



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA
MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en
Administración de Empresas.

AUTORES:

Narváez Ramírez Gissela Estefanía

Reyes Chipugsi Ricardo Romario

TUTORA:

MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Narváez Ramírez Gissela Estefanía y Reyes Chipugsi Ricardo Romario, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023, siendo la MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Narváez Ramírez Gissela Estefanía
C.I: 125019777-7



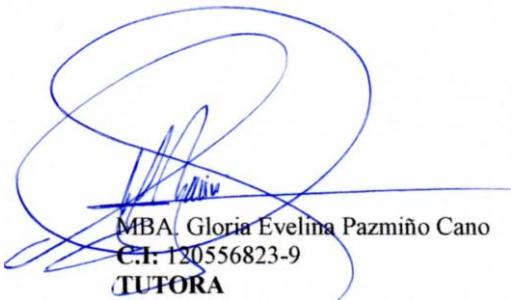
Reyes Chipugsi Ricardo Romario
C.I: 050352715-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023, de Narváez Ramírez Gissela Estefanía y Reyes Chipugsi Ricardo Romario, de la Carrera de Licenciatura de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



MBA, Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.I. 120556823-9
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes NARVAEZ RAMIREZ GISSELA ESTEFANIA y REYES CHIPUGSI RICARDO ROMARIO con el título de Proyecto de Investigación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2023

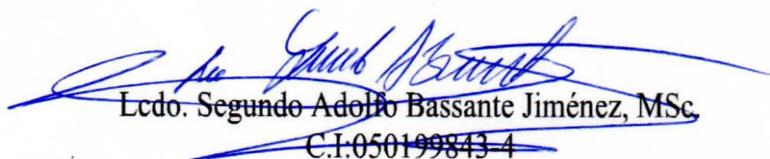
Para constancia firman:



Mg. Enry Gutember Medina Lopez
C.I:050113451-4
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto
C.I: 050312446-3
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Lcdo. Segundo Adolfo Bassante Jiménez, MSc.
C.I:050199843-4

LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión “La Mana”, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente. A mis ingenieros por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible. Y a mi familia que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y malas apoyándome.

Gissela

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a siempre valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico este trabajo de investigación, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. A la Universidad y sus docentes por las enseñanzas implantadas lo cual ha contribuido para poder llegar a culminar y alcanzar este logro. Espero siempre contar con su valioso e incondicional apoyo.

Ricardo

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios por permitirme terminar con éxito esta anhelada carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento, a mi hija por ser mi mayor inspiración para convertirme en una profesional, a mi esposo por darme su fortaleza e inspiración. Por creer siempre en mí y decirme a diario que si podía lograrlo. Este logro también es tuyo, te amo”. A mis padres por su apoyo incondicional, por siempre impulsarme hacer mejor los amo.

Gissela

El presente trabajo lo dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir a delante y no desmayar. A mi madre Gladys Chipugsi y mi familia quien con nobleza y entusiasmo depositaron todo su apoyo y confianza desde el inicio de mis estudios, hoy pongo en su derecho la culminación de esta etapa de vida estudiantil, la misma que me llena de mucha ilusión y a la vez satisfacción el poder alcanzar esta meta.

Ricardo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023”.

Autores:

Narváez Ramírez Gissela Estefanía

Reyes Chipugsi Ricardo Romario

RESUMEN

La investigación realizada tiene como principal objeto el diseñar un modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”, Cantón La Maná, provincia Cotopaxi, año 2023; para ello se estableció una metodología mixta, aplicando los tipos de investigación aplicada, de campo, descriptiva. Además, entre los métodos utilizados se encuentra el de análisis y síntesis. Los instrumentos de recolección de datos aplicados fueron la entrevista estructurada, encuesta y la observación científica. La población que estuvo sujeta a investigación fue de 28.517 personas. Mediante el cálculo de la muestra se obtuvo una proporción de 149 personas, quienes fueron consideradas para la aplicación de los instrumentos mencionados. Entre los resultados más relevantes se evidenció gran deficiencia en la gerencia administrativa ejercida dentro del Bar-Karaoke “La Zona GR”; ya que, no se consideran las opiniones de los empleados al momento de tomar decisiones asociadas a su puesto de trabajo, no existe una estructura organizacional que delimite responsabilidades y funciones departamentales; asimismo, no existen políticas dentro de la empresa ya sea dirigidas al servicio de atención al cliente, manejo de quejas o desarrollo de funciones. De la misma manera, el personal que labora en la empresa no se encuentra calificado para ejercer algunas actividades inherentes a su cargo; de la misma manera, no se evidencian aspectos publicitarios que permitan a la empresa posicionar de manera objetiva en el mercado realizando los niveles de competitividad con otras organizaciones bajo las mismas actividades económicas.

Palabras claves: Gestión administrativa, marketing, atención al cliente, competitividad, comercialización.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**

TITLE: “ADMINISTRATIVE MANAGEMENT MODEL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS AT THE BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2023”.

Authors:

Narvaez Ramirez Gissela Estefania

Reyes Chipugsi Ricardo Romario

ABSTRACT

The main objective of the research was focused on designing an administrative management model to improve the competitiveness at the Bar-Karaoke "La Zona GR", La Maná Canton, Cotopaxi province, year 2023. For this reason, a mixed methodology was established by applying the types of research as: applied, field, and descriptive. In addition, the used methods were: analysis and synthesis. The data collection instruments were: the structured interview, survey, and scientific observation. The population that was immersed to the investigation was 28,517 people. For calculating the sample, a proportion of 149 people was obtained, who were considered for the application of the aforementioned instruments. The most relevant result showed that there was a great deficiency in the administrative management at the Bar-Karaoke "La Zona GR"; because the opinions of the employees are not considered when making decisions which are associated with their job. Moreover, there is not an organizational structure that delimits departmental responsibilities and functions; likewise, there are not policies at the company that are aimed at customer service, complaint handling or development of functions. In the same way, the staff that work in the company are not qualified to carry out some activities inherent to their position. Finally, there are not advertising aspects that allow the company to position itself objectively in the market, enhancing the levels of competitiveness with other organizations with the same economic activities.

Keywords: Administrative management, marketing, customer service, competitiveness, commercialization.

ÍNDICE

	Pag.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5.1. Formulación del problema	6
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo General	6
6.2. Objetivos Específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1 Antecedentes	7
8.2 Marco Teórico.....	8
8.2.1 Categorías fundamentales.....	8
8.2.2 Origen y evolución de la administración.....	9
8.2.2 Administración	9
8.2.3 Marketing.....	21
8.2.4 Promoción.....	28
8.2.5 Operación y logística	31
8.3 Teorías fundamentales.....	33

8.3.1	Teoría del desarrollo organizacional	33
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	34
9.1.	Variables.....	34
9.2.	Operacionalización de las Variables	35
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:	36
10.1.	Tipo de investigación	36
10.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	37
Análisis y síntesis.....	37	
10.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
10.3.1.	Entrevista estructurada	37
10.3.2.	Encuesta.....	37
10.3.3.	Observación científica	38
10.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
10.4.1.	Población	38
10.4.2.	Tamaño de la muestra.....	38
10.5.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	41
11.1.	Entrevista administrativa aplicada al dueño del Bar-Karaoke “La Zona GR”	41
11.2.	Encuesta dirigida a los habitantes del cantón La Maná	45
11.3.	Guía de observación dirigida al personal de la empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”. ...	52
11.4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE RESULTADOS	55
11.4.1.	Conclusiones.....	55
11.4.2.	Recomendaciones	56
11.5.	Análisis externo.....	57
11.5.1.	Matriz BCG	57
11.5.2.	Matriz FODA.....	58
11.5.3.	Matriz Estrategias FODA	59
11.5.4.	Matriz EFE	60
11.5.5.	Matriz EFI.....	60
11.5.6.	Cadena de valor	61
11.5.7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO. 62	
11.6.	PROPUESTA	64
11.6.1.	Título de la propuesta	64
11.6.2.	Justificación de la propuesta.....	64

11.6.3.	Fundamentación teórica.....	64
11.6.4.	Objetivos de la propuesta.	67
11.6.5.	Ubicación sectorial	68
11.6.6.	Descripción de la propuesta.....	68
11.6.7.	PLAN DE ACCIÓN	87
12.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	89
12.1.	Impactos administrativos.....	89
12.2.	Impactos ventas y marketing.....	90
13.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	91
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
14.1.	Conclusiones	93
14.2.	Recomendaciones.....	94
15.	BIBLIOGRAFÍA	96
16.	ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios Directos e indirectos.....	5
Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.	7
Tabla 3: Operacionalización de las Variables	35
Tabla 4: Cronograma de actividades	40
Tabla 5: Entrevista administrativa.....	41
Tabla 6: Asistencia.	45
Tabla 7: Dinero.....	46
Tabla 8: Música	47
Tabla 9: Gustos.....	48
Tabla 10: Apertura.....	49
Tabla 11: Asistencia II.....	50
Tabla 12: Preferencias	51
Tabla 13: Guía de observación aplicado a empleado 1.	52
Tabla 14: Guía de observación aplicada a Empleado 2.....	53
Tabla 15: Matriz BCG	57
Tabla 16: Matriz FODA	58
Tabla 17: Matriz estrategias FODA.....	59
Tabla 18: Matriz EFE.	60
Tabla 19: Matriz EFI	60
Tabla 20: Propuesta – objetivo 1.	69
Tabla 21: Rúbrica de evaluación de organigrama.	70
Tabla 22: Rúbrica de evaluación de mapa mental.....	71
Tabla 23: Propuesta – Objetivo 2.	72
Tabla 24: Políticas y valores de la empresa.....	73
Tabla 25: Protocolo de atención al cliente y manejo de quejas de la empresa.....	73
Tabla 26: Estructura para manual de funciones de la empresa.....	74
Tabla 27: Rúbrica de evaluación para manual de políticas y funciones.....	74
Tabla 28: Propuesta – Objetivo 3.	76
Tabla 29: Rúbrica para evaluar mapas mentales – II.....	83
Tabla 30: Propuesta – Objetivo IV	84
Tabla 31: Plan de acción – I.	87
Tabla 32: Plan de acción – II.	88
Tabla 33: Escala de impacto.....	89

Tabla 34: Impactos administrativos.....	89
Tabla 35: Impactos de ventas y marketing.	90
Tabla 36: Presupuesto de la propuesta.	91
Tabla 37: Presupuesto de publicidad en R.R.S.S.	92
Tabla 38: Presupuesto de publicidad en volantes.....	92
Tabla 39: Presupuesto total de publicidad.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Asistencia.....	45
Gráfico 2: Dinero.....	46
Gráfico 3: Música.....	47
Gráfico 4: Gustos.....	48
Gráfico 5: Apertura.....	49
Gráfico 6: Asistencia II:	50
Gráfico 7: Preferencias	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Categorías fundamentales.....	8
Ilustración 2: Factores de la competitividad.....	17
Ilustración 3: Ciclo basado en el cliente.....	22
Ilustración 4: Matriz BCG.....	24
Ilustración 5: Matriz FODA.....	25
Ilustración 6: Estrategias FODA.....	26
Ilustración 7: Cadena de valor.....	32
Ilustración 8: Kardex de inventario.....	33
Ilustración 9: Cadena de valor.....	61
Ilustración 10: Mapa del Bar – Karaoke “La Zona GR”.....	68
Ilustración 11: Organigrama.....	70
Ilustración 12: Sistema de comercialización.....	77
Ilustración 13: Estrategias promocionales.....	78
Ilustración 14: Publicidad de R.R.S.S. – I.....	79
Ilustración 15: Publicidad de R.R.S.S. – II.....	80
Ilustración 16: Publicidad de R.R.S.S. – III.....	80
Ilustración 17: Publicidad de R.R.S.S. – IV.....	81
Ilustración 18: Publicidad de R.R.S.S. - V.....	81
Ilustración 19: Volante.....	82
Ilustración 20: Modelo AIDA.....	85
Ilustración 21: Modelo AIDA.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.	102
Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.	103
Anexo 3. Datos informativos del investigador 2.	104
Anexo 4. Árbol de problemas.....	105
Anexo 5. Validación del instrumento docente 1.	106
Anexo 6. Validación del instrumento docente 2.	108
Anexo 7. Validación del instrumento docente 3.....	110
Anexo 8. Entrevista administrativa.	112
Anexo 9. Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón La Maná.	114
Anexo 10. Guía de observación dirigida al personal.....	116
Anexo 11. Evidencia de la entrevista al Gerente Propietario.	118
Anexo 12. Evidencia de la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón La Maná.	119
Anexo 13. Solicitud para realizar el trabajo de investigación en la empresa la “Zona GR”..	120
Anexo 14. Carta de Aceptación	121
Anexo 15. RUC de la empresa	122
Anexo 16. AVAL DE TRADUCCIÓN	123
Anexo 17. Revisión de plagio	124

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, año 2023.

Tiempo de Ejecución:

Fecha de inicio: Octubre, 2022.

Fecha de finalización: Marzo, 2023.

Lugar de ejecución: La Maná, Bar-Karaoke “La Zona GR”.

Unidad académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración de Empresas.

Proyecto de investigación vinculado: La investigación de proyecto está vinculada al proyecto: Modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”, cantón La Maná, provincia Cotopaxi, año 2023.

Equipo de Trabajo: Gissela Estefanía Narváez Ramírez

Ricardo Romario Reyes Chipugsi

MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano

Área de Conocimiento: “Educación Comercial y Administración”.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

A lo largo de la investigación realizada, se procedió a indagar sobre las debilidades encontradas en la gestión administrativa debido a la falta de posicionamiento en el mercado y nivel de competitividad de la empresa Bar-Karaoke “La Zona GR” debido a una gestión administrativa deficiente; es por ello que, se establecieron objetivos necesarios para desarrollar el proceso de indagación de forma efectiva. Asimismo, se llevó a cabo una indagación bibliográfica donde se indagaron diversos términos asociados relevantes para la ejecución de la misma, como lo son administración, procesos administrativos, modelo de gestión administrativa, marketing de ventas, promoción de productos, factores de operación y logística, entre otros, necesarios para la comprensión de la problemática que estuvo sujeta a indagación.

En cuanto a los factores metodológicos, se ejecutó un enfoque de tipo mixto, también conocido como cuali-cuantitativo; puesto que, se ejecutan instrumentos de ambas metodologías, integrando también el proceso de análisis e interpretación de resultados; consecuentemente, los tipos de investigación aplicados se delimitaron como aplicada, de campo, descriptivo; igualmente, se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos, siendo la encuesta, entrevista y la observación científica; permitiendo así, conocer la situación actual de la empresa, analizar las debilidades de la gestión administrativa y los aspectos asociados a la venta y comercialización de los productos relacionados con la actividad económica de la empresa.

En el mismo orden de ideas, una vez recabados los datos mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos, se analizaron para identificar las falencias y debilidades en torno a la gestión administrativa de la empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”, evidenciándose grandes debilidades en la mencionada gestión, asociada a toma de decisiones sin considerar la realidad del entorno, mayormente conocida por los empleados; además, la falta de estrategias de marketing que permitan posicionar la empresa en el mercado y alcanzar altos niveles de competitividad, modelo de ventas inadecuado, inexistencia de manuales de función y políticas; al igual que, una estructura organizacional bien establecida, necesaria para el buen desarrollo de las actividades comerciales dentro del bar.

Por otro lado, no solo se ejecutó el análisis anteriormente mencionado, sino que, se procedió a desarrollar un análisis externo de la situación de la empresa, mediante las diferentes matrices

orientadas a tal conocimiento; de manera que se logró determinar los productos que generan mayor utilidad y poseen mayor salida; por ende; igualmente, se identificaron los productos con menor rentabilidad. Por su parte, se conocieron las debilidades y amenazas que afectan la empresa, impidiendo así su posicionamiento en el mercado, generando bajos niveles de competitividad; asimismo, se planteó un análisis estratégico FODA para considerar las posibles soluciones a tener en cuenta al momento de fundamentar una propuesta.

En cuanto a la propuesta mencionada anteriormente, se estableció un modelo de gestión administrativa que busque alcanzar no solo el mercado objetivo, sino altos niveles de competitividad. Para ello se inició planteando una estructura organizacional apropiada para la empresa; además, de políticas de atención al cliente, manejo de quejas y manual de funciones asociadas a los departamentos establecidos en el organigrama inicial. De la misma manera, se establecieron estrategias de marketing que permitan hacer conocer la organización, captando los clientes potenciales no solo de manera directa, sino también aquellos que se encuentran bajo el entorno de las redes sociales; por consiguiente, se indicó un modelo de ventas apropiado para el desarrollo de un servicio al cliente de calidad.

De este modo, es necesario determinar que los principales aspectos de la investigación realizada se encuentran la justificación, beneficiarios, problema y objetivos del proyecto donde se exponen los factores a indagar asociados a la problemática existente en la empresa que estuvo sujeta a la investigación; asimismo, se encuentran las actividades, fundamentación científica donde se describen las diferentes conceptualizaciones relacionadas con el tema a indagar. De la misma manera, se encuentran las preguntas científicas, y la metodología de la investigación que delimita los aspectos a considerar para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente; de allí, se desarrollaron los análisis y discusión de los resultados obtenidos mediante la recolección de información; así como también, el planteamiento de la propuesta, la evaluación de los impactos, el presupuesto asociado con la propuesta; por último, las conclusiones y recomendaciones. Es por ello que, a lo largo del desarrollo de este informe se procederá a detallar cada uno de los elementos mencionados a continuación.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente tema de investigación es de mucho interés por parte de los investigadores porque a través del mismo se podrá indagar sobre el tema planteado, permitirá adquirir conocimientos importantes sobre una posible solución a la problemática que atraviesa el Bar-Karaoke” La Zona GR”, permitiendo fortalecer sus relaciones comerciales y poder estar acorde a las exigencias del mercado, mediante la implementación de una planificación administrativa que permita identificar la filosofía, valores, políticas y principios que sea una herramienta válida para que los empleados realicen las actividades de manera ordenada y planificada, pretende tener un aporte teórico que se pueda poner en práctica en el área administrativa, a través de un modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad del Bar- Karaoke La Zona GR desarrollando conceptos teóricos y enfoques del conocimiento científico, sobre el análisis FODA, modelo de gestión administrativa, marketing estratégico, manual de funciones y su interrelación con la competitividad.

Los beneficiarios directos del modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad, es el propietario de la empresa “La Zona GR” el personal que labora en la misma y un grupo selecto de clientes, apoyando en el mejoramiento y fortalecimiento de la empresa. Impacto que se espera conseguir sería social ya que es considerado significativo por los dueños de la empresa, la percepción y satisfacción laboral para los procesos de mejoramiento de los servicios que deben brindar los negocios, es la primera vez que, en este sector de bares, se realiza un estudio de tal magnitud. Por otro lado, el impacto económico puesto que favorece el desarrollo económico del cantón, aportando al crecimiento y mejora de empleabilidad, un aspecto importante se encuentra relacionado con el desarrollo turístico de la Cantón La Maná, la idea asociada a este proyecto, podría ser altamente atractiva para todo el mercado potencial de turistas que visiten el cantón.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tenemos a dos clases de beneficiarios directos e indirectos que a continuación se describe cada uno de ellos:

Tabla 1: Beneficiarios Directos e indirectos.

BENEFICIARIOS DIRECTOS		BENEFICIARIOS INDIRECTOS	
Cantidad	Detalle	Cantidad	Detalle
1	Propietario	2	Proveedores
2	Empleados		-Cervecería Nacional
			-Biela
		42. 216	Habitantes
		1	Sri
		1	Municipio
		1	Bomberos

Elaborado por: Autores (2023)

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no sólo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. (Arrendondo, 2013)

La empresa “La Zona GR” se localiza en la Cantón de La Mana, Provincia de Cotopaxi, cuya actividad principal es el expendio de bebidas alcohólicas y el esparcimiento social con diferentes ambientes y escenarios. Previo al diagnóstico situacional interno se ha determinado que la empresa no dispone de un direccionamiento estratégico, carece de una estructura organizacional y no cuenta con un manual de procedimientos que permita a los colaboradores desempeñar sus actividades con eficiencia y compromiso. Lo que corresponde a sus ventas se establece la ausencia de estrategias de marketing principalmente en el proceso de sus promociones, lo que ha generado una disminución en las ventas de los ingresos de mediados del año 2021 y el año 2022.

Esta empresa no dispone de personal profesional, ya que el dueño del bar tiene que regular y verificar las acciones de los empleados, lo que influye en el mal manejo de los productos existentes dentro de la empresa; asimismo, no se brinda un servicio de atención al cliente de calidad. Otro problema detectado desde el ámbito financiero y de contabilidad es la ausencia de un sistema de costos que les permita definir los costos directos e indirectos, los precios de venta y efectuar un control más adecuado, para que de esta forma se pueda disponer de precios competitivos para el mercado actual.

5.1. Formulación del problema

¿De qué manera se podrá diseñar un modelo de gestión administrativa que permita mejorar la competitividad en el bar-karaoke “La Zona GR” ubicada en el Cantón La Mana?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Diseñar un modelo de gestión administrativa para el mejoramiento la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, año 2023.

6.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación interna y externa del Bar-Karaoke.
- Determinar la fundamentación teórica científica, sustentando el modelo de gestión administrativa.
- Aplicar un modelo de gestión administrativa para el mejoramiento competitivo del Bar-Karaoke “La Zona GR”.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:

Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.

Objetivos	Actividades	Resultados de la actividad	Técnica/Instrumento utilizado
Elaborar un diagnóstico de la situación interna y externa del Bar-Karaoke.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un instrumento que permita identificar las estrategias de ventas. • Aplicación del instrumento. • Análisis de los datos obtenidos. • Matriz BCG. • Elaboración de la Matriz EFE. • Elaboración de la Matriz EFI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Situación Interna y Externa de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista aplicada a las estrategias de ventas. • Encuesta aplicada a los usuarios del Bar Karaoke. • Matriz BCG. • Matriz EFE • Matriz EFI propietario del Bar Karaoke “La Zona GR”.
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la fundamentación teórica científica, sustentando el modelo de gestión administrativa. • Aplicación de un modelo de gestión administrativa para el mejoramiento competitivo del Bar-Karaoke “La Zona GR”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica . • Aplicación de un Modelo de gestión administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentación teórica científica sustentando el modelo de gestión administrativa. • Modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad de la empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica de la fundamentación teórica. • Modelo de gestión administrativa.

Elaborado Por: Autores (2023).

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

Dentro de los antecedentes de la investigación actual se evidencia en primer lugar un estudio realizado por Angueta y Carvajal (2021) titulado “diseño organizacional y funcional para mejorar la gestión administrativa de la finca agrícola “margarita” del Cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2020”. Cuyo objetivo principal se centró en “diseñar una estructura

organizacional y funcional para mejorar la gestión administrativa de la finca Agrícola Margarita del Cantón La Maná”; de la misma manera, se obtuvieron los siguientes resultados se logró el desarrollo de una propuesta de solución que permitió desarrollar un modelo de estructura orgánica y funcional, incluyendo dirección estratégica, incluyendo logo, eslogan, misión, visión, valores, política, estrategia de producto, precio, ubicación, promoción permanente, objetivos estratégicos, tácticas, operaciones, mapas. También se desarrollan procesos, organigramas y descripciones de puestos para cada puesto existente en la agricultura. El uso del modelo propuesto optimizará la productividad de la finca bananera, beneficiando a propietarios y trabajadores.

Seguidamente, se encuentra una investigación realizada por Zambrano (2019) bajo el título de “Modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad de la empresa Wayra Tejidos”. Cuyo objetivo principal “definir un modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad de la empresa Wayra Tejidos de la Ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”. Entre los resultados más relevantes se evidencia la elaboración de una propuesta de solución que estructura un diseño modelo de gestión administrativa en el campo del desarrollo organizacional y funcional, orientación estratégica, estrategia de producción, estrategia de marketing mix, basado en los criterios de eficiencia y eficacia, satisfacción del cliente clientes, con una visión sistematizada de competitividad. Las actividades propuestas en el Modelo de Gestión de la Competitividad se enfocan en entregar resultados medibles, cambiar las metas organizacionales, aumentar la producción y generar más ingresos, generar más oportunidades de innovar y mejorar para cumplir con las expectativas y requisitos de los clientes.

8.2 Marco Teórico

8.2.1 Categorías fundamentales

Ilustración 1: Categorías fundamentales



Elaborado por: Autores (2023).

8.2.2 Origen y evolución de la administración

La administración es considerada una de las actividades más antiguas, interesantes y bellas; Su evolución ha ido acompañada de la organización del trabajo humano. Entonces, en tiempos primitivos, cuando la gente cazaba en grupos, la tribu planeaba sus actividades antes de actuar. Un grupo de personas que cambiaron su vida nómada por una vida sedentaria, no solo un cazador, un domador de animales y un granjero. La vida en comunidad requirió una mayor organización social, y el hombre poco a poco creó regímenes gubernamentales para mejorar la producción y la comercialización, el animismo, el desarrollo de informes cuantitativos de actividades dinámicas, que permiten el análisis de los resultados de los estados financieros por períodos mediante el análisis de actividades específicas, llamadas empresas (Torres L. L., 2015).

8.2.2 Administración

Dentro de este apartado se procederá a detallar cada uno de los conceptos relacionados con el término administración que permitirán comprender de mejor manera el desarrollo de la investigación actual. De la misma manera, se procederá a delimitar la conceptualización de administración, quien puede ser delimitada por Mero (2018) quien desarrollo una compilación bibliográfica sobre el tema utilizando diversos estudios de diferentes autores, consolidando una definición asociada al término descrito siendo comprendida como una ciencia de origen social que indaga sobre el alcance de las diferentes metas alcanzadas dentro de una institución organizacional, considerando la estructura existente dentro de la misma y el esfuerzo requerido por los recursos humanos que subsisten en ella.

Asimismo, se puede complementar tal afirmación destacando que la administración ejecuta diferentes técnicas para así consolidar una planeación, organización y buen manejo de los recursos existentes dentro de una organización, independientemente del tipo de recurso, utilizandolos de la manera más efectiva, con eficiencia y eficacia dentro de las acciones referentes para el alcance de los objetivos (Mero, 2018). Bajo este contexto, dentro de este apartado se procederá a delimitar otros elementos relacionados con el término descrito siendo la importancia, objetivos, proceso administrativos, modelo de gestión administrativa, entre otros que serán abordados en los subtemas expuestos a continuación.

8.2.2.1.Importancia

La importancia de la administración, existe la posibilidad de desarrollar planes basados en los objetivos a alcanzar, mediante el uso apropiado de los diferentes recursos existentes dentro de la empresa. Cabe destacar que, la administración como ciencia permite identificar los diferentes problemas o amenazas que puedan influir en tal alcance de metas; por lo tanto, se destaca tal importancia dentro de la organización en el desarrollo de un plan de trabajo adaptado a las necesidades de la empresa. Asimismo, forma parte importante dentro del desarrollo social como económico; ya que, al consolidar un buen manejo de las instituciones organizacionales, se generan impactos positivos en la sociedad, producto del buen desarrollo de las actividades económicas, otorgando beneficios de la misma índole como social (García, 2021).

8.2.2.2.Objetivos

Dentro de los objetivos de la administración, se encuentra el proporcionar tanto la eficiencia y eficacia mediante los procesos de la misma índole; para así, potencializar la organización donde se aplica tales elementos, consolidando así, el buen desarrollo de las actividades económicas de la empresa. De la misma manera, aplica principios considerados como fundamentales como lo es la división en el trabajo, mediante procesos a desarrollar o departamentos asociados a tales elementos que permita dividir el proceso de ejecución entre los integrantes del área en cuestión para potencializar los resultados de forma positiva; seguidamente, la especialización entorno a la mencionada división, logrando la capacitación del personal dentro de las áreas asociadas de trabajo para así, obtener resultados favorables dentro de la empresa. En tercer lugar, el liderazgo y la responsabilidad compartida, siendo el líder quien impulse y muestre el ejemplo de lo que se busca dentro de la organización; así como también, el establecimiento de un organigrama jerárquico, que permita establecer los cargos y funciones, al igual que, las responsabilidades de cada uno (Asturias Corporación Universitaria, 2021).

8.2.2.3.Procesos

La conceptualización de proceso, puede ser cualquier actividad o conjunto de acciones en las que se busca el alcance de objetivos establecidos y relacionados con el proceso en cuestión, con el propósito de obtener resultados afines a las metas inicialmente establecidas (Reyes, 2022).

8.2.2.4. Proceso administrativo en las empresas

Un proceso administrativo dentro de una organización empresarial, consta de diferentes pasos a ejecutar, que permiten gestionar los distintos recursos que existen dentro de una empresa; ya sea, de índole humano, económico, tecnológico, entre otros. De esta manera, se busca establecer planes de trabajo que permitan desarrollar con eficiencia y eficacia cada una de las acciones a llevar a cabo para alcanzar el cumplimiento de los objetivos establecidos dentro de la organización (Zarate, Proceso administrativo empresarial: qué es, etapas y ejemplo, 2022).

8.2.2.5. Proceso de planeación

Durante esta primera etapa, se visualizan cada uno de los objetivos a alcanzar, los mecanismos a desarrollar para este fin, los recursos necesarios, entre otros elementos. Es necesario tener en cuenta que, durante esta etapa, se debe realizar un proceso de diagnóstico inicial que permita comprender cada uno de los aspectos tanto generales como específicos de la empresa; de allí, establecer los planes necesarios basados en las necesidades de la empresa, con la optimización de los recursos tanto humanos, temporales, económicos, tecnológicos, entre otros; permitiendo así, ser eficientes en el manejo tanto de personal como de los elementos relacionados a la ejecución de las actividades económicas de la empresa; como también, la eficacia al alcanzar cada uno de los objetivos planteados; los cuales, integran los siguientes procesos a ejecutar. Por lo tanto, la planeación o planificación es la base fundamental de todo el proceso administrativo (Mero, 2018).

8.2.2.6. Proceso de organización

Durante este proceso, se logran organizar cada una de las actividades a ejecutar; las cuales, fueron planteadas en el proceso de planeación. De manera que, se toman en consideración factores como el tiempo, la cantidad de recursos, el desarrollo de las actividades; considerando así, todos los elementos de partida antes de ejecutar tales acciones relacionadas con la actividad económica de la empresa. Asimismo, se divide el trabajo en diferentes grupos donde se puedan delegar las funciones necesarias, con el propósito de desarrollar de forma eficiente y eficaz cada una de las tareas asignadas. Igualmente, dentro de esta etapa, se establece una cadena de mando donde se respete los niveles jerárquicos establecidos para el buen desarrollo de los elementos a desarrollar (Zarate, Proceso administrativo empresarial: qué es, etapas y ejemplo, 2022).

8.2.2.7. Proceso de dirección

El proceso de dirección, permite visualizar los elementos establecidos desde la planeación y el control, evidenciando el desarrollo de cada uno de los aspectos establecidos para el alcance de los objetivos planteados. Por lo tanto, dentro de esta etapa se puede establecer direcciones de acuerdo con lo visualizado, proporcionando estrategias que consoliden el buen desenvolvimiento por parte de los integrantes asignados. Es decir, de existir algún error, problemática u obstáculo que pueda llegar a presentarse es en la etapa de dirección, como su nombre lo dice, donde se logre re-direccionar lo establecido anteriormente; con el propósito de, consolidar alcanzar las metas de forma positiva y eficiente (Sierra, 2020).

8.2.2.8. Proceso de control

Dentro de esta última etapa, como su nombre lo indica se busca controlar cada uno de los aspectos asociados a las actividades a desarrollar para alcanzar cada uno de los objetivos establecidos en el proceso de planificación. Asimismo, se busca establecer el alcance de cada uno de los aspectos asociados al manejo de recursos, de una forma responsable. Asimismo, se establecen diferentes criterios de evaluación que permitan comprender la rentabilidad de las actividades económicas ejecutadas dentro de la empresa; así como también, de las acciones establecidas durante el proceso de la planificación (Sierra, 2020).

8.2.2.9. Modelo de gestión administrativas

Con relación al modelo de gestión administrativa, se puede delimitar como la unión de diferentes elementos que buscan el alcance de cada uno de los objetivos fundamentales de la empresa, considerando tanto las acciones, recursos y desarrollo de las actividades a ejecutar para consolidar tal alcance. Además, tiene una estrecha relación con el proceso administrativo basado en las cuatro etapas descritas en los apartados anteriores, siendo la planeación, organización dirección y control (Torres L. , 2015).

- **Gerencia**

Para González (2019), la gerencia puede delimitarse como la capacidad de trabajar con personas para definir, explicar y alcanzar las metas organizacionales en términos de las funciones del proceso administrativo como lo es la planeación, organización, dirección y control. De la misma

manera, se discurre como un proceso para realizar determinadas funciones. Algunos ven la gestión como una profesión, una ciencia o un arte.

- **Direccionamiento estratégico**

Por su parte, la dirección estratégica se conceptualiza como el conjunto de estudios, disposiciones y ejercicios que ejecuta una empresa para establecer y conservar una ventaja competitiva. De la misma manera, es considerada como una técnica administrativa para ejecutar una dirección eficiente dentro de la organización. A través del uso, la institución organizacional, establece qué recursos se deben utilizar y qué políticas se necesitan para lograr objetivos específicos (Silva y otros, 2017).

- **Misión**

La misión de una organización reafirma el objetivo principal de la empresa, la finalidad de la constitución de la misma y las funciones dentro del entorno social donde se desarrolla. Por lo tanto, la misión le permite establecer bases firmes de su plan corporativo y el establecimiento de estrategias de mercado consistentes, que reafirme el alcance de los objetivos futuros (Santander Universidades, 2022).

- **Visión**

La visión logra precisar el camino a seguir para consolidar las metas establecidas. De manera que, se debe establecer de una forma clara y realista, basada en los principios que conforman la identidad de la organización y responder a preguntas como: ¿qué se quiere lograr?, ¿hacia se dirige la empresa?, ¿dónde se visualiza la organización en el futuro? Por lo demás, su enunciación puede ser más larga destacando los puntos que realmente son relevantes para la institución organizacional (Santander Universidades, 2022).

- **Valores**

Los valores de la empresa son los fundamentos éticos y profesionales que dan testimonio de su individualidad. Podemos definirlos fácilmente como identidades de empresa. Asimismo, tales valores guían las decisiones y el comportamiento de cada uno de los integrantes de la empresa. Su filosofía, identidad y cultura se basan en ellos. Estos valores, entre otras cosas, representan el propósito y las metas que ayudan a la organización a operar en el mercado. Además, el

propósito de los mismos dentro de la empresa es moldear un comportamiento coherente con lo que se ha propuesto (Da Silva, 2020).

- **Principios**

Según la Real Academia Española (2022) describe el término principio como la unión de los valores individuales de cada persona que fomentan las bases de la manera de actuar del mismo; basados, además, en los conocimientos y experiencias sociales, culturales y jurídicas y su desenvolvimiento en el entorno donde se desenvuelve.

- **Estructura**

El término estructura, puede ser contextualizado de la siguiente manera; “Disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto” (Real Academia Española, 2022). Con relación a lo anterior expuesto, se puede destacar que, el término destacado hace referencia a la manera en el que se desenvuelve diferentes elementos en el entorno donde se encuentran ubicados.

8.2.2.10. Recursos humanos

Los recursos humanos, puede ser definido como diversos métodos de planificación, organización, desarrollo, coordinación y control que pueden contribuir al trabajo efectivo de los empleados. Asimismo, las organizaciones son el medio por el cual las personas que trabajan en ellas pueden alcanzar metas personales que están directa e indirectamente relacionadas con la empresa (Morales, 2020).

8.2.2.11. Organigrama estructural

Un organigrama estructural, consiste en una representación gráfica de toda la estructura de una empresa. Donde, se utiliza para monitorear unidades administrativas u operativas dentro de la organización y las conexiones y flujos que existen entre estos departamentos para desarrollar las diferentes actividades económicas de la institución empresarial. En tal organigrama, la jerarquía que tiene cada sector de operaciones de la empresa es de gran relevancia para el buen funcionamiento de la misma; por ende, se establece un nivel de jerarquía para establecer el nivel de responsabilidad asociado a las funciones respectivas al cargo, en lo que respecta al alcance

de los objetivos en común relacionados con el buen desenvolvimiento de las actividades de la organización (Rodrigues, 2022).

8.2.2.12. Cultura organizacional

La cultura organizacional, se define como un conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, el carácter, el clima y el espíritu compañías. Asimismo, también hace referencia a la forma en que se organizan y gestionan los recursos físicos y humanos, definiéndola como la influencia del ambiente donde se encuentra. Además, la cultura de una organización es un conjunto de términos intangibles que dan origen a las acciones y comunicaciones que forman parte de ella (Ulloa, 2019).

8.2.2.13. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo, es una forma de trabajo de tipo organizado, que implica elementos motivacionales, participativos, comunicativos y de liderazgo, utilizados para alcanzar objetivos en común propuestos. En los grupos de trabajo que realizan trabajo en equipo se necesita autonomía para que el equipo entienda sus roles y funciones, la capacidad de comunicar e informar, y la motivación para hacer frente a los cambios requeridos por la empresa o provocados por el entorno (Kiligann, 2022).

- **Características**

Existen diferentes características dentro del trabajo de equipo, algunas de ellas son la complementariedad, donde cada participante ocupa un área determinada del proyecto. Todo este conocimiento es necesario para el trabajo. Seguidamente, la coordinación donde un equipo dirigido por una persona debe trabajar de manera organizada para que el proyecto avance. En tercer lugar, la comunicación; la cual, cada uno de los miembros de un equipo requiere una comunicación de tipo asertiva que permita el desarrollo de cada una de las actividades asociada al cumplimiento de los objetivos establecidos. Asimismo, la responsabilidad que se basa principalmente en el compromiso y cumplimiento de cada uno de los trabajos a desarrollar con el propósito de alcanzar las metas planteadas. Igualmente, la confianza donde cada uno de los integrantes cree en el buen desempeño de sus compañeros (Ayoví, 2019).

- **Competitividad**

Este término puede ser delimitado como la suficiencia de una empresa para establecer y ejecutar estrategias y técnicas de competición, permitiéndoles mantener o aumentar su participación dentro del mercado objetivo. Cabe destacar que, tales oportunidades Estas oportunidades se relacionan con una variedad de factores controlados o no por el negocio, desde la capacitación del personal técnico y gerencial y los procesos administrativos hasta la política gubernamental, la provisión de infraestructura y las características especiales de los puntos de oferta y demanda (Medeiros y otros, 2019). Asimismo, existen diferentes factores inherentes dentro de la competitividad que pueden ser concebidas como las diferentes ventajas; siendo establecidos como la naturaleza empresarial, sistemática y estructural. De manera que, cada uno de tales elementos, serán descritos a continuación.

- **Factores empresariales**

Tales factores son considerados elementos internos de una organización; los cuales, la empresa tiene el control total y directo de los mismos. Cabe destacar que, tales factores son asociados a la integración de saberes propiciados dentro de la compañía, teniendo en cuenta las tácticas utilizadas dentro de la misma; así como también, la eficacia dentro de la gestión administrativa, adiestramiento administrativo, tecnológico orientado al desarrollo de procesos y asociados a los cargos a desempeñar, desempeño, metodologías enfocadas a la organización y al talento humano (Medeiros y otros, 2019).

- **Factores estructurales**

A diferencia de los factores empresariales, los estructurales son todos aquellos elementos que no presentan una intervención total ejercida por la empresa; ya que, evidencian diversas limitaciones a la organización por el mismo proceso competitivo; así como también, sus especificaciones. Por su parte, el concepto de oferta y demanda considera diversos organismos que se encuentran fuera de la jurisdicción de la organización. Asimismo, tal concepto establece dependencia a la regulación e incentivos, distribución territorial, índices tecnológicos, procesos de ventas; así como también, la aproximación a mercancía internacional (Medeiros y otros, 2019).

- **Factores sistemáticos**

Dentro de esta tipología, la organización no ejerce un control dentro de los mismos, es decir, son garantes de originar componentes externos para las compañías, bajo la actuación por medio de medidas de desarrollo relacionados con la toma de decisiones; en el mismo orden de ideas, incluyen aspectos macroeconómico incluyendo las tasas de cambio, obligaciones tributarias, incremento del mercado..., legales, asociado a la protección, ya sea a los activos organizacionales, al consumidor, medio ambiente..., de infraestructura integrado con la calidad, materiales aplicados, disponibilidad de transporte..., política institucional integrado por impuestos, aranceles, soporte financiero, fuerzas de compra del estado (Medeiros y otros, 2019).

Ilustración 2: Factores de la competitividad.



Elaborado por: (Medeiros y otros, 2019).

- **Rentabilidad**

La rentabilidad dentro de una empresa, puede comprenderse como la capacidad de obtener ganancias, por la eficiencia y eficacia de sus actividades comerciales, junto con los medios y recursos que emplea para lograr sus hipotéticos objetivos, en este sentido, se trata de la tasa de retorno. Relacionado principalmente con su desempeño incluidos en los estados financieros (Quintero y otros, 2020). De la misma manera, se procederán a determinar cada uno de los tipos de rentabilidad existentes, siendo absoluta, económica, financiera, comercial, del dinero,

esperada, garantizada, geométrica, de libre riesgo; y por último, nominal y real, los cuales, serán delimitados individualmente a continuación.

- **Rentabilidad absoluta**

Con respecto a la rentabilidad absoluta, hace referencia a los ingresos obtenidos durante la existencia productiva de una inversión, incluidos los beneficios recibidos anticipadamente de la misma. De esta manera, se puede saber el beneficio o rentabilidad total de un negocio (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad económica**

Con respecto a la rentabilidad económica, puede comprenderse como la competencia de una organización para concebir beneficios, es decir, su rendimiento económico. Con relación a los cálculos de la utilidad económica; en primer lugar, se dividen por los activos totales de la empresa; donde, el resultado obtenido debe ser multiplicado el resultado por 100 obteniendo así el porcentaje. Esta percepción de negocios lucrativos no considera la estructura financiera de una compañía determinada. Solo toma en cuenta los beneficios que se pueden generar a partir de los activos mantenidos y el capital invertido (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad financiera**

Este tercer tipo de rentabilidad, también es conocido como Return On Equity o ROE por sus siglas en inglés; la cual, posee una manera de calcularse siendo la división del beneficio neto obtenido después de establecer el total de las obligaciones fiscales y los fondos individuales. De este modo, se logra determinar la utilidad del negocio o empresa con relación a los valores que se invirtieron de manera inicial; obteniendo así, la totalidad de los beneficios mencionados (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad comercial**

Esta rentabilidad se calcula como la relación entre el beneficio de la venta y los recursos utilizados en la propia venta durante un período de tiempo determinado. El beneficio comercial, es considerado un régimen de calidad comercial dentro de una empresa (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad del dinero**

En pocas palabras, es la ganancia que obtienes al invertir una cierta cantidad. Esta sección incluye el rendimiento real, junto con la tasa de rendimiento real, teniendo en cuenta la reinversión de capital financiero que se produce durante la vida de la inversión (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad esperada**

Este es el beneficio que la empresa está segura de recibir en el futuro de las inversiones realizadas. Una manera muy común de calcular el rendimiento esperado es el valor presente neto, la misma se aplica en caso de que no se conozcan algunos datos de inversión (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad garantizada**

Es un proceso de cálculo de rentabilidad aplicado mediante instrumentos de tipo financiero como son las cuentas bancarias; de manera que, ganancia asegurada es la ganancia que logra mantenerse durante un cierto período de tiempo (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad geométrica**

También conocida como tasa de rendimiento geométrica, esta relación es útil en los casos en los que tiene muchas actividades o transacciones financieras y desea encontrar el rendimiento promedio de ese conjunto de transacciones. Además, también puede utilizarse cuando la valoración de las actividades financieras es variable y acumulativa. Por lo tanto, es más conveniente referirse a la tasa de rendimiento geométrica que al promedio calculado aritméticamente (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad libre riesgo**

La rentabilidad se calcula sobre estos contratos de tipo financiero; los cuales, son considerados libres de riesgo, siendo la ejemplificación más visible los depósitos bancarios (Aguirre, 2022).

- **Rentabilidad nominal y real**

Es muy importante distinguir entre los rendimientos nominales y reales que puede experimentar el dinero durante los períodos de inflación. Al mismo tiempo, el rendimiento nominal no incluye

la inflación en el cálculo, a diferencia del rendimiento real, que tiene en cuenta la inflación en el momento del cobro.

Por lo tanto, la rentabilidad es un concepto de gran importancia para organizaciones comerciales. No obstante, no se toma en consideración el estudio adecuado de tal definición como la aplicación de la misma, considerando que, dependiendo de las peculiaridades determinadas de una inversión y transacción financiera, es necesario seleccionar la metodología de cálculo adecuada.

- **Indicadores de rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad de una organización, son aquellos que determinan la utilidad de un negocio en cuanto a las ganancias obtenidas. En otras palabras, se controlan el balance entre el valor y las ganancias garantizando la preeminencia de valores (Ocaña y Sierra, 2018). Es fundamental tener en cuenta que, existen diferentes indicadores para la evaluación de la rentabilidad, los cuales serán descritos de la siguiente manera; en primer lugar, se encuentra el Margen neto de utilidad, donde se incluye la relación entre los ingresos totales de la empresa y la utilidad neta de la empresa. Esto determinará el rendimiento de los activos y el patrimonio. Seguidamente, el margen bruto de utilidad que contiene las ventas totales sobre el margen bruto, que es el porcentaje restante de los ingresos de explotación después de descontar los gastos de comercialización. Consecuentemente, margen operacional, donde se circunscribe la relación entre los ingresos totales y la utilidad operativa, por lo que mide el desempeño de los activos operativos en términos de avanzar en las metas de la empresa (Ocaña y Sierra, 2018).

En el mismo orden de ideas, se encuentra la rentabilidad neta sobre inversión que se encarga de medir las ganancias netas obtenidas de los activos de la empresa; además, existe el indicador de rentabilidad operacional sobre inversión, al igual que el caso anterior, con la diferencia que se evalúa el margen operativo, no el margen de utilidad neta, sino la estimación de las ganancias de los propietarios institucionales antes y después de impuestos. Igualmente, se encuentra la rentabilidad sobre el patrimonio, donde se espera que el aumento de la demanda se satisfaga con un aumento de las ventas y los activos, es decir, el resultado de utilizar las ventas, la financiación, etc. Por último, EBITDA donde el flujo de caja neto de la empresa antes de impuestos y gastos financieros (Ocaña y Sierra, 2018).

- **Calidad**

La calidad, es conceptualizada por Barrios (2018) quien afirma que el mencionado término es la base de una economía saludable porque mejorar la calidad crea una cadena de reducción de costos con menos errores, menos demoras y un mejor uso del tiempo y los materiales, lo que resulta en una mayor eficiencia, más participación de mercado con mejor calidad y menor costo, lo que lleva a una actividad económica sostenida y a la creación de más puestos de trabajo.

8.2.3 Marketing

El marketing es una herramienta fundamental en las organizaciones empresariales; porque les permite analizar el mercado para desarrollar las estrategias necesarias; para ello, la organización se considera una opción dentro del mercado. Por lo tanto, es igualmente importante lograr su consolidación; ya que, tal herramienta permite trabajar con un grupo de clientes potenciales que necesitan ser captados para aumentar la posibilidad de comercializar el producto final que ofrece la empresa (Mendoza y Toapanta, 2022). De este modo, se procederá a detallar cada uno de los elementos que integran el marketing como herramienta para la comercialización de los productos y el aumento de las ventas en una empresa; siendo estos, producto, las estrategias y tácticas de marketing, matriz BCG, precio, plaza, canales de distribución; los cuales serán abordados a continuación.

8.2.3.1. Estrategias y tácticas de marketing

Para Yonfá (2016), las estrategias de marketing pueden considerarse como un tipo de táctica que identifica el mercado objetivo y la mezcla de marketing asociada. Siendo una especie de evaluación de cómo se está desempeñando la empresa en el mercado. De la misma manera, el autor anteriormente mencionado destaca que tales tácticas incluyen seleccionar y analizar el mercado, en otras palabras, seleccionar e investigar el grupo de individuos al que se desea llegar, permitiendo así, crear y mantener la combinación de marketing adecuada para sus necesidades.

8.2.3.2. Smarketing o Marketing de ventas

El smarketing es la integración o trabajo colaborativo entre los equipos de ventas y marketing respectivamente, con el propósito de aumentar la tasa de ventas de los diferentes elementos o mercancías comercializados en la empresa. De esta manera, el smarketing busca el desarrollo

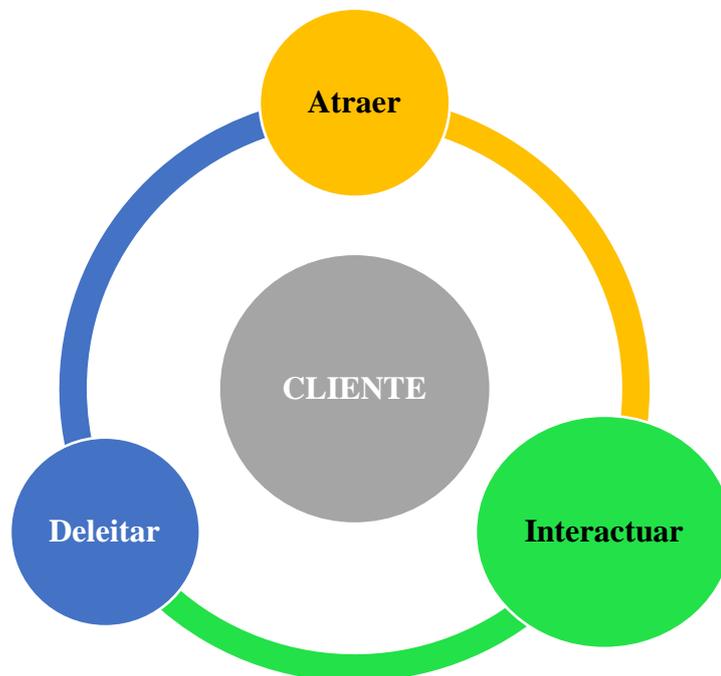
de métodos o estrategias que permitan el incremento en la comercialización de productos de la organización; asimismo, se consolidará un conocimiento profundo tanto del mercado como de cada uno de los consumidores. Asimismo el marketing de ventas posee cinco características elementales para su implementación las cuales serán abordadas a continuación (Alfonso, 2020).

8.2.3.3. Características

- **Comunicación**

La buena comunicación es esencial cuando se establece el smarketing; ya que, integra dos departamentos como lo es el de marketing y de ventas. Asimismo, mediante este recurso es necesario establecer de manera clara los compromisos, objetivos y definición de etapas; de allí, es necesario establecer cada uno de los responsables de las mismas siendo atraer, deleitar e interactuar con el cliente estableciendo un ciclo que gira en torno a este último (Alfonso, 2020).

Ilustración 3: Ciclo basado en el cliente.



Elaborado por: Autores (2023).

Considerando el diagrama 1 expuesto anteriormente, el ciclo basado en el cliente no tiene una secuencia de pasos, sino que consiste en una rueda infinita impulsada por el impulso proporcionado por cada componente. Todo gira alrededor del consumidor, por lo tanto, cada etapa es significativo para que el cliente quede completamente satisfecho con la empresa. Cabe

destacar que, los ciclos impulsados por el comprador son métodos cíclicos en los que los clientes impulsan su incremento. Este volante está diseñado para unir todas las partes de la empresa en aras del compromiso, la participación y la alegría de brindar una experiencia excepcional al cliente durante todo el proceso de compra. Este bucle también elimina el ruido y reduce los problemas al cambiar entre comandos (Alfonso, 2020).

- **Acuerdo de servicio**

El acuerdo de servicio entre los departamentos ventas y marketing describe el compromiso de ambos, orientados al apoyo mutuo para alcanzar los objetivos en común. De manera que, estos acuerdos precisan la cohesión en torno tales objetivos. Por lo tanto, se fusionan obteniendo así que, el compromiso por parte del departamento de marketing de proporcionar clientes potenciales calificados; mientras que, el departamento de ventas se compromete a brindarles el seguimiento optimizado y efectivo para convertirlos en consumidores del producto a comercializar (Alfonso, 2020).

- **Retroalimentación**

Mediante este proceso, se busca lograr un proceso que consolide el compartimiento de métricas, análisis y metas alcanzadas; así como también, un espacio donde se intercambien experiencias, propuestas, elementos de mejora y reconocimiento por el trabajo bien hecho. Además, este tipo de informes proporciona diferentes beneficios como los siguientes; En primer lugar, permite examinar las diferentes fuentes de marketing que atraen a la mayoría de los clientes; seguidamente, permite utilizar asistentes de transformación para comprender cómo cada compendio que crea contribuye al cierre de las ventas. Proporciona una cronología de todas las interacciones que se tuvieron con los clientes y la cantidad de ventas cerradas. Permite desarrollar el proceso comunicativo con cada uno de los integrantes del equipo sobre la información a su equipo de ventas para ayudar a conectarse y atraer clientes potenciales (Alfonso, 2020).

8.2.3.4.Producto

Según Da Silva (2022), un producto puede ser definido como cualquier elemento; ya sea, tangible o intangible que logre satisfacer una necesidad. De manera que, el autor destacado menciona que tal elemento puede ser considerado como un resultado con propósito establecido;

ya sea un bien o servicio. Asimismo, la comercialización de los productos puede ser delimitada bajo el comercio minorista, que engloban las mercancías que se venden al detal o a escalas reducidas; seguidamente la industria manufacturera, responsable de manufacturar y comercializar los productos a mayor escala y la gestión de proyectos, incluyendo los servicios o resultados de un trabajo en específico.

8.2.3.5. Matriz BCG

Es una herramienta estratégica de marketing que desarrollan las empresas; la cual, consta de una matriz de crecimiento utilizada para examinar la rentabilidad de los productos dentro de la organización; determinando así, estrategias de venta adaptadas a las necesidades de la misma. Cabe destacar que, este tipo de matriz considera dos elementos particulares a la hora de ser aplicada, siendo la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado.

Ilustración 4: Matriz BCG



Elaborado por: (Londoño, 2022)

8.2.3.6. Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), es una manera de valorar cada uno de los aspectos intrínsecos de la gestión administrativa aplicada dentro de una empresa, logrando compendiar tanto las fortalezas, como las debilidades de la mencionada organización; cabe destacar que, la valoración mencionada debe ser enfocada en las áreas existentes dentro de la organización, permitiendo así establecer tales características destacadas que permitan diseñar estrategias para fortalecer las debilidades encontradas o potencializar las fortalezas existentes

para un mejor desarrollo de la compañía. Existen elementos internos dentro de cada empresa que son tomados en cuenta para este proceso, como lo es la situación financiera, clima organizacional, capital humano, sistema de evaluación e información y la imagen que posee la organización en el mercado (Bello, 2022).

8.2.3.7. Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), consolida compendiar y ponderar los datos. Cabe destacar que, tales datos pueden ser financiera, sociales, culturales, estadísticos, ambiental, política, gubernamental, legales, tecnológicos. Asimismo, la finalidad del estudio externamente realizado es instituir una enumeración de oportunidades que la organización logra utilizar; así como también, las amenazas que se han de eludir. De manera que, la mencionada lista debe circunscribir a los elementos relevantes que pueden ser gestionados y las estrategias que se pueden desarrollar (Bello, 2022).

8.2.3.8. Matriz FODA

La Matriz FODA Puede ser definido como “... un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización” (Estrada y otros, 2017, p. 1193); de manera que, logra contener tanto las fortalezas y debilidades existentes de la empresa; así como también, tomar en cuenta los factores externos que componen el entorno en el que la empresa se desenvuelve, con el objetivo de solucionar los problemas existentes utilizando estrategias estratégicas relacionadas con los elementos.

Ilustración 5: Matriz FODA



Elaborado por: (Mendoza y Toapanta, 2022)

- **Análisis FODA**

La identificación de cada indicador definido por la matriz FODA no es toda su evolución; Para percibir y encontrar formas de crear tácticas, es necesario analizarlas, lo que nos permitirá entender no solo la distribución que adopta el método matricial, sino el ambiente y cómo lo afecta; cabe señalar que, este tipo de estudio permite mostrar el desarrollo de la organización en el mercado en el que opera, teniendo en cuenta el enfoque que ocupa frente a la competencia existente y si ha desarrollado sus actividades (Mendoza y Toapanta, 2022).

- **Estrategias FODA**

Para crear una estrategia, es necesario compensar las debilidades y amenazas con las oportunidades y fortalezas del negocio que es objeto de este análisis. Para Estrada y otros (2017), se pueden distinguir cuatro tipos de estrategias: F-O (Fortalezas - Oportunidades), D-O (Debilidades - Oportunidades), F-A (Fortalezas - Amenazas), D-A (Puntos débiles - Desafiantes). En primer lugar, las estrategias de FO deben utilizar los recursos existentes o factores positivos dentro de la empresa para sustentar las oportunidades que presenta el entorno. De igual forma, Estrada y otros (2017) enfatiza las estrategias D-O que apuntan a superar las debilidades identificadas en la organización aprovechando las oportunidades inherentes a factores externos. Del mismo modo, la F-A los define como el aprovechamiento de las fortalezas existentes dentro de la empresa para reducir el impacto de las amenazas a la misma. Como tal, D-A es un tipo de estrategia diseñada para mitigar las vulnerabilidades presentes dentro de una organización, así como las amenazas externas.

Ilustración 6: Estrategias FODA

La Organización	Fortalezas - F 1. Marca existente 2. Base de clientes existente 3. Canal de ventas existente	Debilidades - D 1. Percepción de marca 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades - O 1. Venta cruzada 2. Nuevos mercados 3. Nuevos servicios 4. Alianzas / co-branding	Estrategia - FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = estrategia ofensiva	Estrategia - DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas
Amenazas - A 1. Nuevos entrantes 2. Nuevos productos 3. Conflictos de canal	Estrategia - FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas = estrategia defensiva	Estrategia - DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas

Elaborado por: (Mendoza y Toapanta, 2022)

8.2.3.9. Ventas

Es la entrega de una mercancía o servicio específico a un precio específico a cambio de un intercambio económico de un vendedor o proveedor. Asimismo, para consolidar una venta es necesario ejecutar un proceso que permita el alcance de la misma, para ello es necesario guiar al cliente hasta consolidar la compra, asimismo, es necesario la aplicación del ciclo de compras, el cual fue abordado en el apartado de las características del marketing de venta; siendo destacado por tres fases elementales inicialmente el de atraer al cliente a observar los distintos elementos a comercializar, persuadir al mismo para consolidar tal venta mostrando la necesidad del mismo; por último, deleitar mediante la muestra, manipulación y apreciación del producto hasta concretar la mencionada venta (Higuerey, 2021).

- **Tipos de ventas**

Existen dos tipos particulares siendo las ventas simples y las complejas; en cuanto, a la primera categoría son las que se concretan de manera rápida, como es el caso de las microempresas o minoristas; donde, el cliente al ingresar ya tiene fijado el producto que desea comprar y adquiere el mismo mediante la comercialización, de manera que, el gestor de ventas se centra en suplir tal necesidad de manera directa. Con relación a la segunda categoría, la cual se relaciona con un proceso más amplio de persuasión, ya que una compra solo se concreta mediante la aplicación de diferentes pasos. Donde el vendedor es quien escucha las necesidades del cliente y debe buscar entre su inventario el producto adaptado a las necesidades del mismo (Higuerey, 2021).

- **Objeciones de ventas**

Existen cuatro objeciones que pueden considerarse como principales por los cuales no se cierre una venta; siendo la urgencia, dinero, autoridad y credibilidad. Con respecto a la primera objeción mencionada, se centra en la premura por resolver la necesidad por parte del cliente; por lo tanto, si en un negocio u empresa no logran satisfacer la misma, este se retirará en la búsqueda del producto o servicio de su necesidad. Seguidamente, el segundo aspecto mencionado se deriva de la carencia de dinero por parte del comprador; lo que imposibilite el cierre de la comercialización ya sea de un producto o servicio. En tercer lugar, se asocia a las decisiones tomadas por el cliente potencial, ya sea efectiva o denegada al ser presentadas las diferentes propuestas de producto o servicio (Higuerey, 2021).

8.2.3.10. Precio

Puede delimitarse como la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio. De manera que, el precio es el valor que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio. Considerando el contexto anterior, el precio se establece según los elementos asociados al mercado objetivo, considerando, además, los valores de la competencia y los gastos operacionales para el establecimiento de tal valor; permitiendo así, competir con los determinados precios con la competencia.

8.2.3.11. Plaza

La plaza o canal de distribución, es uno de los factores del marketing mix; concretamente, el punto de venta a través del cual ofreces a los consumidores el acceso a tu producto. Esta ruta establecida, tiene como basamento principal el alcanzar los clientes potenciales mediante un canal de distribución que le permita a las empresas comercializar los diferentes elementos asociados a la venta del producto en sí; logrando satisfacer cada una de las necesidades respectivas de cada cliente y solventando la demanda del producto a comercializar.

Por otro lado, existen tres tipos de canales siendo el canal directo, encabezado por el fabricante del producto; que, a su vez, es responsable de comercializar, distribuir y entregar los productos; mientras que, el canal indirecto utiliza intermediarios de marketing encargados de captar a los clientes potenciales, comercializar los productos y atraer a tales clientes al lugar de venta de los mismos para dar a conocer tanto a la empresa como al fabricante del mismo. Por último, se encuentra el canal dual caracterizado por utilizar tanto la directa como la indirecta dentro del proceso de venta de la mercancía en cuestión (Machuca, 2022).

8.2.4 Promoción

Este término es conceptualizado por Córdova (2019), como los esfuerzos realizados; ya sean personales o impersonales, de un comercializador o representante de ventas para lograr alcanzar a los clientes objetivos de un determinado mercado. Existen diferentes dimensiones que abarcan la promoción, siendo la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal o marketing directo. Con respecto a la primer dimensión, la misma se basa en la cancelación de una publicidad para promover un producto o servicio específico; así como también, dar a conocer la empresa o marca que desarrolla el mismo, con el propósito de alcanzar a un número

mayor de clientes y cerrar alto numero de ventas de tal producto o servicio. En sergundo lugar, permite establecer diferentes actividades que permitan cerrar un numero mayor de ventas ya sean juegos, concursos, entre otras.

Asimismo, las relaciones públicas se enfocan en desarrollar buenas relaciones con los consumidores mediante el buen manejo de la publicidad, el establecimiento de una imaqgen sólida y positiva que genere confianza en el cliente, diferentes actividades o participación en las mismas que generen una buena relación con la comunidad entre otros. Por su parte, las ventas personales donde se desarrollar reuniones con los posibles clientes que logren cerrar una comercialización del producto o servicio; por último, el marketing directo, permite estar en constante comunicación con los clientes de manera individual, interactiva y comercializada (Córdova, 2019).

8.2.4.1. Modelo AIDA

El método AIDA se puede describir como los pasos que sigue un usuario cuando decide comprar un producto o servicio en particular. Este método se usa comúnmente en estrategias de marketing y ventas digitales. Fue iniciado en 1898 por el periodista Elmo Lewis, quien trató de explicar cómo funciona la venta personal utilizando una secuencia que describe el proceso por el cual los vendedores deben guiar a los clientes potenciales hasta que se complete la venta.

Su objetivo principal es mejorar las conversaciones de ventas, especialmente la interacción entre vendedores y compradores sobre los productos. Si bien este es un método antiguo que aún es válido, vale la pena señalar que el método AIDA ha sido revisado y ajustado muchas veces a lo largo de los años tanto en marketing como en relaciones públicas (Santander Universidades, 2022). Considerando lo anterior expuesto, es necesario conocer el significado de cada una de las siglas que integran el modelo AIDA, donde A = Atención, I = Interés, D = Deseo y A = Acción. Asimismo, hay factores importantes como la edad, el estilo de vida, la cultura y la motivación que influyen en cómo las personas piensan sobre su comportamiento y sus decisiones de compra (Moraes, 2019).

- **Etapas**

- a) Atención**

La atención es el primer paso para captar clientes e iniciar el proceso de venta efectivo. Ya sea que esté tomando medidas para informarles sobre el problema o darse cuenta de la necesidad de su producto, no se venderá si su marca no atrae al público. Si bien puede ser difícil destacarse en el mundo de los anuncios, marcas y productos de alto impacto, es importante crear estrategias que funcionen para su público. Por ejemplo, puede colocar su producto en un lugar inesperado, presentar un anuncio que sea completamente diferente a los demás o intrigarlos con su producto (Zarate, 2022).

- b) Interés**

Captar el interés de su audiencia es el segundo paso para lograr que compren su producto. Cuando captas su atención, es más fácil presentar algunos datos sobre tu producto y despertar el interés de tu audiencia para que quieran saber más. Después de conocer un producto que les ayudará a resolver un problema en su vida diaria o traerá beneficios inesperados, los consumidores querrán conocer más sobre sus propiedades y disipar algunas dudas que puedan surgir. Tus vendedores necesitan formación sobre cómo solucionar sus problemas y aumentar el atractivo de uno u otro (Zarate, 2022).

- c) Deseo**

Si has captado la atención y el interés de tus clientes con tu producto, las ganas aparecerán casi de inmediato. Dado que el público conoce las ventajas y desventajas de un producto, es más fácil que se convenza de que lo comprará. En esta etapa, no solo debe creer en el producto, sino también asegurarse de que los compradores se sientan atraídos por él y creen una demanda para él. Este proceso ganador es esencial para realizar una venta y requiere una mejor comprensión del comprador para colocar el producto en el contexto adecuado en el que pretende utilizarlo. Si bien el deseo de comprar un producto no conduce necesariamente a una compra, es suficiente para tener en cuenta la necesidad del prospecto. Esto ayudará a garantizar que, en el futuro, los consumidores estén completamente listos para comprar y ya conozcan las características del producto (Zarate, 2022).

d) Acción

Sólo hay un paso de la preparación a la acción. Lograr que los clientes pasen por esta etapa del proceso de ventas requerirá que use todo lo que tiene a su disposición para captar el interés del cliente. Si has ofrecido alguna promoción o descuento, debes resaltarlo en este punto para que el consumidor complete el proceso con la confianza de que tomó la mejor decisión en el momento adecuado. Dado que este punto es tan importante, es mejor mantenerlo simple y efectivo. Alienta a los clientes a realizar una compra y proporciona herramientas para completar la compra y evitar reconsideraciones de última hora (Zarate, 2022).

8.2.5 Operación y logística

8.2.5.1.Cadena de suministros

La cadena de suministro, se encuentra estructurada por cada uno de los responsables de manera directa o indirectamente en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esta cadena, incluye no solo a fabricantes y proveedores, sino también a transportistas, almacenes, minoristas e incluso a los propios clientes. En toda empresa, como un fabricante, contiene todas las ocupaciones relacionadas a la hora de receptor y cumplir las solicitudes de los clientes. Estas funciones incluyen, el desarrollo de nueva mercancía, marketing, operaciones, distribución, finanzas y servicio al cliente (Manrique y otros, 2019)

8.2.5.2.Selección de proveedores

Este elemento puede ser descrito como la variedad de criterios, posiblemente debido a la falta de proveedores de servicios en el momento del empleo, o simplemente la necesidad de mejorar los servicios de otros proveedores de servicios, buscando un servicio de mejor calidad para satisfacer necesidades, ampliando la lista de opciones para una mayor productividad; con el propósito de buscar una mejor competitividad, la gestión de la cadena de suministro es una tendencia mundial (Alvarez y otros, 2020).

8.2.5.3.Cadena de valor

La cadena de valor es delimitada por Cunuhay y Caiza (2021) como una herramienta que consiente el establecimiento de una evaluación del nivel de competencia en la empresa. De manera que, la mencionada cadena permite distinguir las actividades individuales realizadas dentro de la empresa, desde el desarrollo o adquisición del producto hasta la comercialización.

Ilustración 7: Cadena de valor



Elaborado por: (Cunuhay y Caiza, 2021)

Asimismo, para Cunuhay y Caiza (2021), la cadena de valor se enfoca en desarrollar las cinco etapas principales del proceso de consolidación de compras durante la implementación de actividades dentro de la empresa, enfatizando siempre las capacidades de innovación de cada una de esas etapas. De igual forma, los pasos antes mencionados se pueden clasificar de la siguiente manera; En primer lugar, la selección de áreas, para ello es necesario tener en cuenta los objetivos planteados en el análisis de situación de la empresa, ordenándolos por orden de importancia entre los más y menos importantes, de manera que, todos ellos sean logrados en un cierto orden.

De igual forma Cunuhay y Caiza (2021), distingue el análisis del sistema de mercado como la segunda etapa realizada para comprender su complejidad y establecer grupos según el nivel de complejidad. Presentando un diseño de las actividades que, como su nombre indica, se requieren para desarrollar un marco estratégico que permita no solo el logro de los objetivos planteados, sino también la integración de la empresa en el entorno en el que se encuentra, esforzarse para posicionamiento, marcas y productos en el mercado; seguido por la fase de implementación, que tiene como objetivo aplicar las estrategias desarrolladas de acuerdo con las necesidades individuales de la empresa. El último paso es medir los resultados; Esto nos permite entender el alcance de cada actividad y si se han alcanzado los objetivos.

8.2.5.4. Inventarios

El inventario es un instrumento en el que se registran cada uno de los bienes tangibles existentes de una organización empresarial, los cuales, pueden ser utilizados para alquiler, uso, conversión, consumo o venta. Asimismo, debe establecer un listado detallado que incluya, además de los activos tangibles, los derechos y obligaciones de la empresa. En otras palabras, también ayuda a ver qué constituye los activos de una empresa, así como a, controlar la

mercancía que se vende a los clientes (Gasbarrino, ¿Qué es un inventario? Concepto, tipos y ejemplos, 2021).

- **Kardex de inventario**

Por su parte, el Kardex es un instrumento utilizado para gestionar las mercancías que la empresa tiene en su establecimiento. De manera que, permite registrar cambios en los bienes, mercancía o materia prima de la empresa. Además, se centra principalmente en actividades de comercio interior y exterior de productos de almacenamiento (Gasbarrino, 2022).

Ilustración 8: Kardex de inventario

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Folio:										
2	Producto:		Referencia SKU:	Ubicación:	Método:						
3											
4	Fecha	Detalle	Entrada			Salida			Saldos		
5			Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Total
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											

Elaborado por: (Gasbarrino, 2022)

8.3 Teorías fundamentales

8.3.1 Teoría del desarrollo organizacional

El desarrollo organizacional se preocupa por la calidad de vida de los empleados y cómo esta puede contribuir a la mejora de la unidad de negocio, algo que ha sido relevante durante mucho tiempo: el clima laboral, ya que es un factor de eficiencia en el desempeño de cualquier empresa. Este artículo está dedicado al estudio de las estrategias organizacionales para promover el desarrollo del trabajo y la gobernanza en beneficio colectivo de la empresa (Ortiz y otros, 2021).

Asimismo, esta teoría fue desarrollada en Estados Unidos en 1962 como resultado del trabajo de un grupo de científicos que enfatizaron el desarrollo ordenado de las organizaciones y desarrollaron un conjunto complejo de ideas sobre la relación individuo-organización-ambiente. Las organizaciones de la sociedad moderna están conformadas por un macrosistema sujeto a constante cambio y transformación, que exige el diseño de organizaciones flexibles y

adaptables, y la construcción de nuevas estructuras organizacionales y el ajuste de la cultura organizacional, exigiendo a la sociedad una nueva percepción de las personas (Ortiz y otros, 2021).

Por su parte, el desarrollo organizacional será un proceso planificado de cambio organizacional centrado en la cultura, la estructura y los procesos de la organización, con el objetivo de lograr la autor renovación, aprendiendo las formas más efectivas de resolver sus problemas y sobrevivir a los rápidos cambios de la sociedad moderna; necesidad general de cambio estructural en la organización formal, en los procesos organizacionales, así como en la cultura organizacional y clima (Ortiz y otros, 2021).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿De qué manera se podrá diagnosticar la situación interna y externa del Bar-Karaoke?

Por medio de una elaboración de diagnóstico permitió conocer la situación interna y externa del Bar-Karaoke.

- ¿Cómo se podrá determinar la fundamentación teórica científica, sustentando el modelo de gestión administrativa?

Mediante el desarrollo de la fundamentación teórica científica se ha podido sustentar el modelo de gestión administrativa.

- ¿Cómo se podrá aplicar un modelo de gestión administrativa para el mejoramiento competitivo del Bar-Karaoke “La Zona GR”??

La aplicación de un modelo de gestión administrativa, se evidenciará el mejoramiento competitivo del Bar-Karaoke “La Zona GR”.

9.1. Variables

Variable independiente: Gestión Administrativa.

Variable dependiente: Competitividad.

9.2.Operacionalización de las Variables

Tabla 3: Operacionalización de las Variables

VARIAB.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSI.	INDICADOR	HERRAMIENTAS O PASOS	TÉCNICA E INSTRUMEN.
Variable independiente: Gestión Administrativa	*La gestión administrativa puede ser descrita como el conjunto de elementos que buscan el alcance de los objetivos fundamentales de una empresa, considerando tanto las acciones, recursos y desarrollo de las actividades a ejecutar para consolidar tal alcance. (Torres L. , 2015)	*Administración y gerencia *Marketing y ventas *Operaciones y logística	*Misión, Visión, Valores, Principios, Estructura Funcional *Producto, Precio, Promoción y Plaza *Proceso de inventarios, cadena de suministros, Selección de proveedores, Cadena de valor, Canales de distribución.	*Pasos *Matriz BCG, Estrategia de calidad total basada en el precio, Modelo AIDA, Matriz ANSOFF, Matriz ABC *Cadena de suministros, (Diagramas), Selección de proveedores, (Diagramas), Cadena de Valor, (Diagramas), Canales de distribución, (Gestión de suministros, manejo de proveedores distribución), Procesos de producción, (Diagrama de flujo)	Tipo de Investigación: Aplicada. Alcance de la investigación: Correlacional. Diseño de Investigación: No experimental. Población: : Edad entre 18 – 60 años. Muestra: 149 personas. Técnica: Encuesta. Instrumentos: : Cuestionario
Variable dependiente: Competitividad	*La suficiencia de una empresa para establecer y ejecutar estrategias y técnicas de competición, permitiéndoles mantener o aumentar su participación dentro del mercado objetivo (Medeiros y otros, 2019)	*Competencia *Participación *Mercado y rentabilidad *Ventas	*Calidad *Rentabilidad	*Matriz EFE *Matriz EFI	

Elaborado Por: Autores (2023)

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

Dentro de este apartado se procederá a detallar cada uno de los elementos que se incluyeron en la metodología para que se ejecutara el proceso de investigación de forma exitosa. Cabe destacar que, el enfoque aplicado dentro de la indagación realizada se centró en el tipo mixto, también conocido como cuali-cuantitativo; el cual, permitió la utilización de los dos tipos de metodologías; así como también, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, como lo son las entrevistas y encuestas. De manera que, este tipo de metodología se aplicó porque permite estudiar los diferentes elementos de la problemática de una forma más completa, para obtener una mejor apreciación de los mismos y poder establecer una solución apropiada.

10.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados dentro del estudio realizado se abocan a, aplicada; la cual, fue establecida porque permite alcanzar la resolución del problema planteando; para así, establecer soluciones apropiadas, permitiendo adquirir nuevos conocimientos dentro del área de estudio relacionado al fenómeno a estudiar, siendo este entorno a los modelos administrativos y solventar la carencia de ellos en el Bar Karaoke “La Zona GR”. Seguidamente, se utilizó la investigación de campo, porque permitió la recolección de datos provenientes de la realidad para su posterior análisis; logrando así, el afianzamiento de conclusiones asociadas a conocer cómo afecta el fenómeno que estuvo sujeto a indagación, siendo la inexistencia de un modelo de gestión administrativa tanto a la empresa como a la población que se desenvuelve dentro de la problemática.

Consecuentemente, se encuentra el tipo descriptivo, siendo un tipo de investigación aplicado porque permitió analizar los diferentes datos recabados durante la investigación de campo, para así desarrollar los análisis respectivos de cada los elementos bajo un panorama descriptivo; asimismo, se utilizó para comprender los diferentes elementos que originan el fenómeno en busca de posibles soluciones, siendo aquellos asociados a la administración, gestión administrativa, promoción, marketing, operación y logística. Por último, se encuentra el tipo correlacional; siendo determinado porque permitió conocer las relaciones de las dos variables de investigación planteadas en la indagación; así como también, el fenómeno generado y su comportamiento; cabe destacar que, la variable independiente se delimitó como gestión administrativa y la dependiente como competitividad; para así, establecer estrategias que

permitan inferir en ambas variables de forma positiva para la empresa, mejorando su posicionamiento y competitividad en el mercado objetivo.

10.2.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

10.2.1Análisis y síntesis.

Este método fue escogido porque permitió la integración de ambos métodos en particular, siendo el análisis y la síntesis; donde el primero mencionado consolidó el descubrimiento de las causas del fenómeno que estuvo sujeto al estudio por medio de la observación; mientras que, el segundo logró volver al proceso y demostrar el desenvolvimiento y relación de los mismos en tal fenómeno; por lo tanto, el método análisis y síntesis se desarrolló para comprender como la inexistencia de procesos asociados a la gestión administrativa, al igual que, la falta de estrategias de ventas y marketing dan lugar al fenómeno y como afectan a la empresa en su búsqueda para el posicionamiento, competitividad y captación de clientes en el mercado objetivo; de este modo, se establecerán estrategias que permitan solventar la problemática estudiada.

10.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

10.3.1. Entrevista estructurada

Las entrevistas estructuradas, fue un instrumento utilizado porque permitió conversar con los distintos sujetos relacionados con la problemática que estuvo sujeta a la indagación realizada mediante el desarrollo de preguntas abiertas. De manera que, la entrevista estructurada fue ejecutada para comprender como se relacionan los individuos en el entorno que se investigó, cuales son las causas que originaron tal escenario y establecer un proceso de diagnóstico.

10.3.2. Encuesta

La encuesta fue el instrumento de recolección de datos que se aplicó y permitió recabar información asociado al fenómeno sujeto a estudio; en este caso, se logró analizar la opinión de los clientes ya establecidos y potenciales que integran el mercado objetivo de la empresa. Cabe destacar que, tal instrumento fue ejecutado para comprender la opinión que tienen sobre el bar, como lo notan dentro del mercado, que piensan sobre sus productos y servicios.

10.3.3. Observación científica

La técnica de observación científica fue establecida porque consintió demostrar el comportamiento de los involucrados y poder valorar el mismo en el entorno; para así, analizar el comportamiento de los empleados, el desarrollo de las funciones asociadas a su cargo dentro de la empresa y su entorno, la atención que brindan a los clientes, como ejecutan las técnicas de promoción y captación de clientes, entre otros elementos que fueron relevantes para el desarrollo del diagnóstico realizado.

10.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

10.4.1. Población

La población que se encontró sujeta a la indagación actual, fue seleccionada ya que se encuentran en la misma delimitación geográfica de empresa que estuvo sujeta al estudio, de la misma manera, son considerados clientes establecidos u objetivos que pueden ser captados para el posicionamiento y competitividad del bar en el mercado objetivo. De manera que, el intervalo de edades correspondientes a 15-59 años, donde se tomarán en consideración únicamente los mayores de edad pertenecientes al Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi. Asimismo, la cantidad total de personas del intervalo correspondiente es de 28.517 personas; cabe destacar que las cifras datan del año 2021. (GAD Municipal La Maná, 2021)

10.4.2. Tamaño de la muestra

La muestra establecida para el estudio realizado fue delimitada porque permitió analizar las variables existentes en la investigación realizada, para aplicar cada uno de los instrumentos a un fragmento de la población facilitando el proceso de diagnóstico. Para el cálculo de la muestra, se aplicó una fórmula para calcular una población finita en el cual se considerará un margen de error del 0.08 y un nivel de confianza de 1.96² (López, 2004).

Formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{(N - 1) d^2 + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

N = Total de la población = 28.517 (GAD Municipal La Maná, 2021)

Z= nivel de confianza = 1.96²

p= probabilidad de éxito = 50%

q= probabilidad de fracaso = 50%

d²= índice de error máximo admisible = 0.08%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (28517)}{(28517 - 1) (0.08)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 28517}{182,50 + 0.9604}$$

$$n = \frac{27.387,7268}{183,4604}$$

$$n = 149.2 \Rightarrow n = 149$$

Después de realizar el respectivo cálculo, se obtuvo una muestra de 149 personas, de una población de 28.517 GAD Municipal La Maná 2021, personas correspondiente a las edades comprendidas entre 15-59 años según los datos publicados en el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón La Maná, donde se toman en consideración solo los mayores de edad que visitan los bares y karaokes del cantón anteriormente anunciado (GAD Municipal La Maná, 2021).

10.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES DESARROLLADAS	TIEMPO															
	OCTUBR E				2022 NOVIEMB RE				DICIEMB RE				2023 ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Aprobación del tema de investigación	■															
2. Planteamiento del problema		■														
3. Elaboración de la información general			■													
4. Diseño de la descripción del proyecto				■												
5. Revisión del proyecto					■											
6. Planteamiento de los objetivos						■										
7. Elaboración de antecedentes investigativos							■									
8. Elaboración del marco teórico									■							
9. Revisión del proyecto										■						
10. Planteamiento de preguntas científicas											■					
11. Metodología y tipos de investigación												■				
12. Realización del estudio de presupuesto para su ejecución													■			
13. Cronograma														■		
14. Revisión del proyecto															■	

Elaborado Por: Autores (2023)

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

A lo largo de este apartado, se procederá a detallar cada uno de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información establecidos en el desarrollo de la metodología; los cuales, en el siguiente orden. Inicialmente, se aplicó la entrevista al dueño de la empresa que estuvo sujeta a la indagación realizada; de la misma manera, la encuesta fue utilizada para recolectar las opiniones de los habitantes del cantón La Maná; por último, se empleó la guía de observación a cada uno de los empleados que laboran en el Bar-Karaoke “La Zona GR”. Bajo este contexto, se procederá a delimitar el análisis de cada uno de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos destacados anteriormente en el orden respectivo.

Objetivo: Establecer el diagnóstico situacional con su respectiva metodología para determinar la situación actual interna y externa del Bar-Karaoke.

11.1. Entrevista administrativa aplicada al dueño del Bar-Karaoke “La Zona GR”.

TEMA: Modelo de Gestión Administrativa para Mejorar la Competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, Año 2023.

Objetivo: Analizar la situación actual en torno a la gestión administrativa y su incidencia en el nivel de competitividad existente en el Bar-Karaoke “La Zona GR”.

Tabla 5: Entrevista administrativa

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
COMUNICACIÓN		
1. ¿Su personal participa en la toma de decisiones a la hora de establecer metas asociadas a las actividades económicas de la empresa?	No, ellos solo realizan las actividades que se le indican, yo me encargo de tomar todas las decisiones con relación a las actividades económicas del Bar.	En cuanto a la primera pregunta realizada al dueño de la empresa, se indagó sobre la participación de los empleados en la toma de decisiones asociada a las actividades económicas del bar. Dado a la respuesta realizada por el dueño del bar, se puede determinar que no se toma en consideración las opiniones de los empleados para conocer y comprender el desarrollo de las actividades económicas de la empresa, siendo estas la comercialización de bebidas alcohólicas, comida, entre otros. Por lo tanto, se evidencian debilidades en

<p>2. ¿El bar cuenta con políticas para el cumplimiento de todo el personal?</p>	<p>No tenemos políticas formalmente establecidas, porque regularmente hay cambios en el personal. Así que me encargo de decirle a cada uno que es lo que espero de ellos en sus puestos de trabajo únicamente.</p>	<p>torno a la gestión administrativa de la empresa. Seguidamente, en la segunda pregunta realizada se indagó sobre el cumplimiento de las políticas internas de la empresa; de manera que, el dueño enfatizó que no existen tales políticas dentro del bar; ya que, el realiza cambios en el personal de manera regular.</p>
<p>3. ¿Cómo diría que son las políticas, flexibles o inflexibles?</p>	<p>No tenemos políticas formalmente establecidas. Pero puedo decir que me considero una persona flexible.</p>	<p>Con relación a las políticas internas de la empresa, nuevamente el dueño afirmó que no se encuentran políticas establecidas; asimismo, indicó que se considera un jefe flexible, en torno a sus requerimientos y solicitudes realizadas a sus empleados.</p>
<p>4. ¿Las funciones a ejecutar cada uno de los empleados del bar se encuentran por escrito de manera clara y precisa?</p>	<p>No, al ser contratados les explico cuáles son sus responsabilidades. Si necesito que realicen algún otro trabajo les indico lo que necesito de manera verbal.</p>	<p>Con relación a las funciones que deben ser ejecutadas por los empleados dentro de la empresa, se indagó con el dueño si las misas yacen de forma escrita dentro de la empresa; donde, el entrevistado destacó que no existen de esta manera, ya que, al contratar al personal él indica las funciones que deben ser cumplidas inherentes al cargo.</p>
<p>5. ¿Cuenta con empleados calificados para cada área de trabajo dentro de la empresa?</p>	<p>Se puede decir que si, al realizar la entrevista les pregunto qué tanta experiencia tiene en puestos relacionados. Aunque no es una limitante.</p>	<p>Con referencia al personal calificado que labora en la empresa, el dueño determinó que cree que si cuenta con tales; ya que, al momento de entrevistar toma en consideración la experiencia que posee cada candidato a los puestos vacantes para poder contratar al más calificado para el puesto; aunque, determinó que no es una limitante.</p>
<p>6. ¿Existe una estructura organizacional dentro de la empresa?</p>	<p>No, no existe.</p>	<p>Al indagar sobre la estructura organizacional de la empresa, el dueño del Bar destacó que no tienen tal organización dentro de la misma.</p>
<p>7. ¿La estructura organizacional fue diseñada considerando las necesidades y elementos característicos de la empresa?</p>	<p>No tenemos estructura organizacional.</p>	<p>Asimismo, al momento de indagar sobre la estructura organizacional al y si fue elaborada considerando las necesidades y factores que son característicos dentro de la empresa, el dueño del bar nuevamente afirmó que no poseen tal estructura dentro de la empresa.</p>
<p>8. ¿Tiene conocimiento sobre las tendencias del mercado con relación a su empresa?</p>	<p>Yo me manejo según lo que mis clientes prefieren. No tomo en cuenta esas tendencias.</p>	<p>Por su parte, se escudriñó sobre las tendencias de mercado, haciendo referencia a la aplicación o incorporación de las mismas dentro de la empresa; de manera que, el dueño</p>

		respondió que no las considera, sino que toma en cuenta aquellos gustos que prefieren sus clientes.
9. ¿Usted toma en cuenta las características de sus clientes?	Si, conozco a mis clientes y sé que es lo que quieren cuando ingresan al bar.	Con relación a los clientes que asisten al bar y si se consideran sus características más relevantes con referencia a gustos por los artículos comercializados, donde el dueño manifestó que si toma en cuenta tales elementos, conoce a cada uno de sus clientes y cada uno de sus gustos con relación al consumo dentro de la empresa.
10. ¿Aplica estrategias de segmentación del mercado con relación a las actividades económicas de su empresa?	No, no aplicamos ese tipo de estrategias.	Se indagó sobre las estrategias de segmentación de mercado aplicadas dentro de la empresa para mejorar sus actividades económicas, a lo que el dueño afirmó que no se aplican tales tácticas dentro del bar.
11. ¿Tiene conocimientos sobre las utilidades e ingresos que dejan sus productos al momento de comercializarlos?	Yo registro todas las ventas diarias para llevar ese control. En cuanto a las ganancias la contadora se encarga de llevar todos los datos de la manera más ordenada posible.	Igualmente, se indagó sobre los conocimientos con relación a las utilidades e ingresos del bar que dejan cada uno de los productos comercializados dentro de la empresa; de este modo, el dueño enfatizó que registra diariamente todas las ventas realizadas dentro del bar, mientras que la contadora es quien asume tales roles para organizar de manera ordenada cada uno de estos elementos.
12. ¿Toma en consideración la preferencia de los clientes en cuanto a los productos comercializados en su empresa?	Si, cuando se realizan las compras de los diferentes licores o alimentos que se comercializan se tiene en consideración aquellos que son de mayor gusto para los clientes.	De la misma manera, se preguntó sobre los productos y si se toma en consideración los gustos de los clientes al momento de vender cada uno de los productos que se encuentran en la empresa; donde, el dueño enfatizó que ciertamente se adquieren los productos mayormente comercializados o preferentes por cada uno de los clientes, para garantizar la salida de los mismos.
13. ¿El modelo de ventas utilizado en la empresa es conocido por sus vendedores?	No tenemos un modelo de ventas establecidas. Cada uno de los vendedores, venden los licores o alimentos que la gente quiere comprar.	Por su parte, se preguntó sobre el modelo de ventas que es aplicado dentro de la empresa y si es conocido por cada uno de los vendedores que laboran en la empresa; a lo que, el dueño respondió que no poseen un modelo de ventas para el desarrollo de las mismas; para ello, cada uno de los vendedores se encarga de comercializar los productos existentes

14. ¿El modelo de ventas es utilizado por sus vendedores para poder guiarse durante el desarrollo de su trabajo?	No tenemos modelo de ventas.	dentro del bar; ya sea, licores, alimentos. Nuevamente, al indagar sobre el modelo de ventas utilizado por los vendedores para guiarse en tal proceso, el dueño afirmó nuevamente que no poseen modelo de ventas.
15. ¿Dentro de la empresa miden y controlan la efectividad y resultados de sus vendedores?	No.	Con relación a la efectividad de los vendedores, se indagó si la misma se mide y controla para evidenciar los resultados de cada uno de ellos; a lo que el dueño destacó que no se realizan tales seguimientos.
16. ¿Aplican técnicas de captación de clientes?	No, nosotros esperamos que los clientes vengan al momento en que se abre el bar.	En cuanto a las técnicas de captación de clientes, se preguntó si se aplican dentro de la empresa y en sus exteriores; donde, el dueño enfatizó que no ya que, ellos esperan a que los clientes ingresen una vez abierto el bar.
17. ¿Se desarrollan procesos de retroalimentación en base a los resultados de los vendedores?	No, no se realizan esos procesos.	En torno a los procesos de retroalimentación con relación a los resultados de los vendedores, se indagó al respecto con el dueño, respondiendo que no se aplican tales procesos.
18. ¿Dentro de la empresa se desarrollan actividades orientadas a la capacitación de los vendedores en el área de ventas? Enumere las utilizadas.	No, cada uno de los que ingresa a trabajar ya deben contar con experiencia en ventas.	Por último, se preguntó sobre el desarrollo de actividades sujeto a la capacitación de los vendedores en el área determinada, donde el dueño expuso que cada uno de los empleados encargados del área de ventas cuenta con experiencia; por lo tanto, no se desarrollan los mismos.

11.2. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón La Maná

TEMA: Modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”, cantón La Maná, provincia Cotopaxi, año 2023.

Objetivo: Conocer el nivel de clientes potenciales existentes dentro del cantón La Maná para la consolidación de elementos asociados al posicionamiento de mercado del Bar-Karaoke “La Zona GR”

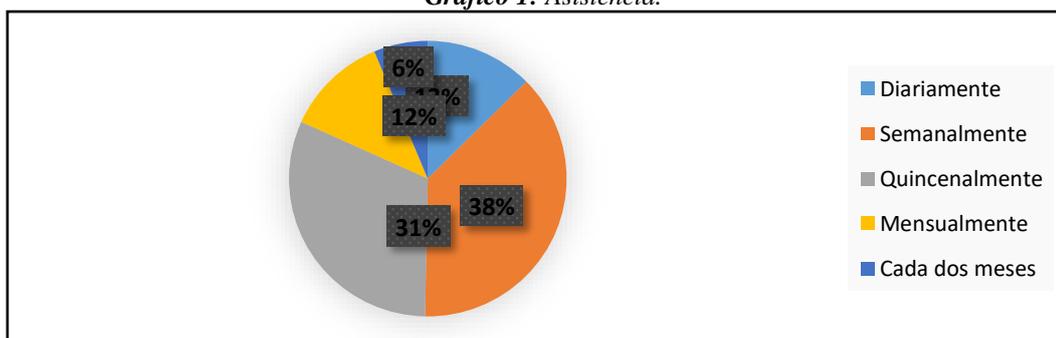
Pregunta 1: ¿Cada cuánto tiempo asiste a un bar?

Tabla 6: Asistencia.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Diariamente	13%	20
Semanalmente	38%	60
Quincenalmente	31%	50
Mensualmente	12%	19
	6%	10
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023).

Gráfico 1: Asistencia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores (2023).

Análisis e interpretación:

Considerando los resultados expuestos anteriormente relacionado con la pregunta nro. 1, se indagó cada cuánto tiempo asisten a un bar donde se obtuvieron los siguientes resultados: diariamente (13%), semanalmente (38%), quincenalmente (31%), Mensualmente (12%) y cada dos meses (6%); logrando así, determinar que mayoritariamente las personas acuden a un bar semanalmente y quincenalmente según los datos recabados, de manera que, es fundamental captar a los clientes potenciales que acuden a los bares tanto cada semana como cada quince días; para así, aumentar la comercialización en la empresa.

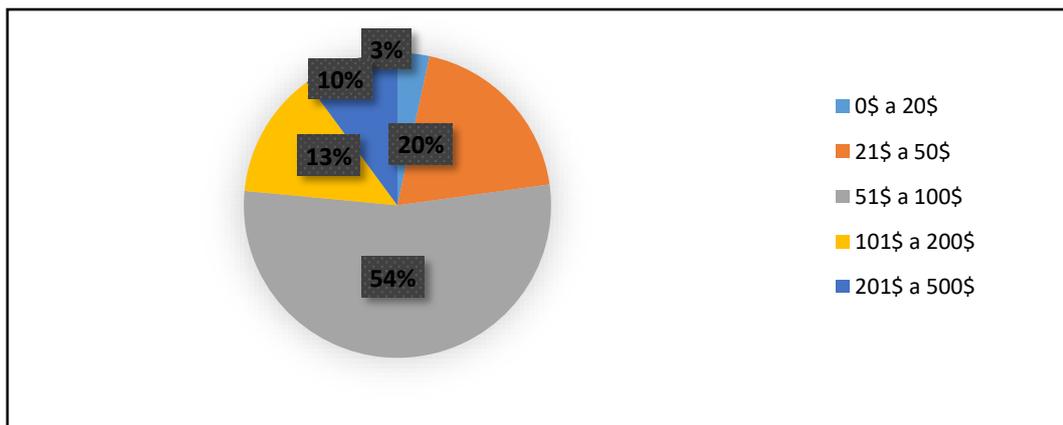
Pregunta 2: ¿Cuánto dinero gasta en un bar?

Tabla 7: Dinero

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
0\$ a 20\$	3%	5
21\$ a 50\$	20%	29
51\$ a 100\$	54%	80
101\$ a 200\$	13%	20
201\$ a 500\$	10%	15
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023).

Gráfico 2: Dinero.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores (2023).

Análisis e interpretación:

Con relación a la segunda pregunta, orientada a conocer la cantidad de dinero que gastan las personas encuestadas en un bar, se obtuvieron los siguientes resultados; inicialmente, de 0\$ a 20\$ (3%), de 21\$ a 50\$ (20%), de 51\$ a 100\$ (54%), de 101\$ a 2500\$ (13%), de 201\$ a 500\$ (10%). Considerando los datos mencionados, se logró determinar que la gran mayoría de los encuestados gasta un aproximado de 51\$ a 100\$ al asistir a un bar; por lo tanto, es fundamental establecer productos en el rango respectivo para su comercialización captando así a tales clientes potenciales a la empresa.

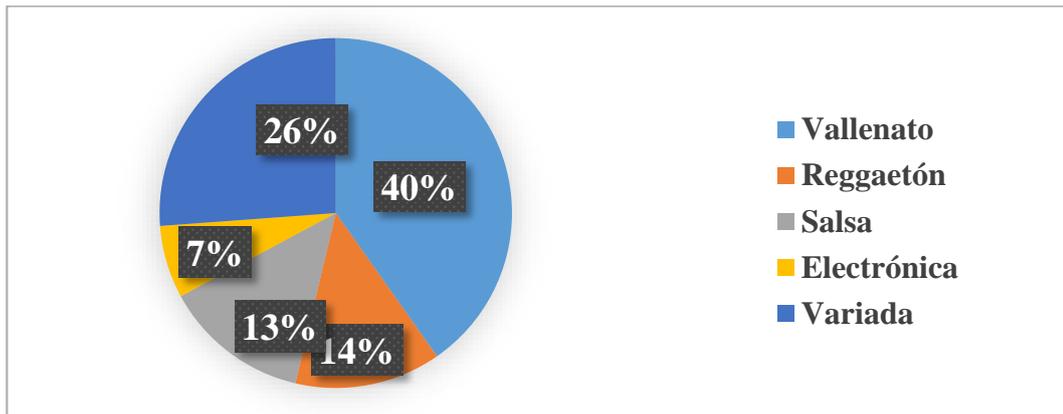
Pregunta 3: ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un bar?

Tabla 8: Música

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Diariamente	40%	60
Semanalmente	14%	20
Quincenalmente	13%	20
Mensualmente	7%	10
Cada dos meses	26%	39
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023).

Gráfico 3: Música-



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Autores (2023).

Análisis e interpretación:

Por su parte, el gráfico nro. 3 denominado música se centró en conocer el tipo de música que les gusta escuchar al momento de asistir a un bar, donde el 40% determinó que les gusta escuchar vallenato, mientras que el 14% indicó reggaetón, el 13% indicó preferir salsa, 7% destacó preferir la música electrónica; por último, el 26% indicó escuchar música variada. De este modo, se logró observar que, en su mayoría, prefieren escuchar vallenato, seguido de música variada. De manera que, es sumamente importante que el bar posea el ambiente necesario para los usuarios, logrando así atraer a tales clientes potenciales mediante sus gustos musicales.

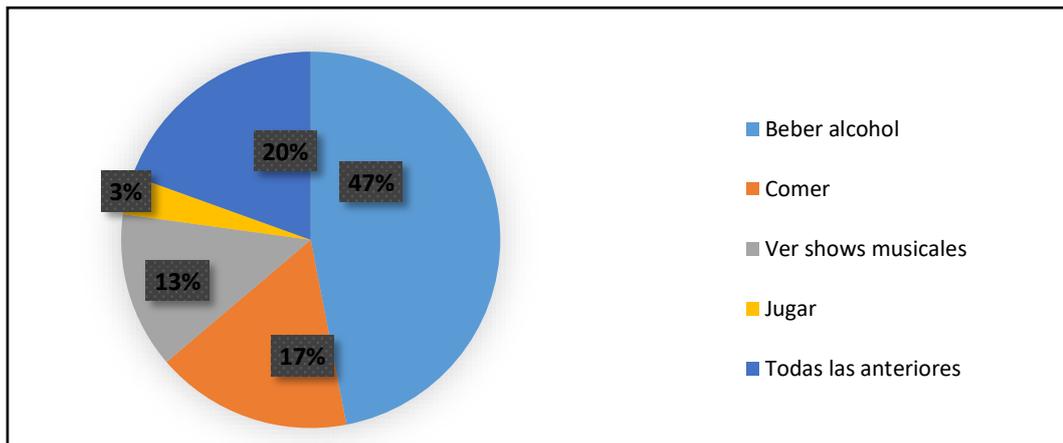
Pregunta 4: ¿Qué es lo que más le gusta hacer cuando va a un bar?

Tabla 9: Gustos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Beber alcohol	47%	70
Comer	17%	25
Ver shows musicales	13%	20
Jugar	3%	5
Todas las anteriores	20%	29
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023).

Gráfico 4: Gustos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores (2023).

Análisis e interpretación:

En cuanto al gráfico nro. 4, denominado gustos. Se preguntó a las personas que participaron en el proceso de encuestas que es lo más relevante para ellos según sus gustos para elegir a que bar asistir, donde el 47% indicó que asisten con el propósito de beber alcohol; seguidamente, el 17% asiste para comer, 13% para ver shows musicales; mientras que, el 3% asiste para jugar; por último, el 20% indicó que asisten para desarrollar todas las opciones anteriores. De esta manera, en su gran mayoría asisten a un bar para consumir alcohol, seguido de todas las anteriores. Bajo el contexto presentado anteriormente, es fundamental para la empresa captar a la gran mayoría de clientes que prefieren beber alcohol, aumentando el proceso de comercialización de bebidas alcohólicas, siendo la principal actividad económica de la empresa.

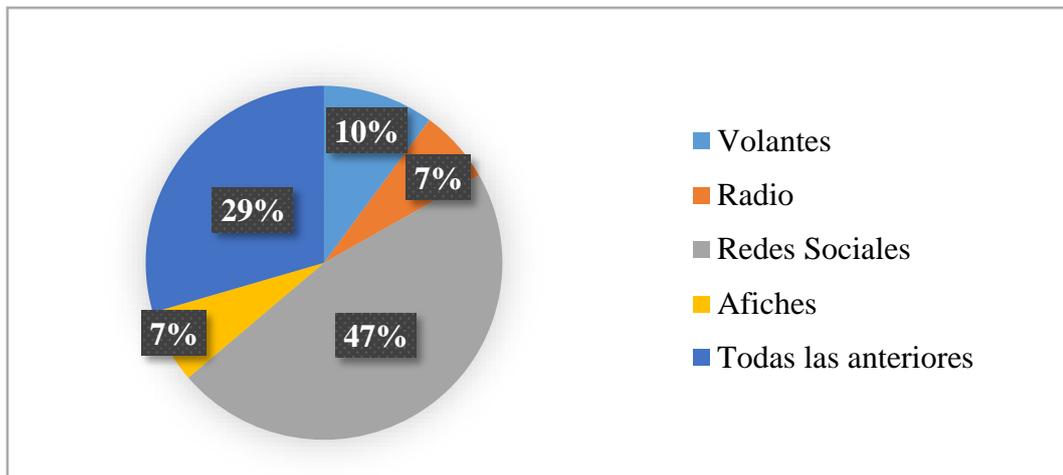
Pregunta 5: ¿Cómo se entera de los bares que se aperturan en el Cantón La Maná?

Tabla 10: Apertura.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Volantes	10%	15
Radio	7%	10
Redes Sociales	47%	70
Afiches	7%	10
Todas las anteriores	29%	44
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023).

Gráfico 5: Apertura.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores (2023).

Análisis e interpretación:

Con relación a la pregunta nro. 5, se indagó sobre qué manera las personas encuestadas se enteran de la apertura de nuevos bares en el cantón, donde el 10% indicó que se entera por volantes, el 7% por radio, el 47% logra enterarse por redes sociales, el 7% se entera por afiches; por último, el 29% por todas las anteriores. A través de esta pregunta se logró comprender que las personas regularmente conocen de una nueva apertura de un bar mediante las redes sociales, seguido de todas las anteriores. Con relación a lo anterior expuesto, es fundamental promover el manejo de las redes sociales como estrategias para captar clientes potenciales que se manejan mediante este medio.

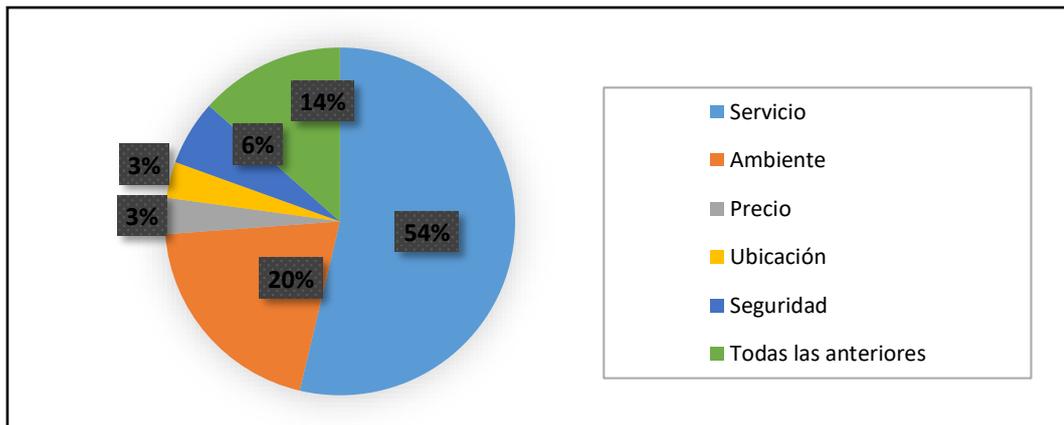
Pregunta 6: ¿Qué es lo que tiene en cuenta para asistir a un bar?

Tabla 11: Asistencia II.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Servicio	54%	80
Ambiente	20%	30
Precio	3%	5
Ubicación	3%	5
Seguridad	6%	9
Todas las anteriores	14%	20
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 6: Asistencia II:



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores (2023)

Análisis e interpretación:

En cuanto al gráfico nro. 6, denominado asistencia II se planteó la interrogante a los participantes de la encuesta sobre las características que tienen en cuenta para asistir a un bar destacando los siguientes resultados; en primer lugar, el 54% afirmó que tiene en consideración el servicio recibido, 20% el ambiente, 3% le es relevante el precio de los productos a comercializar, seguido de la ubicación con el mismo valor de porcentaje, el 6% considera la seguridad; por último, el 14% toma en consideración todas las anteriores. Con relación a los datos anterior expuestos, se puede destacar que los clientes en su gran mayoría prefieren el buen servicio en las empresas donde expiden licores, es por esta razón que se debe establecer políticas de atención al cliente, que satisfagan tales necesidades captando así a estos clientes potenciales.

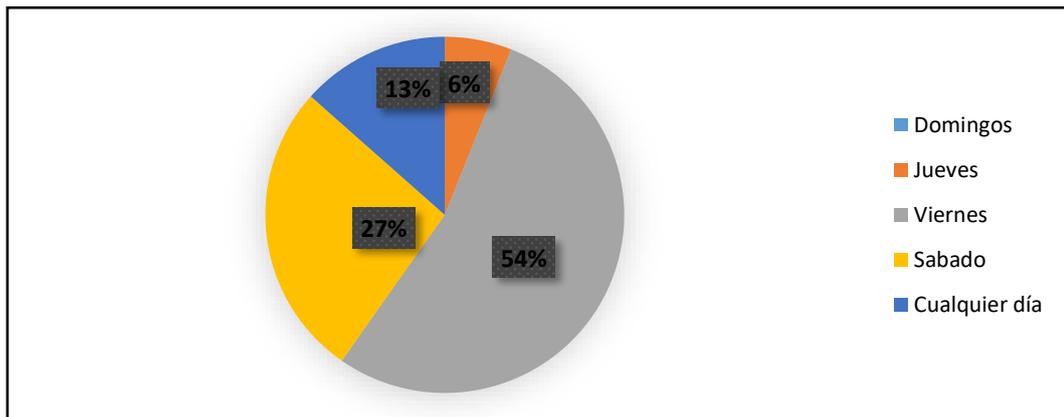
Pregunta 7: ¿Qué días prefiere ir a un bar?

Tabla 12: Preferencias

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Domingos	0	0
Jueves	6%	9
Viernes	54%	80
Sábado	27%	40
Cualquier día	13%	20
TOTAL	100%	149

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 7: Preferencias



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autores (2023).

Análisis e interpretación:

En cuanto a la última pregunta de la encuesta, se centró en conocer que días prefieren asistir a un bar donde el 6% determinó asistir los jueves, el 54% determinó asistir los días viernes, el 27% prefiere los días sábados; por último, el 13% corresponde cualquier día, dejando sin ningún porcentaje la opción del día domingo. De este modo, en su gran mayoría prefieren acudir los días viernes. Considerando lo anterior expuesto, es importante garantizar el servicio los fines de semana especialmente los días viernes, de modo que, se logren captar tales clientes potenciales para posicionar la empresa en el mercado y aumentar los niveles de competitividad

11.3. Guía de observación dirigida al personal de la empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”.

TEMA: Modelo de gestión administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona Gr”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, Año 2023.

Objetivo: Observar el desenvolvimiento de las actividades del personal y su incidencia en la relación con los clientes que asisten al Bar-Karaoke “La Zona GR”.

Tabla 13: Guía de observación aplicado a empleado 1.

ATENCIÓN AL CLIENTE			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Es cordial y empático con los clientes al momento que ingresan al bar.	X		
2. Explican el menú de las opciones de comida y bebidas que hay disponibles.	X		
3. Informan a los clientes sobre las promociones recientes.		X	
VENTAS			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
4. Se evidencia un cumplimiento en las ventas diarias dentro de la empresa.		X	
5. Ofrece un servicio de atención al cliente interno con eficacia y cortesía.	X		A pesar de ser cortés, no se evidencia grandes niveles de eficacia en el servicio.
MARKETING			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
6. Existe un departamento de marketing que promocióne por los distintos medios a la empresa.		X	
7. Se aplican estrategias para captar nuevos clientes.		X	
8. Se aplican campañas publicitarias para alcanzar el mercado objetivo y competir con los distintos bares del cantón La Maná.		X	

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
9. El personal se encuentra capacitado en torno a las actividades que se les indica realizar.		X	Preguntan muchas veces para saber cómo realizar los diferentes cocteles que se ofrecen en el bar.
10. Se evalúan todos los elementos fundamentales para alcanzar los objetivos trazados.		X	
11. Se aplica la comunicación asertiva entre el gerente, supervisor y empleados manteniendo buenas relaciones interpersonales.		X	No hay suficiente comunicación entre el dueño y los empleados, más que las indicaciones que le da a estos diariamente.

Análisis e interpretación:

En cuanto al proceso de observación, se logró determinar que el empleado analizado; el cual, se encuentra encargado del proceso de comercialización de las diferentes bebidas y comidas que se ofrecen en la empresa, lo realizan de una manera cortés y atenta a los requerimientos de los clientes; por su parte, no menciona las diferentes promociones que existe en el bar; de la misma manera, no desarrollan captación de clientes. En cuanto a la empresa, no existe un departamento de marketing que le ayude a impulsar las ventas; al igual que, a captar una mayor cantidad de clientes; asimismo, no existe un proceso de comunicación asertiva entre el dueño y el empleado, solamente le indica las actividades que debe realizar. En el mismo orden de ideas, no se desarrollan campañas publicitarias que permita hacer conocer el bar, al igual que, no se consideran el cumplimiento de las ventas establecidas.

Tabla 14: Guía de observación aplicada a Empleado 2.

ATENCIÓN AL CLIENTE			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Es cordial y empático con los clientes al momento que ingresan al bar.	X		
2. Explican el menú de las opciones de comida y bebidas que hay disponibles.	X		

3. Informan a los clientes sobre las promociones recientes.		X	
VENTAS			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
4. Se evidencia un cumplimiento en las ventas diarias dentro de la empresa.		X	
5. Ofrece un servicio de atención al cliente interno con eficacia y cortesía.	X		A pesar de ser cortés, no se evidencia grandes niveles de eficacia en el servicio.
MARKETING			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
6. Existe un departamento de marketing que promocióne por los distintos medios a la empresa.		X	
7. Se aplican estrategias para captar nuevos clientes.		X	
8. Se aplican campañas publicitarias para alcanzar el mercado objetivo y competir con los distintos bares del cantón La Maná.		X	
GESTIÓN ADMINISTRATIVA			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
9. El personal se encuentra capacitado en torno a las actividades que se les indica realizar.		X	Preguntan muchas veces para saber cómo realizar los diferentes cocteles que se ofrecen en el bar.
10. Se evalúan todos los elementos fundamentales para alcanzar los objetivos trazados.		X	
11. Se aplica la comunicación asertiva entre el gerente, supervisor y empleados manteniendo buenas relaciones interpersonales.		X	No hay suficiente comunicación entre el dueño y los empleados, más que las indicaciones que le da a estos diariamente.

Análisis e interpretación:

Seguidamente, en el segundo proceso de observación realizado al segundo empleado encargado de la comercialización, de las diferentes bebidas y comidas que se ofrecen en la empresa, lo

hace con cortesía e interés por las solicitudes de los clientes; Por su parte, no hace mención a las diversas promociones que existen en el bar; del mismo modo, no desarrollan la captación de clientes. La empresa no cuenta con un departamento de marketing para ayudar a aumentar las ventas; similar para atraer más clientes; Asimismo, no existe un proceso de comunicación asertiva entre el empleador y el trabajador, solo indica las acciones a realizar.

En el mismo orden de ideas, las campañas publicitarias no se desarrollaron para dar a conocer el bar, ni se consideraron para cumplir con las ventas establecidas.

11.4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE RESULTADOS

11.4.1. Conclusiones

Mediante el proceso de diagnóstico, se logró determinar las diferentes debilidades que existen dentro de la gestión administrativa. Durante el proceso de entrevista que se aplicó al personal administrativo, se evidenció que no existen políticas que permitan establecer los diferentes lineamientos al momento de desarrollar las actividades inherentes a su cargo; de la misma manera, no se toma en consideración la opinión de los empleados a la hora de tomar decisiones relacionadas con el proceso de comercialización dentro de la organización. Por su parte, no existe una estructura organizacional que permita delimitar las diferentes responsabilidades y acciones de cada cargo a ejecutar dentro de la organización.

Con relación a la encuesta aplicada a los habitantes del Cantón La Maná, se lograron obtener indicadores necesarios para el planteamiento de una propuesta que permita solventar las diferentes problemáticas existentes en la empresa sujeta a la investigación realizada; entre los elementos indagados se encuentran los siguientes; en primer lugar, se indagó cada cuanto tiempo asisten a un bar, donde el 38% indicó que asiste semanalmente; mientras que, el 31% quincenalmente (ver tabla 1). Asimismo, se indagó sobre la cantidad de dinero que gastan las personas en los bares, donde el 54% destacó gastar alrededor de 51\$ a 100\$ (ver tabla 2); de igual manera, se preguntó sobre el tipo de música que les gusta escuchar al momento de acudir a un bar, obteniendo un 40% de las personas encuestadas indicaron que les gusta escuchar vallenato (ver tabla 3).

Con relación a los gustos para elegir a que bar asistir, el 47% indicó que asisten con el propósito de beber alcohol (ver tabla 4); por su parte, se preguntó cómo se informan de la apertura de nuevos bares, en el que el 47% logra enterarse por redes sociales (Ver tabla 5). Consecuentemente, se preguntó sobre las características a tener en cuenta para asistir a un bar, en el cual el 54% afirmó que tiene en consideración el servicio recibido (ver tabla 6). Por último, se inquirió sobre los días prefieren las personas asistir a un bar, obteniendo un 54% en la opción asociada a asistir los días viernes. Cada uno de estos elementos, son fundamentales al momento de plantear recomendaciones o propuestas asociadas a la competitividad, marketing de ventas, posicionamiento en el mercado y captación de clientes por lo tanto cada uno de estos aspectos permitirán considerar las preferencias de las personas.

En cuanto a la guía de observación aplicada a los empleados de la empresa, se establecieron diferentes criterios para identificar su desenvolvimiento en el área de atención al cliente, ventas, marketing; al igual que, los diferentes desempeños de la gestión administrativa, obteniendo los siguientes resultados; el proceso de atención al cliente es realizado con cortesía y atención a los requerimientos que presentan los clientes; de la misma manera, no manejan información sobre las promociones existentes dentro del bar, asimismo, no ejecutan estrategias para captar nuevos clientes; además, dentro de la empresa no existe un departamento de marketing que le ayude a impulsar las ventas, competitividad y posicionamiento en el mercado; al igual que, no existe un proceso de comunicación asertiva entre el dueño y el empleado, solamente le indica las actividades que debe realizar. En el mismo orden de ideas, no se desarrollan campañas publicitarias que permita hacer conocer el bar, al igual que, no se consideran el cumplimiento de las ventas establecidas.

11.4.2. Recomendaciones

- Desarrollar un modelo de gestión administrativa que impulse el posicionamiento en el mercado, aumente la competitividad y fortalezca las diferentes relaciones dentro de la empresa ente el personal administrativo con cada uno de sus empleados.
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el bar, captar a los clientes potenciales y lograr el posicionamiento en el mercado logrando así un alto índice de competitividad.

- Establecer un manual de políticas y funciones para garantizar la efectividad de cada uno de los empleados de la empresa; así como también, una estructura organizacional que permita el buen desarrollo de las actividades asociadas a los niveles o posición ocupada dentro de la empresa.

11.5. Análisis externo

11.5.1. Matriz BCG

Objetivo: Analizar la rentabilidad de los productos mediante la matriz BCG que son comercializados dentro del Bar-Karaoke “La Zona GR”.

Tabla 15: Matriz BCG

ESTRELLA	INTERROGACIÓN
 <p data-bbox="486 1176 582 1211">VACA</p>	 <p data-bbox="1086 1176 1204 1211">PERRO</p>
	

Con relación al análisis de la matriz BCG, se logró destacar que entre los diferentes productos comercializados dentro de la empresa denominada Bar-Karaoke “La Zona GR”, se encontraron las siguientes apreciaciones; en primer lugar, el producto estrella que tiene alto índice de demanda y salida en el bar es la cerveza Pilsener; ya que, es altamente consumida por las personas que asisten a la mencionada empresa lo que asegura a la misma un alto índice de rentabilidad debido al gran salida que posee el mencionado producto; por su parte, con relación al segundo segmento de interrogación, se encuentran los cocteles siendo en primer lugar poco consumidos por las personas que asisten al bar; asimismo, requieren un gran índice de inversión con relación al anterior descrito y no tiene alta rentabilidad. En tercer lugar, se destaca el

producto vaca, el cual genera fondos y utilidades, nuevamente este lugar lo ocupa la cerveza Pilsener, siendo el producto mayormente comercializado dentro de las instalaciones de la empresa; por último, se encuentra el producto perro, el cual posee baja participación entre los clientes, es decir, no son consumidos regularmente o nula al asistir al bar, ocupando este espacio la comida especialmente las hamburguesas. Como se pudo destacar, este análisis permitió identificar cuáles son los productos con mayor salida y utilidad dentro de la empresa siendo la cerveza que ocupa el nivel de producto estrella y vaca, considerando que al ser un Bar su principal actividad económica se centra en la comercialización de licores, Además, se destaca que la venta de cocteles es muy baja; al igual que, los alimentos.

11.5.2. Matriz FODA

Objetivo: Analizar la situación de la empresa mediante la matriz FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directa o indirectamente al Bar-Karaoke “La Zona GR”

Tabla 16: Matriz FODA

MATRIZ FODA - BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1: Excelente ubicación F.2: Personal capacitado que labora en la empresa F.3: Estrategias de innovación utilizadas para captar clientes	O.1: Mercado amplio con clientes potenciales O.2: Tecnologías implementadas para el desarrollo innovador de la empresa O.3: Alto número de proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1: Altos niveles de inversión en licores en la empresa D.2: Necesidad de personal altamente calificado D.3: Necesidad de estrategias bien elaboradas para captar clientes	A.1: Altos niveles de competencia en el mercado. A.2: empresas competidoras más estratégicas. A.3: Preferencia de los clientes a lo conocido.

Elaborado por: Autores (2023).

11.5.3. Matriz Estrategias FODA

Tabla 17: Matriz estrategias FODA

		OPORTUNIDADES	
		FORTALEZAS	
BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”	<p>F.1: Excelente ubicación.</p> <p>F.2: Personal capacitado que labora en la empresa.</p> <p>F.3: Estrategias de innovación utilizadas para captar clientes.</p>	<p>O.1: Mercado amplio con clientes potenciales.</p> <p>O.2: Tecnologías implementadas para el desarrollo innovador de la empresa.</p> <p>O.3: Alto número de proveedores.</p>	
		ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
DEBILIDADES		<p>F.1-D1: Establecer estrategias de marketing para publicitar el gran índice de licores existentes aprovechando la buena ubicación.</p> <p>F2-D2: Capacitación en torno a las actividades a realizar para con el personal que labora en la empresa.</p> <p>F3-D3: Establecer estrategias de marketing para mayor captación de clientes</p>	<p>O1-D1: Aprovechar el mercado para la promoción de los productos mediante estrategias de marketing</p> <p>O2-D2: Capacitar al personal en torno al uso de las tecnologías existentes en la empresa</p> <p>O3-D3: Aprovechar la captación de clientes mediante estrategias considerando el alto índice de adquisición de productos</p>
		ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS O-A
AMENAZAS		<p>F1-A1: Potencializar la comercialización mediante estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado</p> <p>F2-A2: Establecer un modelo de ventas apropiado para la empresa</p> <p>F3-A3: Impulsar ventas de los productos con menor salida para incrementar la rentabilidad.</p>	<p>O1-A1: Impulsar adquisición de clientes mediante estrategias de marketing aprovechando el mercado</p> <p>O2-A2: Utilizar las tecnologías existentes dentro de la empresa para captar mayor número de clientes</p> <p>O3-A3: Establecer estrategias de promoción de productos adquiridos.</p>

Elaborado por: Autores (2023).

11.5.4. Matriz EFE

Tabla 18: Matriz EFE.

FACTORES	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES	Mercado amplio con clientes potenciales	0,20
	Tecnologías implementadas para el desarrollo innovador de la empresa	0,20
	Alto número de proveedores	0,20
AMENAZAS	Altos niveles de competencia en el mercado.	0,10
	empresas competidoras más estratégicas	0,15
	Preferencia de los clientes a lo conocido.	0,15
TOTAL		1,00

Elaborado por: Autores (2023).

Tal y como se evidencia en la tabla 10, se exponen las oportunidades y amenazas que afectan de manera directa a la empresa denominada Bar-Karaoke “La Zona GR”M de manera que, el índice de las oportunidades son mayores que las amenazas, apaciguando la existencia de las mismas, permitiendo así establecer estrategias que compensen la realidad e impulsen cambios positivos utilizando las oportunidades presentes en el entorno de la empresa.

11.5.5. Matriz EFI

Tabla 19: Matriz EFI

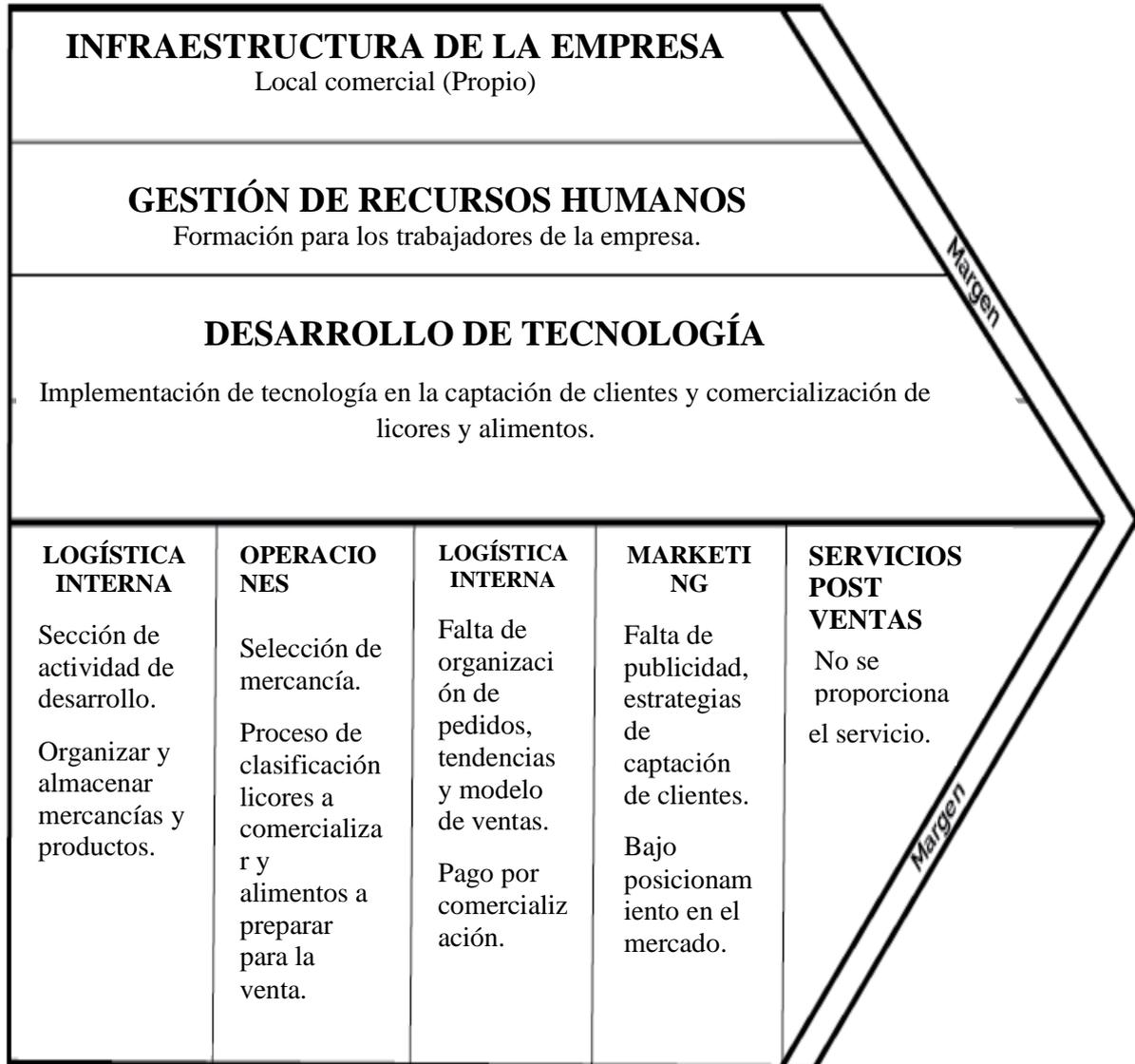
FACTORES	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	Excelente ubicación	0,30
	Personal capacitado que labora en la empresa	0,20
	Estrategias de innovación utilizadas para captar clientes	0,20
DEBILIDADES	Altos niveles de competencia en el mercado.	0,10
	empresas competidoras más estratégicas	0,15
	Preferencia de los clientes a lo conocido	0,05
TOTAL		1,00

Elaborado por: Autores (2023).

En cuanto a lo expuesto en la tabla 11, las fortalezas existentes dentro de la empresa son superiores en rango a comparación con las debilidades encontradas en la misma; de manera que, es posible el establecimiento de estrategias que consoliden un cambio positivo dentro de la organización cambiando la realidad de manera que puedan desarrollarse las actividades asociadas a la actividad económica de la empresa.

11.5.6. Cadena de valor

Ilustración 9: Cadena de valor



Elaborado por: Autores (2023).

11.5.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO.

11.5.7.1. Conclusiones.

A través de los diferentes análisis realizados mediante las matrices aplicadas para examinar el entorno externo de la compañía, se pudo determinar en primer lugar, mediante el análisis BCG que el producto estrella del Bar-Karaoke “La Zona GR” es la cerveza; ya que, es la más consumida por los consumidores; asimismo, los cocteles, son considerados elementos interrogativos ya que, es mucho mayor el proceso de elaboración y se consumen poco; mientras que el producto vaca sigue siendo la cerveza debido a que genera utilidad mediante la comercialización de la misma; por último, se encuentra el producto perro siendo los alimentos que son poco consumidos por los usuarios del bar.

Asimismo, mediante el análisis FODA se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directa o indirectamente la empresa; de allí, se lograron establecer estrategias FODA que permitirán establecer tácticas para potencializar las fortalezas, utilizando las oportunidades, minimizando así las debilidades, enfrentándose a las amenazas externas; dentro de tal análisis se evidenció que la empresa posee una excelente ubicación; asimismo, se encuentra en un mercado amplio con clientes potenciales, manifiesta tecnologías implementadas para el desarrollo innovador de la empresa; además, de un alto número de proveedores. Por su parte, posee altos niveles de inversión en licores en la empresa; así como también, la necesidad de personal altamente calificado; al igual que, la necesidad de estrategias bien elaboradas para captar clientes, altos niveles de competencia en el mercado, un gran número de empresas competidoras más estratégicas y la preferencia de los clientes a lo conocido.

Mediante el análisis de la cadena de valor, se destacó no solo que la empresa posee local propio, sino las necesidades en torno a la logística interna, especialmente a la falta de organización de pedidos, tendencias y modelo de ventas; asimismo, dentro del área de marketing, se destacó que hay inexistencia en cuanto a publicidad, debido a, la falta de estrategias de captación de clientes, lo que provoca un bajo posicionamiento en el mercado. De la misma manera, en cuanto al servicio post ventas, se logró observar que no se proporciona tal servicio.

11.5.7.2.Recomendaciones.

- Con relación a los datos obtenidos mediante la implementación de la matriz BCG, se recomienda no solo aumentar la comercialización del producto estrella; sino que, se consideren aquellos cuya salida y utilidad son mínimas; por ende, se deberá promover mediante elementos publicitarios para aumentar sus ventas y obtener así ganancias asociadas a tales productos.
- En cuanto a los resultados de la matriz FODA, es fundamental tener en consideración las estrategias establecidas mediante tal análisis para el desarrollo de la propuesta abocada a las necesidades existentes dentro de la empresa; especialmente, en el área de comercialización, gestión administrativa, herramientas de marketing de ventas, impulso de productos; para así, aumentar los índices de competitividad y posicionamiento en el mercado.
- Con relación al análisis de la cadena de valor, es necesario establecer un departamento de marketing que permita establecer acciones que impulsen el posicionamiento en el mercado de la empresa; de la misma manera, fortalecer el proceso de ventas mediante la implementación de un modelo de ventas adaptado a las necesidades del bar; por su parte, establecer un servicio post ventas para así establecer el proceso de retroalimentación y mejorar cada uno de los elementos asociados al servicio de atención al cliente.

11.6.PROPUESTA

11.6.1. Título de la propuesta

Modelo de gestión administrativa para el mejoramiento competitivo del Bar-Karaoke “La Zona GR”

11.6.2. Justificación de la propuesta.

El programa de propuesta a desarrollar se justifica dado a las condiciones evidenciadas dentro del Bar-Karaoke “La Zona GR”, considerando que la empresa no mantiene una buena gestión administrativa; ya que, no se considera las opiniones de empleados para establecer una toma de decisiones apropiadas a las necesidades, no se cuenta con personal calificado en las diferentes áreas; de la misma manera, no se evidencia una estructura organizacional y buen manejo de los empleados; asimismo, no se evidencia los lineamientos y políticas por escrito para un mejor cumplimiento y desarrollo de las actividades asociadas a las diferentes actividades a realizar. Asimismo, no se alcanzan los límites de ventas diarios establecidos, ni se promocionan los diferentes productos a disposición. De la misma manera, no se realiza proceso de captación de clientes ni campañas publicitarias que permitan establecerse en el mercado objetivo; es por ello que, se evidencia la necesidad de plantear tácticas y elementos que permitan cambiar la realidad anteriormente mencionada, impulsando la captación de clientes, posicionamiento en el mercado y mejorar la gestión administrativa.

11.6.3. Fundamentación teórica

Entre los fundamentos a desarrollar en la propuesta se pueden delimitar los siguientes; en primer lugar, en el aspecto económico esta propuesta permitirá fortalecer el proceso de gestión administrativa, lo que impulsará a una mejor relación entre el personal directivo y el resto de los empleados, mejorando la efectividad de los mismos, impulsando ventas y buen desenvolvimiento de las actividades asociadas a la actividad económica del Bar-Karaoke “La Zona GR”. Asimismo, permitirá establecer estrategias de marketing orientadas a las ventas, captación de clientes y posicionamiento en el mercado, lo que permitirá mejorar las características anteriormente planteadas.

Dentro de la fundamentación teórica, es necesario desarrollar diferentes conceptualizaciones asociadas a la propuesta; en primer lugar, se encuentra el modelo de gestión administrativa, se

puede delimitar como la unión de diferentes elementos que buscan el alcance de cada uno de los objetivos fundamentales de la empresa, considerando tanto las acciones, recursos y desarrollo de las actividades a ejecutar para consolidar tal alcance. Además, tiene una estrecha relación con el proceso administrativo basado en las cuatro etapas descritas en los apartados anteriores, siendo la planeación, organización, dirección y control (Torres L. , 2015). Entre los elementos que se encuentran asociados al proceso administrativo se encuentran la gerencia, direccionamiento estratégico, misión, visión, valores, principios y estructura; los cuales, serán descritos a continuación.

Inicialmente, para González (2019), la gerencia puede delimitarse como la capacidad de trabajar con personas para definir, explicar y alcanzar las metas organizacionales en términos de las funciones del proceso administrativo como lo es la planeación, organización, dirección y control. De la misma manera, se discurre como un proceso para realizar determinadas funciones. Algunos ven la gestión como una profesión, una ciencia o un arte. Por su parte, la dirección estratégica se conceptualiza como el conjunto de estudios, disposiciones y ejercicios que ejecuta una empresa para establecer y conservar una ventaja competitiva. De la misma manera, es considerada como una técnica administrativa para ejecutar una dirección eficiente dentro de la organización. A través del uso, la institución organizacional, establece qué recursos se deben utilizar y qué políticas se necesitan para lograr objetivos específicos (Silva y otros, 2017).

Consecuentemente, la misión de una organización reafirma el objetivo principal de la empresa, la finalidad de la constitución de la misma y las funciones dentro del entorno social donde se desarrolla. Por lo tanto, la misión le permite establecer bases firmes de su plan corporativo y el establecimiento de estrategias de mercado consistentes, que reafirme el alcance de los objetivos futuros (Santander Universidades, 2022). Asimismo, la visión logra precisar el camino a seguir para consolidar las metas establecidas. De manera que, se debe establecer de una forma clara y realista, basada en los principios que conforman la identidad de la organización y responder a preguntas como: ¿qué se quiere lograr?, ¿hacia se dirige la empresa?, ¿dónde se visualiza la organización en el futuro? Por lo demás, su enunciación puede ser más larga destacando los puntos que realmente son relevantes para la institución organizacional (Santander Universidades, 2022).

En cuanto a los valores de la empresa son los fundamentos éticos y profesionales que dan testimonio de su individualidad. Podemos definirlos fácilmente como identidades de empresa. Asimismo, tales valores guían las decisiones y el comportamiento de cada uno de los integrantes de la empresa. Su filosofía, identidad y cultura se basan en ellos. Estos valores, entre otras cosas, representan el propósito y las metas que ayudan a la organización a operar en el mercado. Además, el propósito de los mismos dentro de la empresa es moldear un comportamiento coherente con lo que se ha propuesto (Da Silva, 2020).

En el mismo orden de ideas, la Real Academia Española (2022) describe el término principio como la unión de los valores individuales de cada persona que fomentan las bases de la manera de actuar del mismo; basado además, en los conocimientos y experiencias sociales, culturales y jurídicas y su desenvolvimiento en el entorno donde se desenvuelve. Por último, se encuentra el término estructura, que puede ser contextualizado como; “Disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto” (Real Academia Española, 2022). Con relación a lo anterior expuesto, se puede destacar que, el término destacado hace referencia a la manera en el que se desenvuelve diferentes elementos en el entorno donde se encuentran ubicados.

Con relación al marketing de ventas, puede ser descrito como la integración o trabajo colaborativo entre los equipos de ventas y marketing respectivamente, con el propósito aumentar la tasa de ventas de los diferentes elementos o mercancías comercializados en la empresa. De esta manera, el smarketing busca el desarrollo de métodos o estrategias que permitan el incremento en la comercialización de productos de la organización; asimismo, se consolidará un conocimiento profundo tanto del mercado como de cada uno de los consumidores. Asimismo el marketing de ventas posee cinco características elementales para su implementación las cuales serán abordadas a continuación (Alfonso, 2020).

Asimismo, en cuanto a los modelos de ventas se encuentra el método AIDA siendo delimitado como los pasos que sigue un usuario cuando decide comprar un producto o servicio en particular. Este método se usa comúnmente en estrategias de marketing y ventas digitales. Fue iniciado en 1898 por el periodista Elmo Lewis, quien trató de explicar cómo funciona la venta personal utilizando una secuencia que describe el proceso por el cual los vendedores deben guiar a los clientes potenciales hasta que se complete la venta. Su objetivo principal es mejorar las conversaciones de ventas, especialmente la interacción entre vendedores y compradores sobre los productos. Si bien este es un método antiguo que aún es válido, vale la pena señalar

que el método AIDA ha sido revisado y ajustado muchas veces a lo largo de los años tanto en marketing como en relaciones públicas (Santander Universidades, 2022).

Considerando lo anterior expuesto, es necesario conocer el significado de cada una de las siglas que integran el modelo AIDA, donde A = Atención, I = Interés, D = Deseo y A = Acción. Asimismo, hay factores importantes como la edad, el estilo de vida, la cultura y la motivación que influyen en cómo las personas piensan sobre su comportamiento y sus decisiones de compra (Moraes, 2019).

11.6.4. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Definir un modelo de gestión administrativa para el mejoramiento competitivo del Bar-Karaoke “La Zona GR”.

Objetivos específicos.

- Fortalecer la estructura organizacional para el mejoramiento en la toma de decisiones involucrando al personal de ventas para el aumento de la comercialización de los productos encontrados en el Bar-Karaoke “La Zona GR”.
- Establecer políticas y manuales de función para el buen desenvolvimiento de las actividades y convivencia del personal que labora en la empresa.
- Instituir estrategias de marketing para el fortalecimiento del proceso de comercialización y captación de clientes proporcionando un aumento en la competitividad de la empresa.
- Implantar un modelo de ventas apropiado para el posicionamiento en el mercado objetivo y aumentar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”.

11.6.5. Ubicación sectorial

La indagación se desarrolló dentro de las instalaciones del Bar – Karaoke “La Zona GR”; el cual, está ubicado dentro del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, específicamente en la Av. Amazonas y América casa esquinera blanca referencia: junto al centro de salud de la Dra. Angélica Lamus.



Fuente: Google Maps

11.6.6. Descripción de la propuesta

Luego de presentar, demostrar y verificar la solución propuesta, se describirá en detalle el avance de las distintas actividades a realizar y los grupos de empresas que forman parte del Bar – Karaoke “La Zona GR” dividido en tres etapas básicas, que se describen a continuación.

- **Fase I - Recursos:** integrada por cada factor relacionado con el desarrollo del negocio como recursos físicos, personas, tecnología.
- **Fase II - Promoción de la propuesta:** viabilidad real de la aplicación, considerando las diferentes actividades dirigidas al fortalecimiento de la gestión administrativa, comercialización, impulso y promoción de los productos; al igual que, la captación de clientes potenciales y posicionamiento del bar en el mercado.
- **Fase III - Evaluación:** Esta fase resume el impacto de la aplicación de la propuesta de solución, obteniendo así datos relevantes del entorno estudiado; logrando así, plantear recomendaciones apropiadas para ejecutar las conciliaciones precisas para

posteriormente, concertar el contexto asociado a las operaciones de manejo para determinar grupos de educación y formación preventiva.

Por lo tanto, se procederá a detallar cada uno de los objetivos considerando los elementos a aplicar para el cumplimiento de los mismos a continuación.

Tabla 20: Propuesta – objetivo 1.

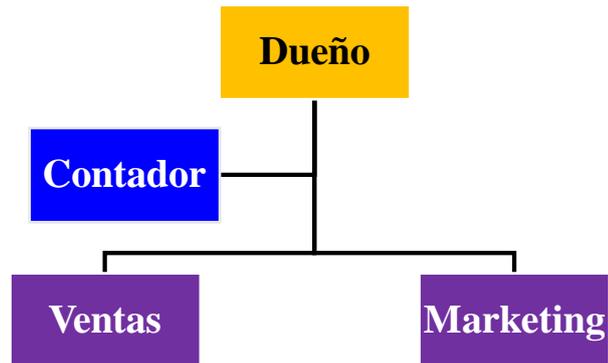
Título del proyecto	Estructura organizacional para mejorar la toma de decisiones conjuntamente con el personal de ventas para aumentar la comercialización de los productos del Bar-Karaoke “La Zona GR”.
Propósito del proyecto	Fortalecer la estructura organizacional para el mejoramiento en la toma de decisiones involucrando al personal de ventas para el aumento de la comercialización de los productos encontrados en el Bar-Karaoke “La Zona GR”.
Áreas de influencia	Personal administrativo y de ventas del Bar – Karaoke “La Zona GR”
Duración del proyecto	1 trimestre

Breve descripción del proyecto

En primer lugar, se desarrolló una estructura organizacional que permitió delimitar no solo las responsabilidades de cada uno, conforme a sus cargos inherentes; asimismo, el establecimiento de las funciones de cada uno de los que integran la empresa. Cabe destacar que, esto no solo facilitó el conocimiento de tales funciones; sino también, mejoró la toma de decisiones.

Por lo tanto, al realizarlo teniendo en cuenta cada uno de los empleados que integran la empresa el mencionado organigrama; ya que, la empresa no poseía tal herramienta de organización. De la misma manera, se plantearon elementos sugeridos para mejorar no solo el desarrollo de las actividades, sino la comercialización y posicionamiento en el mercado.

Ilustración 11: Organigrama.
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA: BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”



Elaborado por: Autores (2023)

Seguidamente, además de desarrollar el organigrama, se abordaron temas asociados a la gestión y procesos administrativos; así como también, el manejo de personal y una vez más la toma de decisiones. Partiendo de este contexto, se llevó a cabo un conversatorio donde se abordaron cada uno de los temas anteriormente expuestos.

Una vez aplicado tales temas, se ejecutó un proceso de evaluación, considerando todo lo estudiado en el conversatorio de los temas asociados, para ello, se llevó a cabo la elaboración de mapas mentales sobre la gestión y proceso administrativo; así como también, sobre el organigrama realizado; para tal hecho, fue necesario el establecimiento de rúbricas de evaluación para ponderar el desarrollo de las actividades respectivas; los cuales se exponen a continuación.

Evaluación:

Tabla 21: Rúbrica de evaluación de organigrama.

PREGUNTAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Título del organigrama	Título claro, resaltado con el nombre de la empresa.	Mejorar tamaño de letra.	Título demasiado extenso.	No tiene título.
Estructura jerárquica	Describe todas los departamentos existentes dentro de la empresa	Omite una de los departamentos de la empresa	Coloca solo algunas de los departamentos de la empresa.	No coloca ninguna de los departamentos de la empresa.

Relaciones entre departamentos	Se detallan adecuadamente las relaciones entre departamentos.	Omite una relación entre departamentos	Coloca solo algunas relaciones entre departamentos.	No coloca ninguna relación entre departamentos.
---------------------------------------	---	--	---	---

Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 22: Rúbrica de evaluación de mapa mental.

PREGUNTAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación	Interesante o llamativo, mantiene el orden, legible, la estructura se encuentra bajo las manecillas del reloj	Aspecto llamativo, orden adecuado, en su mayoría es legible el tipo de letra, la estructura se encuentra bajo las manecillas del reloj	No tiene un aspecto llamativo, el tipo de letra es difícil de leer, no posee orden en manecillas del reloj.	Elementos muy descuidados, desordenado, no es legible y no cuida estructura en manecillas del reloj.
Análisis de la información	Sintetiza los contenidos, se evidencia el centro del mapa de manera adecuada, mantiene relación entre el texto.	La mayoría de los contenidos están sintetizados, hay dificultad para evidenciar el centro, relación débil entre el texto	Muy pocos contenidos sintetizados, mucha dificultad para destacar el centro del mapa, muy poca relación entre el texto	Ningún contenido sintetizado, no se evidencia el centro del mapa, no hay relación en el texto.
Uso de imágenes	Utiliza imágenes adecuadamente con los contenidos del mapa	Utiliza algunas imágenes relacionadas con los contenidos del mapa.	Usa muy pocas imágenes asociadas a los contenidos del mapa	No usa ningún tipo de imagen que se relacione con los contenidos del mapa
Diseño y creatividad	Es creativo y el diseño es llamativo e innovador	El diseño del mapa es creativo.	Muestra muy poca creatividad en el mapa elaborado	No presenta signos de diseño o creatividad en el mapa
Redacción y ortografía	No se evidencian errores ortográficos y presenta una excelente redacción	No presenta errores ortográficos pero la redacción es débil	Posee algunos errores ortográficos y la redacción es débil	Tiene muchos errores ortográficos y la redacción es deficiente.

Elaborado por: Autores (2023)

Recursos

Humano: Investigadores, Dueño de la empresa y Personal de la empresa.

Tecnológicos: Diapositivas de power point, Computadoras, Video Beam, Computadora.

Materiales: Papel, Lápices, material de apoyo.

Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 23: Propuesta – Objetivo 2.

Título del proyecto	Desarrollo de políticas y manuales de función para el desarrollo adecuado de las actividades y convivencia entre el personal.
Propósito del proyecto	Establecer políticas y manuales de función para el buen desenvolvimiento de las actividades y convivencia del personal que labora en la empresa
Áreas de influencia	Personal administrativo y de ventas del Bar – Karaoke “La Zona GR”
Duración del proyecto	1 trimestre

Breve descripción del proyecto

Los manuales de función son necesarios para el buen direccionamiento de las actividades; al igual que, la toma de decisiones, alcance de la efectividad y calidad en el desarrollo de las funciones previstas. Es por ello que, se desarrollaron diferentes contenidos asociados a tales políticas, considerando además la importancia de los mismos; de la misma manera, se elaboraron tales políticas mediante una lluvia de ideas, donde fue fundamental identificación de los valores y funciones generales necesarios en el área de atención al cliente. Por su parte, los manuales de funciones y políticas, siguieron un orden o estructura establecidos para su debida presentación, siendo integrado por los siguientes elementos.

- En primer lugar, la presentación, el cual integra el logo y nombre de la empresa, título del manual, de manera clara y ordenada.
- Seguidamente, se elaboraron las instrucciones, integrando los detalles asociados con la aplicación de las políticas y funciones a desarrollar en la empresa.
- Consecuentemente, se establecieron los objetivos que describen lo que se quiere lograr con el contenido del manual de funciones y políticas; estando asociado con los valores de la empresa.
- Por su parte, debe exponer el organigrama elaborado en el proyecto anterior de la empresa, donde se establece la cadena de mando y los departamentos que existen en el bar.
- Igualmente, se elaboraron las descripciones de las funciones de cada uno de los departamentos que se encuentran reflejados dentro del organigrama.

- Por último, el contenido asociado al tema que se realizó en el manual. Integrando elementos de atención al cliente, funciones departamentales, entre otros.

Considerando lo anterior expuesto, la elaboración del contenido asociado a las funciones y políticas de la empresa, fue necesario considerar los elementos mencionados anteriormente. A continuación, se desarrollarán algunos de los elementos mencionados sobre el manual de funciones realizado.

Tabla 24: Políticas y valores de la empresa.

POLÍTICAS Y VALORES DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”	
ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Describir adecuadamente los productos que existen dentro de la empresa permitiéndole al cliente escoger según sus necesidades. • Ser atento y cortés a la hora de atender a un cliente mostrando interés en sus necesidades para así, ser suplidas a la hora de entregar el producto. • Compartir los valores de la empresa y ponerlos en práctica a la hora de ejercer el proceso de atención al cliente. • Aplicar el protocolo de atención a la hora de ejercer el proceso de atención al cliente. • Manejar las quejas según el protocolo de atención de quejas. • Mantener el compromiso de impartir un servicio de atención al cliente de calidad • Ofrecer diversidad de canales de atención (Teléfono, redes sociales)
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto. • Puntualidad • Transparencia • Excelencia • Responsabilidad • Lealtad.

Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 25: Protocolo de atención al cliente y manejo de quejas de la empresa.

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”
<ul style="list-style-type: none"> • Dar los buenos días, buenas tardes y buenas noches, según corresponda. • Entablar un dialogo con el cliente preguntando: “¿En qué puedo ayudarlo?” “¿Desea algo en especial?” • Indicarle los productos a disposición y promociones existentes. • Tratar al cliente con respeto.
PROTOCOLO DE MANEJO DE QUEJAS DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”

Para poder manejar las quejas o clientes insatisfechos por favor siga los siguientes pasos.

-
- Paso 1: Identificar el problema de la insatisfacción
 - Paso 2: De haber cometido un error, emita una disculpa sincera de manera respetuosa.
 - Paso 3: Mantenga un registro detallado de la situación. Para ello se deberá establecer un formato de disculpa por parte de la gerencia; con relación a los empleados, mantener registros detallados sobre el manejo de la situación por parte de los empleados.
 - Establecer un buzón de quejas donde cada cliente pueda detallar las mismas y depositarlas para que el personal, luego de cada jornada pueda revisarlas, identificar las falencias y mejorar la atención brindada dentro de la empresa.

Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 26: Estructura para manual de funciones de la empresa.

ESTRUCTURA PARA EL MANUAL DE FUNCIONES DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”

- Identificar los cargos existentes dentro de la empresa.
- Describir cada uno de las funciones esperadas en cada uno de los puestos, considerando elementos asociados a la calidad y excelencia.
- En cuanto al proceso de ventas, detallar el proceso de atención al cliente, manejo de quejas y preparación de los diferentes cocteles o alimentos que son comercializados dentro de la empresa.
- Establecer un proceso de evaluación del personal tanto directivo, administrativo, ventas y marketing.

Elaborado por: Autores (2023).

Una vez aplicado tales temas, se elaboró un proceso de evaluación, considerando todo lo estudiado en el conversatorio de los temas asociados, es fundamental la realización de los manuales y políticas de la empresa; para tal hecho, se deben establecer rúbricas de evaluación para ponderar el manual realizado.

Evaluación:

Tabla 27: Rúbrica de evaluación para manual de políticas y funciones

PREGUNTAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación	Identifica el logo y nombre de la empresa, muestra un título apropiado y	Posee el logo y el nombre de la empresa, tiene un título apropiado pero	Posee el nombre y logo de la empresa, pero no detalla el título.	No cuenta con presentación.

	mantiene el orden y diseño del manual.	no presenta el orden y diseño necesarios		
Instrucciones	Expone de manera descriptiva las instrucciones del manual realizado de manera clara y ordenada.	Posee las instrucciones de manera descriptiva pero no destaca claridad y orden en su elaboración	Las instrucciones no fueron elaboradas de manera descriptiva, manteniendo orden y claridad en su ejecución.	No cuenta con instrucciones.
Objetivos	Plantea objetivos adecuados a lo que se busca con la aplicación del manual de manera clara y concisa.	Presenta los objetivos adecuados asociados a la aplicación del manual pero no presentan claridad y concisa.	Presenta objetivos pero no son adecuados al manual ni cuentan con claridad en la elaboración	No posee objetivos
Organigrama	Contiene un organigrama de la empresa que describe los departamentos que se encuentran dentro de la empresa y la relación adecuada entre ellos.	Contiene un organigrama de la empresa con los departamentos que existen dentro de la misma pero no presenta una relación adecuada entre ellos.	Contiene un organigrama de la empresa pero no describe en su totalidad los departamentos ni presenta relación entre ellos.	No cuenta con organigrama de la empresa.
Descripción de funciones	Detalla de manera clara y concisa las funciones asociadas a cada departamento que se encuentra mencionado en el organigrama.	Detalla de manera clara las funciones de cada departamento ,	Detalla las funciones de cada departamento pero no cuenta con claridad en la redacción.	No posee descripción de funciones.
Contenido	Presenta el contenido asociado a las políticas de la empresa y funciones de cada departamento de manera clara, concisa y ordenada.	Detalla el contenido asociado a las políticas de la empresa y funciones pero no muestra orden y claridad en las ideas reflejadas.	Cuenta únicamente con las funciones detalladas de cada departamento pero no expone las políticas de la empresa.	No contiene contenido asociado a funciones departamentales y políticas de la empresa.

Elaborado por: Autores (2023).

Recursos	Humano: Investigadores, Dueño de la empresa y Personal de la empresa.
	Tecnológicos: Diapositivas de power point, Computadoras, Video Beam, Computadora.
	Materiales: Papel, Lápices, material de apoyo.

Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 28: Propuesta – Objetivo 3.

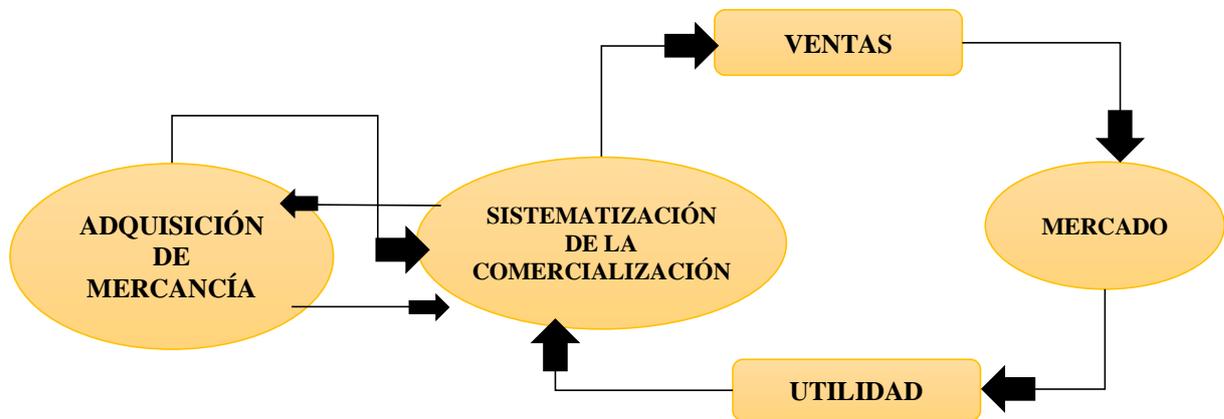
Título del proyecto	Estrategias de marketing para el de la competitividad basada en la comercialización y captación de cliente.
Propósito del proyecto	Instituir estrategias de marketing para el fortalecimiento del proceso de comercialización y captación de clientes proporcionando un aumento en la competitividad de la empresa.
Áreas de influencia	Personal administrativo y de ventas del Bar – Karaoke “La Zona GR”
Duración del proyecto	1 trimestre

Breve descripción del proyecto

Para el establecimiento de estrategias de marketing asociadas al aumento de la competitividad mediante la comercialización y captación de clientes, siendo necesario el establecimiento de un sistema de comercialización; así como también, estrategias de promoción mediante los diferentes elementos existentes dentro de la empresa, enfocado en una estructura que sintetizó el proceso anteriormente mencionado de una forma mucho más organizada asociada a las actividades económicas desarrolladas dentro de la empresa. Cabe destacar que, se recomienda la aplicación de un conversatorio donde se impartan todos los elementos asociados al proyecto actual.

a) Sistema de comercialización.

Ilustración 12: Sistema de comercialización



Elaborado por: (Mendoza y Toapanta, 2022)

Con relación a la ilustración expuesta anteriormente, se puede evidenciar el proceso de desarrollo aplicado para la comercialización de los productos existentes dentro de una empresa. En torno a la aplicación del mismo como estrategia para aumentar el proceso las ventas, es necesario tener en cuenta cada uno de los elementos integrados como lo es la mercancía, ventas, comercialización, el mercado y la utilidad; los cuales, serán descritos a continuación.

- **Mercancía:** Se orienta a los productos adquiridos para ser comercializados, obtenidos mediante la relación entre los proveedores que suministran tales elementos para la venta en la empresa, según las actividades económicas asociadas.
- **Comercialización:** Proceso desarrollado para desarrollar la venta de los productos mediante el servicio de atención al cliente, ejecutado por los vendedores, siendo ellos los principales responsables en fomentar la relación vendedor – cliente, alcanzando así los clientes potenciales interesados por los productos comercializados en la empresa.

b) Estrategias de promoción.

Para el desarrollo de estrategias de promoción, se necesitó conocer cada una de las variables en las que se quiere intervenir para atraer clientes a través de las campañas de publicidad realizadas; o a través de panfletos, redes sociales, entre otros. Cabe señalar que el propósito de la implementación de este tipo de estrategia fue atraer clientes potenciales, asegurar una posición en el mercado y aumentar las ventas. De igual forma, este tipo de tácticas se pudieron utilizar para promocionar rebajas, descuentos, anuncios de colecciones recién compradas, promociones y más.

Ilustración 13: Estrategias promocionales.



Elaborado por: (Mendoza y Toapanta, 2022)

- **Estrategias de mercancía.**

La empresa denominada Bar – Karaoke “La Zona GR” desarrolla actividades económicas asociadas a la comercialización de licores y comida, ofrecida a los habitantes mayores de edad que hacen vida dentro del Cantón La Maná, ubicado en la Provincia de Cotopaxi, en sus instalaciones mediante el proceso de atención al cliente. Bajo este contexto, la mencionada empresa busca su posicionamiento en el mercado para así ser el bar número uno en todo el cantón.

- **Promoción mediante redes sociales**

Fue necesario el manejo de las redes sociales en la empresa para captar el mercado objetivo que se encuentra dentro de las mismas; cabe destacar que, la interacción de personas en las R.R.S.S. es alta, considerando el estudio de campo realizado; por ello, existen alta cantidad de clientes objetivos a quienes se lograron captar aumentando así no solo la comercialización de los productos, sino el posicionamiento en el mercado, aumentando así la competitividad de la empresa. Es por ello que, se desarrollaron las siguientes publicaciones para realizar en este entorno.

Ilustración 14: Publicidad de R.R.S.S. – I.



Elaborado por: Autores (2023).

Ilustración 15: Publicidad de R.R.S.S. – II.



Elaborado por: Autores (2023).

Ilustración 16: Publicidad de R.R.S.S. – III.



Elaborado por: Autores (2023).

Ilustración 17: Publicidad de R.R.S.S. – IV.

**BAR - KARAOKE
"LA ZONA GR"**

CASA

swartland winery dry red	20 \$	70 \$
swartland winery cheninblanc	23 \$	75 \$

ESPUMOSOS

jourdan brut	30 \$	140 \$
simonsig kuppe vonkel	40 \$	150 \$

BLANCO

spenwacht bouquet blanc	27 \$	70 \$
haute cab pinot noir	30 \$	150 \$
simonsig	30 \$	80 \$
fleur du cap	30 \$	105 \$

TINTO

klein zalze	30 \$	110 \$
protea	30 \$	110 \$
cabernet sauvignon	40 \$	160 \$

Elaborado por: Autores (2023).

Ilustración 18: Publicidad de R.R.S.S. - V

LOS COCKTAILS CON VINO
MÁS REFRESCANTES

LA VINO LEONIA TE

VERANO

BAR - KARAOKE "LA ZONA GR"

Elaborado por: Autores (2023).

a) Publicidad para volantes

Para ejecutar esta estrategia se prepararon volantes que fueron usados para su entrega física como digital, para captar a los clientes de ambos entornos; para ello, se enviaron aquellos volantes electrónicos a los clientes fieles mediante las diferentes plataformas como Instagram, WhatsApp, telegram. También, se publicaron en las distintas redes como medio de publicidad. Asimismo, se entregaron durante jornadas de promoción del bar en el Cantón La Maná.

Ilustración 19: Volante.



Elaborado por: Autores (2023).

Evaluación:

Con relación a la evaluación desarrollada para valorar la comprensión de los contenidos impartidos en la conferencia, se realizaron mapas mentales donde se sistematizó cada uno de los conocimientos adquiridos en torno al posicionamiento mediante el marketing, aumento de competitividad y captación de clientes. Por lo tanto, se expone la rúbrica aplicada para apreciar de manera objetiva el desarrollo de las actividades teóricas. Asimismo, se visualizó el alcance en cuanto a la aplicación de las diferentes estrategias

descritas anteriormente, logrando un incremento en los clientes del bar y su posicionamiento en el mercado.

Tabla 29: Rúbrica para evaluar mapas mentales – II.

PREGUNTAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación	Interesante o llamativo, mantiene el orden, legible, la estructura se encuentra bajo las manecillas del reloj	Aspecto llamativo, orden adecuado, en su mayoría es legible el tipo de letra, la estructura se encuentra bajo las manecillas del reloj	No tiene un aspecto llamativo, el tipo de letra es difícil de leer, no posee orden en manecillas del reloj.	Elementos muy descuidados, desordenado, no es legible y no cuida estructura en manecillas del reloj.
Análisis de la información	Sintetiza los contenidos, se evidencia el centro del mapa de manera adecuada, mantiene relación entre el texto.	La mayoría de los contenidos están sintetizados, hay dificultad para evidenciar el centro, relación débil entre el texto	Muy pocos contenidos sintetizados, mucha dificultad para destacar el centro del mapa, muy poca relación entre el texto	Ningún contenido sintetizado, no se evidencia el centro del mapa, no hay relación en el texto.
Uso de imágenes	Utiliza imágenes adecuadamente con los contenidos del mapa	Utiliza algunas imágenes relacionadas con los contenidos del mapa.	Usa muy pocas imágenes asociadas a los contenidos del mapa	No usa ningún tipo de imagen que se relacione con los contenidos del mapa
Diseño y creatividad	Es creativo y el diseño es llamativo e innovador	El diseño del mapa es creativo.	Muestra muy poca creatividad en el mapa elaborado	No presenta signos de diseño o creatividad en el mapa
Redacción y ortografía	No se evidencian errores ortográficos y presenta una excelente redacción	No presenta errores ortográficos pero la redacción es débil	Posee algunos errores ortográficos y la redacción es débil	Tiene muchos errores ortográficos y la redacción es deficiente.

Elaborado por: Autores (2023).

Recursos

Humano: Investigadores, Dueño de la empresa y Personal de la empresa.

Tecnológicos: Diapositivas de power point, Computadoras, Video Beam, Computadora.

Materiales: Papel, Lápices, material de apoyo.

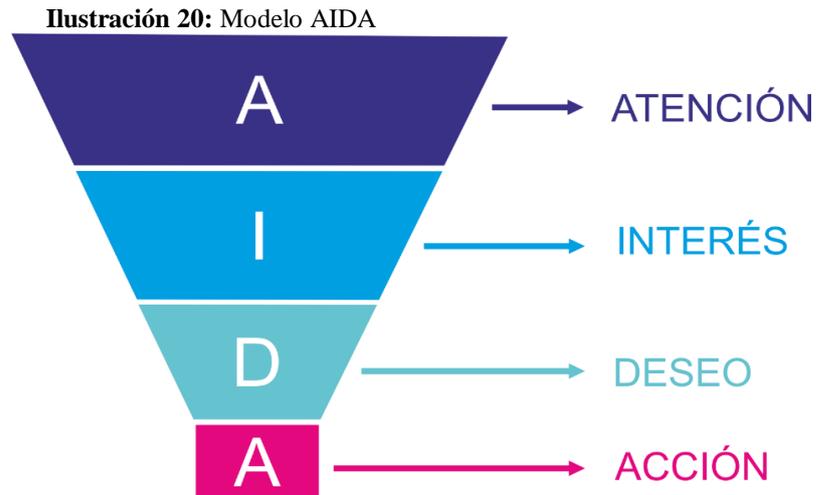
Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 30: Propuesta – Objetivo IV

Título del proyecto	Modelo AIDA para aumentar el posicionamiento en el mercado objetivo y la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”.
Propósito del proyecto	Implantar un modelo de ventas apropiado para el posicionamiento en el mercado objetivo y aumentar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”.
Áreas de influencia	Personal administrativo y de ventas del Bar – Karaoke “La Zona GR”
Duración del proyecto	1 trimestre

Breve descripción del proyecto

Para el cumplimiento del objetivo de este proyecto se implementó el modelo AIDA para mejorar el servicio de atención y captación de clientes, mejorar los índices de competitividad, posicionarse en el mercado objetivo logrando así aumentar los índices de comercialización de los productos existentes dentro de la empresa; para ello fue necesario conocer el basamento del Modelo AIDA, donde sus siglas representan un proceso a realizar durante el servicio de atención siendo, A = Atención, I = Interés, D = Deseo y A = Acción. Asimismo, hay factores importantes como la edad, el estilo de vida, la cultura y la motivación que influyen en cómo las personas piensan sobre su comportamiento y sus decisiones de compra.



Elaborado por: Espinoza (2018).

Cada uno de los elementos destacados en la ilustración 15 tuvo gran importancia a la hora de ejecutarlos; es por ello que, se tuvo en consideración las características de cada elemento reflejado en las iniciales del modelo AIDA; tal y como se presenta en la siguiente infografía.

Ilustración 21: Modelo AIDA.



Elaborado por: Vidal pro (2023).

Considerando lo anterior expuesto, lo esencial al momento de la aplicación del modelo AIDA se evidenció una captación del cliente de manera inicial; seguido, se generó interés en la persona por el producto comercializado dentro de las actividades económicas de la empresa; en este caso, las bebidas alcohólicas, cocteles y alimentos. Una vez captada la atención, fue necesaria la provocación del deseo de compra en el cliente; para así, reafirmar la acción de compra por parte de los usuarios. Este mismo modelo puede s aplicó durante el marketing digital, desarrollando los elementos publicitarios que captaron la atención de los clientes y generaron el deseo de compra en los mismos.

Recursos

Humano: Investigadores, Dueño de la empresa y Personal de la empresa.

Tecnológicos: Diapositivas de power point, Computadoras, Video Beam, Computadora.

Materiales: Papel, Lápices, material de apoyo.

Elaborado por: Autores (2023).

11.6.7. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 31: Plan de acción – I.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENID.	ACTIVIDAD	ESTRATEG.	RECURSOS	EVALUACIÓN
*Fortalecer la estructura organizacional para el mejoramiento en la toma de decisiones involucrando al personal de ventas para el aumento de la comercialización de los productos encontrados en el Bar-Karaoke “La Zona GR”.	*Estructura organizacional *Gestión y procesos administrativos *Manejo de personal *Toma de decisiones	*Conversatorio orientado al proceso administrativo, fundamentos, ventajas, estructura organizacional. Manejo de personal y toma de decisiones.	*Conferencia sobre el proceso y gestión administrativo, fundamentos, ventajas, estructura organizacional y modelos de gestión apropiados para la empresa. Manejo de buena toma de decisiones.	*Investigadores *Dueño de la empresa *Personal de la empresa *Diapositivas de power point *Computadoras *Video Beam *Papel *Lápices *Internet	*Elaboración de mapas mentales sobre la gestión y proceso administrativo. *Elaboración de un organigrama que se aboque a las necesidades de la empresa. *Dinámica de cambio de roles.
*Establecer políticas y manuales de función para el buen desenvolvimiento de las actividades y convivencia del personal que labora en la empresa.	*Políticas internas de la empresa. *Manual de funciones	*Conversatorio sobre la importancia de las políticas y manual de funciones.	*Elaboración de las políticas internas y manuales de funciones para su aplicación en la empresa con el personal que integra el Bar.	*Computadora *Material de apoyo	*Verificación de las políticas y manuales de funciones.

Elaborado por: Autores (2023).

Tabla 32: Plan de acción – II.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENL.	ACTIVIDAD	ESTRATEG.	RECURSOS	EVALUACIÓN
*Instituir estrategias de marketing para el fortalecimiento del proceso de comercialización y captación de clientes proporcionando un aumento en la competitividad de la empresa.	*Marketing de ventas. *Publicidad y promoción	*Conversatorio sobre el marketing de ventas, publicidad y promoción considerando sus beneficios y ventajas en el aumento de la competitividad.	*Comprender las ventajas del marketing de ventas, publicidad (campañas publicitarias, RRSS, volantes,...) y promociones a aplicar en la empresa.	*Investigadores *Dueño de la empresa *Personal de la empresa *Diapositivas de power point *Computadoras	*Elaboración de mapas mentales sobre el marketing de ventas, publicidad y promoción. *Estrategias de promoción abocadas al posicionamiento de la empresa en el mercado y aumento de la competitividad.
*Implantar un modelo de ventas apropiado para el posicionamiento en el mercado objetivo y aumentar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona GR”.	*Modelo de Ventas AIDA	*Conversatorio sobre los modelos de ventas. Modelo AIDA	*Conferencia sobre el desarrollo de los modelos de ventas, especialmente del modelo AIDA.	*Video Beam *Papel *Lápices *Internet *Computadora	*Aplicación de lo aprendido en la conferencia dentro del ámbito laboral (Modelo AIDA).

Elaborado por: Autores (2023).

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Para desarrollar los impactos evidenciados en el desarrollo de la investigación realizada en la empresa sujeta a la mencionada indagación, denominada Bar-Karaoke “La Zona GR”, se estableció la siguiente escala de estimación.

Tabla 33: Escala de impacto

ESCALA DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo – negativo
0	No se evidencia impacto
1	Impacto bajo – positivo.
2	Impacto medio – positivo
3	Impacto alto – positivo

Elaborado por: (Zambrano, 2019).

12.1. Impactos administrativos

Tabla 34: Impactos administrativos.

INDICADORES	NIVEL E IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar nivel de competitividad						X		2
Mejorar estructura organizacional						X		2
Mejorar la gestión administrativas						X		2
TOTAL								6
Nro. De indicadores					3			
Nivel de impacto					2			

Elaborado por: Autores (2023).

- **Mejorar nivel de competitividad:**

Con la aplicación del modelo de gestión administrativa, las actividades propuestas de la estructura organizacional y funcional, mejoraron el proceso productivo y las estrategias de

marketing ejecutadas, consolidando un aumento en la competitividad de la empresa, incrementando y recibiendo apoyo en las actividades comerciales, financieras y economía.

- **Mejorar estructura organizacional**

Esta estructura ayudó a lograr una mayor productividad del talento humano y operar de manera eficiente, utilizando la capacidad de trabajo óptima de los recursos físicos, económicos y financieros para alcanzar las metas de manera eficiente, eficaz y eficiente.

- **Mejorar la gestión administrativas**

A través de la implementación de elementos asociados a la gestión permitieron mejorar aspectos asociados al desarrollo de las actividades tanto comerciales como la efectividad de los empleados que integran la empresa.

12.2. Impactos ventas y marketing

Tabla 35: Impactos de ventas y marketing.

INDICADORES	NIVEL E IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar el modelo de ventas							X	3
Mejorar estrategias de captación de clientes							X	3
Mejorar el posicionamiento en el mercado							X	3
TOTAL								9
Nro. De indicadores					3			
Nivel de impacto					3			

Elaborado por: Autores (2023)

- **Mejorar el modelo de ventas:**

A través de la implementación de un modelo de ventas, se logró potenciar las actividades de comercialización de los diferentes productos existentes en la empresa; logrando así, ofrecer un proceso de calidad orientado a la atención al cliente y satisfacción el mismo.

- **Mejorar estrategias de captación de clientes:**

El establecimiento de estrategias permitió la captación de clientes para así aumentar el número de ventas; al igual que, el rendimiento de los empleados que integran la empresa.

- **Mejorar el posicionamiento en el mercado:**

A través de estrategias de marketing y captación de clientes, se podrá dominar el mercado aumentando así, el posicionamiento de la empresa en el mismo; al igual que, su nivel de competitividad y comercialización de productos.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 36: Presupuesto de la propuesta.

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	TRIMESTRE 2023			
			I	II	III	IV
<ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio orientado al proceso administrativo, fundamentos, ventajas, estructura organizacional. Manejo de personal y toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia sobre el proceso y gestión administrativo, fundamentos, ventajas, estructura organizacional y modelos de gestión apropiados para la empresa. Manejo de personal y buena toma de decisiones 	\$250,00	X			
<ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio sobre la importancia de las políticas y manual de funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las políticas internas y manuales de funciones para su aplicación en la empresa con el personal que integra el Bar. 	\$250,00		X		
<ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio sobre el marketing de ventas, publicidad y promoción considerando sus beneficios y ventajas en el aumento de la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender las ventajas del marketing de ventas, publicidad (campañas publicitarias, RRSS, volantes,...) y promociones a aplicar en la empresa. 	\$250,00			X	
<ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio sobre los modelos de ventas. Modelo AIDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia sobre el desarrollo de los modelos de ventas, 	\$250,00				X

especialmente del modelo AIDA	
TOTAL	\$1.000,00

Elaborado por: Autores (2023)

Tabla 37: Presupuesto de publicidad en R.R.S.S.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Instagram	\$1,00
1	TikTok	\$1,00
1	WhatsApp	\$1,00
TOTAL		\$3,00

Elaborado por: Autores (2023)

Tabla 38: Presupuesto de publicidad en volantes.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1000	Volantes impresos (Diseño digital)	\$5,00
TOTAL		\$5,00

Elaborado por: Autores (2023)

Tabla 39: Presupuesto total de publicidad.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor diario	V. Mensual	V. Anual
1	Instagram	\$1,00	\$30,00	\$360,00
1	TikTok	\$1,00	\$30,00	\$360,00
1	WhatsApp	\$1,00	\$30,00	\$360,00
1000	Volantes impresos (Diseño digital)	\$5,00	\$150,00	\$1.800,00
TOTAL		\$8,00	\$240,00	\$2.880,00

Elaborado por: Autores (2023)

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

En cuanto al primer objetivo para el desarrollo de un diagnóstico situacional de la empresa tanto de manera interna como externa; para ello, se aplicaron los distintos instrumentos de recolección de información, en primer lugar se desarrolló un proceso de entrevista al dueño de la empresa donde se logró destacar las debilidades existente en la gestión administrativa; ya que, no se considera las opiniones de empleados para establecer una toma de decisiones apropiadas a las necesidades, no se cuenta con personal calificado en las diferentes áreas; de la misma manera, no se evidencia una estructura organizacional y buen manejo de los empleados; asimismo, no se evidencia los lineamientos y políticas por escrito para un mejor cumplimiento y desarrollo de las actividades asociadas a las diferentes actividades a realizar. En cuanto a la evaluación de los empleados, se aplicó un proceso de observación donde se evidenció que ambos empleados son cordiales y muestran interés por los clientes, donde no se alcanzan los límites de ventas diarios establecidos, ni se promocionan los diferentes productos a disposición. De la misma manera, no se realiza proceso de captación de clientes ni campañas publicitarias que permitan establecerse en el mercado objetivo. Por último, se ejecutó un proceso de encuesta para el análisis externo a los habitantes del Cantón La Maná, donde se logró determinar que quincenalmente asisten a bares, gastando un promedio de 50\$ a 100\$ aproximadamente, de igual manera, se enteran de la apertura de nuevos bares regularmente por las redes sociales, asisten mayoritariamente los días viernes y prefieren un buen servicio ofrecido en los bares en donde asisten.

Seguidamente, se estableció un segundo objetivo centrado en el proceso investigativo realizado se ejecutó para alcanzar el cumplimiento de los objetivos trazados al inicio de la indagación; en primer lugar, se desarrolló la fundamentación teórica científica donde se abordaron las conceptualizaciones asociadas a la administración. Proceso administrativo, modelo de gestión administrativa, recursos humanos, cultura organizacional; asimismo, definiciones orientadas al marketing, estrategias de marketing en ventas, promoción de productos, los diferentes análisis a realizar para comprender la situación de la empresa como el análisis FODA, EFI, EFE; de igual manera, elementos de logística y operación, como el manejo de proveedores, cadena de valor, entre otros. Cabe destacar que, conociendo cada uno de los mencionados conceptos, se logró comprender el buen desarrollo de la gestión administrativa, promoción y comercialización de productos, al igual que, los diferentes análisis a realizar para alcanzar el

mercado objetivo mediante la implementación del manejo de marketing apropiado a las necesidades de la empresa.

Por último, el tercer objetivo se centró en la aplicación de un modelo gestión administrativa, que logró mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa sujeta a la investigación realizada; de manera que, se desarrolló una propuesta de solución que abordó las diferentes debilidades en torno a la gestión administrativa; al igual que, en el manejo de estrategias de marketing en ventas y promoción de los diferentes productos y de la empresa para alcanzar el mercado objetivo. Bajo este contexto, se puede decir que, gracias a la aplicación de la mencionada propuesta, se logró mejorar el proceso de gestión administrativa mediante el establecimiento de una estructura organizacional que no existía en la empresa; de la misma manera, se elaboraron manuales de funciones que no solo se abocan a tales, sino que se complementa estableciendo normas y técnicas de atención al cliente, manejo de quejas y promoción de los diferentes productos que existen dentro del Bar Karaoke. Por su parte, se establecieron estrategias de marketing, ventas y captación de clientes para aumentar el posicionamiento en el mercado, logrando así incrementar los niveles de comercialización de la organización respectiva. Por último, se implementó un modelo de ventas apropiado para el desarrollo de las actividades económicas de la empresa, logrando así mejorar la calidad del servicio al cliente existente dentro del bar.

14.2. Recomendaciones

- En primer lugar, se recomienda seguir investigando el tema para establecer estrategia que sigan mejorando el buen desarrollo de la gestión administrativa, alcance de la competitividad de las empresas que se centran en la comercialización de bebidas alcohólicas y alimentos; al igual que, la promoción y campañas publicitarias necesarios para alcanzar a los clientes objetivos y posicionar al bar en el mercado.
- Seguidamente, se recomienda mantener el uso de cada uno de los proyectos que integran la propuesta para mantener los niveles positivos de competitividad, gestión administrativa; así como también, seguir desarrollando la promoción de los productos para incrementar el número de nuevos clientes como el posicionamiento en el mercado.

- Por último, se recomienda realizar un proceso de análisis en un período a corto, mediano y largo plazo para evidenciar los diferentes cambios y los impactos que en él se suscitaron durante y después de su aplicación considerando los intervalos de tiempo respectivos.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, R. (22 De Abril De 2022). *Tipos De Rentabilidad*.
<https://www.alterfinancegroup.com/blog/diccionario/Tipos-De-Rentabilidad/>
- Alfonso, C. (13 De Abril De 2020). *Marketing Y Ventas: Claves Para Coordinar Estrategias En Conjunto Y Generar Más Oportunidades*. <https://blog.connex.es/marketing-y-ventas-claves-para-coordinar-estrategias-y-generar-mas-oportunidades>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación De Las Investigacion*. Universidad De Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20clasificaci%C3%B3n%20de%20investigaciones.pdf?sequence=4&isallowed=Y>
- Alvarez, V., Nevarez, J. V., Sisalema, A. R., & Ramos, Y. (2020). Selección De Proveedores, Factor De Éxito En La Gestión De Compras Del Producto Restauración. *Uleam Bahia Magazine*, 1(2), 59-70.
- Angueta, J. B., & Carvajal, J. E. (2021). *Diseño Organizacional Y Funcional Para Mejorar La Gestión Administrativa De La Finca Agrícola “Margarita” Del Cantón La Maná Provincia De Cotopaxi, Año 2020*. Universidad Técnica De Cotopaxi .
- Arrendondo, L. (23 De 08 De 2013). *Bdigital*. Retrieved 05 De 08 De 2022, From https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7027/03-Arredondo-Tesisfce.pdf
- Asturias Corporación Universitaria. (2021). *Objetivos De La Administración*.
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion_administracion/unidad3_pdf1.pdf
- Ayoví, J. (2019). Trabajo En Equipo: Clave Del Éxito De Las Organizaciones. *Fipcaec*, 4(4), 58-76. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39>
- Barrios, A. (2018). *Prospectiva Y Cambio En Las Instituciones Universitarias Y Sus Relaciones Con La Sociedad Y La Empresa* . Programas De Postgrado De La UtiC.
- Bello, E. (29 De Julio De 2022). *Matriz Efi Y Efe: Por Qué Debes Implementarlo En Tu Empresa*. <https://www.ichool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- Córdova, C. O. (2019). Promoción Del Marketing Y El Posicionamiento. *Ucv-Hacer. Revista De Investigación Y Cultura*, 8(4), 10-23.

- Cunuhay, V. J., & Caiza, N. A. (2021). *Plan De Marketing Para La Comercialización De Productos Lácteos Elaborados Por La Microempresa Tres K, Ubicado En La Parroquia Pucayacu, Cantón "La Mana"*. Instituto Superior Tecnológico La Mana.
- Da Silva, D. (5 De Agosto De 2020). *Valores De Una Empresa: ¿Cómo Definirlos Para Ser Marcantes?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/#:~:Text=Los%20valores%20de%20una%20empresa%20son%20los%20principios%20%C3%A9ticos%20y,Su%20filosof%C3%ADa%2c%20identidad%20y%20cultura.>
- Da Silva, D. (5 De Agosto De 2022). *Marketing De Productos Desde Cero: ¿Qué Es Y Cuándo Usar?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/#:~:Text=%C2%A1adelante!-,%C2%Bfqu%C3%A9%20es%20un%20producto%20en%20mercadotecnia%3f,Puede%20ser%20intangible%20o%20tangible.>
- Estrada, K. J., Elidea, R., Cifuentes, L. M., & Ayovi, J. (2017). El Plan De Marketing Y Su Importancia Para El Posicionamiento De Las Empresas. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.May.1187-1199>
- Gad Municipal La Maná. (19 De Abril De 2021). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón La Maná*. <https://lamana.gob.ec/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-la-mana/>
- García, M. (2021). La Importancia De La Administración. *Logos Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 8(16), 1-3. <https://doi.org/0000/0003/2853/7929>
- Gasbarrino, S. (16 De Mayo De 2021). *¿Qué Es Un Inventario? Concepto, Tipos Y Ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-inventario>
- Gasbarrino, S. (19 De Julio De 2022). *Kardex: Qué Es Y Cómo Hacerlo En Excel*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-kardex#:~:Text=El%20kardex%20es%20un%20documento,De%20productos%20comerciales%20del%20inventario.>
- González, M. E. (25 De Julio De 2019). *Definiciones Para Gerencia Según Autores*. <https://es.scribd.com/document/419302318/Definiciones-Para-Gerencia-Segun-Autores#>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). *Metodologías De Investigación Educativa (Descriptivas, Experimentales, Participativas, Y De Investigación-Acción)*.

- Revista Científica Mundo De La Investigación Y El Conocimiento*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020)
- Higuerey, E. (6 De Octubre De 2021). *Guía De Ventas: Tipos, Ciclo De Ventas, Técnicas Y Todo Para Vender Más*. <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Kiligann, A. (21 De Mayo De 2022). *Que Es El Trabajo En Equipo Segun Autores?*
<https://elconsejosalvador.com/faq/que-es-el-trabajo-en-equipo-segun-autores.html#:~:text=De%20las%20diferentes%20definiciones%20de,Katzenbach%20smith%202004.>
- Llamas, J. (2020). *Volumen De Ventas*. España: Universidad De Málaga Universidad De Málaga.
- Londoño, P. (16 De Septiembre De 2022). *Qué Es La Matriz Bcg Y Cómo Se Hace (Con Ejemplos Y Plantilla)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>
- López, L. (2004). *Población Muestra Y Muestreo*. Cuba: Punto Cero.
- Machuca, F. (03 De Febrero De 2022). *¿Qué Es La Plaza En Mercadotecnia? La Mejor Ruta Para Llegar A Todos Tus Clientes*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Manrique, M. A., Teves, J., Taco, A. M., & Flores, J. A. (2019). Gestión De Cadena De Suministro: Una Mirada Desde La Perspectiva Teórica. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1136-1146.
- Máxima, J. (18 De Junio De 2021). *Observación Científica*.
<https://humanidades.com/observacion-cientifica/>
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La Competitividad Y Sus Factores Determinantes: Un Análisis Sistémico Para Países En Desarrollo. *Revista De La Cepal* (129), 7-27.
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La Competitividad Y Sus Factores Determinantes: Un Análisis Sistémico Para Países En Desarrollo. *Revista De La Cepal*(129), 7-27.
- Mendoza, G. L., & Toapanta, J. V. (2022). *Plan De Marketing Para La Comercialización De Prendas De Vestir Para Damas En La Empresa Estilos Olguita En El Cantón La Maná, Período 2022*. Instituto Superior Tecnológico "La Maná".
- Mendoza, G., & Toapanta, J. (2022). *Plan De Marketing Para La Comercialización De Prendas De Vestur Para Damas En La Empresa Estilos Olguita En El Cantón La Maná, Periodo 2022*. Instituto Superior Tecnológico "La Maná".

- Mero, J. M. (2018). Empresa, Administración Y Proceso Administrativo. *Revista Científica. Ciencias Económicas Y Empresariales (Fipcaec)*, 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Molina, S. (2017). El Método De Análisis Y Síntesis Y El Descubrimiento De Neptuno. *Estudios De Filosofía*(55), 30-53. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n55a03>
- Moraes, J. (3 De Mayo De 2019). *¡Descubre Qué Es El Modelo Aida Y Cómo Aplicarlo En Tu Estrategia De Marketing Digital!* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>
- Morales, F. (25 De Marzo De 2020). *Recursos Humanos*. <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>
- Moreno, E. (09 De Abril De 2018). *Investigación Correlacional*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Ocaña, E., & Sierra, C. (2018). Árbol De Rentabilidad. *Yura: Relaciones Internacionales*.(16), 139-154.
- Ortiz, M. F., Galindo, A. M., Valbuena, P. D., Vlaviño, A. V., & Duarte, J. D. (2021). Teoría Del Desarrollo Organizacional: Ineficiencia Laboral Y Organizativa. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 14(14), 25-42. <https://doi.org/10.22463/24221783.3162>
- Quintero, W., Arevalo, J. G., & Navarro, G. (2020). Perfiles De Rentabilidad Financiera De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) En Colombia: Un Análisis Discriminante Multivariado (Amd) Y De Conglomerados. *Revista Espacios*, 41(40), 98-109.
- Real Academia Española. (2022). *Estructura*. <https://dle.rae.es/Estructura>
- Real Academia Española. (2022). *Principio*. dpej.rae.es/Lema/Principio
- Reyes, E. (15 De Enero De 2022). *Definición De Proceso Según Autores*. <https://www.empreendedorinteligente.com/definicion-de-proceso-segun-autores/>
- Rodriguez, N. (25 De Abril De 2022). *¿Qué Es Un Organigrama Funcional? Proceso Y Ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-funcional#:~:text=El%20organigrama%20estructural%20consiste%20en,Para%20que%20el%20negocio%20funcione.>
- Rus, E. (10 De Diciembre De 2020). *Investigación De Campo*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Salas, D. (4 De Junio De 2019). *El Enfoque Mixto De Investigación: Algunas Características*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

- Salas, D. (23 De Junio De 2020). *La Encuesta Y El Cuestionario*.
<https://Investigaliacr.Com/Investigacion/La-Encuesta-Y-El-Cuestionario/>
- Sampiere, H. (2014). *Metodología De La Investigación*. México: E-Uaem.
- Samsing, C. (27 De Diciembre De 2021). *¿Qué Es El Volumen De Ventas?*
<https://Blog.Nubox.Com/Empresas/Que-Es-Volumen-De-Ventas#:~:Text=Se%20define%20como%20la%20cantidad,A%20las%20finanzas%20del%20negocio.>
- Santander Universidades. (17 De Enero De 2022). *Método Aida: Qué Es Y Cómo Aplicarlo En Marketing Y Ventas*. <https://Www.Becas-Santander.Com/Es/Blog/Metodo-Aida.Html>
- Santander Universidades. (13 De Enero De 2022). *Misión, Visión Y Valores De Una Empresa: Qué Son Y Cómo Definirlos*. <https://Www.Becas-Santander.Com/Es/Blog/Mision-Vision-Y-Valores.Html#:~:Text=Es%20com%20C3%Ban%20confundir%20la%20misi%C3%B3n,A%20medio%20y%20largo%20plazo.>
- Sierra, Y. (14 De Enero De 2020). *Proceso Administrativo De Una Empresa: Ejemplo Y Etapas*.
<https://Blog.Lemontech.Com/Agilizar-Procesos-Administrativo-De-Una-Empresa/>
- Silva, I. F., Macías, H. A., & Santamaría, E. (2017). La Dirección Estratégica Como Mecanismo De Mejoramiento De La Gestión Administrativa, Caso Conlac-T De La Provincia De Tungurahua. *Sotavento M.B.A*(29), 10-16.
- Tejero, J. M. (2021). *Técnicas De Investigación Cualitativa En Los Ámbitos Sanitario Y Sociosanitario*. Ediciones De La Universidad De Castilla-La Mancha.
https://Doi.Org/10.18239/Estudios_2021.171.00
- Torres, L. (2015). *Modelo De Gestión Administrativa Para El Área De Producción Y Ventas De La Empresa "Solinpec" De La Ciudad De Ventanas*. Universidad Regional Autónoma De Los Andes.
- Torres, L. L. (06 De 06 De 2015). *Universidad Regional Autónoma De Los Andes*. Retrieved 25 De 07 De 2022, From <https://Dspace.Uniandes.Edu.Ec/Bitstream/123456789/1079/1/Tubadm004-2015.Pdf>
- Ulloa, N. (2019). Cultura Organizacional ¿Un Paradigma Social? *Revista Comhumanitas*, 10(2), 150-173. <https://Doi.Org/10.31207/Rch.V10i2.201>
- Yonfá, M. (2016). *¿Para Qué Y Por Qué Es Importante Diferenciar El Marketing De Estrategias Del Marketing Operativo En Un Plan De Marketing*.

Zambrano, A. F. (2019). *“Modelo De Gestión Administrativa Para Mejorar La Competitividad De La Empresa “Wayra Tejidos”*. Universidad De Otavalo.

Zambrano, A. F. (2019). *Modelo De Gestión Administrativa Para Mejorar La Competitividad De La Empresa “Wayra Tejidos*. Universidad Otavalo.

Zarate, D. (01 De Marzo De 2022). *Modelo Aida: Qué Es, Etapas Y Ejemplos*.
[Https://Blog.Hubspot.Es/Sales/Modelo-Aida](https://Blog.Hubspot.Es/Sales/Modelo-Aida)

Zarate, D. (23 De Agosto De 2022). *Proceso Administrativo Empresarial: Qué Es, Etapas Y Ejemplo*. [Https://Blog.Hubspot.Es/Sales/Proceso-Administrativo#:~:Text=Un%20proceso%20administrativo%20empresarial%20es,Los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n](https://Blog.Hubspot.Es/Sales/Proceso-Administrativo#:~:Text=Un%20proceso%20administrativo%20empresarial%20es,Los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n).

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto.

Nombres:	Pazmiño Cano	
Apellidos:	Gloria Evelina	
Lugar y fecha de nacimiento:	La Maná 20 mayo 1983	
Cédula de ciudadanía:	1205568239	
Estado civil:	Casada	
Dirección domiciliaria:	La Maná, 19 de Mayo y Eugenio Espejo	
Teléfonos de contacto:	0980152362	
Email:	gloria.pazmino83@gmail.com gloria.pazmino@utc.edu.ec	

A. ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER NIVEL	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	12/11/2011	1014-11-1097441
CUARTO NIVEL	Magister en Administración de Empresas	20/06/2016	1014-2016-169835

Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.**CURRÍCULUM VITAE****DATOS PERSONALES**

NOMBRES: GISSELA ESTEFANIA
APELLIDOS: NARVAEZ RAMIREZ
CÉDULA DE IDENTIDAD: 1250197777
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
FECHA DE NACIMIENTO: 13 DE ABRIL DE 1998
LUGAR DE NACIMIENTO: QUEVEDO – LOS RIOS
ESTADO CIVIL: SOLTERA
DOMICILIO: LA MANÁ
CELULAR: 0969733035
CORREO ELECTRÓNICO: gissela.narvaez7777@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS**

PRIMARIA ESCUELA DR. CAMILO PONCE ENRIQUEZ
SECUNDARIA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE VALENCIA
SUPERIOR UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

TÍTULO OBTENIDO

BACHILLER SECRETARIA BACHILLER DE SERVICIOS ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA SECRETARIA

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

IV Congreso Internacional de investigación científica UTC- La Mana (2019)
 V Congreso Internacional de investigación científica (2020)
 Curso de endeudamiento responsable (2022)

REFERENCIAS PERSONALES:

SGTO. LUIS PAREDES Teléfono: 0994322844
 LCDA. ISAUDRA CASTRO Teléfono: 0989792828

Anexo 4. Árbol de problemas.



Elaborado por: Autores (2023)

Anexo 5. Validación del instrumento docente 1.

La Maná, 15 de noviembre del 2022

Ing.

Mayra Elizeth Valencia Neto

Docente de la UTC-La Maná

Presente. -

De mi consideración:

Los suscritos, Narvaez Ramirez Gissela Estefania Cl. 125019777-7 y Reyes Chipugsi Ricardo Romario con Cl. 050352715-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresa.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Narvaez Ramirez Gissela Estefania

Cl. 125019777-7

Autor del proyecto

Reyes Chipugsi Ricardo Romario

Cl. 050352715-2

Autor del proyecto**Adjunto:** Encuesta-Matriz de validación.

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Ninguna.

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto

Docente de la UTC-La Maná

Anexo 6. Validación del instrumento docente 2.

La Maná, 15 de noviembre del 2022

Mg.

Enry Gutember Medina Lopez

Docente de la UTC-La Maná

Presente. -

De mi consideración:

Los suscritos, Narváez Ramírez Gissela Estefanía Cl. 125019777-7 y Reyes Chipugsi Ricardo Romario con Cl. 050352715-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresa.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Narvaez Ramirez Gissela Estefania
Cl. 125019777-7
Autor del proyecto



Reyes Chipugsi Ricardo Romario
Cl. 050352715-2
Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta-Matriz de validación.

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa:

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones:

Ninguna.

Validado por:



Mg. Enry Gutember Medina Lopez

Docente de la UTC-La Maná

Anexo 7. Validación del instrumento docente 3.

La Maná, 15 de noviembre del 2022

Ing.

Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la UTC-La Maná

Presente. -

De mi consideración:

Los suscritos, Narvaez Ramirez Gissela Estefania Cl. 125019777-7 y Reyes Chipugsi Ricardo Romario con Cl. 050352715-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresa.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Narvaez Ramirez Gissela Estefania
Cl. 125019777-7
Autor del proyecto



Reyes Chipugsi Ricardo Romario
Cl. 050352715-2
Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta-Matriz de validación.

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		x		
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Ninguna.

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la UTC-La Maná

Anexo 8. Entrevista administrativa.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA ADMINISTRATIVA

TEMA: Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona Gr”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, Año 2023.

Objetivo: Analizar la situación actual en torno a la gestión administrativa y su incidencia en el nivel de competitividad existente en el Bar-Karaoke “La Zona GR”.

1. ¿Su personal participa en la toma de decisiones a la hora de establecer metas asociadas a las actividades económicas de la empresa?

2. ¿El bar cuenta con políticas para el cumplimiento de todo el personal?

3. ¿Cómo diría que son las políticas, flexibles o inflexibles?

4. ¿Las funciones a ejecutar cada uno de los empleados del bar se encuentran por escrito de manera clara y precisa?

5. ¿Cuenta con empleados calificados para cada área de trabajo dentro de la empresa?

6. ¿Existe una estructura organizacional dentro de la empresa?

7. ¿La estructura organizacional fue diseñada considerando las necesidades y elementos característicos de la empresa

8. ¿Tiene conocimiento sobre las tendencias del mercado con relación a su empresa?

9. ¿Usted toma en cuenta las características de sus clientes?

10. ¿Aplica estrategias de segmentación del mercado con relación a las actividades económicas de su empresa?

11. ¿Tiene conocimientos sobre las utilidades e ingresos que dejan sus productos al momento de comercializarlos?

12. ¿Toma en consideración la preferencia de los clientes en cuanto a los productos comercializados en su empresa?

13. ¿El modelo de ventas utilizado en la empresa es conocido por sus vendedores?

14. ¿El modelo de ventas es utilizado por sus vendedores para poder guiarse durante el desarrollo de su trabajo?

15. ¿Dentro de la empresa miden y controlan la efectividad y resultados de sus vendedores?

16. ¿Aplican técnicas de captación de clientes?

17. ¿Se desarrollan procesos de retroalimentación en base a los resultados de los vendedores?

18. ¿Dentro de la empresa se desarrollan actividades orientadas a la capacitación de los vendedores en el área de ventas? Enumere las utilizadas.

Anexo 9. Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA: Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona Gr”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, Año 2023.

Objetivo: Conocer el nivel de clientes potenciales existentes dentro del cantón La Maná para la consolidación de elementos asociados al posicionamiento de mercado del Bar-Karaoke “La Zona GR”

1. ¿Cada cuánto tiempo asiste a un bar?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Quincenalmente
- () Mensualmente
- () Cada dos meses

2. ¿Cuánto dinero gasta en un bar?

- () 0\$ – 20\$
- () 21\$ – 50\$
- () 51\$ – 100\$
- () 101\$ – 200\$
- () 200\$ – 500\$

3. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un bar?

- () Vallenato
- () Reggaetón
- () Salsa
- () Electrónica
- () Variada

4. ¿Qué es lo que más le gusta hacer cuando va a un bar?

- () Beber alcohol
- () Comer
- () Ver shows musicales
- () Jugar
- () Todas las anteriores

5. ¿Cómo se entera de los bares que se aberturan en el cantón La Maná?

- () Volantes
- () Radio
- () Redes sociales
- () Afiches
- () Todas las anteriores

6. ¿Qué es lo que tiene en cuenta para asistir a un bar?

- () Servicio
- () Ambiente
- () Precio
- () Ubicación
- () Seguridad
- () Todas las anteriores

7. ¿Qué días prefiere ir a un bar?

- () Domingos
- () Jueves
- () Viernes
- () Sábado
- () Cualquier día de la semana

Anexo 10. Guía de observación dirigida al personal.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA AL PERSONAL

TEMA: Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la competitividad del Bar-Karaoke “La Zona Gr”, Cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, Año 2023.

Objetivo: Observar el desenvolvimiento de las actividades del personal y su incidencia en la relación con los clientes que asisten al Bar-Karaoke “La Zona GR”.

Nombre del aplicador:	Fecha:	
ATENCIÓN AL CLIENTE		
CRITERIOS	SI NO	OBSERVACIONES
1. Es cordial y empático con los clientes al momento que ingresan al bar.		
2. Explican el menú de las opciones de comida y bebidas que hay disponibles.		
3. Informan a los clientes sobre las promociones recientes.		
VENTAS		
CRITERIOS	SI NO	OBSERVACIONES
4. Se evidencia un cumplimiento en las ventas diarias dentro de la empresa.		
5. Ofrece un servicio de atención al cliente interno con eficacia y cortesía.		

MARKETING

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
6. Existe un departamento de marketing que promocioe por los distintos medios a la empresa.			
7. Se aplican estrategias para captar nuevos clientes.			
8. Se aplican campañas publicitarias para alcanzar el mercado objetivo y competir con los distintos bares del cantón La Maná.			

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
9. El personal se encuentra capacitado en torno a las actividades que se les indica realizar.			
10. Se evalúan todos los elementos fundamentales para alcanzar los objetivos trazados.			
11. Se aplica la comunicación asertiva entre el gerente, supervisor y empleados manteniendo buenas relaciones interpersonales.			

Anexo 11. Evidencia de la entrevista al Gerente Propietario.



Anexo 12. Evidencia de la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón La Maná.



Anexo 13. Solicitud para realizar el trabajo de investigación en la empresa la “Zona GR”.



La Maná, 24 de noviembre 2022.

Para:
Sra. Fernanda Reyes
Gerente Propietario de la Empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”

Nosotros Narvaez Ramirez Gissela Estefania y Ricardo Romario Reyes Chipugsi, en calidad de estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, siendo MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano, tutora del presente trabajo nos dirigimos a usted en calidad de Gerente de la Empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”, con el fin de solicitar realizar el Trabajo de Investigación en beneficio del mismo, cuyo título será: **MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023**, esperamos de la manera más comedida se nos brinde la información requerida para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Atentamente,

Gissela Estefania Narvaez Ramirez
CI. 125019777-7
Estudiante

Ricardo Romario Reyes Chipugsi
CI. 050352715-2
Estudiante

Anexo 14. Carta de Aceptación.**EL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”**

La Maná, 24 de noviembre del 2022

Yo, Fernanda Maricela Reyes Chipugsi, Gerente Propietario de la Empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”, me permito informar lo siguiente:

Que la Empresa Bar-Karaoke “La Zona GR”, se encuentra dispuesto a **ACEPTAR** que los estudiantes, Narvaez Ramirez Gissela Estefania CI: 1250197777 y Reyes Chipugsi Ricardo Romario CI: 050352715-2, del octavo ciclo de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Mana, para que realicen el trabajo de investigación del proyecto de tesis en mi empresa.

Atentamente,

Sra. Fernanda Reyes

CI: 050257265-4

**GERENTE PROPIETARIO
BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”**

Anexo 15. RUC de la empresa.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	0502572654001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	REYES CHIPUGSI FERNANDA MARICELA		
NOMBRE COMERCIAL:	SOCIEDAD GOMEZ REYES		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	05/04/1984	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	23/08/2006
FEC. INSCRIPCIÓN:	23/08/2006	FEC. ACTUALIZACIÓN:	25/08/2020
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
156100106 VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES- RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: KENNEDY Calle: EL MORLAN Numero: N49-110 Interseccion: CUCARDAS Referencia: DIAGONAL AL COLEGIO LOS SHYRIS Email: puntofriogr@gmail.com Celular: 0996583578			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* DECLARACIÓN DE IVA			
<p><i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i></p>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	5	ABIERTOS	3
JURISDICCIÓN	\ ZONA 9\ PICHINCHA	CERRADOS	2
			
Código: RIMRUC2020002438653			
Fecha: 25/08/2020 16:57:26 PM			

Anexo 16. AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL BAR-KARAOKE “LA ZONA GR”, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA COTOPAXI, AÑO 2023”**, presentado por **Narváez Ramírez Gissela Estefanía y Reyes Chipugsi Ricardo Romario**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

Mg. Fernando Toaquiza

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502229677

Anexo 17. Revisión de plagio**Document Information**

Analyzed document	WORD-NARVAEZ GISSELA-REYES RICARDO (1).docx (D158744207)
Submitted	2023-02-16 00:23:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com