



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**PLAN DE MARKETING PARA EL BAR
KARAOKE “MAJESTIC” DE LA CIUDAD DE
LOJA**

Tesis previa a la obtención
del Grado de Ingeniera en
Administración Turística

AUTORA:

Brigitte Silvana Puglla Cobos

DIRECTORA:

Ing. Celia Jara Galdeman Mg. Sc.

1859

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ingeniera.

Celia Jara Galdeman

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL BAR KARAOKE "MAJESTIC" DE LA CIUDAD DE LOJA**, realizada por la estudiante Brigitte Silvana Puglla Cobos, previa a obtener el título de Ingeniera en Administración Turística, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

FIRMA:

CECULA: 1104905140

Loja, noviembre del 2015

FECHA: Loja, Noviembre de 2015



Ing. Celia Jara Galdeman Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE **AUTORÍA** PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo: Brigitte Silvana Puglla Cobos, declaro ser la autora de presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis de grado en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 24 días del mes de noviembre del dos mil quince, firma la autora.

AUTORA: Brigitte Silvana Puglla Cobos

FIRMA:



CEDULA: 1104605140

FECHA: Loja, Noviembre de 2015

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Celia Jara Galdeman Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO: Ing. Mgs. Ruben Darío Román Aguirre. PRESIDENTE

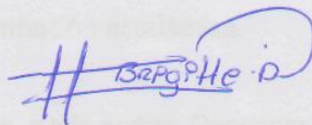
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Brigitte Silvana Puglla Cobos, declaro ser autora de la tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA EL BAR KARAOKE "MAJESTIC" DE LA CIUDAD DE LOJA. Como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración Turística**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera 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 tengan convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 25 días del mes de noviembre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA:



AUTORA: Brigitte Silvana Puglla Cobos

CÉDULA: 110460514-0

DIRECCIÓN: Loja, Av. Gran Colombia y Ancón

CORREO ELECTRÓNICO: bryta_18@hotmail.com

TELÉFONO: 0997005114

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Celia Jara Galdeman Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO: Ing. Mgs. Rubén Darío Román Aguirre. PRESIDENTE

Ing. Mgs. Maria Cristina Moreira Sarmiento. VOCAL

Ing. Mgs. Marlene Patricia Mazón Paredes. VOCAL

AGRADECIMIENTO

El resultado del presente trabajo de Tesis, está dedicado a todas las personas que formaron parte de su culminación.

Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la Ing. Luis Jaramillo propietario del MAJESTIC BAR KARAOKE, quien con su ayuda desinteresada, me brindó información relevante para desarrollar mi trabajo investigativo.

Principalmente mi agradecimiento hacia la Ing. Celia Jara Galdeman quien me ha guiado con dedicación.

Además, a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración Turística que permitieron mi formación académica.

Finalmente a Dios, a mis padres Geovanny y Gladys, y a toda mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

La Autora

DEDICATORIA

“La educación es la mejor herencia de los padres”

El presente trabajo está dedicado a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera universitaria. A mis padres pilares fundamentales en mi vida, quienes constantemente han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta.

Papis este es el logro que quiero compartir con ustedes, gracias por creer en mí.

Mami no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí.

Y a mi pequeña hija, con mucho amor, por ser el motor fundamental en mi vida.

Y en general, a todos quienes de una u otra manera han colaborado para cristalizar mi sueño de profesionalización, y han aportado en la ejecución de este trabajo de investigación.

Brigitte Silvana Puglla Cobos

1. TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA EL BAR KARAOKE "MAJESTIC" DE LA
CIUDAD DE LOJA

2. RESUMEN

Ecuador es un país rico en recursos naturales, con una gran diversidad de climas que varían de una región a otra, sin tener que cruzar grandes distancias y tan solo en pocas horas. Su variedad de ecosistemas; sus playas, sus lagos, sus nevados, sus montañas, su selva tropical, sus Islas encantadas, son algunas de las maravillas que conforman nuestro territorio.

Particularidades que han contribuido para que turistas nacionales y extranjeros se deleiten con los atractivos que presentan nuestro país, y que puedan disfrutar de la naturaleza y los viajes de aventura en lugares turísticos y eco turísticos, donde se relacionan con atractivos y misteriosos parajes que son difíciles de encontrar en otros sitios del planeta.

La belleza natural del Ecuador no tiene comparación, sumada la gente amable su gastronomía y una fascinante historia lo convierte en lugar ideal para unas vacaciones.

En la ciudad de Loja el fenómeno empresarial turístico ha venido ganado terreno en todas sus actividades es así que en la actualidad existen alrededor de 315 empresas turísticas registradas legalmente, las mismas que se encuentran delineadas en diferentes ámbitos; uno de esos ámbitos son los bares los mismos que acogen a turistas tanto locales como extranjeros. Loja cuenta con 25 bares registrados en el catastro turístico, sin embargo un 60% de ellos no ha emprendido en planes de mercado les permita posicionarse dentro del mismo

Al ser la Plan de Marketing una herramienta fundamental para el posicionamiento de una empresa en el mercado en el que se desenvuelve, se propone en el presente trabajo intitulado la **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL BAR KARAOKE MAJESTIC DE LA CIUDAD DE LOJA”** que a su vez constituye el objetivo general del mismo, cuya finalidad principal es contribuir al mejoramiento de la rentabilidad, mejorar la planificación y la organización de la empresa ofreciendo nuevos servicios.

El proceso metodológico empleado en el desarrollo del presente trabajo de investigación requirió de una selección adecuada de los métodos, técnicas e instrumentos a emplear. Como base fundamental está el método inductivo y el método deductivo, los cuales permitieron realizar cada una de las actividades planificadas. Las técnicas utilizadas que se emplearon fueron: la observación directa en las instalaciones del bar, la entrevista la cual fue aplicada al Gerente – Propietario que permitieron determinar las fortalezas y debilidades y al personal que labora en la misma y, las encuestas aplicadas a una población segmentada por la PEA que equivale a 383 personas, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa; entre los principales resultados se obtuvo:

La matriz de Evaluación de Factores Externos dio como resultado ponderado 2.64 lo que significa que la empresa está respondiendo eficazmente a las oportunidades frente a las amenazas.

En la evaluación de factores internos de la empresa, realizada a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos se obtuvo como resultado ponderado 2.59 lo que significa que las fortalezas predominan levemente ante las debilidades de la empresa.

Finalmente se determinó como propuesta central cuatro objetivos estratégicos:

- Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado.
- Implementar un plan Publicitario para incorporar nuevos clientes.
- Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados.
- Implementar promociones para atraer nuevos clientes.

Los cuales están diseñados para fomentar las actividades de venta y captación de nuevos clientes con un presupuesto de \$5,917.10; el cual está diseñado para realizarlo en un plazo de un año. Además de plantear la misión, visión y valores como Filosofía empresarial para el Bar.

ABSTRACT

Ecuador is a country rich in natural resources, with a wide variety of climates that vary from one region to another, without having to cross great distances and only in a few hours. Its variety of ecosystems; beaches, lakes, snow-capped, mountains, tropical forest, its enchanted islands are some of the wonders that make our territory.

Characteristics that have contributed to national and foreign tourists delight with attractive presenting our country, and they can enjoy nature and adventure travel and ecotourism sights where they relate to attractive and mysterious places that are difficult to find in other places on the planet.

The natural beauty of Ecuador is unmatched, friendly people combined gastronomy and fascinating history makes it ideal for a holiday.

In the city of Loja tourism business phenomenon it has been gaining ground in all their activities so that there are about 315 tourist companies legally registered, are the same as outlined in various areas today; one of those areas are the same bars that welcome both local and foreign tourists. Loja has 25 registered Bars in the tourist land, however 60% of them have not undertaken market plans enable them to position within the same

As the Marketing Plan is a fundamental tool for positioning a company in the market in which it operates, is proposed in this paper entitled "Development of a marketing plan for the bar KARAOKE MAJESTIC CITY OF LOJA " which in turn provides the overall objective of the project, whose main purpose is to improve profitability, improve planning and organization of the company offering new services.

The methodology used in the development of this research work required a suitable selection of methods, techniques and tools to be used. As a fundamental basis the inductive method and deductive method is, which allowed for each of the planned activities. The techniques used were : direct observation in the bar facilities, the interview which was applied to the manager - owner that allowed identifying strengths and weaknesses and the people working in it and the surveys of a population segmented by the PEA is equivalent to 383 people, same as allowed for internal analysis of the company; The main results were obtained:

The matrix External Factors Evaluation gave as result weighted 2.64 meaning the company is responding effectively to address threats opportunities.

The evaluation of internal factors of the company, made through the matrix Internal Factors Evaluation weighted result was obtained as 2.59 meaning that the strengths prevail against the weaknesses of the company.

Finally it determined as central proposal four strategic objectives:

- Designing an organizational structure that allows the proper management Bar.
- Implement a publicity plan to add new customers.
- Increase sales through service and staff training techniques and updated methods.
- Implement promotions to attract new customers.

Are designed to promote sales activities and attract new customers with a budget of \$5,917.10; which it is designed to carry it out within a year. In addition to raising the mission, vision and values and business philosophy to the Bar.

3. INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing se puede definir como el proceso mediante el cual se analiza información pertinente a la empresa en estudio con el fin de anticipar y decidir el direccionamiento de la misma hacia el futuro.

En nuestro país, un mercado altamente competitivo es el relacionado con el enmarcado en la diversión, donde la mayor parte de las empresas que lo conforman son pequeñas y medianas. Por contar con recursos limitados, este tipo de empresas necesitan dirigirse a nichos específicos, con planes estratégicos que la conduzcan hacia un desempeño eficiente y eficaz.

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

El Ministerio de Turismo (Mintur), a través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales.

Con el presente trabajo investigativo se pretende demostrar la importancia de la implementación de una herramienta de gestión para la función de marketing para el MAJESTIC BAR KARAOKE y servir como guía detallada de las actividades a seguir para el mejoramiento de la oferta de los servicios que brinda, y así poder atraer la atención de nuevos clientes y mantener la de los usuarios actuales de una empresa, es así que surgió la necesidad de realizar un PLAN DE MARKETING, cumpliendo con los objetivos específicos planteados:

- Diagnosticar la situación actual del MAJESTIC BAR KARAOKE.
- Proponer un plan de marketing para el MAJESTIC BAR KARAOKE.

Para el desarrollo de la presente tesis se ha incluido aspectos como: revisión de literatura, materiales y métodos, presentación de resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos; el que se sintetiza de la siguiente manera:, en el resumen se incluye el objetivo general de proyecto que es Plan de Marketing para el Bar Karaoke Majestic de la ciudad de Loja , la metodología que se utilizó, los resultados más relevantes en la investigación realizada y las conclusiones obtenidas, en la introducción se deja constancia de la problemática, razón por la que se elaboró la investigación, incluye los objetivos específicos del proyecto de tesis y la presentación general de la tesis desagregada por literales, mediante la revisión de la literatura se pretende acceder a información bibliográfica sobre todo lo concerniente al Marketing incluyendo en forma ordenada los aspectos teóricos que

sirvieron de apoyo para el desarrollo de la presente tesis de grado; los materiales y equipo de oficina que se utilizaron para desarrollar la investigación, técnicas aplicadas mediante la encuesta a los clientes y la entrevista al Gerente del Bar y métodos como científico, analítico y bibliográfico necesarios para el desarrollo de los objetivos.

Los resultados obtenidos hacen constancia de una corta reseña histórica de la empresa, el análisis de mercado, el FODA, Matriz de Factores Externos e Internos concluyendo con la propuesta de los objetivos de Marketing para el Bar Karaoke alcanzados en la aplicación de la Matriz de Evaluación de estrategias: la discusión contiene el análisis personal de la filosofía empresarial y la implementación del plan de marketing con su respectivo presupuesto; llegando finalmente a las conclusiones que incluyen el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo investigativo y así poder realizar las recomendaciones dirigidas al propietario y personal del Bar, que coadyuvaran a su desarrollo y emprendimiento, los anexos abarca toda la información de apoyo en la que se incluye la ficha resumen del proyecto de tesis, el formato de la encuesta, la entrevista al Gerente del Bar y fotografías del Bar Karaoke Majestic.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Marketing

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno”¹

4.1.2 Bar

El elemento característico de un bar, y también aquél que le da su nombre, es la barra o mostrador, que es un pequeño muro más o menos a la altura del pecho sobre el que descansa una tabla donde los clientes reciben las consumiciones. La barra del bar divide el local en dos partes: por un lado, la zona pública, donde los clientes permanecen junto a la barra, de pie o sentados en taburetes o banquetas altas; detrás de la barra, en la zona privada, permanece la persona encargada de servirles la consumición (o "el consumo"), comúnmente conocido como camarero. De ese mismo lado de la barra se alojan, separados por tanto del alcance de los clientes, los diversos muebles, aparatos y utensilios necesarios para dar el servicio, entre los cuales podemos encontrar, habitualmente, la caja registradora, una o más cámaras frigoríficas para almacenar las bebidas, estanterías para colocar las botellas de licor, los zumos y los vasos, jarras u otros recipientes donde se sirve la bebida y los aperitivos, la máquina de hacer café, el fregadero, etc.².

¹ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG , “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Pág. 4

² Ediciones Paraninfo, S.A, PROCESOS BÁSICOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Pág. 36

4.1.3 Plan de Marketing:

“El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.”³

4.1.3.1 Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

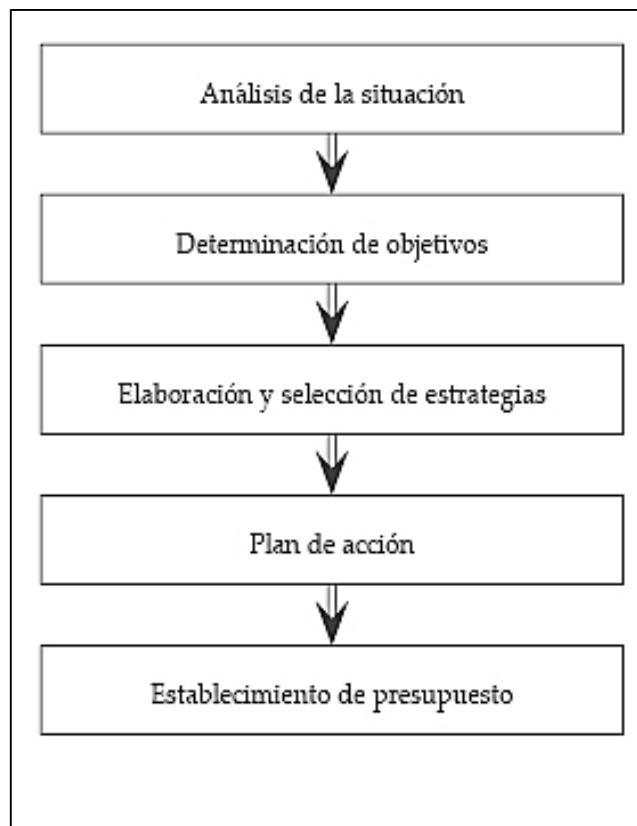
El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan

³ Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing.

dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Gráfico 1.



Fuente: Marketing en el Siglo XXI
Gráfico: Etapas del plan de marketing

4.1.3.2 Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

4.1.3.3 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales

como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes.

Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno:
 - Situación socioeconómica.

- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.

- Imagen:
 - De la empresa.
 - De los productos.
 - Del sector.
 - De la competencia.

- Cualificación profesional:
 - Equipo directivo.
 - Colaboradores externos.
 - Equipos de ventas.
 - Grado de identificación de los equipos.

- Posicionamiento en la red:
 - Análisis páginas web.
 - Posicionamiento SEO.
 - Gestor de contenidos-keywords.
 - Presencia redes sociales.
 - Posibilidad de e-commerce.

- Mercado:
 - Grado de implantación en la red.

- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Red de distribución:
 - Tipos de punto de venta.
 - Cualificación profesional.
 - Número de puntos de venta.
 - Acciones comerciales ejercidas.
 - Logística.
- Competencia:
 - Participación en el mercado.
 - PVP.
 - Descuentos y bonificaciones.
 - Red de distribución.
 - Servicios ofrecidos.
 - Nivel profesional.
 - Imagen.
 - Implantación a la red.
- Producto:

- Tecnología desarrollada.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Política de comunicación:
 - Objetivos de la comunicación.
 - Presupuestos.
 - Equipos de trabajos.
 - Existencia de comunicación interna.
 - Posicionamiento en internet.

4.1.3.4 Determinación de objetivos

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 en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un

objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

4.1.3.5 Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

4.1.4 Tipos de Objetivos Básicos

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, los cualitativos los que hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
 - Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.
- **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes

y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

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 nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

4.1.5 Plan de acción

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

4.1.6 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo

expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa

- **Introducción:**

Se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quién y cómo. Esta información se la debe encontrar o haber realizado ya en la Investigación de Mercados y constituye la base de todo, qué hacemos y para quien.

- **Análisis de la situación:**

El objetivo del análisis es conocer el desempeño de la administración de marketing con anterioridad, la estructura actual de los negocios del establecimiento hotelero.

Por esta razón este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán en el plan⁴.

4.1.5 La Matriz FODA para la Formulación de Estrategias

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos

⁴ Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing

aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

La matriz FODA es el nexos que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de

Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados⁵.

Gráfico 2.

Fortalezas	Debilidades
F1-	Variables estructurales internas de difícil eliminación o reducción (estrategias a largo plazo)
F2 -	
F3 -	
	D-
	D-
Oportunidades	Amenazas
O1-	Permanentes (no asociadas a muestras debilidades)
	O2-
O3-	Circunstanciales (asociadas a muestras debilidades)
A1-	
A2-	

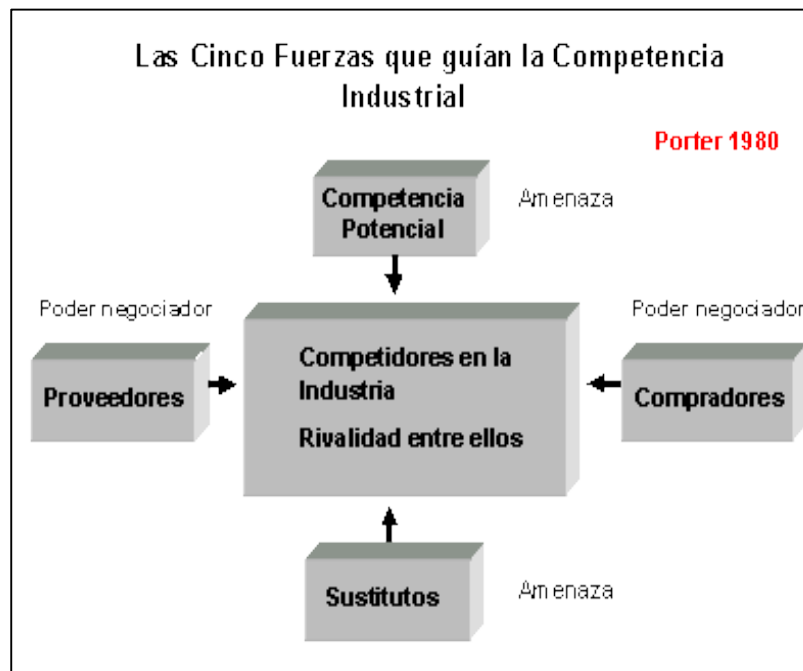
Fuente: www.matrizfoda.com

Gráfico: Matriz FODA

4.1.6 Aplicación de las Cinco Fuerzas Porter.

⁵ <http://www.matrizfoda.com/>

Gráfico 3.



Fuente: <http://mercadotecniciagrupo8>

Gráfico: Aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Para Porter “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.”(KOTLER, 2010)

- **Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son

las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **Fuerza 2: Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- **Fuerza 4: Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de

utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

- **Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios⁶.

4.1.7 Análisis Macro Entorno

4.1.7.1 El Macro Entorno

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

- **Ambiente demográfico.**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras

⁶ <http://mercadotecniagrupo8.blogspot.com>

muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

- **Ambiente económico.**

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:(MARKETING, 2012)

- ✓ Cambios en los ingresos
- ✓ Cambios en las pautas de consumo
- ✓ Desempleo
- ✓ Desarrollo de los países emergentes.

- **Entorno Medioambiental.**

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

1. Escasez de materias primas. Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor
2. Incremento en los costes de energía. Como ejemplo de la problemática que representa está la crisis del petróleo de los años 70
3. Incremento en los niveles de contaminación. Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.
4. Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

- **Ambiente tecnológico.**

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

1. Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.

2. Oportunidades ilimitadas. La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.
3. Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo. Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.
4. Mayor cantidad de reglamentos. Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

- **Ambiente político-legal.**

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

- **Ambiente socio-cultural.**

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:(MARKETING, 2009)

- ✓ La auto-imagen: autosatisfacción
- ✓ Relación de la gente con la sociedad
- ✓ Relación con las organizaciones
- ✓ Visión del universo
- ✓ Sub-culturas.
- ✓ Cambios en los valores culturales secundarios. Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

4.1.8 Análisis Micro Entorno

4.1.8.1 El micro entorno:

Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este micro entorno.

- **La propia empresa**

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

- **Suministradores**

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Tendencias en este sentido:⁷

- Integración hacia atrás. Para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros.
- Producción just in time
- Planificación de las compras a largo plazo. De esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuentos.
- Inputs de marketing

⁷SANCHEZ Arroyo Jessica María (2009). Plan de Marketing Estratégico para la Empresa de Viajes "Ecos del Pacífico" Representante Santa Elena. Recuperado 10 de Abril, 2011. Doc. (pdf)

- **Intermediarios de marketing**

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Tendencias:

- Luchas fabricante-distribuidor. El fabricante deja de tener la relevancia de la que gozaba en la pasada para pasar a ser el distribuidor el que pone las condiciones.
- Marcas: líder, retadora y del distribuidor

- **Clientes**

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

- **Competencia**

Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa.

4.1.9 Análisis Interno.

Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva. En el

primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el segundo de las debilidades. Como ejemplos podemos mencionar: Recursos humanos con los que se cuenta, recursos materiales, recurso financiero, recursos tecnológicos, etc.

4.1.10 Análisis Externo.

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. Algunos ejemplos son: el Sistema político, la legislación, la situación económica, la educación, el acceso a los servicios de salud, las instituciones no gubernamentales, etc.

4.1.11 Misión

Encontramos el fundamento que permite explicar a los demás el sentido de nuestra organización en la sociedad. Una organización sin misión sería como un grupo de amigos que se reúnen porque no tienen nada más que hacer, que no puedan dar cuenta del por qué se han reunido. La Misión es el presente, nos da identidad y razón de ser.(MARKETING,2009)

4.1.12 Visión

Son los sueños de la organización que se piensan concretar en un período determinado. Nos preguntamos: ¿Para dónde queremos ir? ¿Hacia dónde debe dirigirse la organización? Es conveniente utilizar la imaginación, pues los grandes cambios históricos han comenzado con un sueño. La visión

ayuda a ver el futuro de una manera más clara. Esto quiere decir que el futuro se puede programar dentro de un proceso de cambio hacia la continua mejoría. La visión se proyecta, respondiendo con claridad a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos llegar

4.1.13 Estrategia

Son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.(KOTLER,2007)

4.1.14 Táctica

Es el proceso de toma de decisiones detalladas acerca de qué hacer, quién lo hará y cómo lo hará, con un horizonte de tiempo de normalmente de un año o menos. El proceso incluye por lo general las siguientes tareas:

- Selección de metas específicas y la manera de implementarlas en el plan estratégico de la organización
- Decisión de los cursos de acción a seguir para lograr el mejoramiento de las operaciones vigentes
- Elaboración de presupuestos para cada departamento, división y proyecto.

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Datos Generales del Cantón Loja

Provincia: Loja

Población: 190.976 habitantes

Temperatura Promedio: 21°C

Superficie: 1.880.7 Km²

Parroquias: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle. Chuquiribamba, Chantaco, el Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, San Lucas, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

4.2.1.1 Historia

Loja está ubicada básicamente en una superficie plana bañada por dos cantarines ríos que recorren la ciudad de sur a norte y rodeada de majestuosos cerros y colinas desde donde se observa la belleza de su arquitectura sobresaliendo sus iglesias que miran hacia el cielo azul infinito que cubre generoso toda la urbe. En algunos sectores de esta bella ciudad se conservan impolutas las huellas de la arquitectura antigua, casas que son consideradas como reliquias de la historia lojana, es el caso de los alrededores de la Plaza de San Sebastián, el portal de Santo Domingo, los alrededores del Parque Central donde se encuentran museos y entidades públicas, la tradicional Plaza de El Valle y la Calle Lourdes, en estos lugares se conserva aún parte de la identidad de Loja en tiempos pasados.

4.2.1.2 Reseña Histórica

Enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, la ciudad de la música y la poesía es una de las más antiguas del país, sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios. La historia nos narra dos fundaciones, la primera en el valle de Garrochamba o Cangochamba a principios de 1547 y la definitiva realizada el 8 de Diciembre de 1548 por el Capitán Alonso de Mercadillo, en el valle de Cuxibamba; vocablo que quiere decir "llanura alegre o risueña", situado entre dos ríos pequeños: El Malacatos y el Zamora y al pie de la cordillera o serranía El Villonaco⁸.

Cuadro N° 1

CANTON	HOMBRE	%	MUJERES	%	TOTAL
LOJA	103.470	46.9%	111.385	48.8%	214.855

Fuente: INEC⁹
Elaboración: La Autora

4.2.1.3 Demografía

Loja Desde 1990, la provincia ha experimentado un crecimiento demográfico muy importante, pero si relacionamos estos datos con la tasa nacional de nacimientos, se ha verificado una disminución, debido al alto porcentaje de migración hacia otros países y provincias.

⁸<http://www.ame.gob.ec> (ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS).

⁹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Los índices de pobreza rural se encuentran entre el 70 % y el 77 %, y en la zona urbana van desde el 17 % al 60%. De estos porcentajes se deduce que la población sufre de varias carencias, tanto en salud, vivienda, educación y empleo.

4.2.1.4 Turismo

En la ciudad de Loja se puede visitar:

Foto N° 1



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Parque Nacional Podocarpus

El Parque Nacional Podocarpus, es una maravilla natural ubicada al sur del Ecuador, entre las provincias de Loja y Zamora, toma este nombre debido al árbol característico del bosque húmedo montano, el Romerillo o Podocarpus, único género de Coníferas del Ecuador, desde los 1.200 a 4.000 metros de altura se extiende esta área protegida que inicia en las alturas de los Andes hasta la cuenca amazónica, cuya superficie es de 146.280 Ha, rodeada por una de las más grandes muestras de biodiversidad a nivel mundial y una serie de lagos andinos. Creado el 12 de

diciembre de 1982, debido a la prioridad de conservación de la flora y fauna características de la región, formada por abundantes especies endémicas y otras en peligro de extinción, además la protección de ecosistemas y fuentes hídrica. Una vez una declarado como área protegida se inició diversas investigaciones que permiten el desarrollo ecológico y comunitario de la región.

Foto N° 2



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Jardín Botánico Reinaldo Espinosa

El Jardín Botánico Reinaldo Espinosa se lo considera un laboratorio natural, fue fundado en el año 1949 por el distinguido Botánico Reinaldo Espinosa, con el fin de impulsar la investigación y conservación ambiental. Esta labor la continúa el Ingeniero Francisco Vivar Castro, pionero del Turismo Científico en la Provincia. Ubicado a 5 Km. de Loja en la vía a Vilcabamba, tiene 7 hectáreas, en las que se puede observar la más variada muestra de especies vegetales entre nativas, exóticas y endémicas, siendo un lugar para la exhibición de la biodiversidad de la provincia de Loja. Al caminar

por el Jardín Botánico más antiguo del Ecuador, se puede disfrutar de la diversidad de paisaje en sus diferentes secciones, entre las que encontramos una variedad de árboles nativos como Arupos, Guatos, Faiques, Nogales, Romerillos entre otros.

Foto N° 3



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Iglesia de Santo Domingo

En la construcción de esta iglesia de estilo ecléctico con historicismo románico, remates góticos en sus torres, se demoraron 43 años (1.557 - 1.600), para crear el templo perfecto que protegerá a la imagen de la Virgen del Rosario traída desde Sevilla en 1.550, escultura de estilo barroco de autor desconocido, en sus interior también se encuentra la imagen del Cristo Crucificado, que se presume es una obra del indígena quiteño "Caspicara" que sorprendió a todos con sus obras de escultura y pintura. La construcción de la Iglesia se construyó gracias a limosnas, gastos y censos, por Juan de Anderete en el año de 1557; según algunos

historiadores se afirma que el convento y la Iglesia fueron instaurados en el año de 1548.

Foto N° 4



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Iglesia La Catedral

Se denomina catedral a la iglesia propia del Obispo. Cuando los españoles fundaron la ciudad de Loja, por su fe y sus creencias designaron un sitio para construir la Iglesia, que al parecer es el mismo donde hoy se levanta la Catedral. Según la historia Doña Francisca de Villalobos, esposa de Mercadillo, nos habla de "la iglesia mayor de esta ciudad..."no existen datos sobre la fecha cuando fue destruida la Iglesia Colonial, que se cree que fue construida como muchas de las iglesias españolas; probablemente muy similar a la Iglesia de El Valle. La actual Iglesia la Catedral inicio su construcción por 1838; Según Fr. Monseñor Manuel de Aguirre.

Foto N° 5



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Loja Colonial

Loja, una ciudad llena de misterios ha logrado mantener el encanto de las construcciones coloniales; en muchos sectores de la ciudad se puede apreciar este tipo de arquitectura. Recorriendo la ciudad se puede apreciar diversas viviendas que han sido remodeladas manteniendo su arquitectura inicial, casas con balcones, corredores y amplios jardines internos constituyen un atractivo turístico de Loja. Existen tres puntos de la ciudad donde se puede apreciar de manera clara este tipo de construcciones, creando un ambiente colonial único.

Foto N° 6



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Museo de Arte Religioso San Juan del Valle

Te invitamos a un recorrido por las cuatro salas que integran el Museo de Arte Religioso de la Parroquia El Valle, en cuyos aposentos permanentes de arte e historia colonial se exhiben obras de gran valor, en metales, madera y pintura, todo esto se origina en una de las primeras iglesias de esta ciudad donde se mantiene vivo el arte colonial desde mediados del siglo XVIII.

Foto N° 7



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Museo Matilde Hidalgo de Prócel

Matilde Hidalgo de Procel, "Una mujer total" como la describe la escritora guayaquileña Jenny Estrada, ocupa un lugar privilegiado en la Historia nacional y latinoamericana.

Su espíritu de lucha incansable la llevo a ser quien termine con los prejuicios de una época, convirtiéndose en la primera mujer que obtuvo el título de bachiller, posteriormente continuó sus estudios hasta graduarse como Licenciada en Medicina. En Latinoamérica fue la primera mujer que ejerció el derecho al voto dando un giro a la historia de la humanidad. Además por sus conocimientos y trabajo en beneficio a la sociedad fue la primera que ocupó una función pública en Ecuador, desempeñándose como Concejala y Diputada.

Foto N° 8

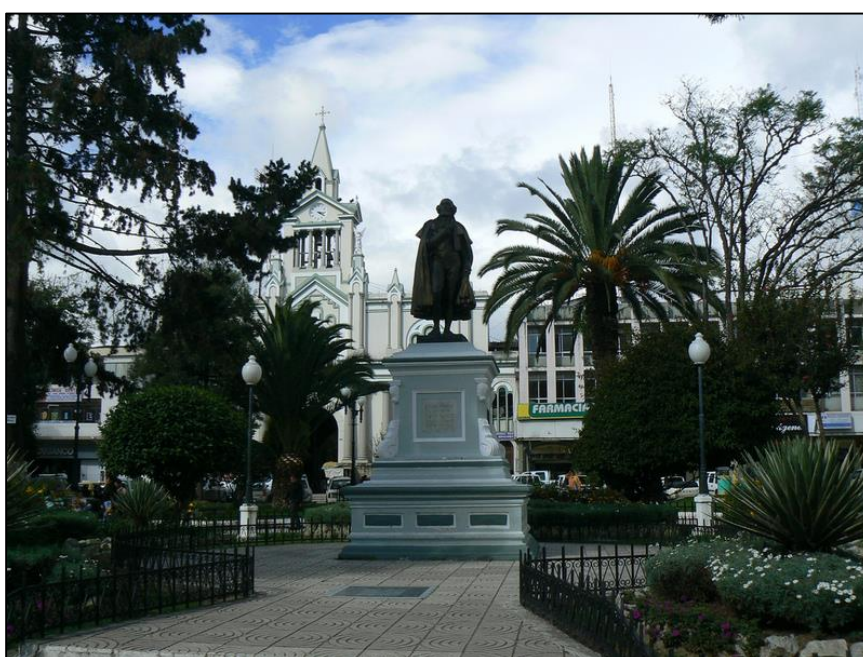


Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Plaza de San Francisco

Se denomina así por su Iglesia que lleva el mismo nombre. Aquí se ubica el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de

Loja 1548). La fundación realizada por el capitán Alonso de Mercadillo, obedeció a la necesidad de establecer un centro poblado de españoles para garantizar la vida de los conquistadores debido a los continuos ataques de los indios. El fundador nació en Loja de Granada- España y se dice el nombre de Loja de Ecuador se debió a la costumbre de los conquistadores de dar el nombre de su tierra natal a las ciudades fundadas.

Foto N° 9



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Plaza Central

Ubicada precisamente en el centro de la ciudad, en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso, se encuentra rodeada por las principales Instituciones Públicas como el Palacio Municipal, Gobierno Provincial, Gobernación de Loja, Museo del Banco Central y algunas entidades bancarias.

En esta plaza se encuentra uno de los primeros monumentos ubicados en la ciudad en homenaje al propulsor de la educación "Don Bernardo

Valdivieso", considerado el padre de la juventud lojana. Nació en Loja en enero de 1745 y muere en julio de 1805, su vida la dedico a la educación de la niñez y juventud durante la colonia.

Foto N° 10



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Plaza de la Independencia

La Plaza de San Sebastián fue testigo del movimiento insurgente que buscada la emancipación de Loja, desde todos los rincones salieron los lojanos a las calles en busca de libertad, consiguiendo la Independencia Política el 18 de noviembre de 1820. Es necesario recalcar que Loja proporcionó ayuda económica y a muchos de sus hombres para apoyar al movimiento independista nacional.

En el centro del Parque, se encuentra una torre de 32 m de alto, en cuya base está grabada la historia de Loja, desde los Paltas y Bracamoros, la Gobernación de Mainas y Yaguarzongo, la Independencia de Loja el 18 de Noviembre de 1820 y finalmente el Gobierno Federal de Loja, (1859 - 1861). En la cumbre se puede ver un reloj de 4 esferas.

Foto N° 11



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Parque Lineal La Tebaida

Ubicado al sur de la ciudad entre las avenidas 18 de noviembre y Pío Jaramillo Alvarado tiene una extensión de 6.4 hectáreas, en las que puedes disfrutar de una caminata por los senderos, un paseo en botes a pedal, o de sus canchas, juegos infantiles, zonas de camping y pista para bicicleta en contacto con la variedad de aves del lugar y las cascadas ornamentales.

Además cuenta con un Muelle Bar con las características propias de la cultura Zhuar, aquí se puede saborear deliciosos platos típicos lojanos y comida rápida.

Foto N° 12



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Parque Recreacional Jipiro

El Parque Recreacional Jipiro, es considerado uno de los más bellos del Ecuador por su composición; ubicado al norte de la ciudad de Loja en la Av. Salvador Bustamante Celi entre Daniel Armijos y Francisco Lecaro (Frente al Complejo Ferial), tiene una extensión de 10 hectáreas, donadas por el Sr. Daniel Álvarez Burneo.

4.2.1.5 Cultura

Entre los famosos personajes nacidos en Loja se incluye al escritor e intelectual Benjamín Carrión, al docente Bernardo Valdivieso, al naturalista Clodoveo Carrión Mora, al poeta y editorialista Alejandro Carrión, al botánico Dr. Reinaldo Espinoza Aguilar y al estadista Isidro Ayora. Tampoco podemos dejar a un lado literatos tales como Carlos Carrión a Matilde Hidalgo de Procel.

4.2.1.6 Gastronomía

En cuanto a la gastronomía el cantón cuenta con algunos restaurantes para todos los gustos del consumidor.

- 138 restaurantes: 1 lujo, 4 de primera categoría, 36 de segunda categoría, 80 de tercera categoría, 17 de cuarta categoría.
- 28 cafeterías: 2 de primera categoría, 10 de segunda categoría, 12 de tercera categoría y 2 de cuarta categoría.
- 35 fuentes de soda: 6 de primera categoría, 12 de segunda categoría, 16 de tercera categoría y 1 de cuarta categoría.
- 28 bares: 5 de primera categoría, 10 de segunda categoría, 12 de tercera categoría, y 1 de cuarta categoría.

4.2.1.7 Comida Típica

Foto N° 13



Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas
Foto: Repe Lojano

Entre los platos que forman parte de esta Comida Típica podemos: el famoso repe Lojano, la cecina, cuy, arveja con guíneo, tamales, humitas,

sango, ají de pepa, quesadillas, empanadas de viento, horchata, higos con queso¹⁰.

4.2.2. Infraestructura y Servicios Básicos

En la actualidad la Ciudad de Loja cuenta con infraestructura y servicios básicos: agua potable, electrificación, medios de comunicación; pero, aún se encuentran zonas que poseen servicios insuficientes y que se han visto en la necesidad de utilizar agua tratada y de pozos, por la falta e inexistencia de alcantarillado.

4.2.3. Sistema Vial

Para llegar a la ciudad de Loja se cuenta con las siguientes vías principales:

- **Desde el Norte:** Se encuentra la carretera panamericana,
- **Por el Occidente:** La provincia de Loja se vincula con la provincia de El Oro y Guayas en la costa.
- **Por el Sur y sur-occidente:** Loja se encuentra vinculada con el Perú, por los pasos fronterizos de Macará, Zapotillo y Huaquillas.
- **Por el Oriente:** Loja se une a Zamora a través de una vía de 63 Km.
- **Por el Sur Oriente:** Loja se une a la población de Zumba por una carretera de segundo orden.

¹⁰ <http://www.ame.gob.ec>

4.2.4 Función Social

En algunos países, los bares son un popular fenómeno social que ha marcado la cultura y las costumbres de numerosas generaciones. A veces son un espacio donde se ofrecen diversas porciones de comida para acompañar las bebidas, tal y como pueden ser tapas, raciones, pinchos y otras.

Tradicionalmente, los bares son lugares de encuentro y reunión informal. Es común que todo pueblo, barrio o incluso cada calle importante de una ciudad tenga uno o más bares que son visitados de forma habitual por muchos de los vecinos. A pesar de su marcada importancia como centro social, algunas personas consideran los bares un lugar poco recomendable, y sostienen que favorece el consumo de bebidas alcohólicas, de tabaco e incluso la adicción al juego, y por tanto puede ser parte responsable de la proliferación de estas adicciones, las cuales provocan numerosos problemas individuales, familiares y sociales.

4.2.5 Diferencia con Otros Establecimientos

Existen también otros tipos de negocios similares, aunque en ocasiones un mismo establecimiento puede compartir características de todos ellos a la vez:

La cafetería, o simplemente café, que recibe generalmente un público mucho más variado, muchas veces varios miembros de una familia, y

dispone también de mesas con sillas para que los clientes puedan permanecer mayor tiempo.

El pub es un establecimiento que abre de noche, y donde la música es un elemento primordial.

El restaurante es un establecimiento con servicio de mesa donde se sirven comidas o cenas de forma que los clientes puedan sentarse cómodamente para consumirlas.

La taberna, de carácter popular o, en cualquier caso, conectado con algún tipo de cultura popular que lo identifica. Generalmente ofrece la posibilidad de consumir comida en un entorno informal, en la barra o en mesas al efecto sin apenas servicio por parte del establecimiento.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar la presente investigación se utilizó materiales, métodos, y técnicas detallados a continuación.

5.1 MATERIALES

- Computadora
- USB Flash Memory
- Libros
- Hojas
- Copias
- Resaltadores
- Esferográfico.
- Carpetas

5.2 Métodos

Para lograr el desarrollo de los objetivos fue necesario fundamentar los métodos, técnicas y procedimientos de recolección y monitoreo de datos referentes al tema de estudio, el mismo que requerirá de una adecuada selección de instrumentos investigativos de manera correcta que conduzcan al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

5.2.1 Método Científico

Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables, con este método hemos cumplido con el objetivo de diagnosticar la situación actual del Bar Karaoke Majestic permitiéndonos recopilar información que sirvió para formar el marco referencial y conceptual del presente trabajo de investigación.

5.2.2. Método Analítico

Consiste en la desmembración de la información, analizando más profundo sus partes o elementos para observar las causas y efectos.

En el Bar Karaoke Majestic permitió conocer aún más el objeto de estudio, con lo que se pudo explicar, comprender y establecer los objetivos, concluyendo con la propuesta de un plan de marketing para el mismo.

5.2.3 Método Bibliográfico

Permitió obtener la información de revistas, periódicos, libros, tesis de marketing, internet, etc.

La utilización de este método permitió recopilar material e información de apoyo que sirvió como referencia para desarrollar el Plan de Marketing para el Bar Karaoke Majestic.

5.3 TÉCNICAS

Las técnicas de apoyo que se aplicaron fueron las siguientes:

5.3.1 Observación Directa

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Es una técnica de investigación que consiste en ver y oír, profunda y atentamente, un hecho o un fenómeno para captarlo en todos sus caracteres.

Se aplicó esta técnica mediante las visitas al Bar, conocer las instalaciones, su funcionamiento y al personal que labora, además de revisar fotografías.

5.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Se aplicó a la población comprendida entre los 15 y 65 años de la ciudad de Loja en el año 2013, esto ayudo a determinar gustos y preferencias, costos, tipo de servicios, etc.

5.3.3 Entrevista

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista.

Se la aplico al gerente del Bar para conocer sobre las fortalezas y Debilidades de la misma.

5.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el número de encuestados se consideró la siguiente formula.

Formula.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

En donde:

N = Tamaño de la muestra

E = Coeficiente de error (0.05%)

n = Población universo

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{145307}{(0,05)^2(145307-1)+1}$$

$$n = \frac{145307}{(0,0025)(145306)+1}$$

$$n = \frac{145307}{364.27} = 383,29 = 383 //$$

Población: PEA (15 a 65 años) de la ciudad de Loja

Cuadro N°2

AÑOS	PEA 15 a 65 AÑOS
2013	145307

Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

6. RESULTADOS

6.1 Desarrollo del Objetivo N° 1: Diagnosticar la situación actual del Bar Karaoke de la ciudad de Loja.

6.1.1 Diagnostico Situacional

- **Historia De La Empresa**

Gráfico 4



Fuente: Majestic Bar
Elaboración: La Autora

Constituida únicamente como persona natural con registro único de contribuyentes habilitado como lugar de consumo de alimentos y bebidas alcohólicas. Comercialmente se denomina “Majestic”, es una organización creada con capital privado, para iniciar el negocio contó con un monto de \$15.000 dólares, es creada el 4 de Marzo del año 2004 como un bar de segunda categoría. Este negocio está dirigido por el Ing. Luis Jaramillo.

El bar Karaoke Majestic forma parte del sector turístico del Cantón Loja, tiene como actividad principal la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, su ubicación en un entorno de la ciudad es importante ya que

se encuentra en el centro de la misma lo que constituye un fácil acceso para propios y extraños.

Se encuentra en las calles Olmedo y Colon. Presenta en su interior un estilo ejecutivo, así como karaoke y cuenta con conexión Wi-Fi. También ofrece entrada gratuita.

La idea de negocio se dio hace nueve años, y a su vez es ejecutada en el Cantón Loja ubicada en un lugar clave donde existe fácil acceso ubicado en la Olmedo y Colon, consolidada y con una buena imagen a la población de la ciudad. Actualmente cuenta con 7 empleados, está dirigida por el Ing. Luis Jaramillo en donde junto a sus empleados, su compromiso es: "Servir mejor." El bar está dedicado a la brindar un ambiente agradable con música y bebida acorde a la de los clientes.

- **Servicios que Ofrece:**

La actividad principal del bar Majestic es ofrecer un servicio de bar-karaoke, pero es fundamental crear un ambiente agradable, donde los clientes pasen un rato divertido tomando una copa.

- **Formas de Pago**

Se admite las siguientes formas de pago: efectivo, tarjetas de crédito y de débito (VISA, 4B, Master Card y American Express). Para poder efectuar el pago con tarjetas se exige un documento identificativo oficial.

- **Clientes**

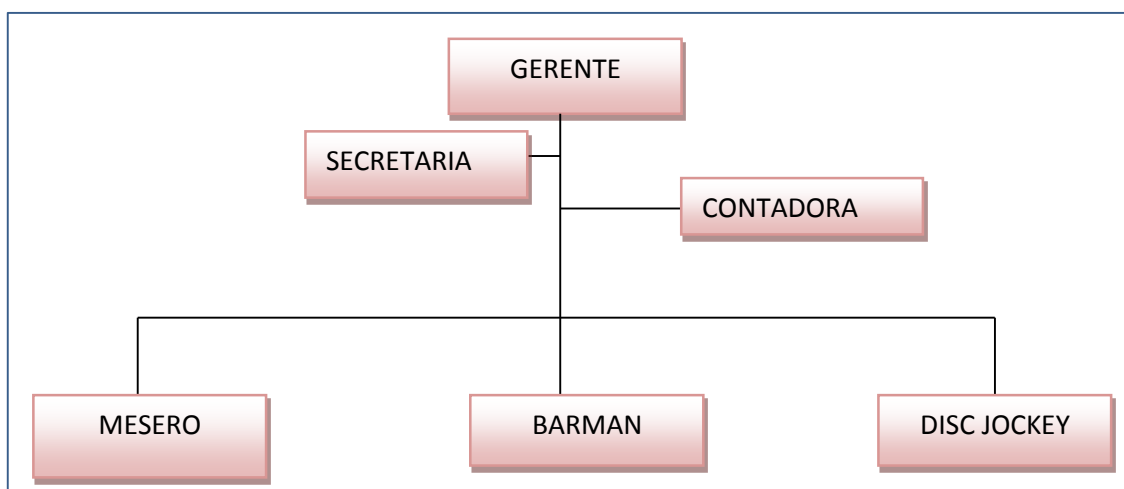
La demanda turística se puede definir como un conjunto de bienes o servicios (alojamiento, alimentación, recreación, transporte, bares, etc.) que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado lugar turístico por lo que la demanda es determinada por factores como el precio del bien o servicio, la venta personal y preferencias individuales de cada turista. La demanda se debe analizar en términos cuantitativos y cualitativos.

El incremento de clientes en el sector de bares en la ciudad de Loja se ha ido incrementado, y esto se debe a que existe la capacidad y variedad de atención a propios y extraños

6.1.1 Estructura Organizativa del Bar

La empresa no cuenta con una estructura organizativa definida pero se maneja de la siguiente manera:

Gráfico 5



Fuente: Majestic Bar
Elaboración: La Autora

6.1.1.2 Personal de Majestic Bar

El personal que labora en el bar en la actualidad corresponde a los siguientes:

Cuadro N° 3

N°	NOMBRE	CARGO	AÑOS DE TRABAJO	TITULO
1	Luis Jaramillo	Gerente	7 años	Ing. Administración Turística
1	Mariela Andrade	Secretaria	5 años	Secretariado
1	María Castro	Contadora	2 años	Contadora
1	Carlos Robles	Mesero	4 años	Bachiller
1	Juan Carlos Mejía	Barman	3 años	Bachiller
1	Marlon Muñoz	Disc Jockey	2 años	Bachiller

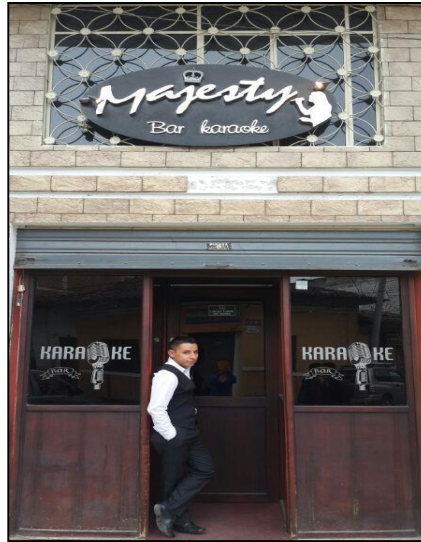
Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

6.1.1.3 Ubicación

El Bar Karaoke Majestic de la ciudad de Loja se encuentra ubicado en las calles Colón y Olmedo esquina.

Gráfico 6.



Fuente: Majesty Bar
Elaboración: La Autora

6.1.1.4 Macro localización

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

La empresa se encuentra en la Zona 7 del país (Loja), con la finalidad de contribuir al desarrollo de la Región Sur.

Gráfico 7.



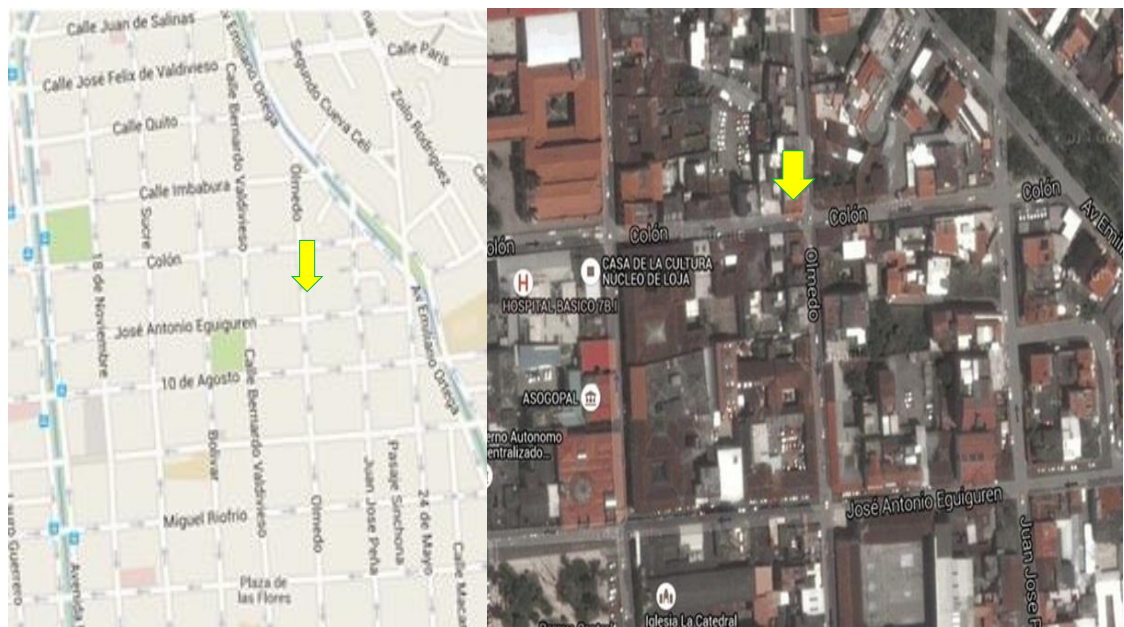
Fuente: AME
Elaboración: La Autora

6.1.1.5 Micro localización

Aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

La empresa en estudio se encuentra ubicada en la Colón y Olmedo esquina

Gráfico 8.



Fuente: Google
Elaboración: La Autora

6.1.1.6 Filosofía Empresarial del Bar Karaoke Majestic

El Bar Karaoke Majestic no cuenta con filosofía empresarial, el propietario no ha considerado la importancia de establecer la misión, visión y valores que le permitirán a la empresa tener clara cuales son las metas; la misas que estarán propuestas en el numeral referente a la discusión del presente trabajo investigativo.

6.1.2. Análisis Del Marketing Mix

6.1.2.1 Producto

El Bar se caracteriza por diferenciarse de la competencia, ya que brinda dos tipos de diversión en un solo lugar tal como lo es el Bar y karaoke, el cliente podrá disfrutar de los servicios en los espacios determinados, en el espacio interior hay dos escenarios para realizar las actividades de karaoke con capacidad de 110 personas; este servicio ha sido creado con la finalidad de brindar momentos de diversión nocturnos en la ciudad de Loja, donde se encontrarán el lujo y glamur combinados para crear un estilo único y exclusivo de entretenimiento consiguiendo disfrutar de una forma más divertida.

Gráfico 9.



Fuente: Majestic Bar
Elaboración: La Autora

6.1.2.2 Precio

El precio en EL BAR KARAOKE MAJESTIC se basará netamente en la calidad de servicio, producto, competencia, principalmente con la

experiencia que va a vivir el cliente en el lugar, siempre se va a mantener la relación de menor costo y mayor satisfacción.

6.1.2.2.1 Carta

MAJESTIC BAR KARAOKE

MAJESTIC	\$ 8,00
Hypnotic – vodka – pear – lychi syrup hierba luisa	
DRAMA SENTIMENTAL	\$ 8,00
Vodka –Ron – uvillas – limón – syrup	
X- TREM PASSION	\$ 8,00
Gin beeffeater – jugo de naranja – cramberry juice – gotas de angostura	
MARTINI	\$ 8,00
Vodka – sake –gin Bombay	
MIND WHITE	\$ 8,00
Absolut vodka – sake – jengibre.	

CLASSICS – COCKTAILS

OLD FASHION	\$ 9,00
Whisky bourbon, naranja, slicer de limón, Azúcar morena	
COSMOPOLITAN	\$ 9,00
Absolut citrón, triple sec, zumo de limón, cramberry juice	
APPLE MARTINI	\$ 9,00
Absolut vodka, licor de manzana, jugo de manzana	
DRY MARTINI	\$ 9,00
Gim Bombay sapphire, dry vermouth	
CAIPIRIÑA	\$ 9,00
Cachaca, limón, azúcar y soda	

SHOT`S

Tequila	\$ 6,00
---------	---------

Jagermeister	\$ 8,00
--------------	---------

Nectar	\$ 6,00
--------	---------

VODKA

Absolut Neutro	\$ 8,00
----------------	---------

Finlandia Neutro	\$ 8,00
------------------	---------

Greeygoos	\$ 8,00
-----------	---------

WHISKY

Old Parr	\$ 9,00
----------	---------

Buchanas	\$ 9,00
----------	---------

J.W Black	\$ 9,00
-----------	---------

J.W Red	\$ 7,50
---------	---------

Jack Daniels	\$10,00
--------------	---------

Chivas Real 12	\$ 9,00
----------------	---------

Chivas Real 18	\$ 15,00
----------------	----------

CERVEZAS

Pilsener	\$ 3,00
----------	---------

Pilsener L	\$ 3,00
------------	---------

Club V	\$ 3,00
--------	---------

Heineken	\$ 4,00
----------	---------

Corona	\$ 3,50
--------	---------

BEBIDAS SIN ALCOHOL

Red Bull	\$ 3,00
----------	---------

Agua C/G	\$ 2,00
----------	---------

Agua S/G	\$ 2,00
----------	---------

Gaseosas	\$ 2,00
----------	---------

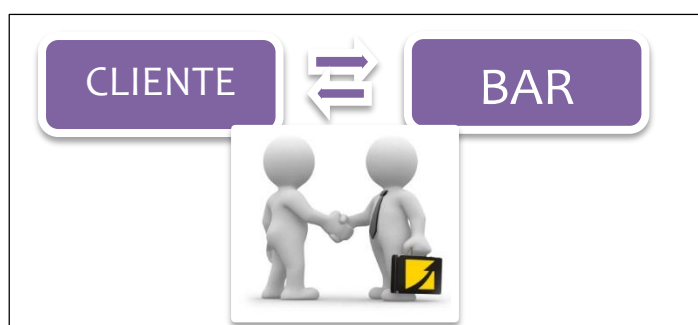
Jugo de naranja	\$ 2,00
Jugo de fresa	\$ 2,00
Jugo de mora	\$ 2,00
Jugo de guanábana	\$ 2,00
Limonada	\$ 2,00
Limonada Imperial	\$ 2,00

Todos los precios incluyen IVA y servicio

6.1.2.3 Plaza

El canal de comercialización que utiliza el bar MAJESTIC, es el canal directo, debido a que no requiere de intermediarios para llevar los productos a sus clientes; esto quiere decir que el cliente participa y es parte del proceso de producción del servicio.

Gráfico 10.



Fuente: Majestic Bar
Elaboración: La Autora

6.1.2.4 Promoción

El Bar Majestic la promoción la realizará a través de:

- Pases de cortesía a diferentes celebraciones.

- Convenio de promoción en tarjetas de crédito.
- Bebidas de bienvenida.
- Bebidas de cortesía.
- Entrada gratuita en días y horarios específicos.

6.1.3 Análisis del Medio Externo e Interno

6.1.3.1 Análisis Externo

Permitirá conocer las oportunidades y amenazas que se encuentran el medio que lo rodea donde es difícil su control.

En el Bar Karaoke Majestic se analizarán los siguientes factores:

- Demográfico.
- Económico.
- Político – Legal
- Social – Cultural.
- Tecnológico.

6.1.3.1.1 Factor Demográfico

Según el último censo poblacional del 2010 en nuestro país existen 14.306.876 de los cuales 446.743 habitantes están en la provincia de Loja y 31.421 habitantes en el cantón Loja con un crecimiento poblacional de 2.26%, parte de esta población es económicamente activa o trabajadora, y otra parte pasiva no trabajadora. Se debe tomar en cuenta la parte

productiva para saber en qué ámbito nos desenvolvemos tanto personal como empresarialmente¹¹.

Cuadro N° 4

POBLACION DE LA PROVINCIA DE LOJA				
2010	2011	2012	2013	2014
448.966	459.289	469.853	480660	491.715

Fuente: INEC

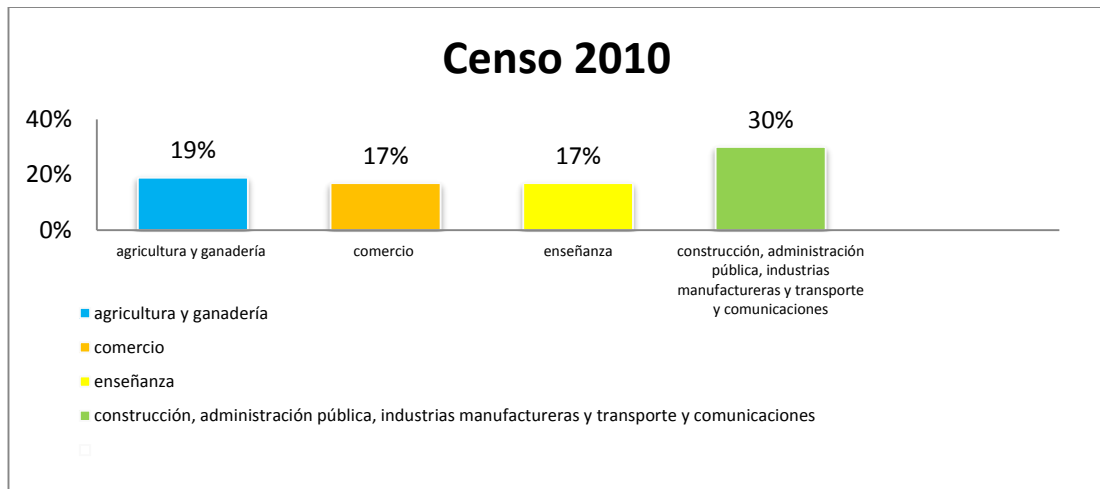
Elaboración: La autora

El bar Majestic se encuentra ubicado en un lugar estratégico del cantón Loja, por ser un cantón turístico, su cercanía a parroquias como Vilcabamba y Malacatos atractivos mundiales y el resto de cantones como Catamayo, Paltas, Macará, etc. lo hace un punto turístico importante para diferentes personas del país y del extranjero.

"La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2010, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones"

¹¹ www.ecuadorencifras.gob.ec (CENSO 2010)

Gráfico 11



Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

6.1.3.1.2 Factor Económico

La economía de la provincia de Loja es la duodécima del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2012 y 2013. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante el mismo periodo.

La inflación al consumidor de enero de 2013 estuvo situada alrededor del 1.80% en la ciudad de Loja.

Es una de las ciudades con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con al estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, en el 2013 la economía Lojana generó un PIB de \$789.464 miles de dólares, lo que represento alrededor del 2,9% de la economía nacional.

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con \$17.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la novena más dinámica según

el número de tarjetas de los habientes con \$46.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

Es así que gran parte de actividad económica en el país se da por el turismo y los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador, durante el mes de marzo crecieron en 16,9%, lo que muestra una evolución positiva en comparación con las entradas de marzo de 2012.

En marzo arribaron al país 113.361 extranjeros; mientras que en el mismo mes de 2012 llegaron un total de 96.975 viajeros¹².

El crecimiento en la llegada de visitantes en el mes de marzo está respaldado por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 24.916 en marzo de 2012 a 31.800 en marzo 2013; es decir, existe un incremento del 27,63%. Los arribos desde los mercados clave representan un 64% del total de arribos registrados en el mes de marzo de 2013.

De las 113.361 llegadas en marzo, 72.505 corresponden a los países que conforman el Mercado Clave (Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania). El Mercado de Consolidación (Argentina, Chile, Canadá, Reino Unido, Brasil, Francia, Italia y Holanda) aporta en este mes con 16.763; y el Mercado de Oportunidad (Venezuela, México, Panamá, Bélgica, Costa Rica y Austria) con 9.508 llegadas.

¹² Dirección Nacional de Migración.

Es importante señalar que Ecuador cerró el 2013 con la llegada de 431.987 extranjeros, con una proyección de crecimiento para el 2014 del 7,94%.

El país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerró con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%.

La **TASA DE INTERES** en el Ecuador para consumo es del 15,91%, mientras que para el sector productivo MYPIMES es del 11,20% y en tanto que para el sector empresarial es del 9,53% para el año en curso.

Ecuador registró una **INFLACIÓN** anual de 2,70% al cierre del 2013, lo que la ubica como la inflación anual más baja desde hace ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos¹³.

6.1.3.1.3 Factor Político - Legal

El Ecuador, país democrático, donde el bloque del partido de Gobierno aún cuenta con la mayoría parlamentaria, aunque esta sea producto de alianzas por intereses ocasionales, atraviesa una serie de situaciones políticas de cambios, como resultado de la pasada consulta popular del 7 de mayo del 2011, donde el Gobierno con su propuesta de 10 preguntas de cambios, obtuvo el triunfo con un 53% de los sufragios, contra un 47% de la oposición

En el caso específico de Loja, de las normativas que regulan el funcionamiento de bares en la ciudad el GAD Loja dispuso, a través de la

¹³ www.ecuadorencifras.gob.ec

Comisaría de Higiene, que se encuentra en vigencia el horario de funcionamiento para toda actividad comercial que implique el expendio de bebidas alcohólicas en el cantón Loja.

Las licorerías o locales destinados a la venta de licor tienen la obligación de hacerlo, de lunes a sábado, y en el horario de 10h00 a 24h00; cantinas o locales autorizados para el consumo de licor de lunes a sábado, de 15h00 a 24h00.

Mientras que las discotecas, peñas, bares y clubes nocturnos con autorización, de lunes a sábado, de 15h00 a 01h00 del siguiente día. Únicamente aquellos locales calificados como turísticos por el Ministerio del Ramo y que hayan adquirido la licencia única de funcionamiento otorgada por el Municipio de Loja podrán atender de lunes a sábado hasta las 02h00 del día siguiente.

Esto hace que los negocios de bares en la ciudad de Loja se vean afectados por el horario impuesto ya que esto implica la disminución de ingresos para los mismos y dentro de estos se encuentra el bar Majestic.

En cuanto al factor rentas se estipula que:

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma. En cuanto el régimen laboral ecuatoriano se estipula que:

El décimo tercero se paga en el mes de diciembre y equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas en el año. ** El décimo cuarto es un valor único en cada grupo ocasional, se denomina también Bono Escolar y se cancela hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunstancias territoriales.

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas

sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. Las cantidades que el empleador deba por concepto de fondos de reserva serán depositadas mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto y en el caso de que el trabajador haya decidido no recibirla de manera mensual y directa por parte del empleador.

Las vacaciones obligatorias tienen un tiempo máximo 30 días.

- **Contribución a la Seguridad Social**

La contribución pagada por el empleado es 9.35% de la remuneración recibida, sin considerar beneficios adicionales. Los empleadores tienen la obligación de retener la contribución del empleado y pagarla directamente al IESS.

La contribución pagada por el empleador es 11.15% de la remuneración del empleado, sin considerar beneficios adicionales. Además, el empleador tiene la obligación de pagar dos contribuciones adicionales, una para el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y la otra para el Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Cada contribución adicional es de 0.5% de la remuneración del empleado, sin considerar los beneficios adicionales.

Empleadores y empleados deben cumplir con las contribuciones obligatorias del Sistema Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS que sirven para pagar la discapacidad, enfermedad, jubilación y muerte.

- **Jornadas Laborales**

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes¹⁴

- **Costos de horas extras y suplementarias**

Jornada nocturna: Salario + 25%

Hora suplementaria: Salario + 50%

Hora extraordinaria: Salario + 100%

La jornada nocturna va desde las 19H00 hasta las 6h00 del día siguiente.

Se entiende a las horas suplementarias cuando se excede del horario normal, durante el día o hasta las 24h00.

Las horas adicionales van entre las 24h00 y 6h00 del día siguiente.

¹⁴ Código de Trabajo

- Remuneraciones Mínimas Mensuales Generales (USD)

En el 2014 el salario básico será de 340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. El incremento fue fijado por el Gobierno, luego que en el Consejo Nacional de Salarios -CONADES-, no se llegara acuerdo entre empleadores y trabajadores.

Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina¹⁵. El incremento salarial que registró en las comisiones sectoriales que llegaron acuerdo, es:

Gráfico 12

No.	COMISIÓN SECTORIAL	DESDE	HASTA	OBSERVACIÓN
1	AGRICULTURA Y PLANTACIONES	0,10%	3,00%	UNANIMIDAD
2	PRODUCCIÓN PECUARIA	3,40%	7,00%	UNANIMIDAD
3	PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA	0,28%	3,98%	UNANIMIDAD
4*	MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS	0,1%	1,00%	UNANIMIDAD
5	TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS (INCLUYE AGROINDUSTRIA)	0,0%	3,50%	UNANIMIDAD
6	PRODUCTOS INDUSTRIALES, FARMACEÚTICOS Y QUÍMICOS	0.00%	6.60%	UNANIMIDAD
7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	1,90%	4,38 %	UNANIMIDAD
8	METALMECÁNICA	2,5%	4,00%	UNANIMIDAD
9	ARTESANÍAS	0,49%	6,24%	UNANIMIDAD
10	PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO	0,0%	1,25%	UNANIMIDAD
11	VEHÍCULOS, AUTOMOTORES, CARROCERÍAS Y SUS PARTES	3,55%	6,50%	UNANIMIDAD
12	TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC'S)	4.00%	7.00%	UNANIMIDAD
13	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	0,00%	6,48%	UNANIMIDAD
14	CONSTRUCCIÓN	2,1%	16,00%	UNANIMIDAD
16	TURISMO Y ALIMENTACIÓN	0,00%	1,30%	UNANIMIDAD
17	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	0,0%	3,93%	UNANIMIDAD
18	SERVICIOS FINANCIEROS	4.00%	5.36%	UNANIMIDAD
19	ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	0,10%	5,37%	UNANIMIDAD
20	ENSEÑANZA	1.60%	3,25%	UNANIMIDAD
21	ACTIVIDADES DE SALUD	9,80%	14,02%	UNANIMIDAD
22	ACTIVIDADES COMUNITARIAS	3,45%	6,07%	UNANIMIDAD

Nota: Porcentajes sobre el Salario Básico Unificado 2014
* Porcentajes sobre el Salario Mínimo Sectorial 2013

Fuente: www.trabajo.gob.ec

Elaboración: La Autora

¹⁵ <http://www.trabajo.gob.ec>

Permisos de funcionamiento:

Los requisitos generales son los siguientes:

- FORMULARIO N° 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- FORMULARIO DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
- COPIA DE LA CÉDULA DE IDENTIDAD
- PAGO DE PATENTE MUNICIPAL, ACTIVO TOTALES Y BOMBEROS
- DOCUMENTOS DE SALUD DE LAS PERSONAS QUE LABORAN EN EL LOCAL (certificado de la Policlínica Municipal o permiso de la Jefatura Provincial de Salud)

NOTA: Los Hoteles, Moteles, Hosterías, Gasolineras deben presentar los requisitos generales mencionados incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Los locales destinados a diversión, venta y consumo autorizado de licor como: Bares, Discotecas, Prostíbulos, Licoreras Billares, Juegos de video y Azar deberán presentar los requisitos generales incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y Permiso de Intendencia, los cuales deberán tramitarlos en sus respectivas dependencias.

- **Trámite**

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a la Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema.

El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.

En la inspección del negocio se hará algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este plazo se realizará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.

En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal¹⁶.

La gobernación regula la actividad comercial y de servicios donde se encuentran los bares para lo cual se requiere de la siguiente documentación:

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

¹⁶ www.loja.gob.ec

INCLUSION.- Para ingresar en el catastro de los establecimientos sujetos al cobro del Permiso Anual de Funcionamiento (PAF), que se encuentran bajo el control de la Intendencia General de Policía de Loja en la Provincia de Loja, en la apertura de nuevos establecimiento o la inclusión en el catastro de locales que no lo constaban.

Requisitos:

- Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
- Fotocopia legible del RUC
- Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del Cantón
- Permiso de Uso de suelo (Licoreras, Bar, Discotecas, Nigth club, Karaoke, Restaurantes).
- Solicitud en papel valorado de la Gobernación de Loja (original y copia)
- Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local; adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías.

Los Permisos de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de

pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

- **Tipos de Establecimiento**

VALOR: \$ 15,00

Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Bar Discoteca, Supermercado, Sala de Recepciones, Sala de Juegos, Bar, Delicatessen, Salón de Bebidas, Burguer, Motel, Residencial, Café-net, Parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de Bebidas, Confitería, Comisariato, y similares

VALOR: \$ 250,00

Night Club, Cabaret, Casa de Citas, Prostíbulo, Masajes, Strip-tease, Bares, Discotecas, cantinas, (lugares donde se expendan y consuman licores con atención nocturna) y similares¹⁷.

6.1.3.1.4 Factor Social - Cultural

Dentro del factor social se encuentran todos aquellos aspectos que afectan o influyen de alguna manera el desarrollo de la sociedad y de la actividad turística en el país, siendo algunos de estos los siguientes:

¹⁷ <http://gobnacionloja.gob.ec>

- **Entrada libre al país**

El Ecuador tiene frontera abierta para extranjeros, lo cual reduce plazas de trabajo para ecuatorianos, por tanto se promueve la delincuencia y migración, de manera general se puede mencionar a Colombia y Cuba como los países con mayor cantidad de migrantes hacia el Ecuador.

La eliminación del visado para ingreso al Ecuador, da facilidad al turista para visitar el país.

- **Falta de conciencia ciudadana**

La sociedad ecuatoriana carece de conciencia social, pues dentro de la mentalidad de los individuos está el desarrollo personal y no global, esto afecta a la imagen del país a nivel mundial.

En el verano del 2012 ha sido el más trágico de la última década, con cientos de incendios forestales ocasionados por personas a nivel nacional, lo cual refleja aún más la falta de conciencia social.

- **Inseguridad**

El nivel de inseguridad en el país, es alarmante, asaltos con arma blanca se ven a diario en las diferentes calles de la ciudad, sin importar si las personas afectadas son personas residentes o no en el Ecuador.

La delincuencia, comercialización y consumo excesivo de licor; la venta de drogas en las principales urbes son algunos de los aspectos que contribuyen al crecimiento de este problema social, ocasionando violencia.

- **Obra Social**

Bajo el Gobierno actual y gracias al ex-Vicepresidente Lenin Moreno, se ha realizado un sin número de obra social, entre las más destacadas podemos mencionar el Proyecto Manuela Espejo, y la inclusión de Discapacitados en la sociedad como personas amables y útiles.

Los factores socioculturales los determina el entorno en el que se vive; desde la familia, el país, el momento de la historia en el que nos encontramos, etc. Estos factores influyen directamente en la personalidad de la persona.

En la actualidad la cultura lojana es parte de lo que denomina cultura nacional, producto de un mestizaje de más de cinco siglos la cual se caracteriza por el idioma español, la religión católica, el espacio geográfico del estado, etc., esto también implica una serie de culturas adoptadas al pasar los años, de manera que se dé una migración hacia el resto del país.

En Loja la tendencia de consumo de alcohol a crecido en un 12% de acuerdo al CONCEP esto da una pauta para conocer la tendencia que tiene la ciudadanía Lojana en cuanto a la frecuencia de lugares donde expenden bebidas alcohólicas.

6.1.3.1.5 Factor Tecnológico

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporte de una manera dinámica y siempre

este en proceso de innovación. Es así que en los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permiten optimizar el proceso de producción y servicio en las empresas.

Particularmente se puede mencionar al servicio que prestan los bares la tecnología que ofrece en este sector una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica el servicio de bares, tal es el caso en la optimización de los equipos que son utilizados en proceso de elaboración de bebidas, que permiten que el producto a ofrecer este acorde a las expectativas de los clientes.

El nivel profesional utilizado para la elaboración de cócteles en los bares es cada vez más elevado, el grado de sofisticación de los equipos es mayor y el uso de la informática es una realidad, o sea se busca desesperadamente un mayor aumento de la productividad y una disminución de los costos en el servicio y producto.

De acuerdo a la información existente con respecto a los avances tecnológicos en el servicio de bares, se puede establecer los siguientes aspectos comparativos con los utilizados por el bar Majestic.

1. **iBar** es lo último en tecnología para bares, tiene proyectores de vídeo y una superficie **TOUCHSCREEN** que te permite trazar lazos entre cada objeto que se posa sobre ella, seguro será lo que todo negocio querría tener para deleitar a sus clientes

Foto N° 20



Fuente: <http://www.i-bar.ch/>
Elaboración: La Autora

2. Acceso a internet. **WIFI** de manera gratuita o cerrada pero con la contraseña a la vista. Servirá para establecer un contacto con el nuevo cliente.

Foto N°21



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wifi>
Elaboración: La Autora

3. La música: **SPOTIFY** o similar. Poner buena música, porque no se la comparte desde la web. Con técnicas de AudioPost y de broadcastingse podrá transmitir la misma música que está sonando en tu bar, incluso en FACEBOOK.

Foto N°22



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wifi>
Elaboración: La Autora

4. La tecnología **TOUCHSCREENWALL** en la pared permite la creación de aplicaciones de interacción vertical u horizontal con branding integrado es lo más nuevo existente el mercado para bares.

Foto N°23



Fuente: <http://www.multitaction.com/products/displays/touch-screen-wall/>
Elaboración: La Autora

5. Programas contables como **visual fac**

A pesar de existir dicha tecnología en el medio, el bar Majestic no ha adquirido tecnología nueva para su implementación por lo que es una gran oportunidad encontrarlas en el medio y adaptarlas al bar Majestic.

6.1.4 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

6.1.4.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores.

El mercado, el segmento no es atractivo dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Al encontrarse Loja en un país que se rige bajo una economía de libre mercado, para crear nuevas empresas de servicio como lo son los bares no se tiene ningún grado de dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para cada tipo de negocio.

Esto demuestra en la práctica que en Loja existen cada vez más empresas de servicios como son los bares como lo son; Sharwest, Discordia, Casa Tinku que cada vez más se introducen en el mercado y se convierten en una amenaza.

6.1.4.2 La rivalidad dentro de los competidores

Cada empresa es un mundo diferente y por ello sus objetivos, fracasos y éxitos son totalmente diferentes. Los competidores difieren en sus estrategias, orígenes y personalidades, en el enfoque y pensamiento sobre la mejor forma de competir. Las decisiones estratégicas adecuadas para un competidor, pueden resultar equivocadas para otros. En cuanto a esto al MAJESTIC planifica sus propias estrategias y tácticas para ejecutarlas en el tiempo y segmento preciso ya que existe una guerra constante de precios, promociones, publicidad, etc. Que de uno u otra manera perjudican al bar provocando una disminución en su rentabilidad.

Entre sus rivales principales del Bar Karaoke Majestic tenemos:

1.- ABUELO BAR

Foto N° 24



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

- **Dirección:** Bolívar E/ Mercadillo y Azuay
- **Teléfono:** 2586828

- **Capacidad:** 40 personas
- **Categoría:** Segunda
- **Servicios:** Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

2.- D´CLASS

Foto N° 25



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

- **Dirección:** Av. Orillas del Zamora y Virgilio Abarca
- **Teléfono:**2575087
- **Capacidad:** 51 personas
- **Categoría:** Segunda
- **Servicios:** Bebidas alcohólicas y no alcohólicas,

3. -MY BAR

Foto N° 26



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

- **Dirección:** Av. Orillas del Zamora y Virgilio Abarca
- **Teléfono:** 2573436
- **Capacidad:** 53 personas
- **Categoría:** Segunda
- **Servicios:** Bebidas alcohólicas y no alcohólicas,

4.-ROSOO DI SERA

Foto N° 27



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

- **Dirección:** 24 de Mayo y Zoilo Rodríguez
- **Teléfono:** 2540926
- **Capacidad:** 49 personas
- **Categoría:** Segunda
- **Servicios:** Bebidas alcohólicas y no alcohólicas,

5.- UNICORNIO

Foto N° 28



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

- **Dirección:** Bolívar Y 10 de Agosto
- **Teléfono:** 2574083
- **Capacidad:** 47 personas
- **Categoría:** Segunda
- **Servicios:** Bebidas alcohólicas y no alcohólicas,

Todos estos bares cuentan son de segunda categoría (clasificación oficial del ITUR Loja).

La competencia es la situación en la que los agentes económicos tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.

6.1.4.3 Poder de negociación de los proveedores

En lo referente a proveedores del bar MAJESTIC no tiene problema alguno ya que existe un número significativo de empresas que ofrecen productos de calidad tales como: Supermaxi, Bodega Carlitos, D´marks, distribuidora

Romar entre otros, a precios accesibles con descuentos entre el 5% y 6% en compras por volumen o a consignación:

Los proveedores que satisfacen las necesidades del BAR MAJESTIC son: Bodegas, distribuidoras, supermaxi, que se encuentran en el país, ciudad de Loja, a continuación se especificará las empresas que proveen los productos al bar.

Cuadro N° 5

PROVEEDORES	CIUDAD	PRODUCTO
Bodega Carlitos	Loja	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Distribuidora ROMAR	Loja	Cigarrillos, servilletas, esencias
Supermaxi	Loja	Productos de limpieza
D'markx	Loja	Música

Fuente: Majestic Bar
Elaborado por: La Autora.

6.4.4. Poder de negociación del cliente

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos o varios sustitutos, el producto sumado al servicio no representa caro para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a más bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de precios, calidad, servicio. etc. Por consiguiente el bar contara con menos utilidad.

Hoy en día los clientes son el factor indispensable en la buena marcha del Bar Majestic, siendo necesario que la misma ofrezca sus productos y servicios a precios cómodos y de calidad. Es de denotar que un punto a favor del bar es el poder de venta que tiene a sus clientes en cuanto a las bebidas y los servicios adicionales que posee.

6.1.4.5. Amenazas de ingreso de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que, si bien tienen distintos atributos, logran la satisfacción del cliente en determinadas condiciones. Los bares tienen productos que tienen ese poder de sustitución tales como licores fuertes y bajos y también se está poniendo muy de moda el ingerir bebidas alcohólicas y no alcohólicas y compartir momentos de distracción en lugares como miradores, plazoletas, etc.

En el análisis de los sustitutos es indudable que la combinación calidad – precio es el factor más importante a tener en cuenta ya que el efecto sustitución será mayor cuanto más interesante sea esta relación.

Estos productos por un lado van a limitar los beneficios en épocas normales y también van a reducirlos en momentos de auge del sector.

En lo concierne a productos sustitutos del bar MAJESTIC cuenta con productos sustitutos de varias índoles como son: cantinas, licoreras, fondas.

6.1.5 Análisis del Entorno del Bar Majestic

6.1.5.1 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo “identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas, en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Se considera una herramienta de análisis, que permite calificar a los competidores sobre los factores que se consideran como clave de éxito en el mercado en que se encuentran, determinando finalmente quien es el competidor más fuerte dentro de ésta.

Para elaborar la matriz se ponderan los factores, la ponderación variará entre 0,0 y 1,0 para cada variable. Tomando en consideración que la sumatoria de las ponderaciones para todos los valores no podrá exceder de 1,0. Los factores importantes para el éxito de una MPC, incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades donde (4) corresponde a la fortaleza mayor, (3) a la fortaleza menor, (2) a la debilidad menor y (1) a la debilidad mayor. Por lo tanto para determinar el puntaje, se deberá hacer un análisis para cada factor entre los diferentes competidores de la matriz. Para obtener una calificación ponderada se multiplicará el peso de cada factor por su calificación y finalmente se sumarán las calificaciones ponderadas de cada una de las variables, con el fin de determinar el total ponderado para cada empresa.

Cuadro Nº 6

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponder.	D´CLASS		ROSSO DI SERA		MY BAR		MAJESTIC		UNICORNIO		ABUELO BAR	
		Calific.	Total	Calific.	Total	Calific.	Total	Calific.	Total	Calific.	Total	Calific.	Total
Seguridad	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Infraestructura	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Competitividad	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Calidad servicio	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Publicidad	0,08	2	0,14	4	0,32	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Cap. Gerencia	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Lealtad Consumidor	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Calidad Proveedor	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	3	0,9	2	0,6	3	0,9
Precios	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,18	3	0,21
Ubicación	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Impacto Social	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18	4	0,24
T O T A L	1		3,08		3,79		2,82		3,09		2,53		2,91

Fuente: Análisis del Entorno del bar Majestic

Elaboración: La Autora

6.1.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Permite evaluar los acontecimientos que esta fuera del control que podrían beneficiar o perjudicar a la empresa; para sintetizar estos factores se utiliza la matriz de evaluación de factores externos.

Cuadro N° 7

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS E.F.E			
FACTORES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS
OPORTUNIDADES			
Mercado nacional creciente	0,12	4	0,48
Crecimiento de la demanda de turistas	0,14	4	0,56
Crecimiento de las entidades bancarias dedicadas al apoyo micro empresarial	0,08	3	0,24
Variedad de proveedores	0,12	3	0,36
Innovación tecnológica	0,09	3	0,27
AMENAZA			
Creciente desarrollo de las nuevas empresas dedicadas a la misma actividad	0,09	2	0,18
Crecimiento de tasas de interés en el sector bancario para el desarrollo del sector empresarial.	0,1	2	0,2
Incremento de normas para funcionamiento	0,09	2	0,18
Creciente cambio de necesidades de los clientes	0,09	1	0,09
Incremento de impuestos	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,64

Fuente: Análisis de los Factores externos Bar Majestic

Elaboración: La Autora

Resultado Ponderado: el valor más alto que puede obtener la empresa es de 4.0 y el total más bajo ponderado es 1.0; el valor ponderado promedio es de 2.5; en el caso del Bar Majestic el resultado ponderado es de 2,64 lo

que significa que la empresa está respondiendo eficazmente a las oportunidades frente a las amenazas.

6.1.6.1 Análisis Externo

6.1.6.1.1 Encuesta Planteada a Los Clientes

Pregunta 1

¿Ha requerido de los servicios que ofrece un bar karaoke?

Cuadro N° 8

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	302	79%
NO	81	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 13



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Con los resultados dados, se considera que del 100% de los encuestados acuden a diferentes bares el 79% y el 21% de los encuestados no lo hace, con ellos se considera un elevado porcentaje de requerimiento de este servicio.

Pregunta 2

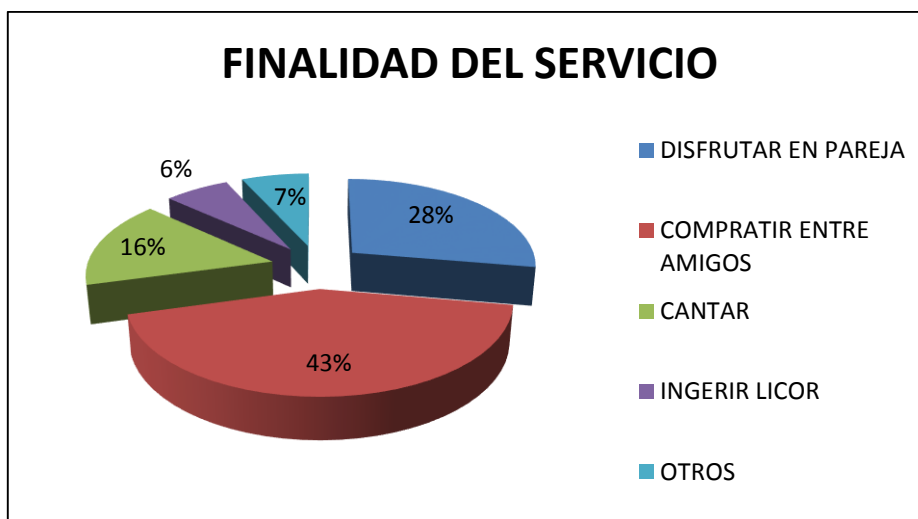
¿Cuál es la finalidad por la cual usted requiere de los servicios de un bar karaoke?

Cuadro N° 9

FINALIDAD DEL SERVICIO	CANTIDAD	%
DISFRUTAR EN PAREJA	106	27.68%
COMPRATIR ENTRE AMIGOS	165	43.08%
CANTAR	61	15.93%
INGERIR LICOR	25	6.53%
OTROS	26	6.79%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 14



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo expresado se puede determinar que el 28% de los encuestados disfruta en pareja en los bares, mientras que un 43% comparte entre amigos, así mismo el 16% acude por cantar, el 7% por ingerir alcohol y solo el 6% lo hace por otros motivos.

Pregunta 3

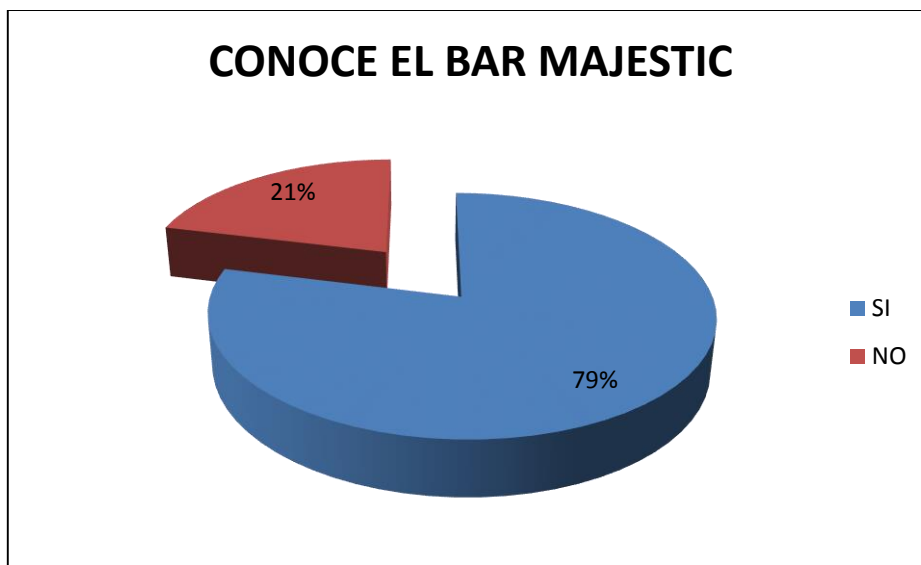
¿Conoce usted de la existencia de la empresa Majestic Bar Karaoke?

Cuadro N°10

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	302	78.85%
NO	81	21.15%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 15



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados, se muestra que de las 302 personas el 100% conoce el Majestic Bar, esto quiere decir que en la totalidad de los que requieren este servicio conocen el bar.

Pregunta 4

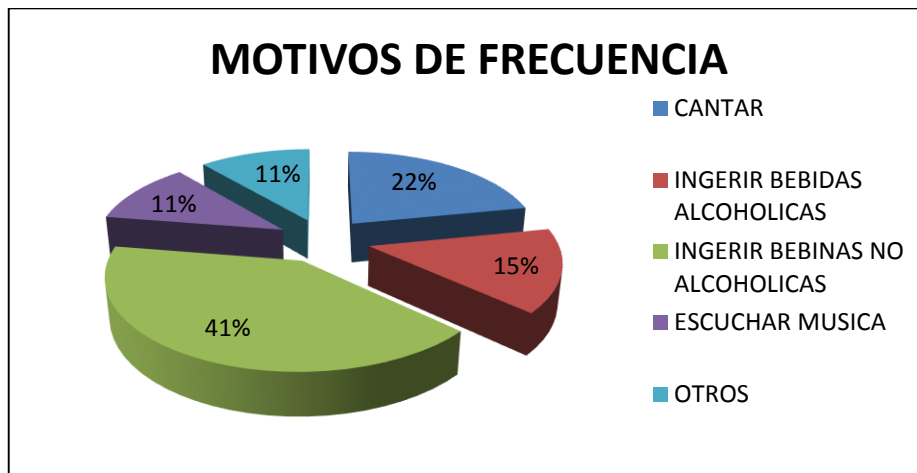
¿Cuáles son los motivos por los cuales usted frecuenta el bar karaoke Majestic?

Cuadro N°11

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
CANTAR	66	21.85%
INGERIR BEBIDAS ALCOHOLICAS	45	14.90%
INGERIR BEBINAS NO ALCOHOLICAS	123	40.73%
ESCUCHAR MUSICA	34	11.26%
OTROS	34	11.26%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 15



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede determinar que el 22% de las personas frecuenta el bar por cantar, mientras que el 15% lo hace por ingerir bebidas alcohólicas, a su vez el 41% lo realiza por ingerir bebidas no alcohólicas, el 11% por escuchar música, y un 11% por otras circunstancias.

Pregunta 5

¿Con que frecuencia visita Majestic Bar?

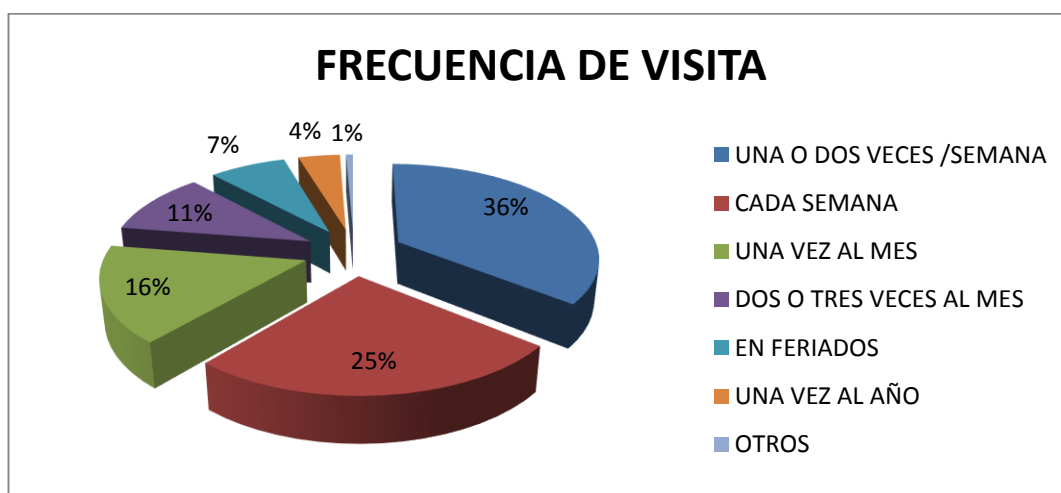
Cuadro N°12

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
UNA O DOS VECES /SEMANA	105	35.76%
CADA SEMANA	77	25.50%
UNA VEZ AL MES	49	16.23%
DOS O TRES VECES AL MES	32	10.60%
EN FERIADOS	22	7.28%
UNA VEZ AL AÑO	12	3.97%
OTROS	2	0.66%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La autora

Gráfico 16



Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede determinar que el 35% de las personas frecuenta una o dos veces a la semana el bar, mientras que el 25% lo hace cada semana, a su vez el 16% lo realiza una vez al mes, el 11% lo visita dos o tres veces al mes, un 7% lo frecuenta en feriados y un 4% una vez al año.

Pregunta 6

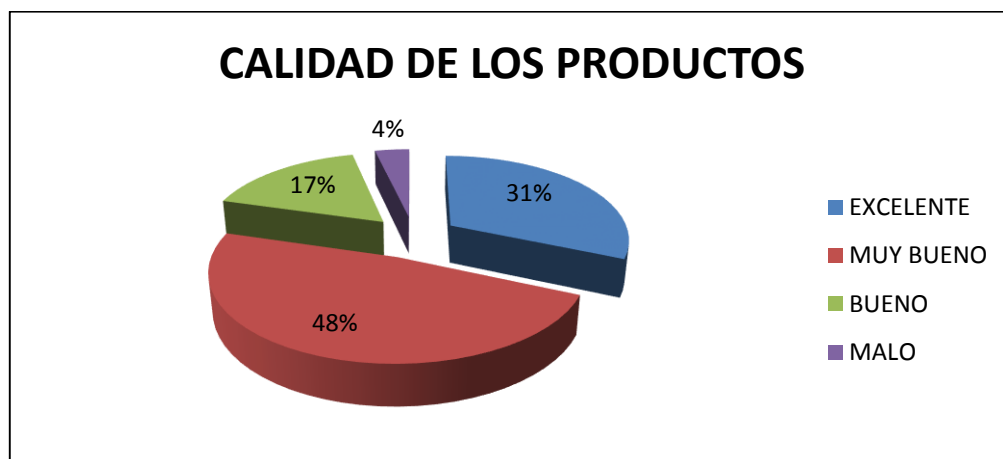
¿Cuál es su opinión con respecto a los productos y servicios que presta Majestic bar karaoke?

Cuadro N° 13

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	95	31%
MUY BUENO	145	48%
BUENO	51	17%
MALO	11	4%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 17



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

En cuanto a los productos y servicio los encuestados consideran en su mayoría que son muy buenos con un 48%, un 31% considera que sus productos son excelentes, el 17% piensan que son buenos y un 4% consideran que son malos.

Pregunta 7

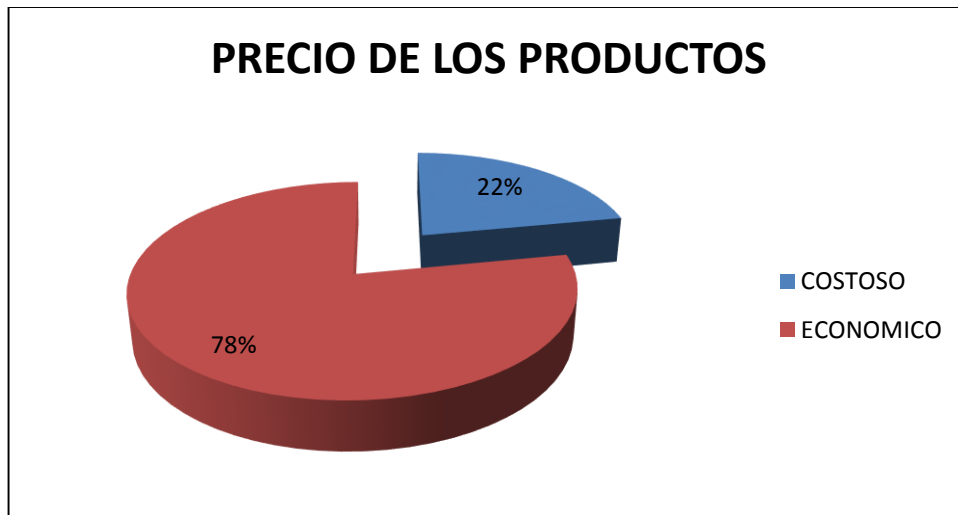
¿Considera adecuado el precio de bebidas y demás servicios que ofrece el Bar karaoke Majestic?

Cuadro N°14

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
COSTOSO	67	22%
ECONOMICO	235	78%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 18



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Luego de haber aplicado la encuesta en esta pregunta los encuestados consideran que los precios de Los productos y servicios son baratos con un 78%, y un 22% considera que es costoso.

Pregunta 8

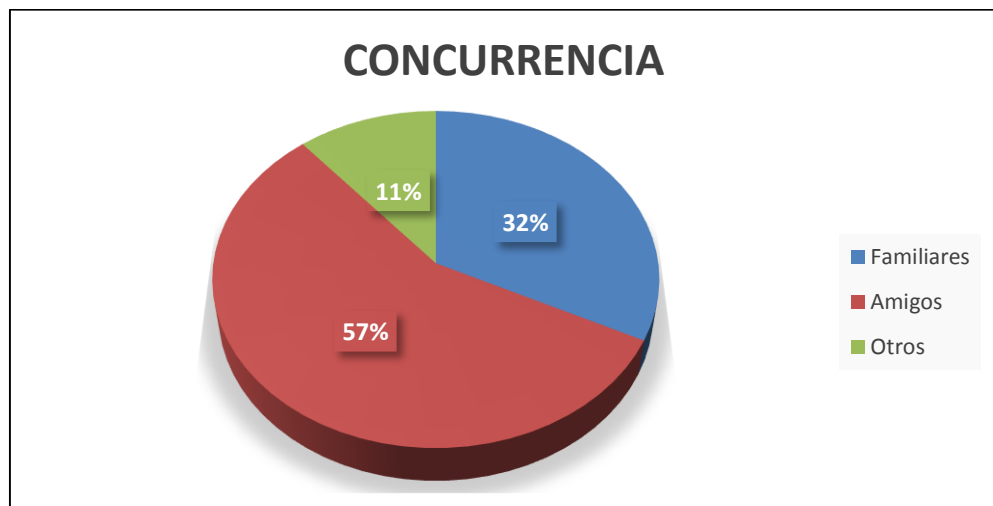
¿En compañía de quién visita usted al bar karaoke Majestic.?

Cuadro N° 15

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Familiares	98	32%
Amigos	170	56%
Otros	34	11%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La autora

Gráfico 19



Fuente: Encuestas clientes
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 56% frecuenta el bar en compañía de sus amigos, un 32% con su familia, el 11% con otras personas.

Pregunta 9

¿Cree usted pertinente la implementación de un Plan de Marketing para el bar karaoke Majestic?

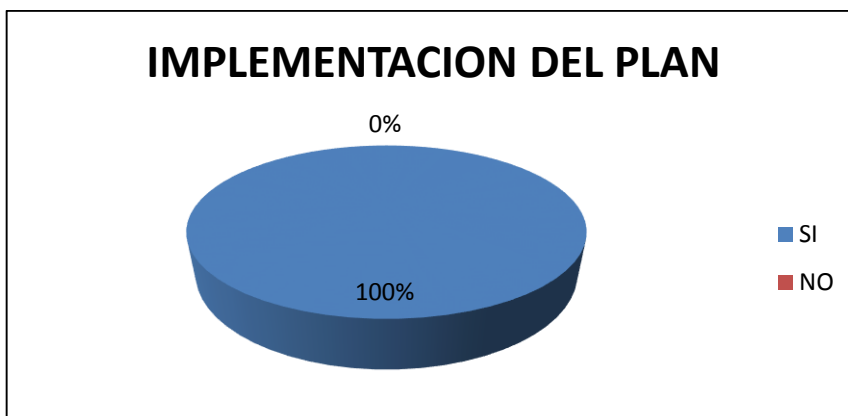
Cuadro N° 16

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	302	100%
NO	0	0%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La autora

Gráfico 20



Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Los encuestados con respecto a la implementación de un Plan de Marketing para el Majestic bar karaoke en su totalidad concuerdan con un 100%,

Pregunta 10

¿Qué beneficios cree usted que traería consigo el Plan de Marketing?

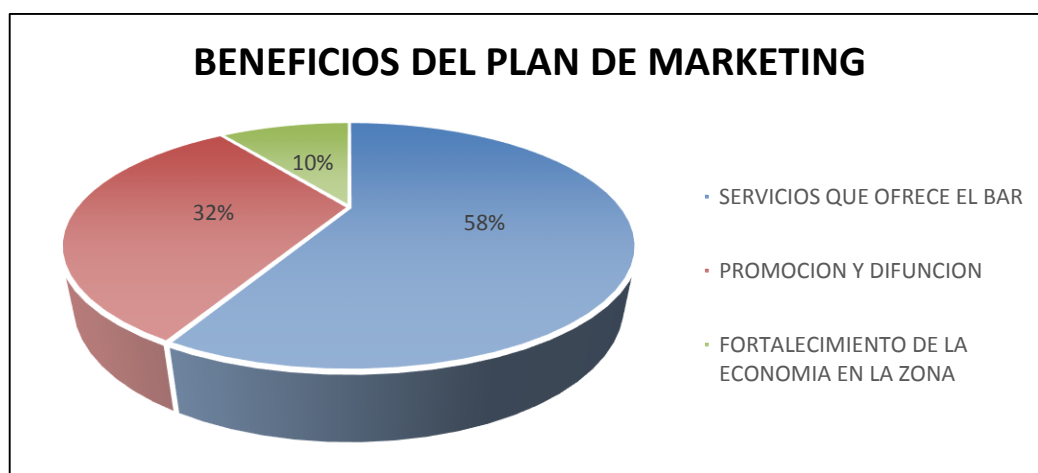
Cuadro N° 17

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SERVICIOS QUE OFRECE EL BAR	176	58%
PROMOCION Y DIFUNCION	97	32%
FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMIA EN LA ZONA	29	10%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La autora

Gráfico 21



Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 58% considera que el implementar un plan de marketing contribuirá a ofrecer nuevos y mejores servicios, mientras que un 32% piensa que mejoraría en la difusión y promoción, y un 10% piensa que fortalecería la economía en la zona.

Pregunta 11

De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el más adecuado desde su perspectiva para promocionar lo que ofrece el bar?

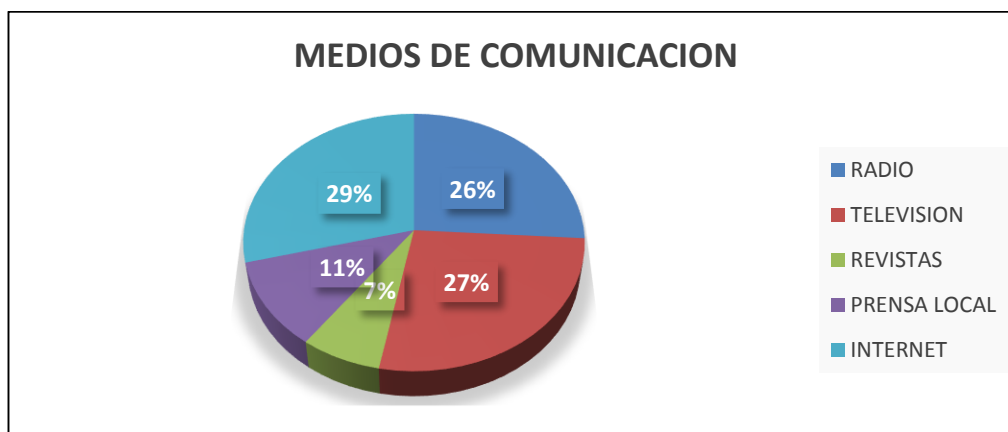
Cuadro N° 18

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
RADIO	78	26%
TELEVISION	81	27%
REVISTAS	21	7%
PRENSA LOCAL	33	11%
INTERNET	89	29%
TOTAL	302	100%

Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La autora

Gráfico 22



Fuente: Encuestas clientes

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados que representan el 29%, 27% y un 26% sostienen que, el mejor medio para promocionar el bar es el internet, la radio y la televisión ya que son más utilizados por las personas mientras que un 11% en la prensa local, un 7% por revistas siendo todos estos medios conocidos.

6.1.6.1.2 Entrevista al Gerente del Majestic Bar.

La entrevista realizada al señor Ingeniero Luis Jaramillo gerente del Majestic Bar dio como resultado lo siguiente:

La visión que tiene el bar es ser el mejor de los bares de la ciudad de Loja en su categoría, mientras que su misión se basa en el servicio a los clientes que visitan el bar por diferentes motivos, ya sean por diversión, distracción o disfrute.

Por otro lado no cuenta con su ningún plan de marketing para la empresa.

Los objetivos del bar son, brindar un buen servicio con excelentes productos y sobre todo la diversión acompañada de buena música para que las personas que visiten el bar conozcan los beneficios del mismo.

En cuanto a la acogida que tienen los clientes entorno al bar es muy bueno, ya que tienen un especial interés en disfrutar de la buena música, excelentes bebidas y un lugar agradable para compartir.

Actualmente el bar cuenta con la capacidad para recibir a 64 personas, en su ambiente. Sus áreas son adecuadas acorde a las necesidades, disponen de baño, cajas de seguridad, televisión por cable, mescladora e internet inalámbrico.

En lo referente a los costos por los productos (bebidas) oscilan desde los \$75,00 por botella de licor hasta los \$ 5,00 por coctel. Con respecto a los snacks pueden encontrarse desde \$9,00 aperitivo, hasta \$2, 00 por porción de picadas

Las fortalezas del bar es su calidad en el servicio, precios accesibles, el bar cuenta con liquidez, su infraestructura es adecuada cuenta con los permisos correspondientes a pesar de no ser un local propio, una de sus

debilidades es que no se encuentra técnicamente organizada, la poca capacitación y el bar no cuenta con un plan publicitario establecido.

Las amenazas son la entrada de nuevos competidores con precios más bajos crecimiento lento del mercado, temporadas bajas.

Los medios por los que se da a conocer el bar son muy casualmente por la prensa. En cuanto al personal del bar es contratado de acuerdo a la ley y dentro de ello se encuentra el personal ocasional esto dependiendo de la demanda y actividades que se realizan en el bar el mismo que no es capacitado.

6.1.7 Matriz de Factores Internos:

La Matriz de factores internos que se aplicara al Bar Karaoke Majestic, permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la empresa.

6.1.7.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI

Cuadro N° 19

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS E.F.I.			
FACTORES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS
FORTALEZAS			
Buena atención a los clientes	0,16	3	0,48
Favorable ambiente de trabajo	0,14	4	0,56
Variedad de productos	0,11	4	0,44
Fácil acceso al bar	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
Carece de un manual orgánico funcional	0,08	1	0,08
No cuenta con programas publicitarios	0,07	1	0,07
No posee programas de capacitación al personal	0,1	1	0,1
Carencia de políticas promocionales	0,09	2	0,18
Tecnología desactualizada	0,06	1	0,06
Cuenta con un solo ambiente	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,59

Fuente: Análisis Interno

Elaboración: La autora

Resultado Ponderado: si el valor total ponderado está por debajo del promedio 2.50 las debilidades predominan y si estos valores está por encima de la media las fortalezas son su fuerte; en el total ponderado del Bar Karaoke Majestic donde se obtuvo 2,59 lo que significa que mantiene una leve preponderancia de las fortalezas sobre las debilidades.

6.1.7.2 Análisis FODA del Majestic Bar Karaoke

El análisis FODA es una herramienta de gestión que se utiliza para determinar la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir el futuro del Majestic bar karaoke de la ciudad de Loja.

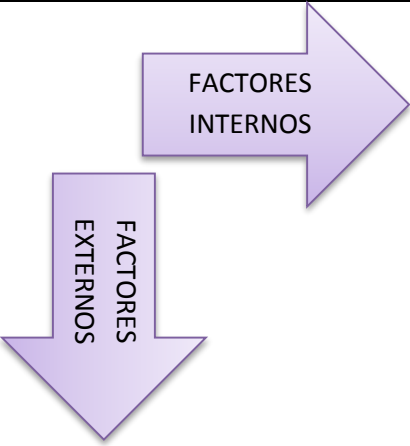
Cuadro N° 20

MATRIZ FODA DEL BAR KARAOKE MAJESTIC	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención a los clientes. 2. Favorable ambiente de trabajo. 3. Variedad de productos 4. Fácil acceso al bar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado nacional creciente 2. Crecimiento de la demanda de turistas 3. Innovación tecnológica 4. Crecimiento de las entidades bancarias dedicadas al apoyo micro empresarial. 5. Variedad de proveedores 6. Innovación tecnológica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de un manual orgánico funcional. 2. No cuenta con programas publicitarios. 3. No posee programas de capacitación para el personal. 4. Carecen de políticas promocionales 5. Cuenta con un solo ambiente 6. Tecnología desactualizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente desarrollo de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad 2. Crecimiento de tasas de interés en el sector bancario para el desarrollo del sector empresarial. 3. Creciente cambio de necesidades de los clientes. 4. Incremento de impuestos 5. Incremento de normas para funcionamiento

Fuente: Análisis Interno
Elaboración: La autora

6.1.7.3 Matriz FODA de Alternativas Estratégicas:

Cuadro N ° 21

Matriz FODA y Combinación del Análisis FA FO DO DA		
	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención a los clientes. 2. Favorable ambiente de trabajo. 3. Variedad de productos 4. Fácil acceso al bar. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de un manual orgánico funcional. 2. No cuenta con programas publicitarios. 3. No posee programas de capacitación para el personal. 4. Carecen de políticas promocionales 5. Cuenta con un solo ambiente 6. Tecnología desactualizada.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado nacional creciente 2. Crecimiento de la demanda de turistas 3. Innovación tecnológica 4. Crecimiento de las entidades bancarias dedicadas al apoyo micro empresarial. 5. Variedad de proveedores 6. Innovación tecnológica. 	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <p>Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados para brindar una buena atención al cliente y como realizar excelentes ventas.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <p>Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados para brindar una buena atención al cliente y como realizar excelentes ventas.</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente desarrollo de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad 2. Crecimiento de tasas de interés en el sector bancario para el desarrollo del sector empresarial. 3. Creciente cambio de necesidades de los clientes. 4. Incremento de impuestos 5. Incremento de normas para funcionamiento 	<p><u>ESTRATEGIA FA</u></p> <p>Implementar promociones para atraer nuevos clientes.</p>	<p><u>ESTRATEGIA DA</u></p> <p>Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado.</p>

Fuente: Análisis Interno y Externo
Elaboración: La autora

6.1.7.3.1 Resultantes de la Matriz FODA

Luego de realizar el análisis respectivo de la matriz de alto impacto se establecieron las siguientes estrategias:

Resultantes FO

- Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados de como brindar una buena atención al cliente y como realizar excelentes Ventas.

Resultantes DO

- Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados de como brindar una buena atención al cliente y como realizar excelentes Ventas.

Resultantes FA

- Implementar promociones para atraer nuevos clientes.

Resultantes DA

- Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado

Establecidas las estrategias se determinaron los siguientes objetivos estratégicos:

- Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado.
- Implementar un plan Publicitario para incorporar nuevos clientes.
- Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados.
- Implementar promociones para atraer nuevos clientes.

6.2 Desarrollo del Objetivo N° 2: Proponer un Plan de Marketing para el Bar Karaoke Majestic.

Para iniciar con el desarrollo del Plan de Marketing se planteará la Filosofía del bar, ya que no cuenta con misión, visión y políticas establecidas; por ello mi propuesta a continuación:

6.2.1 Propuesta Filosofía Empresarial

6.2.1.1 Propuesta de la Misión para el Bar Karaoke Majestic:

MATRIZ DE LA MISIÓN

Cuadro N° 22

Qué somos como organización	Majestic Bar es una empresa pequeña de administración única.
Su base o fundamento político filosófico	Majestic bar proporciona servicios de bebidas alcohólicas y o alcohólicas, karaoke a sus clientes
El propósito o finalidad mayor	Brindar un servicio personalizado y productos de calidad.
Área o campo de acción	Ciudad de Loja

Grupos sociales o usuarios productivos del producto y o servicio	Clientes en general
--	---------------------

Fuente: Majestic bar karaoke

Elaboración: La autora

MISIÓN: “Somos una empresa innovadora que brinda productos de calidad y servicios de karaoke, bebidas en la ciudad de Loja, con el apoyo del excelente equipo de trabajo del bar, obteniendo rentabilidad para la misma, y contribuyendo al desarrollo de la ciudad”

6.2.1.2 PROPUESTA DE LA VISIÓN PARA EL BAR KARAOKE

MAJESTIC:

MATRIZ DE LA VISIÓN

Cuadro N ° 23

Que somos y que queremos o deseamos en el futuro	El Majestic bar karaoke se convertirá en una empresa de sólido prestigio en el sector turístico en el 2017, que ofrezca productos y servicios competitivos
Que necesidades se requieren satisfacer	Se requiere satisfacer las necesidades de distracción al público en general.

Personas o grupos que se beneficiarán	Los beneficiarios son los clientes en general.
Bienes y o servicios a ofrecer	Servicios de karaoke, diversidad de género musical.
Como se ofrecerá el bien o servicio	De una forma directa a los clientes con una atención personalizada a los mismos.

Fuente: Majestic bar karaoke
Elaboración: La autora

VISIÓN: “Ser un Bar con reconocimiento local y nacional en el sector turístico en el 2018, que ofrezca productos y servicios competitivos a sus clientes, satisfaciendo las necesidades de distracción a los mismos; con un personal altamente capacitado y comprometido a mejorar continuamente, apoyando al desarrollo turístico de la Provincia de Loja”

“Ser uno de los bares más reconocidos en la ciudad de Loja, con la aceptación por el público para el año 2018, manteniendo una afluencia de clientes quienes serán los que convertirán a este lugar en prestigio y con una gran demanda, por su calidad y calidez, acompañado de experiencias agradables, buen trato a los clientes, satisfaciendo las necesidades de distracción, ocio, brindando servicios de entretenimiento en un ambiente agradable, acogedor comprometidos a mejorar continuamente, ofreciendo productos y servicios innovadores que serán reconocidos por el público de esta ciudad y otras ciudades turísticas nacionales e internacionales”

6.2.1.3 Propuesta de los Valores y Principios Empresariales para el Bar Karaoke Majestic:

✓ **Honestidad:**

Con los clientes: Brindándoles todos los servicios que el bar puede ofrecer, entregando servicios de calidad y productos buenos.

Con los Propietarios: Manteniendo las cuentas claras y representando de forma correcta al bar en cada una de las actividades del giro de negocio.

Con los proveedores: Ofreciendo pagos justos y la garantía de que su producto o servicio será bien invertido para el bienestar común.

Con la competencia: Realizando la actividad dentro de normas correctas, compitiendo de manera honesta en el mercado sin campañas de desprestigio.

Con el personal: Garantizando un clima laboral favorable, justificando las labores exactas a realizar y brindando ayuda ante una emergencia.

✓ **Honradez**

Con los clientes: Entregando productos y servicios con precios justos, resguardando sus pertenencias en el caso de las bebidas y colaborando con los intereses de ellos.

Con los Propietarios: Optimizando y cuidando los recursos de la empresa, manteniendo las cuentas de claras y valores exactos.

Con los proveedores: Cuidando los bienes que prestan para los servicios y pagando precios justos por lo que entregan.

Con el personal: Remunerando con valores justos, de acuerdo a su capacidad y al número de actividades. Cumpliendo con los beneficios que indica la ley.

✓ **Responsabilidad**

Con los clientes: Cumpliendo con todos los requerimientos que piden, entregando servicio personalizado y entregando todo lo que se ha ofrecido.

Con los Propietarios: Cuidando los intereses de la empresa, respetando las políticas y normas de ésta y entregando más de lo que se exige por el beneficio y el desarrollo.

Con los proveedores: Cancelando los valores por los servicios y productos en el tiempo justo, realizando los requerimientos de lo estrictamente necesario.

Con el personal: Cumpliendo con los beneficios que exige el talento humano, garantizar un buen trabajo con calidad y justicia.

✓ **Amabilidad**

Con los clientes: Brindando un ambiente favorable y de confianza, cuidando los intereses del cliente y haciéndolos sentir a gusto.

Con los Propietarios: Garantizando un ambiente favorable con todos los participantes del bar, mejorando las relaciones personales para generar confianza y que permita el correcto desenvolvimiento del trabajo.

Con los proveedores: Mejorando las relaciones ínter-empresariales, para garantizar el buen trabajo y la confianza de ambas partes.

Con el personal: Fundamental para garantizar el buen desarrollo del trabajo, en un ambiente de camaradería y confianza.

6.2.2 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 1

Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado.

✓ **Problema:**

No existe una clara asignación de las responsabilidades y funciones que tiene cada empleado en su puesto de trabajo

✓ **Meta:**

Contar con una estructura formal en el bar de tal manera que se pueda reconocer los niveles jerárquicos y las funciones de cada uno de los empleados, para que de esta manera la empresa sea más productiva.

✓ **Actividades:**

Establecer un organigrama que determine las jerarquías dentro del bar.

Diseñar un manual de funciones acordes al cargo y nivel jerárquico.

✓ **Estrategias:**

Determinar y delimitar claramente las responsabilidades de cada puesto de trabajo y su relación con los demás integrantes de la empresa, y de esta manera evitar conflictos internos.

Elaborar reglas y normativas en cada uno de los niveles de jerarquía, para que cada empleado desempeñe correctamente sus funciones.

✓ **Políticas:**

Mejorar la comunicación entre todos los niveles del bar.

Supervisar de forma permanente que los empleados cumplan a cabalidad sus funciones de acuerdo al manual propuesto.

✓ **Tácticas:**

Informar a cada uno de los empleados del bar sus funciones de acuerdo al manual desarrollado.

Aplicar correctamente el manual de funciones en el bar.

✓ **Responsables:**

Gerente – propietario, en caso de su ausencia se hará responsable la persona que esté cumpliendo sus funciones.

✓ **Presupuesto:**

Cuadro N° 24

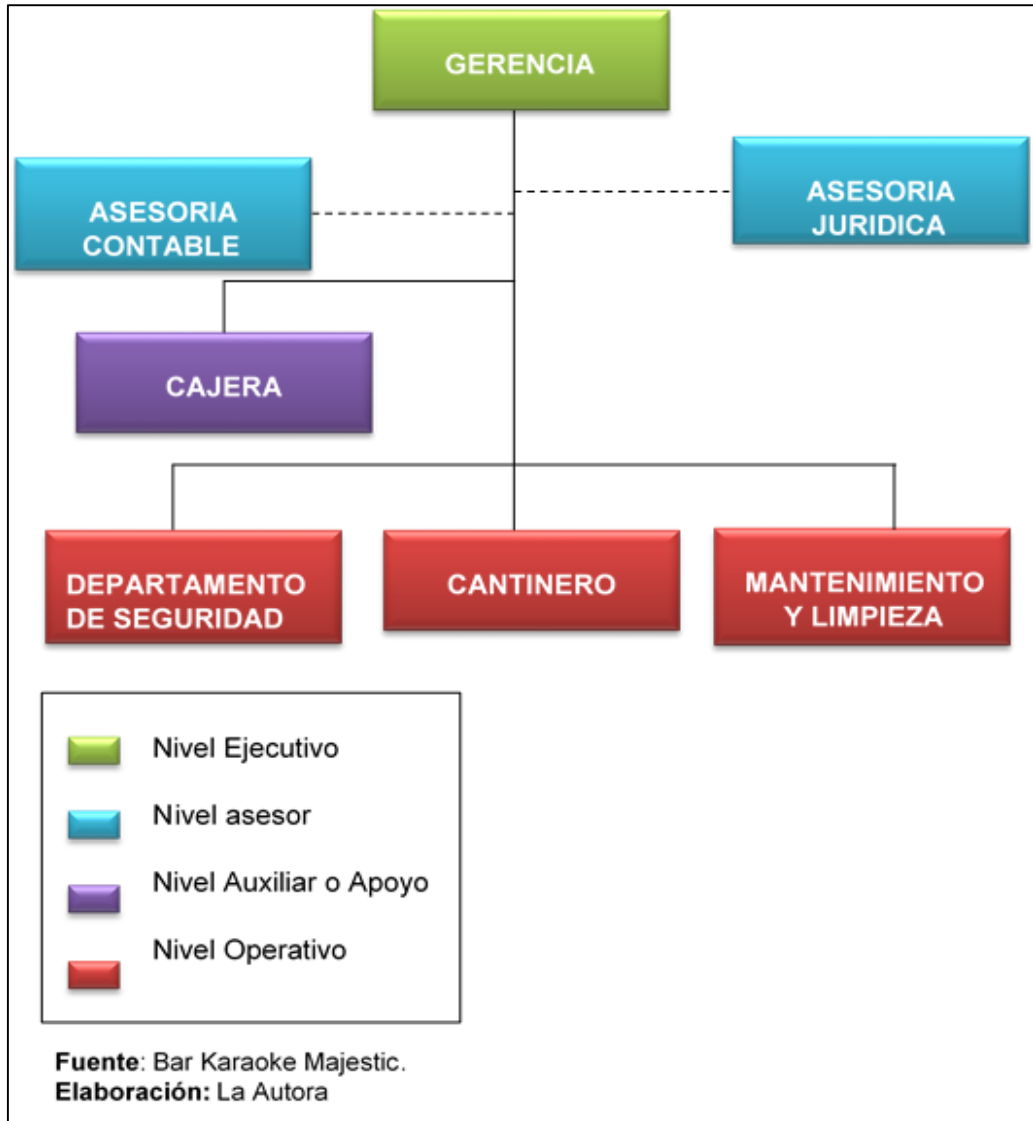
CANTIDAD	DETALLE	C.UNITARIO	C. TOTAL
1	Elaboración del organigrama Funcional y manual de funciones.	750.00	750.00
1	Impresión del manual de funciones	25.00	25.00
TOTAL			775.00

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Organigrama Estructural del Bar Majestic

La estructura orgánica de una empresa marca la división de las distintas actividades y necesidades que se aplicarán con la finalidad de que todas las funciones y procesos estén debidamente esquematizados, por ello para una mejor descripción de puestos y asignación de responsabilidades dentro del bar se la hará a través de organigramas.

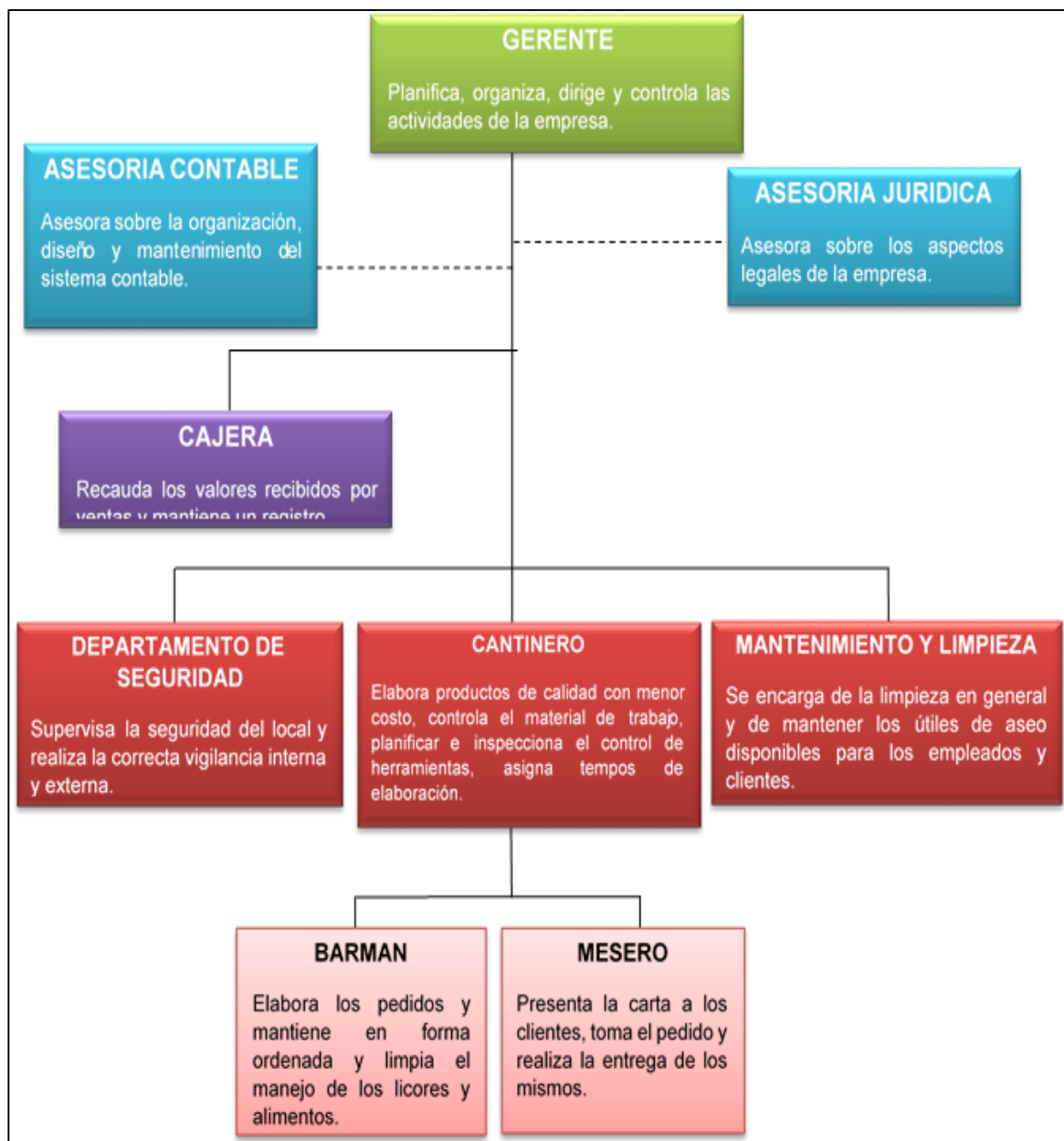
Gráfico 23



Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Organigrama Funcional del Bar Majestic

Gráfico 24



Fuente: Bar Karaoke Majestic.

Elaboración: La Autora

Manual de Funciones Propuesto para el Bar Karaoke Majestic

- **Introducción**

El presente manual de funciones tiene como propósito definir la estructura organizacional, las relaciones, responsabilidades y funciones del personal del bar, para mejorar el desempeño del personal y sus relaciones interpersonales entre las diferentes áreas que conforman el mismo.

Debe ser revisado de forma anual de tal manera que pueda ser adecuado a los posibles cambios organizacionales ya las necesidades del bar.

El manual describe las actividades de las áreas ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA del bar; las partes que integran el manual de funciones son las siguientes:

- ✓ Denominación del cargo.
- ✓ Nivel.
- ✓ Número de personas en el cargo.
- ✓ Funciones.
- ✓ Requisitos de educación.
- ✓ Requisitos de experiencia.

A continuación se detalla el manual de funciones para los diferentes puestos de trabajo:

Cuadro N° 25	
Denominación del cargo	Gerente
Nivel	Ejecutivo
Nº de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente al bar, en forma judicial y extrajudicial. - Proveer de los recursos necesarios a cada uno de los departamentos. - Distribuir y dar a conocer las actividades del personal. - Organizar y dirigir aquellas actividades de las áreas que se encuentran bajo su cargo. - Autorizar permisos, vacaciones y licencias de acuerdo a las disposiciones vigentes; así como aplicar las sanciones disciplinarias de acuerdo a las facultades que le concede el Código de Trabajo, los reglamentos y más disposiciones legales vigentes. - Conocer el movimiento económico diario. - Disponer el establecimiento de sistemas de control a los bienes muebles e inmuebles. - Efectuar supervisión y evaluación de las actividades y rendimiento de los departamentos de la empresa. - Reglamentar, fomentar y coordinar la capacitación y entrenamiento de todo el personal de la organización. - Conducir la gestión y la marcha administrativa. - Dirigir la gestión económica financiera de la compañía. - Gestionar, coordinar, planificar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía. - Realizar inversiones, adquisiciones, gastos y negocios. - Manejar las cuentas Bancarias de la compañía según sus atribuciones. - Cumplir y hacer cumplir leyes, reglamentos, normas generales, procedimientos y más disposiciones que rigen el bar. - Controlar y Ejecutar el Presupuesto general del bar hasta su liquidación, y autorizar con su firma el gasto en las facturas y pro formas de todas las adquisiciones de suministros y materiales. - Solucionar problemas administrativos y de la entidad que fueren puestos bajo su consideración. 	
Requisitos de educación	Título profesional en Administración Turística, Contabilidad o afines.
Requisitos de experiencia	3 años mínimos en la Administración o Gerencia de empresas públicas o privadas.
Habilidades	Liderazgo, Confiabilidad, Iniciativa, Relaciones interpersonales

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Cuadro N ° 26	
Denominación del cargo	Asesor Jurídico
Nivel	Asesoría
Nº de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Prestar asesoramiento jurídico legal que requiera la alta Dirección de la compañía. - Elaborar proyectos de normas legales que disponga la alta Dirección. - Analizar y reformular los proyectos de dispositivos legales sometidos a su consideración. - Emitir opiniones de carácter legal que sean solicitados por los directivos. - Recopilar, controlar y sistematizar la legislación relacionada con normas y reglamentos del bar. - Calificar y opinar técnicamente sobre temas y documentación relacionada con aspectos legales. - Preparar especificaciones técnicas para la celebración de contratos de adquisición de maquinaria y equipos, que se entregarán a la gerencia o auxiliar de gerencia para su resolución y cumplimiento. - Cumplir las demás normas y responsabilidades establecidas en el Reglamento Interno del bar. 	
Requisitos de educación	Título de Doctor en Jurisprudencia y abogado de los tribunales de justicia.
Experiencia mínima	3 años.
Habilidades	Liderazgo, Confiabilidad, Facilidad de palabra, Buenas relaciones interpersonales

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 27	
Denominación del cargo	Asesor Contable
Nivel	Asesoría
Nº de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener actualizado el sistema de control interno. - Implementar y mantener actualizado el sistema de contabilidad de acuerdo a las necesidades del bar. - Planificar, dirigir, coordinar y supervisar la ejecución de las actividades de contabilidad. - Elaboración de de roles de pago. - Elaboración de planillas de empleados y el pagos de aportes patronales de IESS - Elaboración de pago de Impuestos fiscales y sus respectivos anexos. - Presentar oportuna y permanentemente reportes informes financieros para la gerencia - Elaborar, supervisar y evaluar la gestión de los programas de contabilidad, facturación, recaudación y pagos. - Evaluar el costo beneficio de los productos y, las actividades necesarias para elevar su productividad y calidad. - Asesorar al área administrativa sobre la aplicación de normas, técnicas y procedimientos contables. - Establecer la metodología para la aplicación de los estándares de costos, la elaboración de los indicadores de costos, y el cálculo de tarifas de los productos. - Cumplir las demás normas y responsabilidades establecidas en el Reglamento Interno del bar. 	
Requisitos de educación	Contador Público Auditor
Experiencia mínima	3 años.
Habilidades	Ser Disciplinado y ordenado, Habilidad numérica y lógica, Análisis y síntesis, Capacidad para tomar decisiones, Capacidad para el trabajo bajo presión, Capacidad para manejar grandes volúmenes de datos, Manejo de relaciones públicas.

Fuente: Objetivo Estratégico 1

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 28	
Denominación del cargo	Cajera
Nivel	Auxiliar o Apoyo
Nº de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Acoger y recibir a los clientes que se acercan a las instalaciones o se comunican por los medios disponibles. - Registrar en ingresos del clientes - Verificar los requerimientos de los clientes. - Comprobar la veracidad de los datos recibidos para factura - Realizar el control de datos. - Realizar la contabilidad de clientes en el ingreso. - Cobro de consumo en el bar. - Llevar un registro ordenado y eficiente de los clientes que están utilizando nuestros servicios y reservaciones. - Resolver los problemas e inquietudes de los clientes que se pueden presentar. - Comunicar de manera inmediata toda la información necesaria que llegue a la caja, para la normal realización de las actividades diarias. - Manejar correcta, oportuna y eficientemente la correspondencia del bar. - Proyectar la imagen del bar de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente. - Vender las entradas al bar y entregar la carta de bienvenida a los clientes. 	
Requisitos de educación	No se necesita títulos profesionales
Experiencia mínima	2 años.
Habilidades	Buena presentación personal, Trato amable a los clientes, Facilidad de palabra, Buenas relaciones interpersonales, Ser ordenada, Conocimiento del sistema tarifario, Procedimientos básicos de telefonía, Capacidad de relacionarse con los clientes, Innovador, equilibrado emocionalmente, atento.

Fuente: Objetivo Estratégico 1

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 29	
Denominación del cargo	Barman
Nivel	Operativo
Nº de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los pedidos - Definir la materia prima con la que va a trabajar. - Preparar cocteles de las proporciones sea suficiente y exacto. - Verificar los pedidos realizados antes de despachar. - Elaborar una lista de mercado para su adquisición. - Mantener el aseo del área y utensilios de cocina. - Manejo de la música y distribución de la misma. - Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por el bar. - Manipular correctamente los alimentos y productos. - Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 	
Requisitos de educación	Profesional o tecnólogo en gastronomía.
Experiencia mínima	1 año
Habilidades	Comprensivo con los miembros de su equipo, Comunicación fluida, Capacidad de trabajar en grupo, Autonomía en la toma de decisiones, Manejo de situaciones, problemas en su puesto de trabajo, Disciplina, Buena presentación personal, Agilidad.

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 30	
Denominación del cargo	Mesero
Nivel	Operativo
N° de personas en el cargo	2
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar la carta, aconsejar y orientar al cliente en la elección e incentivar el consumo. - Tornar el pedido de la mesa y explicar el tiempo que debe esperar hasta que esté listo. - Servir con eficiencia los snaks y bebidas solicitados por el cliente. - Verificar que sus uniformes como la ropa de mesa, se encuentren limpios y en buen estado. - Otras funciones que la administración le asigne dentro del ámbito de su competencia, trasladar estructuras, sillas, mesas, de las mismas cuando se trate de eventos internos. - Mantener aseadas las mesas. - Recoger botellas vacías. - Reportar cualquier tipo de anomalía a la persona encargada del bar. 	
Requisitos de educación	No se requiere título profesional.
Experiencia mínima	1 año
Habilidades	Facilidad de palabra, Trato amable, Buena presentación personal.

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 31	
Denominación del cargo	Mantenimiento y limpieza
Nivel	Operativo
Nº de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Asear las instalaciones del bar, así como distribuir material de aseo, utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza a las mismas. - Realizar el aseo de las áreas respectivas. - Limpia paredes, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, mesones. - Suministra y coloca en sus respectivos lugares:, jabón, papel sanitario, desodorantes y otros. - Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos - Moviliza material mobiliario. - Abre y cierra puertas, enciende y apaga luces, en horas previamente establecidas. - Llena reportes de las tareas asignadas. - Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo. - Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por el bar. - Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada. 	
Requisitos de educación	No se requiere título profesional
Experiencia mínima	1 año
Habilidades	Agilidad, Ser ordenado (a)

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 32	
Denominación del cargo	Guardia o cuidador
Nivel	Operativo
N° de personas en el cargo	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Responder por la correcta vigilancia y cuidado de los bienes muebles e inmuebles del bar. - Cumplir con turnos de vigilancia diurnos y nocturnos entregando las pertenencias bajo su custodia a quien le suceda en su cargo. - Observar el movimiento del personal que ingresa al bar. - Controlar el ingreso de personas particulares fuera del horario de servicios regulares. - Constatar diariamente el buen estado de las seguridades del bar. - Informar diariamente y en forma oportuna de las novedades encontradas. - Supervisa el estacionamiento de los automóviles de los clientes. - Mantener el aseo y buena presentación de su área de trabajo - Seguir instrucciones que en el ejercicio de sus actividades diarias impartan el gerente o la persona encargada del bar. 	
Requisitos de educación	No se necesita título profesional
Experiencia mínima	1 año
Habilidades	Agilidad, Estar atento a las cosas que suceden.

Fuente: Objetivo Estratégico 1

Elaboración: La Autora

6.2.3 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 2

Implementar un plan Publicitario para incorporar nuevos clientes.

✓ **Problema:**

El bar no cuenta con publicidad necesaria para posicionarse en el mercado local y nacional

✓ **Meta:**

Dar a conocer a al bar a un gran número de personas que utilizan diversos medios de información.

✓ **Actividades:**

Se realizará un análisis minucioso de los medios de publicidad más adecuados para la empresa evitando gastos innecesarios.

Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.

✓ **Estrategias:**

Utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a los clientes o posibles clientes.

Los mensajes diseñados deberán ser dirigidos directamente al consumidor final.

Crear y mantener una imagen adecuada del bar, logrando el posicionamiento de la misma en la mente de los clientes o posibles clientes;

de esta manera lograr que el bar sea reconocido a nivel local, provincial y nacional.

✓ **Políticas:**

La contratación del espacio publicitario se hará directamente con el medio de difusión.

Se entregará constantemente material publicitario del Bar Majestic a personas afines a la industria turística.

✓ **Tácticas:**

Proponer la creación de mensajes publicitarios que contengan la información necesaria para generar mayor demanda.

✓ **Responsables:**

Las personas responsables de la ejecución del Plan Publicitario serán el Gerente – Propietario o en caso de estar ausente la persona a cargo de sus funciones, de la misma manera son responsables los medios publicitarios contratados.

✓ **Presupuesto:**

Cuadro N° 33

CANTIDAD	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	½ página, 15 cms. ancho x 17 cms. Alto. (Dos días al mes) Diario La Hora 163.20	183,20	366.40
9	Publicaciones en dos lunes, dentro de las fechas establecidas para las publicaciones. Diario Crónica de la Tarde.	12.30	110.70
1	Elaboración del espacio publicitario	35.00	35.00
1	Diseño de las Hojas Volantes	45.00	45.00
500	Hojas volantes impresas en ½ hoja A4	0.45	225.00
	TOTAL		782.10

Fuente: Objetivo Estratégico 2
Elaboración: La Autora

Modelo de Publicidad Prensa.

Gráfico 25

Majesty Bar Karaoke

BAR KARAOKE

**MIÉRCOLES Y VIERNES
OFERTAS
EN CERVEZA**

**AMBIENTE AGRADABLE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS
Y SIN ALCOHOL
BOCADITOS ESPECIALES
PARA CUMPLEAÑOS
ANIVERSARIOS...**

RESERVACIONES 0969519718

DIRECCIÓN: CALLE COLON Y OLMEDO ESQ.

Fuente: Objetivo Estratégico 2
Elaboración: La Autora

**MAJESTY BAR KARAOKE (Ambiente de primera
para gente de primera)**

**Divierte al máximo, disfruta de la vida porque solo se
vive una vez... MAYESTY BAR KARAOKE.**

**Contamos con un ambiente agradable, bebidas,
licores, bocaditos especiales y KARAOKE donde tú
serás el artista...**

Ubícanos en LOJA calle Colón y Olmedo esquina

PARA RESERVACIONES: 0969519718

MAYESTY BAR KARAOKE...

Fuente: Objetivo Estratégico 2
Elaboración: La Autora

Hoja Volante

Fuente: Objetivo Estratégico 2
Elaboración: La Autora

Gráfico 27



Publicidad Diseñada

Gráfico 28



Fuente: Objetivo Estratégico 2
Elaboración: La Autora

6.2.4 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 3

Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados.

✓ **Problema:**

El dueño del Bar así como el personal que labora en la misma no recibe capacitación sobre la forma adecuada de atender a los clientes ni temas afines a la industria en la que se desenvuelven.

✓ **Meta:**

Contar con personal competente para efectuar las labores del Bar Majestic durante el período 2014 - 2015.

✓ **Actividad:**

Capacitar al Gerente Propietario del bar y a la persona que a su ausencia ejerce sus funciones en los siguientes temas: “Motivación y liderazgo”

Capacitar al personal operativo de la empresa en los siguientes temas: “Atención y servicio al cliente”

De tal manera que exista mejoras en el servicio como resultado de la capacitación recibida y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro N° 34

PLAN DE CAPACITACIÓN						
DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN						
TEMA	COLABORADOR	INICIO	CULMINAR	RESPONSABLE	DURACIÓN	HORARIO
Motivación y liderazgo	Conferencista	Semana 1 -3 ABRIL	Semana 1 1 AGOSTO	Gerente Propietario	40 horas 3 semanas	09H00 a 13H00
Atención y Servicio al cliente	Conferencista	Semana 1 -3 FEBRERO	Semana 1 1 JUNIO	Gerente Propietario	40 horas 3 semanas	09H00 a 13H00

Fuente: SECAP

Elaboración: La autora

✓ **Estrategias:**

Se propone que exista por lo menos una jornada de capacitación anual que conste de 40 horas como mínimo, las cuales pueden ser dictadas en 3 semanas en una temporada en la que no existe mayor afluencia de clientes (FEBRERO-ABRIL-JUNIO-AGOSTO), en horarios por las mañanas para de esta manera evitar conflictos con los horarios de labores del personal.

✓ **Políticas:**

Realizar una consulta previa a Instituciones que brindan capacitaciones y, elegir la mejor oferta que se ajuste a las necesidades de la empresa.

La capacitación será de carácter obligatorio, razón por la cual deberá participar todo el personal administrativo y operativo del bar, quienes deberán ser puntuales y participar activamente en el proceso de capacitación. Para ello se llevará un registro de asistencia del personal el cual será firmado diariamente por cada empleado del Majestic.

Los gastos del programa de capacitación serán asumidos en su totalidad por el Bar Majestic.

Se realizara en horarios que no afecten la jornada laboral.

El gerente – propietario del bar dará a conocer al personal de la misma sobre las capacitaciones a realizarse mediante una reunión previa y boletines informativos que serán entregados a cada uno de los empleados, en donde se anexará también los cronogramas establecidos, de tal manera que el personal pueda organizar sus actividades personales y laborales con anterioridad.

Al final de cada capacitación se entregará un certificado que conste las horas y tema dictado, para ser adjunto a su perfil.

✓ **Tácticas:**

Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes del bar, de esta manera se iniciará con el Propietario del bar y la persona que a su ausencia cumple sus funciones, posteriormente la capacitación se la realizara al personal operativo del Majestic.

✓ **Responsables:**

El Gerente – Propietario o en caso de estar ausente la persona a cargo de sus funciones y, las empresas contratadas para la capacitación.

✓ Presupuesto

Cuadro N ° 35

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MAJESTIC					
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL		
40 horas	Conferencia de Motivación y liderazgo <hr/> ABRIL PRIMERA SEMANA LUNES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MARTES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MIERCOLES: 5 HORAS DE 9 A 2 PM ABRIL TERCERA SEMANA LUNES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MARTES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MIERCOLES: 5 HORAS DE 9 A 2 PM AGOSTO PRIMERA SEMANA LUNES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MARTES: 5 HORAS DE 9 A 2PM MIERCOLES: 5 HORAS DE 9 A 2 PM	5.00	200.00		
	Conferencia de Atención y servicio al cliente <hr/> FEBRERO PRIMERA SEMANA LUNES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MARTES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MIERCOLES: 5 HORAS DE 9 A 2 PM FEBRERO TERCERA SEMANA LUNES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MARTES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MIERCOLES: 5 HORAS DE 9 A 2 PM JUNIO PRIMERA SEMANA LUNES: 4 HORAS DE 9 A 1PM MARTES: 5 HORAS DE 9 A 2PM MIERCOLES: 5 HORAS DE 9 A 2 PM			5.00	200.00
	10 u.				
10 u.	Cronogramas de actividades	0,50	5.00		
100 u.	Cofee brake	2.00	200.00		
		TOTAL	610.00		

Fuente: SECAP
 Elaboración: La autora

6.2.5 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 4

Implementar promociones para atraer nuevos clientes.

✓ **Problema:**

Actualmente no existe ningún tipo de promoción establecida formalmente que ayuden a incrementar el número de clientes.

✓ **Meta:**

Aumentar el número de clientes en el bar ofreciendo productos de calidad y buenos servicios.

✓ **Actividades:**

Establecer los días y productos que entran en promoción.

Analizar los beneficios de dicho plan.

✓ **Estrategias:**

Buscar entre los proveedores actuales y potenciales propuestas de descuentos por volumen de compras, frecuencia de compra, plazo de pago, etc.

Establecer las promociones en temporadas bajas con la finalidad que los nuevos y posibles clientes lleguen al bar

Estar al tanto de las alternativas y las condiciones que requieren los clientes ya que puede cambiar los gustos y preferencias de los mismos.

✓ **Políticas:**

Analizar los niveles de incremento de clientes a partir de la vigencia del plan promocional:

Determinar calidad de los productos a promocionar, y su respectivo cumplimiento

Crear controles a fin de cumplir con el objetivo principal que es el de satisfacer al cliente a menor costo

✓ **Tácticas:**

Optimizar la materia prima que se utilizara para las promociones.

Buscar empresas que nos brinden los mejores precios para las promociones a aplicar

Diversificar el servicio del karaoke con la variedad musical.

Responsables:

Las personas responsables de poner en marcha las promociones es el Gerente – Propietario o en caso de estar ausente la persona a cargo de sus funciones.

✓ **Presupuesto:**

Cuadro N ° 36

CANTIDAD	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
100	Membrecía	15.00	1.500,00
50	Licores gratis	20.00	1.000,00
10	Karaoke gratis	5.00	50,00
1	Material POP	1.200.00	1.200.00
TOTAL			3.750,00

Fuente: Objetivo Estratégico 4
Elaboración: La Autora

MATERIAL P.O.P

Fosforera



Foto N° 28

MATERIAL P.O.P

Cajetilla de fosforos



Fuente: Objetivo Estratégico 4

Foto: Material P.O.P – Cajetilla de Fósforos

Elaboración: La Autora

Foto N° 29

MATERIAL P.O.P

Servilletas



Fuente: Objetivo Estratégico 4
Foto: Material P.O.P – Servilletas
Elaboración: La Autora

Foto N° 30

Fuente: Objetivo Estratégico 4

MATERIAL P.O.P

Vasos



Cuadro N °37

RESUMEN DEL COSTO DEL PLAN DE MARKETING			
PROYECTOS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTOS
Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado	Diseñar una estructura organizacional que permita al Bar un manejo adecuado	Determinar y delimitar claramente las responsabilidades de cada puesto de trabajo y su relación con los demás integrantes de la empresa, y de esta manera evitar conflictos internos.	775.00
Implementar un plan Publicitario para incorporar nuevos clientes.	Implementar un plan Publicitario para incorporar nuevos clientes.	Utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a los clientes o posibles clientes. Los mensajes diseñados deberán ser dirigidos directamente al consumidor final	782.00
Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados.	Incrementar el servicio y las ventas mediante la capacitación del personal con técnicas y métodos actualizados.	Se propone que exista por lo menos una jornada de capacitación anual que conste de 40 horas como mínimo, las cuales pueden ser dictadas en 3 semanas en una temporada en la que no existe mayor afluencia de clientes (FEBRERO-ABRIL-JUNIO-AGOSTO), en horarios por las mañanas para de esta manera evitar conflictos con los horarios de labores del personal.	610.00
Implementar promociones para atraer nuevos clientes.	Implementar promociones para atraer nuevos clientes.	Buscar entre los proveedores actuales y potenciales propuestas de descuentos por volumen de compras, frecuencia de compra, plazo de pago, etc. Establecer las promociones en temporadas bajas con la finalidad que los nuevos y posibles clientes lleguen al bar.	3.750.00
TOTAL			\$5.917.10

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: La Autora

6.2.6 Socialización del plan de marketing al Propietario del Bar Karaoke Majestic.

ACTA DE SOCIALIZACIÓN DE “PLAN DE MARKETING PARA EL MAJESTIC BAR KARAOKE”

- Fecha: Jueves, 20 de Enero de 2014.
- Lugar: Majestic bar.
- Hora: 10:00 a.m.

En la ciudad de Loja, a los veinte (20) días del mes de enero del año dos mil catorce (2014), siendo las 10:00 a.m., en el lugar señalado se procedió a la espera de las personas invitadas a la socialización; el Sr. Luis Jaramillo, propietario del Bar karaoke, y empleados, se procedió a realizar la exposición a través de un diálogo directo con las personas involucradas así como la entrega de la propuesta impresa y en digital de la misma, la socialización tuvo lugar en el bar ubicado en las calles Colón y Olmedo esquina, el día jueves, 20 de Julio de 2014.

Para el desarrollo de la socialización se entregó una carpeta con los diseños impresos de las propuestas planteadas en el presente trabajo y, se la llevó a efecto tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Problematización del proyecto de tesis.
- ✓ Metodología que se empleó para realizar la tesis y el logro de cada uno de los objetivos.
- ✓ Finalmente la propuesta planteada y las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de la misma, señalando los costos de cada una de ellas y las personas encargadas de la ejecución de la misma.

La socialización de la propuesta se desarrolló en aproximadamente 30 minutos.

Foto N° 31



Foto: Socialización Plan de Marketing administrador Ing. Ángel Jaramillo
Elaboración: La Autora

CONCLUSIONES

A través de la socialización de la propuesta se ha podido establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ Es una propuesta de marketing interesante y que beneficia de forma directa al Bar Karaoke Majestic.
- ✓ Se ha considerado que el diseño planteado de la propuesta está acorde a las necesidades y presupuesto del bar.

- ✓ Es indispensable la ejecución de la propuesta para que de esta manera los clientes locales y nacionales tengan conocimiento de los servicios que brinda el bar y se mejore la afluencia de clientes a la misma; de igual manera, su cumplimiento optimizara la organización interna de la misma y el rendimiento laboral de cada una de las personas que labora en la misma.

Como constancia de la misma firma:

Ing. Luis Jaramillo

PROPIETARIO DEL MAJESTIC BAR KARAOKE

Srta. Brigitte Puglla Cobos

POSTULANTE

Loja, 20 de enero del 2014

Ing. Luis Jaramillo

PROPIETARIO DEL MAJESTIC BAR KARAOKE

CERTIFICO

Que la señorita Brigitte Puglla Cobos, portadora de la cedula de ciudadanía número 1104605140, ha realizado la entrega y socialización formal de los resultados del trabajo, que previa autorización lo desarrollo en el bar, lo cual se llevó a cabo el día 20 de Enero del 2014. Dentro del material entregado consta una carpeta con un afiche y un díptico impresos que corresponden a la propuesta planteada en su trabajo, además un cd con los diseños digitales de toda la publicidad diseñada.

Es todo en cuanto puedo certificar.

Ing. Luis Jaramillo

PROPIETARIO DEL MAJESTIC BAR KARAOKE

7. Discusión

Terminado el presente trabajo de Tesis de investigación cuyo propósito fue Diseñar Un Plan de Marketing para el Bar Karaoke Majestic de la ciudad de Loja y cumpliendo con los objetivos específicos se puede decir que los resultados obtenidos son de gran importancia y que una vez aplicados por el Gerente de la empresa maximizara sus ingresos, posicionando al Bar en un sitio privilegiado del mercado local.

El primer resultado que se obtuvo de la investigación fue el desarrollo del primer objetivo específico que fue diagnosticar la situación actual de Bar Majestic; en el que se analizó la situación actual de la empresa, su creación, micro y macro localización mostrando una limitada actividad turística en cuanto a las personas que visitan el lugar; se analizó el medio externo que permitió conocer las oportunidades y amenazas mediante el estudio de las P's: precio, producto, plaza y promoción; los factores que influyen en el desenvolvimiento de la empresa y las 5 fuerzas de Porter mismas que existen en el medio que lo rodea y donde es difícil su control;. Además se realizó el estudio del medio interno para establecer los factores que permiten resumir en una forma clara las fortalezas y debilidades dentro de la empresa y evaluar la preponderancia de las fortalezas sobre las debilidades; resultados que permitieron determinar los cuatro objetivos estratégicos mediante la aplicación de la Matriz FODA de alternativas estratégicas

Tomando la información obtenida en la matriz se realizó el desarrollo del segundo objetivo específico que fue proponer un plan de marketing para el Bar Karaoke Majestic, de la ciudad de Loja, en cuyo desarrollo se determinó la filosofía empresarial ya que la empresa no tenía establecida la Misión, Visión y Valores seguido del desarrollo de los cuatro objetivos estratégicos con sus respectivo presupuesto cuyo monto puede ser directamente financiado por el propietario del Bar en el que incluyen Organigrama estructural y funcional con su manual de funciones que le permitirán a los empleados conocer sus responsabilidades; además, gastos de material pop como fosforera, cajetilla de fósforos, servilletas y vasos, publicidad escrita en la prensa y el diseño de la cuña publicitaria para la radio y capacitación al personal de ventas en el SECAP.

Finalmente se realizó la socialización de la propuesta considerada de mucha importancia ya que se pudo dar a conocer al propietario del Bar la importancia de la aplicación del presente Plan de Marketing el mismo que le permitirá extender sus ingresos.

8. CONCLUSIONES

En la culminación del presente estudio se ha llevado a efecto el desempeño de los objetivos planteados y estarán reflejados en las siguientes conclusiones:

- La propuesta de elaboración de un Plan de Marketing para el Bar Karaoke Majestic incrementará su participación de mercado mediante la aplicación de los cuatro objetivos estratégicos lo que permitirá un aumento en la participación del mercado.
- El análisis del entorno interno y externo en el que se desenvuelve el Bar Karaoke Majestic permitió determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- La Evaluación de Factores externos del Bar Majestic, dio como resultado ponderado 2,64 lo que significa que la empresa está respondiendo eficazmente a las oportunidades frente a las amenazas.
- La aplicación de la evaluación de Factores Internos emitió un resultado ponderado de donde se obtuvo 2,59 lo que significa que mantiene una leve preponderancia de las fortalezas sobre las debilidades.
- El presupuesto general de la implementación del Plan de Marketing Propuesto para el Bar Karaoke Majestic es de \$ 5.917.10; cuyo monto puede ser directamente financiado por el propietario del Bar.

- El Plan de Marketing propuesto para el Bar Karaoke Majestic está diseñado para realizarlo en un plazo de 12 meses.

9. RECOMENDACIONES

Con el propósito de que el bar karaoke sea competitivo en el mercado, mejore la calidad de servicio y producto, por ende genere mayor rentabilidad se propone las siguientes recomendaciones:

- Para mejorar la competitividad del bar y por ende su rentabilidad económica se recomienda al Gerente del Bar Karaoke Majestic la aplicación del Plan de Marketing y las estrategias planteadas.
- El Bar Majestic deberá reducir el impacto de las amenazas y aprovechar las oportunidades que se encuentran en el entorno; para potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades el cual se podrá efectivizar a través del cumplimiento de las actividades propuestas en los objetivos estratégicos.
- El Propietario del Bar Karaoke Majestic deberá considerar el costo de la aplicación del Plan de Marketing al presupuesto para así financiar su implementación.
- El plan de Marketing propuesto el Bar Karaoke podrá realizarlo en un periodo de un año.

10. BIBLIOGRAFÍA

- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Pág. 4
- Ediciones Paraninfo, S.A, PROCESOS BÁSICOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Pág. 36
- Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing.
- SANCHEZ Arroyo Jessica María (2009). Plan de Marketing Estratégico para la Empresa de Viajes “Ecos del Pacifico” Representante Santa Elena. Recuperado 10 de Abril, 2011. Doc. (pdf).
- Código de Trabajo.
- Dirección Nacional de Migración.
- <http://mercadotecniagrupo8.blogspot.com>
- <http://www.matrizfoda.coM>.
- <http://www.ame.gob.ec> (ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS).
- www.ecuadorencifras.gob.ec
- <http://www.trabajo.gob.ec>
- www.loja.gob.ec
- <http://gubernacionloja.gob.ec>

11. ANEXOS

Anexo 1

11.1 Ficha resumen del proyecto de investigación:

a. TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL BAR-KARAOKE “MAJESTIC” DE LA CIUDAD DE LOJA

b. PROBLEMÁTICA

Ecuador es un país rico en recursos naturales, con una gran diversidad de climas que varían de una región a otra, sin tener que cruzar grandes distancias y tan solo en pocas horas. Su variedad de ecosistemas; sus playas, sus lagos, sus nevados, sus montañas, su selva tropical, sus Islas encantadas, son algunas de las maravillas que conforman nuestro territorio.

Particularidades que han contribuido para que turistas nacionales y extranjeros se deleiten con los atractivos que presentan nuestro país, y que puedan disfrutar de la naturaleza y los viajes de aventura en lugares turísticos y eco turísticos, donde se relacionan con atractivos y misteriosos parajes que son difíciles de encontrar en otro sitios del planeta.

La belleza natural del Ecuador no tiene comparación, sumada la gente amable su gastronomía y una fascinante historia lo convierte en lugar ideal para unas vacaciones.

Por las razones anotadas el flujo turístico en el Ecuador está en crecimiento, es así que se recibió a 1.005.297 visitantes extranjeros, con lo que registró un récord y superó la cifra de 1.937.487 turistas de 2013,

según los datos procesados por la Dirección de Migración. Entre los turistas extranjeros procedentes de América, los estadounidenses fueron los que en mayor número llegaron a Ecuador.

En nuestro país el crecimiento y el aporte del turismo es del 12 por ciento al producto interno bruto (PIB), el porcentaje es apreciable considerando que esta es clave para el desarrollo socio económico de los países. Ecuador tiene un largo camino que recorrer para llegar a ser competitivo, asumir las debilidades y convertirlas en grandes fortalezas.

En este contexto, empresas turísticas en el Ecuador han logrado desarrollarse unas más que otras, ofreciendo diferentes tipos de productos turísticos. Los que han logrado éxito implantando adecuadas estructuras administrativas, acompañadas de un buen servicio diferenciado.

Las empresas turísticas en el Ecuador varían en: tamaño, tipos de mercado, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Lo indicado es posible cuando una buena dirección define o establece objetivos, metas y actividades de manera clara para: organizar, optimizar los recursos y motivar a las personas que trabajan ella y actuar en forma conjunta y eficaz para la consecución de resultados.

Sin embargo, de lo anterior el país requiere que los organismos o empresas dedicadas a la actividad turística mejoren sus sistemas de mercado para llegar a ser altamente competitivas. Las tareas cotidianas y tecnológicas vienen a transformarse en rutinas que al paso del tiempo se van modificando, el creciente grado de especialización, como consecuencia de la división del trabajo, hace necesario el uso de una herramienta que

establezca los lineamientos en el desempeño de cada actividad dentro de una empresa turística. Así pues las estrategias de mercado representan una alternativa para este problema, al tiempo son de gran utilidad en la reducción de gastos, en la observancia de las políticas del organismo facilitan la capacitación de nuevos empleados dedicados a las ventas, proporcionar una mejor alternativa al cliente y le facilita de nuevas opciones que le permitan establecerse como cliente de la empresa.

En la ciudad de Loja el fenómeno empresarial turístico ha venido ganado terreno en todas sus actividades es así que en la actualidad existen alrededor de 315 empresas turísticas registradas legalmente, las mismas que se encuentran delineadas en diferentes ámbitos; uno de esos ámbitos son los bares los mismos que acogen a turistas tanto locales como extranjeros. Loja cuenta con 25 Bares registrados en el catastro turístico, sin embargo un 60% de ellos no ha emprendido en planes de mercado les permita posicionarse dentro del mismo, uno de estos bares es Majestic el mismo **que no cuenta con ningún tipo de plan de mercadeo** que le permita crecer como empresa y atraer mayor número de clientes. Por esta razón dicho bar se ha propuesto realizar un PLAN DE MARKETING con la finalidad de incrementar el número de clientes y a su vez prestarles mayores beneficios. De esta manera contribuiría al crecimiento turístico económico de la región.

c. **OBJETIVOS**

OBJETIVO GENERAL

- Plan de Marketing para el Bar Karaoke de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación actual del Bar Karaoke Majestic
- Proponer un plan de marketing para el bar Karaoke Majestic

d. METODOLOGIA

Para lograr el desarrollo de los objetivos será necesario fundamentar los métodos, técnicas y procedimientos de recolección y monitoreo de datos referentes al tema de estudio, el mismo que requerirá de una adecuada selección de instrumentos investigativos de manera correcta que conduzcan al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Metodología para diagnosticar la situación actual del Bar Karaoke Majestic.

Para el desarrollo de este objetivo se aplicara el **Método Científico**, que parte de la búsqueda de la información de diferentes fuentes, para determinar los procesos, hechos internos y externos del bar.

También se aplicara el **Método Analítico**, que consiste en la desmembración de la información, analizando más profundo sus partes o elementos para observar las causas y efectos, también permitirá conocer aún más el objeto de estudio, con lo que se pudo explicar, comprender y establecer nuevas teorías.

Además se tomara en consideración el **Método Bibliográfico** que permitirá obtener la información de revistas, periódicos, libros, tesis de marketing, internet, etc.

Las técnicas de apoyo serán la **Observación Directa** y reconocimiento profundo del bar para determinar las falencias y potencialidades existentes, que nos permitirán determinar las posibles alternativas,

Se elaborara un modelo de **Entrevista**, que se la aplicara al gerente del Bar para conocer sobre los factores internos y externos de la misma.

Otra técnica que se utilizara será la **Encuesta** que se aplicara a la población PEA comprendida entre los 15 y 65 años de la ciudad de Loja proyectados al 2013, esto ayudara a determinar gustos y preferencias, costos, tipo de servicios, etc.

Se aplicara el método **Matemático-Estadístico**, que permitirá clasificar, ordenar y analizar los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas mediante representaciones gráficas, porcentajes y tabulaciones sirviendo de base para la estructuración de la matriz FODA y el plan de marketing.

Metodología para proponer un plan de marketing para el bar karaoke

Majestic

Una vez realizado el diagnostico, se recopilo la información más relevante del bar, tomando en cuenta sus potencialidades, que ayudara a la

elaboración de la propuesta denotando los principales atractivos y servicios que ofrece la bar durante el año.

Anexo 2

11.2 Encuesta dirigida a los clientes del Bar Karaoke Majestic



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Estimado amigo (a) estoy interesada en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, se precisa de su información veraz y confiable.

El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

1. ¿Ha requerido de los servicios que ofrece un bar karaoke?

Si ()

No ()

2. ¿Cuál es la finalidad por la cual usted requiere de los servicios de un bar karaoke?

Disfrutar en pareja ()

Compartir entre amigos ()

Cantar ()

Ingerir licor ()

Otros ()

3. ¿Conoce usted de la existencia de la empresa Majestic Bar
Karaoke?

Si ()

No ()

4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted frecuenta el bar
karaoke Majestic?

Cantar ()

Ingerir bebidas alcohólicas ()

Ingerir bebidas no alcohólicas ()

Escuchar música ()

Otros ()

5. ¿Con que frecuencia visita Majestic Bar?

Una o dos veces /semana ()

Cada semana ()

Una vez al mes ()

Dos o tres veces al mes ()

En feriados ()

Una vez al año ()

Otros ()

6. ¿Cuál es su opinión con respecto a los productos y servicios que presta Majestic bar karaoke?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Buenos ()
- Malos ()

7. ¿Considera adecuado el precio de bebidas y demás servicios que ofrece el Bar karaoke Majestic?

- Costoso ()
- Económico ()

8. ¿En compañía de quién visita usted al bar karaoke Majestic.?

- Familiares ()
- Amigos ()
- Otros ()

9. ¿Cree usted pertinente la implementación de un Plan de Marketing para el bar karaoke Majestic?

- Si ()
- No ()

10. ¿Qué beneficios cree usted que traería consigo el Plan de Marketing?

- Servicios que ofrece el bar ()
- Promoción y difusión ()

Fortalecimiento de la economía en la zona ()

11. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el más adecuado desde su perspectiva para promocionar lo que ofrece el bar?

Radio ()

Televisión ()

Revistas ()

Prensa Local ()

Internet ()

Anexo 3

11.3 Fotos del Bar Majestic

Foto N° 32



Fuente: Bar Karaoke Majestic
Elaboración: La Autora

Foto N° 33



Fuente: Bar Karaoke Majestic
Elaboración: La Autora

Foto N° 34



Fuente: Bar Karaoke Majestic
Elaboración: La Autora

ÍNDICE

CARATULA.....	i
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
4.1 Marco Conceptual.....	9
4.1.1 Marketing	9
4.1.2 Bar	9
4.1.3 Plan de Marketing:.....	10
4.1.3.1 Etapas del plan de marketing.....	10
4.1.3.2 Resumen ejecutivo	12
4.1.3.3Análisis de la situación.....	12
4.1.3.4 Determinación de objetivos.....	17
4.1.3.5 Características de los objetivos	18
4.1.4 Tipos de Objetivos Básicos.....	19
4.1.5 Plan de acción	21
4.1.6 Establecimiento de presupuesto	22
4.1.5 La Matriz FODA para la Formulación de Estrategias	23
4.1.6 Aplicación de las Cinco Fuerzas Porter.	26
4.1.7 Análisis Macro Entorno	29
4.1.7.1 El Macro Entorno	29
4.1.8 Análisis Micro Entorno	33
4.1.8.1 El micro entorno:.....	33
4.1.9 Análisis Interno.	35

4.1.10 Análisis Externo.	36
4.1.11 Misión.....	36
4.1.12 Visión	36
4.1.13 Estrategia.....	37
4.1.14 Táctica	37
4.2 Marco Referencial.....	38
4.2.1 Datos Generales del Cantón Loja.....	38
4.2.1.1 Historia.....	38
4.2.1.2 Reseña Histórica.....	39
4.2.1.3 Demografía	39
4.2.1.4 Turismo	40
4.2.1.5 Cultura	50
4.2.1.6 Gastronomía	51
4.2.1.7 Comida Típica.....	51
4.2.2. Infraestructura y Servicios Básicos	52
4.2.3. Sistema Vial.....	52
4.2.4 Función Social	53
4.2.5 Diferencia con Otros Establecimientos	53
5. MATERIALES Y MÉTODOS	55
5.1 MATERIALES	55
5.2 Métodos	55
5.2.1 Método Científico	56
5.2.2. Método Analítico	56
5.2.3 Método Bibliográfico	56
5.3 TÉCNICAS.....	57
5.3.1 Observación Directa	57
5.3.2 Encuesta	57
5.3.3 Entrevista.....	57
5.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	58
6. RESULTADOS	59
6.1 Desarrollo del Objetivo N° 1:.....	59
6.1.1 Diagnostico Situacional.....	59

6.1.1 Estructura Organizativa del Bar	61
6.1.1.2 Personal de Majestic Bar	62
6.1.1.3 Ubicación	62
6.1.1.4 Macro localización	63
6.1.1.5 Micro localización.....	64
6.1.1.6 Filosofía Empresarial del Bar Karaoke Majestic.....	64
6.1.2. Análisis Del Marketing Mix	65
6.1.2.1 Producto.....	65
6.1.2.2 Precio.....	65
6.1.2.2.1 Carta	66
6.1.2.3 Plaza.....	68
6.1.2.4 Promoción.....	68
6.1.3 Análisis del Medio Externo e Interno.....	69
6.1.3.1 Análisis Externo	69
6.1.3.1.1 Factor Demográfico.....	69
6.1.3.1.2 Factor Económico	71
6.1.3.1.3 Factor Político - Legal	73
6.1.3.1.4 Factor Social - Cultural.....	82
6.1.3.1.5 Factor Tecnológico.....	84
6.1.4 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	88
6.1.4.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores.	88
6.1.4.2 La rivalidad dentro de los competidores.....	89
6.1.4.3 Poder de negociación de los proveedores	92
6.1.4.4. Poder de negociación del cliente	93
6.1.4.5. Amenazas de ingreso de productos sustitutos.....	94
6.1.5 Análisis del Entorno del Bar Majestic.....	95
6.1.5.1 Matriz de Perfil Competitivo	95
6.1.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	97
6.1.6.1 Análisis Externo	98
6.1.6.1.1 Encuesta Planteada a Los Clientes	98
6.1.6.1.2 Entrevista al Gerente del Majestic Bar.....	108
6.1.7.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI.....	111

6.1.7.2 Análisis FODA del Majestic Bar Karaoke	112
6.1.7.3 Matriz FODA de Alternativas Estratégicas:	113
6.1.7.3.1 Resultantes de la Matriz FODA.....	114
6.2 Desarrollo del Objetivo N° 2:	115
6.2.1 Propuesta Filosofía Empresarial.....	115
6.2.1.1 Propuesta de la Misión para el Bar Karaoke Majestic:	115
6.2.1.2 Propuesta de la visión para el bar karaoke majestic:	116
6.2.1.3 Propuesta de los Valores y Principios Empresariales para el Bar Karaoke Majestic:	117
6.2.2 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 1.....	120
6.2.3 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 2.....	134
6.2.4 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 3.....	140
6.2.5 Plan Operativo del Objetivo Estratégico N° 4.....	144
6.2.6 Socialización del plan de marketing al Propietario del Bar Karaoke Majestic.....	151
7. Discusión.....	155
8. CONCLUSIONES.....	157
9. RECOMENDACIONES	159
10. BIBLIOGRAFÍA	160
11. ANEXOS	161
11.1 Ficha resumen del proyecto de investigación:	161
11.2 Encuesta dirigida a los clientes del Bar Karaoke Majestic	167
11.3 Fotos del Bar Majestic	171
Foto N° 32.....	171
ÍNDICE.....	173