

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Administración de Empresas

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de  
Empresas

**Autor:**

Luis Ramiro Panchi Quitiguiña

**Tutora:**

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay

Guayaquil – Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Administración de Empresas

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de  
Empresas

**Autor:**

Luis Ramiro Panchi Quitiguiña

**Tutora:**

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay

Guayaquil – Ecuador

2021

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Luis Ramiro Panchi Quitiguiña, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: **Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Luis Ramiro Panchi Quitiguiña

C.C.: 0923663272

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, cuyo tema es: **Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán**, fue elaborado por el Sr Luis Ramiro Panchi Quitiguiña, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay.  
**Tutora del Trabajo de Titulación**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios, que guía siempre mi camino y me ha dado la sabiduría que necesito para cumplir mis sueños.

A mis queridos padres Luis Panchi Benavides y Reyna Quitiguiña que con sus esfuerzos y enseñanzas han hecho de mí una persona humilde y con muchas ganas de salir adelante cumpliendo mis metas y propósitos día a día, enseñándome que en la vida hay que saber luchar para conseguir los propósitos a pesar de las adversidades que se vayan presentando.

A mis hermanos que con su ayuda y compañía he podido seguir adelante con mis estudios.

A cada uno de los docentes y administrativos del Instituto Superior Universitario de Formación que me han permitido cursar mis estudios.

A todos que con un poco de su tiempo y enseñanza he logrado ir cumpliendo mis objetivos.

Luis Ramiro Panchi Quitiguiña.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo ha sido lleno de un constante empuje de superarme que gracias a Dios he logrado cumplir, él ha iluminado mi camino y me ha devuelto la fe. A pesar de los tropiezos y faltas que he cometido me he sabido levantar y continuar.

Gracias a mis padres que me enseñaron que hay que mirar siempre al frente y no derrumbarse a la primera caída. Todos sus consejos me he llevado y he querido darles la satisfacción de que sus esfuerzos han valido la pena y que gracias a su apoyo incondicional he logrado ser quien soy hoy.

Gracias a mis queridas hermanas y amigos por sus palabras y ayuda, que me hicieron motivar a cumplir el sueño que siempre tuve, ser una profesional.

Gracias a todos por confiar en mí y permitirme crecer personal y profesionalmente.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Formulación Del Problema</b> .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	4
<b>CAPITULO I</b> .....	6
<b>FUNDAMENTACIÓN</b> .....	6
<b>1.1 MARCO HISTORICO</b> .....	6
<b>1.1.1 Origen de los Bares en Ecuador</b> .....	6
<b>1.1.2 Turismo en Durán</b> .....	7
<b>1.1.3 En Durán se piensa en negocios al llegar la Aerovía a su malecón</b> .....	8
<b>1.1.4 Historia Bar Karaoke Song Beer</b> .....	9
<b>1.2 MARCO TEÓRICO</b> .....	11
<b>1.2.1 Administración</b> .....	11
<b>1.2.3 Planeación</b> .....	13
<b>1.2.3.1 Los 8 Pasos De La Planeación Administrativa</b> .....	15
<b>1.2.5 Definición de Plan de Mejora</b> .....	17
<b>1.2.6 Pasos A Seguir Para La Elaboración Del Plan De Mejoras</b> .....	18
<b>1.2.4. Mejora Continua</b> .....	21
<b>1.2.2 La Metodología KAIZEN</b> .....	22
<b>1.3 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	26
<b>1.4 MARCO JURIDICO</b> .....	28
<b>1.4.1 Constitución De La Republica Del Ecuador 2008</b> .....	28
<b>1.4.2 Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida</b> .....	29
<b>1.4.3 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor</b> .....	30
<b>1.4.4 Reglamento A La Ley De Registro Único De Contribuyentes, Ruc</b> .....	31
<b>1.4.5 Ley De Seguridad Social</b> .....	35
<b>1.4.6 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, Copci</b> .....	37
<b>1.4.7 Ley Orgánica De Salud</b> .....	39
<b>1.4.8 Ley Nacional De Lucha Contra El Alcoholismo</b> .....	40
<b>1.4.9 Normativa Técnica Sanitaria Para Control Y Funcionamiento Del Sntv</b> .....	41
<b>1.4.10 Ley Orgánica De Comunicación</b> .....	42
<b>1.4.11 Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación</b> .....	43
<b>CAPITULO II: METODOLOGIA EMPLEADA</b> .....	45
<b>2.1 Enfoque de la investigación</b> .....	45
<b>2.2 Tipos De Investigación</b> .....	45
<b>2.2.1 Investigación Descriptiva-Explicativa</b> .....	45

<b>2.3. Métodos De Investigación</b> .....	45
<b>2.3.1 Métodos Teóricos:</b> .....	46
- <b>Histórico- Lógico</b> .....	46
- <b>Análisis – Síntesis</b> .....	46
- <b>Inducción – Deducción</b> .....	46
<b>2.3.2. Métodos Empíricos</b> .....	47
<b>2.3.3. Método Estadístico</b> .....	47
<b>2.4. Técnicas Y Herramientas De Recopilación De Datos</b> .....	47
<b>2.4.1 Observación</b> .....	47
<b>2.4.2 Encuesta</b> .....	48
<b>2.4.3 Entrevista</b> .....	48
<b>2.5. Universo Y Muestra</b> .....	48
<b>2.6. Análisis de los Resultados</b> .....	51
<b>2.7. Herramientas De Análisis</b> .....	62
<b>CAPITULO III</b> .....	65
<b>Desarrollo de la Propuesta</b> .....	65
<b>3.1. Título de la propuesta</b> .....	65
<b>3.2. Objetivo de la propuesta</b> .....	65
<b>Descripción de la Propuesta</b> .....	65
<b>3.4. Factibilidad de la propuesta</b> .....	68
<b>3.4.1 Factibilidad operativa</b> .....	68
<b>3.4.2 Factibilidad técnica</b> .....	68
<b>3.4.3 Factibilidad legal</b> .....	68
<b>3.4.4 Factibilidad financiera</b> .....	69
<b>3.5 Presupuesto</b> .....	69
<b>3.6. Propuesta</b> .....	70
<b>CONCLUSIONES</b> .....	77
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	78
<b>Anexos</b> .....	79
<b>Anexo 1</b> .....	79
<b>Encuesta para conocer la percepción de los clientes de Song Beer</b> .....	79
<b>Anexo 2</b> .....	80
<b>Anexo 3</b> .....	86
<b>Bibliografía</b> .....	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <b>Planeación según Reyes Ponce</b> .....	14
Tabla 2 <b>Cálculo de la Muestra</b> .....	50
Tabla 3 <b>Resultados Pregunta 1</b> .....	51
Tabla 4 <b>Resultados Pregunta 2</b> .....	52
Tabla 5 <b>Resultados Pregunta 3</b> .....	53
Tabla 6 <b>Resultados Pregunta 4</b> .....	54
Tabla 7 <b>Resultados Pregunta 5</b> .....	55
Tabla 8 <b>Resultados Pregunta 6</b> .....	56
Tabla 9 <b>Resultados Pregunta 7</b> .....	57
Tabla 10 <b>Resultados Pregunta 8</b> .....	58
Tabla 11 <b>Resultados Pregunta 9</b> .....	59
Tabla 12 <b>Resultados Pregunta 10</b> .....	60

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Planeación según Terry & Franklin.....	13
Gráfico 2 Funciones Fundamentales .....	13
Gráfico 3 Los 8 Pasos de la Planeación.....	17
Gráfico 4 Fórmula de la Muestra.....	49
Gráfico 5 Resultados Pregunta 1.....	51
Gráfico 6 Resultados Pregunta 2.....	52
Gráfico 7 Resultados Pregunta 3.....	53
Gráfico 8 Resultados Pregunta 4.....	54
Gráfico 9 Resultados Pregunta 5.....	55
Gráfico 10 Resultados Pregunta 6.....	56
Gráfico 11 Resultados Pregunta 7.....	57
Gráfico 12 Resultados Pregunta 8.....	58
Gráfico 13 Resultados Pregunta 9.....	59
Gráfico 14 Resultados Pregunta 10.....	60

## INDICE DE ANEXOS

<b>Ver Anexo 1</b> .....	48
<b>Ver Anexo 2</b> .....	48
<b>Ver Anexo 3</b> .....	49

# CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “**Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán**”.

## CERTIFICO

Que el trabajo del estudiante **PANCHI QUITIGUIÑA LUIS RAMIRO** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

## **RESUMEN**

El presente trabajo se realizó en el bar-karaoke Song Beer, ubicado en la ciudad de Duran, Urbanización Panorama, con el objetivo fundamental de evaluar y mejorar la calidad percibida mediante la propuesta de un plan de mejoras, a fin de optimizar en el mayor grado posible. La presente investigación propone determinar como el servicio al cliente influye o afecta directamente en la satisfacción del cliente, y al mismo tiempo en progreso y crecimiento de un negocio evaluando desde todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza que da al cliente este bar-karaoke, y en base a los resultados dados por este trabajo, se creara el plan de mejoras con el fin de optimizar en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al bar-karaoke Song Beer a incrementar su número de clientes como sus ventas.

**Palabras claves:** Administración, Bar, Karaoke, Mejora Continua, Plan de mejora, Servicio al cliente.

## **ABSTRACT**

This work was carried out at the Song Beer karaoke bar, located in the city of Duran, Urbanization Panorama, with the fundamental objective of evaluating and improving the perceived quality by proposing an improvement plan, in order to optimize in the greatest degree possible. The present research proposes to determine how customer service directly influences or affects customer satisfaction, and at the same time the progress and growth of a business, evaluating from all possible perspectives ranging from tangible to the degree of trust it gives to the customer. this karaoke bar, and based on the results given by this work, the improvement plan will be created in order to optimize as much as possible, and thus provide the customer with added value, all this in order to increase the satisfaction in them and help the Song Beer karaoke bar to increase its number of customers as well as its sales.

**Keywords:** Administration, Bar, Karaoke, Continuous Improvement, Improvement Plan, Customer Service.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al tema del Bar – Karaoke Song Beer esta investigación que se recoge en este escrito ha sido una recopilación en 3 años de trabajo dentro del establecimiento en los cuales se ha podido observar las fortalezas y debilidades que posee el establecimiento, pero así mismo en varios aspectos que impiden publicar procesos, y mejoras ya que estos son para darles más reconocimiento y publicidad.

El plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. El punto clave del plan de mejora es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante.

En cuanto a la información numérica, los datos recogidos son cifras aproximadas de las ventas recogidas por observación diaria durante períodos de tiempo de 1 año estos datos son proyectados basados en las entrevistas realizadas al Gerente General del establecimiento, Sub Oficial Luis Panchi Benavides que ha colaborado con información muy útil para el desarrollo de este trabajo.

Hoy en día la industria de alimentos y bebidas pone a la disposición de los clientes variedades de productos, con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho con lo que está consumiendo; es por ello que se buscan alternativas como innovación, buen servicio entre otros.

En Durán se puede encontrar variedades de restaurantes de comida típica, internacional, comida rápida, bares, discotecas y cafés en diferentes lugares de la ciudad ya que se han convertido en sitios de distracción completa, encuentros de negocios, salidas con amigos y familiares.

Debido a efectos de la pandemia la cual estamos pasando en el país los pequeños negocios han cerrado sus puertas debido a los continuos y precipitados cambios que se dan hoy en día en el mercado, como la reducción en el ciclo de vida de los negocios, la evolución de los hábitos del consumidor, y sumado a esta la inevitable competencia exige a estar en constante innovación para conservar al cliente fiel.

Permitiendo así el propósito de aplicar metodologías que ayudan a la mejoría de los aspectos antes mencionados. El presente trabajo de investigación procurará exponer los métodos que brinda la cual ayuden a obtener resultados eficientes y de calidad con ayuda de diferentes herramientas. Como objeto de estudio se escogió al Bar – Karaoke.

Evidentemente es algo ya familiarizado con respecto a los negocios de Bar – Karaoke esto es debido a los innumerables requerimientos que nos piden para dichos negocios y así poner en marcha un Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán el cual está en funcionamiento actualmente como una microempresa familiar y no puede planificar ni realizar proyectos de futuro sin disponer de una estructura sólida. Para esto se debe obtener la información necesaria para crear esa base que permita una adecuada planificación y toma de decisiones.

Por lo consiguiente, para que una idea de negocio pueda realmente plasmarse y proyectarse en el tiempo, debe contar con un minucioso plan que contemple diversos aspectos como la rentabilidad, la competencia, el entorno social, político, económico, entre otros.

Por otro lado, por motivo de la pandemia que estamos pasando algunos negocios hemos perdido gran cantidad de clientela la cual nos cuesta volver a recuperarla y esto conlleva a muchos negocios a cerrarlos hasta nueva orden.

Al mismo tiempo, con el presente trabajo se pretende elaborar un plan de mejoras para una microempresa familiar instalada en la ciudadela Panorama. La misma corresponde Al Bar - Karaoke Song Beer

Cabe destacar que el mismo, va a dirigido a personas mayores de edad y de ambos sexos, que eligen pasar un momento divertido y placentero. La propuesta ofrecida por este negocio es considerada muy innovadora, destacándose la ambientación, el servicio al cliente y la tecnología de vanguardia.

De acuerdo con Tomalá, (2006), crear un bar-karaoke u otro establecimiento del sector de bebidas es muy complejo, ya que no solo es ofrecer un servicio, más bien se trata de llenar las expectativas y necesidades de nuestros clientes. En este sector, para entrar, mantenernos y crecer en el negocio debemos complementar varios factores como la calidad, el buen servicio, ambiente, etc. Aquellos factores comúnmente son tomados

como secundarios o de menor importancia; razón por la cual, los bares se ven obligados a suspender sus actividades.

Las mejoras en un bar-karaoke responde a las necesidades actuales del mercado con una perspectiva creciente en la innovación de bares o de ambientes temáticos ya que la clientela a ofertar está en busca de nuevas experiencias y atractivos culturales; dado a que el ciclo de vida en este tipo de negocio es corto.

Sin embargo, la continua mejora en los servicios y ambientes hace que los clientes insatisfechos mantengan una fiabilidad en nuestro negocio.

De la misma forma, se busca desarrollar un plan de mejora para el bar – karaoke con el fin de realizar una buena imagen e innovación del negocio ya que así nuestros clientes se sentirán en un lugar muy acogedor y estarán satisfecho por los cambios a futuro y no quedarnos sin estar a la vanguardia. Además, se propone una capacitación al personal y un cronograma para la aplicación futura del plan de mejora.

Todo lo mencionado anteriormente han sido razones por las cuales el bar – karaoke ha tenido una muy buena acogida por parte de moradores de la ciudadela panorama, pero a la vez es competitivo, en el que la tradición de bebidas posee una gran variedad y ambiente de música muy atractivo. El Bar – Karaoke Song Beer con tan solo 1 año de funcionamiento, tiene una clientela muy satisfecha por sus instalaciones y entre otras cosas, teniendo en cuenta que, en el sector de bares, lo difícil no es el ingreso si no la permanencia.

Esta investigación se enfoca principalmente hacia el Bar – Karaoke Song Beer de la ciudad de Duran, a sus clientes y empleados; en primera instancia por ser el objeto de estudio y por qué le va a brindar las herramientas necesarias para adelantar acciones o estrategias encaminadas a mejorar su posición en el mercado, contrarrestando las acciones de sus competidores, mejorando sus procesos internos enfocándose en la calidad y eficiencia de los mismos y afrontando los cambios que demande el entorno, lo cual se reflejará directamente en beneficios como creación de nuevas fuentes de ingresos, mejoramiento de la calidad de vida y bienestar para aquellas personas que están directa o indirectamente involucradas con el objeto social de la empresa en estudio.

Al investigador responsable de este estudio lo beneficia, por ser el autor de la investigación y porque le brinda la oportunidad de explotar su talento en materia de

investigación y de proyectarse ante la sociedad como un ente generador de desarrollo, aportando con este estudio una base de datos que pueda ser utilizado para posteriores investigaciones que sirvan como antecedente y material de consulta para temas afines.

El Cantón Durán día a día se va posicionando como un destino turístico gracias a diversos lugares y atractivos turísticos, a su vez crece el flujo de personas de diferentes ciudades y extranjeros que la visitan y esta ciudad los alberga, y la cual es necesario ofrecer servicios de calidad en sus productos. El turismo, la gastronomía y su gente son una gran apertura propia de la ciudad enriquece la cultura.

En base a lo que se está buscando se tendrá que valorar la importancia del tema y encontrar soluciones y herramientas que permita gestionar las mejoras necesarias en el bar – karaoke analizando su crecimiento de acuerdo a la cantidad de clientes que se tengan, si estos aumentan en ingresos y si hay disminución de gastos, de acuerdo a los recursos, la utilidad se relaciona con el plan de acción, se podrá generalizar hacia otros tipos de bares y ayudara a la factibilidad, el aumento de empleados se incluiría en el transcurso del mejoramiento de ambas situaciones

### **Formulación Del Problema**

¿Cómo desarrollar mejoras en el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el Cantón Durán?

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán.

## **CAPÍTULOS**

El presente trabajo de investigación está conformado por tres capítulos.

**Capítulo I.** Fundamentación está compuesta por marco histórico en donde refiere a él origen y lo que es la actualidad del tema de investigación y a su vez se refiere información acerca del objeto de estudio; como lo es su actividad económica, el servicio y los productos de venta y a quienes se los ofrece, el marco teórico está conformado por diferentes argumentos relacionados con el tema de análisis el cual se tomaron en cuenta algunos criterios de autores, el marco conceptual está basado en términos que

complementan información sobre el tema; y marco jurídico está estructurado con la leyes que amparan el proyecto de investigación; como lo son la Constitución de la República, Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, Ley del Consumidor, Ley del Alcoholismo.

**Capítulo II.** Metodología Empleada está compuesta por el enfoque de la investigación donde se analizaron dos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa, se desarrolló el tipo de investigación descriptiva-explicativa, aplicando un Análisis DAFO y Modelo CAPA se resaltaron los métodos de la investigación teóricos, empíricos y estadísticos, se aplicaron las técnicas de investigación entrevista, encuestas y guía de observación para la recopilación de la información y se analizó los resultados de cada una de las técnicas antes mencionadas.

**Capítulo III.** Contiene la solución a la problemática de mejoras en el Bar Karaoke Song Beer, que consiste en la elaboración de un plan donde se presentan todos los instrumentos que la justifican. El desarrollo de la propuesta está compuesto por el título y objetivo de la propuesta, concluyendo con la descripción de la propuesta donde se tomó como información para el desarrollo de esta la estructura de un plan de mejoras.

## **CAPITULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN**

#### **1.1 MARCO HISTORICO**

##### **1.1.1 Origen de los Bares en Ecuador**

Entre uno de los principales servicios que ofrece el turismo está la industria de los bares y restaurante.

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

Los conceptos que se manejan acerca de los bares son diversos, ya que en el mundo cada tipo de sociedad es diferente, su idiosincrasia, su cultura, sus costumbres y cada uno de ellos marca su diferencia con su tendencia. (Periodico Instantaneo, 2010)

Según un artículo de la Guía Ecuador Costa Aventura (2013) menciona que la historia de los bares en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como lo es el cantón Durán, mientras que en Guayaquil comienza con la Zona Rosa donde el primer local de entretenimiento nocturno fue una Peña y esta fue inaugurada hace 24 años por Miguel y Margarita de Salinas denominada Bar el Colonial en la esquina de Rocafuerte y Tomás Martínez, en Durán comenzó todo desde el punto llamada el Paradero De Las Canoas que venían de Guayaquil a Durán llamado como la “parada de las fritadas” este lugar poseía las típicas características porteñas tanto en su música y estilo arquitectónico, llegó a ser un sitio muy tradicional para los Guayaquileños y Duraneños para los visitantes extranjeros, ya que guarda ese estilo arquitectónico colonial, por exigencia de la municipalidad, por el motivo de que el inmueble fue declarado patrimonio cultural de la urbe. (Ecuador, 2013)

### **1.1.2 Turismo en Durán**

El Cantón Durán posee una gama de sitios turísticos por dar a conocer entre ellos se encuentran: El Malecón de Durán, ubicado en las calles Malecón entre Quito y Yaguachi. Aquí se encuentran diversos miradores, aéreas verdes, muelle fluvial, y un monumento al Gral. Eloy Alfaro. El Santuario del Divino Niño Jesús (incluido en la ruta de la fe impulsada por la prefectura del Guayas), se encuentra ubicado en la Cdla. Pedro Menéndez Gilbert.

Se ubica también La Isla Santay que comprende aproximadamente 2.179 hectáreas. "En la Isla Santay se ha registrado 69 especies de plantas vegetales. La mayoría propias del bosque seco inundable del oeste del Ecuador y del ecosistema de manglar. En las islas Santay y El Gallo se han registrado 12 especies de reptiles, 2 especies de anfibios, 13 especies de mamíferos y 128 especies de aves, El sitio ha sido declarado como Área de Importancia para las Aves, para llegar al lugar el único acceso es en lanchas se recomienda no hacerlo en aguaje.

Entre otros atractivos turísticos por destacar en el Cantón son las dos importantes ferias que se realizaban todos los años en los primeros días del mes de octubre estas son: La Feria de Durán la cual era Organizada por la Cámara de Turismo con el fin de hacer un gran encuentro entre la oferta y la demanda con la participación de las mejores empresas de consumo y servicio, nacionales y extranjeras, esta se llevaba a cabo en el Km 2 ½ Av. León Febres Cordero. La exposición Nacional Ganadera que se lleva a cabo en el Km 5 ½ vía Duran-Yaguachi, aquí en se podrá apreciar las mejores razas de ganado de todas las haciendas del Ecuador. (Nava & Valera, 2014)

### 1.1.3 En Durán se piensa en negocios al llegar la Aerovía a su malecón

Quienes vayan al vecino cantón en la Aerovía podrán pasear por el malecón. El alcalde cantonal, Dalton Narváez, señala que gestiona la instalación de mesas para contemplar el río. (Universo, 2020)

*Ilustración 1 Vista del malecón Roberto Gilbert, de Durán, en uno de cuyos extremos se halla la terminal de la Aerovía.*



**Fuente: Carlos Barros**

Expectativa, esperanza de tener mejores ingresos e interés por instalar más negocios existe en el sector del Malecón Roberto Gilbert, de Durán. El motivo, el anunciado inicio de las operaciones de la Aerovía, cuya flamante terminal está al comienzo de ese malecón, a orillas del río Guayas y junto al puente que une a este cantón guayasense con la isla Santay. (Universo, 2020)

Propietarios de casas y locales comerciales que se encuentran al frente del malecón señalan que están listos para ofrecer y emprender nuevos sitios para las personas y turistas que llegarán en la Aerovía ya sea por turismo o utilizándola como sistema de transporte de movilización diaria.

A lo largo de la calle del malecón hay una veintena de locales. En uno está Norma Astudillo, que con entusiasmo señala que espera que empiece a funcionar la Aerovía para ofrecer desayunos, almuerzos y meriendas. Es una ayuda financiera para ella por la situación que no hay trabajo a causa del COVID-19.

Asimismo, dos casas más adelante se sitúa el local de Camilo Vega. Su plan es abrir un comedor y bares que espera brindar a la clientela chuzos, bebidas y otras comidas rápidas. (Universo, 2020)

#### **1.1.4 Historia Bar Karaoke Song Beer**

Bar Karaoke Song Beer inicio a construir sus instalaciones en el año 2015 en la Cda. Panorama 4ta Calle frente a la Feria Ganadera y en 2016 estuvo totalmente terminada la casa en donde actualmente está en funcionamiento en la parte de la terraza y desde ahí nació la idea de poner un el bar – karaoke porque también tenemos un pequeño negocio de ventas de cervezas al ver que teníamos una terraza que la adecuamos para cualquier evento, entonces vimos la oportunidad de implementar algunos materiales para dicho negocio y comenzar con pequeñas reuniones familiares de las cuales algunos habitantes veían y preguntaban si también era para alquilar y poder celebrar sus reuniones o celebraciones familiares y se vio que si les agradaba el ambiente y el lugar con buen sonido y cómodo para estos eventos, bailes y bingos.

Bar – Karaoke Song Beer tiene funcionando ya desde el 2018 durante un año primero se empezó con 15 mesas y 50 sillas, televisor de 55 pulgadas, parlantes y micrófonos inalámbricos, cuenta con parqueo propio para 8 carros y de a poco fuimos acogiendo unos clientes fieles que les gusta el karaoke y disfrutar de unas bebidas bien heladas.

Para mejorar y dar más alternativas a los clientes me estoy asociando con una micro empresa que tiene cantantes, dj y animadores, aumentar la publicidad mediante las redes sociales. Debido a la pandemia que estamos pasando se tuvo que suspender algunos eventos que ya teníamos planificado y hasta la actualidad está paralizado por dicho motivo. Por ahora solo tenemos un aforo de 15 personas claro está con las debidas restricciones sobre las medidas de bioseguridad. Pero igual se están dado las mejoras para

cuando de nuevo las actividades vuelvan a la normalidad estaremos preparados para recibir a los clientes y vean los cambios que les tenemos para ellos. (Panchi, 2021)

## 1.2 MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 Administración

Según Oliveira Da Silva (2002) dice que “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.”

Para este autor, esta definición se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
  - **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
  - **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
  - **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
  - **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.
2. Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

3. Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
4. Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.
5. Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

Por otro lado, los autores (Díez de Castro, García del Junco, Martín Jimenez, & Perriñez, 2011) “mencionan que “la Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.” (Pág. 4)

Esta definición básica debería ampliarse:

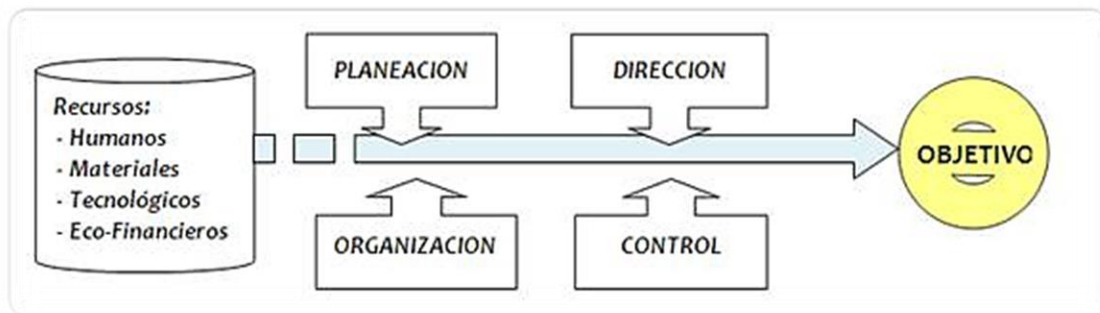
- Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de: planeación, organización, dirección y control.
- La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
- Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
- La intención de todos los administradores es la misma: generar un superávit.
- La administración persigue la productividad, lo que implica la eficacia y la eficiencia.

Para Idalberto Chiavenato en su libro *Introducción a la Teoría General de la Administración* (2019) define la administración como "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (pág. 10)

### 1.2.3 Planeación

Según los autores (Terry & Franklin, 2000) consideran que “la Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados.”

Gráfico 1 Planeación según Terry & Franklin



**Fuente: Planeación (Principios de administración Terry & Franklin 2000)**

Terry y Franklin. Las funciones fundamentales, y son los medios por los cuales administra el gerente. (pág. 90)

Gráfico 2 Funciones Fundamentales



**Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, Reyes Ponce (2007) dice "La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". (pág. 244)

Planear es tan importante como hacer porque:

- a) La eficiencia obra en el orden, no puede venir del acaso o la improvisación.
- b) La parte mecánica de la administración consiste en planear, administrar es hacer a través de otros, pero para que esto sea posible, primero debemos decirles a esos otros qué y cómo hacer.
- c) Planear consume tiempo, que por lo lejano de su ejecución tiende a considerarse infecundo y ocioso, pero si no se planifica existen grandes posibilidades de fracaso.
- d) Todo control es imposible sin un plan previo, sin planes, se trabaja a ciegas.

*Tabla 1 Planeación según Reyes Ponce*

<b>Tabla de Planeación según Reyes Ponce</b>
<b>Definir los objetivos.</b>
<b>Verificar la situación actual frente a los objetivos.</b>
<b>Desarrollar premisas sobre las condiciones futuras.</b>
<b>Analizar las alternativas de acción.</b>
<b>Elegir un curso de acción entre las diversas alternativas.</b>
<b>Implementar un plan y evaluar los resultados.</b>

Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2016) consideran que

La planeación es una de las funciones gerenciales, la cual incluye seleccionar proyectos y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos. Además, requiere toma de decisiones, es decir, elegir una acción de entre varias alternativas. Implica fuerza en la innovación gerencial. (pág. 97)

### **1.2.3.1 Los 8 Pasos De La Planeación Administrativa**

La planeación permite anticiparnos a todos los posibles escenarios en los que se podría situar la organización y así ayudarnos a lograr un correcto funcionamiento para alcanzar los objetivos de la empresa. La planeación cierra la brecha de donde estamos parados y a dónde queremos ir.

Para poder llevarla a cabo es necesario desarrollar los siguientes pasos:

#### **1. Detección de la oportunidad**

La percepción de oportunidades en el ambiente externo, así como dentro de la organización es el verdadero punto de partida de la planeación. Los gerentes deben dar un vistazo preliminar a posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y por completo, saber cuál es la posición de su empresa con respecto a sus fortalezas y debilidades, comprender qué problemas tiene que resolver su compañía y por qué, asimismo saber qué puede esperar para ganar. Establecer objetivos realistas depende de esta percepción. La planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de la oportunidad.

#### **2. Establecer objetivos**

El segundo paso de la planeación es establecer objetivos para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo subordinada. Esto se debe hacer pensando tanto a largo como a corto plazo.

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige la actividad. Es por ello que orientan a la empresa a planes mayores.

#### **3. Desarrollar premisas**

El siguiente paso de la planeación es establecer, circular y obtener el acuerdo para utilizar premisas de planeación críticas como pronósticos, políticas básicas aplicables y los planes existentes de la compañía. Las premisas son suposiciones acerca del ambiente donde el plan debe desarrollarse. Es importante para todos los gerentes involucrados en la planeación acordar las premisas. De hecho, el más importante principio de las premisas es:

Cuanto más comprendan y acuerden los individuos a cargo de la planeación utilizar premisas de planeación consistentes, mejor será la planeación coordinada de la empresa.

#### **4. Determinación de los cursos alternativos de acción**

El cuarto paso de la planeación es buscar y examinar cursos de acción de alternativa, especialmente los más evidentes.

El problema que se presenta con más regularidad no es encontrar alternativas, sino reducir su número para de esa forma analizar la más prometedora. Aún con las técnicas matemáticas y las computadoras, hay un límite al número de alternativas que pueden examinarse a fondo. Generalmente, el planeador deberá hacer un examen preliminar para determinar cuáles son las alternativas más convenientes.

#### **5. Evaluación de los cursos alternativos de acción**

Luego de buscar cursos de alternativa y examinar sus puntos fuertes y débiles, el paso siguiente es evaluar dichas alternativas sopesándolas a la luz de premisas y metas.

Existen tantos cursos de alternativa en la mayoría de las situaciones, y tantas variables y limitaciones a considerar, que la evaluación puede ser en extremo difícil.

#### **6. Seleccionar un curso**

Este es el punto donde el plan es adoptado, es el punto real de toma de decisiones.

#### **7. Formular planes derivados**

Cuando se toma una decisión, la planeación pocas veces es compleja y un séptimo paso está indicado. Los planes derivados son casi siempre requeridos para apoyar el plan básico.

#### **8. Cuantificar planes mediante presupuestos**

El paso final para darle significado a las decisiones y planes establecidos, es cuantificarlos al convertirlos en presupuestos. Si se hacen bien, los presupuestos se convierten en medios para sumar los diversos planes y establecen estándares importantes contra los cuales el progreso de planeación puede medirse. (pág. 106)

En síntesis, los 8 pasos de la planeación son:

Gráfico 3 Los 8 Pasos de la Planeación



**Fuente: Elaboración Propia**

### 1.2.5 Definición de Plan de Mejora

Pero el autor (Damelio, 2001) menciona la importancia de la aplicación de diagramas de procesos para realizar el análisis entre cliente y proveedores, los cuales son base fundamental para la mejora.

Según el autor (Suárez Barraza, 2007)

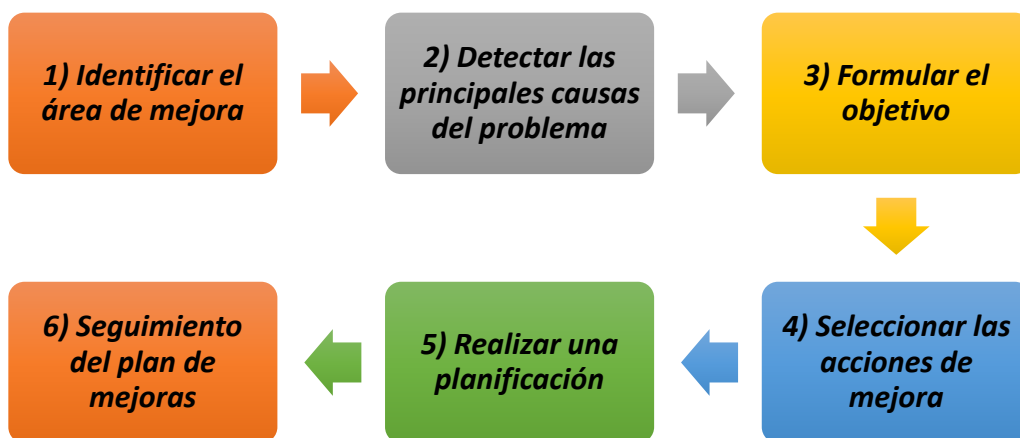
La metodología para elaborar un plan de mejora continua se basa en la tercera esfera concéntrica del Kaizen donde su propósito es eliminar el

desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos y productos en un tiempo corto obteniendo resultados positivos y rápidos. (pág. 66)

Por otro lado, la ISO 9000 indica sobre la importancia de la mejora continua ya que hay gran demanda del cliente al exigir calidad en los productos, también nos muestra cómo implementar sistemas de mejora mediante auditorias, lo cual nos permite identificar los retos y oportunidades siendo estos factores de cambio y éxito de las organizaciones. (Yáñez & Yáñez, 2012, Pág. 92)

### 1.2.6 Pasos A Seguir Para La Elaboración Del Plan De Mejoras

Según el autor, Proaño Villavicencio, (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua.



#### 1) Identificar el área de mejora

Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve. La clave reside en la identificación de las áreas de mejora teniendo en cuenta que, para ello se deben superar las debilidades apoyándose en las principales fortalezas.

## **2) Detectar las principales causas del problema**

La solución de un problema, y por lo tanto la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó. Existen múltiples herramientas metodológicas para su identificación. Entre otras cabe destacar:

- el diagrama de espina (causa-efecto),
- diagrama de Pareto,
- casa de la calidad,
- tormenta de ideas.

La utilización de alguna de las anteriores o de otras similares ayudará a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora.

## **3) Formular el objetivo**

Una vez se han identificado las principales áreas de mejora y se conocen las causas del problema, se han de formular los objetivos y fijar el período de tiempo para su consecución.

Por lo tanto, al redactarlos se debe tener en cuenta que han de:

- expresar de manera inequívoca el resultado que se pretende lograr,
- ser concretos,
- y estar redactados con claridad.

Así mismo deben cumplir las siguientes características:

- ser realistas: posibilidad de cumplimiento,
- acotados: en tiempo y grado de cumplimiento,
- flexibles: susceptibles de modificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial,
- comprensibles: cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir,
- obligatorios: existir voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.

## **4) Seleccionar las acciones de mejora**

El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas de mejora para, posteriormente, priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas (tormenta de ideas, técnica del grupo nominal, etcétera) que facilitarán la determinación de las acciones de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados.

### **5) Realizar una planificación**

El listado obtenido es el resultado del ejercicio realizado, sin haber aplicado ningún orden de prioridad. Sin embargo, algunas restricciones inherentes a las acciones elegidas pueden condicionar su puesta en marcha, o aconsejar postergación o exclusión del plan de mejoras. Es, por lo tanto, imprescindible conocer el conjunto de restricciones que condicionan su viabilidad. Establecer el mejor orden de prioridad no es tan sencillo como proponer, en primer lugar, la realización de aquellas acciones asociadas a los factores más urgentes, sino que se deben tener en cuenta otros criterios en la decisión. Entre los principales podemos encontrar:

- **Dificultad de la implantación**

La dificultad en la implantación de una acción de mejora puede ser un factor clave a tener en cuenta, puesto que puede llegar a determinar la consecución, o no, del mismo. Se procederá a priorizarlas de menor a mayor grado de dificultad.

- **Plazo de implantación**

Es importante tener en cuenta que hay acciones de mejora, cuyo alcance está totalmente definido y no suponen un esfuerzo excesivo, con lo que pueden realizarse de forma inmediata o a corto plazo. Por otro lado, existirán acciones que necesiten la realización de trabajos previos o de un mayor tiempo de implantación.

- **Impacto en la organización**

Se define como impacto, el resultado de la actuación a implantar, medido a través del grado de mejora conseguido (un cambio radical tiene un impacto mucho mayor que pequeños cambios continuos). Es importante también tener en cuenta el grado de despliegue al que afecta la medida. Si ésta afecta a varias titulaciones su impacto será mayor y la prioridad también deberá serlo.

## **6) Seguimiento del plan de mejoras**

El siguiente paso es la elaboración de un cronograma para el seguimiento e implantación de las acciones de mejora. En el mismo, se dispondrán de manera ordenada las prioridades con los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.

### **1.2.4. Mejora Continua**

La mejora continua es definida como una estrategia por medio de la cual las empresas se posicionan mejor en el mercado, esto se logra por medio de obtener la satisfacción del cliente y su aprobación en cuanto al servicio que recibió.

Sin embargo, hay otros autores que definen también este proceso, conoce un poco más de ellos leyendo este artículo.

Según, (Kabboul, 1994), conceptualiza “El plan de mejora continua como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo, cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.” (pág. 25)

Por otro lado, (Harrington, 1999), “La mejora continua se trata de mejorar un proceso, cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del tipo de asignación que le otorgue el empresario y del proceso.” (pág. 50)

También en el mismo ámbito existe otro autor como Gutiérrez (2010), quien señala que:

La mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando las causas o restricciones, creando nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño. Cabe destacar que el proceso de mejora continua en síntesis se trata de buscar las formas y maneras de mejorar el funcionamiento de una empresa por medio de un plan estratégico.

## **1.2.2 La Metodología KAIZEN**

Según Cheser 1994 comenta sobre el Kaizen; invertir tiempo en optimizar los procesos de nuestra empresa es una de las inversiones más útiles que podemos llevar a cabo en nuestro negocio. Cada mejora realizamos los procesos es una mejora que repercute en todos y cada uno de los aspectos de la organización. Desde los niveles de rentabilidad hasta la mentalidad de la empresa. Los procesos conforman el ADN de nuestro negocio, y mejorarlos de forma continua ha de ser una de nuestras premisas.

El Kaizen es un movimiento que se originó en Japón como resultado de la necesidad del país de alcanzar el nivel del resto de naciones occidentales para poder competir con ellas. Kaizen es lo opuesto a la conformidad y complacencia. El método Kaizen es un sistema de gestión que está orientado a la mejora continua de procesos en busca de erradicar todas aquellas ineficiencias que conforman un sistema de producción. El rápido avance tecnológico, la creciente y feroz competencia entre organizaciones o el recortado ciclo de vida de los productos hace inevitable que las empresas de hoy en día se concentren en maximizar la calidad con unos costes de producción bajos, así como un menor tiempo de respuesta ante posibles imprevistos. Y aquí es donde entra en juego el sistema japonés Kaizen, el cual destaca por su sencillez y su clara visión práctica.

Kaizen está formado por las palabras “kai” y “zen” que viene a significar algo así como “cambio a mejor” y derivando en el tema que nos ocupa hoy: la mejora continua de procesos. El Kaizen sobresale del resto de filosofía y sistemas de gestión ya que puede ser aplicable tanto a nivel social como a nivel empresarial o de negocios. En este último caso, el método Kaizen se caracteriza por utilizar una cultura de involucración a nivel global de toda la empresa, desde las altas esferas del consejo de administración hasta el último peón de fábrica. (pág. 23)

Según el doctor Sawada (1995): Argumenta que en Japón el Kaizen en vez de ser un sistema complejo de gestión ha sido un método simple y efectivo para inspirar a las personas a responsabilizarse por su propio trabajo, y los estimula a experimentar la alegría y satisfacción de moldear una nueva idea que pueda resolver un problema y, aun mas, cada pequeña idea implantada les permite observar de manera intangible los cambios que

se van realizando en su trabajo cotidiano, generando así, el hábito y el interés por mejorar. (pág. 25)

Según Masaaki Imai (1997): acuñador del término, el Kaizen significa: "mejoramiento y aún más significa mejoramiento continuo que involucra a todos, gerente y trabajadores por igual". (pág. 35)

Según Suarez (2009): La palabra Kaizen ha ido evolucionando conforma a los años han pasado y ha tomado diferentes significados, dependiendo el contexto en que se encontraba; de hecho, en la actualidad existen dos tendencias muy claras, el llamado kaizen blitz o bombardeo de mejoras a través de cambios sustanciales y, el kaizen teian, el sistema de sugerencias a la japonesa no obstante el mismo autor cree que ambos son parte de una misma filosofía.

En la última investigación empírica que el autor Suarez Barraza estudio sobre el kaizen, la cual está basada en varios casos empíricos de empresas japonesas señala que el kaizen es: “un mecanismo penetrante de actividades continuas, donde las personas involucradas juegan un rol expícito, para identificar y asegurar impactos o mejoras que contribuyen a las metas organizacionales”. (pág. 45)

Según los ingenieros Yeison Atehortua y Jorge Restrepo (2010) mencionan que el KAIZEN opera sobre cuatro principios fundamentales que son:

**1. Principio de restricción positiva.** - Implica crear parámetros que limiten la elaboración o producción de productos con defectos o fallas.

**2. Principio de restricción negativa.** - Es la presencia de “cuellos de botella” que provocan la detención, interrupción o hacen más lento el proceso de desarrollo de actividades y procesamientos de los productos o servicios.

**3. Principio de enfoque.** - Toda Empresa tiene un número definido de recursos, y la mejor forma de aprovechar de ellos es orientar a las actividades en las cuales la organización posee mayor competitividad. Nunca tal analogía ha sido tan importante y fundamental de comprender y aplicar.

**4. Principio facilitador.** - Facilitación de las tareas, procesos y actividades, los procesos de simplificación, la automatización (comprendida la robotización), el poka yoke y la reingeniería de procesos, entre otros (págs. 59-64)

La metodología está enfocada a la mejora continua la cual se caracteriza por:

- Mejorar en pasos pequeños.
- Con mínimas inversiones.
- involucrando a toda la empresa.
- Implementando mejoras de manera rápida.

El Kaizen menciona que las personas son la fuerza más importante de toda organización, para una correcta aplicación se une tanto la fuerza humana como las herramientas que ofrece esta metodología como las siguientes:

**Algunos de los beneficios del KAIZEN son:**

- Se promueve una forma de pensamiento encaminada al proceso.
- Las personas centralizan su vigilancia en los asuntos de mayor importancia.
- Reducción en la cantidad de accidentes.
- Menores niveles de desperdicios y despilfarros. Con su efecto tanto en los costes, tiempos entre otros.
- Mejoramiento en la autoestima y motivación del personal.
- Menor rotación de clientes y empleados.
- Mayor y mejor equilibrio económico financiero. Lo cual trae como consecuencia una mayor solidez económica.

**Las cinco “S” del método Kaizen**

El llamado “método de las 5S” toma su nombre de cinco palabras japonesas que principian con S: seiri, seiton, seiso, seiketsu y shitsuke. Este movimiento se inició en Toyota, en la década de 1960, con el objetivo de lograr lugares de trabajo más organizados, limpios y productivos.

Las 5S del Kaizen no son otra cosa sino los 5 pasos básicos a dar para implementar la metodología Kaizen dentro de las empresas:

- Seiri (clasificar): diferenciar entre lo útil y lo inútil, con el objetivo de mantener únicamente lo necesario y remover todos los elementos que no son necesarios para realizar un trabajo.
- Seiton (organizar): ordenar lo útil asignando un nombre y una ubicación fija a cada objeto/proceso. De esta forma se minimizan los tiempos de búsqueda y se evitan esfuerzos inútiles.
- Seiso (limpiar): limpiar el espacio de trabajo a diario, con el objetivo de mejorar el bienestar de los trabajadores, reducir el riesgo de accidentes, y mejorar la calidad de los productos.
- Seiketsu (estandarizar): cuidar la higiene personal para evitar la aparición de suciedad y desorden. Como resultado, se mejora el bienestar de la plantilla y se incrementa su productividad.
- Shitsuke (autodisciplina): fomentar la autodisciplina, para que los trabajadores conviertan en hábito el empleo de la filosofía Kaizen y adopten las 5S tanto en el trabajo como en su hogar.



**Fuente: Elaboración Propia**

### 1.3 MARCO CONCEPTUAL

**Atención Al Cliente.** - es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)

**Bar.** - Establecimiento donde se sirven bebidas y donde, en principio, se consume de pie (o sentado en un taburete alto) delante de una barra. En la mayoría de dichos establecimientos se puede consumir todo el día bebidas alcohólicas o no, así como algunos platillos. (Dittmer, 2002)

**Calidad.** - En la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. (García, 2001).

**Cliente.** - Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (American Marketing Association, 2003).

**Consumidor.** - Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. (Keller, 2006).

**Karaoke.** - Lugar físico en el cual se cuenta con una máquina de las características arriba mencionadas para que los clientes puedan pasar un momento divertido, festejar algún acontecimiento especial, entre otros eventos, interpretando canciones famosas. (Real Academia de la Lengua Española)

**Negocio.** - El negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. (Markides, 2000)

**Planificación.** - Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas. (Stoner & James, 1996)

**Plan.** - Es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. (Ander & Egg, 2007)

**Plan De Mejora.** - Es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. (Bricall, 2000)

**Promoción.** - Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Publicidad.** - Una forma de presentación remunerada y no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Precio.** - El precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Servicio al Cliente.** - Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador llámese empresa comercial de producción o de servicios con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Maslow, 2005)

## **1.4 MARCO JURIDICO**

### **1.4.1 Constitución De La Republica Del Ecuador 2008**

#### **TITULO II**

#### **DERECHOS**

##### **Sección novena**

##### **Personas usuarias y consumidoras**

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

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

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

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

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

#### **1.4.2 Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida**

##### **Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida**

**Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas**

##### **Políticas**

**1.5** Fortalecer el sistema de inclusión y equidad social, protección integral, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención prioritaria, considerando los contextos territoriales y la diversidad sociocultural. 1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

##### **Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad**

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

##### **Políticas**

**5.2** Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

### **1.4.3 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor**

#### **Capítulo II**

#### **Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **1.4.4 Reglamento A La Ley De Registro Único De Contribuyentes, Ruc Decreto Ejecutivo 2167**

**Registro Oficial Suplemento 427 de 29-dic.-2006**

**Estado: Vigente**

**Alfredo Palacio González - Presidente Constitucional De La Republica**

**Art. 1.-** De la Administración del Registro Único de Contribuyentes. - El Servicio de Rentas Internas, SRI, administrará el Registro Único de Contribuyentes, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación.

**Art. 2.-** De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada.

**Art. 4.-** Del documento del registro único de contribuyentes. - El certificado de registro contendrá la siguiente información:

1. Número de registro (trece dígitos).
2. Nombres y apellidos completos, para el caso de personas naturales; o, razón social o denominación, para el caso de sociedades.
3. Tipo y clase de sujeto pasivo.
4. Actividad (es) económica (s).
5. Fecha de inicio de actividad (es), de inscripción, de constitución, de actualización, de reinicio de actividades, de cese de actividades.
6. Obligaciones tributarias y formales que debe cumplir el contribuyente.
7. Lugar de inscripción del contribuyente.
8. Dirección principal y otros medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, número de celular, etc.).
9. En el caso de sociedades privadas.

9.1 Identificación del representante legal; y, en el caso de las entidades y organismos del sector público, la identificación del funcionario que actúe como agente de retención (número de cédula, pasaporte o RUC; y, apellidos y nombres completos). El detalle de la matriz y sus establecimientos registrados con su información respectiva.

9.2 Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

10. Firmas de responsabilidad del funcionario que realizó el registro y del sujeto pasivo, o tercera persona que realizó el trámite a su nombre.

## **REQUISITOS TRIBUTARIOS**

### **Registro único de Contribuyentes, RUC**

#### **Persona natural.**

- Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

**Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.**

#### **Persona jurídica**

- Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el representante legal de la compañía contribuyente.
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

**Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización extendida por el representante legal de la compañía, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.**

#### **REQUISITOS MUNICIPALES**

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal.

**Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:**

##### **Persona natural**

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado.
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del RUC.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

- a) Si el trámite el realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.
- b) Si el emprendedor es un artesano calificado, debe adjuntarse copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- c) Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente.
- e) Si la actividad a emprender es de transporte, deberá adjuntarse además una copia de la licencia de conducir categoría profesional.

### **Persona jurídica**

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos.

**En caso de ser realizado por tercera persona el trámite, deberá adjuntarse también una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.**

El siguiente paso, una vez inscrita la patente, es efectuar la solicitud de clave electrónica vía internet, a través de la página web <https://pam.quito.gob.ec> del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, procede la declaración vía web del impuesto de patente y 1.5 por mil, y el correspondiente pago del mismo en las instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio.

#### **1.4.5 Ley De Seguridad Social**

##### **Congreso Nacional - Ley De Seguridad Social**

##### **Libro Primero - Del Seguro General Obligatorio - Título I Del Régimen General**

##### **Capítulo Uno**

##### **Normas Generales**

**Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION.** - Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

**Art. 4.- RECURSOS DEL SEGURO GENERAL OBLIGATORIO:** Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

- a. La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro;
- b. La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo;

- c. La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa;
- d. La contribución financiera obligatoria del Estado, para cada seguro, en los casos que señala esta Ley;
- e. Las reservas técnicas del régimen de jubilación por solidaridad intergeneracional;
- f. Los saldos de las cuentas individuales de los afiliados al régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio;
- g. Los ingresos provenientes del pago de los dividendos de la deuda pública y privada con el IESS, por concepto de obligaciones patronales;
- h. Los ingresos provenientes del pago de dividendos de la deuda del Gobierno Nacional con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- i. Las rentas de cualquier clase que produzcan las propiedades, los activos fijos, y las acciones y participaciones en empresas, administrados por el IESS;
- j. Los ingresos por enajenación de los activos de cada Seguro, administrados por el IESS;
- k. Los ingresos por servicios de salud prestados por las unidades médicas del IESS, que se entregarán al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud;
- l. Los recursos de cualquier clase que fueren asignados a cada seguro en virtud de leyes especiales para el cumplimiento de sus fines; y,
- m. Las herencias, legados y donaciones.

## **1.4.6 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, Copci**

**Ley 0 - Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010**

**Ultima modificación: 21-ago.-2018**

**Estado: Reformado**

**Libro III - Del Desarrollo Empresarial De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, Y De La Democratización De La Producción.**

**Título I - Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

**Capítulo I - Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y**

**Medianas Empresas (MIPYMES)**

**Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.** - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

### **Capítulo II**

**De los Órganos de Regulación de las MIPYMES**

**Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.** - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES y otros que se requiera para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,

j. Las demás que establezca la Ley.

## **Capítulo IV**

### **Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites**

**Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.** - Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

#### **1.4.7 Ley Orgánica De Salud**

**Ley 67 - Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006**

**Ultima modificación: 18-dic.-2015**

**Estado: Reformado**

#### **Sección II - De La Prevención Del Consumo De Bebidas Alcohólicas**

**Art. 47.-** Se prohíbe la distribución o entrega de bebidas alcohólicas, sea a título gratuito u oneroso, a personas menores de 18 años; así como su venta y consumo en establecimientos educativos, de salud y de expendio de medicamentos.

**Art. 48.-** La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

**Art. 49.-** Los envases de bebidas alcohólicas, deben incluir de forma clara, visible y comprensible, la advertencia de su carácter nocivo para la salud; y, para la impresión de la advertencia, se seguirán las especificaciones previstas en el reglamento correspondiente.

**Art. 50.-** Salvo en los actos autorizados por la autoridad competente, se prohíbe consumir bebidas alcohólicas y de moderación, en instituciones públicas, establecimientos educativos, sean públicos o privados, servicios de salud, lugares de trabajo, medios de transporte colectivo, salas de cine y teatro, y otros espacios que se definan en los reglamentos correspondientes emitidos por la autoridad sanitaria nacional. En estos establecimientos se colocarán advertencias visibles que indiquen la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas.

#### **1.4.8 Ley Nacional De Lucha Contra El Alcoholismo**

##### **Ley 24.788**

**Prohíbese en todo el territorio nacional, el expendio a menores de dieciocho años, de todo tipo de bebidas alcohólicas. Créase el Programa Nacional de Prevención y Lucha contra el Consumo Excesivo de Alcohol.**

**Sancionada: marzo 5 de 1997.**

**Promulgada de Hecho: marzo 31 de 1997.**

**ARTICULO 1°-**Queda prohibido en todo el territorio nacional, el expendio de todo tipo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad.

**ARTICULO 2°-**Declárase de interés nacional la lucha contra el consumo excesivo de alcohol.

**ARTICULO 3°-**A los efectos de esta ley, se considerarán bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol cualquiera sea su graduación.

**ARTICULO 4°**-La prohibición regirá cualquiera sea la naturaleza de las bocas de expendio, ya sea que se dediquen en forma total o parcial a la comercialización de bebidas.

**Queda prohibido el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública y en el interior de los estadios u otros sitios, cuando se realicen en forma masiva actividades deportivas, educativas, culturales y/o artísticas, excepto en los lugares y horarios expresamente habilitados por la autoridad competente.**

**ARTICULO 5°**-Las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el país, deberán llevar en sus envases, con caracteres destacables y en un lugar visible, la graduación alcohólica correspondiente a su contenido. También se consignarán las siguientes leyendas: "Beber con moderación". "Prohibida su venta a menores de 18 años".

**ARTICULO 6°**-Queda prohibida toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que:

- a) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años;
- b) Utilicen en ella a menores de dieciocho (18) años bebiendo;
- c) Sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas;
- d) Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones;
- e) No incluya en letra y lugar visible las leyendas "Beber con moderación". "Prohibida su venta a menores de 18 años".

#### **1.4.9 Normativa Técnica Sanitaria Para Control Y Funcionamiento Del Sntv** Resolución 3

Registro Oficial 957 de 07-mar.-2017

Estado: Vigente

No. ARCSA-DE-003-2017-CFMR

LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA- ARCSA

**CAPITULO I**

**DEL OBJETO Y AMBITO DE APLICACION**

**Art. 1.- Objeto.** - La presente norma técnica sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros para la conformación, funcionamiento y control del Sistema Nacional de Tecnovigilancia, así como las directrices para realizar la detección, identificación, notificación, cuantificación, evaluación, prevención, y gestión de los riesgos asociados al uso de los dispositivos médicos de uso humano en relación a eventos o incidentes adversos, a fin de precautelar la salud y la seguridad de la población.

**Art. 2.- Ámbito de aplicación.** - Las disposiciones de esta normativa técnica sanitaria son de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que conforman el Sistema Nacional de Tecnovigilancia (SNTV), determinados en la presente Normativa Técnica Sanitaria.

**1.4.10 Ley Orgánica De Comunicación**

**Ley 0 - Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013**

**Ultima modificación: 20-feb.-2019**

**Estado: Reformado**

**TITULO VI**

**Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos**

**SECCION I**

**Propaganda y Publicidad**

**Art. 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda

respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía

infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca

afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos

productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior

por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de

Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa

correspondiente.

#### **1.4.11 Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación**

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

**Art. 59.-** Prohibición de publicidad. - La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social

definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos.

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.

3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.

4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.

## **CAPITULO II: METODOLOGIA EMPLEADA**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

#### **Enfoque mixto**

El enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Barrantes, 2014).

En la presente investigación se aplica el enfoque mixto porque se manejan procedimientos que muestran datos cuantitativos y cualitativos, los cuales convierten a la investigación en mixta a través del empleo de técnicas de investigación como la observación, guion y el cuestionario. En el trabajo se recopila y analiza los datos numéricos obtenidos a través de la encuesta y además se analizan las observaciones realizadas en las instalaciones del Bar Karaoke Song Beer; lo que permitió su vez conocer a profundidad las características, cualidades, gustos, preferencias que pueda tener el consumidor.

### **2.2 Tipos De Investigación**

#### **2.2.1 Investigación Descriptiva-Explicativa**

Se utilizó este tipo de investigación al momento de describir las características de los habitantes del sector de la urbanización Panorama y la problemática que existe en el negocio Bar Karaoke Song Beer y para conocer cuáles son las causas que la producen a fin de desarrollar un plan de mejora que contribuya a corregir las falencias detectadas.

### **2.3. Métodos De Investigación**

En la presente investigación se aplicaron 3 métodos de investigación:

- Teórico
- Empírico
- Estadístico

### **2.3.1 Métodos Teóricos:**

#### **- Histórico- Lógico**

Con este método se aplica al momento de investigar en la historia de los bares en el Ecuador, por consiguiente, el turismo en la ciudad de Duran con el cual así se puede conocer sus inicios y cómo ha evolucionado a través del tiempo. Asimismo, fue indispensable conocer cuándo tuvo origen sobre los negocios de bebidas en Duran y lo referente a la evolución de los bares que funcionan y su importancia.

#### **- Análisis – Síntesis**

La utilización de este método fue indispensable ya que el autor de la tesina analizó definiciones de 18 autores como Chiavenato, Koontz, Weihrich, Cannice, entre otros sobre temas como Administración, Planificación, Plan de Mejoras, Innovación. Posteriormente se sintetizó toda la información analizada para estudiarla de forma general y llegar a una conclusión.

#### **- Inducción – Deducción**

El método inductivo se lo utiliza al analizar las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas a el gerente, sonidista y proveedor del Bar Karaoke Song Beer y de la observación desarrollada en diferentes clientes que frecuentan el negocio, para así poder precisar las conclusiones, es decir se partió de lo particular a lo general. Asimismo, se aplica el método deductivo al momento de elaborar el marco teórico y examinar los diferentes puntos de vista de los autores para poder proponer hipótesis y ejecutar las herramientas de recopilación de datos. Es decir, se partió de lo general a lo particular.

### **2.3.2. Métodos Empíricos**

Este método se aplicó porque se utilizaron tres técnicas de recopilación de datos como lo son la observación participativa, para conocer el comportamiento del público en el Bar Karaoke Song Beer, realizada a diferentes clientes con diferentes respuestas sobre el negocio, la entrevista semiestructurada, realizada a tres personas para conocer el punto de vista de los administradores del Bar Karaoke Song Beer y las encuestas aplicadas a los clientes del Bar.

### **2.3.3. Método Estadístico**

En este método se aplicó una estadística descriptiva porque se analizaron, tabularon y graficaron los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los administradores. Además, también se realizó el cálculo de la muestra para poder aplicar la encuesta a la población de la urbanización Panorama de Durán.

## **2.4. Técnicas Y Herramientas De Recopilación De Datos**

Se aplicaron tres técnicas de recopilación de datos que lo son la encuesta, Entrevista Y Observación.

### **2.4.1 Observación**

Se realizó una observación directa en diferentes bares y karaokes de la ciudad de Durán para verificar la competencia de estos negocios que ofrecen el servicio de bar - karaoke tales como Fritabar & Karaoke - Duran, Bar Karaoke, El Rincón De Los Panas Bar Karaoke y MrBiela. De igual manera la observación fue estructurada ya que se contó con una guía de observación para analizar los puntos a destacar en el proceso. Fue una observación no participante debido a que el

investigador no pertenece a ninguno de los locales que fueron contemplados como parte del desarrollo de la observación.

#### **2.4.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica para recolectar datos e información que se realiza por medio de la herramienta que usa la técnica que es el cuestionario el cual se le aplicó a 384 personas mayores de 18 años en la ciudad de Durán con el objetivo de conocer los gustos a cerca de los bares y karaokes, el buen servicio del bar karaoke Song Beer hacia ellos. La encuesta fue diseñada con preguntas dicotómicas y politómicas de tipo nominal y ordinal para de esta forma facilitar la obtención de respuestas por parte de los encuestados. **Ver Anexo 1**

#### **2.4.3 Entrevista**

Se utilizó un tipo de entrevista cual fue semiestructurada, con un guion de 10 preguntas abiertas a los administradores del Bar Karaoke Song Beer con el objetivo de analizar sus conocimientos en el negocio así podremos saber desde su punto de vista cuales son los servicios que ofrecen hacia sus clientes. **Ver Anexo 2**

### **2.5. Universo Y Muestra**

#### **Universo**

Para determinar el universo se toma como población a las personas mayores de 18 años del Cantón Durán que según datos del INEC según Censo realizado en el año 2010 la población de Duran posee 178.714 habitantes.

## Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico, aleatorio simple donde se tomó la base, según el INEC, de la población mayor a 18 años de Duran posee 178.714 habitantes, por lo tanto, aplicando la siguiente fórmula, el resultado de la muestra es de 383 personas a encuestar.

*Ver Anexo 3*

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Gráfico 4 *Fórmula de la Muestra*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Elaborado por la Autor: Luis Panchi**

Donde:

**N: 178.714 habitantes mayor a 18 años de Duran (tamaño de la población o universo).**

**k: 1.96 (constante que depende del nivel de confianza 95%).**

**e: 5% (error muestra deseado).**

**p: 0.50 (proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio).**

**q: 0.50 (proporción de individuos que no poseen esa característica).**

**n: 383 (tamaño de la muestra).**

Tabla 2 *Cálculo de la Muestra*

<b><i>n</i></b> =	<b><i>178714*1.96^2 * 0.5 * 0.5</i></b>
	<b><i>(5^2 * (178714-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5</i></b>
<b><i>n</i></b> =	<b>383</b>

## 2.6. Análisis de los Resultados

### Pregunta N.-1

#### ¿Con qué frecuencia visita el Bar Karaoke Song Beer?

Tabla 3 Resultados Pregunta 1

Una o más veces a la semana	12	3%
Dos o tres veces al mes	47	12%
Una vez al mes	34	9%
Menos de una vez al mes	290	76%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 5 Resultados Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

#### Análisis de la encuesta

Al analizar el gráfico se observa que el 3 % personas encuestadas acuden con frecuencia a dicho lugar en contraste al 76% de personas que acuden de manera esporádica siendo esto los clientes potenciales a los que se debe enfocar así mismo el porcentaje de visita son muy alentadores ya que existe la demanda necesaria para mejorar el negocio.

## Pregunta N.-2

¿Cuál de las siguientes variables le parece más importante en un establecimiento de este tipo?

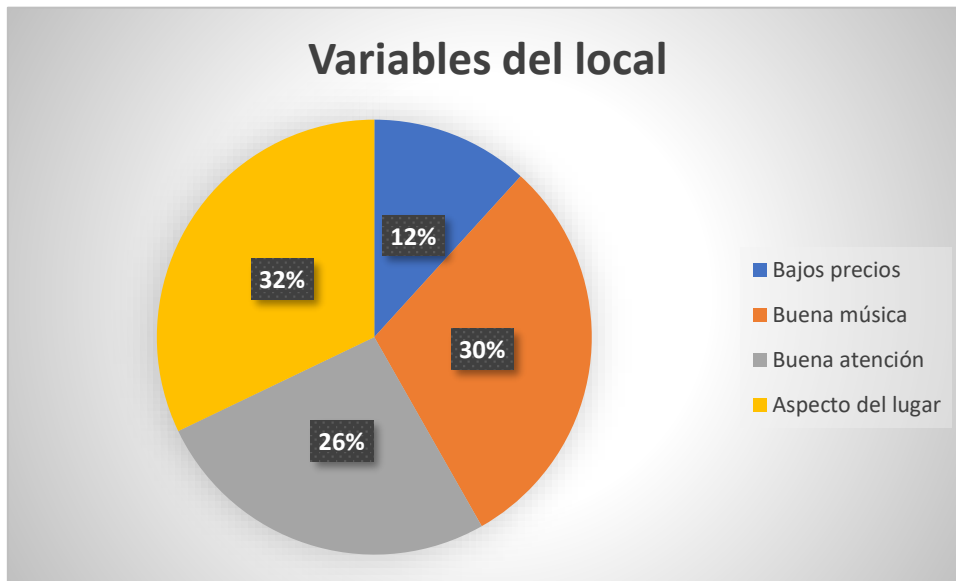
Tabla 4 *Resultados Pregunta 2*

Bajos precios	45	12%
Buena música	115	30%
Buena atención	100	26%
Aspecto del lugar	123	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 6 *Resultados Pregunta 2*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

### Análisis de la encuesta

Los resultados permiten visualizar que el 32% prefiere la ambientación de lugar junto con el 26% que busca una atención óptima de los encargados de dicho establecimiento, solo el 12% de encuestados tomo en consideración los precios bajos como un factor indispensable.

### Pregunta N.-3

#### Califique la atención de los empleados del Bar Karaoke Song Beer

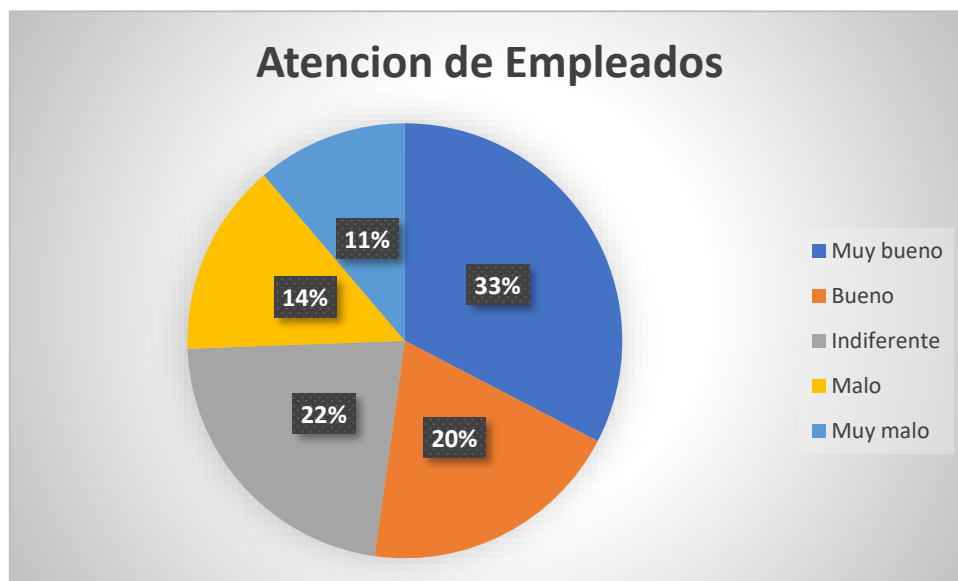
Tabla 5 *Resultados Pregunta 3*

Muy bueno	125	33%
Bueno	75	20%
Indiferente	85	22%
Malo	55	14%
Muy malo	43	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 7 *Resultados Pregunta 3*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

#### Análisis de la encuesta

En la gráfica se aprecia que los consumidores con un 22% y 14% califican el servicio del establecimiento como indiferente y malo respectivamente esto demuestra que se debe mejorar la calidad del servicio para satisfacer la demanda de clientes y posibles clientes potenciales.

#### Pregunta N.-4

¿Siente que el Bar Karaoke Song Beer atiende sus necesidades concretas?

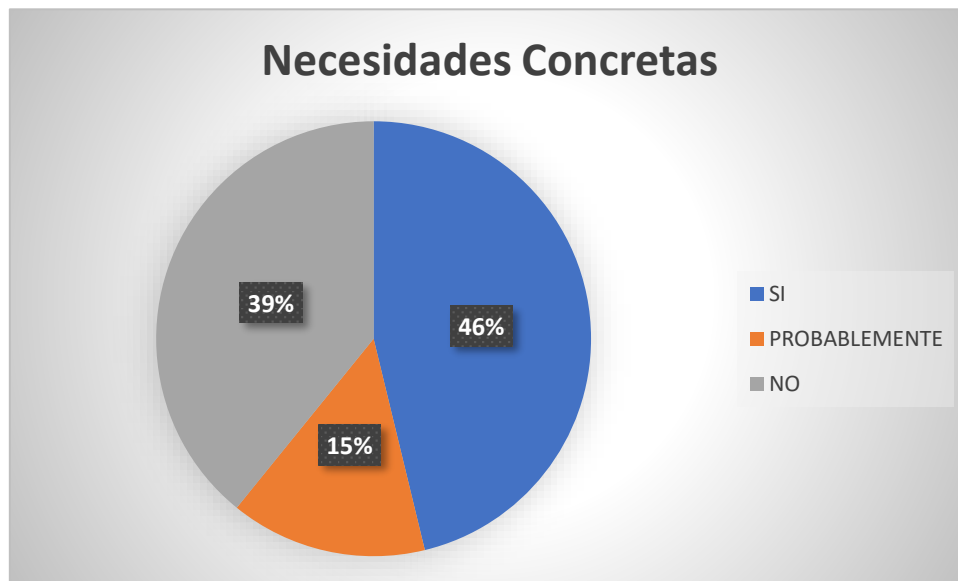
Tabla 6 *Resultados Pregunta 4*

SI	177	46%
PROBABLEMENTE	56	15%
NO	150	39%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 8 *Resultados Pregunta 4*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

#### Análisis de la encuesta

La diferencia entre los encuestados, podemos observar el 46% sostuvo que el servicio es bueno por parte de los empleados, solo un 39% dijo que el servicio es malo, y un 15% nos demuestra que se debe implementar capacitaciones sobre la calidad de servicio.

## Pregunta N.-5

**¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas?**

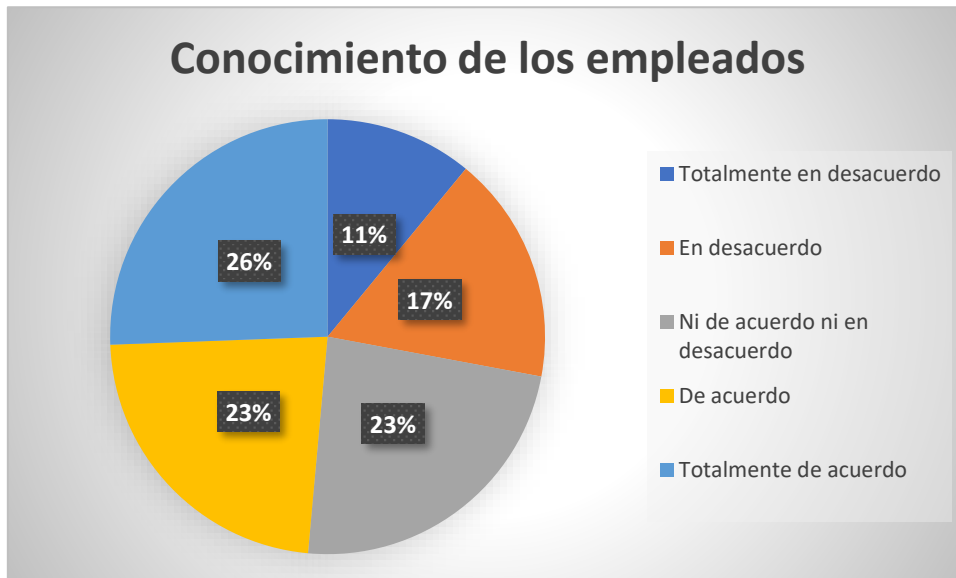
*Tabla 7 Resultados Pregunta 5*

Totalmente en desacuerdo	42	11%
En desacuerdo	65	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23%
De acuerdo	88	23%
Totalmente de acuerdo	98	26%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Panchi

*Gráfico 9 Resultados Pregunta 5*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Panchi

## Análisis de la encuesta

La carencia de conocimientos de los empleados es el peor enemigo en esta situación ya que solamente poseen el aprendizaje empírico, al recomendar algún tipo de bebidas o música.

## Pregunta N.-6

¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?

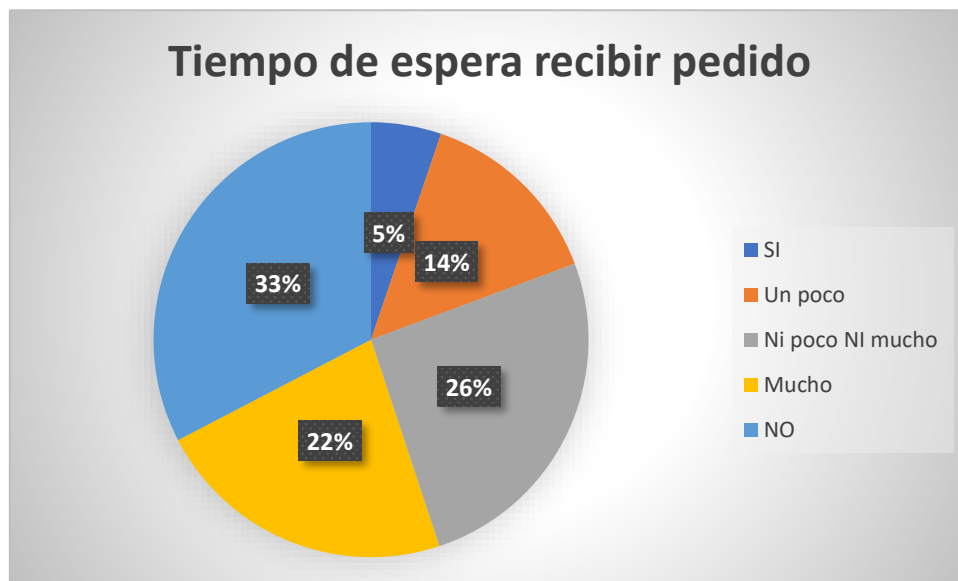
Tabla 8 *Resultados Pregunta 6*

SI	20	5%
Un poco	54	14%
Ni poco NI mucho	98	26%
Mucho	86	22%
NO	125	33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 10 *Resultados Pregunta 6*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

### Análisis de la encuesta

En este gráfico podemos apreciar los tiempos de espera de los pedidos de los clientes que visitan nuestro bar-karaoke. El 26% solo esperó un tiempo prudencial. El 22% sí esperó mucho, pero a su vez se maneja un tiempo promedio de las bebidas por pedido agilizando las órdenes.

## Pregunta N.-7

**¿En caso de haber tenido algún problema, el Bar Karaoke Song Beer lo resolvió rápidamente?**

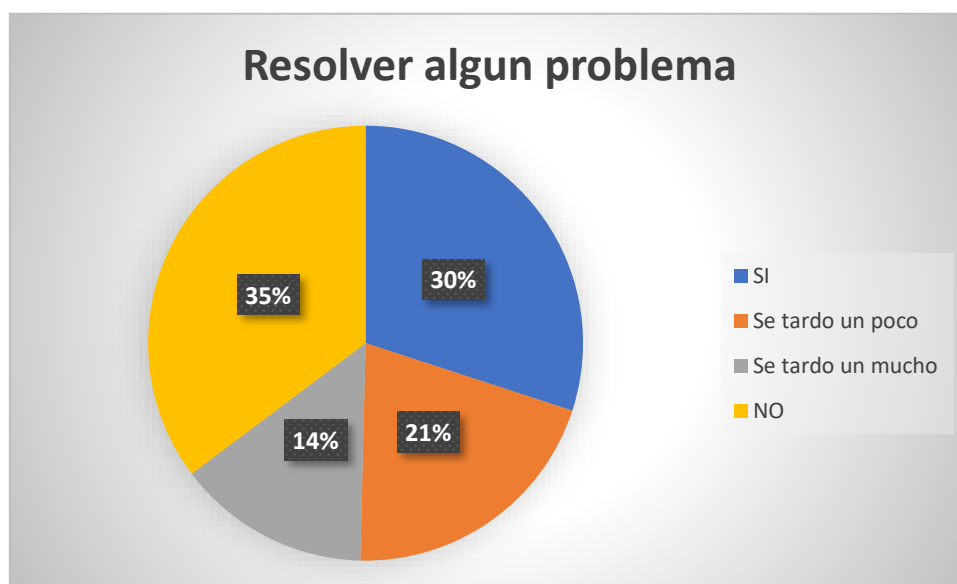
*Tabla 9 Resultados Pregunta 7*

SI	115	30%
Se tardo un poco	78	20%
Se tardo un mucho	55	14%
NO	135	35%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Panchi

*Gráfico 11 Resultados Pregunta 7*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Panchi

### Análisis de la encuesta

El Administrador al mando de las tareas del bar/karaoke tiene que dar soluciones en problemas con los clientes quienes buscan solución a un problema o inquietud, el 30% si se les ayudo a resolverlos y un 35% no se le pudo dar solución y se van del establecimiento insatisfechos por el servicio.

## Pregunta N.-8

¿Cuál es su grado de satisfacción general con el Bar Karaoke Song Beer?

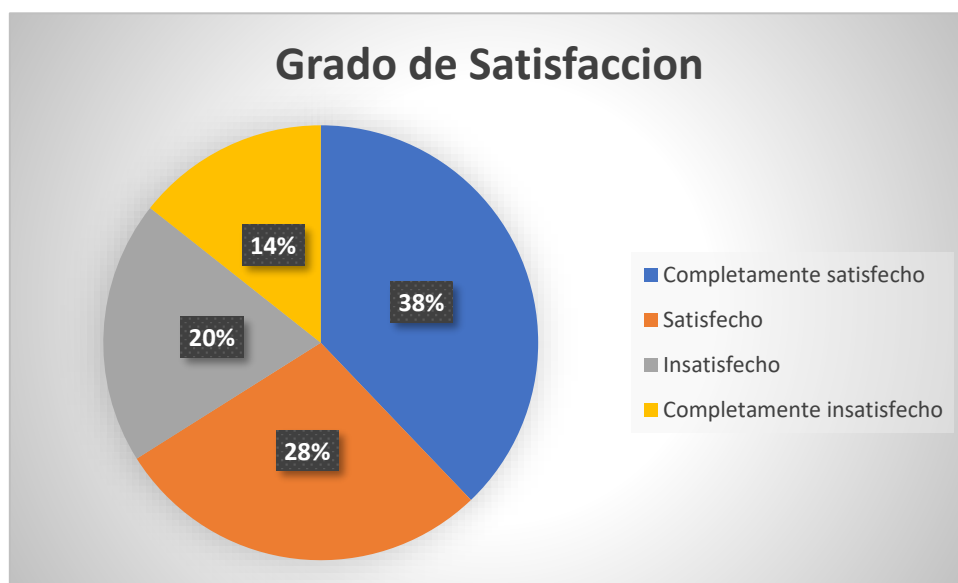
Tabla 10 *Resultados Pregunta 8*

Completamente satisfecho	145	38%
Satisfecho	108	28%
Insatisfecho	75	20%
Completamente insatisfecho	55	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 12 *Resultados Pregunta 8*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

### Análisis de la encuesta

Aquí podemos apreciar que tan solo 20 % de insatisfacción de los clientes y un 14% de total insatisfacción causando un malestar y no llenando las expectativas necesarias y agilizar el uso de medidas urgentes para salvaguardar la imagen del bar – karaoke y permanencia en el mercado competitivo.

## Pregunta N.-9

¿Basándose en su experiencia, visitará el Bar Karaoke Song Beer más frecuentemente?

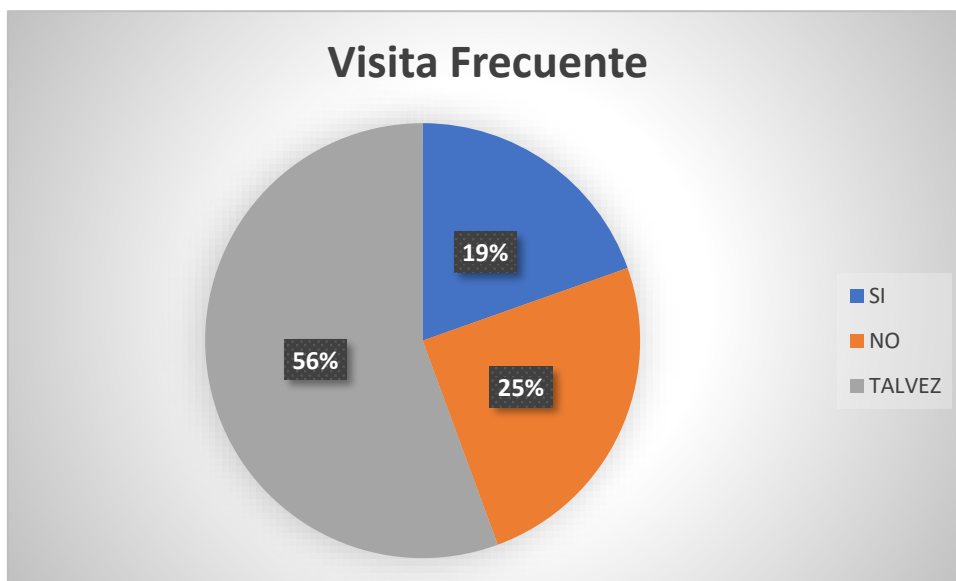
Tabla 11 *Resultados Pregunta 9*

SI	75	15%
NO	95	27%
TALVEZ	213	58%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Panchi

Gráfico 13 *Resultados Pregunta 9*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Panchi

### Análisis de la encuesta

En la gráfica se aprecia la inseguridad en los consumidores sobre si visitaría nuevamente el bar/karaoke está latente con un 56% siendo esta la mayoría, un 25% no regresaría por el mal servicio obtenido solo un 19% sostuvo que regresaría por el ambiente del lugar.

## Pregunta N.-10

¿Recomendaría el Bar Karaoke Song Beer a un amigo/a?

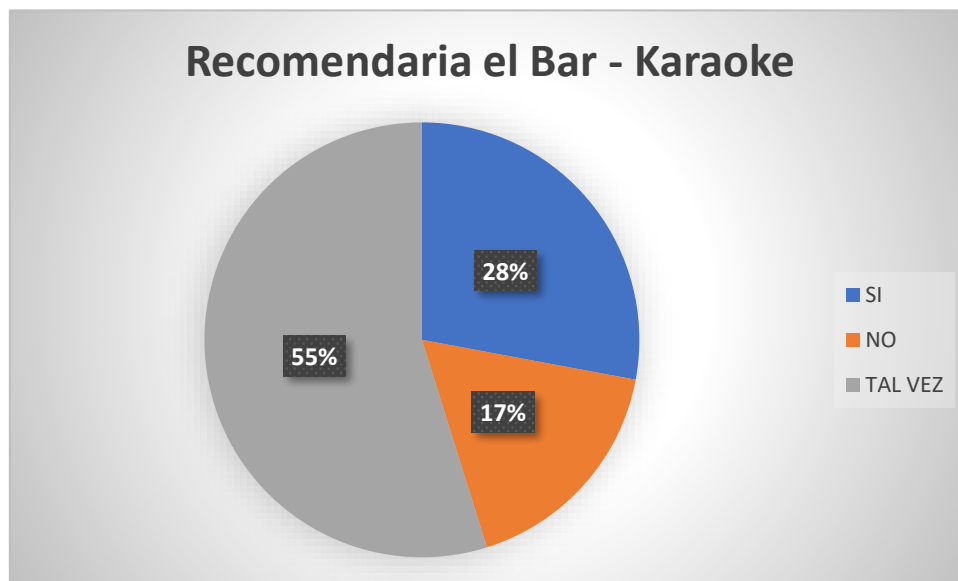
Tabla 12 *Resultados Pregunta 10*

SI	107	28%
NO	66	17%
TAL VEZ	210	55%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

Gráfico 14 *Resultados Pregunta 10*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Panchi

## Análisis de la encuesta

Con un alentador 28 % se tiene la posibilidad y opción a mejorar el producto a ofertar para el crecimiento de la demanda local y extranjera y posicionarlo como un producto de calidad en el ámbito nocturno en cuanto a la bebida y ambiente agradable, ya que escasamente en la urbanización panorama un local de sano esparcimiento solo acorde con sus precios módicos.

## **Análisis De Resultados De La Observación**

De acuerdo con el análisis de la observación realizada en diferentes locales donde brindan este servicio se tiene que los clientes encuentran una gran variedad de gustos por el Bar Karaoke Song Beer, la acogida al lugar es de su satisfacción y se cuenta con una cantidad necesaria de clientes para que se pueda ejecutar este plan de mejoras a mediano plazo para la satisfacción de ellos, la carencia de decoración en las instalaciones es la que se pretende cambiar para un mejor aspecto, no descuidando la buena atención que se necesita.

Las necesidades del Bar Karaoke Song Beer para cubrir en este plan de mejoras son muchas, de modo que en otros lugares los cuales son diferentes locales que dan el servicio de bar y/o karaoke por esto los colaboradores del Bar Karaoke Song Beer entre sus falencias es debido a la falta de conocimiento del personal pues solo poseen conocimientos empíricos o vivenciales, mas no con bases sólidas, debido a esta carencia de conocimiento, muchas veces se pierde clientes potenciales generadores de ingresos al establecimiento, a causa de esto también surgen un sin número de adversidades que se puede dar a notar en el momento de sugerir tipos de bebidas, tipos de licores, porcentajes de gusto, medidas de seguridad y a su vez en satisfacción hacia ellos, que por lo general el consumidor desea saber. Esto se pudo observar en los diferentes lugres en cuales se hizo una minuciosa visita para observar lo que nuestro negocio necesita de mejoras para estar a la vanguardia de la competencia la cual es muy variada.

Al concluir esta guía de observación que se la realizo con una pequeña muestra de las personas que visitan estos lugares de la ciudad de Durán de 18 años en adelante. **Ver anexo 4**

Con lo que el autor de la tesina saca una conclusión de que en la urbanización panorama no hay un local exclusivamente donde se pueda uno divertir sanamente en compañía de amigos y familiares, cabe mencionar que hay lugares donde también ofrecen el servicio de bar y karaoke, pero un poco alejado de la urbanización.

## **Análisis de la entrevista**

Por otro lado, se efectuó una entrevista a 3 Personas que están dentro del negocio como es el gerente general, el cual nos comentó sobre como inicio el Bar Karaoke Song Beer desde sus inicios y hasta ahora con lo de la pandemia que estamos pasando ya que con la cual no hemos tenido la suficiente afluencia, también se entrevistó a la administradora ella nos hace saber y evidenciar sobre el giro del negocio y las principales necesidades y carencias que necesita el Bar Karaoke Song Beer y el Dj (sonidista) con el cual podemos ver las prioridades referentes a el sonido, iluminación y adecuación del negocio para así brindar un servicio de calidad.

### **2.7. Herramientas De Análisis**

<b>DEBILIDADES</b>
• Dificultad de planificación de necesidades de personal.
• Funciones de gerencia no cubiertas en su totalidad.
• Falta de personal específico para las tareas de limpieza.
• Dificultad para encontrar personal con experiencia y cualificación suficientes.
• Promoción comercial insuficiente y poco planificada.
• Baja proporción de clientes con reserva.
• Ausencia de clientela habitual.

<b>AMENAZAS</b>
• La crisis actual está generando un declive en los clientes para consumir.
• El elevado nivel de desempleo está reduciendo el poder adquisitivo de los consumidores.
• Existe una rivalidad cada vez mayor en la competencia de destinos bares.
• Bajo coste de cambio de los clientes.
• Alta rivalidad competitiva.
• Incremento en ventas de productos sustitutivos.
• Disminución prevista de la población para los próximos diez años.

<b>FORTALEZAS</b>
• Buena imagen entre los consumidores.
• Localización geográfica en zona comercial.
• Bar-Karaoke atractivo con una reforma reciente.
• Baja dependencia del consumo interno.
• Amplitud de horarios.
• Buenos resultados en atracción de clientes con los administradores.
• Estructura financiera adecuada.

<b>OPORTUNIDADES</b>
• Experiencias y el aprendizaje de técnicas innovadoras es una herramienta de entrada importante en este sector.
• Políticas gubernamentales favorables al turismo, grandes eventos.
• Nuevos canales de venta, nuevas tecnologías, nuevos mercados.
• Nuevas tecnologías desarrolladas que permiten incrementar la productividad.
• Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento.
• Diversidad de proveedores que dan al bar - karaoke la posibilidad de presentar una amplia gama de productos para escoger.
• Segmento de residentes sin explotar.

### **Análisis Matriz CAME.**

<b>CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
• Ofrecer productos de mayor atracción en épocas de baja demanda para suavizar la estacionalidad de la demanda.
• Diseñar un plan de formación y capacitación para el personal contratado.
• Mejorar los procesos de selección de personal.
• Mejorar el sistema de gestión de compras definiendo estándares de calidad y precio y seleccionando proveedores.
• Valorar la posibilidad de situar a un empleado en la puerta principal para mejorar la atención de los clientes recién llegados.
• Estudiar la oferta, imagen y servicio de los competidores de mayor éxito en servicio a la carta para detectar deficiencias en nuestra política de producto y precio.
• Fidelizar a los clientes para conseguir una clientela habitual que disminuya la incertidumbre en la demanda y fomente la comunicación con clientes potenciales.

<b>AFRONTAR LAS AMENAZAS</b>
• Definir políticas competitivas en los segmentos más rentables para contrarrestar la evolución negativa de la economía.
• Ajustar precios al poder adquisitivo del cliente objetivo.
• Colaborar en la diferenciación del sector turístico.
• Valorar el segmento de población de mayor edad como posible público objetivo.
• Incrementar el esfuerzo comercial en segmentos de residentes.
• Fidelizar al cliente creando un vínculo que suponga un coste de cambio.
• Dotar al producto de un alto valor añadido para protegerlo de los productos sustitutivos.

### **MEJORAR Y MANTENER LAS FORTALEZAS**

- Utilizar las buenas críticas de los consumidores como herramienta de promoción.
- Fomentar el uso de foros de opinión entre los clientes.
- Utilizar la localización del bar-karaoke como herramienta de promoción.
- Utilizar la imagen del bar-karaoke como elemento competitivo.
- Mantener los horarios valorando su ampliación a la temporada de invierno.
- Basar la estrategia de promoción en el producto menú del día.
- Aprovechar la buena situación financiera para desarrollar proyectos de inversión que rentabilicen la liquidez de la empresa.

### **EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES**

- Contactar con las agencias de eventos para poder ofrecer servicios de recreación a los clientes.
- Planificar la oferta de productos específicos durante la celebración de grandes eventos en la ciudad para contactar directamente con los clientes que visitan.
- Valorar la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a mejorar los procesos de servicio.
- Adoptar el sistema de calidad turística para obtener la certificación oficial.
- Expandir los canales de distribución a la clientela cerca del bar-karaoke.
- Diseñar productos específicos que sean atractivos para los usuarios y elaborar un plan de promoción dirigido a este colectivo.
- Aumentar las relaciones con agencias de viajes y mayoristas para ofrecer servicios de recreación para los paquetes turísticos que ofrecen.

## **CAPITULO III**

### **Desarrollo de la Propuesta**

El desarrollo de este capítulo se da a conocer las diferentes alternativas viables para una solución del problema que se investiga, de esta manera el autor de la tesina resume con los siguientes elementos:

#### **3.1. Título de la propuesta**

Plan de mejora para el Bar-karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán.

#### **3.2. Objetivo de la propuesta**

Desarrollar acciones de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán.

### **Descripción de la Propuesta**

La propuesta para desarrollar y alcanzar los objetivos sobre los bares y karaoke primeramente se basó en el desarrollo de un plan de mejoras para el bar-karaoke Song Beer, durante los últimos años ha sido una propuesta de negocios rentable con el público farrero el cual unos les gustan divertirse de una manera tranquila y en buena compañía, siempre enfocándose al mercado de la ciudad de Duran. Este estudio de mercado se tuvo que recurrir a investigaciones similares sobre el tema, las mismas que ayudaron a tener una perspectiva más clara sobre el objeto de estudio que el plan de mejora.

Para llegar al plan de mejoras primero se hicieron estudios para conocer sobre lo que piensa el cliente habitual que viene a nuestro negocio a pasar un momento divertido en compañía de amistades. Con estos resultados del plan de mejoras para el bar-karaoke Song Beer se concretó la propuesta para dar a conocer y posesionarse en el mercado.

### **Datos de la Microempresa**

Nombre: Bar – Karaoke Song Beer

RUC: 1804126835001

Propietario: Luis Panchi Benavides

Persona: Natural

El plan de mejora se centrará en establecer estrategias tanto a nivel interno como externo, con el propósito de mejorar la atención al cliente, con el claro propósito de fomentar que se incremente los rendimientos económicos y se amplíe su participación en este mercado competitivo del cantón Durán.

Se efectuará paso a paso los objetivos planteados de forma ordenada y siguiendo el modelo antes mencionado, culminando este proyecto con los pasos para dar seguimiento a la propuesta. Para lo cual se ha desarrollado el siguiente cronograma:

### Cronogramas de Actividades

Actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Identificación del área de mejora en la microempresa Bar-Karaoke Song Beer	■	■	■	■	■																									
Detectar las principales causas del problema presente en el área identificada para la mejora.								■	■																					
Seleccionar las acciones de mejora.													■	■	■															
Planificación del plan de mejora															■	■														
Implementación del plan de mejora																							■							
Seguimiento de la mejora propuesta																														■
																														■

### **3.4. Factibilidad de la propuesta**

Es factible aplicar la propuesta de mejora del Bar Karaoke Song Beer en el área de atención al cliente, porque contribuiría a incrementar la productividad del negocio y la satisfacción laboral en los colaboradores.

#### **3.4.1 Factibilidad operativa**

Este plan cuenta con una factibilidad operativa porque cuenta con la predisposición tanto de los colaboradores como de los propietarios para implementar las acciones de mejora en el Bar Karaoke Song Beer donde incrementará a largo plazo la productividad del negocio. También, a nivel individual los colaboradores tendrán mejores capacidades y compromiso para lograr un trabajo en equipo más eficiente para conseguir lograr las metas y objetivos.

#### **3.4.2 Factibilidad técnica**

El presente plan tiene una factibilidad técnica debido a que el Bar Karaoke Song Beer dentro de su infraestructura, cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para desarrollar programas y actividades que permitan el diseño efectivo del plan de mejoras.

- Computador
- Proyector
- Amplificadores
- Tv Smart
- Cámaras
- Bocinas
- Micrófonos

#### **3.4.3 Factibilidad legal**

La factibilidad legal del presente plan se orienta bajo los lineamientos legales de las leyes constituidas en el país, tales como: Constitución De La Republica Del Ecuador 2008, Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida, Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Reglamento A La Ley De Registro Único De Contribuyentes, Ruc, Ley De Seguridad Social, Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, Copci, Ley Orgánica De Salud, Ley Nacional De Lucha Contra El Alcoholismo, Normativa Técnica Sanitaria Para Control Y Funcionamiento Del Sntv, Ley Orgánica De Comunicación, Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación que en

esencia protegen el derecho del trabajador en cual deben laborar en un ambiente adecuado y una excelente relación laboral.

### 3.4.4 Factibilidad financiera

Es factible económicamente porque Bar Karaoke Song Beer cuenta con los recursos financieros para realizar la propuesta; y a su vez teniendo un control adecuado sobre los precios y promociones que se dan. Y esto se ajusta al presupuesto de la Bar Karaoke Song Beer ya que se hará renovación en algunos materiales y equipos tecnológicos, para la satisfacción de sus colaboradores y obtener resultados más productivos.

### 3.5 Presupuesto

Para poner en marcha el plan de mejora se requiere invertir en los siguientes ítems:

Unidades	Descripción	Precio Unitario	Total
3	Mesas	\$27	\$81
12	Sillas	\$8	\$96
2	Parlantes	\$200	\$400
1	Cámara de Humo	\$40	\$40
2	Luces	\$25	\$50
1	Frigorífico	\$350	\$350
2	TV Led 55"	\$600	\$1.200
2	Cámaras de seguridad	\$24	\$48
4	Camisetas	\$12	\$48
4	Gorras	\$10	\$40
24	Vasos personalizados	\$8	\$192
			\$2.545

Estos valores no incluyen IVA.

### **3.6. Propuesta**

Un plan de mejora debe fijar unos objetivos, diseñar unas estrategias, nombrar unos responsables de cada actuación. Las mejoras buscadas pueden ser incrementables con el tiempo o lograrse con un momento decisivo.

La entrega de esos procesos está en constante evaluación y cambio, por lo que se pueden desarrollar y aplicar mejoras adicionales. La regla para medir estos cambios es la eficiencia, efectividad y flexibilidad de estos procesos.

La estructura de la propuesta de este proyecto se alinea a los criterios de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2018), la estructura para desarrollar un plan de mejora se constituye de la siguiente manera:

- Identificar el área que se debe mejorar
- Detectar las causas o falencias que inciden en el problema
- Formular el objetivo o finalidad del plan
- Diseñar las acciones estratégicas para la mejora
- Implementar las acciones de mejora
- Llevar a cabo el respectivo seguimiento

#### **Fase 1. Identificación del área de mejora en Bar – Karaoke Song Beer.**

El Bar – Karaoke Song Beer tiene poco tiempo en el mercado y con la observación directa en el interior de este se pudo comprobar que en el área administrativa es donde existen falencias en la atención al cliente, en el momento que los clientes piden información de los productos que se ofrecen y esta es insuficiente, dejando con las mismas dudas e inquietudes que han hecho que el cliente vuelva a el local, esta es una acción que se repite continuamente. En tema de administración tanto propietario como empleados solo tienen conocimientos empíricos en materia de administración. A continuación, se detallará los problemas que presentan las áreas administrativas y atención al cliente:

- El propietario, así como empleados no se encuentran orientados totalmente en los objetivos del negocio.
- Los empleados no llenan las expectativas de los clientes.
- El propietario del Bar Karaoke Song Beer realiza una gestión administrativa de forma empírica.
- Las ventas bajaron totalmente por motivos de cierre de locales debido al confinamiento del año 2019.
- El personal no tiene la iniciativa en las actividades que realiza.
- El Bar Karaoke Song Beer no cuenta con estrategias promocionales, descuentos o premios.

## **Fase 2. Detectar las principales causas del problema que presenta el área identificada para la mejora.**

Entre las causas por la baja afluencia de clientes es que el Bar Karaoke Song Beer tiene una débil publicidad y estrategias con la clientela, se debe a que:

- El propietario y los colaboradores no conocen la misión y visión del negocio.
- Personal no está capacitado con respecto a los productos y servicios que se ofrece.
- Falta de estrategias de marketing que potencien la actividad comercial del negocio.
- Existe desmotivación de los empleados

## **Fase 3. Objetivo del Plan de Mejora**

Desarrollar acciones de mejora para el Bar Karaoke Song Beer ubicado en el cantón Durán.

## **Fase 4. Seleccionar las acciones de mejora.**

- Establecer una misión y visión del negocio.
- Capacitación en temas de servicio al cliente
- Capacitación para el propietario en la parte administrativa.

- Desarrollar estrategias de marketing.
- Estrategias de motivación

### **Acción 1: Establecer Misión y visión**

#### **Misión**

“Somos una microempresa comprometida con sus clientes y empleados, brindando una atención y servicio de calidad, encaminados siempre en la mejora continua.”

#### **Visión**

“Conseguir un posicionamiento dentro del mercado competitivo, cumpliendo con todos los requerimientos de nuestra clientela, brindando un ambiente innovador, productos de calidad que aseguren el éxito de Bar Karaoke Song Beer.”

### **Acción 2. Capacitación a colaboradores**

La capacitación al personal de Bar Karaoke Song Beer, es importante para brindar un servicio de calidad a los clientes, de esta manera satisfacer sus necesidades, exigencias y expectativas, y de esta manera sea nuestra publicidad hacia más clientes que visiten nuestro negocio, garantizando de esta manera una buena participación en el mercado.

#### **A continuación, se presenta los temas de capacitación:**

##### **Capacitación en atención al cliente:**

- Concepto de atención al cliente.
- Servicio al cliente y tipos de servicio al cliente
- Estándares de calidad de servicio
- Servicio al cliente a través de medios tecnológicos
- Medios de comunicación

- Gestión de insatisfacción de los clientes

### **Acción 3. Capacitación para la propietaria en gestión administrativa.**

La capacitación sobre la administración del Bar Karaoke Song Beer y su efecto en el crecimiento dentro del mercado competitivo será vital para el buen desempeño de la organización, donde el propietario cumple un rol muy importante para gestionar adecuadamente el negocio, se han desarrollado los siguientes temas para la capacitación.

#### **Temas de capacitación en administración:**

- Concepto de administración
- Importancia de la administración
- Productividad/eficiencia y participación de sus objetivos
- Responsabilidad en el uso de recursos
- Toma de decisiones
- Capacidad de resolver problemas
- Creatividad

Mediante esta capacitación se podrá tomar acciones pertinentes para continuar con éxito del negocio.

### **Acción 4. Desarrollar estrategias de marketing.**

El conocimiento sobre las estrategias de marketing, son necesarias para potenciar las ventas en un negocio, que garantice una buena estabilidad financiera del Bar Karaoke Song Beer.

- **Establecer la participación esperada en el mercado:** La estrategia se centrará en el precio sino en cambio, la nueva presentación respecto al Bar Karaoke Song

Beer en lo que respecta con un uniforme característico y un letrero luminoso que llame la atención de la clientela dentro y fuera de la urbanización Panorama con el fin de diferenciar nuestro negocio de la competencia.



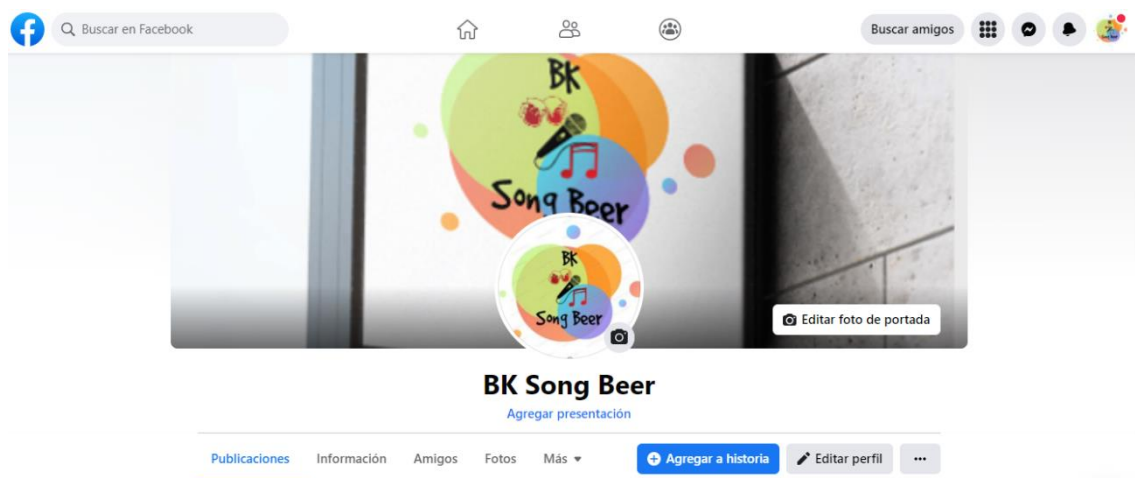
**Elaborado por: Autor**



**Elaborado por: Autor**

### **Acción 5. Estrategias de comunicación**

Se va a utilizar la publicidad mediante volantes, a través de la divulgación por la Web, en periódicos locales, cuñas de radio y dar un excelente servicio para crear una satisfacción entre nuestros clientes y su contorno.



**Elaborado por: Autor**

## Fase 5. Planificación del plan de mejora

<i>Descripción</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Tarea</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo /inicio-final 2019</i>	<i>Recursos necesarios</i>	<i>Actividad</i>	<i>Costo</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable de seguimiento</i>
<i>Elaboración de misión y visión</i>	<i>Elaborar la misión y visión de Bar Karaoke Song Beer</i>	<i>Orientar a los miembros del negocio al cumplimiento de metas</i>	<i>Profesional contratado</i>	<i>1 de enero al 5 de enero del 2020</i>	<i>Intelecto Esfero Hojas</i>	<i>Letreros (se ubicará en los interiores del negocio)</i>	<i>100,00</i>	<i>Estrategia de crecimiento</i>	<i>Administrador</i>
<i>Capacitación en temas de servicio al cliente</i>	<i>Capacitar a los colaboradores</i>	<i>Potenciar los conocimientos de los colaboradores</i>	<i>Capacitador externo</i>	<i>8 al 9 de enero del 2020</i>	<i>Recurso humano Diapositivas</i>	<i>Plan de capacitación</i>	<i>150,00</i>	<i>Encuestas de calidad</i>	<i>Administrador</i>
<i>Capacitación para el propietario en gestión administrativa</i>	<i>Capacitar al propietario</i>	<i>Potenciar los conocimientos</i>	<i>Capacitador externo</i>	<i>10 al 11 de enero del 2020</i>	<i>Recurso humano Diapositivas</i>	<i>Plan de capacitación</i>	<i>100,00</i>	<i>Encuestas de calidad</i>	<i>Administrador</i>
<i>Estrategias de marketing</i>	<i>Desarrollar estrategias de marketing</i>	<i>Definir las estrategias a aplicarse</i>	<i>Capacitador externo</i>	<i>13 al 15 de enero del 2020</i>	<i>Recurso humano</i>	<i>Elaboración de la estrategia seleccionada</i>	<i>100,00</i>	<i>Número de estrategias aplicadas</i>	<i>Administrador</i>

## **Fase 6. Seguimiento de la mejora propuesta.**

La propuesta se podrá darle seguimiento y evaluación a través de los siguientes pasos:

- Comprobar que las metas del Bar Karaoke Song Beer se efectuaron, cabe mencionar que estas se establecen de la misión y visión, Cada fin de mes se realizará el seguimiento de las acciones.
- Efectuar evaluaciones de desempeño al personal forma mensual.
- Ejecutar la evaluación del desempeño a el propietario, además de verificar cuanto ha crecido el negocio a través de esto se demostrará que la propuesta está dando los resultados esperados.
- Cumplir reuniones constantes para verificar el cumplimiento de los objetivos y las metas por colaborador, para hacer los ajustes necesarios y potenciar las gestiones internas.
- Realizar encuestas a los clientes frecuentes del Bar Karaoke Song Beer para conseguir información directa sobre cómo está operando, es decir, sobre la atención al cliente, las estrategias que emplea, etc.

## CONCLUSIONES

- Al desarrollar el presente plan de mejora, se concluyó que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, esto conlleva grandes esfuerzos a la organización, los cuales podrían llevar al éxito o al fracaso del mismo.
- Al valorar los resultados obtenidos en las encuestas concluimos que, de las 10 preguntas encuestadas, las respuestas positivas que tuvieron mayor acogida fueron la empatía que tuvieron los empleados hacia los clientes brindaron una excelente atención, generando confianza y entendieron sus necesidades concretas, al contrario que la menor acogida fueron las tangibles ya que las instalaciones son atractivas a la vista de los clientes y no aptas para recibir la suficiente clientela entre otras.
- Al realizar la evaluación de la calidad percibida de los otros negocios y obtenido los resultados se realizó un plan de mejoras, con el objetivo principal de crear conciencia sobre la importancia de la atención al cliente, valorando el compromiso en la búsqueda de la excelencia en el servicio tanto para responsables como a empleados del Bar Karaoke Song Beer.

## RECOMENDACIONES

- Al plantear un plan de mejoras y realizar un análisis DAFO y CAME para afinar más en lo que se tiene que trabajar y no alterar los resultados.
- Tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento hacia los usuarios.
- Procurar mejorar el trato que se le dé al cliente, ya que este es un factor importante para el Bar Karaoke Song Beer, por lo tanto; es necesario capacitar al personal, para el buen desempeño laboral hacia el consumidor.

## Anexos

### Anexo 1

#### Encuesta para conocer la percepción de los clientes de Song Beer

<b>ENCUESTA SONG BEER - CLIENTES</b>	<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>383</b>
--------------------------------------	------------------------	------------

Califique los siguientes aspectos según su valoración para el bar-karaoke Song Beer

<b>KARAOKE</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Repertorio de Canciones					
Calidad de sonido					
Tiempo de espera (S. Gral)					

<b>BEBIDAS (LICORES Y COCTELES)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Sabor					
Presentación					
Tiempo de espera					
Variedad					

<b>ALIMENTOS (PICADAS Y OTROS)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Sabor					
Temperatura					
Presentación					
Tiempo de espera					
Variedad					

<b>SERVICIO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Amabilidad					
Agilidad					
Atención Personalizada					

<b>INSTALACIONES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Ambiente y Decoración					
Limpieza General					
Limpieza de Baños					
Estacionamiento					
Seguridad					

## **Anexo 2**

### **ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE BAR – KARAOKE SONG BEER**

**NOMBRE DEL GERENTE GENERAL: LUIS PANCHI BENAVIDES**

**EDAD: 58**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el Bar – Karaoke?**

En si el negocio tiene 2 años funcionando y debido a la pandemia nos paralizamos por motivos de cuidados con los colaboradores

**2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?**

Desde que Sali de las líneas de las fuerzas armadas decidí a abrir mi propio negocio este negocio ya venía planificándose durante 4 años.

**3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?**

Secretos hay muchos desde la dedicación de tiempo; estar día a día desde el comienzo, para saber cómo comienza a funcionar, a qué hora llega más la gente que horario tiene la gente para salir en horas de trabajo; también saber cómo administrarlo con el personal y dar un buen servicio al cliente.

**4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su bar - karaoke?**

Asisten de toda clase ya que no tenemos preferencias (media clase y profesionales como maestros, doctores, empleados, etc.)

**5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

Ofrecer buen servicio y buena calidad ya que la mayoría de nuestros clientes han sido llegados a nuestro bar - karaoke por medio de algún amigo, compañero de trabajo, vecinos ósea de boca en boca nos hemos dado a conocer.

**6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un bar - karaoke, tomando como ejemplos el servicio, higiene, seguridad, etc.?**

La atención ya que aun si algo no llega a ser de su agrado tratamos de ofrecerles algo aparte de hacerles saber que se les atenderá mejor y cuidaremos de satisfacer sus necesidades o expectativas.

**7. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?**

La actitud del mesero, por ejemplo; o si su bebida o alguna música para utilizar el karaoke no fue lo que ellos esperaban tratamos de ofrecerles algo más de lo que querían u otra cosa que sea más de su agrado y no cobrar lo que no fue de su agrado.

**8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?**

El recibimiento al cliente al llegar al bar - karaoke; como gerente checar mesa a mesa si el cliente se encuentra bien y contento con el servicio; asimismo darle un recordatorio que serán bienvenidos nuevamente cuando regresen.

**9. ¿Cómo se da a conocer el bar - karaoke?**

Mediante publicidad o boca en boca y publicidad de exteriores.

**10. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?**

Cupones ya que la gente busca la mayor manera de economizar

## **ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE BAR – KARAOKE SONG BEER**

**NOMBRE DEL ADMINISTRADORA: REYNA QUITIGUIÑA**

**EDAD: 53**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el Bar – Karaoke?**

En si el negocio en si tiene 2 años funcionando y después del mes de marzo que comenzó todo esto de la pandemia nos paralizamos por motivos de cuidados.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?**

Desde hace varios años junto a mi esposo teníamos la idea de poner un negocio de venta de cervezas, pero de a poco fuimos hasta donde estamos con el bar - karaoke.

**3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?**

Pues secretos no son esto es dedicación hacia un negocio estar en el día a día desde el comienzo, también saber cómo administrarlo para que el negocio no vaya a quebrar y dar un buen servicio al cliente.

**4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su bar - karaoke?**

Debido a que estamos cerca de algunas empresas asisten de toda clase ya que no tenemos preferencias solo hay que tener mucho cuidado que no vengan armados.

**5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

Pues les ofrecemos un buen servicio y buena calidad ya que la mayoría de nuestros clientes han sido llegados a nuestro bar - karaoke por medio de algún conocido o vecinos que nos referencian.

**6. ¿Cómo logro la fidelidad de su clientela?**

Con la atención que les damos y por supuesto ofreciendo bebidas en ambiente como a ellos les gustan, diversidad de marcas y calidad.

- 7. ¿Piensa que para que una persona prefiera un bar – karaoke solo basta con tener un buen servicio, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado lugar?**

A veces es la comodidad del lugar si cuenta uno con espacio para sus automóviles, el área donde se encuentre, si se encuentra donde tal vez puedan hacer sus compras alrededor y el bar – karaoke se encuentra cerca para tomar una bebida bien helada.

- 8. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el bar - karaoke?**

Publicidad mediante las redes sociales, mediante recomendaciones de personas que frecuentan nuestro negocio, aparte anunciar tu localización en Google Map.

- 9. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?**

Por el momento competencia cerca a nuestro negocio no tenemos ya que están distanciados los otros lugares que brindan el mismo servicio.

- 10. ¿Cuáles son los aspectos del tema financiero más importantes para un bar - karaoke?**

El control de los precios y control de cantidades.

## **ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE BAR – KARAOKE SONG BEER**

**NOMBRE DEL DJ (SONIDISTA): JOSEPH ALBAN**

**EDAD: 28**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el Bar – Karaoke?**

Llevo 11 meses trabajando junto a ellos, pero esto de la pandemia me detuvo un poco por lo que los contratos como dj no están surgiendo por ahora.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como Dj en negocios de este tipo?**

Llevo 4 años trabajando en este tipo de negocios en los cuales me han ayudado a mejorar.

**3. ¿Cuáles son los puntos más importantes para tener éxito en un negocio de este tipo?**

Tener una buena localidad, buen ambiente musical y sobre todo un muy buen servicio para fidelizar al cliente.

**4. ¿Cuál es la preferencia de los clientes al pedir una música y cantarla en el bar - karaoke?**

La mayoría en especial las chicas piden música romántica y algo de rancheras en cuanto a los hombres piden lo que es salsa y rockoleras.

**5. ¿Cuál es la estrategia para atraer nuevos clientes?**

El darles un buen servicio y así ellos pueden referirnos hacia otras personas o conocidos mientras mejor atención tendremos más clientela.

**6. ¿Cómo se sienten los clientes al escuchar sus músicas pedidas?**

Muy bien atendidos y complacientes porque cada cliente respeta su tiempo y música de gusto.

**7. ¿Qué prefiere un cliente del bar – karaoke tener un buen servicio y buen ambiente?**

Ambos servicios porque así ellos se sienten muy satisfechos y frecuentan más el negocio.

**8. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad del bar - karaoke?**

El ambiente del lugar, la música y dar buena publicidad por las redes sociales que es por donde más se puede publicitar.

**9. ¿Cuáles son los gustos en música por los clientes?**

En mi repertorio de música tengo de toda clase para todos los clientes se sientan muy satisfechos.

**10. ¿Cuáles son los aspectos positivos del bar - karaoke?**

Tener un lugar de sano esparcimiento para todos los clientes mayores de edad y que tengan un buen servicio y buenos precios.

### Anexo 3

Tamaño de Muestra (n):

Probabilidad de éxito/fracaso (p/q):  %

Población total (N):

Nivel de confianza:

**Calcular**

**±5.0**

Si no se conoce la probabilidad se recomienda asumir 50%.  
Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco.

### Tamaño de muestra

Margen de error permitido (e):  %

Tamaño de población (N):

**Calcular**

**383**  
personas

Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco. Nivel de confianza de 95% y probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

### Anexo 4

GUIA DE OBSERVACION	
<b>Observado</b>	
<b>Observador</b>	
<b>Dirección</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Parámetros a Observar</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Infraestructura</b>	
Limpieza	
Letreros	
Promociones	
Fachada	
Sonido	
Luces	
<b>Servicio</b>	
Atención a clientes	
Tiempo de espera	
Personal Que trabaja	
<b>Producto</b>	
Bebidas	
Diferentes marcas	

## Bibliografía

- Atehortua Tapias, Y. A., & Restrepo Correa, J. H. (2010). Kaizen: un caso de estudio. *unirioja.es*, 59-64.
- Becerra, M. (2012). *Su plan de Negocios Estructural*. DÍAZ DE SANTOS.
- Cheser, R. (1994). *Kaizen is more than continuous improvement*. Quality Progress. Vol. 27.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Damelio, R. (2001). *Fundamentos De Mapeo De Procesos*. México D.F.: Panorama Editorial.
- DeThomas, A. P. (2008). *Writing a Convincing Business Plan*. New York: Barron's Educational.
- Díez de Castro, E., García del Junco, P., Martín Jimenez, J., & Periañez, F. (2011). *Administración y Dirección*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Domingo, C. (2013). *El viaje de la innovación: La guía definitiva para innovar con éxito*. España: Gestión 2000.
- Ecuador, G. T. (2013). *Guia Turistica Ecuador, Costa Aventura*.
- Gaither Inches, F. (2014). *The Fatal River The Life And Death Of La Salle - Primary Source Edition*. New York: Nabu Press.
- Harrington, H. J. (1999). *Mejoramiento de Los Procesos de La Empresa*. MC Graw Hill.
- Horan, J. (2008). *El plan de negocios en una pagina / The business plan on one page*. Panorama Editorial S.A. De C.V.
- Kabboul, F. (1994). *Curso Reingeniería en las Empresas de Servicio*. IESA.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice., M. (2016). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. McGraw-Hill. Edición: 15.
- LECETA GARCÍA, J. M. (2020). *INNOVACIÓN FRACTAL*. España: Edición Kindle.
- Masaaki, I. (1997). *Gemba Kaizen*. New York: McGraw-Hill.
- Nava, M., & Valera, J. ( 23 de Septiembre de 2014). *www.lhistoria.com*. Obtenido de <https://www.lhistoria.com/ecuador/duran>
- Oliveira Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Panchi, S. L. (15 de Febrero de 2021). *Historia Bar Karaoke*. (L. Panchi, Entrevistador)
- Periodico Instantaneo, E. I. (2010). *ecuadorinmediato*. Obtenido de [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com)
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administracion de empresas. Teoria y practica*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Sawada, N. (1995). *The Kaizen in toyota Production system. CHU-SANREN Quality Control Course*. Nagoya.

- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Suárez Barraza, M. F. (2007). *El Kaizen : la filosofía de mejora continua e innovación incremental detrás de la administración por calidad total*. México: Panorama.
- Suarez Barraza, M. F. (2009). *EL KAIZEN: LA FILOSOFIA DE MEJORA CONTINUA E INNOVACION INCREMENTAL DETRÁS DE LA ADMINISTRACION POR CALIDAD TOTAL*. México, D.F.: Panorama, Primera edición.
- Terry, G. R., & Franklin, S. G. (2000). *Principios de administración*. Mexico: Continental.
- Universo, E. (08 de Diciembre de 2020). En Durán se piensa en negocios al llegar la Aerovía a su malecón. *Comunidad*.
- Verde, J. (2013). *..Soñar es poder*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Yáñez, J., & Yáñez, R. (2012). Auditorías, Mejora Continua y Normas ISO: factores clave para la evolución de las organizaciones. *redalyc.org*, 83-92.