



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO:**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, EN LOS  
BARES DE LOS MALECONES DE TONSUPA Y ATACAMES.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**AUTORA:**

**JULY STEFANIE LOOR VERA**

**ASESOR:**

**MGT. ELIAS SALAZAR DONOSO**

**ESMERALDAS**

**JUNIO 2018**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.**

Trabajo de tesis aprobado luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por la  
**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas**, previo a la  
obtención del título de **Ingeniera Comercial Mención Productividad**.

---

Presidente del tribunal.

**Mgt. José Luis Vergara.**

---

Lector 1

**Mgt. José Luis Vergara.**

---

Lector 2.

**PhD. Roxana Benites.**

---

Directora de la Escuela Administración de Empresas.

**Mgt. Alexandra Bautista.**

---

Director de tesis.

**Mgt. Elías Salazar Donoso.**

**Esmeraldas,.....de.....del 2018.**

## **AUTORÍA.**

Yo July Stefanie Loor Vera, declaro que la presente investigación enmarcada en el trabajo de tesis de grado es absolutamente original, autentica y personal.

El contenido de la presente investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

---

July Stefanie Loor Vera.

C.I. 0804455533

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por ser partícipes de mi formación profesional en mi carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a mi profesor, asesor y amigo Mgt. Elías Salazar gracias por brindarme no solamente sus conocimientos como docente sino su amistad a lo largo de esta carrera.

A los amigos que hice a lo largo de esta carrera universitaria les agradezco cada consejo y gesto de cariño.

**July Stefanie Loor Vera**

## **DEDICATORIA.**

Es para mí un placer utilizar este medio para de alguna manera ser reciproca y dedicar este trabajo a quienes han sido parte fundamental de mi formación personal y profesional.

Dedico este trabajo primero a Dios por permitirme estar con vida y ver alcanzada una meta más, por darme la voluntad y fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles que tuve a lo largo de este camino.

Quiero dedicar este logro de manera muy especial y con un profundo sentimiento de agradecimiento a mi padre Julio Loor y a mi madre Isabel Vera, que sin duda alguna han hecho de mí una mujer de valores y que no solo supieron brindarme amor y todo lo que a una hija se le pueda brindar sino también la oportunidad de poder formarme como una profesional. Les dedico este logro fruto de sus incansables esfuerzos, consejos e infinito amor porque supieron guiarme en cada paso que he dado a lo largo de mi vida; corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos hoy soy lo que soy gracias a ustedes.

A mis hermanos Laura, Jefferson y Steeven les dedico esta meta con un sentimiento de gratitud a su infinito amor, apoyo y comprensión.

A mis sobrinos Jahir, Wilmer, Natasha y Jared con el amor incondicional que siempre les he brindado y con el propósito de ser un buen ejemplo que puedan seguir en sus vidas.

**July Stefanie Loor Vera**

## **ÍNDICE.**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
Lista de tablas.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	11
Presentación del tema.....	11
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Bases teóricas-científicas.....	15
• Definición de marketing.....	15
• Marketing turístico.....	15
• Marketing de servicios.....	16
• Estrategias de marketing.....	17
• Tipos de estrategias de marketing.....	17
1.3. Marco legal.....	20
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
2.1. Tipo de estudio.....	24
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	25
2.3. Población y muestra.....	27
2.4. Métodos.....	28
2.5. Técnicas e instrumentos.....	28
2.6. Análisis de datos.....	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	45

BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	48

### **Lista de figuras.**

Figura 1: Categorías de bares.....	21
Figura 2: Horario de atención de bares.....	21
Figura 3: El personal atiende de manera cordial.....	30
Figura 4: El personal es amable y respetuoso.....	31
Figura 5: Personal calificado.....	31
Figura 6: El personal de una imagen de honestidad y confianza.....	32
Figura 7: El servicio se adapta a sus necesidades como usuarios.....	33
Figura 8: Ha observado mejoras en el funcionamiento.....	33
Figura 9: Se siente satisfecho al visitar los establecimientos.....	34
Figura 10: Los bares manejan correctamente la publicidad de sus servicios.....	35
Figura 11: Los bares informan de manera clara los servicios mediante la publicidad.....	35
Figura 12: Visitaría los bares más de 3 ocasiones.....	36
Figura 13: La publicidad y promoción de los establecimientos en redes sociales es la adecuada. .....	37
Figura 14: De qué manera conoció los servicios de los bares.....	38
Figura 15: Está de acuerdo con los precios.....	38
Figura 16: Los precios se ajustan a la calidad del servicio de los bares.....	39

### **Lista de tablas.**

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables.....	26
Tabla 2: Escala de Likert.....	28

## RESUMEN.

En la actualidad el turismo es considerado la mayor fuente de ingreso de los países, en segundo plano quedaron la explotación de recursos naturales renovables y no renovables ya que dichas explotaciones causan impactos negativos en el ambiente; se ha convertido en un objetivo primordial promocionar los atractivos turísticos y esto ha logrado un impacto positivo en el desarrollo humano, económico, social y ambiental de los países.

De la mano del turismo se encuentran el ocio y el entretenimiento que sin duda alguna son negocios rentables y que se encuentran en constante crecimiento en todo el mundo, estas potenciales industrias buscan posicionarse en la mente de los consumidores por medio del turismo.

Las estrategias de marketing son fundamentales en todo tipo de negocio ya que cuando se aplican de manera correcta dicho negocio logra posicionarse en la mente de los consumidores. El objetivo de la presente investigación titulada “Análisis de las estrategias de marketing, en los malecones de Tonsupa y Atacames” es analizar las estrategias de marketing que están siendo aplicadas en los bares ubicados en los malecones de Tonsupa y Atacames, al ser un estudio novedoso en este sector de la provincia de Esmeraldas, el estudio pretende llamar la atención de sus lectores y que el mismo sirva de base para un próximo estudio en el sector.

Para la realización de la presente investigación se usaron la encuesta y la ficha de observación como registro de datos, la encuesta fue dirigida a los clientes con un tamaño de muestra de 156, y la ficha de observación fue aplicada a los 47 bares que fueron objeto de estudio. Los principales resultados de la investigación muestran que el 54% de los clientes conoce de los servicios de los bares por amigos o familiares que han visitado el lugar, el 60% de los bares cuentan con vallas publicitarias, el 35% rótulos luminosos, y tan solo un 20% cuenta con el manejo de redes sociales donde dan a conocer sus servicios.

**Palabras claves:** turismo, estrategias de marketing, bares, Atacames, Tonsupa, marketing, publicidad y promoción.

## **ABSTRACT**

Currently tourism is considered the main source of income for countries, in the background, the new generation of renewable and non-renewable natural resources, which explain the causes of negative impacts on the environment; It has become a prime objective to promote tourism benefits and this has achieved a positive impact on the human, economic, social and environmental development of the countries.

Hand in hand with tourism are leisure and entertainment that are undoubtedly profitable business enterprises and that are in constant growth throughout the world, these areas of work in the minds of consumers through tourism.

Marketing strategies are fundamental for all types of business because when applied correctly, the business is carried out in the minds of consumers. The present research entitled "Analysis of marketing strategies, in the Tonsupa and Atacames piers" is the objective of the marketing strategies that are being applied in the bars of Tonsupa and Atacames, being a novel study this sector of the province of Esmeraldas, the study aims to draw the attention of its readers and that it serves as the basis for an upcoming study in the sector.

In order to carry out the present investigation, the survey and the observation form were used as data records, the survey was directed to clients with a sample size of 156, and the observation form was applied to the 47 objects that were object of study. The main results of the research show that 54% of the public that visit the place, 60% of the bars have billboards, 35% of luminosity and only 20% have social networks management where they give to know their services.

**Keywords:** tourism, marketing strategies, bars, Atacames, Tonsupa, marketing, advertising and promotion.



# INTRODUCCIÓN

## Presentación del tema

En la actualidad los países están apostando por una actividad económica diferente que le genere ingresos que sean de cierta forma similares a la explotación de los recursos naturales de sus localidades; el aprovechamiento de estos recursos ya sean renovables como la pesca o la tala de árboles, o de los no renovables como la extracción del petróleo, la explotación de minas, la extracción del carbón; generan ingresos económicos fuertes en los países donde es practicada cada una de estas actividades pero la contaminación que en muchos casos generan es incalculable y la ocupación del territorio que irrumpen algunos de los proyectos causan un impacto negativo en el ambiente porque se modifican las condiciones naturales del sector.

Es por esta razón que muchos países apuestan por el turismo; esta actividad es sin duda una fuente de ingresos fuerte para los países donde estos buscan explotar un recurso natural, pero sin afectarlo sino promocionándolo y dándolo a conocer lo que genera un mejor desarrollo humano de los países. Por medio del turismo se busca la obtención de ingresos económicos, generando una oferta turística de atractivos y servicios en un destino específico garantizando una experiencia única a los usuarios.

En casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. (OMT, 2009)

“Ecuador es conocido a nivel mundial por estar en la lista de los 17 países más megadiversos del mundo” (Cabaña, 2014, p.1). Posee una rica fauna y flora en sus cuatro regiones que atraen a millones de turistas anualmente, la posición geográfica de Ecuador hace que se de acogida a la diversidad de flora y fauna en sus cuatro regiones.

La diversidad cultural es sumamente importante y es también un atractivo para los turistas, ya que ellos desean conocer cómo viven las culturas de otros países diferentes al de ellos; Ecuador cuenta con diferentes culturas donde cada una tiene sus propias creencias y esto también es parte del producto turístico del país.

Esmeraldas es una provincia que se encuentra ubicada al norte del Ecuador en la región litoral o costa, es conocida a nivel nacional y mundial por sus hermosas playas que

rodean la provincia de norte a sur con paisajes exuberantes, con un clima cálido y húmedo.

Atacames es un cantón de la provincia Esmeraldas ubicado al sur de ésta, es uno de los mayores atractivos turísticos del país porque su “playa que es la más grande y natural, tiene gran afluencia de turistas de la región sierra del Ecuador específicamente de su capital Quito”. (INEC, 2010, p. 4)

Las cabañas, los bares, los hoteles, los espectáculos que se ofrecen, los recorridos en lanchas, las actividades deportivas acuáticas que se pueden realizar en sus playas, entre otros; son llamativos que hacen que este cantón esté presente en la mente de los consumidores.

Disfrutar una de las innumerables bebidas tropicales que ofrecen los bares de Tonsupa y Atacames y divertirse con la música, son actividades que estos lugares ofrecen. Los bares son un sitio focal para los turistas, sus farras, sus bebidas y el ambiente de fiesta que se vive la mayor parte del año, hace de éste un lugar donde los turistas siempre querrán volver.

El ocio y el entretenimiento van de la mano del turismo ya que estos se han convertido en un negocio rentable en todo el mundo que busca aprovechar al máximo estos grandes potenciales.

En Atacames estos potenciales han sido parte del atractivo turístico del sector, los visitantes siempre estarán a la expectativa de cómo será la farra de fin de año o qué sorpresas prepararán los dueños de los bares para carnaval, por ejemplo; ya que aparte de la playa y el sol ellos también buscan una buena farra y es así como este cantón se ha impregnado en la mente de los consumidores.

## **Planteamiento del problema.**

En una visita técnica realizada a la Dirección de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Atacames (GADMA) se pudo constatar los principales problemas del sector turístico y el porqué de la disminución de turistas en este cantón. Por medio del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) se evidencio lo siguiente:

“Débil promoción turística. Poco control por parte de la autoridad municipal responsable. Competencia desleal. Escasa cultura empresarial en las asociaciones. Inseguridad y delincuencia. Vendedores volubles.” (PDOT, 2014)

No se han realizado estudios de este tipo en el sector mencionado, por la tanto la investigación llamará la atención de sus lectores por ser un estudio innovador.

Los bares como sitio referencial donde los turistas bailan o beben algún coctel, necesitan estrategias de marketing que los ayude a promocionar los servicios que estos disponen y ofrecen. Por esto se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de marketing utilizan los bares de las parroquias Tonsupa y Atacames para captar clientes?

### **Justificación.**

La presente investigación se desarrolló considerando necesario llevar a cabo un análisis de las estrategias de marketing, para observar de forma científica el funcionamiento del proceso que emplean los bares, así mismo se evaluaron los resultados de las estrategias que han implementado hasta ahora dichos establecimientos. Así también pretende que los dueños de los bares de Tonsupa y Atacames trabajen en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Atacames para que se fortalezca el turismo en estos sectores promoviendo las actividades del cantón, y que estos establecimientos se constituyan como un atractivo turístico que genere el interés de los usuarios.

Este tipo de análisis expone, las necesidades que tienen muchos negocios al implementar las diferentes estrategias de marketing más adecuadas para aumentar su rentabilidad, captar clientes y fidelizarlos, sin embargo, muchas veces estas no son bien aplicadas por falta de conocimiento.

Mediante el presente estudio, los dueños de los bares podrán mejorar el nivel de afluencia de consumidores en sus negocios, optimizar sus procesos y mejorar la atención al cliente.

## **Objetivos.**

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de marketing que están siendo aplicadas en los bares ubicados en los malecones de Tonsupa y Atacames.

### **Objetivos específicos.**

- ✚ Clasificar a los bares del malecón de Tonsupa y Atacames de acuerdo con su capacidad de atención y tipo de servicio que brindan.
- ✚ Identificar las diferentes actividades que los propietarios de los bares desarrollan para promover y publicitar sus establecimientos.
- ✚ Valorar las estrategias de marketing implementadas en los bares frente a los resultados obtenidos.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

## 1.1. Bases teóricas-científicas.

### Definición de marketing.

Varios autores definen el marketing de diferentes maneras por ejemplo Kotler 2014 sostiene que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 197).

“El concepto de marketing es una filosofía orientada en el consumidor, integrada y orientada hacia las necesidades de un negocio” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Ries (2006) afirma que el marketing es guerra y sostiene la teoría de que la verdadera naturaleza del marketing no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor. Asegura que el enemigo es la competencia y el cliente es el territorio que se debe conquistar.

Al mismo tiempo Kotler y Armstrong definen que “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, donde determina que mercados meta puede atender mejor la organización” (2001, p. 1).

Según estos autores el concepto de marketing indica que es un conjunto de actividades donde las empresas buscan posicionar su imagen en el mercado a cambio de beneficios económicos que son generados por las estrategias que usan para llegar a los consumidores.

### Marketing turístico.

Bigné, Font, y Luisa 2000 afirman que “El marketing turístico es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de turistas rentables” (p. 77).

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”

Se puede decir que el marketing turístico es el especializado en las áreas que abarcan la promoción de todas las localidades de los países, regiones, montañas, playas, hoteles, empresas, transportes, gastronomía, cultura, deportes, comercio, atracciones, bares, etc.

## **Marketing de servicios.**

Debido a que por lo general los servicios se producen y se consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio (Hoffman y Bateson, 2002)

El marketing de servicios no es más que la mezcla de variables tradicionales como las 4P del marketing que son precio, producto, plaza y promoción incluyendo a personas, evidencia física y proceso.

**Producto:** Buenas características físicas. Nivel de calidad. Accesorios. Empaque. Garantías. Líneas de producto. Técnicas de marca.

**Plaza:** Tipo de canal. Exposición, Intermediarios. Ubicaciones de punto de venta. Transporte. Almacenamiento. Gestión de canales.

**Promoción:** Mezcla de promoción. Vendedores. Selección. Capacitación. Incentivos. Publicidad: Tipos de medios, tipos de anuncios. Promoción de ventas. Propaganda. Estrategia de internet/web.

**Precio:** Flexibilidad. Nivel de precio. Términos. Diferenciación. Descuentos Complementos.

**Personas:** Empleados: reclutamiento, capacitación, motivación, recompensas, trabajo de equipo. Clientes: educación, capacitación.

**Evidencia física:** Diseño de la instalación. Equipo. Señalización. Atuendo del empleado. Otros tangibles: informes, tarjeta de presentación, declaraciones, garantías.

**Proceso:** Flujo de actividades: estandarizadas, personalizadas. Numero de pasos: simples, complejos. Participación del cliente (Hoffman y Bateson, 2002, p. 24).

## **Estrategias de marketing.**

Según Munuera y Rodríguez (2012) las estrategias de marketing son “Un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización”

Las estrategias de marketing definen como las empresas conseguirán cumplir sus objetivos comerciales, entre estos pueden estar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, aumentar las ventas o mejorar la participación en el mercado.

## **Tipos de estrategias de marketing.**

Según Kotler, existen siete estrategias de marketing fundamentales que son: “Estrategia de bajos costes. Crear una experiencia única para el consumidor. Reinventar nuestro modelo de negocio. Ofrecer máxima calidad en el producto. Centrarse en nichos de mercado. Ser innovador. Ser el mejor en diseño.” (2000, p. 178)

**Estrategia de bajos costes:** No es solamente reducir los costos del producto en general, se trata de aplicar una reducción a los departamentos que influyen en la creación del producto, pero sin perder la esencia ni la calidad de este para no deteriorar la expectativa que el cliente tiene.

**Crear una experiencia única para el consumidor:** Con esta estrategia lo que se busca es que el cliente vea en el producto algo único que no podrá encontrar fácilmente en otro establecimiento, incluso esto ayuda a que el cliente pague más por dicho producto hacer que el cliente se sienta diferente al obtenerlo es sin duda el objetivo de esta estrategia.

**Reinventar nuestro modelo de negocio:** En muchas ocasiones esta estrategia es una llamada de atención para las empresas donde deben analizar si lo que se hace está bien o no; o si es necesario hacer un cambio en la empresa, no se trata de hacer mejor la empresa sino hacerla diferente.

**Ofrecer calidad máxima en el producto:** Dedicar todos los recursos y esfuerzos posibles para elaborar productos o servicios de calidad es algo que todas las empresas emplean en su proceso de producción, no obstante, en muchas ocasiones estos esfuerzos no son apreciados por los clientes; en muchas ocasiones la calidad es percibida como algo íntimo de los consumidores y es por esta razón que las empresas deben conocer muy bien al público objetivo.

**Centrarse en nichos de mercado:** Mientras la empresa conozca mejor a su mercado le será más fácil conocer las necesidades de ese mercado y así determinar la satisfacción de estas.

**Ser innovador:** Para muchas empresas la innovación es una estrategia importante que deben asumir en cualquier proyecto porque la han tomado como una de sus ventajas competitivas más importantes.

**Ser el mejor en diseño:** Esta estrategia se basa en que hay muchas personas que les gustan y prefieren algo pero que aparte de eso lo necesitan y desean vivir con ese producto o servicio, y que sobre todo optan por elementos que estén bien diseñados y que se ajusten a todas sus necesidades y requerimientos (p. 76-82).

Según Jordi Rosell afirma que las estrategias de marketing que se pueden adoptar de forma individual o combinadas son las siguientes: “De posicionamiento. De precios. De promoción publicitaria. De desarrollo de nuevos productos. De eventos especiales” (2006, p. 29-30).

**De posicionamiento** esto se entiende como la percepción que tiene un posible de una determinada marca, producto o servicio, para crear una imagen de la empresa se requiere que está sea diferente a la de la competencia pero que cumpla las necesidades y exigencias de los clientes (Rosell, 2006).

**De precios** el objetivo de esta estrategia es incentivar el consumo en franjas horarias en las que las ventas son bajas esto se puede hacer creando descuentos de algunos productos en ciertas temporadas, también haciendo promociones de 2x1 en algún producto en específico (Rosell, 2006).

**De promoción** publicitaria en esta estrategia lo que se busca es definir el tipo de promoción que se utilizará hay que tomar en cuenta que el resultado de la promoción publicitaria deberá ser medible en impacto e incremento de ventas (Rosell, 2006).

**De desarrollo de nuevos productos** con esta estrategia se busca innovar y probar para introducir nuevos productos al mercado con la finalidad de que el cliente no se aburra de lo mismo (Rosell, 2006).

**De eventos especiales** consiste en desarrollar y lanzar ofertas estratégicas adaptadas en fechas especiales, dichas fechas pueden ser fiestas locales, navidad, fin de año, carnavales entre otras (Rosell, 2006).

Existen varias estrategias de marketing que pueden ser usadas en diferentes negocios, las que han sido agregadas en esta investigación son aquellas que el investigador consideró necesarias para los bares, luego de una revisión de varios libros y autores se puede decir que estas son las más importantes y necesarias para este tipo de establecimientos.

## **1.2. Antecedentes.**

En este apartado se utilizó estudios previos que sean de cierta forma similares para sustentar la presente investigación.

En el trabajo de grado de David León y María Romero con el tema: PLAN ESTRATÉGICO PARA EL PROYECTO RINCÓN DEL BOLERO, BAR (2006) donde se realizó un análisis de la competencia, del cliente y el mercado mix, usando tipos de estudio como inductivo-deductivo; y creando estrategias de marketing para llevar a cabo el proyecto se mencionan estrategias de marketing como cadenas de BlackBerry, pagina de Facebook y afiches; donde se revela que el sujeto de estudio DUE 2 no cuenta con anuncios de televisión lo cual consideran es una debilidad para el establecimiento.

En el trabajo de grado de Guillermo Jiménez con el tema: PLAN DE MARKETING PARA “BAR CAMELOT” (2014), se realizaron análisis de la situación de marketing de la empresa usando como herramienta la entrevista y revisión documental, se realizaron estrategias de marketing para el mejoramiento de la empresa, las cuales son la creación de valor agregado entregado descuentos a los clientes por volúmenes de venta, reservación del derecho de admisión para crear una imagen fija y creación de campañas publicitarias por medio de radio, televisión, estados de cuentas de tarjetas de crédito dirigido al mercado meta.

En la tesis de grado de Viviana Espinoza con el tema: PLAN ESTRATÉGICO PARA EL BAR DISCOTECA DUE 2 (2013), se puede evidenciar que se utilizó algunos métodos de investigación entre esos: Investigación documental, de campo, explícita y descriptiva. En este estudio se hace mención a los tipos de estrategias de marketing que se pueden usar en negocios de ocio y diversión nocturna, se identificaron estrategias de

marketing como generación de promociones de acuerdo a fechas especiales como feriados, variación en la carta del bar para mantener la relación precio-calidad con el fin de mantener fidelizada su clientela, además estrategias de comunicación con el consumidor en las cuales se realiza el llamado “boca a boca” considerando que el lugar donde se encuentra este establecimiento es un pueblo pequeño.

### **1.3. Marco legal.**

En este apartado se busca sustentar la investigación basándose en lo que las leyes y reglamentos indican respecto al tema a tratar, la relación de estas leyes con la investigación es para saber cómo deben estar establecidos legalmente los negocios a investigar.

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

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

- Servicio de alimentos y bebidas.

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

- **Acuerdo Ministerial del Ministerio del Interior 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 y control.

Categoría	Tipo de establecimiento	Valor del permiso
Categoría 1	Venta de bebida alcohólica en centros de tolerancia como: Cabarets, prostibulos, 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: Categorías de bares.

- **La 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.**

18 -- Suplemento -- Registro Oficial N° 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

Figura 2: Horario de atención de bares.

➤ **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, parr 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, parr 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 que 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 US \$

Primera 135,00 2.3.2

Segunda 110,00 2.3.3

Tercera 85,00

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

EN US \$

Lujo 540,00 2.5.2

Primera 380,00 2.5.3

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.

## **CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo de estudio**

En este apartado se utilizaron 3 tipos de investigación:

- ✚ Investigación documental se realizó revisión de libros, artículos, leyes y reglamentos que ayudaron a la elaboración del marco teórico y legal de la presente investigación, para sustentar de manera oficial la información recopilada.
- ✚ Investigación de campo en esta investigación se obtuvo información de los establecimientos por medio de visitas a cada uno de ellos, también encuestas a los clientes y posibles clientes de dichos establecimientos para conocer las expectativas actuales y futuras de los usuarios.
- ✚ Investigación descriptiva se procuró caracterizar al objeto de estudio que en este tema serían las estrategias de marketing de los bares que se encuentran en los malecones de Tonsupa y Atacames, clasificándolos según el servicio que ofrecen estas características fueron definidas a medida que avanzo la investigación.

## 2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Estrategias de Marketing	Conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.	<p>Selección el tema.</p> <p>Revisión bibliográfica</p> <p>Planteamiento del problema.</p> <p>Elaboración de objetivos.</p> <p>Construcción del marco teórico.</p> <p>Aplicar encuesta a los clientes y dueños de los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames.</p>	<p>Incremento de Ventas.</p> <p>Captación de clientes.</p> <p>Fidelización de clientes.</p> <p>Promoción y publicidad.</p> <p>Producto o servicios.</p>	<p>Variación de ingresos.</p> <p>Coefficiente de ocupación</p> <p>Frecuencia de vistas.</p> <p>Campañas en redes sociales.</p> <p>Calidad del servicio. Precio.</p>	<p>Encuesta</p>

<b>Sector de bares y discotecas</b>	Conjunto de establecimientos donde las personas comúnmente asisten a divertirse, relajarse, y pasar un rato agradable.	Infraestructura de los bares	Instalaciones adecuadas. Normas de seguridad. Capacidad de ocupación.	Encuesta  Ficha de Observación
-------------------------------------	--	------------------------------	---	--------------------------------------

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables

### 2.3. Población y muestra.

La presente investigación tiene una población de 47 bares de los cuales 18 se encuentran en el malecón de Tonsupa y los 29 restantes se encuentran en el malecón de 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 receptor 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.

#### Formula finita.

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

- 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. 99%  $Z= 2.58$
- E = Margen de error 10% por lo tanto  $E = 0.10$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{2.58^2 * 0.50 * 0.50 * 2600}{0.10^2(2600 - 1) + 2.58^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{6.6564 * 0.50 * 0.50 * 2600}{0.01(2599) + 6.6564 * 0.50 * 0.50} = \frac{4326.66}{25.99 + 1.664} = \frac{4326.66}{27.654}$$

$$n = 156$$

Para la aplicación de la ficha de observación no fue necesario obtener una muestra ya que la población que fue objeto de estudio es de 47 bares tomando en consideración que el lugar donde se hizo el estudio es un lugar visible y de fácil acceso para el investigador.

## 2.4. Métodos.

En la investigación se utilizó el método lógico y el analítico, ya que se analizó y resolvió el problema, se debió descomponer todos los elementos como las estrategias de marketing que están siendo aplicadas en los bares de Tonsupa y Atacames, y así se logró obtener mayor claridad para alcanzar los objetivos de la investigación. También se aplicó el método deductivo en el proceso de la investigación, al realizar este método el investigador llegó a una conclusión directa sobre la aplicación de las estrategias de marketing en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames.

## 2.5. Técnicas e instrumentos.

Al haber realizado una investigación de campo para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación, se estableció que las técnicas a utilizar serían:

- Encuestas. Las encuestas fueron dirigidas a los clientes de los bares con el fin de recopilar información que será expuesta dentro los resultados estadísticos de la investigación posterior a su análisis y tabulación. Se utilizó el cuestionario como instrumento de registro de la información, con preguntas escalares de Likert para medir el nivel de aceptación de los encuestados.

La escala para la encuesta a clientes fue la siguiente:

<b>1</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>2</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>3</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>
<b>4</b>	<b>De acuerdo</b>
<b>5</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

Tabla 2: Escala de Likert

- Observación. Fue aplicada de forma directa con la finalidad de conocer la manera en la que los bares se desempeñan, de manera interna y externa; logrando identificar sus estrategias de marketing para captar clientes. Se utilizaron las fichas de observación como instrumento para registrar la información obtenida.

La finalidad de tomar estas técnicas e instrumentos para realizar la investigación fue que se consideró, que al tener un acercamiento al objeto de estudio se pudo obtener información real de las estrategias de marketing que se aplican en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames.

## **2.6. Análisis de datos.**

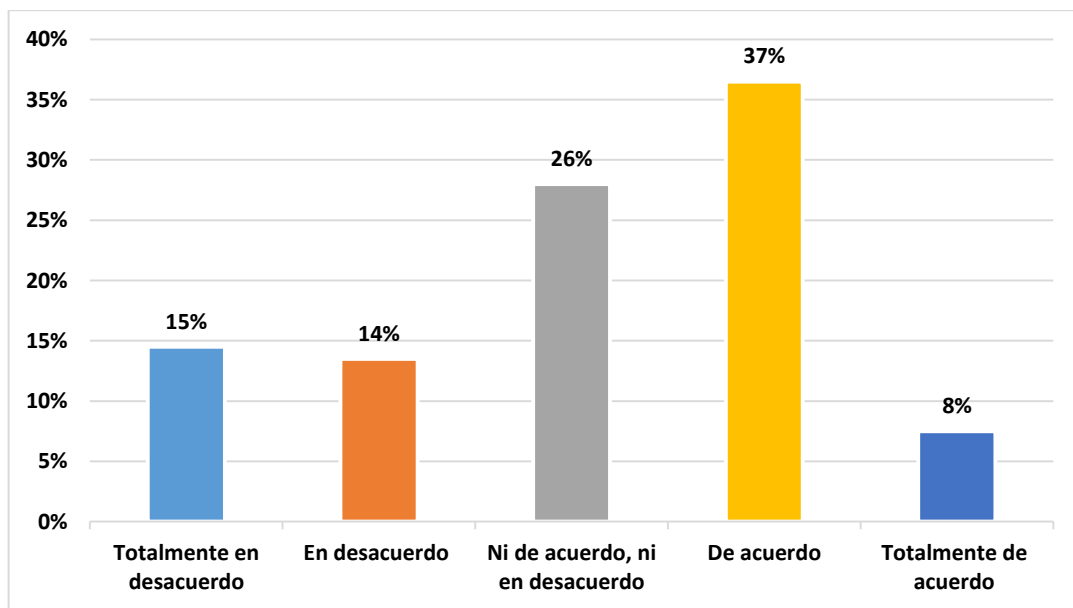
Se realizó un análisis de datos de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados en la investigación, utilizando el programa de estadística descriptiva EXCEL con el fin de tabular y analizar los resultados obtenidos en la investigación.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS.

### Encuesta a clientes

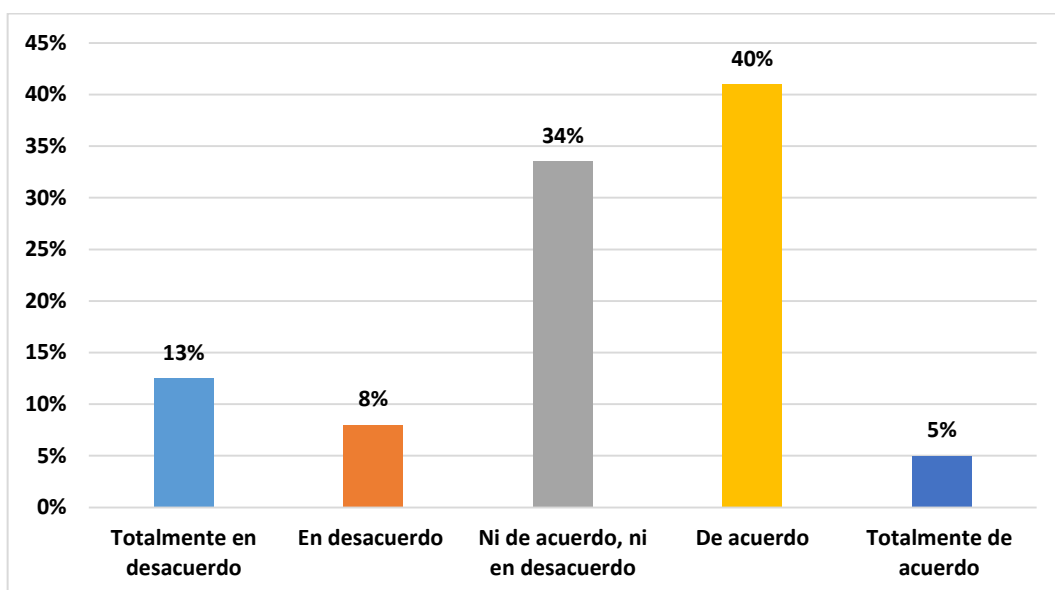
Para la realización del presente estudio se utilizaron dos instrumentos para obtención de datos que son la encuesta y las fichas de observación. Con un tamaño de muestra de 156 usuarios, donde el 68% eran de sexo masculino y el 32% de sexo femenino; la edad de los encuestados con mayor representación se encuentra de 41 años en adelante lo cual representa el 36,5%, seguido por el rango de 26-40 años que representa el 34,5% y por último el rango de edad entre 15-25 mismo que representa el 29%. Con estos datos se procedió a tabular y analizar las respuestas de los encuestados.

**Figura 3: El personal atiende de manera cordial**



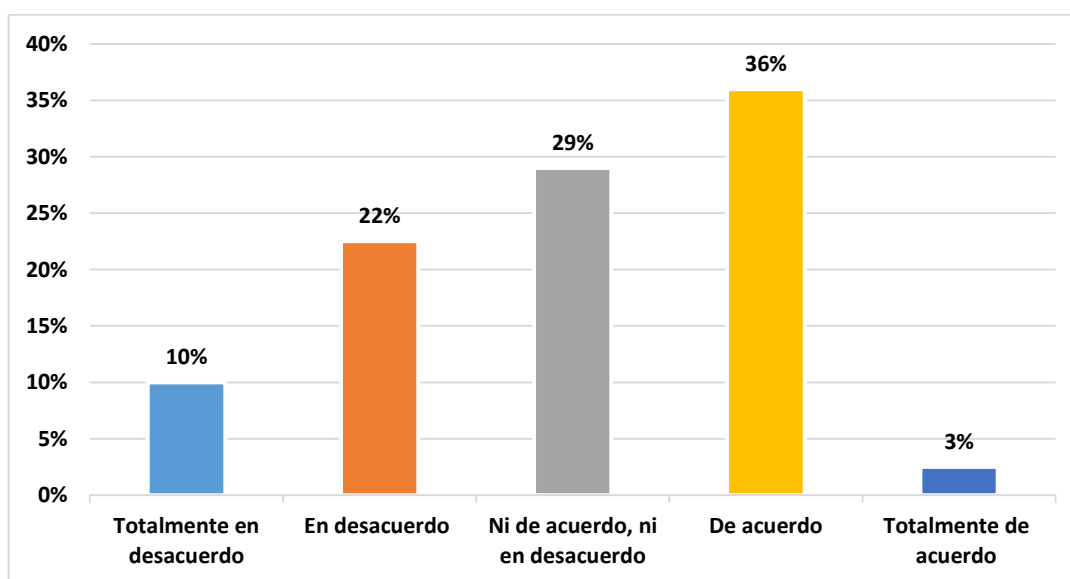
El 45% de los encuestados indicaron estar de acuerdo de manera general con que el personal atiende de manera cordial lo que crea una fidelidad del cliente hacia los bares, sin embargo, hay un 26% que indicó una respuesta neutral, ni de acuerdo, ni en desacuerdo esto crea un grupo de usuarios poco aparentes; mientras que el 29% indicó no estar de acuerdo de manera general con la atención brindada por los trabajadores de los bares.

**Figura 4: El personal es amable y respetuoso.**



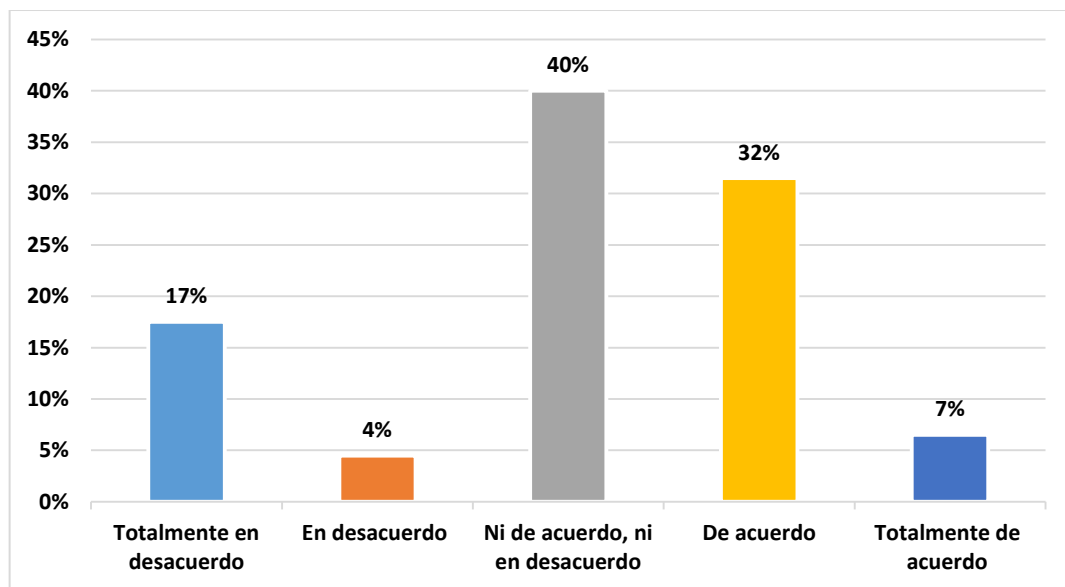
Se demuestra que el 45% de los encuestados están de acuerdo de manera general con que el personal es amable y respetuoso al momento de prestar sus servicios en los bares creando así un ambiente agradable para los clientes, el 34% dijeron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con dicha pregunta creándose un grupo de clientes poco observadores en este aspecto, el 21% respondieron no estar de acuerdo de manera general en el trato del personal hacia los clientes.

**Figura 5: Personal calificado**



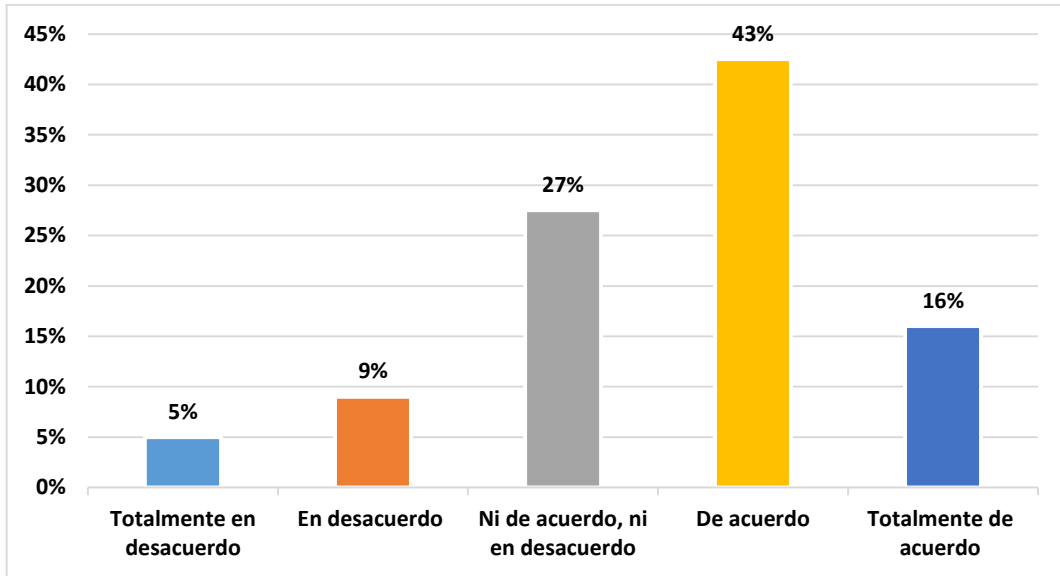
Se puede observar que el 39% de los encuestados considera que el personal si se encuentra calificado para el desempeño de sus funciones dentro de los bares, estableciendo una fidelidad hacia estos centros de diversión, el 29% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo ya que al parecer ellos son poco observadores en este tipo de situaciones; por otra parte, hay un 32% que dijeron no estar de acuerdo de manera con el personal y consideran que les falta preparación para sus funciones.

**Figura 6: El personal de una imagen de honestidad y confianza.**



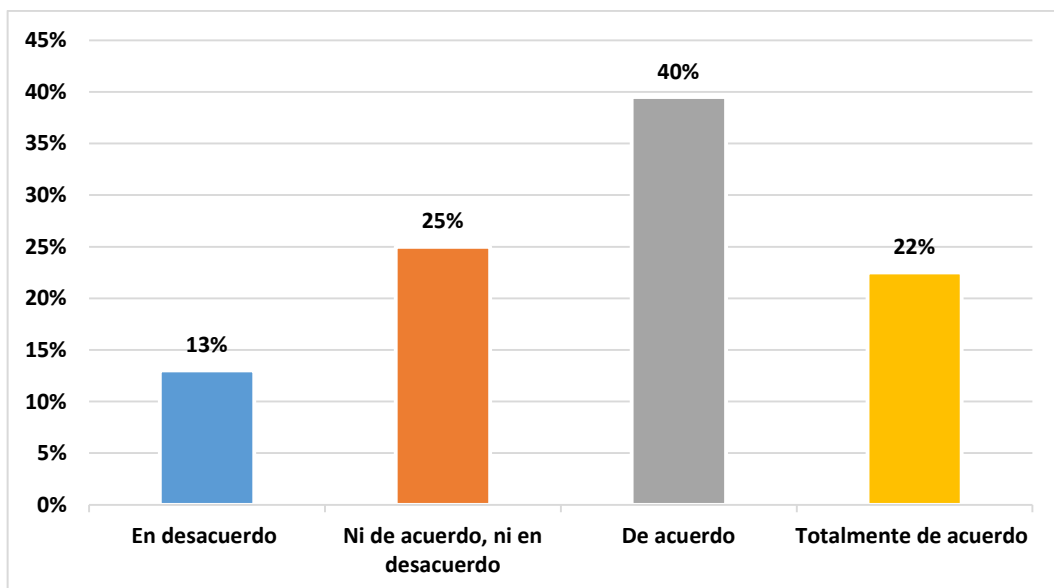
Se demuestra que el 39% de los encuestados manifestó que el personal si les da una imagen de confianza y honestidad esto les proporciona a ellos como clientes seguridad al ingresar a estos establecimientos; el 40% tienen una respuesta indiferente es decir que no están de acuerdo ni en desacuerdo lo que quiere decir que hay una gran cantidad de clientes que no prestan atención a este tipo de situaciones; mientras que el 21% dijo de manera general que no están de acuerdo con que el personal les da una imagen de confianza y honestidad.

**Figura 7: El servicio se adapta a sus necesidades como usuarios.**



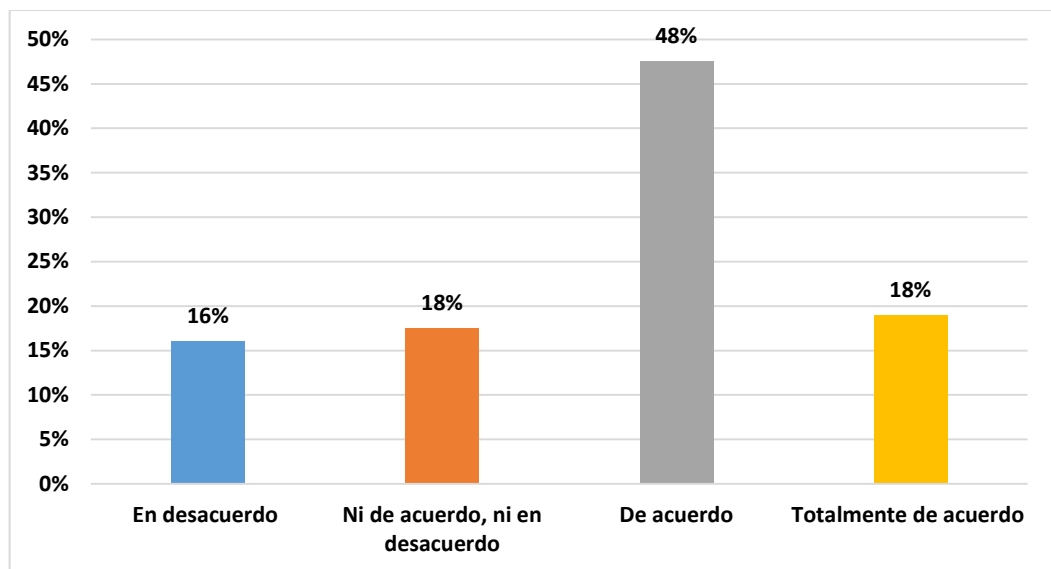
De acuerdo con los datos obtenidos el 59% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con el servicio que se presta en los establecimientos donde este se ha logrado posicionar en la mente de estos consumidores; el 27% de los dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que se presta en los establecimientos; el 14% dijo no estar de acuerdo con el servicio que se presta en los bares este porcentaje indica una demanda insatisfecha por los servicios prestados de los establecimientos.

**Figura 8: Ha observado mejoras en el funcionamiento**



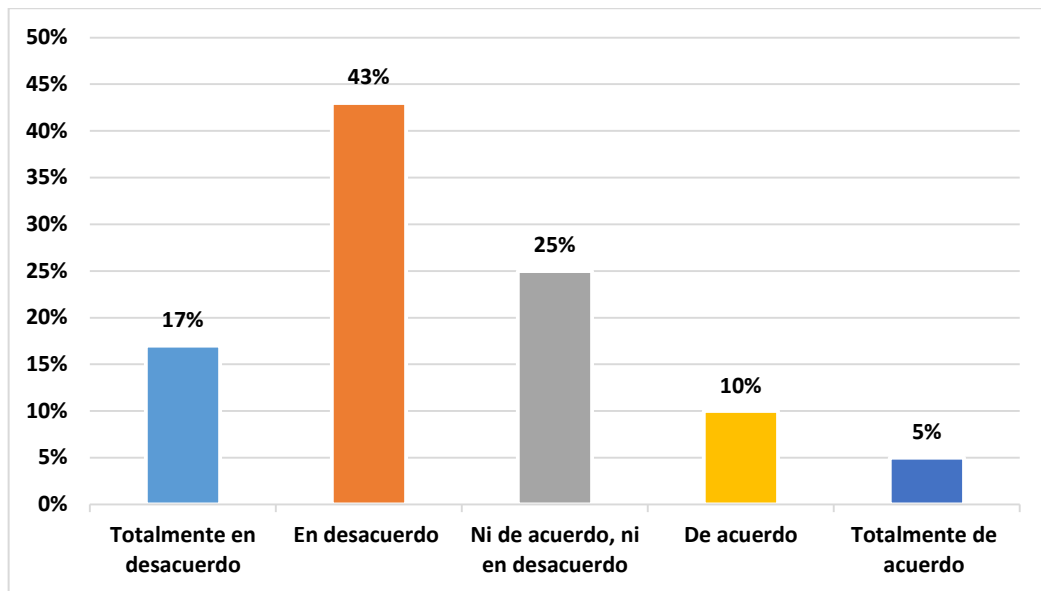
Se puede observar que hay un 13% de encuestados que dieron una respuesta una negativa ya que consideran que estos establecimientos no han tenido mejoras en sus continuas visitas a los mismos frente a esta insatisfacción de usuarios se debería plantear hacer una mejora en los bares; el 25% dio una respuesta indiferente el hecho de que si hay o no mejoras en los establecimientos; sin embargo, existe un el 62% que dijo estar de acuerdo

**Figura 9: Se siente satisfecho al visitar los establecimientos.**



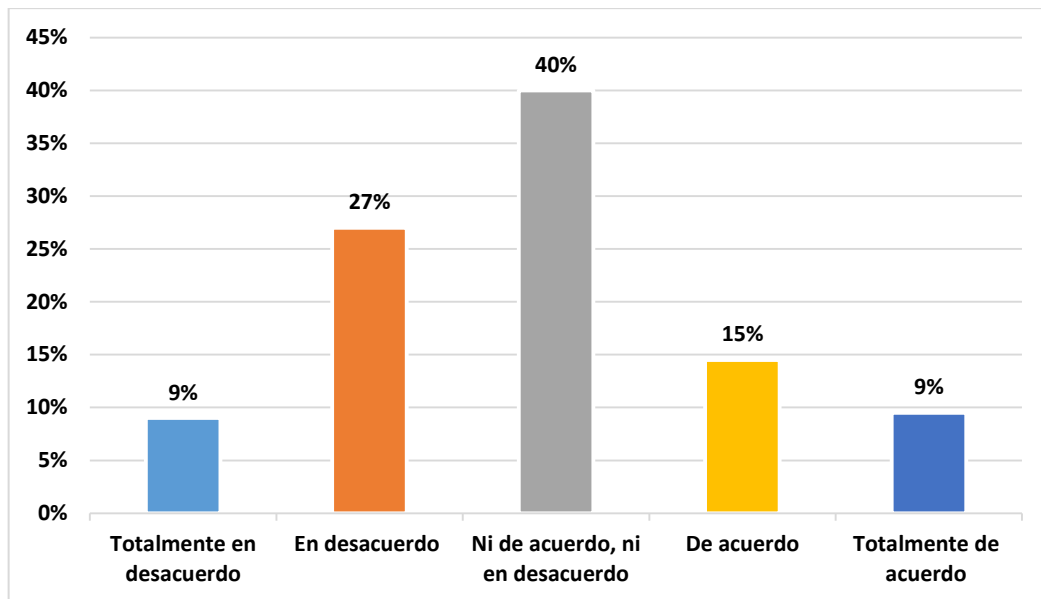
Se evidencia que el 66% de los encuestados están de acuerdo con el ambiente dentro de los establecimientos y que se sienten satisfechos al visitar estos centros de diversión, mientras que el 16% manifestó que no está de acuerdo con el ambiente y que esperan que este mejore para poder sentirse completamente satisfechos.

**Figura 10: Los bares manejan correctamente la publicidad de sus servicios.**



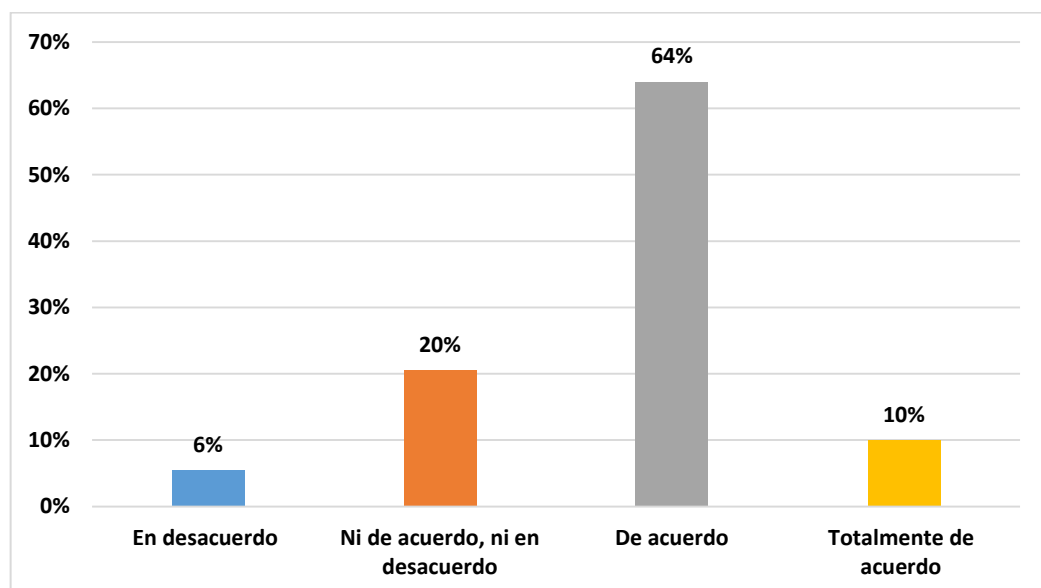
Se puede observar que el 60% de los usuarios están en desacuerdo al ser un porcentaje alto se debería implementar mejoras en la publicidad de los bares por parte de sus propietarios; el 25% no están de acuerdo ni en desacuerdo su percepción hacia la publicidad de los establecimientos es indiferente; solo el 15% manifestó estar de acuerdo con el manejo de la publicidad de los establecimientos.

**Figura 11: Los bares informan de manera clara los servicios mediante la publicidad.**



Se observa que el 40% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la información que proporcionan las publicidades de los bares, al ser un porcentaje alto se demuestra que los clientes no prestan mayor atención a la información que se proporciona en dichas publicidades; el 36% considera no estar de acuerdo de manera general para ellos la información que se proporciona en la publicidad de los bares no es suficiente para conocer los servicios; el 24% manifestó que está de acuerdo con la información proporcionada en las publicidades de los bares.

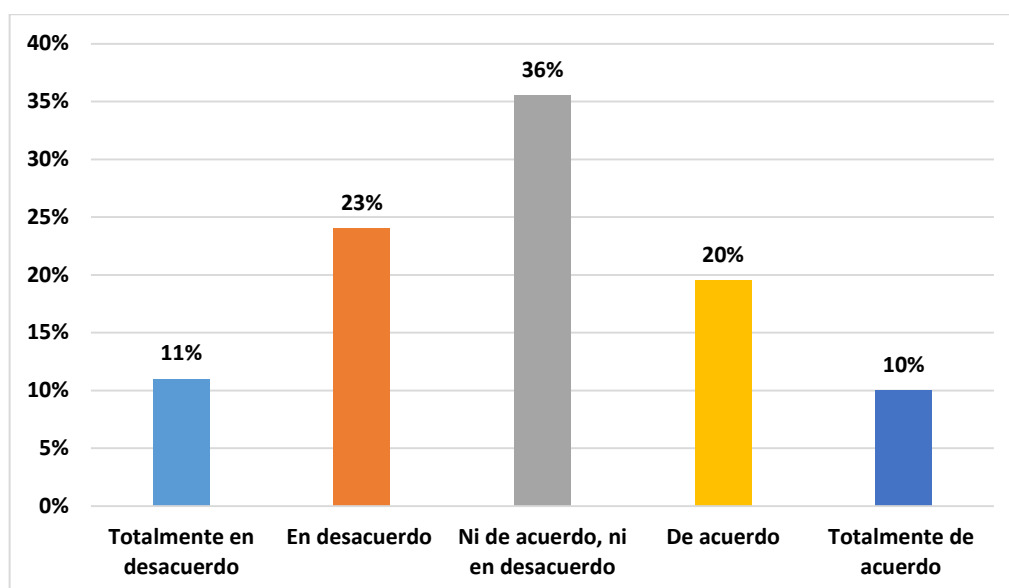
**Figura 12: Visitaría los bares más de 3 ocasiones.**



Se evidencia que el 74% están de acuerdo en visitar los bares en más de 3 ocasiones esto demuestra que los bares se encuentran posicionados en la mente de los

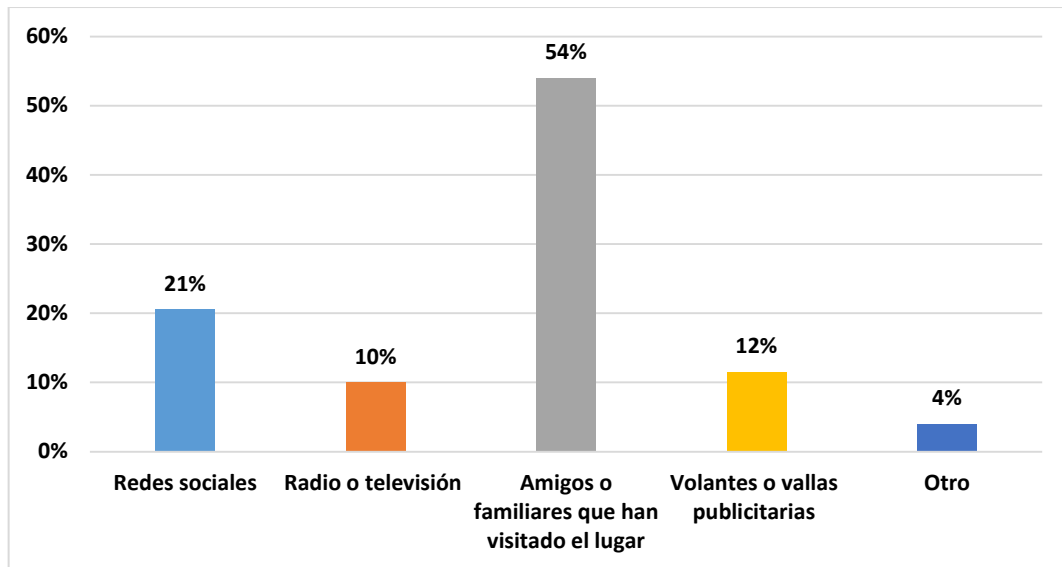
consumidores a pesar de sus posibles falencias en temas de marketing; el 20% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con visitar los bares en más de 3 ocasiones, mientras que solo el 6% considero no estar de acuerdo con visitar los bares sin embargo esta demanda insatisfecha debería convertirse en demanda satisfecha.

**Figura 13: La publicidad y promoción de los establecimientos en redes sociales es la adecuada.**



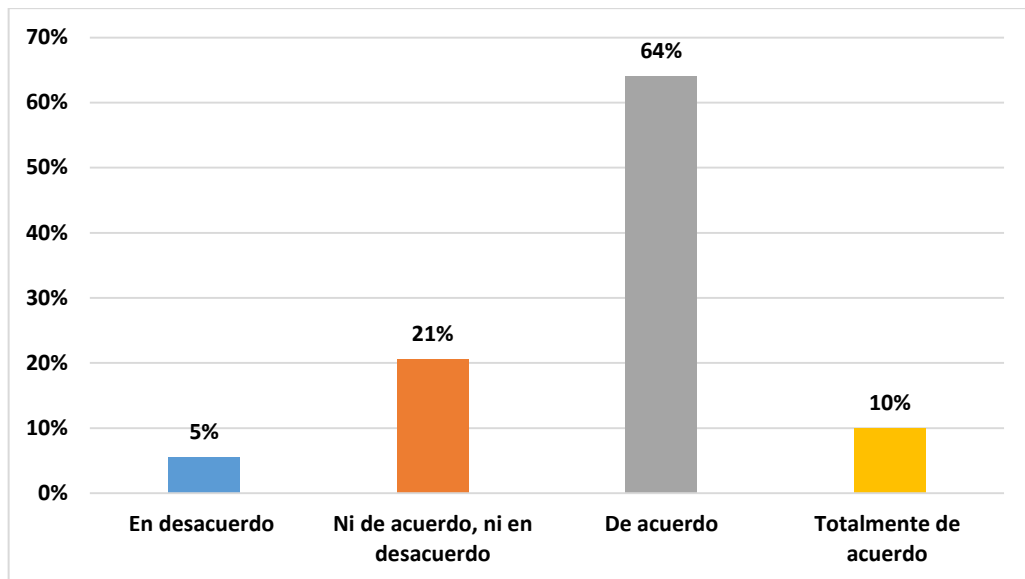
Se representa que el 36% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad y promoción en redes sociales por parte de los bares, al ser la escala con el porcentaje más alto se demuestra que existe un grupo de clientes que es indiferente a este tipo de situaciones; el 34% manifestó no estar de acuerdo de manera general con la promoción y publicidad de los bares en redes sociales este grupo de personas demuestra la falencia por parte de los bares en el manejo de las redes sociales que en la actualidad es el medio más usado para realizar marketing.

**Figura 14: De qué manera conoció los servicios de los bares.**



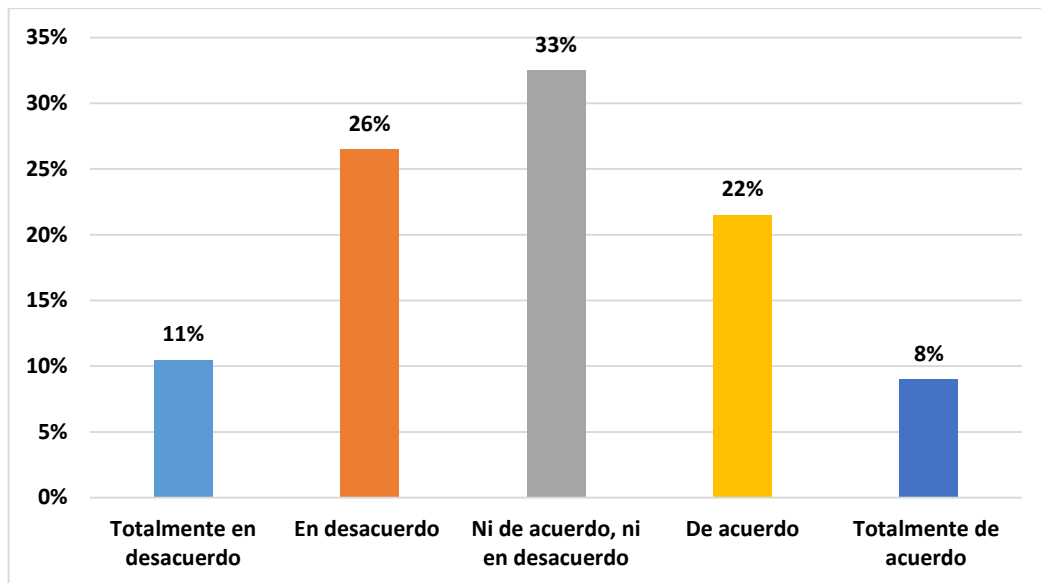
Se puede observar que el 54% indicaron que conocieron los servicios de los bares por amigos o familiares que han visitado el lugar (boca en boca) lo que indica que en su mayoría los bares no se han dado a conocer por medio de la publicidad al contrario se han posicionado en el mercado por las visitas realizadas por los turistas a Atacames; por otra parte el 21% conoce los servicios de los bares por medio de redes sociales teniendo en cuenta las publicidades que se hacen en su mayoría en la red social Facebook cuando se acercan los feriados a nivel nacional; el 12% manifestó conocer los servicios de los bares por medio de vallas publicitarias o volantes que se entregan dentro de Atacames; el 4% dijo que conoce los servicios de los bares por otros medios.

**Figura 15: Está de acuerdo con los precios.**



El 74% de los encuestados está de acuerdo de manera general con los precios que se manejan dentro de los establecimientos, creando una fidelidad hacia los bares por parte de los clientes; el 5% no está de acuerdo con los precios de los productos de los bares.

**Figura 16: Los precios se ajustan a la calidad del servicio de los bares.**



Se evidencia que el 37% no está de acuerdo de manera general con la relación precio-calidad en los establecimientos siendo el porcentaje más alto esto crea cierta falencia por parte de quienes se encuentran administrado estos establecimientos; el 31% manifestó estar de acuerdo de manera general con la relación precio-calidad de los establecimientos y el 33% dio una respuesta indiferente hacia la relación precio-calidad.

### **Encuesta a dueños de bares.**

El instrumento no pudo ser aplicado ya que los dueños de los bares se negaron a dar información acerca de sus establecimientos, alegando que no querían tener nada que ver con el Municipio de Atacames a pesar de que se les dijo que la presente investigación no era parte del Municipio, sino un proyecto de Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas de la carrera Administración de Empresas con el objetivo de “Analizar las estrategias de marketing que están siendo aplicadas en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames”, se les explico que la encuesta serviría para valorar las estrategias de marketing que ellos implementaron frente a los resultados obtenidos.

### **Fichas de observación.**

De acuerdo con los aspectos analizados en las fichas de observación se realizó el estudio a 47 bares de los malecones de Tonsupa y Atacames, 18 y 29 respectivamente.

En **seguridad** se pudo observar que el 12,5% de los bares tienen guardianía, 23% tienen cámaras de vigilancia, 25% tienen alarmas de seguridad, 80% tienen extintores, 75% tienen salidas de emergencia, 40% tienen avisos de rutas de evacuación y solamente el 48% tiene un plan de contingencia de primeros auxilios; de manera general los bares no son un lugar seguro ya que solo unos pocos cuentan con guardianía y ninguno se reserva el derecho de admisión, lo cual en muchas ocasiones podría tornarse peligroso para los clientes.

En **infraestructura** se pudo observar que más del 80% de los bares tienen una buena infraestructura de manera general, teniendo en cuenta que estos establecimientos son característicos del sector por sus infraestructuras de madera, su iluminación es la adecuada de acuerdo con el servicio que ofrecen y hay unos pocos que cuentan con una segunda planta y las escaleras de estos se encuentran en buen estado, el 75% de los bares cuentan con señalización.

En **atención al cliente** se pudo observar que el 100% de los bares la presentación del personal es de manera informal, ninguno cuenta con un uniforme que los identifique o diferencie del resto de bares; el 80% de los bares manejan las ofertas y promociones por medio de su personal el cual es amable al momento de captar al cliente y llamar su atención para que ingrese al bar, entre las ofertas y promociones cuentan los descuentos en algunas bebidas que por lo general tienen dichos establecimientos

En **tecnología** se pudo observar que solo el 35% de los bares cuentan con Wi-Fi para sus usuarios y ninguno de ellos maneja una página web donde puedan ofrecer sus servicios sin embargo solo el 20% de los bares maneja publicidad por redes de datos o mejor conocida como publicidad por redes sociales en fans page, pero muchos de los dueños de los bares promocionan sus bares desde sus perfiles personales. Ninguno de los bares cuenta con sistemas de información y tampoco cuentan con procesos automatizados.

En **publicidad y exteriores del bar** se pudo observar que el 60% de los bares tienen vallas publicitarias donde ofrecen sus servicios, solamente el 35% de los bares tienen rótulos luminosos.

En **tipo de servicio** se pudo observar que el 100% de los bares ofrecen servicios de venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que pueden ser consumidas dentro de los bares o cerca de los mismos como es el caso de usuarios que optan por permanecer en la zona de la arena y adquirir los productos que ofrecen los establecimientos; el tipo de servicio de los bares se pudo obtener rigiéndose de acuerdo a la categoría impuesta por el Ministerio del Interior mediante el Acuerdo Ministerial No. 5229 publicado en el Registro Oficial No. 452 el 5 de marzo del 2015.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.**

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames tienen falencias al implementar estrategias de marketing, porque lo que han usado hasta el momento lo han hecho de forma empírica es decir sin tener algún tipo de conocimiento previo, respecto a cuáles son las estrategias óptimas que deberían de usar en sus negocios.

En el sujeto de estudio del presente documento se pudo evidenciar que los elementos más utilizados por los dueños o administradores de los establecimientos para dar a conocer los servicios de los bares corresponde 21% a redes sociales, el 12% vallas publicitarias o volantes, sin embargo existe un 54% que dijo conocer los bares por el llamado “boca a boca” ya sea por amigos o familiares que han visitado el lugar; concordando en 2 aspectos con el estudio realizado por Espinoza (2013) donde esta hace mención a estrategias de marketing como cadenas de BlackBerry, páginas de Facebook y afiches; las cadenas de BlackBerry actualmente ya no se usan ya que este smartphone está fuera del mercado desde hace más de 4 años dichas cadenas han sido reemplazadas por WhatsApp que es una aplicación de mensajería instantánea que también es usada para enviar cadenas y que muchas empresas usan para dar a conocer sus servicios.

El estudio realizado por León y Romero (2006), en la ciudad de Cuenca revela estrategias como la creación de valor agregado entregando descuentos a los clientes por volúmenes de venta, reservación del derecho de admisión para crear una imagen fija y creación de campañas publicitarias por medio de radio, televisión, estados de cuentas de tarjetas de crédito dirigido al mercado meta; lo cual resulta complejo para ser aplicado en los bares malecones de Tonsupa y Atacames ya que estos bares son netamente turísticos, su infraestructura y locación no da para crear estrategias de ese nivel ya que el turismo atacameño es considerado mochilero; según los resultados obtenidos en los instrumentos se puede evidenciar que la única concordancia con el estudio antes mencionado es el de campañas publicitarias por medios de comunicación como radio y televisión.

En el presente documento según los datos obtenidos a lo largo de esta investigación los establecimientos que fueron objeto de estudio realizan promociones en fechas específicas como son los feriados nacionales con el fin de tener mayor afluencia de clientes en dichas fechas, no existe variación de carta por parte de los establecimientos que fueron estudiados, sin embargo el 100% de los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames realizan la publicidad de sus servicios con el “boca a boca” llamando la atención de los visitantes de estos lugares e invitándolos a ingresar al bar para que consuman sus servicios. En la investigación de Jiménez (2014), se identificaron estrategias de marketing como generación de promociones de acuerdo con fechas especiales como feriados, variación en la carta del bar para mantener la relación precio-calidad con el fin de mantener fidelizada su clientela, además estrategias de comunicación con el consumidor en las cuales se realiza el llamado “boca a boca” considerando que el lugar donde se encuentra este establecimiento es un pueblo pequeño.

Ambos estudios manejan estrategias de marketing muy parecidas y esto parece funcionar porque los lugares donde están ubicados los 2 objetos de estudio son lugares pequeños y turísticos.

Para seguir realizando estudios como el presente se requiere más apoyo por parte de los propietarios de los establecimientos para la obtención de información de los bares, ya que la investigación se basó en el criterio de los clientes y lo que el investigador pudo observar.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

De acuerdo con las categorías definidas por el Ministerio del Interior mediante el Acuerdo Ministerial No. 5229 publicado en el Registro Oficial No. 452 el 5 de marzo del 2015; donde se señala que aquellos establecimientos de venta y consumo de bebidas alcohólicas como cerveza y tragos al paso para su consumo inmediato como bares, cantinas, rockolas, peñas-bar, bar karaokes, discotecas entre otros serán definidos como categoría 2. En el desarrollo de la presente investigación se pudo identificar que todos los establecimientos que se encuentran en los malecones de Tonsupa y Atacames pertenecen a esta categoría ya que la venta y consumo de bebidas alcohólicas en los establecimientos es concurrente.

En los resultados obtenidos durante la presente investigación se pudo identificar las actividades que los propietarios de los bares desarrollan para promocionar sus establecimientos, entre las más relevantes están la estrategia “boca a boca” con un 54% respectivamente, 12 % en vallas o volantes publicitarios, y 21% de publicidad por redes sociales como Facebook y WhatsApp y descuentos en días de feriado.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.**

- Crear un plan estratégico de marketing que ayude a mejorar la oferta turística de los bares para que sean un atractivo fundamental del cantón Atacames, y logren estabilizarse y desarrollar sus actividades dentro de un mercado que está en constante crecimiento y donde el cliente cada vez es más exigente.
- Mejorar la publicidad de los servicios en redes sociales, en el mundo globalizado donde el internet y las redes sociales unen a personas estando en diferentes partes del mundo se debe aprovechar al máximo los beneficios que el internet brinda; se debe realizar más y mejores publicidades en redes sociales ya que no todos los bares cuentan con un perfil, fan page o blog donde expliquen los servicios que ofrecen; al realizar dicha mejora podrían penetrar en el mercado y llamar la atención de los clientes todos los días del año no solo en feriados o vacaciones.
- Para lograr satisfacer al grupo de clientes insatisfechos sobre todo en la relación precio-calidad se debería crear una tabla de precios la cual debería ejecutarse por medio del municipio del cantón para establecer los precios en los bares y también capacitar a los trabajadores de los bares con el fin de mejorar la calidad de la atención.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Bigné, E., Font, X., y Luisa, A. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. ESIC.
- Bonilla, M. (23 de 04 de 2016). La actividad turística cesó en la playa de Atacames tras el terremoto. *El Comercio*.
- Cabaña, S. (2014). Los 17 países megadiversos del Mundo. *20 Minutos* .
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2012, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=334&force=0>
- Kotler, P. (2014). *Introducción al turismo*. Patria.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Leiper, N. (1981). En Q. Renato, *Elementos del turismo* (pág. 128). Costa Rica: Euned.
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&dq=marketing+mix&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&dq=marketing+mix&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Munuera, J., y Rodríguez, I. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic .
- OMT. (11 de septiembre de 2009). *Informe de la OMT*.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2014).
- Ries, A. (2006). *Marketing de Guerra*. México: McGraw-Hill.
- Rosell, J. (2006). *Gestión del bar y cafetería: Estrategias de éxito para su creación, organización y control*. (Ideaspropias, Ed.) S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5WjzCAAAQBAJ&dq=estrategias+de+marketing+bares&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=5WjzCAAAQBAJ&dq=estrategias+de+marketing+bares&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

## ANEXOS.

### Encuesta a clientes.



Hola mi nombre es July Loor Vera soy estudiante del 8vo nivel de administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Esmeraldas, le pido de forma cordial que conteste el presente instrumento de forma sincera; estos resultados serán válidos para la investigación de mi proyecto de grado el cual tiene como tema: **“Análisis de las estrategias de marketing, en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames”**

<b>1</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>2</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>3</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>
<b>4</b>	<b>De acuerdo</b>
<b>5</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

Clasifique su respuesta de acuerdo con la siguiente escala:

<b>Seleccione su sexo.</b>	
Masculino	
Femenino	

<b>Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.</b>	
15-25	
26-40	
41-En adelante	

<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El personal que labora en los bares se muestran dispuestos a atender de manera cordial a los usuarios.					
2. El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso.					
3. Cree usted que el personal que trabaja en los bares está calificado para desempeñar sus tareas.					
4. El personal que labora en los bares le da una imagen de confianza y honestidad.					
5. El servicio se adapta a sus necesidades como usuario.					
6. Ha observado mejoras en el funcionamiento de los establecimientos en sus diferentes visitas al mismo.					
7. El ambiente de los establecimientos hace que se sienta satisfecho al visitarlos.					
8. Los bares manejan correctamente la publicidad de sus servicios.					
9. Los bares informan de manera clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.					
10. Estaría usted de acuerdo con visitar el establecimiento en más de 3 ocasiones.					
11. La publicidad y promoción de los establecimientos en redes sociales es la adecuada.					
12. Está de acuerdo con los precios que se encuentran establecidos en los bares.					
13. Los precios de los productos se ajustan a la calidad del servicio que ofertan los bares.					
<b>PREGUNTA EXTRA.</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Radio o televisión</b>	<b>Amigos o familiares que visitaron el lugar</b>	<b>Volantes o vallas publicitarias.</b>	<b>Otro</b>
14. De que manera conoció los servicios de los bares					

**Muchas gracias por su colaboración.**

## Encuesta dueños de bares.



Hola mi nombre es July Loor Vera soy estudiante del 8vo nivel de administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Esmeraldas, le pido de forma cordial que conteste el presente instrumento de forma sincera; estos resultados serán válidos para la investigación de mi proyecto de grado el cual tiene como tema: **“Análisis de las estrategias de marketing, en los bares de los malecones de Tonsupa y Atacames”**

### Preguntas:

**1. ¿Cuántos años tiene de funcionamiento el bar?**

- Menos de 3 años.
- De 3 años a 7 años
- De 8 años en adelante

**2. ¿A través de qué medio de comunicación se da a conocer el bar?**

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Vallas Publicitarias
- Banner
- Otros

**3. Mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes**

- SI
- NO

**4. Si su respuesta fue si detalle el nombre de la agencia y si son nacionales o internacionales.**

-----  
-----  
-----

**5. Mantiene una base de datos de los clientes.**

- SI
- NO

**6. Qué porcentaje de clientes han visitado más de 3 ocasiones el Hotel.**

-----

-----

-----

**7. Indique en la siguiente tabla el porcentaje de ocupación turística del bar de acuerdo con los meses.**

	10% - 30%	30% 60%	-	60% - 100%
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

**8. Cuenta con alguna normativa de seguridad.**

- SI
- NO

**9. El bar maneja de forma apropiada y oportuna la publicidad para darse a conocer.**

- SI
- NO

**10. Considera que los clientes están satisfechos con los servicios y productos que ofrece el bar.**

- SI
- NO

**11. Realizan algún tipo de promoción en feriados.**

- SI
- NO

**Muchas gracias por su colaboración.**

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
<b>SEGURIDAD</b>		
Guardianía		
Cámaras de vigilancia		
Alarmas		
Extintores		
Salida de emergencia		
Avisos de rutas de evacuación		
Plan de contingencia de primeros auxilios		
<b>TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>		
Sistemas de Información		
Procesos automatizados		

### **Ficha de observación 1**

Página Web		
Wi-fi		
Publicidad por redes de datos		

**Ficha de observación 2.**

<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN</b>					
<b>ASPECTOS</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
<b>Infraestructura</b>					
Paredes					
Pintura					
Señalización					
Iluminación					
Escaleras					
<b>Atención al cliente</b>					
Presentación del personal					
Comunicación					
Ofertas y promociones					
<b>Exteriores del bar</b>					
Funcionamiento de rótulos luminosos					
Vallas Publicitarias					

**Clientes de los bares de Tonsupa y Atacames realizando las encuestas.**





**Bar MADERA FINA ATACAMES**



**Bar CAIDA DEL SOL ATACAMES**



**PICHO'S BAR TONSUPA**



**CHECOS BAR TONSUPA**