Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO*:*

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS BARES SITUADOS EN LOS MALECONES DE TONSUPA Y ATACAMES, PROVINCIA ESMERALDAS.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR:

EDISON JECKSON TUFIÑO NAVARRETE

ASESOR:

MGT. JOSE LUIS VERGARA TORRES.

MAYO – 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE –E previo a la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

_____

Lector 1

Mgt. Ana Sariah Intriago Ferrin

_____

Lector 2

Mgt. Mirna Chichande Mora

_____

Director de tesis

Mgt. José Luis Vergara Torres

_____

Directora de Escuela

Mgt. Alexandra Bautista Segovia

Autoria.

Yo Edison Jeckson Tufiño Navarrete, expreso que la presente investigación enmarcada en el trabajo de tesis de grado absolutamente insólito, autentica y personal.

El adjunto de la presente investigación es de exclusiva compromiso legal y académica del autor.

_____

Edison Jeckson Tufiño Navarrete.

C.I: 0802254151

Agradecimiento.

Agradezco a los educativos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Esmeraldas por servir a la línea profesional en mi carreara universitaria.

Agradezco a los docentes de la PUCE- ESMERALDAS en especial a los profesores, Mgt Gloria Holguín, Mgt José Luis Vergara, Mgt Gimmy Jácome, gracias por ofrecer no solamente sus conocimientos como docentes sino su cariño, respeto y su amistad a lo largo de mi vida educativa universitaria.

A los amigos que hice en especial Hoover Cueva, Antonella Maigua, Cesar Concha y Patricia Mosquera, les agradezco por cada consejo y gesto de cariño que me han brindado.

Edison Jeckson Tufiño Navarrete.

Dedicatoria.

Es un placer consagrar este trabajo a quienes han sido soporte de mi formación personal y profesional.

Regalo esta meta a dios todo poderoso por permitirme estar con vida y fuerzas por a ver logrado una meta más, por darme paciencia, energía y fortaleza para seguir adelante en los momentos dificultosos que tuve en este largo camino.

Deseo de regalar este logro de modo muy especial a mi madre Gissella Liliana Navarrete Bravo (+), por ser mi fuente de inspiración desde el cielo dándome fuerza en este camino profesional. A mi padre Edison Tufiño Márquez, por ver confiando en mí y sin duda alguna ha hecho de mi un hombre de valores en este camino de mi vida.

A mis hermanas Juleidy y Alejandra les dedico este éxito con efecto de gratitud, eterno amor, sustento y convicción.

A mis padrinos Rene Ortiz, Dina Cherrez, Héctor Santos y Lucero Gómez; les dedico este logro, ya que fueron como mis segundos padres dando me consejos y apoyándome en momentos difíciles de mi vida universitaria.

A mis tíos y tías en especial a Genaro Quiñonez le dedico este éxito con cariño y humildad que me enseño en mi vida.

Edison Jeckson Tufiño Navarrete

Resumen.

La presente investigacion titulada "Estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames, provincia Esmeraldas" su objetivo diseñar estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames, al ser un documento novedoso en este medio de la provincia de Esmeraldas, el estudio desea llamar la atención para la sociedad del cantón Atacames.

Para la elaboración del presente estudio se utilizaron la encuesta, entrevista y la ficha de observación como registro de datos, la encuesta fue encaminada a los clientes con una de muestra de 182, la entrevista fue dirigida a 3 dueños de los bares y la ficha de observación fue realizada a los 47 bares que fueron la esencia del estudio. Los importantes resultados del estudio muestran que el 66,48% visitan los bares al menos una vez por semana, considerando la cercanía a la playa donde se puede pasar en familias o grupos de amigos; el 60,44% indicaron que la mejor forma que se puede llegar a conocer la publicidad de un bar es a través de las redes sociales porque son más accesibles y están al alcance de todos ya que la mayoría maneja el internet en los diferentes dispositivos electrónicos; el 56,59% gasta de $ 40 a $ 60 dólares por lo que el turista que visita estos establecimientos por diversión y se encuentran posición de clases media y el 38,46% manifestaron que una de las promociones más atractivas que presentan los bares es el 2*1 en bebidas alcohólicas siendo una de las promociones que existen en el mercado y es la forma de captar clientes.

Palabras claves: ventaja competitiva, turismo, estrategias de marketing, bares, establecimientos, promoción, marketing, fidelizarlo

Abstract.

This research entitled "Marketing Strategies for the bars located in the piers of Tonsupa and Atacames, Esmeraldas province" aims to design marketing strategies for the bars located in the piers of Tonsupa and Atacames, being a novel document in this medium of the province of Esmeraldas, the study wishes to draw attention to the society of the Atacames canton.

For the elaboration of the present study, the survey, interview and observation sheet were used as data record, the survey was directed to the clients with a sample of 182, the interview was directed to 3 owners of the bars and the record of observation was made to the 47 bars that were the essence of the study. The important results of the study show that 66.48% visit the bars at least once a week, considering the proximity to the beach where you can spend in families or groups of friends; 60.44% indicated that the best way to get to know the publicity of a bar is through social networks because they are more accessible and accessible to everyone since most of them use the internet in different electronic devices ; 56.59% spend from $ 40 to $ 60 dollars so the tourist who visits this establishment for fun and are middle class position and 38.46% said that one of the most attractive promotions presented by the bars is 2 * 1 in alcoholic beverages being one of the promotions that exist in the market and is the way to attract customers.

Keywords: competitive advantage, tourism, marketing strategies, bars, establishments, promotion, marketing, loyalty.

INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento. ..... **iv**
Dedicatoria. ..... **v**
Resumen. ..... **vi**
Abstract. ..... **vii**
1 Introducción. **1**
1.1 Presentación de la investigación. **1**
1.2 Planteamiento de problema. **3**
1.3 Justificación. **4**
1.4 Objetivos. **4**
1.4.1 General **4**
1.4.2 Específicos **4**
2 Marco Teórico. **5**
2.1 Base teórico- científico **5**
Marketing **5**
Marketing de Turismo. **6**
Ventaja competitiva. **7**
Planificación estratégica **7**
Las estrategias de crecimiento. **8**
Marketing Mix. **9**
Diferenciación respecto a los competidores. **9**
2.2. Estudios previos. **10**
2.3. Marco legal. **12**
3 Metodología **16**
3.1. Tipo de estudio. **16**
3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables. **18**
3.3. Población Muestra. **20**
3.4. Métodos. **21**
3.5 Técnicas e instrumento **21**
3.6. Análisis de datos. **22**
4 RESULTADOS. **23**

5 Discusión..... 40
Conclusiones..... 42
Recomendaciones..... 43
Propuesta..... 44
Bibliografía..... 55
Anexos..... 56

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Definición conceptual y operacianalizacion de las varilables..... 18
Tabla 2: Personal capacitado 25
Tabla 3: Campaña de publicidad..... 46
Tabla 4 Proceso de campaña de publicidad..... 47
Tabla 5: Negociar con los proveedores..... 48
Tabla 6: Proceso de negociar con los proveedores 49
Tabla 7: Base de datos..... 50
Tabla 8: Proceso base de datos..... 51
Tabla 9: Capacitación 52
Tabla 10: Proceso de capacitación 53
Tabla 11: Presupuesto de las actividades 54

INDICE DE FIGURA

Figura 2: horario de atención..... 13
Figura 3: Frecuencia de visitas..... 23
Figura 4: Apreciación que le llama la atención 24
Figura 5: Atención ofrecida..... 26
Figura 6: Publicidad ofrecida..... 27
Figura 7: Medio de comunicación..... 28
Figura 8: Bebidas que agrada disfruta..... 29
Figura 9: Promociones que se dan 30
Figura 10: frecuencia de promociones..... 31
Figura 11: Precios ofrecidos 32
Figura 12: Gasto en el bar 33

Figura 13: Confort..... 34

1 Introducción.

1.1 Presentación de la investigación.

Según la organización mundial del turismo (OMT, 2017), durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos más. El turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia. La llegada de turistas internacionales en el mundo ha pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016 (OMT, 2017).

El turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, tras subir un punto porcentual desde el 6% en 2015. El turismo ha crecido con mayor rapidez que el comercio mundial durante los últimos cinco años (OMT, 2017, p.2).

Ministerio de Turismo de Ecuador (MTE, 2018) afirma tras el estancamiento experimentado en los 3 últimos años, las cifras de arribos de turistas extranjeros al país son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares, en 2017 llegaron 1´617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016.

Al tercer trimestre de 2017 según datos de la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleó (ENEMDU) el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponde a 498.385 un 2,4% más respecto al mismo periodo en el año 2016, esto representa el 6,4% del total de empleados en la economía, lo que le permite a dicha

actividad ubicarse entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Ministerio de turismo de Ecuador, 2018).

La provincia Esmeraldas es una de las más visitadas por turistas nacionales e internacionales, ya que posee balnearios muy cercanos, con belleza única atractiva para que el visitante se divierta.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas (GADPE, 2015) menciona que el turismo sin duda es un componente de las actividades económicas de la provincia Esmeraldas y es una actividad que crece moderada pero sostenidamente. Atacames se perfila como el mayor referente turístico de la provincia pues no solo que tiene mayor capacidad hotelera, sino que posee atributos territoriales excepcionales que han sido aprovechados. Desafortunadamente la mayor problemática que enfrenta es el déficit de servicios básicos y cuando existen son de muy baja calidad. Es la actividad que mayor volumen de recursos genera luego de la de comercio y refinación de petróleo (PDOT, 2015).

Actualmente, los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames se enfrentan a un mercado muy visitado por el turismo nacional e internacional, para lo cual debe implementar las herramientas del marketing adecuadas, creando ventaja competitiva para llegar a tener acogida en el mercado, presentado producto de calidad, precios cómodos, buena atención, sin afectar los reglamentos políticos.

El marketing es la base fundamental de promocionar empresas grandes, medias y pequeñas, para captar y retener clientes creando un valor agregado y cumplir las necesidades de los consumidores.

Para el turismo manejar el marketing como herramienta que ayuda posicionarse a los sitios turísticos, y tener contacto directo con los clientes, permitiendo que la sociedad tenga una expectativa diferente del lugar visitado.

1.2 Planteamiento de problema.

En un análisis realizado por Loor, (2018) en los bares situados en las parroquias Tonsupa y Atacames, se pudo constatar los principales problemas acercas de la promoción y el marketing de sector turístico, de la disminución turística en el cantón.

Adicionalmente, por el contorno del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de Atacames (PDOT, 2014) se evidenció lo siguiente:

"Débil promoción turística. Mínimo el control por parte de la autoridad municipal responsable. Competencia desleal. Escaza planificación de las organizaciones prestaciones de servicios. Muchas organizaciones no aportan nuevas propuestas de trabajo y articulación. Inseguridad y delincuencia. Vendedores volubles. Poco apoyo a la mediana y la microempresa" (p.97-98).

Conjuntamente la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE), así como la información ofrecida por el GADPE de Atacames, se identificó necesaria proponer estrategias de marketing que hagan más llamativos a los bares ubicados en los malecones de Tonsupa y Atacames. Esta investigación es importante debido al aporte a la sociedad de la provincia Esmeraldas, principalmente en los bares de las parroquias Tonsupa y Atacames; al mismo que son fuente de trabajo de los habitantes del cantón de Atacames.

Por otro lado, los bares son un punto donde los visitantes se divierten en familia, entre amigos, entre diferentes grupos, los cuales necesitan nuevas estrategias de marketing que le permita ayudar a promocionar, captar clientes, fidelizarlo. Por eso se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para la promoción de los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames?

1.3 Justificación.

La presente investigación se realizó para proponer nuevas estrategias de marketing que permitan mejorar el funcionamiento y los procesos de atención y ventas que se dan en los bares. Esto permitió que los dueños de los bares de Tonsupa y Atacames trabajen de forma sincronizada, para captar clientes, mejorar el servicio, cambiar la atención que es inadecuada, y fortalecer las habilidades y destrezas que poseen las personas de los bares.

La identificación y aplicación de las estrategias adecuadas del marketing, mejorara su rentabilidad y captación de clientes, para así fidelizarlos.

De esta manera podrán satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, que visitan las playas de Tonsupa y Atacames.

1.4 Objetivos.

1.4.1 General

Diseñar estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames.

1.4.2 Específicos

- Revisar el diagnóstico de las estrategias de marketing aplicada en el sector de los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames, para conocer las necesidades puntuales del marketing.

- Proponer estrategias de marketing para el funcionamiento de los bares.

2 Marco Teórico.

2.1 Base teórico- científico.

Marketing

El marketing surge a mediados de la dècada del 1950 con una filosofia de intuinciòn y respuesta centrada en el cliente. El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser màs eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Theodore Levit de Harvard un contraste de percepciòn entre los conceptos de venta y de marketing:

La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las requisto del comprador. La venta se preocupa de la necesidad de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de sastifacer expectativa del cliente a travès del producto del conjunto de aspectos asociados a su creacion, entrega y por ùltimo a su consumo (Kotler y Keller, 2012. p.18).

El marketing es un conjuntos de actividades donde la organizaciones implulsan su productos para poder posicionarse en el mercado, creando un ventaja competitiva y tener una rentabilidad estable, creando estrategias nuevas con una vision diferente que la competencia.

Establece que los consumidores y la empresa, si se le deja solos, no compraran suficientes productos de la organización. Se practica de manera mas agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circuntacias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de produccion se disponen a vender lo que fabrican, mas que a fabicar lo que quiere el mercado (Kotler y Keller, 2012, p.18).

Los especialistas en marketing cada vez aumentan el nùmero de los canales de promociones tales como correo electrònico, blogs, y nùmeros de telèfonos gratuitos ademàs de los canales de monòlogo como los anuncios (Kotler y Keller, 2012, p.11).

En la actualidad el marketing se utiliza de forma practicòs, utilizando el emarketing que permite optimizar costo en publicidad, consiente hacer conocer su producto de manera ràpida a los consumidores.

Es el anàlisis, la planificaciòn, la puesta en marcha y control de programas concebidos para llevar a buen fin unos cambios deseados con los mercados a los que uno aspira, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización. Reposa esencialmente en la concepción de una oferta en términos de necesidades en la elaboración de un precio, de una comunicación u distribución aptas para informar, motivar y servir al mercado (Rochat, 2001, p. 91).

Marketing de Turismo.

Leiper (1981) afirma que "El marketing turístico es un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medioambiente, estos elementos son: el turista, la región de origen, las vías de tránsito, las regiones de destino y la industria turística como elemento económico".

Bigné, Font, y Luisa (2000) afirman que "El marketing turístico es la sabiduría y el arte de captar, conservar y hacer ascender el número de turistas rentables" (p. 77).

El marketing turismo es un sistema amplio de región de origen, ciencia que estudia atraer y conservar turistas para obtener un rendimiento económico.

Ventaja competitiva.

Altes (1997) afirma "La ventaja competitiva puede nacer de cada una de las actividades, internas o externas, que desarrolla la empresa: esbozo, compras, manufactura, presentación" etc. (p.81). Cada una de ella es fundamental para brindar del valor agregado de los productos, manteniendo bajo coste y un posicionamiento en el mercado.

Según Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland (2012) "Proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, productos o servicios que los consumidores aprecian mucho, o con más eficiencia, a un menor costo".

Según Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland (2012) "Satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja".

La ventaja competitiva se refiere ser diferente que la competencia, siempre cuando cumplan con las expectativas de los clientes, y puedan ser más competitivos en el mercado que lo rodea.

Planificación estratégica

> La estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo, la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar antes de actuar y no tan solo antes de actuar (Chiavenato, 2010. p. 4).

La planificación estratégica es una acción que permite a las empresas planear los procesos futuros de la organización, además los miembros de las empresas deben tener claro la misión, visión, los objetivos, esto lleva que la toda la entidad trabaje de una forma sistemática o coordinada, para tener luego un posicionamiento en el mercado.

> Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, lo general no adquieren la propiedad de cualesquiera de los elementos físicos involucrados (Lovelock y Wirtz, 2015. p. 15).

Las estrategias de crecimiento.

Según Armario (1993) "Es una explotación más intensa de las actividades actuales y, fundamentalmente, con nuevas actividades compuestas por tres estrategias".

> Estrategia de penetración del mercado está orientada a buscar un incremento de las ventas de los productos actuales en sus mercados, gracias a un esfuerzo mayor del marketing. Para ello la empresa tiene varias opciones como: actuar sobre el nivel de compra de los clientes actuales, tratando de incrementarlo; atraer a los clientes de la competencia y actuar sobre los consumidores potenciales que aún no consume el producto (Armario, 1993).

> La estrategia de extensión de los mercados supone la introducción de los productores actuales en nuevos mercados, con el objetivo de incrementar el nivel de las ventas. Las opciones que la empresa tiene con esta estrategia son: extenderse a nuevos mercados geográficos, y dirigirse a nuevos segmentos que, hasta el momento, no habían sido considerados (Armario, 1993).

La estrategia de desarrollo de productos trata de incrementar el nivel de ventas por medio de lanzamiento de nuevos productos sobre los mercados actuales. (p.92)

Marketing Mix.

Diferenciación respecto a los competidores.

La diferenciación respecto a los competidores, es brindar algo diferentes que no tenga la competencia (valor agregado), ya sea en una marca, packaging (envase, etiquetado, colores. etc.), gama de producto, atención al cliente. Esto permite que la empresa sea original y se diferencie en el mercado, es por ello que se aplica el marketing mix.

- **Producto** Destacar, explicar y argumentar perfectamente los aspectos del packaging debido al desconocimiento del nuevo producto por parte del interlocutor. Del mismo modo, se debe valorar y argumentar cual es el perfil de público objetivo y su intensidad potencial de consumo. Así mismo, deberán considerarse aspectos técnicos diferenciales como ingredientes, aromas, modo de empleo o conservación, dosificación, apertura, etc. (Gallegos, 2017).

- **Precio**. Es importante ubicar el lanzamiento en mapa conceptual de precios. Para ello, se debe posicionar el nuevo producto respecto a un precio facial o precio unidad en relación con las principales marcas o productos competidores a nivel de consumidor.

  Esto permite llevar un inventario de los productos que se está ofertando, con el fin de observar que producto salen más con la relación de precios establecidos (Gallegos, 2017).

- **Promoción.** Es de elevada utilidad un plan promocional a mediano plazo, para los 3, 6 y 12 meses. Es habitual definir promociones en la fase inicial del lanzamiento, orientadas a pruebas de producto, acciones al canal que aceleran la distribución, etc. (Gallegos, 2017).

- **Distribución.** Debe existir un equilibrio en la inversión destinada a promocionar y comunicar el producto, así como acelerar la distribución. Se deben establecer prioridades respecto a los canales seleccionados. Es útil transmitir en el argumentaría acciones especiales destinadas a acelerar la redistribución en determinados canales. Deben fijarse objetivos relativos al porcentaje de distribución ponderada que se desea obtener, o número de clientes por unidad de tiempo (Gallegos, 2017. p. 64-65).

2.2. Estudios previos.

En este apartado se utilizó estudios previos que estén relacionados, para sustentar la presenta investigación.

En el trabajo de Loor Vera July Stefanie con el tema de: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, EN LOS BARES DE LOS MALECONES DE TONSUPA Y ATACAMES" (2018), se realizó un análisis de la promoción y publicidad de los bares, usando como herramienta las encuestas y ficha de observación, utilizó el marketing mix para obtener informaciones precisas del manejo actual sobre la publicidad y promoción.

Por otro lado, la metodología que se utilizó el método lógico y el analítico, esto le permitió desordenar todos los manuales de las estrategias de marketing que están yaciendo aplicadas en los bares de Tonsupa y Atacames, y así se logró conseguir mayor claridad para lograr los objetivos de la investigación. Además, entre los resultados más relevantes están las estrategias "boca a boca", vallas o volátiles publicitarios, publicidad por medio de las redes sociales y descuentos en días feriados.

En el trabajo de Malavé Rivera Verónica Katherine y Solórzano Macay Yuri Agapito con el tema: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MARCA BIELA" (2018) con el tema se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo como parte del área comercial, usando como herramienta la encuesta, se utilizó el marketing mix para el mejoramiento de la marca.

Al mismo tiempo utilizó el método inductivo-deductivo, permitiendo llegar a conclusiones de carácter general, partiendo de la información obtenida del problema; así mismo manejo el método histórico- lógico con el objetivo de realizar una adecuada investigación teniendo en cuenta los hechos pasados, presente y futuros de la misma, para poder mejorar la marca y se tenga una buena aceptación por los consumidores.

En el trabajo de Wong Pachay Danny Javier con el tema: "PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DEL "BAR BASILEOS" EN LA PARROQUIA PASCUALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" (2017), se realizó un análisis foda; por la disminución en las ventas y la poca participación en el mercado, debido a la amenaza de nuevos competidores y una competencia desleal en sus precios, Por lo que se propuso utilizar marketing mix para que las empresas puedan cumplir con el objetivo planteado de incrementar las ventas. Inclusive entre los resultados óptimos que los consumidores gastan entre $10 a $15 dólares donde representa un ingreso mínimo para el local.

El método deductivo y el inductivo donde le permitió llevar con los objetivos claramente, analizados cada uno del instrumento aplicado.

En el trabajo de Farinango Alquinga Jimmy Patricio con el tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE DIVERSIÓN: BAR KARAOKE DISCOTECA - ZONA DE ENCUENTRO - EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ" (2012), se utilizó como herramienta la encuestas, se planteó estrategias que fortalezcan la satisfacción de los clientes actuales y la captación de nuevos, las mismas enfocadas en las 4ps del marketing mix para tener mayor posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, en los resultados selectos se determinó que en la mayoría de las personas han visitado estos lugares de diversión semanalmente, es por eso que los consumidores buscan en estos establecimientos pasar momentos únicos entres amigos.

2.3. Marco legal.

Este apartado busca sustentar la presente investigación basándose en las leyes y reglamentos que están estipuladas en el país que relaciona con esta investigación, para informar cómo deben estar establecido los locales investigado respecto a las leyes y reglamentos.

Según el Reglamento General de la Ley del Turismo (RGLT, 2015) en su Artículo 43

> Definición de las actividades de turismo. - Para instrumentos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las ilustraciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- **Servicio de alimentos y bebidas.**

Se deduce por servicio de alimento y bebidas a las actividades de prestación de servicio y la fabricación de productos comestibles, bares y equivalentes, de los accionistas cuya acción monetaria esté relacionada con elaboración, servicio y ventas alimentos y/o líquidos para el consumo de los clientes. Conjuntamente, podrán prestar otros servicios como diversión y recreación.

- **Acuerdo Ministerial No. 5229, publicado en el Registro Oficial No. 452 de 5 de marzo de 2015,** Establecen las categorías de los locales y establecimientos sujetos al otorgamiento del permiso anual de funcionamiento por parte de las intendencias generales de policías y fijar los valores por recuperación de costos administrativos por su emisión, recaudación, administración, inspección.

Categoría	Tipo de establecimiento	Valor del permiso
Categoría 1	Venta de bebida alcohólica en centros de tolerancia como: Cabarets, prostíbulos, casa de cita, night clubs, striptease, salas de masaje.	USD 499.88
Categoría 2	Venta y consumo de bebidas alcohólicas, cerveza y tragos al paso para su consumo inmediato: Bares, cantinas, cerveceros, rockolas, peña-bar y/o piano, café bar, bar karaoke. Salón de recepciones; salas de baile. Otras actividades de entretenimiento, barracas de tiro al blanco (billares con venta de licor - galleras)	USD 249.88
Categoría 3	Venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato: Cafeterías, salones de comida, restaurantes, picanterías, cevicherías, fuente de sodas, heladerías, billares sin venta de licor. Servicio de hospedaje: Hoteles, pensiones, residencias, hosterías, hostales.	USD 49.88
Categoría 4	Los demás locales que no consten en las categorías anteriores y que no se encuentren bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo (tiendas de abarrotes, minimarket, micromercados, supermercados, comisariatos, panaderías, confiterías, licorerías y otros similares)	USD 19.88

Figura 1: categoría de los bares

- ✓ **Ley Orgánica de Remisión, Multas e Intereses en mayo del 2015 emitió un horario de funcionamiento de los bares y el expendio de bebidas alcohólicas.**

Figura 1: horario de atención

18 -- Suplemento -- Registro Oficial Nº 493 -- Martes 5 de mayo de 2015

HORARIO DE FUNCIONAMIENTO PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS		
Clase de local	**Días permitidos**	**Horario permitido**
a) Restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, locales de comida rápida	Lunes a Jueves	09H00 a 00H00
	Viernes y sábado	16H00 a 02H00
b) Discotecas, karaokes, bar-karaokes, salones de juegos, billas y billares, salas de baile, peñas, centros y complejos de convenciones, salas de banquetes, y otros similares.	Lunes a Jueves	16H00 a 00H00
	Viernes y Sábado	16H00 a 02H00
c) Locales de diversión nocturna, cantinas rurales, night clubs, espectáculos para adultos y similares.	Lunes a Jueves	16H00 a 00H00
	Viernes y Sábado	16h00 A 02h00

- ✓ **De acuerdo con la Ley Orgánica de Remisión, Multas e Intereses en el apartado de Control, Responsables, Prohibiciones y Sanciones**

Capítulo V (Registro Oficial, 2015, 495)

Indica en su artículo 22 sobre infracciones y sanciones aplicadas que:

El ingreso de menores de edad a los establecimientos descritos en el artículo 10 de esta Ordenanza, como: Bares, discotecas, karaokes, billares, peñas, clubes nocturnos y

similares, se sancionará con el 50% de un salario básico unificado del trabajador en general, y el correspondiente juicio penal al administrador y propietario del negocio. (Ley Orgánica de Remisión, Multas e Intereses, 2015, par 3)

El ruido que violente las normas ambientales o atente al normal convivir de la ciudadanía, en los exteriores de los bares, discotecas, karaokes y demás centros de diversión nocturna, será sancionado con una multa del 40% de un salario básico unificado del trabajador en general. (Ley Orgánica de Remisión, Multas e Intereses, 2015, par 7).

- **Disposiciones generales.**

Todos los bares, discotecas, karaokes, cantinas, depósitos y licorerías, que expenden bebidas alcohólicas que actualmente se encuentren funcionando en un perímetro de 200 metros a la redonda de las instituciones públicas, administrativas, educativas, recreativas y de salud, se les concede el plazo de seis meses para que, a partir de la promulgación de la presente Ordenanza, reubiquen los locales. La inobservancia dará lugar a la clausura del local. (Ley Orgánica de Remisión, Multas e Intereses, 2015).

- **Del fondo de promoción turística.**

Art. 148.- De acuerdo con los artículos 48 y 60 del Reglamento General de Aplicación de la Ley del Turismo, establece como valor de recaudación por registro y licencia única anual los siguientes valores para el funcionamiento de los bares:

- BARES. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al detalle siguiente: EN USA $

Primera 135,00

Segunda 110,00

Tercera 85,00

- DISCOTECAS Y SALAS DE BAILE. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo con el detalle siguiente:

EN USA $

Lujo 540,00

Primera 380,00

Segunda 270,00

- **Bares de primera, segunda y tercera categorías:**

- **INFRAESTRUCTURAS**

Serán clasificados respectivamente por categorías, como los restaurantes, solamente con lo relacionado a su tipo de servicio.

- **SERVICIOS**

El servicio de bebidas será de toda clase, tanto alcohólico como no alcohólico conteniendo como mínimo:

  - Bares de primera: Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies y coñacs.
  - Bares de segunda: Cuatro variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies y coñacs.
  - Bares de tercera: Tres variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies, coñacs.

3 Metodología

3.1. Tipo de estudio.

En este apartado se utilizaron estos tipos de investigación:

La investigación descriptiva se denomina en precisar, especificar, relacionar o determinar el objeto de estudio.

"Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas…"; y agrega: "Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás" Cerda (como se citó Bernal, 2010, p. 113).

Este método es de mucho valor debido que va ayudo a recopilar información de datos y de hechos que posibilitan la articulación de las teorías, al mismo tiempo ayudó la técnica de la observación este método realizó la descripción de manera meticulosa de los hechos que son objeto de estudio.

También se utilizó la investigación de campo que permite extractar información sobre la estrategia que utiliza, la capacidad instalada y de los competidores de los bares de estos lugares.

Otro de los tipos utilizados fue la investigación documental.
Bernal (2010) afirma que "investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio" (p. 111).

Hernández (como se citó Bernal, 2010) piensa que la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento (p.111).

La investigación es documental donde se utilizaron libros, leyes y reglamentos que ayudaron a sustentar el cuadro teórico y reglamentario de la presente investigación de manera pública de la información recopilad

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.

Tabla 1: definición conceptual y operacianalizaciòn de las variables

<table>
<tr><th>Variables</th><th>Definición conceptual</th><th>Definición operacional</th><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Técnica e instrumento</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Estrategia de marketing</td><td rowspan="4">Es un conjunto de actividades donde las organizaciones impulsan sus productos para poder posicionarse en el mercado, creando una ventaja competitiva y tener una rentabilidad estable, creando estrategias nuevas con una visión diferente que la competencia.</td><td rowspan="2">Selección el tema.</td><td>Incremento de ventas</td><td>Variación de ingresos</td><td rowspan="10">Encuestas</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fidelización de clientes</td><td rowspan="2">Frecuencia de visitas</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Revisión de estudio previos</td></tr>
<tr><td>Promoción y publicidad</td><td>Números nuevos clientes</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Sector de los bares y discotecas</td><td rowspan="6">Los bares son un punto donde los visitantes se divierten en familia, entre amigos, entre diferentes grupos, los cuales necesitan nuevas estrategias de marketing que les permita ayudar a promocionar, captar nuevos clientes y fidelizarlo.</td><td rowspan="2">Planteamiento del problema</td><td>Calidad del servicio</td><td>Números de quejas. Atención al cliente</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Infraestructura de los bares</td><td>Capacidad instalada</td></tr>
<tr><td>Elaboración de objetivos</td><td rowspan="2">normas de seguridad</td></tr>
<tr><td>Construcción del marco teórico</td></tr>
<tr><td>Aplicar encuesta a los dueños de los bares de los</td><td></td></tr>
</table>

		malecones de Tonsupa y Atacames		Números de productos ofertados	Ficha de observación

Operacionalización de las variables

3.3. Población Muestra.

La presente investigación tiene una muestra de 47 bares de los cuales 18 están situados en el malecón de Tonsupa y los 29 restantes se hallan en el malecón de Atacames.

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Atacames (PDOT, 2012), se estima que el número de turista que visitan al cantón aproximadamente es de 450.000 al año. Además, en el diagnóstico según Loor (2018) en su investigación, **"Análisis de las estrategias de marketing, en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames",** se pudo identificar que la capacidad máxima de usuarios en los bares es de 2600, donde la capacidad de cada bar va a variar dependiendo del establecimiento ya que existen bares que tienen 2 plantas y dicha capacidad se define por la cantidad de personas que puede receptar la estructura del bar; ya que por su localización algunos usuarios prefieren permanecer en la zona de arena y adquirir en los bares, las diferentes bebidas alcohólicas y no alcohólicas para su consumo.

Al considerarse una población finita, se eligió el muestreo aleatorio simple para la aplicación de las encuestas a los clientes.

Muestreo aleatorio simple

Por ser una población finita, además es de libre acceso se cubrirá toda la población.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

- N = Población = 2.600
- P = Probabilidad de éxito, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Q = Probabilidad de fracaso, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Z^2 = Nivel de confianza elegido. 95% Z= 1,96
- E = Margen de error 7% por lo tanto E = 0.07

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1{,}96^2 * 0.50 * 0.50 * 2600}{0.07^2(2600-1) + 1{,}96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 0.50 * 0.50 * 2600}{0.0049(2599) + 3{,}8416 * 0.50 * 0.50} = \frac{2{,}497.04}{12.74 + 0{,}9604} = \frac{2{,}497.04}{13{,}700}$$

n = 182 clientes encuestados

3.4. Métodos.

En la investigación se utilizó el método deductivo y el inductivo, estos métodos permitirán determinar de las tácticas del marketing en los bares de los malecones de las parroquias de Tonsupa y Atacames, y así obtener más información sobre el marketing, para así alcanzar los objetivos de la investigación, con la finalidad de que sean más competitivo en el mercado.

3.5 Técnicas e instrumento.

Las técnicas que se utilizó en esta investigación son la que se detallan a continuación, encuestas, entrevista, observación.

Encuesta

Según Bernal (2006), "la encuesta es un procedimiento en el cual se busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, claro este no debe modificar el entorno ni el fenómeno de donde se recoge la información" (p. 58).

Se realizó la respectiva encuesta a los 182 clientes de los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames, teniendo presente que esta técnica se empleó con el propósito de proponer las estrategias de marketing.

Entrevista.

Se realizó una entrevista a tres propietarios de los bares, se diseñaron para conocer si está de acuerdo implementar estrategias adecuados en sus locales, con el fin de que aumenten sus ventas.

Observación.

Para Bernal (2006), la observación es el método con el cual se establece una relación directa, concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social, empresarial y/o los actores, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación (p. 57).

Esta técnica fue de mucha utilidad para la investigación, debido a que permitirá tener un punto de vista más claro y preciso de la situación del servicio, producto y precios que ofreces lo bares de estos sitios.

3.6. Análisis de datos.

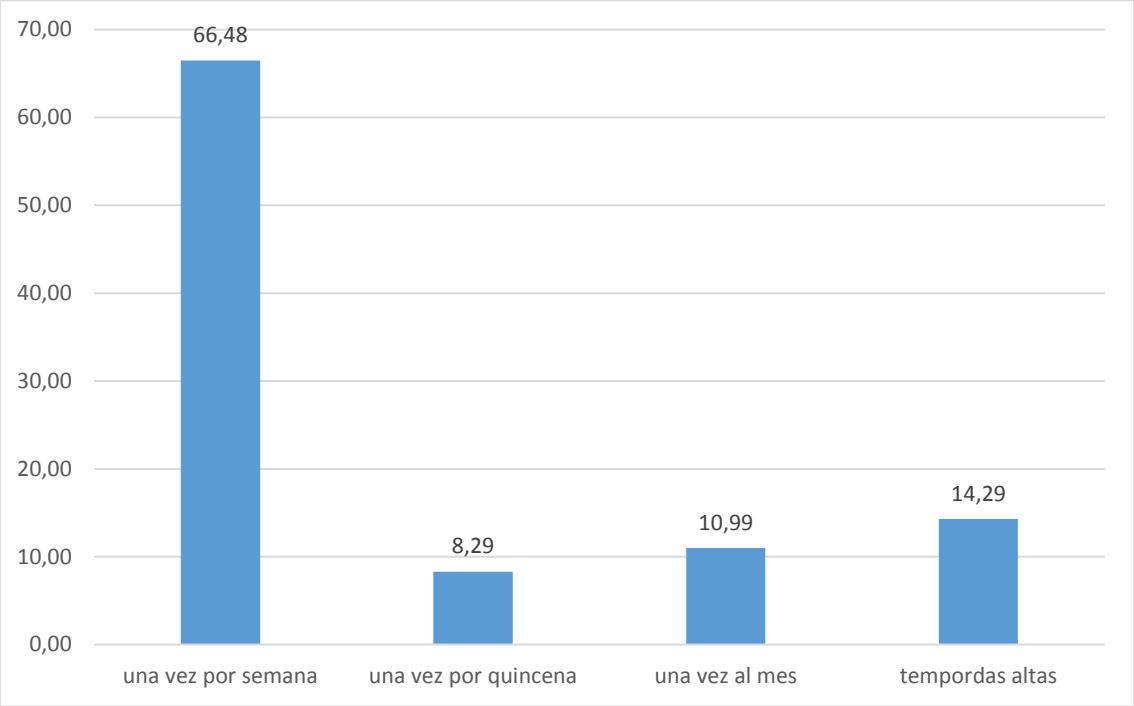
Se efectuará estudios de los datos de la información recopilada mediante las herramientas aplicados en la exploración, utilizando el bosquejo de estadística expresiva EXCEL con la finalidad de tabular y analizar los resultados obtenidos en la investigación.

4 RESULTADOS.

4.1 Encuesta para los clientes.

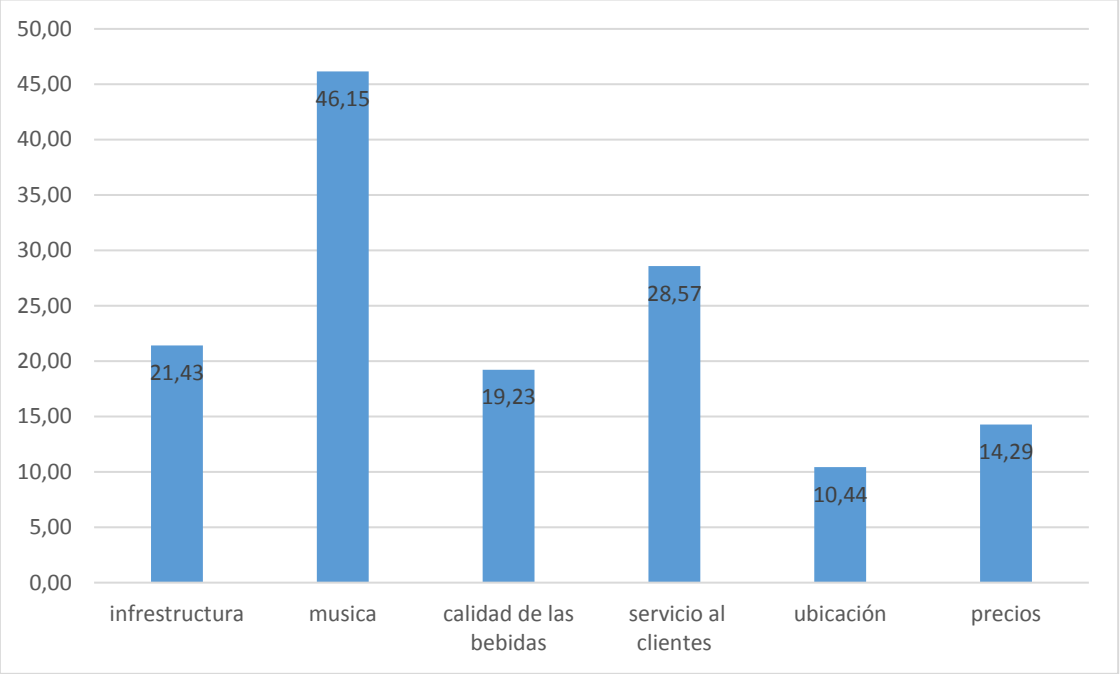
Para la ejecución de presente estudio se manejaron 3 instrumentos para la obtención de datos que son las encuestas, ficha de observación y la entrevista. Con una muestra de 182 clientes, donde eran de sexo masculino y femenino; la edad de los encuestados era de un rango de 18-50 años. Con estos antecedentes se provino a tabular y considerar las respuestas de los encuestados.

Figura 2: Frecuencia de visitas



De acuerdo con la investigación realizada dio como resultado que su gran mayoría de los encuestados expresaron una afluencia de al menos una vez por semana, el 14,29% visitan en temporadas altas a un bar por diversión en este caso se analiza las vacaciones del turistas nacionales siendo muy variado el comportamiento de los clientes dependiendo del poder adquisitivo; el 10,99% manifestó que acuden una vez al mes por lo que visitan estos establecimiento para divertirse y el 8,29% acuden una vez por quincena esto va depender de los consumidores que busquen esto tipo de diversión nocturna.

Figura 3: Apreciación que le llama la atención



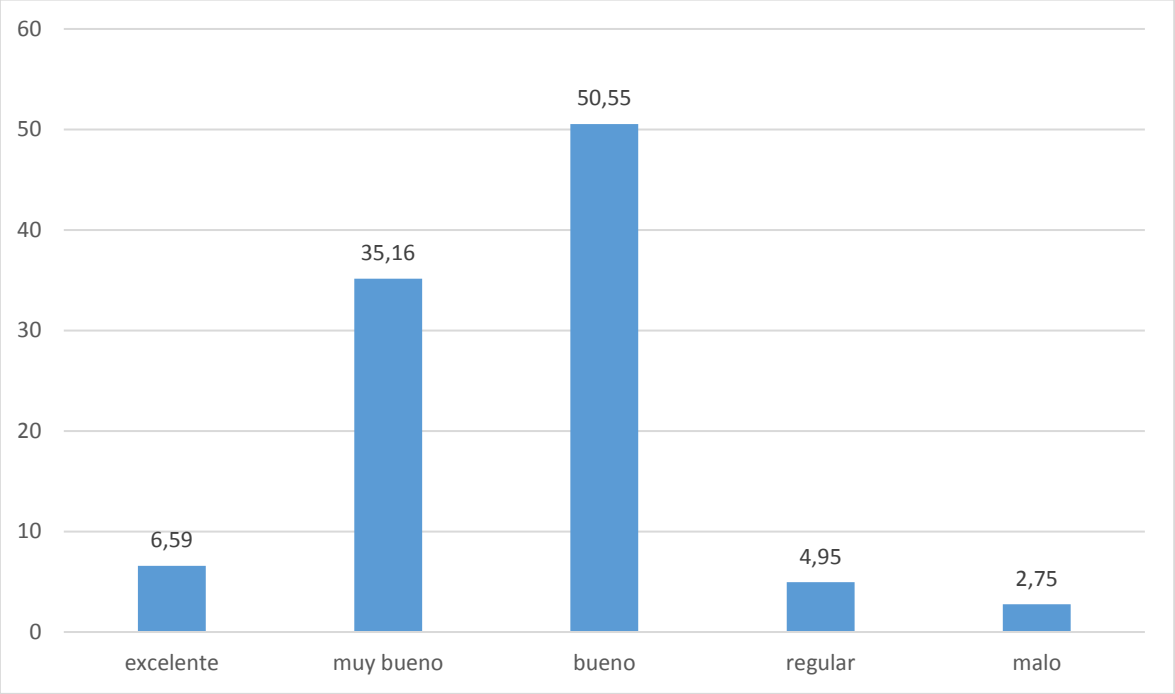
Entre las razones de apreciación de los clientes los bares indicaron que el 46,15% de los clientes le llama la atención la música, que es de su agrado por los diferentes géneros como tropicales, salsa, reguetón, cumbias entre otros; el 28,57% considera que le llama la atención el servicio de atención al cliente, este un punto importante para los clientes donde se percibe la forma del trato y la satisfacción dentro del establecimientos y así regresar en otra ocasión; el 21,43% revelaron que la infraestructura les motiva para poder acudir a estos sitios porque brinda la seguridad requerida para dar un buen servicio y mantener un buen funcionamiento dentro de los establecimiento; el 19,23% manifestó que calidad ofrecida en las diferentes bebidas que se ofrecen y se preparan les llama la atención y garantiza al cliente tener confianza al momento de consumir las bebidas; el 14,29% de los consumidores mencionan que los precios son parte de su atractivo porque ven ahí la calidad del producto ofrecido.

Tabla 4: Personal capacitado

CAPACITACIÒN	PORCENTAJES
NO	77,47
SI	22,53

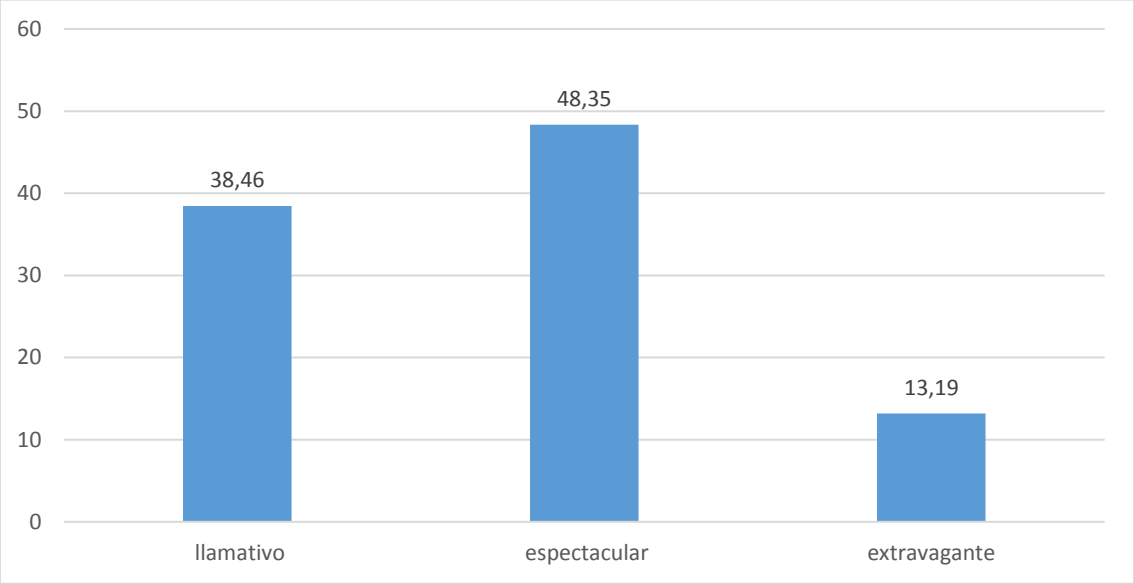
Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados meditan que el personal que elaborar no se encuentra capacitado para procesar sus funciones dentro de los bares, por la forma de comportarse, la atención que brinda al cliente, la preparación de los productos y la desconfianza que a veces genera en ciertos clientes al consumidor; en su menoría de los clientes indicaron que si están capacitado para elaborar las funciones al parecer algunos clientes son observadores en esto tipos de establecimientos y tienen un punto de vista distinto a los que indicaron que no.

Figura 4: Atención ofrecida



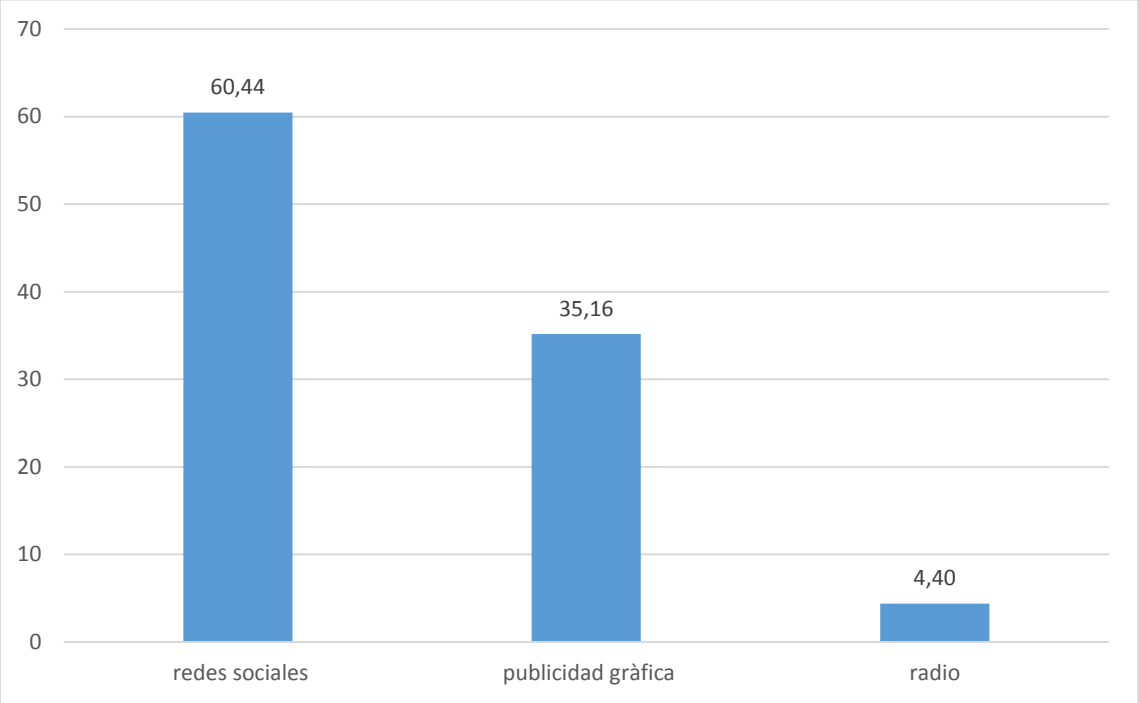
Los encuestados indicaron que la mayor parte de la atención ofrecida de los establecimientos es buena, considerando la cordialidad que presta el trabajador hacia al cliente cumpliendo su expectativas y necesidades de momento; por otra parte, considera que la atención prestada es muy buena, se puede apreciar una clara aceptación de la atención dada de los bares por la calidad de los servicio y producto que ofrece. Además, algunos clientes manifestaron que de la atención es regular y malo, los clientes consideran que si no hay una buena atención en esto establecimientos no va a tener una buena acogida en el mercado.

Figura 5: Publicidad ofrecida



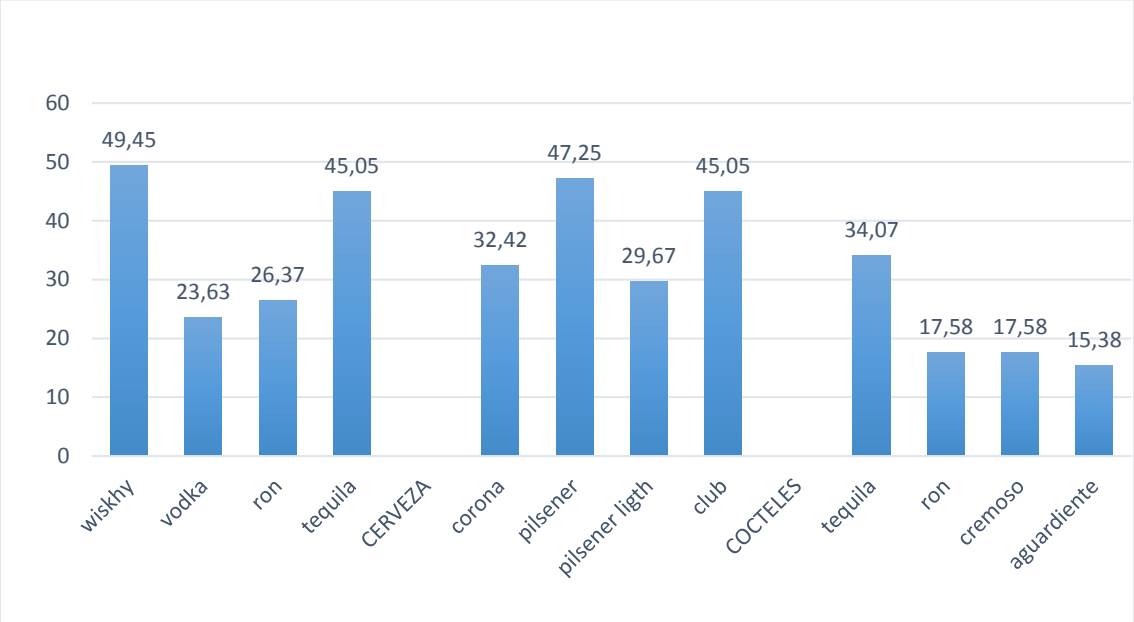
Los encuestados indican que el 48,35% de la publicidad ofrecida es espectacular siendo la carta de precios que presenta y el internet uno de los puntos que atraen al cliente; el 38,46% muestran que la difusión dada es llamativa, se considera claramente que la publicidad ofrecida de los establecimientos es muy factible utilizar la gigantografía para captar a los clientes. Además, el 13,19% manifestaron que la publicidad es extravagante los establecimientos deben tener encueta para cumplir con la expectativa del cliente dando una publicidad personalizada.

Figura 6: Medio de comunicación



El 60,44% de los encuestados indicaron que la mejor forma que se puede llegar a conocer la publicidad de un bar es a través de las redes sociales porque son más accesibles y están al alcance de todos ya que la mayoría maneja el internet en los diferentes dispositivos electrónicos; el 35,16% prefieren la publicidad gráfica consideran que es más factible observar las diferentes publicidades de los establecimientos ya sea estática o rodante; el 4,40% expresaron hacer uso de la radio considerando como un medio de comunicación masiva y se encuentra en la mayoría de las casas y hay señal en el internet.

Figura 7: Bebidas que agrada disfruta

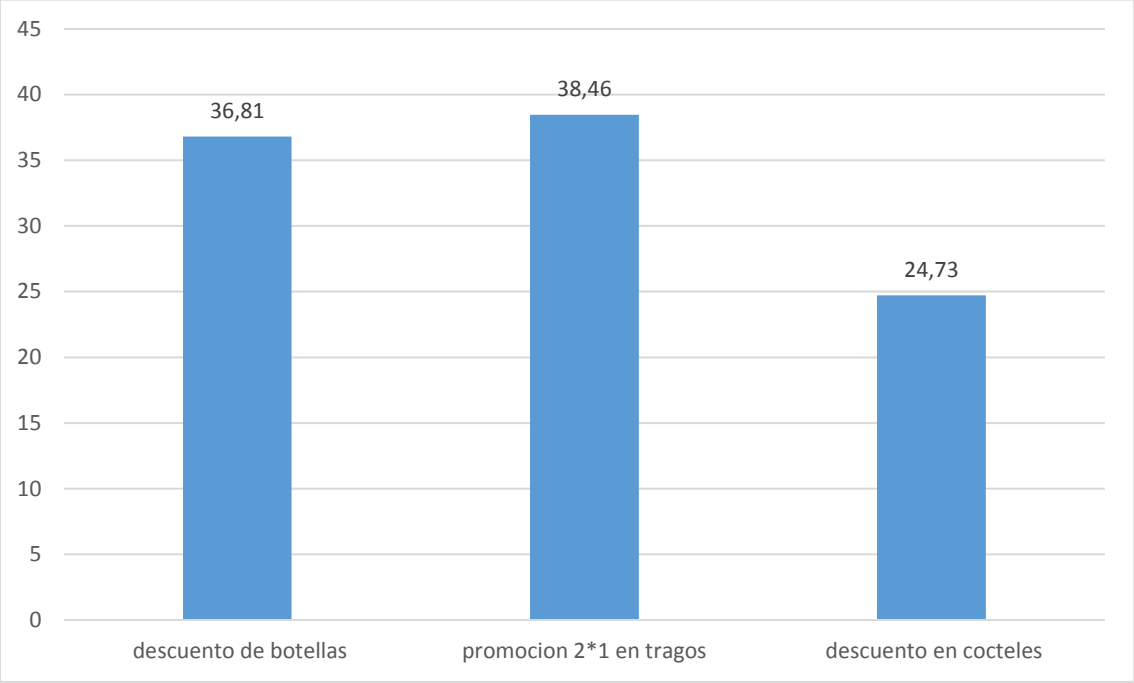


De acuerdo a los encuestados el 49,45% consumen wiskhy siendo unas de las bebidas un poco elevado su costo es del gusto del paladar de los clientes que visitan los bares y es adquirido para ser consumido; el tequila con el 45,05% es preferido por algunos de los consumidores que visitan los bares.

Por otro lado, los clientes manifestaron que le agrada disfrutar de una buena cerveza ya sea cualquiera de sus versiones, esto permite al momento de consumirla que los refresque ya se en familia o amigos, resaltando siempre el producto nacional. Además, los clientes manifestaron que los cocteles que les agrada disgustar es el de tequila y sus derivados ya que posee un sabor único y está hecho de una manera artesanal.

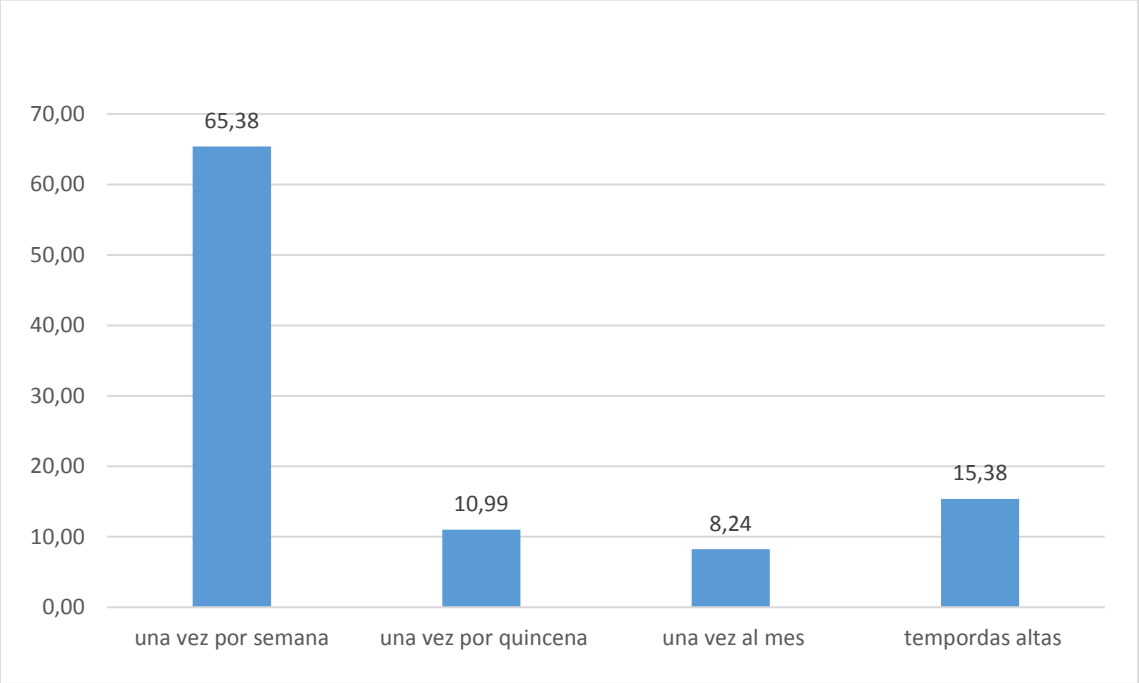
Adicional con los otros tipos de bebidas están con un porcentaje bajo porque no son de tanto agrado de los clientes que visitan los establecimientos.

Figura 8: Promociones que se dan



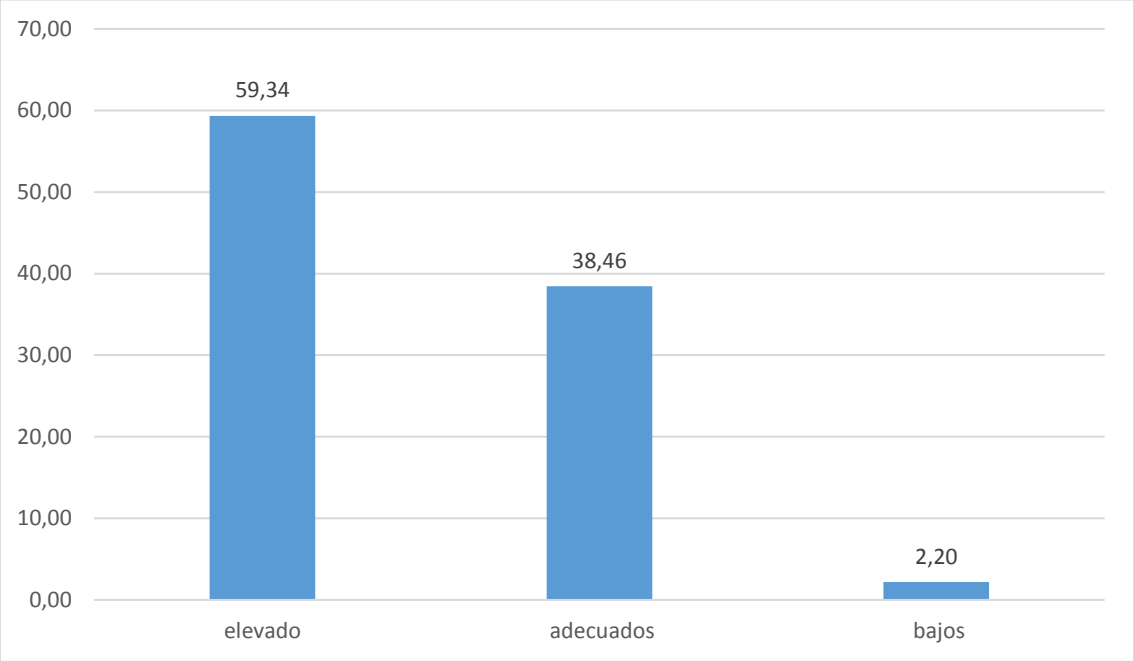
El 38,46% de los encuestados manifestaron que una de las promociones más atractivas que presentan los bares son el 2*1 en bebidas alcohólicas siendo una de las promociones que existen en el mercado y es la forma de captar clientes; el 36,81% menciona que se deben hacer descuentos en las botellas de los diferentes tragos ya que en los establecimientos se vende a precios altos y que a veces no motiva comprar; el 24,73% considera que es factible los descuentos en los cocteles ya que son elaborado artesanalmente y sus precios que son cómodos .

Figura 9: frecuencia de promociones



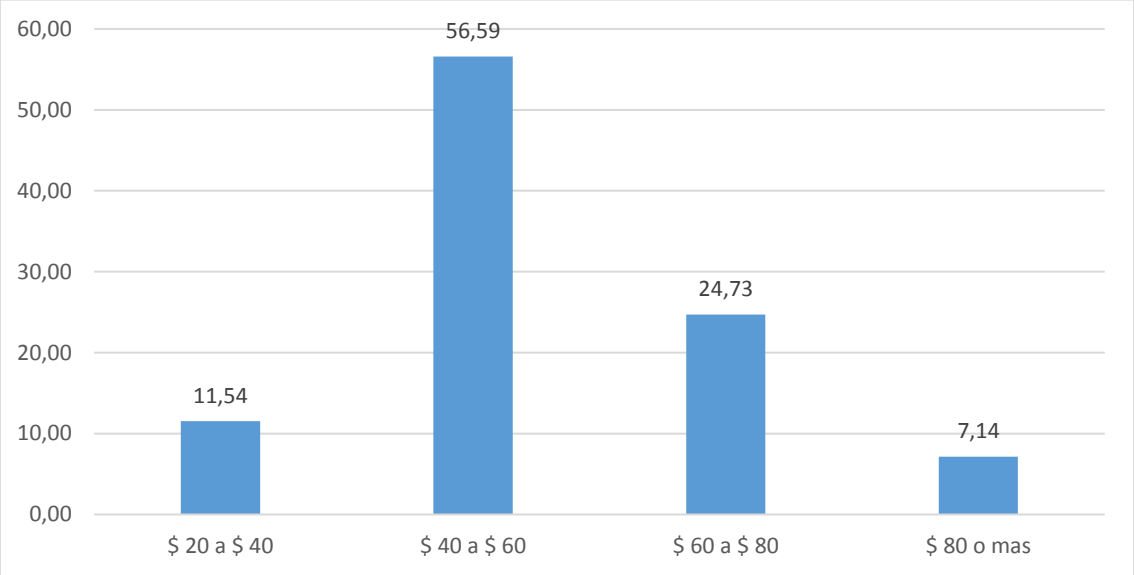
De acuerdo los resultados el 65,38% de los encuestados expresaron que la frecuencia en las promociones debe de ser una vez por semana para así llamar la atención del cliente; el 15,38% manifestaron que la promociones sean en temporadas altas por la influencias de turistas nacionales siendo muy variado el comportamiento de los clientes; el 10,99% manifestó que las promociones sean una vez por quincena y el 8,24% dijo que las promociones sean una vez al mes siendo el porcentaje más bajo esto va depender de los consumidores que busquen esto tipo de diversión nocturna.

Figura 10: Precios ofrecidos



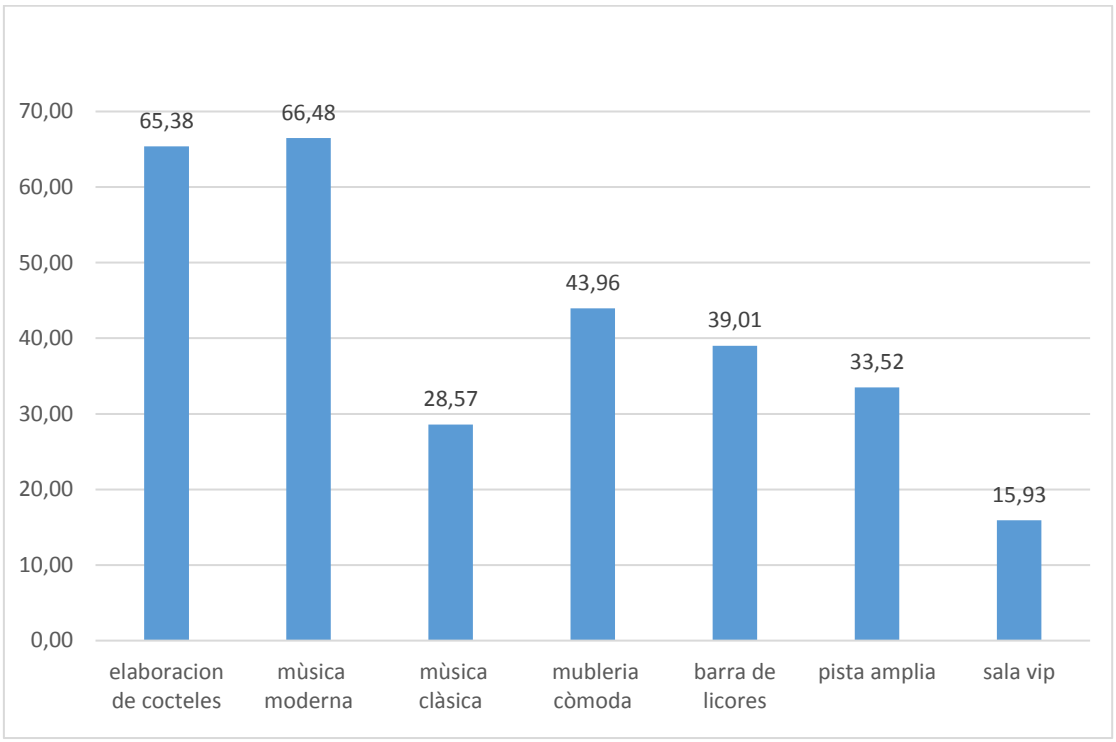
Se observa que el 59,34% de los encuestados meditan ante los precios ofrecidos en los establecimientos porque los que consideran elevados y esto hace reducir su rentabilidad; el 38,46% consideran que los precios son los más adecuados y su relación de los precios con los productos que se ofrecen en los establecimientos y 2,20% consideran que los precios son bajos por los que ellos se encuentran en una mayor posición económicamente activa.

Figura 11: Gasto en el bar



El nivel de gasto dentro de los bares es adecuado para un buen desarrollo económico. Los encuestados manifestaron que en su gran mayoría gasta de $ 40 a $ 60 dólares por lo que el turista que visita esto establecimiento por diversión y se encuentran posición de clases media y por otra parte derrocha de $ 60 a $ 80 dólares gastan un poco más dependiendo del momento que se encuentra el cliente.

Figura 12: Confort



,

Los encuestados manifestaron que el 66,48% experimentaría escuchar música moderna; el 65,38% mencionan que prefiere observar de mejorar manera la elaboración de los productos ofrecidos, sin embargo hay un 43,96% que le encantaría que existirá una mueblería cómoda para poder estar cómodo en estos establecimientos; el 39,01% le gustaría estar cerca de la barra de licores para poder apreciar de una mejor manera; el 33,52% desea que estuviera una pista amplia para poder gozarla ella; el 28,57% le gozaría escuchar música clásica y el 15,93% le gustaría tener una sala vip por la privacidad y por su posición económicamente activa.

4.2 Entrevista aplicada a los dueños de los bares de los malecones de Tonsupa Y Atacames.

Se realizaron las siguientes entrevistas a tres dueños de los bares son: Lucho Calle (Presidente de la asociación), Gina Velasco (Vice-presidenta) y Wuenser Velasco (Tesorero), donde manifestaron lo siguiente:

De acuerdo con la frecuencia de turistas al balneario

Los entrevistados reciben frecuentemente en Atacames es nacional, especialmente el de la región sierra donde se encuentra de rango de clase media; además, recibe un turista extranjero que busca disfrutar de un clima tropical, conocer la gastronomía y cultura de la región, en la actualidad se ha perdido este tipo de turista por falta de marketing.

Las oportunidades y amenazas que influyen.

Los entrevistados manifestaron que las oportunidades influyen en el desarrollo de los bares son ventas de cocteles elaborados de una forma artesanal y están siempre unidos como asociación, conjuntamente las amenaza que influye son la inseguridad en la forma externa ya que el turista al momento de salir de los establecimientos no se encuentra seguro.

Estrategia aplica en las temporadas.

Los entrevistados meditaron que la táctica que aplican en las temporadas altas son mantener los precios de los productos, crear promociones en los tipos de cocteles con sus derivados, además las estrategias que aplican en temporadas bajas son el descuento de un 10% en los cocteles para atraer turistas, otro tipo de destreza son las impulsadoras es una forma de atraer al turista de forma rápida porque tiene una atención personalizadas.

Las promociones y publicidad que utiliza.

Los entrevistados manifestaron las promociones que utilizan en el bar son el 3*5 dólares es en estos tipos de bebidas como micheladas, cervezas, caipiriñas, esto permite tener una ganancia en volumen. Conjuntamente la publicidad que utiliza es de boca a boca y las hojas volantes hacen conocer los productos que ofrecen dentro de los establecimientos.

Los precios de los productos son los más adecuados.

Los entrevistados manifestaron que son los más adecuados para captar a los clientes meditaron que no son los más adecuados porque los costos de producción son bajos y se puede implementar promociones más en los cocteles, porque son la especialidad de los establecimientos y permite tener una ganancia en volumen.

Canales de marketing.

Los entrevistados expresaron que los canales que fortalecen la estrategia de los establecimientos son a través de las redes sociales porque son más accesibles y están al alcance de todos ya que la mayoría maneja el internet.

Implementar estrategias de marketing aumentaría la rentabilidad.

Los entrevistados meditan que al momento de implementar el marketing le ayudaría aumentar la rentabilidad en 50%, ya que esto genera costo hacer marketing y es la base fundamental de un negocio, ya que existe una competencia desleal entorno.

Plan de turismo que integre las diversas estrategias potenciales.

Los entrevistados manifestaron que no existe ningún plan de turismos que integre las diversas estrategias potenciales de markentig que haga sostenible al bar, ya que los dueños hacen su plan turismos para que así tenga un buen funcionamiento y no trabajan conjuntamente con el gobierno.

Predisposición para trabajar entre los entes involucrados.

Los entrevistado manifestaron que existe predisposición para trabajar entre los entes involucrados siempre cuando sean tomados en cuenta se puede trabajar de una forma coordinada, con la finalidad de diseñar efectivas estrategias de marketing que permita incrementar los turistas.

4.3 Ficha de observación

De acuerdo con los semblantes analizados en las fichas de observación se ejecutó el estudio a 47 bares de los malecones ubicados en la parroquia de Tonsupa y Atacames, 18 y 29 correspondientemente.

En **productos** se logró evidenciar que el 51,06% es bueno respecto a la imagen de los productos; el 48,94% tienen precios adecuados, el 57,45% es bueno respecto al tiempo de entrega y el 51,06% tiene variedad de sabores; de manera general los bares no tienen una buena apreciación de los productos que ofrecen los bares, donde las bebidas deben mejorar respecto a la imagen y la calidad de los sabores, para así poder captar cliente y fidelizarlos.

En **proceso de elaboración** se puedo observar que el 70,21% es bueno respecto a la maquinaria, además esto establecimiento son eficaz al momento de elaborar un coctel; el 57,45% respecto al frutas que se utiliza para la elaboración se observó que son de calidad esto permite que el cliente se sienta seguro al momento de consumir un producto ya se batidos o cocteles y el 61,70% respecto a la marca de licores es malo y regular, esto establecimiento debes mejorar respecto a las marcas para que así salga un producto de calidad y el consumidor tengan confianza al ingerir un producto de calidad.

En **seguridad** se pudo observar que el 80% no cuenta con señalización o ruta de evacuación, el 90,54% cuenta con extintores y 89,36% no cuenta con el total de capacidad de usuario dentro de los establecimientos, de forma general los bares no son un territorio seguro ya que solo unos pocos manejan las rutas de evacuación y con la capacidad total de usuarios, pudría tornarse riesgoso para los usuarios.

En **infraestructura** se pudo observar que más del 68,57% de los bares tienen una buena infraestructura de manera general, son característicos del sector por sus infraestructuras de madera, el 59,57% respecto a la luminaria es la apropiada de acuerdo con el servicio que brindan y algunos bares cuentan con segunda planta, el 65,49% tienen un techo bueno ya que es una de la atracción que acompaña a la infraestructura de los establecimientos.

En **atención al cliente** se puedo observar que el 57,45% tiene atención de calidad, el 59,57% cuenta con una limpieza, esto establecimiento debe tomar que este es punto importante porque es la imagen del bar que está presentando a los clientes, el 55,32 cuenta con buena comunicación, personal el cual es amable al instante de captar al consumidor y llamar su atención y el 55,32% tiene una carta de productos de reflejan los ingrediente y precios de las bebidas a consumir.

5 Discusión.

Se realizaron las siguientes comparaciones con los estudios previos, y se obtuvo la siguiente discusión:

En el trabajo de Malavé y Solórzano (2018) con el tema **"Estrategias de marketing para la marca biela"** se realizó un análisis descriptivo del área comercial, usando como herramienta la encuesta, se utilizó el marketing mix para el mejoramiento de la marca. En la presente investigación se aplicó el mismo tipo de investigación y la técnica, lo que permitió proponer estrategias de mercadotecnia.

Malavé y Solórzano (2018) mostraron en sus resultados la bebida más consumida es la cerveza pilsener, considerando que es producto netamente nacional está libre acceso de todos los clientes. Mientras que los resultados obtenidos en la investigación las bebidas de destacado consumo es el wiski ya que los clientes poseen mayor poder adquisitivo, además hay algunos consumidores que optan por otro tipo de bebidas como la cerveza en sus diferentes versiones, ya que se hallan con precios cómodos y se encuentra acceso de todos para degustarla en amigos y familias.

Según Loor (2018) en su investigación, **"Análisis de las estrategias de marketing, en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames",** identificó las acciones que los propietarios de los bares elaboraron para promocionar sus locales, entre las más notables están la táctica de "boca a boca" con el 54%, el 21% en publicidad por redes sociales como Facebook y WhatsApp. Mientras que los resultados obtenidos en la investigación se muestran que la mayor parte de los establecimientos hacen su publicidad a través de las redes sociales 60,44% porque se encuentra al alcance de todos, ya que es una forma más rápida para brindar información.

Por otro lado, en el estudio de Loor (2018) se evidenció que el 39% del personal se encuentran calificados para la atención al cliente. Entre los resultados de esta investigación se muestra que la mayoría del personal que labora en los establecimientos

no se encuentra capacitado 77,47% esto permite que los establecimientos pierdan posicionamiento en el mercado, es decir, si no se tiene una buena atención dentro de la empresa, se perderán clientes.

Según Wong (2017) en su investigación, **"Plan de marketing para promocionar el consumo del "Bar Basileos" en la parroquia pascuales de la ciudad de Guayaquil"**, identificó que la mayoría de los consumidores gasta de un promedio de $15 dólares en adelante. De acuerdo a este estudio, los consumidores gastan más de $40 dólares en adelante, ya que estos establecimientos visitan turistas nacionales y internacionales, y se encuentran en una posición económicamente activa.

En el trabajo de Farinango (2012) en su exploración, "**Plan de negocios para el centro de diversión: bar karaoke discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí"**, se identificó que la gran mayoría de los clientes acuden con frecuencia semanal, ya que los consumidores buscan para distraerse y salir de la rutina. De acuerdo a este estudio, los clientes visitan son del medio local y nacional, y acuden una vez por semana, esto permite que los consumidores tengan un lugar donde pasarla bien con sus amigos o familia.

Conclusiones.

Las deducciones obtenidas de la anterior investigación manifiestan que los establecimientos de los malecones de la parroquia de Tonsupa y Atacames tienen equivocaciones al implementar tácticas del marketing, por la falta de conocimiento, no existe predisposición para trabajar en conjunto con el gobierno local, esto tiende a que los dueños de los bares trabajen de forma empírica en los establecimientos, respecto a las estrategias de marketing que deberían implementar los bares.

En la investigación se pudo identificar que entre establecimientos existen la competencia desleal y poco conocimiento de estrategias del marketing ya que en estas entidades se dedican a la venta y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que es conocido por los turistas nacional y extranjeros es por ello es necesario implementar las estrategias de marketing para que sea más atractivos para los consumidores.

Conjuntamente con los resultados obtenidos, entre los más relevantes se identificó que los clientes desean que la publicidad de los bares se haga por las redes sociales ya que son medios tecnológicos que la mayoría de los consumidores las manejan. Además, algunos clientes desean que las promociones de los productos que se ofrecen sean en los días feriados.

Los bares de Tonsupa y Atacames a no aplican bien las estrategias de marketing, tiende a perder posicionamiento en el mercado, disminuyen sus ventas y no va tener una buena rentabilidad. Es por ello que la propuesta de la presente investigación le va permitir ser diferente que los demás centros de diversión nocturna que se encuentra en las demás provincias del país y pueda competir en el mercado, para que no exista la competencia desleal que se encuentra estos en establecimientos y pueda fidelizar a los clientes.

Recomendaciones.

Realizar capacitaciones a los trabajadores con el fin de reforzar los conocimientos del marketing de los trabajadores.

Ejecutar constantemente estudios de mercado con el fin de conocer las necesidades del cliente y lograr satisfacerlas.

Implementar eventos para captar la atención de los clientes, como música en vivo, concursos, entre otros; con el fin de incrementar las ventas de los bares.

Crear su imagen o marca de los establecimientos, esto permitirá diferenciar a los clientes que establecimientos desea escoger para divertirse.

Propuesta

PLAN ESTRATÈGICO PROMOCIONAL PARA LOS BARES DEL SECTOR DE TONSUPA Y ATACAMES.

Introducción

Es una campaña publicitaria que permite a la empresa comunicar sobre un producto en un determinado tiempo con oferta atractiva, con el objetivo de convertir, atraer, retener, alimentar a los consumidores.

Resumen ejecutivo

Proponer estrategias de promoción y publicidad adecuadas para captar la atención de los turistas que acuden al sector de los bares de Tonsila y Atacames, para así lograr aumentar el ingreso y poder posicionarse dentro del mercado.

Análisis de la situación

1) **Objetivo:** Fidelizar y lograr retener a los clientes en base a la relación precio-calidad.

Estrategia: Campaña de publicidad por medio de las redes sociales y radio, entrega de volantes publicando los productos ofrecidos, precios, calidad.

2) **Objetivo:** Crear la flexibilidad en el negocio.

Estrategia: Negociar con los proveedores acerca de la variación de precios de los productos para la elaboración de los productos.

3) **Objetivo:** Buscar mercado en otras ciudades, retener a los clientes.

Estrategia: Crear una base de datos de clientes de otras ciudades que visitan los establecimientos en los puentes vacacionales o feriados**.**

4) **Objetivo:** Reducir a la mala atención al cliente.

Estrategia: Dar cursos de capacitación para las destrezas del personal en servicio y atención.

Plan de acción

En este apartado se detalla las actividades de las estrategias con su respectivo objetivo:

Tabla 2: Campaña de publicidad

Objetivo:	Fidelizar y lograr retener los clientes en base de precios de calidad.									
Estrategia:	Campaña de publicidad por medio de las redes sociales y radio, entrega de volantes publicando los productos ofrecidos, precios, calidad.									
Actividades / Tiempo	Semanas									Responsables
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Diseñar spot publicitario en radio										Presidente de la asociación
Radio escogida para la transmisión										Presidente de la asociación
Pagar la radio valor acordado										Secretaria de la asociación
Crear página en la redes sociales										Agencia publicidad
Diseñar la hojas volantes de los productos										Agencia publicidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Proceso de campaña de publicidad

Tabla de proceso	estrategia:	Campaña de publicidad por medio de las redes sociales y radio, entrega de volantes publicando los productos ofrecidos, precios, calidad.			
Proceso	Diseñar spot publicitario en radio	Radio escogida para la transmisión	Pagar la radio valor acordado	Crear página en la redes sociales	Diseñar la hojas volantes de los productos
EVIDENCIA	Escoger la música del momento, adaptar género musical con los productos.	Analizar las radios de la localidad, Escoger la más óptima, Negociar por el espacio.	Cancelar por transferencia bancarias, Llevar la constancia del pago.	Diseñar un modelo único de los productos, Nombre de la página, Difundir la página.	Contratar la agencias, Explicar los productos que se van ofrecer, Elaborar las hojas, Imprimir,
PERSONAS	Presidente de la asociación, ingeniero en música	Presidente de la asociación y colaboradores	Secretaria de la asociación	Agencia de publicidad	Agencia de publicidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Negociar con los proveedores

Objetivo:	Crear la flexibilidad en el negocio.									
Estrategia:	Negociar con los proveedores acerca de la variación de precios de los productos para la elaboración de los productos.									
Actividad / Tiempo	Semanas									Responsables
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Adquirir las cotizaciones										Presidente de la asociación
Negociar con los proveedores										Presidente de la asociación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Proceso de negociar con los proveedores

Tabla de proceso	Estrategia:	Negociar con los proveedores acerca de la variación de precios de los productos para la elaboración de los productos.
PROCESO	adquirir las cotizaciones	negociar con los proveedores
EVIDENCIA	Citar a los proveedores, adquirir la cotización	Negociar los precios de la materia prima, aceptar la más optima
PERSONAS	Presidente de la asociación	Presidente de la asociación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Base de datos

Objetivo:	Buscar mercado en otras ciudades, retener a los clientes.									
Estrategia:	Crear una base de datos de clientes de otras ciudades que visitan los establecimientos en los puentes vacacionales o feriados									
Actividad / Tiempo		Semanas								Responsables
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Crear la base de datos para almacenamiento de información											Administrador
Analizar sobre el cliente de otras ciudades											Administrador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Proceso base de datos

Tabla de proceso	Estrategia:	Crear una base de datos de clientes de otras ciudades que visitan los establecimientos en los puentes vacacionales o feriados
PROCESO	Crear la base de datos para almacenamiento de información	Analizar sobre el cliente de otras ciudades
EVIDENCIA	Se elaborar la base de datos respectos a las facturas que se emiten a los clientes (edad, año, fecha de nacimiento, trabajo, numero de celular, Facebook)	Verificar que productos cual le gusta al cliente, precios que se manejan otros mercados, cultura
PERSONAS	Administrador	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Capacitación

Objetivo:	Reducir a la mala atención al cliente									
Estrategia:	Dar cursos de capacitación para las destrezas del personal en servicio y atención									
Actividad	Tiempo	Semanas								Responsables
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Verificar y analizar la debilidades y destrezas de los trabajadores											Administrador
Contratar la escuela de capacitación											Presidente de la asociación
Dar las charlas											Capacitador
Charla de motivación											Administrador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Proceso de capacitación

Tabla de proceso	estrategia:	Dar cursos de capacitación para las destrezas del personal en servicio y atención		
Proceso	Verificar y analizar la debilidades y destrezas de los trabajadores	Contratar la escuela de capacitación	Dar las charlas	Charla de motivación
EVIDENCIA	Hacer diagnóstico de cada trabajador, verificar las habilidades, ejecutar un plan para fortalecer a debilidades	Verificar el prestigio de la capacitadora, negociar las capacitaciones	Buscar lugar físico, materiales para el trabajador	Tener liderazgo para su dirigidos
PERSONAS	Administrador	Presidente de la asociación	Capacitador	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO

Tabla 10: Presupuesto de las actividades

PLAN PROMOCINAL DE LOS BARES DE TONSUPA Y ATACAMES		Semanas									Total
Estrategias	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Campaña de publicidad por medio de las redes sociales y radio, entrega de volantes publicando los productos ofrecidos, precios, calidad.	Diseñar spot publicitario en radio	$30	$30								$60
	Radio escogida para la transmisión										
	Pagar la radio valor acordado nac, local		$40	$120							$160
	Crear página en las redes sociales				$100	$100	$100				$300
	Diseñar las hojas volantes de los productos		$50								$50
Negociar con los proveedores acerca de la variación de precios de los productos para la elaboración de los productos	Adquirir las cotizaciones										
	Negociar con los proveedores										
Crear una base de datos de clientes de otras ciudades que visitan los establecimientos en los puentes vacacionales o feriados.	Crear la base de datos para almacenamiento de información							$50			$50
	Analizar sobre el cliente de otras ciudades										
Dar cursos de capacitación para las destrezas del personal en servicio y atención.	Verificar y analizar la debilidades y destrezas de los trabajadores										
	Contratar la escuela de capacitación					$ 200	$200	$200			$600
	Dar las charlas								$100		$100
	Charla de motivación										
COSTO TOTAL											$1370

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía.

ARMARIO, E. M. (1993). *Marketing.* BARCELONA: ARIEL S.A.

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de investigacion: administracion, economia, humanidades y ciencia sociales* (tercera ed.).Colombia: Pearson Educacion.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía,*

Bigné, E., Font, X., y Luisa, A. (2000). *Marketing de destinos turísticos.* ESIC

Humanidades y Ciencias Sociales (Segunda Edición ed.). México: PEARSON

EDUCACION

Chiavenato, I. (2010). *planificacion estrategica : fundamentos y aplicaciones* (segunda ed.). Rio de janeiro: Elsevier.

KOTLER .P, K. K. (2012). *Direccion de Marketing* (DECIMOCUARTO ed.). MEXICO: MARISA DE ANTA.

Leiper, N. (1981). En Q. Renato, *Elementos del turismo* (pág. 128). Costa Rica: Euned.

Lovelock. P, W. J. (2015). *Marketin de servicios: personal, tecnologia y estrategia* (septima ed.). Pearson.

MACHIN, C. A. (1997). *Marketing y Turismo.* MADRID: SINTESIS S.A.

Ministerio del turismo de Ecuador. (2018). QUITO. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/

OMT. (2017). Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043

PDOT (2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0860001050001_PDOT%20CANTON%20ATACAMES%20ETAPA%20DIAGN%C3%93STICO_12-03-2015_12-08-05.pdf

PDOT. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0860000160001_PDOT%20ACTUALIZACI%C3%93N%202015_18-08-2015_12-32-18.pdf

Ramses, G. D. (2017). *lanzamiento de productos u servicios.* Marcombo.

ROCHAT, M. (2001). *Marqueting y gestion de la restauracion.* BARCELONA: PRINTED IN SPAIN.

Thompson. A, G. J. (2012). *Adminsitracion estrategicas* (Decimonovena ed.). Mc graw hill.

Anexos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

Encuesta dirigida para los usuarios de los Bares.

La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información que permita desarrollar el proyecto de investigación titulado "Propuesta de estrategia de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames, provincia Esmeraldas**,** previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas, por lo que es necesario conocer su criterio sobre la calidad de los servicio de los bares.

Marque con una X la respuesta correcta.

1) ¿Cuál es el factor que considera usted al momento de seleccionar un bar?

Infraestructura del local	
Música	
Calidad de las bebidas	
Servicio al cliente	
Ubicación	
Precios	

2) ¿El personal que labora en el bar, considera que está calificado y capacitado?

Si	
No	

3) ¿Cómo calificaría usted la atención ofrecida en el bar?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

4) ¿Cómo calificaría usted la publicidad ofrecida en el bar?

Llamativo	
Espectacular	
Extravagante	

5) ¿Cuál de los medios de comunicación le gustaría usted para poder conocer la publicidad de un bar?

Redes sociales	
Publicidad Grafica	
Radio	
Otros (especifique)	

6) ¿Cuál es la bebida que más le agrada disfrutar en un bar? Puede marcar hasta 4 opciones.

Botella de tragos		Cervezas		Cocteles	
Wiskhy		Corona		Cocteles con tequila	
Vodka		Pilsener		Cocteles con ron	

Ron		Pilsener light		Cocteles cremosos	
Tequila		Club		Cocteles con aguardiente	

7) ¿Cuál de las promociones que se mencionarán le gustaría que se den en un bar?

Descuento en Botellas	
Promoción 2x1 en tragos	
Descuento en los cocteles	
Otros (especifique)	

8) ¿Cree usted que las promociones en el bar deben ser?

1 una vez a la semana	
1 una vez por quincena	
1 una vez al mes	
Temporadas altas	
Otros (especifique)	

9) ¿Considera que los precios ofrecidos en la carta de bebidas son?

Elevados	
Adecuados	
Bajos	

10) ¿Señale cuáles serían los tres (3) principales aspectos que le gustaría que existiera en cuanto a infraestructura para que usted como cliente, si sienta a gusto?

Elaboración de cócteles	
Música moderna	
Música clásica	
Mueblería cómoda	
Barra de licores completa	
Pista amplia	
Sala Vip	

ENTREVISTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOS BARES DE ATACAMES - ESMERALDAS

1. ¿Qué tipo de turista recibe más frecuentemente Atacames?

2. ¿Cuáles son la oportunidad y amenazas que influyen en el desarrollo de los bares?

3. ¿Qué estrategia aplica en las temporadas altas y bajas?

4. ¿Cuáles son las promociones y publicidad que utiliza el bar?

5. ¿Los precios de los productos son los más adecuados para captar los clientes?

6. ¿Podría usted mencionar algunos canales de marketing que fortalezcan la estrategia de los bares?

7. ¿Cree usted que la implementar estrategias de marketing aumentaría la rentabilidad del bar?

8. ¿Conoce usted la existencia de un plan de turismo que integre las diversas estrategias potenciales de markentig que haga sostenible al bar?

1. ¿Cree usted que exista predisposición para trabajar entre los entes involucrados con la finalidad de diseñar efectivas estrategias de marketing que permita incrementar los turistas?

Ficha técnica de observación

Tema: aspectos tangibles e intangibles de un bar

Periodo de observación

Observador/ra

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN					
ASPECTOS	**VALORACIÓN**				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Productos (batidos, cocteles)					
imagen					
calidad de los productos					
Precios cómodos					
tiempo de entrega					
variedad de sabores					
Proceso de elaboración (batidos, cocteles)					
maquinaria y equipos					
frutas de tiempo					
licores de calidad					
NORMA DE SEGURIDAD					
Ruta de evacuación					
Extintores					
señalización					
Numero de capacidad					

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN					
ASPECTOS	**VALORACIÓN**				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Infraestructura					
Madera					
Pintura					
techo					
Iluminación					
Escaleras					
Atención al cliente					

atención de calidad					
limpieza					
Comunicación					
carta de los productos					
relación con clientes					