11 Frecuencia de visita de los turistas nacionales a una discoteca-bar.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: Entorno a los resultados se observa en la figura 11 de las 214 personas encuestadas, el 36% de los turistas nacionales que visitan el cantón Tena, están dispuesto visitar ocasionalmente la discoteca-bar, el 27% de visitantes disponen visitar quincenalmente y el 22% mensualmente; ésta demanda debe ser aprovechado para mejorar los servicios e incrementar la planta turística.

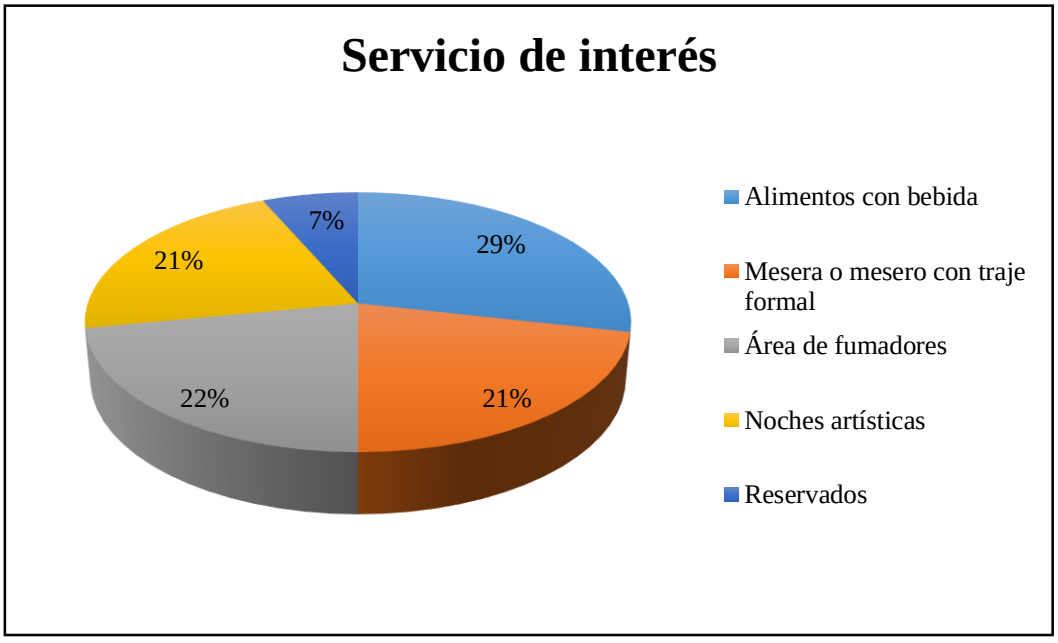
7) Servicio de interés

Tabla 11 Servicios de interés que les gustaría a los turistas nacionales en la discoteca-bar.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Alimentos con bebida	61	29
Mesera o mesero con traje formal	46	21
Área de fumadores	47	22
Noches artísticas	46	21
Reservados	14	7
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 12 Servicios de interés que les gustaría a los turistas nacionales en la discoteca-bar.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: En la figura 12 se puede apreciar de las 214 personas encuestadas, que el 29% prefieren el servicio de alimentos con bebida, el 22% desean un área de fumadores, y el 21% con noches artísticas y meseras(os) con traje formal. Ésta información nos permite identificar las actividades que se debe implementar en la discoteca-bar, como el servicio de alimentos con bebida (picaditas).

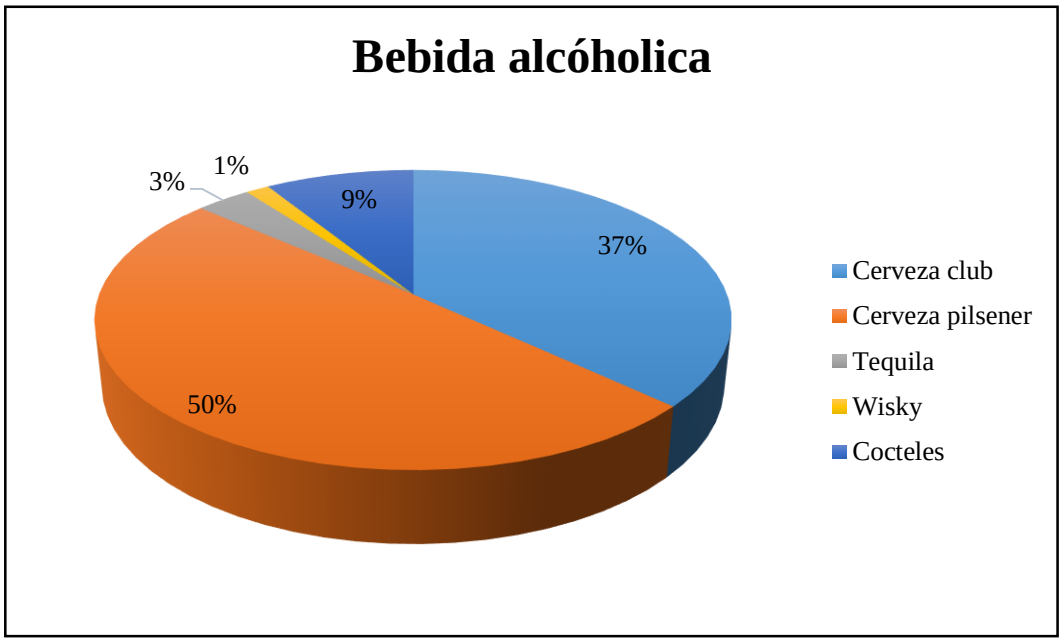
8) Bebida alcohólica

Tabla 12 Licor de preferencia que consumen los turistas nacionales en la discoteca-bar.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Cerveza club	79	37
Cerveza pilsener	106	50
Tequila	7	3
Wisky	3	1
Cocteles	19	9
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 13 Licor de preferencia que consumen los turistas nacionales en la discoteca-bar.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Interpretación: Entorno a las 214 personas encuestadas, se puede observar en el gráfico, el 50% de los encuestados afirman que beben la cerveza pilsener, un 37% manifiestan que se brinde el club pilsener y un 9% que ofrezcan cocteles. Esta información permite conocer las principales bebidas alcohólicas a considerar al momento de efectuar la compra de licores.

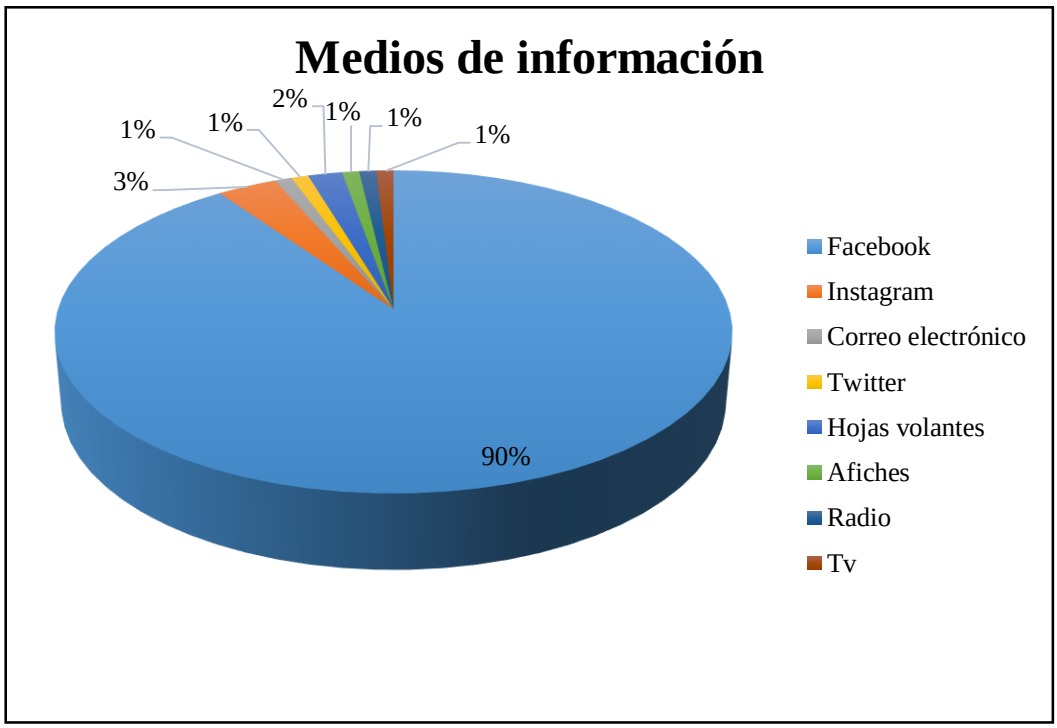
9) Medios de información

Tabla 13 Medios de información empleados por los visitantes.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	193	90
Instagram	7	3
Correo electrónico	2	1
Twitter	2	1
Hojas volantes	4	2
Afiches	2	1
Radio	2	1
Tv	2	1
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 14 Medios de información empleados por los visitantes.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020**)**

Interpretación: De las 214 personas encuestadas de visitantes nacionales se informan en la figura 14 que a través del facebook es el 90%; otro medio son Instagram 3% y hojas volantes el 2%, por lo que se debería aprovechar redes sociales y páginas web para difundir los productos y servicios que ofrece la discoteca-bar.

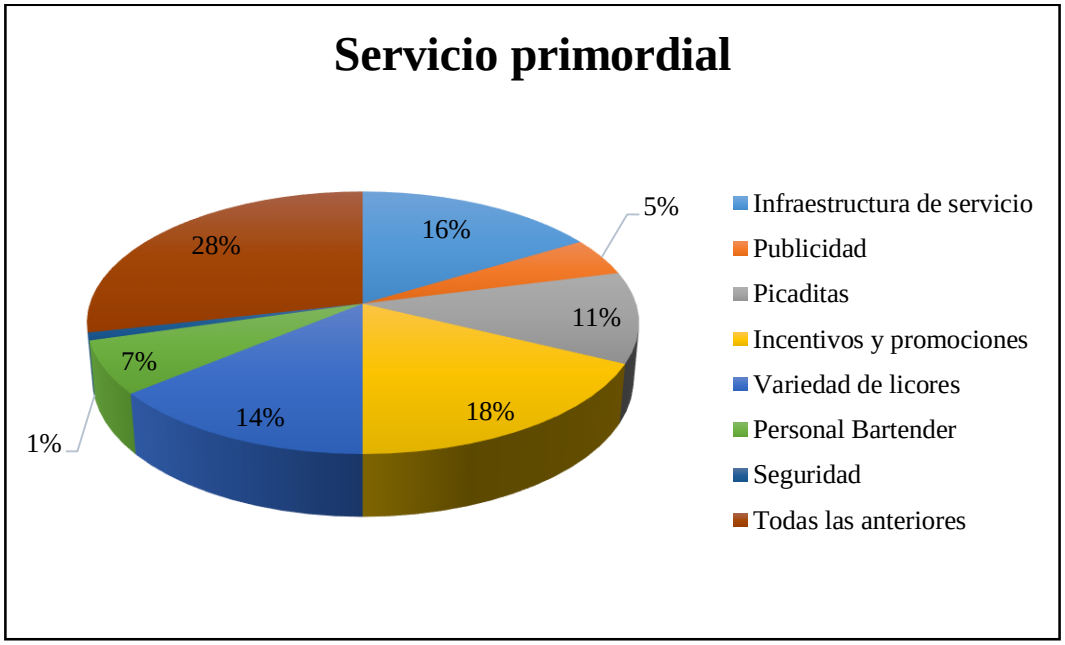
10) Servicios primordiales

Tabla 14 Servicio primordial que considera los visitantes en la discoteca bar.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Infraestructura de servicio	35	16
Publicidad	10	5
Picaditas	24	11
Incentivos y promociones	38	18
Variedad de licores	30	14
Personal Bartender	14	7
Seguridad	2	1
Todas las anteriores	61	29
Total	214	100

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 15 Servicio primordial que considera los visitantes en la discoteca bar.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020**)**

Interpretación: Del servicio primordial de las 214 personas encuestadas se manifiesta en la figura 15, que el 28% consideran importante todos los servicios e infraestructura mencionada en la encuesta; estos datos nos permiten que infraestructura y servicios se deban efectuar en la discoteca-bar Platinum.

7.2. Resultados del segundo objetivo: Diagnosticar la situación interna y externa de la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena.

7.2.1. Análisis situacional externa de la discoteca bar "Platinum"

7.2.1.1. Análisis del Macro entorno

A través del análisis PEST es posible que la dirección empresarial elabore y planifique estrategias que respondan de forma plena a la realidad política, económica, social y tecnológica de la nación, de ahí que sea capaz de desarrollar estrategias que garanticen la permanencia y crecimiento de la Discoteca Platinum en el mercado nacional.

- **Factor Político**

La política del Ecuador está directamente relacionada con la Asamblea y con el Presidente, porque la Asamblea se formó para reformar las leyes y entre ellas la promoción cultural y presupuestos a nivel de entidades públicas; las leyes promulgadas por la asamblea en la nueva constitución deben ser justas y de beneficio para todo el país, y no solamente a los grupos de poder.

El estancamiento político y el entrabado de la corriente ideológica de este gobierno se enlaza hacia reformular la nueva constitución que denotan un cambio en la dirección de una carta constitucional aprobada en el 2008, la misma que busca ser enmendada para mantener la hegemonía de un grupo político, lo que a la corta genera distanciamiento entre los diversos actores de la sociedad civil y el potencial alejamiento de posibles inversionistas, además las relaciones con los Estados Unidos; se debe mejorar las relaciones con EEUU y otros países para generar más ingresos y ayudar al comercio al por mayor y menor, beneficiando de esta manera a los establecimientos dedicadas a esta actividad. (Gomera, 2011)

Conclusión: Se concluye que el factor político constituye una **debilidad** dado que la crisis económica mundial que se está viviendo ha provocado que el gobierno tome medidas políticas y económicas como son las políticas actuales de importación de licores, las cuales impiden la entrada de ciertos productos y aumentan aranceles a otros; esto perjudica a los bares nacionales, se supone que se

realizó esta medida para ayudar a la producción nacional, pero lo que se ha incrementado es el contrabando y corrupción aduanera.

- **Factor económico**

Ecuador es una nación cuya economía se encuentra en vías de desarrollo, por lo que las políticas nacionales se dirigen a incentivar la pequeña y mediana empresa nacional, siendo una de las principales fuentes de empleo y riqueza nacional. Según datos del (Banco Central del Ecuador, 2019), la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana en el año 2012 fue de (5,2%); en el año 2017 (4,6%) y en el año 2018 fue de (4,0%).

De acuerdo a lo expresado por (El Universo, 2019), el Gerente del Banco Central indica que la economía ecuatoriana en el año 2019 propició un reducido crecimiento de 0,4% debido a la caída del precio del petróleo, el cual para el 31 de diciembre del año 2018 se encontraba en 73 dólares y para el 31 de diciembre del año 2019 tenía un precio de 37.04 dólares.

La desaceleración económica se debe en primer orden a la caída del precio del petróleo en el mercado mundial, principal rubro exportable del país, por otra parte, las restricciones impuestas por el gobierno central a la inversión extranjera y a la salida de divisas ha limitado la inversión nacional y por ende se ha frenado el desarrollo económico del país.

Con el fortalecimiento y revalorización del dólar en el mercado internacional se ha producido una devaluación de las monedas de las naciones vecinas, es decir, se incrementó el valor de su moneda frente al dólar, lo cual afecta a la economía dolarizada como la de Ecuador, dado que los productos que importen los países donde la moneda se ha devaluado ingresan más baratos, mientras que los productos que exporta el Ecuador salen más caros de tal forma que no son competitivos, situación que ha influido en una disminución del intercambio comercial.

Conclusión: Se puede determinar que el factor económico constituye una **amenaza** dado que se evidencia una desaceleración económica del país, la cual afecta directamente a Discoteca Platinum puesto que, al reducirse los ingresos de

los compradores, los mismos priorizarán los recursos económicos para los productos considerados de primera necesidad.

- **Factor Social**

El desarrollo social traducido en los conocimientos, destrezas y habilidades técnicas que posea la sociedad en su conjunto para brindar servicios especializados en la comercialización de bienes o servicios constituye un elemento clave para la conformación y desarrollo de Discoteca Platinum.

A partir de datos obtenidos por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019), el desempleo urbano se ubicó en 4.6% en marzo del 2018, mientras que la subocupación llego al 45%, situación que responde a trabajos caracterizados por su inestabilidad laboral.

El (Banco Central del Ecuador, 2019), explica que la renta primaria se ubicó para marzo del 2018 en una escala más alta que para el mismo periodo del año posterior para todos los grupos etarios; sin embargo, el grupo que más renta obtuvo es el comprendido entre las edades de 29 y 44 años.

Conclusión: Se revela como una **debilidad** el hecho que exista una alta tasa de desempleo a nivel nacional**.**

- **Factor Tecnológico**

Si se analiza la posición que ocupa actualmente el Ecuador en cuanto a tecnología y competitividad; se puede observar que de acuerdo a la información entregada por (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, 2018), el Ecuador ascendió 38 lugares en el índice de innovación y 20 posiciones en lo que se refiere a calidad de la educación superior y capacitación, identificando como los pilares del componente Educación Superior y Capacitación a la calidad del sistema de educación; calidad de las ciencias y matemáticas en la educación; calidad en la gestión de la academia; acceso a internet en las escuelas; disponibilidad de servicios de investigación; y capacitación.

Otro de los índices internacionales que mide la capacidad de los países para innovar es el Índice Global de Innovación, identificando además a la

Innovación como motor del crecimiento y progreso económico de las naciones para definir esto se mide las capacidades y los resultados en el ámbito de la innovación. Entre los indicadores que se tomaron en cuenta están: la capacidad para innovar, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de las empresas en I+D (Innovación + Desarrollo), colaboración de la academia en I+D, compras públicas de productos tecnológicos avanzados, disponibilidad de científicos e ingenieros y aplicaciones de patentes. (Aulestia, 2018).

En lo que corresponde a Ecuador una herramienta fundamental en cuanto a desarrollo tecnológico está las nuevas tendencias de comunicación para el autor, catedrático y consultor (Aulestia, 2018), la situación actual del Internet según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de 2011 del (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2011), un 31,4% de la población ecuatoriana utilizaba en ese año Internet; comprendidos entre los 16 y 24 años (59,4%) y 25 a 34 años (39,6%), para el 2018 y 2019 los porcentajes habrán crecido de manera importante.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, el uso de Internet en 2012 alcanzó un 54,7% de la población un crecimiento de 100% con relación al 2011, además se estimó que al finalizar el 2018 el 80% de la población, más de 10 millones de personas en el Ecuador, serán usuarias de Internet, la Superintendencia de Telecomunicaciones informó que a diciembre del 2017 existían 4.190.756 cuentas de Internet, incluyendo aquellas proporcionadas por proveedores de Internet vía líneas dedicadas o telefónicas, más las cuentas a través de teléfonos celulares, estimando un acceso de 4 personas por cuenta el número de usuarios totales de Internet alcanzó a 9.011.105 de personas en el 2017, para el 2018 se registraron 9.531.000 usuarios y para el 2019 con 12.507.582 usuarios de este servicio o herramienta de comunicación.

Conclusión: Constituye una **oportunidad** para Discoteca Platinum ya que al hacer una mayor difusión de los productos en el internet y redes sociales podrá acceder a un amplio número de posibles clientes, incrementándose las posibilidades de comercializar los productos.

7.2.1.2. Análisis del microambiente

A partir del modelo de las 5 fuerzas de Porter la dirección empresarial posee una visión exacta de la situación actual del mercado y por ende de las posibilidades que tiene Discoteca Platinum en invertir en el mismo o incrementar su presencia.

Amenaza de los Competidores: En base a la información recopilada de la discoteca, bar "Platinum" se determinó que los servicios que ofrece y los precios son similar a los de la competencia, por lo tanto, la competencia directa según la micro localización que tiene es la discoteca "El concierto".

La Amenaza de Sustitutos: Se ha podido observar que la utilización de muchos servicios sustitutos, se da más por tener una excelente atención y precios accesibles, resultando para los usuarios muy beneficioso a la hora de elegir el lugar a divertirse. Entre ellos tenemos La Terraza y la Amazonia que prestan servicios similares.

El Poder de Negociación de los Clientes: Los clientes poseen un poder de negociación muy importante, el mismo que puede influir a reducir los precios del servicio de la discoteca bar, exigiendo de esta manera mayores servicios.

Poder de Negociación de los Proveedores: La discoteca, bar, Platinum cuenta con 2 distribuidoras de bebida alcohólica y realizan la compra directa sin intermediarios de esta manera bajan los costos considerablemente.

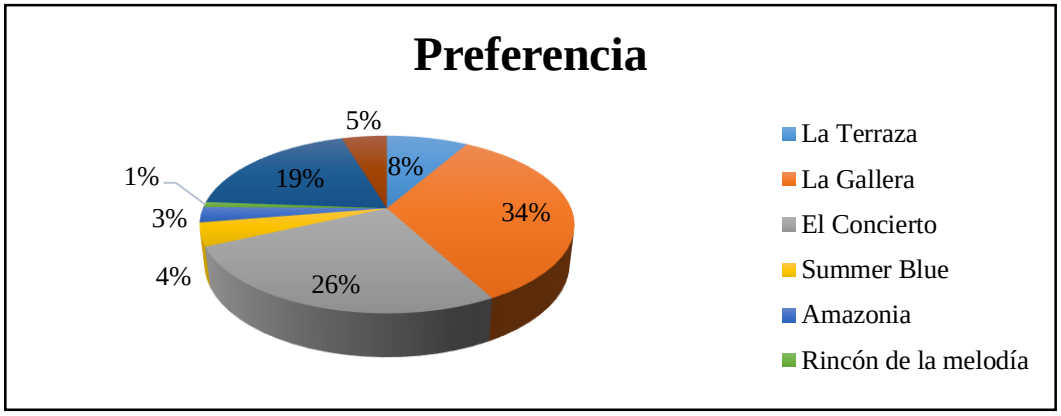
Proveedores: Entre los proveedores se establecen los siguientes:

- Empresa Cervecería Nacional.
- Microempresas comerciales
- Licorerías

Rivalidad entre competidores: Un competidor es el que está en el mismo segmento de mercado en el que usted está; ofrece los mismos productos a precio semejantes. Y que estos buscan cada vez atraer más clientes con la finalidad de mejorar sus ingresos, sus servicios, instalaciones y ganando posicionamiento en el mercado.

En el siguiente gráfico se muestra los negocios con las cuales compite la Discoteca Bar Platinum, así tenemos:

Tabla 15 Preferencia y competencia de bares – discotecas.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

7.2.2. Análisis interno de la Discoteca Bar Platinum.

Figura 16 Barra e imagen corporativa de la discoteca Bar Platinum

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

7.2.2.1 Estudio Organizacional

Constitución legal: Toda empresa para su libre ejercicio o funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley. El Propietario es el Sr. Cristian Antony Andy Andy. con número de RUC 150072219-2

Razón social: El nombre bajo la discoteca opera, el mismo que debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada de acuerdo a lo que establece la Ley la razón social, Discoteca Platinum. Todo negocio o sucursal en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto, deberá indicar claramente la dirección domiciliaria. En el caso; Provincia de

Napo, Cantón Tena, de la ciudad de Tena, Av. 15 de noviembre y Edwin Enríquez. Los horarios de atención son de 19h00 a 03h00 de la mañana.

Capital social: El capital social de la empresa al momento de su constitución fue de 12000,00 dólares. Según consta en los registros de creación de la empresa.

Domicilio: En la provincia de Napo, Cantón Tena, de la ciudad de Tena, Av. 15 de noviembre y Edwin Enríquez.

Objeto Social

- Prestación de servicio de bar, discoteca y Karaoke de acuerdo al reglamento que regula esta actividad emanadas por los organismos competentes.
- La venta de toda clase de licor y bebidas refrescantes.

Capacidad financiera: Este aspecto se analiza a la empresa para conocer si es fuerte o débil en términos financieros. La discoteca bar "Platinum", para su constitución, emplearon $12.000 dólares de capital, desde sus inicios la discoteca ha venido operando con recursos propios, no se ha presentado la necesidad de contar con recursos externos para poder prestar los servicios con lo que trabaja. Todo el aspecto financiero es manejado por el gerente.

Capacidad de marketing: No existe específicamente un Plan de Marketing que permita dar a conocer los servicios que brinde la discoteca, o que ayude ampliar su mercado.

Capacidad de administración: La discoteca bar está a responsabilidad del gerente propietario que es el encargado de realizar la planificación organización, dirección y control. El mismo que pone en ejecución los planes de acuerdo a lo que planifica para alcanzar las metas de la discoteca.

Capacidad Tecnológica

- **Software:** no tiene base de datos distribuidas para tener información de los ingresos y egresos.
- **Infraestructura:** la Discoteca Bar "Platinum" para realizar sus actividades no cuenta con el local propio.

- **Equipo de computación:** la discoteca tiene equipos de computación con características básicas y de tecnología de hace 3 años, permitiendo realizar las actividades de forma normal.
- **Limpieza de las instalaciones:** con respecto al aseo de la Instalaciones, no cuentan con personal para este tipo de trabajo, pero se realiza la limpieza al siguiente día por la mañana.
- **Seguridad y guardia:** la discoteca cuenta con un guardia de seguridad que se encuentra a la entrada de la discoteca.
- **Manejo de inventarios:** el inventario de suministros y materiales de oficina está a cargo del gerente, cuya labor es el buen manejo y distribución de este elemento para brindar un servicio de calidad al cliente.

7.2.3. Análisis FODA

Después de hacer un análisis exhaustivo de la información obtenida en la encuesta, esta herramienta estratégica nos permitirá conocer la situación real en que se encuentra el negocio; así como las oportunidades y los riesgos que pueden afectar el plan de marketing. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades son consideras como factores internos que tiene el negocio, en cambio las oportunidades y amenazas son factores externos, que no dependen de la situación del negocio sino del mercado.

Tabla 16 Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Precios competitivos	Falta de promoción de La Discoteca Platinum
Ubicación estratégica	La Discoteca Platinum por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer
No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	Poca variedad de productos
Equipo de trabajo comprometido	Infraestructura pequeña
Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	Falta de direccionamiento estratégico
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES	Creciente desempleo
Incremento en la demanda de servicios de entretenimiento	Presencia de competidores en el mercado local
Crecimiento demográfico de la ciudad	Alta posibilidad de creación de nuevos bares que sean más tecnificadas.
Mayor difusión de los productos a internet	Desaceleración económica del país
El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores	

Fuente: Diagnostico Situacional
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta Andy (2020)

7.2.4. Matriz de alto impacto

Tabla 17 Matriz de alto impacto.

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.Precios competitivos	D1. Falta de promoción de La Discoteca Platinum
	F2.Ubicación estratégica	D2. La Discoteca Platinum por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer
	F3. No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	D3. Poca variedad de los productos.
	F4.Equipo de trabajo comprometido	D4 Infraestructura pequeña
	F5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	D5 Falta de direccionamiento estratégico
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA DO**
O1. Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES	**F1 – O2** 1. Incentivar a los clientes con promociones	**D1 – O2** 1. Darse a conocer a través de los medios de comunicación
O2. Incremento en la demanda de servicios de entretenimientos	**F2 – 02** 2. Utilizar la imagen corporativa de La Discoteca Platinum para adquirir posición en el mercado y captar clientes.	**D5 – O1** 2. Diseñar la filosofía empresarial de La Discoteca Platinum
O3. Crecimiento demográfico de la ciudad		**D2 – O4** 3. Promocionar a La Discoteca Platinum a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram
O4. Mayor difusión de los productos a través de internet		
O5. El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores	**F3 – O5** 3. Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado	
AMENAZAS	**ESTRATEGIA FA**	**ESTRATEGIA DA**
A1. Creciente desempleo	**F4 – A2** 1. Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente	D1 – A1 1. Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la discoteca de venta de productos más demandados
A2. Presencia de competidores en el mercado local		**D2 – A3** 2. Entrega de incentivos
A3. Alta posibilidad de creación de nuevos bares que sean más tecnificadas.	**F4 – A1** 2. Definir las funciones de cada uno de los integrantes de La Discoteca Platinum.	D5 – O2 3. Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de La Discoteca Platinum, así como ofertar productos y servicios de calidad.
A4. Desaceleración económica del país	**F5 – A3** 3. Establecer en el presupuesto de La Discoteca Platinum un egreso para la compra equipos con alta calidad tecnológica	

Fuente: FODA
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

7.3. Resultados del Tercer objetivo: Elaborar un plan estratégico para la discoteca Bar Platinum en la ciudad de Tena

El plan estratégico dirigido a la Discoteca Bar Platinum, posee como principal objetivo crear estrategias, tácticas y actividades que incrementen el volumen de ventas y la productividad, de modo que se logre posicionar los productos y servicios ofertados por la discoteca en el mercado local.

7.3.1. Establecimiento de los objetivos estratégicos propuestos para la Discoteca Platinum.

Tabla 18 Establecimiento de Objetivos Estratégicos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA
Fortalecer el direccionamiento estratégico	Diseñar la filosofía empresarial de la Discoteca Platinum
	Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de la Discoteca Platinum, así como ofertar productos y servicios de calidad.
	Definir las funciones de cada uno de los integrantes de la Discoteca Platinum.
Elevar la participación de la Discoteca Platinum, en el mercado local	Darse a conocer a través de los medios de comunicación
	Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor
	Utilizar la imagen corporativa de la Discoteca Platinum para adquirir posición en el mercado y captar clientes.
Elevar el volumen de ventas	Promocionar a la Discoteca Platinum a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram
Motivar al cliente para visitar siempre la Discoteca Platinum	Incentivar a los clientes con promociones
	Entrega de incentivos a clientes frecuentes
Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno	Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente
Optimizar los servicios ofertados por la Discoteca Platinum	Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado
	Comprar equipos tecnológicos para implementar un karaoke

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

7.3.2. Desarrollo de los objetivos estratégicos

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01

Fortalecer el direccionamiento estratégico de la Discoteca Platinum

Meta: Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo de la Discoteca Platinum.

ESTRATEGIA No. 1

Diseñar la filosofía empresarial de la Discoteca Platinum

Política

- La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que la Discoteca Platinum enfrente.
- El personal deberá conocer la filosofía empresarial y cumplir con las funciones asignadas en el organigrama.

Tácticas: Crear la misión de la Discoteca Platinum, mediante la realización de una matriz en la cual se plantean varias interrogantes como se muestra a continuación:

Figura 17 Misión.

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

- Establecer la visión de la Discoteca Platinum, a través de la creación de la Matriz de Declaración de la Visión:

Figura 18 Visión.

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

- **Establecer los objetivos corporativos que regirán a La Discoteca Platinum**

Los objetivos propuestos son:

a. Consolidarse en el mercado de la comercialización de servicios de entretenimiento en la Ciudad del Tena, a través de la venta de productos de calidad a un precio competitivo.
b. Obtener márgenes de rentabilidad adecuados que compense la inversión y permita a la Discoteca Platinum, permanecer en el mercado.
c. Incrementar de manera escalonada la comercialización con el soporte de un importante aumento en el volumen de ventas y un adecuado control de costos.
d. Diferenciarse de la competencia mediante el manejo de variables como la calidad del producto, atención personalizada y precios competitivos.
e. Fomentar el sentido de pertenencia institucional del personal, con base en la motivación, capacitación, remuneración y el bienestar familiar.
f. Contribuir en el desarrollo social a través de la generación de fuentes de empleo.

ESTRATEGIA No. 2

Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de la Discoteca Platinum, así como ofertar productos y servicios de calidad.

Política: Comprometer al personal con la consecución de objetivos.

Tácticas: Establecer las políticas empresariales que regirán a La Discoteca Platinum

Políticas de Calidad: El modelo de atención al cliente se basará en el respeto, armonía, calidez humana y en brindar los mejores esfuerzos para satisfacer sus necesidades

Políticas Financieras

- La Discoteca Platinum administrará correctamente sus recursos económicos para cada una de las áreas.
- Los pagos a proveedores se realizarán los días viernes en horario de 14h30 a 16h30.
- Se recibirán comprobantes de venta hasta el 25 de cada mes.

- Los gastos mayores a $20,00 deberán ser solicitados con 24 horas de anticipación.
- Cualquier reembolso será pagado siempre y cuando sea justificado con los respectivos comprobantes de venta.
- El pago de las obligaciones tributarias se la realizará con dos días de anticipación a su vencimiento.
- Todo comunicado deberá ser realizado por escrito.
- Se realizarán roles de pago al siguiente día de finalizado el mes.
- Para la contratación de algún servicio específico o compras, cotizar mínimo en tres lugares diferentes para escoger la mejor opción.
- Cualquier pago o compra deberá ser previamente aprobado por el Gerente General.
- La cancelación de pago de planillas mensuales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se lo realizará el 13 de cada mes.

Políticas de Talento Humano

- Cuando se crease una vacante se deberá convocar a los posibles candidatos a través del medio de comunicación de mayor circulación, con una semana de anterioridad
- El personal seleccionado que formará parte del equipo de trabajo de La Discoteca Platinum deberá cumplir con cada una de las competencias del perfil de puesto.
- El nuevo personal deberá conocer la filosofía empresarial y tener una inducción específica de las obligaciones y funciones a desempeñar.
- Se promoverá el desarrollo del personal con programas de capacitación continuos, charlas, seminarios, cursos y talleres relacionados con cada puesto de trabajo, para garantizar un desempeño eficiente y eficaz en pos del cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Se reconocerá los méritos profesionales y el desempeño laboral a través de incentivos tanto económicos como sociales para contar con un equipo de trabajo motivado y comprometido

- Garantizar compensaciones económicas justas que retribuyan el esfuerzo del personal.
- La Discoteca Platinum cancelará los sueldos en dos periodos cada quince días, con un día posterior al primero o quince de cada mes, los mismos que se realizará en cheque o transferencias a sus cuentas bancarias.
- Establecer los permisos correspondientes para que el personal pueda asistir a los dispensarios del IESS, el día y la hora que obtenga su cita médica, crear un botiquín para el personal para tratar enfermedades improvisadas o lesiones.

Táctica

Diseñar los valores corporativos

Crear un ambiente de armonía, colaboración y de gran calidad humana, es el objetivo a alcanzar en todo centro de trabajo. La práctica de los valores mejora las relaciones laborales, incrementa el espíritu de servicio y genera en el personal compromiso.

- **Honestidad:** Promovemos la credibilidad en el desarrollo de las operaciones, actuamos con un alto sentido de moral para reafirmar la confianza de los clientes externos e internos.
- **Solidaridad:** Frente algún incidente que se presente procuramos colaborar y brindar nuestro apoyo incondicional con el fin de fortalecer el movimiento cooperativo.
- **Responsabilidad:** Ejecutar las obligaciones encomendadas y administramos los recursos de la Discoteca Platinum con eficiencia y eficacia.
- **Compromiso:** Entregar los mejores esfuerzos en el desarrollo de cada una de las actividades delegadas para dar cumplimiento a la misión, visión y a los objetivos institucionales.
- **Respeto:** Trabajamos valorando las diversas opiniones, creencias y derechos de cada uno de nuestros compañeros, socios, proveedores y clientes.

- **Servicio:** Respondemos a las necesidades de nuestros clientes externos e internos con calidez humana y atención oportuna.
- **Trabajo en Equipo:** En búsqueda de obtener un mejor desempeño fomentamos la unión de esfuerzos para resolver situaciones críticas y cumplir de manera óptima con los compromisos adquiridos.

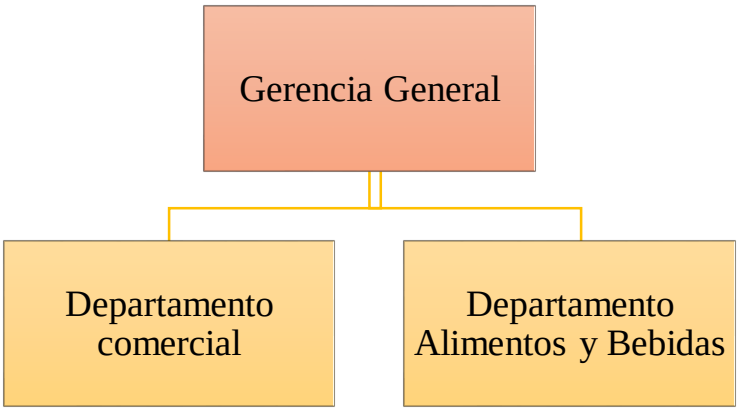
ESTRATEGIA No. 3

Definir las funciones de cada uno de los integrantes de la Discoteca Platinum.

Política: Actualizar el organigrama de La Discoteca Platinum en función de sus necesidades.

Tácticas: Diseñar una estructura organizacional actualizada con la finalidad de mejorar la organización interna de la Discoteca Platinum y orientar al personal sobre las líneas de autoridad, comunicación y responsabilidad que deben cumplir se propone un organigrama estructural y funcional.

Figura 19 Organigrama Estructural Propuesto.



Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Tabla 19 Funciones específicas por área.

GERENTE GENERAL	1.Representar legalmente a la Discoteca Platinum
	2. Velar por el crecimiento de la Discoteca Platinum
	3. Desarrollar estrategias para hacer cumplir la misión, visión y los objetivos propuestos.
	4. Elaborar el plan operativo
	5. Ejercer un liderazgo dinámico enfocado en el bienestar del personal y en el desarrollo de la Discoteca Platinum
	6. Realizar asientos contables
	7. Receptar el cobro de las ventas realizadas diariamente.
	8. Receptar y elaborar facturas y comprobantes de retención.
	9. Declarar impuestos
	10. Elaborar cheques y comprobantes de egresos para pagos de proveedores, empleados u otros.
	11. Archivar documentos contables para uso y control interno.
	12. Totalizar las cuentas de ingreso y egresos y emitir un informe de los resultados.
CAJERA	1. Recibe y entrega dinero en efectivo, depósitos bancarios.
	2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
	3. Realiza arqueos de caja.
	4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja
MESERAS / BARTENDERS	1. Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.
	2. Atender a los clientes.
	3. Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Actividades

- Elaborar el borrador de la filosofía empresarial y de la estructura organizacional.
- Socializar la nueva filosofía empresarial y la nueva estructura organizacional para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación.
- Implementar la propuesta en desarrollos de las actividades de cada puesto de trabajo.

Responsable: Gerente General de La Discoteca Platinum

Tiempo: El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto: El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

Tabla 20 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 1.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4.00	4.00
Tinta de impresora	1	10.00	10.00
TOTAL			14. 00

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control

- Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas.
- Establecer el nivel de comprensión y aplicación de las funciones designadas a cada departamento.

Resultados esperados

- Incremento del sentimiento de pertenencia del personal
- Incremento del desarrollo empresarial
- Coordinación y organización eficiente de las actividades

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Elevar la participación de La Discoteca Platinum en el mercado local

Meta: Incrementar en un 50% la cartera de clientes

ESTRATEGIA No. 1

Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la discoteca de boga

Política: Impulsar el servicio ofertado a partir de la contratación de personal calificado que permita captar un mayor deseo e interés por parte de los clientes actuales y potenciales

Tácticas: Publicidad a través de hojas volantes que detallen los servicios que oferta La Discoteca Platinum.

Figura 20 Hojas volantes.

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

- Publicidad a través de impulsadoras que repartan hojas volantes.

Figura 21 Publicidad con impulsadoras.

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Diseñar publicidad en un bus de transporte urbano se realizará por un periodo de 6 meses, intercalándose los periodos de difusión de la información y haciéndose uso de diferentes rutas con el objetivo de lograr un mayor efecto publicitario.

Presupuesto: El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

Tabla 21 Presupuesto estrategia No. 1.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adhesivos pegables para la publicidad del bus	2	45	90
Publicidad en 1 Bus	6 meses	100	600
Hojas volantes	1000	0,12	120
Impulsadoras	1	250	250
TOTAL			**1.060,00**

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control: Cuantificar el número de hojas volantes entregadas

Resultados esperados

- Mayor representación en el mercado
- Mayor flujo de efectivo

- Afianzamiento del servicio en el mercado interno
- Posicionamiento del servicio en la mente del consumidor

ESTRATEGIA No. 2

Utilizar la imagen corporativa de la Discoteca Platinum para adquirir posición en el mercado y captar clientes

Política: Emitir un mensaje claro, sencillo y de fácil reconocimiento.

Tácticas: Diseñar el logo empresarial con colores llamativos y de fácil comprensión.

Figura 22 Logotipo

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 02.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diseñador Gráfico	1	150	150
TOTAL			150

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control: Aceptación de la Directiva empresarial

Resultados esperados

- Mayor representación en el mercado
- Fácil reconocimiento por el consumidor

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Elevar el volumen de ventas

Meta: Incrementar los ingresos en un 50% semanal.

ESTRATEGIA No. 1

Promocionar a La Discoteca Platinum a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram

Política: Impulsar el servicio ofertado a partir del diseño de publicidad en redes sociales

Tácticas

La difusión de los productos y servicios a través de la página web y redes sociales se logrará a través de una selección específica y abarcadora de los contenidos a ser difundidos de modo que se logre ilustrar de forma clara y explícita los productos, misión, visión, promociones, entre otros. Las actividades a ser desarrolladas para garantizar la difusión de los productos a través del internet estarán dadas primeramente por una reunión con los diseñadores de las páginas web y redes sociales cuya responsabilidad recaerá sobre el gerente de La Discoteca Platinum, posteriormente se seleccionarán los contenidos a ser difundidos por las páginas web y redes sociales.

La aprobación y pruebas de las páginas web y redes sociales también será responsabilidad directa del gerente de La Discoteca Platinum, procediéndose posteriormente a la publicación en páginas web y redes sociales de la información a ser difundida, garantizándose el constante seguimiento de la misma a través del uso del correo electrónico.

Figura 23 Publicidad en Facebook.

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Figura 24 Publicidad en Twitter.

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Presupuesto

Tabla 23 Presupuesto estrategia.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Reunión con el programador de la página web y redes sociales	5	10	50
Establecimiento del contenido empresarial y de productos para publicar en la página web y redes sociales	3	60	180
Consenso y test de la página web y redes sociales	2	20	40
Difusión de la información en la página web y redes sociales	3	100	300
Propagación de la información establecida en la página web y redes sociales	3	50	150
Total			720

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Responsable: Gerente General

Resultados esperados

- Mayor satisfacción del cliente
- Fidelidad del cliente
- Incremento de la demanda de los productos y servicios de La Discoteca Platinum

ESTRATEGIA No. 2

Incentivar a los clientes con promociones

Política: Potencializar la comercialización de los productos ofertados por la empresa

Tácticas: El plan de promoción para clientes se centrará en actividades como el establecimiento de promociones a través de los cuales se logre satisfacer de forma plena los requerimientos y necesidades de los consumidores, componiéndose las promociones de la siguiente forma:

- Tres cervezas más una papa frita grande:
- Una jarra de cerveza y un plato de alas fritas
- Una jirafa y dos snacks

Figura 25 Publicidad de promociones

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control: Cuantificar el número de promociones vendidas

Resultados esperados

- Incrementar la venta de los productos que ofrece La Discoteca Platinum
- Lograr el posicionamiento en el mercado local.
- Incrementar la cartera de clientes de La Discoteca Platinum
- Estimular la compra de los productos en los clientes de La Discoteca Platinum

ESTRATEGIA No. 3

Entrega de incentivos a clientes frecuentes

Política: Diseñar promociones de forma clara y precisa que simplifiquen su ejecución, y sean aplicadas de forma permanente.

Tácticas: Entregar artículos promocionales a los clientes, para lo cual se elaborarán llaveros y esferos con el logotipo de La Discoteca Platinum que serán entregados como un incentivo para los clientes.

Figura 26 Publicidad artículos promocionales

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Tabla 24 Artículos promocionales.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Esferos	200	0,6	120
Llaveros	200	0,5	100
	Total		220

Elaborado por: Sisa Andy (2020)

Control: Cuantificar el número de productos entregados

Resultados esperados

- Incrementar la venta de los productos que ofrece la Discoteca Platinum
- Lograr el posicionamiento en el mercado local.
- Incrementar la cartera de clientes de la Discoteca Platinum

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno

Meta: Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018.

ESTRATEGIA No. 1

Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo.

Políticas

- Monitorear el cumplimiento del itinerario de la capacitación establecida
- Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación.

Tácticas

- Realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas y entrevistas que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en La Discoteca Platinum.

- Taller de ingresos para la empresa, el cual estará compuesto de dos charlas:
  a) Búsqueda de nuevos nichos de mercado, haciendo hincapié en un estudio de mercado, publicidad.
  a) Medición del nivel de satisfacción, esta charla busca determinar estadísticamente el nivel de satisfacción de los clientes externos.
  b) Necesidades del cliente, la charla busca solventar los canales de comunicación existentes.
  - Taller marketing empresarial, el cual se dividirá en tres charlas:
  a) Correo directo, la charla tiene como objetivo enseñar a los trabajadores de La Discoteca Platinum a dinamizar el correo electrónico de la empresa a través del envío de cartas de presentación y recepción de pedidos.
  b) Publicidad de pago por clic, la charla tiene como finalidad la potencialización máxima de las redes sociales y google.

c) E-mail marketing, la charla busca concientizar a los clientes internos de La Discoteca Platinum, en el uso de correos masivos a bases de datos de La Discoteca Platinum.

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto

Tabla 25 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 04.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Capacitador	10 horas	10.00	100
Hojas de papel bond	2	3,5	7
Esferos	50	0,3	15
Cuadernos	3	0,5	1,5
TOTAL			123,5

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control

- Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida.
- Observar el trato al cliente para identificar si se aplica las técnicas aprendidas.

Resultados esperados

- Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal
- Mejora en el trato y atención al cliente.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Optimizar los servicios ofertados por la Discoteca Platinum

Meta: Incrementar el volumen de ventas

ESTRATEGIA No. 1

Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado.

Política: Comercializar productos diferenciados de elevada calidad adquiridos a partir de las alianzas concretadas con otros establecimientos.

Tácticas: Realizar alianzas con establecimientos de oferten comida para de esta forma brindar un servicio integral a los clientes, para lo cual es necesario seleccionar los establecimientos comerciales, realizar contratos con los establecimientos comerciales y dar seguimiento semanal a las ventas y entregas del producto.

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto

Tabla 26 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 05.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4	4
Tinta de impresora	1	10	10
TOTAL			14

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control: Verificación del número de contratos firmados

Resultados esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

ESTRATEGIA No.2

Comprar equipos tecnológicos para implementar un karaoke

Política: Ampliar las posibilidades de entretenimiento y por ende captar nuevos clientes a partir de la utilización de tecnologías de punta como el karaoke.

Tácticas: Adquirir los equipos tecnológicos que permitan incrementar el servicio de Karaoke en la Discoteca Bar Platinum, a través de la selección de los equipos tecnológicos mediante el análisis de comparativo de las características técnicas de los equipos.

Figura 27 Implementación del Karaoke

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto

Tabla 27 Presupuesto estrategia 2

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	400	400
Micrófonos	2	30	60
Pistas de canciones	3	6	18
TOTAL			478

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

Control: Número de clientes que solicitan karaoke

Resultados esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

7.3.3. Presupuesto general de las estrategias

Tabla 28 Presupuesto general de las estrategias

Objetivo estratégico No. 1			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor total**
Resma de papel bond	1	4.00	4.00
Tinta de impresora	1	10.00	10.00
Objetivo estratégico No. 2			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor total**
Adhesivos pagables para la publicidad del bus	2	45	90
Publicidad en 1 Bus	6 meses	100	600
Hojas volantes	1000	0,12	120
Impulsadoras	1	250	250
Objetivo estratégico No. 3			
Reunión con el programador de la página web y redes sociales	5	10	50
Establecimiento del contenido empresarial y de productos para publicar en la página web y redes sociales	3	60	180
Consenso y test de la página web y redes sociales	2	20	40
Difusión de la información en la página web y redes sociales	3	100	300
Propagación de la información establecida en la página web y redes sociales	3	50	150
Esferos	200	0,6	120
Llaveros	200	0,5	100
Objetivo estratégico No. 4			
1 Capacitador	10 horas	10.00	100
Hojas de papel bond	2	3,5	7
Esferos	50	0,3	15
Cuadernos	3	0,5	1,5
Objetivo estratégico No. 5			
Resma de papel bond	1	4	4
Tinta de impresora	1	10	10
Computador	1	400	400
Micrófonos	2	30	60
Pistas de canciones	3	6	18
TOTAL			2.629,50

Elaborado por: Sisa Piedad Andy Mamallacta (2020)

H. CONCLUSIONES

- Las estrategias para la comercialización y difusión de los productos y servicios de la Discoteca Bar Platinum es un 80%, no garantizan un espacio en el mercado a través del cual alcanzar mayores resultados financieros evidenciándose del mismo modo numerosas deficiencias en la estructura y funcionamiento interno de la empresa.

- El direccionamiento estratégico empresarial carece en un 100% de una misión, visión, valores y objetivos tangibles que permitan establecer políticas de desarrollo económico en concordancia con la actividad económica desarrollada y las verdaderas potencialidades y capacidades de la institución.

- El diseño de presupuesto referencial existente en la institución no posee concordancia con la realidad financiera de la institución o sus posibles capacidades de crecimiento y expansión en un mercado altamente competitivo y demandante.

I. RECOMENDACIONES

- Que se potencialice el desarrollo de nuevas estrategias en la comercialización y distribución de los productos y servicios ofertados por La Discoteca Bar Platinum, de forma tal que se incremente la capacidad competitiva de la empresa ocupándose por consecuencia nuevos nichos de mercado.

- Que se analice al momento de implementar el direccionamiento estratégico plasmado en el plan estratégico que está elaborado en la presente investigación de tal manera se logre una correspondencia entre los planes de desarrollo financiero y la misión, visión, valores y objetivos institucionales.

- Que se lleve a cabo el desarrollo de las pautas plasmadas en el plan estratégico derivado de la investigación con el objetivo de propiciar un desarrollo real del presupuesto referencial de la institución los cual repercutirá positivamente en el desarrollo de políticas de crecimiento financiero.

J. BIBLIOGRAFÍA

Águeda, E. (2010). *Principios de marketing.* Madrid: ESIC.

Amat, A. (2012). *Control de Gestion de la Organización.* Mexico: Laurel will.

Ansoff, I. (2011). *Corporate strategy.* New York: McGraw Hill.

Arboleda, T. (2017). *Planificación estratégica.* Barcelona: Plas.

Banco Central del Ecuador. (8 de Septiembre de 2019). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano.* Recuperado de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf

Banco Central del Ecuador. (8 de Septiembre de 2016). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano.* Recuperado de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf

Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala.* Londres: KOLF.

Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica.* Caracas: Palú.

Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial.* México D.F.: Trillas.

Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional.* Mexico: Thomson.

kCzinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotécnia.* México D.F.: Thompson Learning.

El Universo. (16 de 05 de 2016). Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado. *El Universo Noticias*, pág. internet.

Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Flores, D. (2011). *El marketing estratégico.* Buenos Aires: Palermo. Obtenido de http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html

Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica.* Bogotá: Cal.

Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica.* Barcelona: Prentice Hall.

Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI.* México D.F.: Trillas.

Gomera, A. (2011). *Nuevos retos para una economía desarrollada.* Lima: Luppa.

Gutiérrez, R. (2010). *Ventas y mercadotécnia para la pequeña y mediana empresa.* México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Hax, A; Majluf, N. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective.* México D,F,: Prentice-Hall Inc.

Hernandez, I. (2010). *Gestion de control 1.* Los Angeles: Pueblo y Educación.

Hernández, J. (2010). *El marketing.* Buenos Aires: Paloma.

Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (7 de Mayo de 2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de Instituto nacional de Estadisticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación. Décimo primera edición.

Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19.

Machado, N. (2010). *Fundamentos para el control de gestión empresarial.* Cuba: McGraw Hill.

Negocios, C. (01 de Septiembre de 2016). *CreceNegocios.* Obtenido de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/

Porter, M. (2010). *Towards a dinamic theory of strategy. Strategic Management Journal* . México D.F.: Trillas.

Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas.* Argentina : Cengage Learning Editores .

Romero, C. P. (2011). *Empresa, caracteristicas, clasificación y función* . España.

Sánchez, E. Ó., Herrero, D. R., & Hortiguela, V. M. (2010). *Técnicas administrativas básicas de oficina* . Madrid-España: Paraninfo .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México D.F.: McGraw-Hill.

Yánez, N. (2011). *La política empresarial moderna.* Quito: Don Bosco.

K. ANEXOS

Anexo 1 Informe antiplagio

2020-04-29 16:48 UTC

PlagScan | PRO

TESISSISAANDY.docx

4.2%

Fecha: 2020-04-29 16:48 UTC Todas las fuentes **33**

Top trés **3**
Fuentes de internet **9**

[0] https://www.redalyc.org/pdf/153/15354681012.pdf
0.3% 3 resultados

[1] https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/
0.3% 3 resultados

[2] https://es.slideshare.net/jesusmontes1/dx-situacional-35023502
.5% 5 resultados

[3] https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1297/1/RED-70.pdf
.6% 6 resultados

[4] https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/
0.9% 9 resultados

[5] https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6868/1/VC029.pdf
1.3% 11 resultados

[6] http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf
0.1% 3 resultados

[7] https://www.redalyc.org/pdf/153/15354681012.pdf
0.1% 3 resultados

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios, Compartir con mi organización
Sensibilidad: Alta

Filtración texto: activada
Bibliografía: Considerar Texto
Detección de citas: Reducir PlagLevel
Lista blanca: --

Anexo 2 Modelo de encuesta.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

ENCUESTA

Tema: **PLAN ESTRÁTEGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA**

Objetivo: Recopilar información para la elaboración del tema "Elaboración y desarrollo de un **PLAN** ESTRÁTEGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA".

De la manera más respetuosa se solicita a responder las siguientes interrogantes, esperando su valiosa colaboración.

Encuesta. **Marque con una X una sola opción**

1. **¿CUÁL ES SU SEXO?**

SEXO	
MASCULINO	
FEMENINO	

2. **¿CUÁL ES SU SEXO SEGÚN EL RANGO?**

RANGO	
18 A 28 AÑOS	
29 A 39 AÑOS	
40 A 50 AÑOS	
51 A > AÑOS	

3. **LUGAR DE PROCEDENCIA**

ALTERNATIVAS	
AMBATO	
BAÑOS	
ESMERALDAS	
GUAYAQUIL	
PUYO	
QUITO	
RIOBAMBA	
TENA	

4. **¿TIENE PREFERENCIA POR ALGÚN DISCOTECA BAR, DE LA CIUDAD DE TENA? CÓMO**

ALTERNATIVAS	
LA TERRAZA	
LA GALLERA	
EL CONCIERTO	
SUMMER BLUE	
AMAZONIA	
RINCÓN DE LA MELODÍA	
PLATINUM	
OTRA	

5. **AL MOMENTO DE IR A UNA DISCOTECA BAR, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS ES DE MAYOR RELEVANCIA PARA UD.?**

ALTERNATIVAS	
CALIDAD Y ASISTENCIA DEL SERVICIO	
PRECIOS	
MARCA	
PROMOCIÓN	
IMAGEN	

6. **¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED: ASISTE A UNA DISCOTECA BAR?**

ALTERNATIVAS	
SEMANALMENTE	
QUINCENALMENTE	
MENSUALMENTE	
OCASIONALMENTE	

7. **¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES, PREFERÍA QUE SE IMPLEMENTE EN UNA DISCOTECA BAR?**

ALTERNATIVAS	
ALIMENTOS CON BEBIDA	
MESERA O MESERO CON TRAJE FORMAL	
ÁREA DE FUMADORES	
NOCHES ARTÍSTICAS	
RESERVADOS	

8. **¿CUÁL ES SU LICOR DE PREFERENCIA QUE CONSUME EN LA DISCOTECA?**

ALTERNATIVAS	
CERVEZA CLUB	
CERVEZA PILSENER	
TEQUILA	
WISKY	
COCTELES	

9. **¿QUE MEDIO DE INFORMACIÓN UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?**

ALTERNATIVAS	
FACEBOOK	
INSTAGRAM	
CORREO ELECTRÓNICO	
TWITTER	
HOJAS VOLANTES	
AFICHES	
RADIO	
TV	

10. ¿QUE SERVICIO PRIMORDIAL CONSIDERA UD. EN LA DISCOTECA BAR?

ALTERNATIVAS	
INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO	
PUBLICIDAD	
PICADITAS	
INCENTIVOS Y PROMOCIONES	
VARIEDAD DE LICORES	
PERSONAL BARTENDER	
SEGURIDAD	
TODAS LAS ANTERIORES	

Anexo 3 Modelo de análisis de funciones.

PLATINUM
DISCOTECA - BAR - KARAOKE

ANÁLISIS DE FUNCIONES

ÁREA

CARGO

DESCRIPCIÓN

_____
_____
_____
_____

FUNCIONES

1_____
2_____
3_____
4_____
5_____

REQUISITOS

TÍTULO
EDAD
EXPERIENCIA
ESTADO CIVIL
GÉNERO
RESIDENCIA
APTITUD
ACTITUD

RESPONSABILIDADES

Anexo 4 Oficio de pedido de autorización a la Discoteca Bar Platinum.

Tena, 30 de diciembre de 2019

Señor
Cristian Andy
PROPIETARIO DE LA DISCOTECA BAR PLATINUM
Presente. –

De mi consideración:

Yo, **SISA PIEDAD ANDY MAMALLACTA** con cédula de identidad Nº **150080008-9**, Estudiante del Quinto periodo de la carrera de **Tecnología Superior en Administración,** solicito de la manera más encarecida me autorice a realizar en su prestigiosa micro empresa el Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISCOTECA BAR PLATINUM UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA,** ya que es un requisito indispensable para la obtención del Título de Tecnóloga.

Seguro de contar que mi pedido sea atendido favorablemente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Sra. Sisa Andy
ESTUDIANTE SOLICITANTE