

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE MARKETING PARA EL BAR K.O. DRINKING PLACE, EN EL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Barona Velasco Daylis Paulina
DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

Tena - Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. JORGE IVÁN BARAHONA BONIFAZ, MSC
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL BAR K.O. DRINKING PLACE, EN EL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señorita **BARONA VELASCO DAYLIS PAULINA**, con CC. 150126466-5 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024



Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL BAR K.O. DRINKING PLACE DEL CANTON ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, presentado por DAYLIS PAULINA BARONA VELASCO, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Neiva Mancheno

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcda. María Angelica Campoverde

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Abg. Juan Carlos Ortiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **BARONA VELASCO DAYLIS PAULINA**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN DE MARKETING PARA EL BAR K.O. DRINKING PLACE, EN EL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



BARONA VELASCO DAYLIS PAULINA
CÉDULA: 1501264665

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

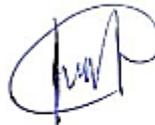
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **BARONA VELASCO DAYLIS PAULINA**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL BAR K.O. DRINKING PLACE, EN EL CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: Autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma el autor.

AUTOR: DAYLIS PAULINA BARONA VELASCO

FIRMA:



CÉDULA: 1501264665

DIRECCIÓN: Archidona

CORREO ELECTRÓNICO: baronadaylis@gmail.com

CELULAR: 0961833007

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano

Leda. María Angelica Campoverde

DEDICATORIA

A mis padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría. Su sacrificio y dedicación han sido la luz que ha iluminado mi camino académico.

A mi novio, por su paciencia infinita, comprensión y aliento constante. Tu apoyo inquebrantable ha sido mi mayor motivación.

A mis hermanos/hermanas, amigos y seres queridos, por su aliento constante y por compartir conmigo las alegrías y desafíos de este viaje académico. A mis profesores y mentores, quienes con su guía y conocimientos han enriquecido mi aprendizaje y han dejado una huella imborrable en mi formación académica.

A Jorge Barona por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Gracias por ser una fuente constante de inspiración y motivación. A todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo, les dedico este logro con profundo agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin el apoyo y amor de cada uno de ustedes.

Con gratitud **Daylis Paulina Barona Velasco**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza. Gracias por creer en mí y por ser la inspiración detrás de cada logro.

A mi novio, por su paciencia, comprensión y aliento durante las largas horas de investigación y redacción. Tu apoyo inquebrantable ha sido fundamental en este proceso.

A mis hermanos y hermanas, amigos y seres queridos, por su ánimo constante y palabras alentadoras. Su presencia ha hecho este viaje más significativo y enriquecedor. A mis profesores y mentores, quienes con su sabiduría y orientación han moldeado mi perspectiva académica. Su dedicación a la enseñanza ha dejado una impresión duradera en mi formación.

Al Ing. Jorge Barahona, por su liderazgo experto, paciencia y dedicación a este proyecto. Su guía y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A todos los participantes y colaboradores que generosamente compartieron su tiempo y conocimientos, contribuyendo así al éxito de este trabajo. Agradezco a cada persona que de alguna manera ha dejado su huella en esta tesis. Este logro no habría sido posible sin su valiosa contribución. Finalmente, agradezco a la vida por presentarme desafíos que me han permitido crecer y aprender a lo largo de este proceso.

Con gratitud sincera, **Daylis Paulina Barona Velasco**

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS	xv
A. TITULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	5
2.3 Importancia	6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	6
2.5 Delimitación.....	9
2.5.1 Delimitación Espacial	9
2.5.2 Delimitación Temporal	9
2.6 Beneficiarios	9
2.6.1 Directos	9
2.6.2 Indirectos.....	9
C. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo General	10

3.2 Objetivos Específicos.....	10
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	10
5.1 Variables Independientes	11
5.1.1 Análisis Situacional.....	11
5.1.2 Estudio de Mercado.....	12
5.1.3 Posicionamiento de Mercado	15
5.2 Variables Dependientes.....	18
5.2.1 Plan de Marketing	18
5.2.2 Las 4 P del Marketing	22
2 Marco Legal	25
5.3.1 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008	25
5.3.2 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO.....	26
5.3.3 CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.....	26
5.3.4 LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA	26
5.3.5 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	27
5.3.6 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.....	28
5.3.7 CÓDIGO DE COMERCIO.....	28
5.3.8. PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025	29
3 Marco Conceptual	30
F. METODOLOGIA	32
6.1 Materiales y Equipos.....	32
6.1.1 Equipos.....	32
6.1.2 Herramientas	32
6.1.3 Insumos	32

6.2 Ubicación del área de Estudio.....	32
6.2.1 Ubicación Política	32
6.2.2 Ubicación Geográfica del bar K.O DRINKING PLACE	33
6.2.4 Ubicación Geográfica Satelital	33
6.2.5 Población.....	33
6.2.6 Muestra.....	34
6.3 Tipo de Investigación / Estudio.....	36
6.3.1 Investigación Cualitativa.....	36
6.3.2 Objetivos Cualitativos	36
6.3.3 Herramientas para la recolección de datos.....	37
6.3.4 Investigación Cuantitativa.....	38
6.4 Análisis de resultados.....	39
6.4.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual del bar K.O DRINKING PLACE.	40
6.4.2 Objetivo 2. Definir las estrategias de Marketing para el bar K.O DRINKIN PLACE.	42
6.4.3 Objetivo 3. Diseñar un plan de marketing para el bar K.O DRINKING PLACE.	42
G. RESULTADOS.....	43
7.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual del bar K.O DRINKING PLACE.	43
7.1.1 Matriz FODA	44
7.1.1 Organigrama estructural y funcional.....	57
7.1.2 Diagnóstico del Bar K. O. DRINKING PLACE	57
7.1.3 Cartera de Productos	58
7.1.4 Proveedores	59
7.1.5 Estrategia para la venta de productos y servicios.....	59
7.1.6 Actividades de Soporte	60

**PLAN DE MARKETING PARA EL BAR K.O. DRINKING PLACE, EN EL
CANTÓN ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO.**

RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue desarrollado con varios parámetros, entre ellos se detalló aspectos importantes relacionados con el desarrollo de la propuesta, la cual se refiere al plan de marketing para el bar K. O. DRINKING PLACE, ubicado en la Av. Perimetral y 01 de mayo, en el cantón Archidona, provincia de Napo. Esto con la finalidad de que el bar mejore en sus ventas y obtenga la fidelidad de los clientes, con el desarrollo de la propuesta del plan de marketing se desarrolló varias mejoras de las cuales fueron eficientes para los clientes, puesto que, de un margen de clientes bajos, subió a obtener una clientela fija y numerosa, dado que existieron cambios positivos como el rediseño del bar y mejoras en su menú tanto como snacks y cocteles.

Se implemento cuentas de redes sociales causando un gran impacto, dado que el nivel de seguidores subió drásticamente, recibiendo comentarios positivos al igual etiquetas de clientes que visitaron el bar y se llevaron una gran experiencia gastronómica y coctelera.

Palabras clave: marketing, clientes, redes sociales.

ABSTRACT

This degree work was developed with several parameters, among them important aspects related to the development of the proposal were detailed, which refers to the marketing plan for the K. O. DRINKING PLACE bar, located on Av. Perimetral and 01 de mayo, in the Archidona canton, province of Napo. This in order for the bar to improve its sales and obtain customer loyalty. With the development of the marketing plan proposal, several improvements were developed, of which they were efficient for customers, since, from a margin of low clients, rose to obtain a fixed and numerous clientele, given that there were positive changes such as the redesign of the bar and improvements in its menu such as snacks and cocktails.

Social media accounts were implemented, causing a great impact, since the level of followers increased critically, receiving positive comments as well as tags from customers who visited the bar and had a great gastronomic and cocktail experience.

Keywords: marketing, customers, social networks.

B. FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA

2.1 Necesidad

La subsistencia económica y satisfacción de necesidades representan factores que podrían motivar a toda persona a emprender un negocio (Vera Pacheco & Segura Ronquillo, 2023).

El bar K. O. DRINKING PLACE, surge la necesidad de generar ingresos económicos puesto que antes de funcionar como bar, funcionaba como un local de venta de helados artesanales, llamando así mismo el local “HELADOS ARTESDANALES” , la cual recibía ingresos locales y de personas de zonas cercanas, con el transcurso del tiempo, obtuvo clientes fijos que degustaban de los deliciosos helados, así mismo, eran recomendados por personas que visitaba el lugar atrayendo popularidad por su venta de helados artesanales, los cuales los más consumidos eran los helados de coco, choco fresa, mango con sal y los helados de la zona más vendidos eran los de morete y chonta.

Con el transcurso del tiempo ya no era suficiente los ingresos generados por los helados artesanales, puesto que la demanda de los productos y materia prima utilizada subían, los precios también tenían que subir y la gente al estar acostumbrada a un precio fijo, opto por otros lugares que ofrecían el mismo producto, pero no la misma calidad y a menor precio.

La propietaria al darse cuenta que ya las ventas bajaban y su producción de helados también, puesto que ya no realizaban helados pasado cada 4 días, si no casa 1 semana y media o 2 semanas, disminuyendo sus ventas y quedándose con el producto mucho más tiempo, lo cual representaba perdidas puesto que sus ventas se destacaban por la frescura del producto. La propietaria tuvo la idea de implementar la venta de cervezas, consiguiendo un permiso de turismo para su respectiva venta, lo cual fue una buena inversión, puesto que, obtuvo más clientela, tanto local, como visitantes de zonas cercanas y alejadas.

Siendo así que se constituyó en el año 2020 como bar, adoptando el nombre de “Bar K.O. DRINKING PLACE”. Empezando con la venta de cervezas y helados artesanales con un horario laborable de viernes – sábado y domingo por la venta de helados, pero no obstante lo que tuvo un buen inicio empero de la noche a la mañana, puesto que, tal fecha (2020) nos recuerda a que ese año

enfrentamos la emergencia sanitaria del virus Covid-19, por lo cual bloquearon el tránsito a nivel nacional, prohibieron los trabajos públicos como privados, personas que tenían sus locales o dependían del día a día ya no podían salir a las calles o abrir sus locales comerciales, al igual que no se contrató personal en ese periodo, perdiendo la inversión inicial puesto que por el COVID-19 se perdió todo dado que ya no existían cliente para el consumo.

2.2 Actualidad

En la actualidad, las tecnologías son las herramientas responsables de la optimización en los procesos administrativos, técnicos, marketing y más, tales como el manejo de redes en una institución educativa, bares, discotecas y servicios.

Actualmente el bar K. O. DRINKING PLACE, ha superado los obstáculos que dejó el covid-19, travesando por problemas económicos, puesto que partir de préstamos se ha ido implementando mesas, sillas, decoraciones, y se amplió el lugar.

Ahora mismo cuenta con un lugar espacioso y con buena iluminación, así mismo, con un lugar cálido y con una buena atención por parte de sus empleados, además se implementaron ya varios tipos de cerveza, tales como: Pilsener, Club, Corona, Heniken, así mismo se implementó algunos snacks como: nachos con queso o nachos con guacamole.

Por otro lado, el auge tecnológico actual permite que las personas puedan desarrollar otros métodos de marketing dado que hoy en día existe en marketing directo, indirecto y digital, las cuales se implementarán para el desarrollo del plan de marketing para el bar K. O. DRINKING PLACE. Dado que cuyo objetivo es realizar el mejoramiento del bar, implementando el plan de marketing que consta de la creación de cuentas en redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok, que son las redes sociales más utilizadas y pueden cumplir la demanda de llegar a próximos clientes.

Se implementará estrategias específicas tales como un nuevo menú en el cual contenga nuevas bebidas, snacks, lugares de entretenimientos, puntos

específicos para fotografías, creación de código QR para la clave de wifi, ubicación geográfica del bar y menú digital, promociones por días, promocionar partidos de fútbol y a su vez permitir el espacio del bar para realizar recepciones para eventos tales como cumpleaños, etc. Así mismo se realizará un rediseño del bar, puesto que la parte visual también llama mucho la atención y permite el cliente - consumidor pueda disfrutar de la comodidad y a la vez realzará la estética del bar.

El plan de marketing también nos permite interactuar con el cliente – consumidor, dado que se creará promociones en bebidas como por ejemplo el combo de cervezas, promociones 2 x 1 en cocteles, así mismo en snacks.

2.3 Importancia

Es indispensable que los lugares que brinden el servicio de diversión, sean capaces de entregar al cliente características innovadoras, enfocadas a las necesidades del segmento al que están dirigidos, y que además estas dejen de ser heterogéneas entre los locales existentes (León & Romero, 2006).

La propuesta de diagnosticar la situación actual del bar "K. O DRINKING PLACE", para diseñar un plan de marketing representa un factor importante para los propietarios porque estas estrategias se aplicarán posteriormente, con el objetivo de incrementar las ventas, lograr una mejor posición en el mercado, también reducir el riesgo de pérdidas económicas y el fracaso; y de tal modo que esto ayude a mejorar la economía local.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El inicio de un bar con la venta de cerveza puede enfrentar diversas problemáticas, algunas de las cuales podrían incluir; conocimiento del mercado local, si el bar es nuevo en la zona, podría enfrentar dificultades para comprender las preferencias y hábitos de consumo de la población local.

La problemática que existe en el Bar K. O DRINKING PLACE, se define en varios aspectos dado que se debe optimizar la presencia del bar en redes sociales, puesto que no existen cuentas afiliadas al bar como: Facebook,

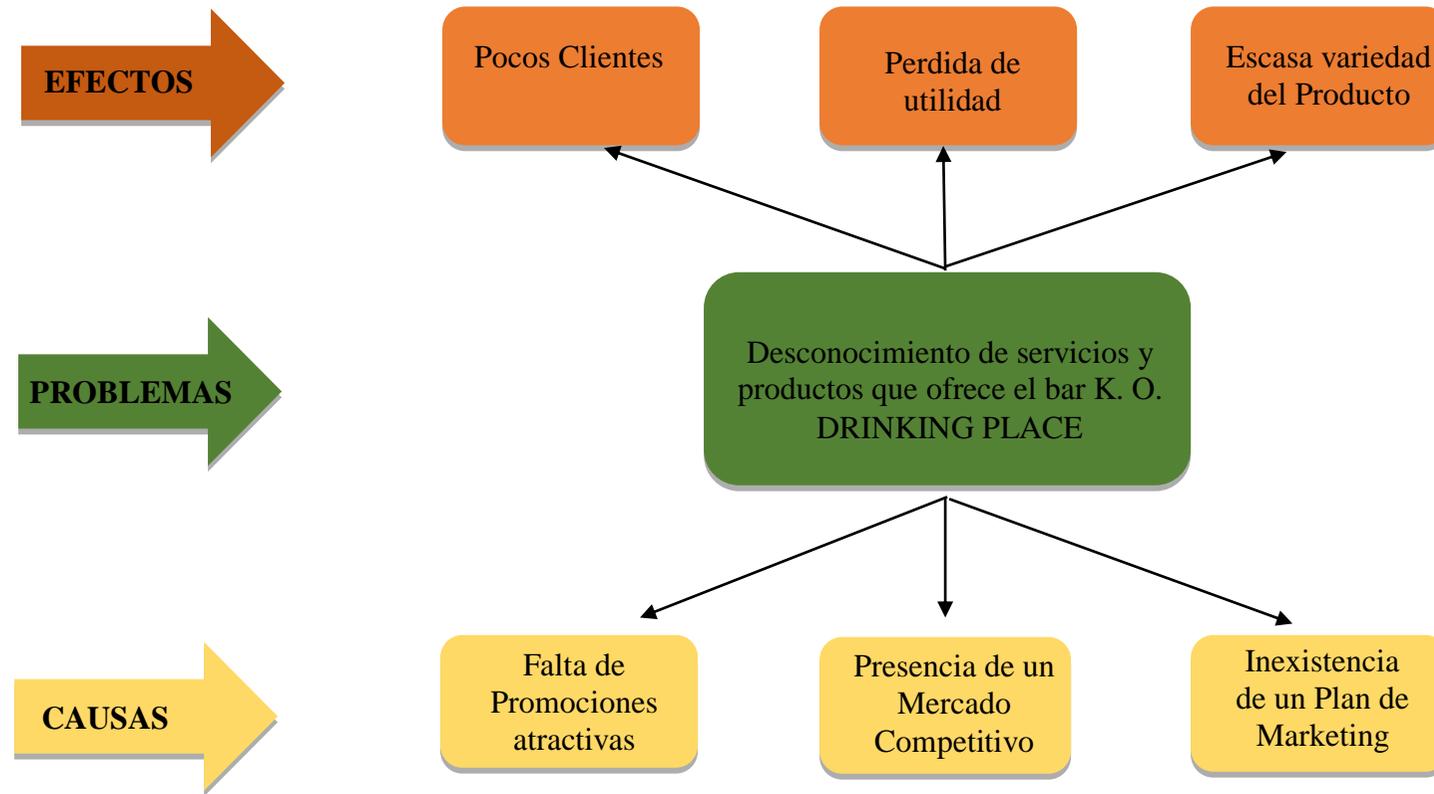
Instagram y Tik Tok ya que esa tendencia cubre la demanda de marketing la cual se desea llegar al cliente – consumidor.

Otra variante de la problemática es que el bar K. O DRINKING PLACE no mantiene una mixología, puesto que solo se ha enfocado a la venta directa de cervezas, algunos snacks y helados artesanales. Para realizar una mejora y atraer más clientes también se debe enfocar en el rediseño del bar puesto que su espacio será la experiencia que brinda al consumidor y no es uno de sus enfoques actualmente, así como también, no tiene un enfoque en ofrecer eventos por tiempo limitado, eventos por fechas importantes, recurrentes como juegos de azar (monopolio, jenga, cartas, casino, mesa de billar, fútbolín, etc.) o alianzas con otros grupos locales puesto que esos grupos necesitarían espacios para reunirse después de eventos, partidos y más.

En si la mayor problemática del bar, es que no está ofreciendo un servicio completo solo se ha enfocado a vender cervezas a sus clientes, olvidando la implementación de juegos de azar, cocteles, promociones, combos, entre otras más.

La atención al cliente en un bar también es considerada una estrategia de marketing puesto que es crucial para garantizar una experiencia positiva y fomentar la lealtad del cliente dado que, si el cliente no recibe una buena atención, se perderá clientes fijos y lo más grave sería que el cliente no recomiende los servicios del bar ya mencionado. Y para lograr una buena atención al cliente – consumidor. Actualmente para iniciar un emprendimiento los propietarios se encuentran con diferentes dificultades y con una competencia cada vez más fuerte, de manera que se ven obligados a innovar para competir en el mercado que se encuentra actualmente en constante cambio, mediante la diversificación de sus productos y aplicación de herramientas digitales se busca posicionarse en la mente del consumidor. Para el desarrollo de esta investigación se analizarán las estrategias y herramientas de promoción que se utilizan actualmente para el mejoramiento en el bar “**K. O DRINKING PLACE**”, con esta investigación del plan de mercado, permitirá tener una idea más clara sobre el impacto del marketing para captar y fidelizar clientes.

Figura 1. Árbol de Problemas



Elaborado por: Barona Daylis, (2024)

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

La ejecución del proyecto de Titulación se desarrolló en Ecuador, provincia de Napo, Cantón y Parroquia Archidona con dirección, Av. Perimetral y 01 de mayo, dirigido específicamente al Bar K.O. DRINKING PLACE, teniendo como principal objetivo, desarrollar un plan de marketing.

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: Archidona

Barrio: Barrio Andalucía

Emprendimiento: Bar "K. O DRINKING PLACE"

2.5.2 Delimitación Temporal

El Trabajo de Integración Curricular se lo desarrollara en el periodo académico octubre 2023 – febrero 2024.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Propietaria
- Personal del Bar

2.6.2 Indirectos

- Clientes
- Proveedores

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el bar K.O. DRINKING PLACE, en el Cantón Archidona, Provincia de Napo.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del bar K.O DRINKING PLACE.
- Definir las estrategias de marketing para el posicionamiento del bar K.O DRINKING PLACE.
- Diseñar un plan de marketing para el bar K.O DRINKING PLACE.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el progreso del Trabajo de Integración Curricular se consideró las siguientes metodologías de estudios que conlleva la malla curricular perteneciente a la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Tabla 1. Matriz de Asignaturas Integradoras

Asignatura	Aplicación directa	Aplicación indirecta	Resultados de aprendizaje
Gestión de talento humano	X		Describir el cargo de la gestión de los recursos humanos y comprender su importancia para los directivos y empleados de la organización.
Investigación de mercado	X		Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.
Metodología de la investigación	X		Aplicar técnicas estadísticas que permitan datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.
Herramientas de colaboración digital		X	Evaluar la metodología mediante la cual la empresa realiza la administración de talento humano.
Comercio electrónico	X		Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.

Fuente: Sílabos de la carrera de administración

Nota: *El cuadro 1 hace referencia a las materias que culminó el estudiante, con las que se relaciona al desarrollo del proyecto de titulación.

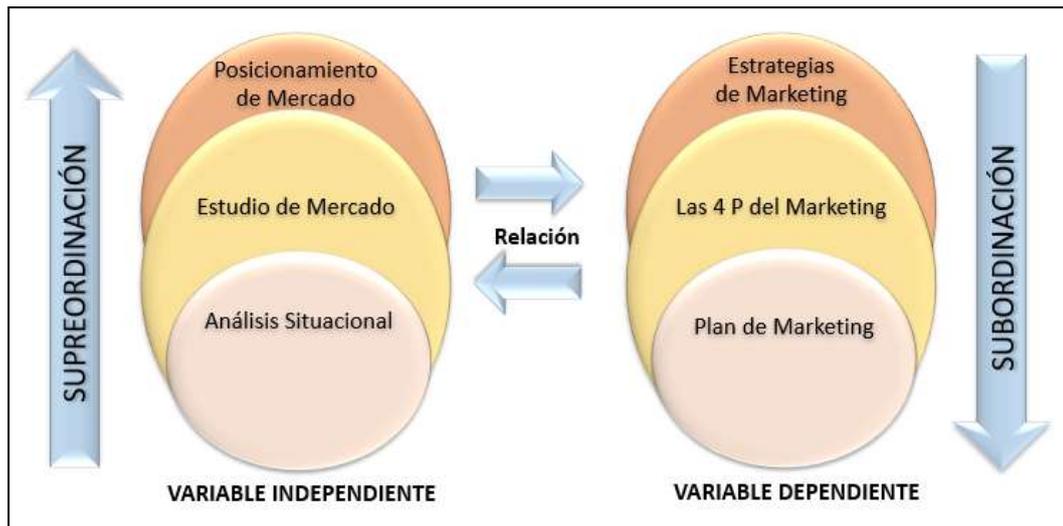
E. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

En el presente trabajo de titulación se va a hacer mención de pensamientos, ideologías y conceptos básicos que darán argumentos teóricos al desarrollo del proyecto de titulación, en el que se ha desarrollado consultas en diferentes páginas documentando el principio, proceso y finalización del mismo. las cuales se ha ido citando de manera coherente, para ofrecer el mejor desarrollo teórico a los futuros lectores.

La presente investigación permitirá establecer las herramientas adecuadas que se necesitaran para la viabilidad del desarrollo del Trabajo de Titulación Curricular, dirigido al Bar K. O. DRINKING PLACE, lo cual nos permitirá diagnosticar la situación actual que está enfrentando, al igual que se definirán las estrategias de marketing para su posicionamiento dentro del mercado de bares y discotecas, con la finalidad de crear un plan de marketing que eleve las ventas, productividad, cumplir con la satisfacción de los clientes fijos, potenciales y futuros clientes.

- Nombre del Bar: K. O. DRINKING PLACE
- Nombre del Propietario: Jessica Páez
- RUC: 1500583784001
- Dirección de la Ubicación: Av. Perimetral y 01 de mayo
- Provincia: Napo
- Parroquia/Cantón: Archidona/Archidona
- Días de atención: jueves, viernes y sábados
- Horas laborables: 15:00 pm a 04:00 am
- Tipo de permiso: Turístico

Figura 2. Jerarquización de Variables



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Nota. En la figura 2 se visualiza las variables que será parte del desarrollo del proyecto.

5.1 Variables Independientes

5.1.1 Análisis Situacional

El análisis de situación es un proceso que implica evaluar y comprender varios aspectos de una situación particular. Se puede aplicar en diversos contextos, como negocios, atención médica, educación, planificación estratégica y otros campos (Valdéz, 2004).

Aquí hay una guía general sobre cómo llevar a cabo un análisis situacional:

- **Definir el alcance y el Objetivo**
 - Establecer claramente el propósito del análisis situacional.
 - Definir los límites y el alcance de la situación que se está analizando.

- **Recopilación de Información**
 - Recopila datos relevantes y fiables sobre la situación. Esto puede incluir datos demográficos, económicos, sociales, tecnológicos, políticos, y otros aspectos pertinentes.

- Utiliza fuentes variadas, como informes gubernamentales, estadísticas, encuestas, entrevistas, y análisis de la competencia.
- **Implementación y Monitoreo**
- Estos son procesos fundamentales en una variedad de contextos, desde la gestión empresarial hasta la supervisión y seguridad de proyectos.
- **Análisis FODA**
- Identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas relacionadas con la situación.
- Las Fortalezas y Debilidades son factores internos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son externas.
- **Análisis PESTEL**
- Examina factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que puedan afectar la situación.
- Este análisis proporciona una comprensión más amplia del entorno externo.
- **Desarrollo de Estrategias**
- Con base en el análisis, desarrolla estrategias para abordar los problemas identificados y aprovechar las oportunidades.
- Asegúrate de que las estrategias sean realistas y alineadas con los objetivos.

Un análisis situacional sólido proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la planificación estratégica. Cabe mencionar que estos pasos son generales y pueden adaptarse dependiendo del contexto específico de la situación que estás analizando. (Valdéz, 2004).

5.1.2 Estudio de Mercado

La investigación de mercado es un proceso importante para comprender las condiciones y características de un mercado en particular antes de introducir un producto o servicio, o realizar cambios en una estrategia comercial existente.

- **Definición del objetivo**

Establece (Merino, 2015) claramente que el objetivo del estudio de mercado. ¿Estás buscando lanzar un nuevo producto, expandir tu negocio, identificar oportunidades de crecimiento, o entender mejor a tus competidores?

La definición del objetivo se refiere a la declaración clara y específica que establece lo que se pretende lograr con una acción, proyecto, tarea o plan determinado. Establecer objetivos es fundamental en cualquier empresa, proyecto o actividad, ya que proporciona dirección, propósito y criterios de éxito.

- **Recopilación de Datos**

Obtén información demográfica relevante sobre tu mercado target, como edad, género, ingresos, nivel educativo, ubicación geográfica, etc.

- **Análisis de la Tendencia de Mercado**

Investiga las tendencias actuales y futuras del mercado. Esto puede incluir cambios en el comportamiento del consumidor, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales, entre otros.

- **Evaluación de la demanda del Mercado**

Es el proceso esencial de comprender y analizar las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores hacia un producto o servicio en un área geográfica específica. Este análisis proporciona información valiosa que puede informar las estrategias comerciales, el desarrollo de productos y la toma de decisiones.

Una investigación de mercado exhaustiva proporciona información valiosa para desarrollar estrategias de marketing efectivas y tomar decisiones informadas de entrada al mercado. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos promueve una comprensión integral del entorno del mercado.

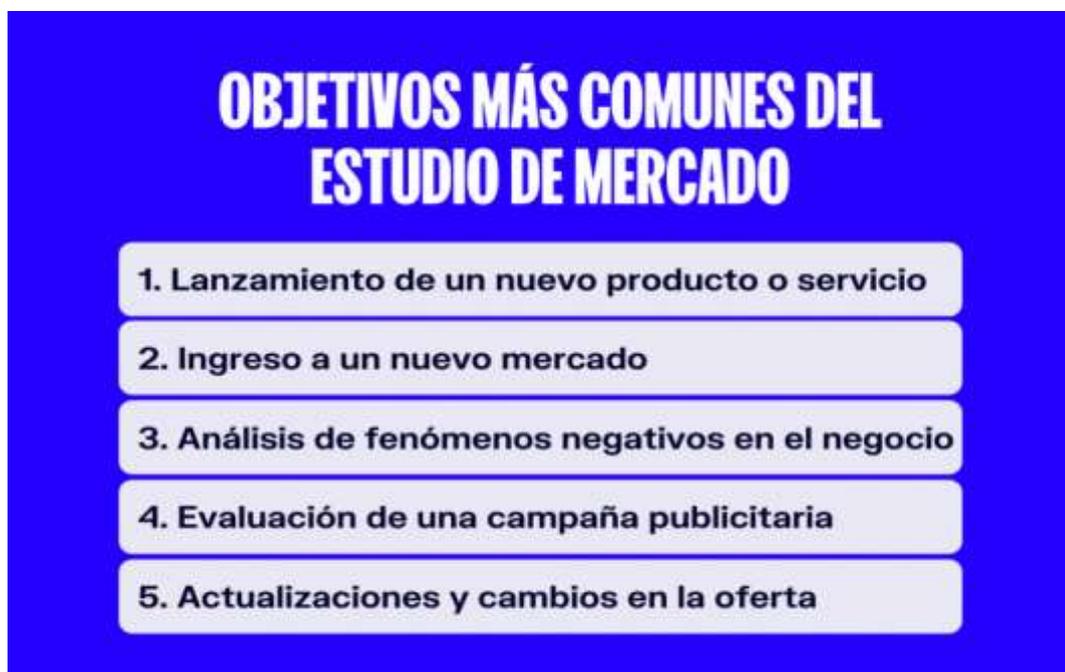
- **Estudios de Precios**

Se trata de análisis detallados que realizan las empresas para determinar estrategias de precios, determinar el valor percibido por el cliente y evaluar la competitividad del mercado.

- **Análisis de canales de distribución**

Este es un proceso clave en la estrategia de marketing y distribución de una empresa. Consiste en evaluar y seleccionar los canales a través de los cuales los productos o servicios pasan desde los productores hasta los consumidores finales.

Figura 3. Objetivos de un Estudio de Mercado



Nota. En la figura 3 se puede visualizar 5 puntos que nos explica cuáles son los objetivos más comunes del estudio de mercado. Tomado de: (<https://www.oberlo.es/blog/estudio-de-mercado>), (2019).

5.1.2.1 Ventajas de realizar un Estudio de Mercado

- **Comprender el potencial del mercado:** es importante poder predecir los riesgos comerciales potenciales. Confiar en estudios de mercado le permitirá comprender mejor el alcance de las pérdidas y encontrar soluciones tempranas.

- **Análisis de la competencia:** los estudios de mercado pueden ser una fuente confiable para obtener información y realizar análisis de la competencia. De esta manera podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas, marketing y todos los factores involucrados.
- **Inicie actividades de marketing organizadas:** las actividades de marketing, como las campañas de AdWords, se pueden ejecutar sistemáticamente con una investigación de mercado. Con esto, las empresas pueden lanzar campañas de marketing diseñadas específicamente para el público objetivo y aumentar las ventas (Aguilar, 2021).

5.1.3 Posicionamiento de Mercado

Según (Ramón Pedret, 2003) se refiere a cómo los consumidores perciben un producto o servicio en comparación con otros disponibles en el mercado. Esto es importante en una estrategia de marketing porque ayuda a crear una imagen única y deseable en la mente de los consumidores.

Un posicionamiento exitoso significa destacarse de manera única en la mente de los consumidores y crear una conexión emocional con la marca. La coherencia y la autenticidad son las claves para construir y mantener una posición sólida en el mercado.

El posicionamiento en el mercado es una técnica utilizada para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el “lugar” que ocupa un producto en un mercado particular, tal como lo percibe el grupo objetivo. (Ramón Pedret, 2003).

Para posicionar un producto en el mercado, se puede:

- Determinar cuál es el posicionamiento actual de la marca.
- Identificar a los competidores directos.
- Descubrir cómo busca posicionarse cada uno de ellos.
- Compararse con ellos para identificar qué hace único al producto o servicio.

- Concebir una idea distintiva para posicionarse.

5.1.3.1 Ventajas de un Posicionamiento de mercado

1. Ayuda a establecer tu lugar en el mercado y a determinar el público objetivo que tiene más probabilidades de generar conversiones.
2. Te anima a fijar el precio de los productos en función de tu público e imagen de marca.
3. Promueve una sensación de resonancia con los clientes actuales y potenciales para obtener mayor fidelidad.
4. Reduce el despilfarro financiero al centrar tus esfuerzos en el público

Figura 4. Importancia del posicionamiento del mercado



adecuado y en las tácticas de marketing más eficaces.

Fuente: Aguilar,(2021).

5.1.3.2 Tipos de posicionamiento de mercado

- **Posicionamiento por atributos:**

Se refiere a la asociación de la marca con un atributo o característica específica que la diferencia de la competencia.

- **Posicionamiento por beneficios:**

Se centra en los beneficios que ofrece la marca a sus clientes. Por ejemplo, la marca de pasta de dientes Colgate se posiciona como una marca que ayuda a prevenir las caries y a mantener una buena higiene bucal.

Posicionamiento por uso o aplicación:

Se enfoca en cómo se utiliza el producto o servicio, y en qué situaciones es más útil. Por ejemplo, la marca de comida rápida Subway se posiciona como una opción saludable para comer rápido.

Posicionamiento por usuario o público objetivo:

Se centra en el público al que está dirigida la marca. Por ejemplo, la marca de productos deportivos Nike se posiciona para atletas y personas activas.

- **Posicionamiento por competidor:**

Este tipo de posicionamiento se enfoca en compararse directamente con un competidor. Por ejemplo, la marca de refrescos Coca-Cola se posiciona como una opción superior a la competencia en cuanto a sabor y calidad.

Un posicionamiento claro y diferenciado permite a los consumidores identificar y valorar los productos o servicios que ofrece, lo que se traduce en mayores ventas y mejor percepción de la marca.

Realizar una investigación de mercado nos permite conocer las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores, así como situaciones y tendencias del mercado en las que queremos competir. Esta información es importante para la toma de decisiones y para diseñar estrategias de

marketing efectivas que permitan posicionar y diferenciar adecuadamente los productos o servicios en el mercado. (Merino, 2015).

5.2 Variables Dependientes

5.2.1 Plan de Marketing

El marketing es un sistema de investigación de mercados, oferta de valor y satisfacción de los clientes con el objetivo de obtener beneficios.

Aunque aquí se mencionan palabras tanto en inglés como en español, lo cierto es que el uso actual de “marketing” está más extendido en todo el mundo. En este completo contenido repasaremos detalladamente qué es el marketing, sus tipos y estrategias, varios ejemplos, las diferencias entre publicidad y marketing, las características de un buen comercializador, qué perfiles son más demandados hoy en día, cómo desarrollarlos. plan de marketing y tienes varios recursos de aprendizaje a tu disposición.

Hoy en día, el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. El marketing no es más que el intercambio entre distintas partes para que surjan beneficios mutuos. (Marketing, 2019).

1. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para construir una presencia en línea sólida y conectar con tu audiencia de manera significativa a lo largo del tiempo. La consistencia y la autenticidad son clave para el éxito a largo plazo. Se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos. Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads (posible consumidor de un producto o servicio) (Giraldo, 2019).

2. Marketing de Redes Sociales

El marketing en redes sociales es una estrategia que implica el uso de plataformas de redes sociales para promover productos, servicios o la marca en general.

Un elemento clave de la estrategia de marketing en redes sociales es elegir los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas que buscan llegar a la Generación Z.

Los "Social Ads" se refieren a la publicidad pagada en plataformas de redes sociales. Estos anuncios permiten a las empresas promocionar sus productos, servicios o contenido a una audiencia específica dentro de las redes sociales. Cada plataforma de redes sociales ofrece sus propias opciones de publicidad, y aquí hay algunas de las plataformas más populares y sus respectivos tipos de anuncios.

- **Facebook Ads**

Ofrece una variedad de formatos de anuncios, como anuncios de imagen, video, carrusel, presentación multimedia, entre otros. Puedes orientar tus anuncios según la demografía, intereses, comportamientos y ubicación de los usuarios.

- **Instagram Ads**

Al ser propiedad de Facebook, Instagram comparte muchas opciones publicitarias similares. Los anuncios en Instagram pueden aparecer en el feed, en las historias, en Explorar y en IGTV.

- **Tik Tok Ads**

Permite a las marcas crear anuncios que se integran en la experiencia de Tik Tok. Puedes orientar tus anuncios según la demografía, intereses y ubicación.

Al planificar y ejecutar campañas de Social Ads, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: Segmentación de Audiencia, Creatividad Atractiva, Presupuesto y Programación y Seguimiento y Análisis. (Giraldo, 2019).

Figura 5. Marketing por Medio de Redes Sociales



Nota: * En la figura 5 podemos observar como las redes sociales causan impacto a las personas y llegan con un interés apropiado al cliente.

5.2.1.1 Objetivos de las Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing tienen como objetivo general mejorar el desempeño de una empresa o producto en el mercado. (Hlligan, 2013) Nos dice que estos objetivos pueden variar según la situación específica de la empresa.

Una de las tareas más importantes de cualquier empresa es diferenciarse del resto lo más rápido posible. Al final del día, no quieres ser una opción genérica más para el cliente, quieres ser la mejor alternativa.

Se puede lograr este objetivo a través de estrategias de marketing. Por ejemplo, puede resaltar las ventajas que tiene su producto sobre las ofertas de la competencia, o crear un nicho completamente nuevo en el que sea pionero (y comunicárselo al cliente).

Crear una imagen de marca

Una buena forma de fortalecer la imagen de marca de cualquier empresa es diseñar una estrategia de marketing. Lo que quieres es que tu marca sea conocida en todas partes, ya sea por tus productos, logo o nombre.

Popularizar a tu empresa

Una vez que has generado una buena imagen de marca, el siguiente paso es comenzar a hacerla popular entre el público. Cuantas más personas te identifiquen y cuanto más se hable de ti, mayor será el alcance que tendrás en un público de consumo.

Dale valor añadido a tu empresa

Una de las tareas más importantes de cualquier empresa es diferenciarse del resto lo más rápido posible. Al final del día, no quieres ser una opción genérica más para el cliente, quieres ser la mejor alternativa.

Crear redes de comunicación.

Es un error común pensar que el marketing sólo se dirige a los clientes. Por el contrario, las empresas suelen depender de otras empresas para llevar su marca al mercado.

Existen estrategias de marketing diseñadas específicamente para atraer intermediarios que actúen como embajadores de la marca. Esto permite la creación de redes colaborativas para la comunicación, distribución y venta de bienes. (Hilligan, 2013).

5.2.1.2 Ventajas de contar con una estrategia de marketing

(Hilligan, 2013) Nos permite establecer la estrategia de marketing adecuada es una gran ventaja para su empresa. Algunos de ellos son:

Venderás más y de manera constante

- Transformarás a tus clientes potenciales en compradores.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.

- Destacarás entre la competencia.

5.2.1.3 Marketing Digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Hoy en día, Internet se ha vuelto tan integral en nuestras vidas que es casi imposible hacer nada sin él. No es casualidad que cada vez sea más difícil ver a personas desconectadas de sus teléfonos móviles y teniendo Internet al alcance de su mano. Y si nuestra vida online ya no es la misma, lo mismo puede decirse del proceso de compra. Hoy en día, muy a menudo buscamos online productos o servicios que necesitamos, ya sea buscando los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), o buscando información sobre un determinado producto o servicio (cuando todavía estamos investigando la posibilidad de compra) o incluso conocer más sobre nuestro problema (cuando aún no sabemos qué solución nos ayudará).

Lo llamamos marketing digital a todo: un conjunto de información y acciones que se pueden realizar en diversos medios digitales para promocionar empresas y productos. (Rocell, 2022).

5.2.2 Las 4 P del Marketing

Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

(Castro, 2023) explica los cuatro elementos sobre los que funciona el marketing. Lo que también se llama marketing mix o las 4 Ps del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción.

Concepto escuchado por primera vez por el profesor E. Jerome McCarthy en 1960. Según su teoría, el producto es el elemento más importante en marketing y aplicar las 4 P o el marketing mix permite desarrollar estrategias para lanzar con éxito cualquier producto nuevo.

Conociendo las 4 P se podrá determinar el presupuesto del plan de marketing, determinar estrategias de ventas y tomar decisiones en pos del crecimiento de tu negocio. Son muy importantes porque son la base para empezar a comercializar tu negocio.

Producto

Este es el elemento más importante según las 4 Ps de la teoría del marketing, porque representa el valor de la idea o servicio que la empresa trae al mercado para su venta. El producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales para que lo compren. (Quiroa, 2019).

Precio

La segunda de las cuatro P del marketing mix es el precio, que es la cantidad de dinero que debe pagar un consumidor para comprar su producto.

¿Cuánto pagará el cliente por esto?

Tendrás que hacer un análisis de mercado y ver los precios de la competencia para productos similares para poder ofrecer un precio competitivo por el producto. (Rockcontent, 2017).

Punto de venta o distribución

Las ubicaciones estratégicas de marketing pueden variar desde tiendas en línea (comercio electrónico o mercados) hasta cadenas minoristas con tiendas físicas en diferentes ubicaciones y países. El objetivo de una estrategia de distribución es brindar fácil acceso a productos o servicios a clientes potenciales y brindar una buena experiencia de marca durante el proceso de compra.

Promoción

La publicidad se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para comunicar y promocionar un producto o servicio con el objetivo de influir en la percepción del cliente y motivarlo a realizar las acciones deseadas, como la compra.

Una publicidad eficaz requiere una combinación equilibrada de estas estrategias, adaptadas al grupo objetivo y a los objetivos de la empresa. Además, la medición y análisis de resultados son fundamentales para adaptar y mejorar continuamente las estrategias publicitarias.

Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es llegar a un público objetivo específico, aumentar el conocimiento de la marca, transmitir mensajes clave y persuadir a los consumidores para que realicen una acción deseada, como comprar un producto.

Promoción de Ventas o Merchandising

La promoción de ventas es un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular el flujo de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de Merchandising son: montar stands de degustación, regalar artículos promocionales con el logo o marca de la empresa, como, por ejemplo:

- camisetas
- gorras
- concursos
- juegos
- lugares estratégicos bien decorados
- paquetes promocionales
- promociones en los puntos de venta.

5.2.2.1 Las 5 As del Marketing

Es un concepto que se utiliza para describir las áreas clave en las que las empresas deben centrarse para tener éxito en sus estrategias de marketing. Estas cinco áreas son:

- **Aportar:** Toda acción o comunicación en marketing debe aportar valor, eso es información útil y relevante para el usuario.

- **Ayudar:** Ese debe ser nuestro objetivo primordial, nuestro foco no puede estar en las ventas solo, debemos estar con el cliente para entender sus necesidades y lograr que resuelva sus retos.
- **Anticipar:** Anticiparse y prever futuras demandas es la clave del éxito, si somos capaces de detectarlas ya tendremos mucho ganado.
- **Adaptar:** Activa el radar para conocer quién es tu buyer persona: cómo consume información, qué le interesa y qué le preocupa. Adáptate a sus preferencias.
- **Automatizar:** La tecnología está aquí para ayudarnos, debemos incorporarla en nuestras tareas diarias para agilizar el trabajo, optimizar tiempo.

.2 Marco Legal

5.3.1 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización Sección novena Personas usuarias y consumidoras personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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

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

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

5.3.2 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación. - En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.

5.3.3 CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

5.3.4 LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares,

organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda

los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

5.3.5 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y

oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

5.3.6 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

- 1 Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

- 5 Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

5.3.7 CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 2. Los actos de comercio, sean o no comerciantes los que los ejecuten, y estén o no especificados en este Código, se regirán por las disposiciones contenidas en él; en su defecto, por los usos del comercio observados generalmente en cada plaza, y, a falta de ambas reglas, por las del Derecho común.

Serán reputados actos de comercio los comprendidos en este Código y cualesquiera otros de naturaleza análoga.

Art. 3. Existirá la presunción legal del ejercicio habitual del comercio desde que la persona que se proponga ejercerlo anunciare por circulares, periódicos, carteles, rótulos expuestos al público, o de otro modo cualquiera, un establecimiento que tenga por objeto alguna operación mercantil.

Art. 4. Tendrán capacidad para el ejercicio habitual del comercio las personas mayores de edad y que tengan la libre disposición de sus bienes.

5.3.8. PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025

1. Eje Económico y Generación de Empleo

Eje Económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.

Son prioridades del Gobierno del Encuentro la protección de las familias, la erradicación de la pobreza y la garantía sin discriminación de los derechos consagrados en la CRE. En ese marco, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 en concordancia con la premisa de “no dejar a nadie atrás” de la Agenda 2030, busca promover la universalidad, igualdad, progresividad, calidad y eficiencia del sistema nacional de inclusión y equidad social en los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, deporte, hábitat y vivienda, acceso a servicios básicos y conectividad, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, entre otros.

.3 Marco Conceptual

- **Mercadotecnia:** El marketing, también conocido como marketing en inglés, es un conjunto de actividades que realiza una empresa para diseñar, definir, implementar e implementar estrategias y tácticas encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la empresa.
- **Código QR:** Un código QR (Quick Response) es un tipo de código de barras bidimensional que se ha vuelto muy popular en la actualidad debido a su capacidad para almacenar una gran cantidad de información y ser fácilmente escaneado.
- **Juegos de azar:** Los juegos de azar son actividades donde el resultado depende en gran medida del azar, y los participantes apuestan dinero u otros objetos de valor en función de ese resultado. Estos juegos no requieren habilidad especial y, en su lugar, la suerte juega un papel predominante.
- **Wi-fi:** Es una tecnología de comunicación inalámbrica que permite la conexión a internet y la transferencia de datos entre dispositivos sin necesidad de cables.
- **Snacks :** Son pequeñas porciones de comida que se consumen entre las comidas principales. Estos alimentos son generalmente ligeros y fáciles de comer, a menudo se disfrutan como un bocado rápido para calmar el hambre entre comidas principales.
- **Menú / Menú Digital::** Es una lista o presentación detallada de alimentos y bebidas disponibles en un restaurante, cafetería, bar u otro establecimiento de servicio de alimentos.
- **Permisos de funcionamiento:** Los permisos de funcionamiento se refieren a la autorización legal o licencia que un negocio o entidad necesita obtener para operar de manera legítima en una determinada jurisdicción. Estos permisos varían según la ubicación, el tipo de negocio y la industria.
- **Extintor:** Es un dispositivo de seguridad diseñado para apagar o controlar pequeños incendios contienen un agente extintor, que puede ser polvo químico, espuma, dióxido de carbono (CO2) o agua.

- **Redes Sociales:** Son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, compartir contenido, interactuar y participar en comunidades virtuales. Estas plataformas facilitan la comunicación y la interacción social a través de internet.
- **Post Publicitarios:** Se refiere a una publicación diseñada con fines publicitarios en plataformas de redes sociales, blogs u otros medios digitales. Estos posts están destinados a promocionar productos, servicios, eventos o marcas y suelen formar parte de estrategias de marketing digital.
- **Venta:** Se refiere al proceso de transferir la propiedad de un producto o servicio de un vendedor a un comprador a cambio de un pago. Este proceso puede tener lugar en una variedad de entornos, desde transacciones en una tienda física hasta compras en línea.
- **Diseño de interiores:** Implica la planificación y decoración de espacios interiores para mejorar la funcionalidad y la estética. Incluye la selección de muebles, colores, iluminación y otros elementos.
- **WhatsApp Difusión:** Permite enviar un mensaje a varios contactos a la vez. Son listas de destinatarios guardadas a las que puedes enviar mensajes sin necesidad de seleccionar a los contactos cada vez.

F. METODOLOGIA

6.1 Materiales y Equipos

Los materiales y quipos utilizados para realizar la metodología del plan de marketing en el bar K. O. DRINKING PLACE son los siguientes:

6.1.1 Equipos

Los equipos que se utilizaron para el respectivo estudio se detallan a continuación:

- Computadora ASUS, con Sistema Operativo Windows 11 Home, 11th Gen Intel(R) Core (TM) i3-1115G4 @ 3.00GHz 3.00 GHz, de 64 Bits, 8 GB de RAM.
- Celular Galaxy S20 Plus, 256 GB y 12 GB RAM.
- Impresora Epson L395 Multifuncional EcoTank®, inyección de tinta continua.

6.1.2 Herramientas

Las herramientas constituyen aquellos medios utilizados para llevar a cabo el estudio planteado, se mencionan a continuación.

- **Informáticas:** Microsoft Office, Google Crome, Google Formularios, Google Maps, Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador.
- **Audiovisuales:** Vegas Pro 17.0

6.1.3 Insumos

- Resmas de Papel Boom A4
- Tinta de impresora Epson L39

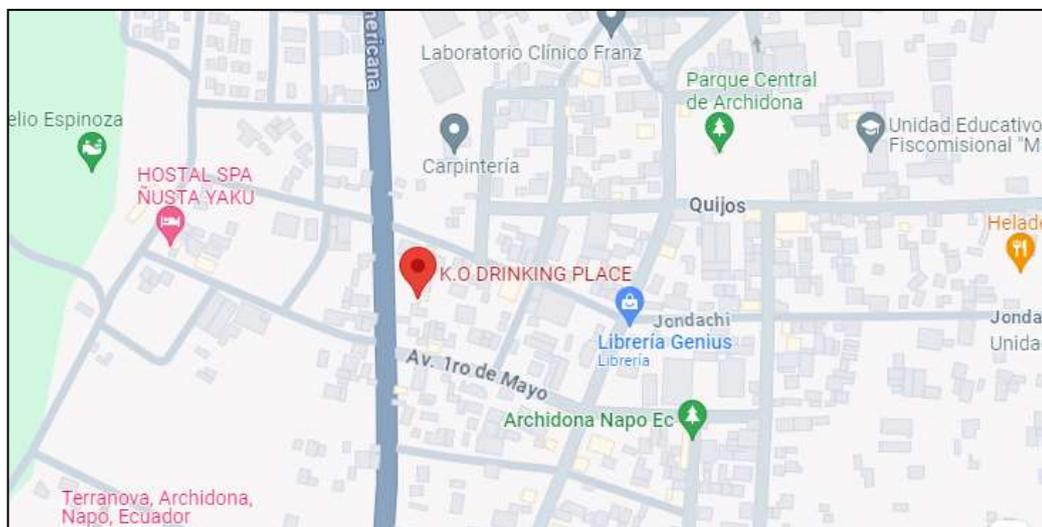
6.2 Ubicación del área de Estudio

6.2.1 Ubicación Política

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Archidona
- **Parroquia:** Archidona

Figura 6. Ubicación Geográfica del Bar K.O. DRINKING PLACE

6.2.2 Ubicación Geográfica del bar K.O DRINKING PLACE



Tomado de: Google Maps, (2023).

6.2.4 Ubicación Geográfica Satelital

Figura 7. Ubicación Satelital del Bar K.O. DRINKING PLACE



Tomado de: Google Maps, (2023).

6.2.5 Población

Se utiliza para describir el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y que son el objeto de estudio. (Concepto, 2021)

Archidona es el tercer cantón en extensión territorial de la provincia de Napo con 3026,95 Km²; según el último censo realizado el año 2022 se ha determinado que El cantón Archidona, parroquia Archidona tiene un total de 15316 habitantes de los cuales el 50,4% son mujeres y el 49,5% son hombres

Figura 8. Estadísticas de la Población de Archidona - Censo Ecuador 2023 (INEC - CENSO ECUADOR, 2023).



Tomado de: (INEC - CENSO ECUADOR, 2023).

6.2.6 Muestra

La muestra es una parte de la población total que se selecciona para realizar el estudio. La muestra es representativa, por lo tanto, se refleja las características fundamentales de la población que se desea estudiar en este caso está enfocado en la parroquia Archidona, canton Archidona, provincia de Napo, que cuenta con 15316 de habitantes

Para sacar el tamaño de la muestra, hemos aplicado la fórmula de William Sealy Gosset.

$$n = \frac{(Nz^2pq)}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

- n**= Tamaño de la muestra
- N**= Universo o población
- z** = Coeficiente de nivel de confianza
- p** = Probabilidad a favor
- q** = Probabilidad en contra
- e** = Error de estimación

Datos:

- N**= 15,316
- z**= 95% = 1,96
- p**= 0,5
- (1-p)** = 0,5
- E** = 0,08
- n** = $(15,316 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)) / ((15,316 - 1) \cdot 0,08^2 + 0,5^2 \cdot 0,5(1-0,5))$
- n** = 14,70948 / (980785)
- n** = **149** //Redondeando serán 150 encuestas//

Figura 9. Cálculo de Muestra Digital

6.2.6.1 Cálculo de muestra realizada digitalmente

Nota. Se puede verificar por medio de una calculadora digital el tamaño de la muestra con los valores determinados. tomado de (SurveyMonkey, 2023).

6.3 Tipo de Investigación / Estudio

Según (Sampieri, 2016) nos define la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”, escoger el tipo de investigación adecuada determinara el éxito del planteamiento del desarrollo de este proyecto de integración, así como también determinara los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplearse en el mismo.

Por lo tanto, la investigación va a constituir un paso importante en la metodología dado que determinara el enfoque del mismo, los tipos de investigación que se utilizaran para el desarrollo son cualitativos y cuantitativos. (Sampieri, 2016).

6.3.1 Investigación Cualitativa

Según (Aguilar, 2021) nos explica que comienza con la investigación cualitativa o lo que también se llama investigación exploratoria. Es un proceso de observación continua que analiza cada situación en relación con el comportamiento

humano.

Por lo tanto, la investigación cualitativa es una forma de recopilar información basada en observaciones del comportamiento, el habla y las reacciones naturales, y está abierta a nuevas interpretaciones del significado (Aguilar, 2021).

6.3.2 Objetivos Cualitativos

- Mejorar la imagen del bar
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Proporcionar la máxima disponibilidad del servicio

6.3.3 Herramientas para la recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas para la recopilación de información que sirviera para el entendimiento y desarrollo del estudio tales como:

6.3.3.1 Entrevista

Según (Díaz, 2021) no dice que la entrevista es una técnica de recolección de datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el encuestado; Se realiza para obtener información de él, quien suele ser una persona conocedora del tema de la investigación

Se realizó la entrevista, de modo que se recopiló información directa y personalmente, para determinar diferencias en los puntos de vista, producto, competencia, atención al cliente, calidad del producto, donde se entrevistará a la propietaria del Bar K.O. DRINKING PLACE,

Primero se realizó la entrevista a la propietaria del Bar K.O. DRINKING PLACE, donde la entrevista contó con 11 preguntas relacionadas con la percepción del producto, procesos productivos, personal y gestión. (**Ver anexo 3**).

6.3.3.2 Observación

Es una técnica que consiste en observar detenidamente el asunto o caso, captar información y registrarla para su posterior análisis. Hay dos tipos de observaciones: observaciones no científicas y observaciones científicas (Díaz, 2021).

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron observaciones directas, se observaron varios bares que se encuentran más cercanos al Bar K.O. DRINKING PLACE y representan competencia directa entre ellos. Con dicha herramienta se estudió el comportamiento del consumidor, qué preferencias tiene a la hora de ingresar a un bar, si va acompañado de alguien o de un grupo y cuánto tiempo permanece allí. Además, se determinó el número de personas que llegan entre las 20:00 y las 23:00 horas entre jueves, viernes y sábado.

Cuando se visitaron estos bares o discotecas, observamos que la mayoría de los visitantes prefieren estos lugares debido a las promociones, en precios asequibles y por sus únicos menús, el menú se caracteriza por una única picadita de papas fritas con carne y lo segundo que observamos es que los precios no son accesibles en cuanto al valor de la picadita.

También se observó que la mayoría de las personas van acompañadas ya sea de amigos o compañeros, generalmente son estudiantes y personas que trabajan en la zona y acuden a estos bares, también se pudo notar turistas principalmente ecuatorianos de otros cantones.

Los tres bares, que como nombre tiene son La Choza Compi, Bar Área 51 y el Bar Hard Rock, son los más visitados principalmente a la hora de buscar un lugar donde encontrar varias opciones aparte de beber unas copas de cerveza, en la hora punta de 23:50:00 a 01:00 horas observamos a poco más de 30 personas ingresando a estos lugares, este número es entre miércoles y jueves, y los fines de semana la cifra llegó a más de 120 personas.

Al degustar del Bar K.O. DRINKING PLACE se pudo observar que las personas que acuden con mayor frecuencia son trabajadores de oficina y estudiantes universitarios, donde van acompañados de sus compañeros y parejas. Prefieren este lugar por el ambiente y la armonía que brinda este espacio, además este bar cuenta con snacks totalmente deliciosos.

En resumen, podemos concluir que los bares más preferidos por los clientes de la zona son: La Choza Chompi, K.O. DRINKING PLACE, AREA 51. Estos bares son los preferidos por el precio y la satisfacción que deja al cliente.

6.3.4 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa según (Ortega, 2019) consiste en recopilar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, hacer predicciones, probar relaciones y obtener resultados generales para poblaciones grandes.

Este método es muy utilizado en las ciencias naturales y sociales: biología, química, psicología, economía, sociología, marketing, etc. En este artículo tenemos para ti los diferentes tipos de investigación cuantitativa, consejos para aplicar estos métodos y los beneficios de realizarlos.

6.3.4.1 Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales son de interés para el investigador. Para ello, a diferencia de una entrevista, se utiliza una lista escrita de preguntas que se entrega al sujeto, para que éste también pueda responderlas por escrito. (Ortega, 2019)

Para el desarrollo de la encuesta se utilizarán preguntas digitales realizadas con la ayuda del formulario de Google, formuladas de manera clara y precisa con un total de 10 preguntas (ver en el anexo 2), se realizaron 150 encuestas tomando en cuenta a cliente actuales, clientes potenciales y personas que han consumido con anterioridad en el bar K. O. DRINKING PLACE.

A través de las encuestas conoceremos los intereses de los clientes, hábitos de consumo en bebidas y/o comida y sus preferencias a la hora de elegir un bar, además de determinar la percepción que sobre el producto y servicio tienen los clientes sobre un bar.

La encuesta se realizará durante una semana en el mes de diciembre desde el lunes 04/12/2023 a 11/12/2023 a los clientes que iban visitando el bar y también difundiendo el link de la encuesta por medio de redes sociales, así como también a comerciantes por la zona los cuales han consumido anteriormente en el bar.

6.4 Análisis de resultados

Para lograr los objetivos específicos de la investigación, es necesario determinar la metodología específica que se utilizó para el desarrollo del proyecto en el cual se detalla a continuación.

6.4.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual del bar K.O DRINKING PLACE.

Tabla 2. Metodología del Objetivo 1

OBJETIVO	METODO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Diagnosticar la situación actual del bar K.O DRINKING PLACE	Analítico Deductivo Inductivo	Campo Descriptivo Cuantitativo	Entrevista Observación Recopilación Muestra Encuesta

Elaborado por: Daylis Barona, (2023).

La metodología del diagnóstico realizado en el bar O.K. DRINKING PLACE, se hizo de 3 modos, de los cuales fueron los siguientes:

- **Oficio:** En el cual se pide la autorización formal para poder realizar el proyecto de titulación y a su vez poder realizar las investigaciones necesarias para cumplir con el objetivo de la propuesta a la propietaria. (Ver Anexo 1).
- **Entrevista:** Medio por el cual se obtiene la información directamente, la cual se la realizo a la propietaria del bar, realizando una entrevista de 10 preguntas (Ver Anexo 3).
- **Encuesta:** La encuesta fue realizada de manera digital, por medio de la herramienta Formularios Google, en la cual gracias a la fórmula de muestra finita (Ver p. 34) nos permitió obtener un cálculo, dando un resultado para realizar 150 encuestas. Ver modelo de encuesta en el (Anexo 4).

Para cumplir con el primer objetivo, se procedió a realizar diferentes metodologías para realizar el diagnóstico de la situación actual del Bar K. O. DRINKING PALCE, en la cual se procede a detallar los servicios que brindan antes de la implementación y sus costos en productos en el cuadro 2 y 3, en la cual también se procedió a la visualización del lugar, tomando evidencias fotográficas. (Ver Anexo 5).

Tabla 3. Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento del bar K.O. DRINKING PLACE

EXTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL BAR K. O. DRINKING PLACE	
DESARROLLO DE SERVICIOS / PRODUCTOS	Puedes introducir nuevos productos o servicios. para satisfacer las necesidades de sus clientes mercados existentes o ingresar a nuevos. También Puedes mejorar los productos existentes para seguir siendo relevante y competitivo.
MARKETING DE CONTENIDOS	Crea y comparte contenido valioso y relevante. para tu audiencia. Estos podrían ser blogs, vídeos, infografías y otro tipo de contenidos que demuestren su experiencia en su industria y atraer clientes potenciales.
REDES SOCIALES	Crea y comparte contenido valioso y relevante. para tu audiencia. Esto puede incluir blogs, vídeos, infografías y otro tipo de contenidos que demuestre tu experiencia en tu industria y atraer clientes potenciales.
MARKETING DE INFLUENCIA	Colabora con personas influyentes en tu industria para llegar a su audiencia. Estos influencers pueden ayudar a promocionar tu marca de una manera auténtica y confiable.
PROMOCIONES	Son una parte integral de las estrategias de marketing, ya que ayudan a aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los productos o servicios, y estimular la acción del consumidor.

6.4.2 Objetivo 2. Definir las estrategias de Marketing para el bar K.O DRINKIN PLACE.

Las estrategias que se han definido para implementar en el bar K. O. DRINKING PLACE para mejorar su posicionamiento dentro del mercado competitivo que conlleva llevar al frente un bar, son las siguientes.

- Desarrollos de Productos/ Servicios.
- Marketing de Contenidos
- Redes Sociales
- Marketing de Influencia
- Promociones

6.4.3 Objetivo 3. Diseñar un plan de marketing para el bar K.O DRINKING PLACE.

Diseñar un plan de marketing para el bar K. O. DRINKING PLACE, para mejorar sus ventas y su posicionamiento, dado que, al lugar no visitan muchas personas, y desarrollando un plan de marketing podrá tener la propietaria la oportunidad de atraer clientes nuevos, o los clientes fijos puedan disfrutar de nuevos servicios o productos.

Plan de Marketing

- Tema
- Justificación
- Misión
- Visión
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Análisis de Competencia
- Estrategias de Posicionamiento
- Implementaciones.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual del bar K.O DRINKING PLACE.

La situación actual de bar K. O. DRINKING PLACES es la siguiente.

Tabla 4. Servicios Ofrecidos por el Bar K. O. DRINKING PLACE

SERVICIOS	PRODUCTOS
Venta de Cerveza	Pilsener Club
Venta de helados Artesanales	Chocolate Vainilla Mora Coco Ron Pasas Maracuyá Chonta Morete Choco-Fresa Choco- Maní Helados de Temporada
Venta de Cigarrillos	Carnibal

Nota. En el cuadro 1 se puede visualizar los primeros servicios del bar antes de la implementación del plan de marketing. Elaborado por: Daylis Barona, (2023).

Tabla 5. Precios de productos del bar K. O. DRINKING PLACE

PRODUCTOS	PRECIOS
- Pilsener	\$ 2,99
- Club	\$ 3,50
Chocolate, Vainilla, Mora, Coco, Ron Pasas, Maracuyá, Chonta	\$ 0,99
Morete, Choco-Fresa, Choco- Maní	\$ 1,25
Helados de Temporada	
Carnibal	0,75

Nota. El cuadro 2 nos revela los precios con lo que se maneja actualmente el bar. O. K. DRINKING PLACE. Elaborado por: Daylis Barona, (2023).

Figura 10. Fachada nocturna del Bar K.O. DRINKING PLACE



Nota. Se visualiza en la figura 12 la fachada principal del bar en horas de la noche, Tomado de: Daylis Barona, (2023).

7.1.1 Matriz FODA

El análisis FODA (también conocido como SWOT en inglés) es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a identificar y evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proyecto o situación. Aquí te presento los componentes básicos de un análisis FODA. La matriz FODA se realizó por medio de la entrevista a la propietaria, así mismo entrevistas no oficiales con el personal que labora en el bar, al igual que en el momento de realizar la metodología observatorio, se pueden recopilar los datos necesarios, obteniendo la información precisa para el desarrollo de la matriz FODA,

Tabla 6. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Variedad de productos y Servicios- Infraestructura Propia- Buena Atención- Buen Ambiente	<ul style="list-style-type: none">- No cuenta con un plan de Marketing- No cuenta con espacio suficientemente grande para los clientes.- No cuenta con cubierta, ya que un espacio es al aire libre.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Servicios o eventos insatisfechos de otros bares.- Fechas festivas locales / nacionales.- Feriados Nacionales- Fiestas temáticas	<ul style="list-style-type: none">- Leyes Gubernamentales que afecte al expendio de licor.- La flexibilidad de horarios.- Pandemias- Permisos de Funcionamiento- Cortes de luz eléctrica

Elabora por: Barona. P. Daylis, (2024).

Así también mediante la aplicación de la encuesta se pudo recopilar información la cual se detalla a continuación:

Tabulación de resultados de encuestas

La encuesta digital fue realizada a 150 personas, número resultante de la muestra (Ver p. 34) y los resultados puede obsérvalo en el (**Anexo 6**).

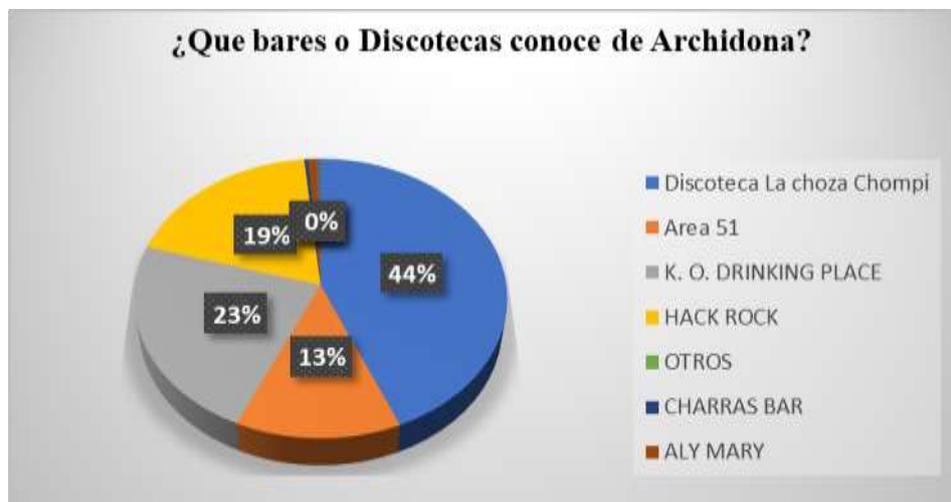
1.- ¿Que bares o Discotecas conoce de Archidona?

Tabla 7. Resultado Pregunta 1 de Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Discoteca La choza Chompi	113	44%
Área 51	34	13%
K. O. DRINKING PLACE	59	23%
HACK ROCK	49	19%
OTROS		1%
TOTAL		100%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 1. Resultado de Pregunta 1 de Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 1 el 44% de los posibles clientes encuestados, responde a que visitan la Chozza Chompi cuando visitan algún bar o discoteca en el cantón de Archidona, lo que confirma la necesidad que existe de contar con un plan de marketing estratégico para el bar K. O. DRINKING PLACE.

2.- ¿Porque elegiría ese lugar?

Tabla 8. Resultado de Pregunta 2 de Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Por su Atención	97	49%
Por sus Servicios	70	35%
Por sus Productos	24	12%
Otro	7	4%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 2. Resultado de Pregunta 2 de Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación. El gráfico 2 el 49% de las personas encuestadas prefieren visitar un bar por su atención, el 35% prefiere un bar por tus servicios que ofrecen y mientras tanto el 12% por la variedad de productos que ofrecen, para finalizar la opción de otros se queda con el 4%, donde prefieren un bar por la buena música, seguridad y por el espacio no tan lleno que ofrece el sitio.

3.- ¿Porque medio conoció el bar o discoteca?

Tabla 9. Resultado de Pregunta 3 de Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Redes Sociales	84	53%
Recomendaciones	69	43%
Otros	13	4%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2014).

Gráfico 3. Resultado de Pregunta 3 de Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 3 de las 150 personas encuestadas se enteraron por medio de redes sociales un 53% y recomendaciones un 43% la existencia de bares o discotecas en el canton de Archidona, mientras que un 4% por la calidad de cerveza artesanal que brindan en el canton, dentro del 4% que abarca la opción otros los encuestados involucrada la recomendación directamente por amigos por la atención recibida por unos de sus colaboradores que trabajan en el bar K. O. DRINKING PLACE.

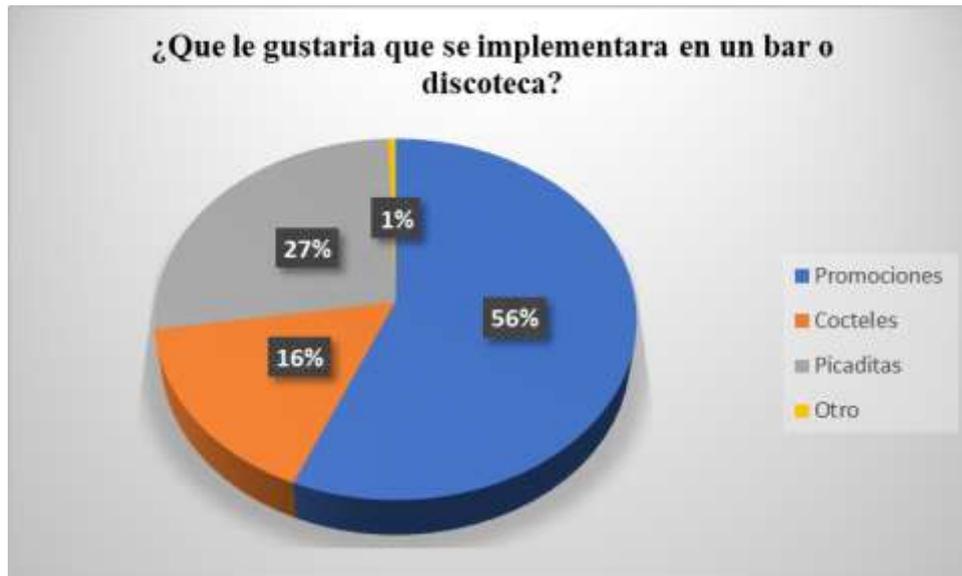
4.- ¿Qué le gustaría que se implementara en un bar o discotecas?

Tabla 10. Resultado de la Pregunta 4 de los Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Promociones	111	56%
Cocteles	32	16%
Picaditas	53	27%
Otro	1	1%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 4. Resultados de la Pregunta 4 de los Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 4 un 56% de las personas encuestadas responde a que les gustaría que se implemente promociones en los bares del canton Archidona, mientras que un 27% de los encuestados les gustaría que se implemente picaditas en los lugares nocturnos y un 16% prefieren que se implemente cocteles, por lo cual 1% prefieren que en los bares reproduzcan música antigua y con el ambiente libre, no tan lleno.

5.- ¿Qué servicio le gustaría que se implementara en el bar o discotecas?

Tabla 11. Resultado de la Pregunta 5 de los Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Servicio Delivery	71	47%
Servicio de Karaoke	46	31%
Servicio de Fiestas Temáticas	22	15%
Otro	11	7%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 5. Resultado de la Pregunta 5 de los Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 5 en la pregunta número 5 de la encuesta realizada a 150 personas el 47% selecciono la opción de que les gustaría que implementaran un servicio de fiestas temáticas en los bares, el 31% selecciono que una mejor opción es la implementación de un servicio de Delivery en los bares mientras que el 15% seleccionó que se implemente en los bares del cantón Archidona el servicio de karaoke.

6.- ¿Recomendaría el bar de Archidona K.O. DRINKING PLACE?

Tabla 12. Resultado de la Pregunta 6 de los Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Totalmente en desacuerdo	11	10%
En desacuerdo		0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
De acuerdo	61	27%
Totalmente de acuerdo	70	61%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 6. Resultado de la Pregunta 6 de los Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: El gráfico 6 es una selección unánime de las 150 persona que fueron encuestadas el 88 % de los encuestados recomendaron visitar los bares del cantón Archidona, mientras que el 7 % estuvieron en total desacuerdo y para finalizar el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, la opción en desacuerdo obtuvo 0%.

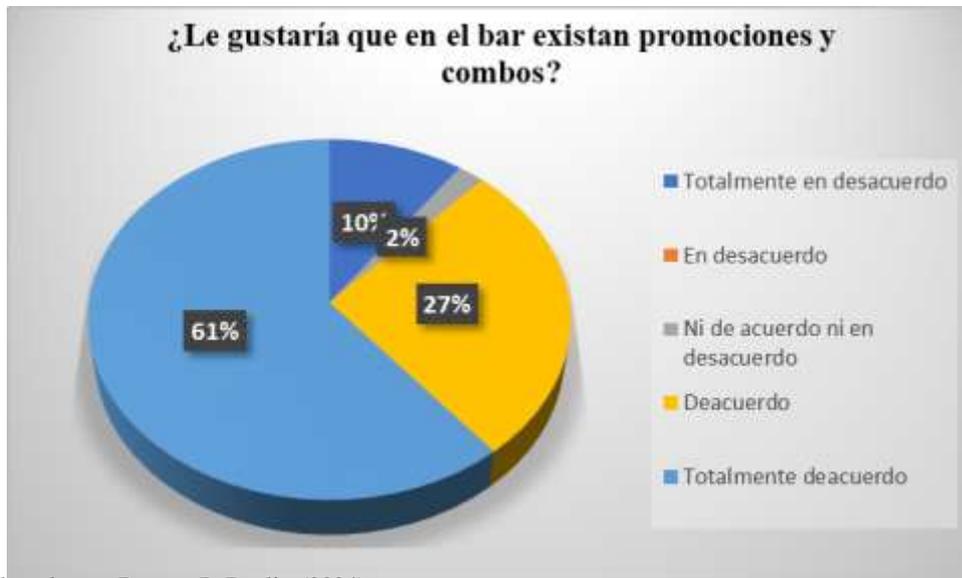
7.- ¿Le gustaría que en el bar existan promociones y combos?

Tabla 13. Resultado de la Pregunta 7 de los Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Totalmente en desacuerdo	15	10%
En desacuerdo		0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2%
De acuerdo	41	27%
Totalmente de acuerdo	92	61%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 7. Resultado de la Pregunta 7 de los Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 7 la encuesta realizada a la pregunta 7, arroja un resultado del 61% que está totalmente de acuerdo en que existan promociones o combos en los bares que frecuentan, a esto se suma un 27% que está de acuerdo dando un porcentaje del 88%, mientras que el 10% está en total desacuerdo y el 2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

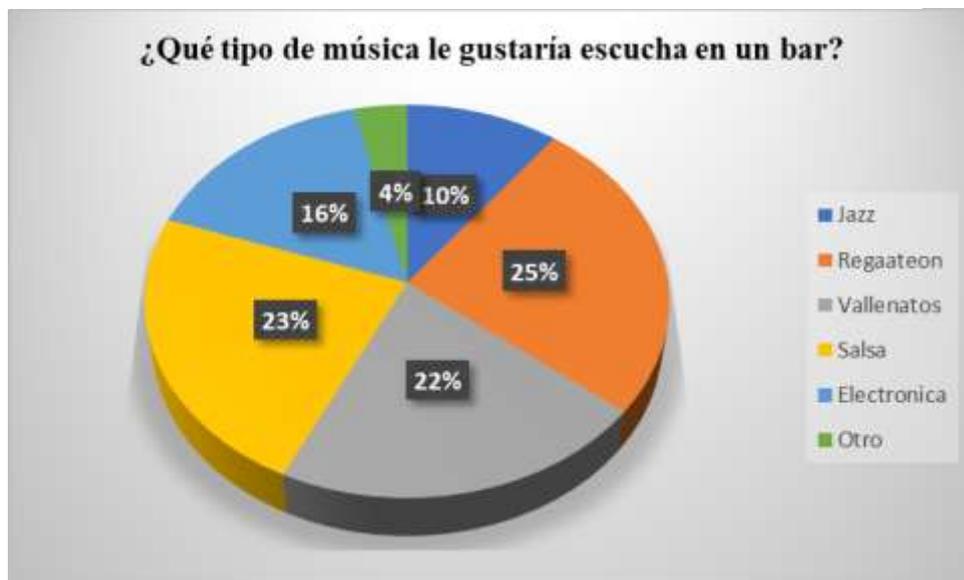
8.- ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en un bar?

Tabla 14. Resultados de la Pregunta 8 de los encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Jazz	29	10%
Reggaetón	71	25%
Vallenatos	60	22%
Salsa	65	23%
Electrónica	45	16%
Otro	10	4%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 8 Resultados de la Pregunta 8 de los encuestados.



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2014).

Interpretación: En el gráfico 7 pregunta 8 que costa de que tipo de música le gustaría escuchar en un bar, los encuestado seleccionaron con un 25% el reggaetón y con un 23% salsa, los vallenatos se llevaron un 22%, las música jazz un 10% mientras que la electrónica un 16%, dando a entender que las personas prefieren en gran porcentaje el reggaetón y salsa, por otro lado tenemos la opción de otros en el cual se llevó un 4% la música variada, fue la opción la cual encontramos música disco, rock latino, cumbias, merengue.

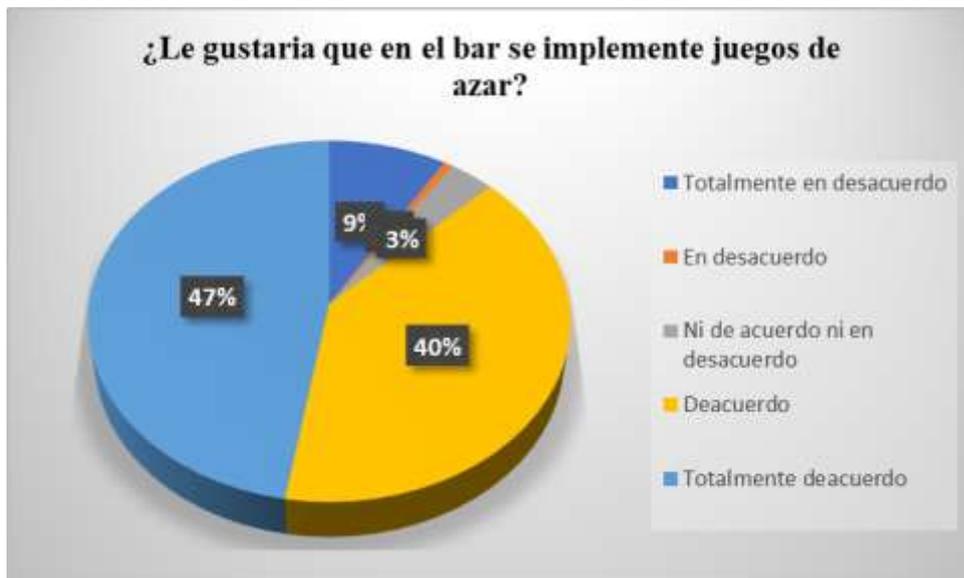
9.- ¿Le gustaría que en el bar implementen juegos de azar?

Tabla 15. Resultados de la Pregunta 9 de los Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Totalmente en desacuerdo	17	11%
En desacuerdo	5	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8%
De acuerdo	52	35%
Totalmente de acuerdo	64	43%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 9. Resultados de la Pregunta 9 de los Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 9 con un 43% de los encuestados, han seleccionado la opción de totalmente de acuerdo y con un 35% la elección de acuerdo, realizando una sumatoria de estas dos opciones a favor dando el resultado de un 78%. Mientras que con un 11% los encuestados están totalmente en desacuerdo, sumándose un 3% en desacuerdo, dando como resultado no favorable a la pregunta un 14%. Y finalizando con un 8% que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, siendo así que con un 78% a favor de que, si le gustaría al cliente encontrar dentro de un bar juegos de azar.

10.- ¿Le gustaría que en los bares se implemente bar tender?

Tabla 16. Resultados de la Pregunta 10 de los Encuestados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Totalmente en desacuerdo	13	9%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3%
De acuerdo	60	40%
Totalmente de acuerdo	71	47%

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Gráfico 10. Resultados de la Pregunta 10 de los Encuestados



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Interpretación: En el gráfico 10, totalmente de acuerdo con un 47% de los encuestados y sumándole el 40%, dan una suma total del 87%, mientras que con un 9% nos encontramos con un total desacuerdo sumándoles el 1% que está en desacuerdo a favor de que se implemente aquel servicio en los bares, dando un total del 10% y finalizando con un 3% que no tienen ningún problema en encontrar un bartender o no, dentro de un bar.

Resumiendo, los resultados de las encuestas realizadas, los resultados son los siguientes:

Los resultados de la primera pregunta que consto si conocen los bares de Archidona dio con un resultado ganador por parte de los encuestados el 44% que conocen la discoteca el Chompi, siguiendo la respuesta de la segunda pregunta de los encuestados que prefieren el chompiras por su atención con un 49%, entendiendo a la vez que con un 53% conocen el Chompi por medio de redes sociales.

A los 150 encuestado se les realizo la pregunta de que les gustaría que se implementara en un bar y con un 56% eligieron las promociones puesto que representa más producto que gasto, queriendo también que se implemente un servicio de Delivery con un 47%, tras todas las preguntas realizadas se encuesto si recomendarían los bares de Archidona y con un 88% respondieron totalmente de acuerdo, con un 61% eligieron las promociones.

La música que todos los 150 encuestados eligieron para escuchar en un bar y con un 25% eligieron el reggaetón, complementando la penúltima pregunta con si a los encuestados les gustaría que se implemente juegos de azar como barajas, fútbolín, bingos o pool 8 y su respuesta fue totalmente de acuerdo con un 78% y para finalizar este resumen los 150 encuestados tuvieron que responder a la décima pregunta que consiste en si están de acuerdo que se implemente un bartender y su respuesta con un 87% de que desean la implementación en los bares o discotecas de Archidona.

7.1.1 Organigrama estructural y funcional

Figura 11. Organigrama Estructural del Bar



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.1.1.1 Descripción de Funciones a Cargo

- **El administrador:** Controlar los recursos del negocio, coordinar las actividades del negocio, coordinar con el personal que está a su cargo.
- **El Bodeguero:** Controla el inventario de los productos que recibe el negocio y así mismo distribuye el producto necesario.
- **El Mesero:** Encargada de la limpieza de mesas, barra y del lugar, encargada de tener surtido las estaciones de trabajo, manejo de atención al cliente, conocedor de la cristalería.
- **Cobranza / Manejo de Caja:** Única persona a cargo de cobrar por los servicios o productos ofrecidos.

7.1.2 Diagnóstico del Bar K. O. DRINKING PLACE

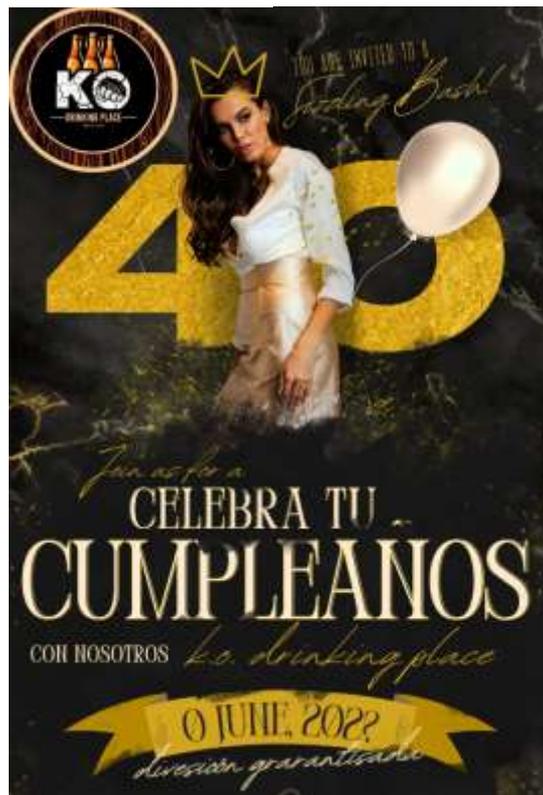
El resultado del diagnóstico realizado en el bar, son algunos puntos que no son favorables para quien es propietario de un bar, puesto que administrar un lugar nocturno conlleva responsabilidad, tanto en los servicios brindados, productos que se detallan en el (Ver ANEXO 7) y el servicio al cliente que se da.

Son algunos servicios que están escasos y son los puntos fuertes a mejorar, dado que, se pretende dar un servicio de calidad a los clientes y poder ganar su fidelidad, y así poder posicionarse dentro de los mejores bares del cantón Archidona.

7.1.3 Cartera de Productos

K. O. DRINKING PLACE, ofrece varios servicios como: celebra tu cumpleaños y fiestas temáticas y mas

Figura 12. Cartelera de Servicios



Tomado de: Facebook (página oficial de K.O. DRINKING PLACE), (2023).

Figura 13. Fiesta temática de Halloween



Tomado de: (Facebook de K.O. DRINKING PLACE), (2024).

7.1.4 Proveedores

El bar K.O DRINKING PLACE, trabaja directamente con la distribuidora nacional PILSENER, el proveedor de los licores fuertes es Prolicores.

7.1.5 Estrategia para la venta de productos y servicios

Las estrategias que se utilizarán para poder vender más los productos y a su vez, buscar la fidelidad de los clientes serán bajar los precios, y mejorar los servicios ofrecidos tales como la implementación de un lugar enfocado a fotografía, implementar promociones por días y la existencia de combos y la venta de Snacks.

Al igual capacitar al equipo de trabajo K.O. DRINKING PLACE para brindar un mejor servicio al cliente.

7.1.6 Actividades de Soporte

7.1.6.1 Administración de TT. HH.

El Talento Humano está estructurado de la siguiente manera, conformándose con 5 personas que laboran en distintas áreas.

2. Gerente
3. Barman
4. Mesero
5. Bodeguero
6. Limpieza

7.1.6.2 Infraestructura del lugar

- **Infraestructura**

El bar K. O. DRINKING PLACE, cuenta con 5 áreas, la barra, mini pista de baile, area del bar con una capacidad para 60 personas, el area de bodega y el area del baño dividido para hombres y mujeres.

7.1.6.3 Desarrollo Tecnológico

En el ámbito tecnológico el bar K. O. DRINKING PLACE, cuenta con un control de vigilancia conformado por 4 cámaras de seguridad (**Ver Anexo 8**), cuenta además con una consola, luces y sonido estéreo para poder satisfacer al cliente a la hora de escuchar música.

7.1.6.4 Logística de entrada

Para poder ingresar al Bar K. O. DINKING PLACE, el cliente debe portar la cedula de ciudadanía a la mano, para comprobar que sea mayor de edad, caso contrario se les negara el ingreso.

7.2 Objetivo 2. Definir las estrategias de marketing para el posicionamiento del bar K.O DRINKING PLACE.

Las estrategias de marketing que se ocuparan para el posicionamiento y mejoramiento de ventas en el bar K. O. DRINKING PLACE son las siguientes.

Tabla 17. Estrategias de precios para el bar K.O DRINKING PLACE

PRODUCTO	PRECIO ACTUAL	PRECIO ESTRATEGICO
Cerveza Pilsener (Litro)	\$ 3,00	\$2,75
Cerveza Club	\$3,50	\$3,25
Helados	\$ 0,99 / 1,50	\$ 0,75 / 0,99
Cocteles	\$ 3,50	Promoción
Micheladas	\$ 4,99	Promoción
SNACKS		
Nachos con queso		\$ 3,50
Canguil		Gratis
Porción de Limón		Gratis

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.2.1 Estrategias de marketing para el posicionamiento del bar

Tabla 18. Estrategia de Marketing 1

ESTRATEGIA DE MARKMETING 1	
DESARROLLO DE SERVICIOS / PRODUCTOS	Se a implementado para esta estrategia de marketing nuevos productos como cocteles, micheladas, snacks y variedad de cigarrillos.

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Tabla 19. Estrategias de Marketing 2

ESTRATEGIA DE MARKMETING	
MARKETING DE INFLUENCER	Crea y comparte contenido valioso y relevante para la audiencia, en ese caso se realizará videos y spots publicitarios utilizando la imagen de 2 influencer femeninas, reconocidas tanto en el cantón Archidona como Tena.

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Tabla 20. Estrategias de Marketing / Redes Sociales

ESTRATEGIA DE MARKMETING 3	
MARKETING DE REDES SOCIALES	Estrategia fundamental en el ámbito digital para la marca K. O. DRINKING PLACE, para esta estrategia se ha utilizado la plataforma Facebook, WhatsApp y Instagram. Así mismo para proporcionar el servicio en el ámbito de música se contrató el servicio de Spotify.

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Tabla 21. Estrategias de Marketing / Promociones

ESTRATEGIA DE PROMOCIONES	
MARKETING DE PROMOCIONES	Estrategia fundamental para buscar la fidelidad de los clientes, construir y fortalecer la presencia de la marca K. O. DRINKING PLACE, para esta estrategia a elegido algunas promociones tanto en cocteles y snacks.

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.3 Diseñar un plan de marketing para el bar K.O DRINKING PLACE.

PLAN DE MARKETING

7.3.1 Justificación de la propuesta

De los resultados del estudio quedó claro que el centro de ocio nocturno K.O. DRINKING PLACE, tiene un buen grado de reconocimiento en el mercado por parte de los usuarios, pero persiste el desconocimiento de su existencia por parte de un cierto porcentaje de encuestados.

El objetivo del plan de marketing es contribuir a mejorar el posicionamiento en el mercado del centro de ocio nocturno K. O. DRINKING PLACE y por tanto su rentabilidad.

7.3.2 Segmentación

Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Se identificará los clientes estratégicos que permitan establecer posicionar positivamente y poder prestigiarla al bar K. O. DRINKING PLACE.

- **Segmentación Demográfica**

El servicio que brinda el bar K.O. DRINKING PLACE esta dirigido a hombres y mujeres que sean identificados mayores de edad (18 años) de todas clases sociales que busquen un lugar diferente para disfrutar en un ambiente nocturno.

- **Necesidades**

Constituye en ofrecer un lugar de relajamiento, entretenimiento y diversión para todas las personas, sean parejas, esposa, amigos, estudiantes universitarios o compañeros de trabajo.

- **Tecnología**

Ofrece sonido de calidad para que el cliente tenga una excelente experiencia, a su vez el encargado de la coctelería se mantiene actualizado y en constancia investigación en libros de coctelerías.

7.3.3 Microsegmentación

A diferencia de la segmentación tradicional del mercado, que puede llegar a grupos más amplios de consumidores con características similares, la microsegmentación se centra en identificar y satisfacer las necesidades muy específicas de subgrupos más pequeños.

Gracias a la microsegmentación se identifican algunos grupos de mercado.

Consumidores

Ubicación: Archidona / Tena

Sexo: Indistinto

Edad: Mayores de edad / 18 años en adelante

Intereses: Mayores de edad que busquen un ambiente agradable y tranquilo con buena música, para eliminar el estrés o problemas y disfrutar de amigos, compañeros, familia o parejas.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el bar K. O. DRINKING PLACE del cantón Archidona, provincia de Napo.

Objetivos Específicos

- Definir medios de difusión y publicidad más accesibles para el plan de marketing
- Implementación de menú digital y ubicación del bar K.O. DRINKING PLACE por medio de código QR
- Presupuestar los gastos de publicidad de acuerdo a las estrategias de marketing establecidas.

7.3.4 Estrategias

La clasificación de un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Es la percepción que tienen los clientes sobre un producto o servicio en comparación con otros productos disponibles en el mercado. Para lograr un buen posicionamiento es necesario destacar y diferenciar de forma clara y positiva la oferta.

7.3.5 Estrategia de Posicionamiento

El Bar K.O. DRINKING PLACE se enfocará en una estrategia que estará desarrollada de la siguiente manera: brindara una excelente atención al cliente, existirá variedad de productos y servicios al igual que se realizaran promociones por días agregando valor al bar.

7.3.5.1 Posicionamiento Publicitario / Slogan

Actualmente el bar K. O. DRINKING PLACE no cuenta con un slogan, así que parte del plan de marketing se procede sugerir el siguiente slogan.

Figura 14. Slogan Sugerido



Elaborado por: Anddisa.net, (2024).

7.3.6 Marketing Mix / 4 P

Es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

7.3.6.1 Producto

- **Marca**

El bar K.O DRINKING PLACE tiene una trayectoria de 3 años en la cual se ha ido involucrando y posicionándose dentro del mercado de los bares su marca, debido a su ambiente acogedor, su buena atención y su música actualizada constantemente. El bar K.O DRINKING PLACE se distingue de otros bares puesto que posee una area libre la cual involucra mini chozas y una decoración con iluminación.

Figura 15. Logo del Bar K.O. DRINKING PLACE



Tomado de: Pagina de Facebook Oficial del Bar K. O. DRINKING PLACE

- **Producto**

Se refiere a cualquier bien tangible o servicio intangible ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo del mercado. Los productos pueden ser físicos, como dispositivos electrónicos, ropa o alimentos, o intangibles, como servicios financieros, educación en línea o asesoramiento profesional.

Los productos que ofrece el Bar K.O. DRINKING PLACE van desde cervezas, aguas, botellas de licor y cocteles.

Tabla 22. Línea de Cervezas

LÍNEA DE PRODUCTOS / CERVEZAS		
		
Ilustración 1 Cerveza Pilsener	Ilustración 2 Cerveza Club	Ilustración 3 Cerveza Corona

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Tabla 23. Línea de Licores

LINEA DE PRODUCTOS / LICORES

Ilustración 4 Variedad de Licores

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.4 Definir medios de difusión y publicidad más accesibles para el plan de marketing

El marketing en redes sociales es una estrategia fundamental para muchas empresas debido a la enorme cantidad de usuarios que participan en plataformas sociales. La elección de la red social dependerá del público objetivo, los objetivos de marketing y el tipo de contenido que la empresa desea compartir, para la difusión y publicidad del bar se realizarán en las siguientes redes sociales: Facebook y WhatsApp.

Figura 16. Página Oficial de Facebook del bar K.O DRINKING PLACE



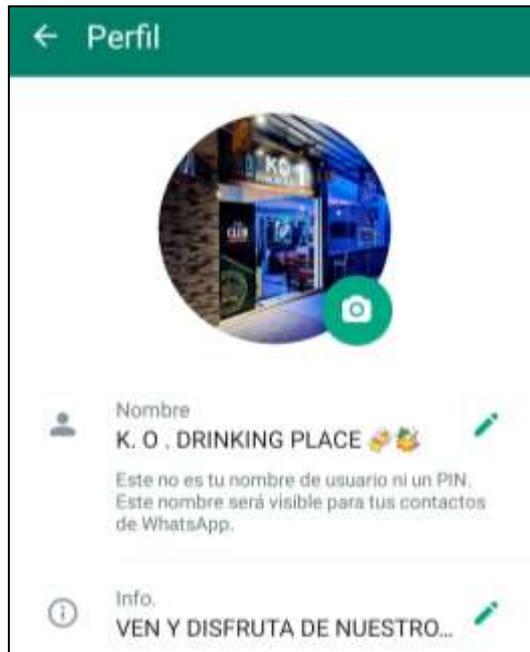
Tomado de: Facebook (página oficial de k.o. drinking place), (2024).

El marketing en Facebook puede ser una herramienta muy útil para empresas y emprendedores que buscan aumentar su visibilidad, llegar a nuevos clientes y generar ventas.

Facebook es una plataforma poderosa para el marketing digital debido a su alcance masivo y a las diversas herramientas que ofrece para interactuar con la audiencia.

En resumen, Facebook ofrece una amplia gama de herramientas y oportunidades para que las empresas conecten con su audiencia, aumenten su visibilidad y alcancen sus objetivos de marketing.

Figura 17. WhatsApp para difusión de publicidad y promoción de fiestas



Tomado de: WhatsApp oficial para difusiones del bar

Es una aplicación de mensajería instantánea ampliamente utilizada en todo el mundo y también puede ser una herramienta efectiva para el marketing.

En el cual se puede crear un grupo de difusión, donde los clientes del bar podrán ser notificados de los eventos que se realizarán, la existencia de algunas promociones o fiestas temáticas, es decir que obtendrán contenido exclusivo.

7.5 Implementación de menú digital y ubicación del bar K.O. DRINKING PLACE por medio de código QR

Se procedió a implementar un menú tanto físico como digital, puesto que no existe en el bar, en el cual se pueda exponer los productos que ofrecen a los clientes, en el menú estarán integrados los siguientes productos.

Cervezas

- Pilsener
- Club
- Corona

Tabla 24. Bebidas integradoras del menú

PRODUCTO	PRESENTACIÓN		
	Botella Retornable	Botella de 1L	Six Pack
-	X	X	X
CERVEZA PILSENER	X	X	X
CERVEZA CLUB	X	X	X
CERVEZA CORONA	-	-	X

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Figura 18. Menú de Bebidas



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Figura 19. Menú de promoción de cocteles

**COCTELES
MENU**

Promociones

Viernes	Sabados
2 x \$5,99	3 x \$9,99
Cubas Mojitos \$3,50	Micheladas \$4,99

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Figura 20. Menú de Snacks



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Figura 21. Código QR del Menú – Digital



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Figura 22. Código QR de ubicación GPS del bar



Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.6 Presupuestar los gastos de publicidad de acuerdo a las estrategias de marketing establecidas.

7.6.1 Presupuesto Marketing de Producto

Tabla 25. Presupuesto utilizado en el Marketing de Producto

ESTRATEGIA DE MARKMETING 1		
PRODUCTO	INGREDIENTES	PRECIO
MICHELADA CLÁSICA	Cerveza	\$2,00
	Limón	\$0,25
	Tabasco	\$0,25
TOTAL		\$2,50
MICHELADA DE MARACUYÁ	Cerveza	\$2,00
	Limón	\$0,25
	Tabasco	\$0,25
	Maracuyá	\$0,40
TOTAL		\$2,90

ESTRATEGIA DE MARKMETING 1		
PRODUCTO	INGREDIENTES	PRECIO
CUBA LIBRE	Limón	\$0,15
	Coca-Cola	\$0,25
	Hielo	\$0,25
	Rom	\$0,70
TOTAL		\$1,35

ESTRATEGIA DE MARKMETING 1		
PRODUCTO	INGREDIENTES	PRECIO
MOJITOS	Limón	\$0,15
	Rom	\$0,70
	Hoja de Menta	\$0,25
	Azúcar	\$0,25
	Hielo	\$0,25
TOTAL		\$1,60

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

Tabla 26. Resultados de implementación de productos

IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS		
PRODUCTO	PRESUPUESTO	VENTA
MICHELADA CLASICA	\$2,50	\$5,00
MICHELADA MARACUYÁ	\$2,90	\$5,50
CUBA LIBRE	\$1,35	\$3,50
MOTIJO	\$1,90	\$3,50

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.6.2 Presupuesto Marketing de Influencer

Tabla 27. Presupuesto utilizado en Marketing de Influencer / Publicidad

ESTRATEGIA DE MARKETING 2			
MODELO	TIPO DE PÚBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO
Dayana Jamilex Granja Martínez	Video Publicitario Mensual	1	\$15,00
Dayana Jamilex Granja Martínez	Spots Publicitario Semanal	4	\$ 40,00
Dayra Fernanda Barona Velasco	Video Publicitario Semanal	2	\$ 30,00
Alex Suárez	Video Publicitario Mensual	1	\$15,00
TOTAL	-	7	\$ 100,00

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.6.3 Presupuesto Marketing en Redes Sociales / Plataformas Digitales

Tabla 28. Presupuesto de Marketing en Publicidad de Redes Sociales

ESTRATEGIA DE MARKETING 3			
REDES SOCIALES	ALCANZE	TIEMPO	PRECIO
FACEBOOK	20,000	1 mes	\$ 14,99
WHATSAPP	350 – 1000	1 mes	\$ 30,00
TOTAL			\$45,00

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto que generara en el ámbito de sonido del bar puesto que estas dos plataformas cumplen con el objetivo de contener música en toda la variedad existente y no interrumpirá el ambiente que se forma, ya que los clientes no tendrán que escuchar la publicidad al momento de estar escuchando una música.

Tabla 29. Presupuesto para música en el bar

ESTRATEGIA DE MARKMETING 3		
PLATAFORMA	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
SPOTIFY	\$6,49	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a una amplia biblioteca de música • Reproducción en tiempo real • Calidad de audio • Sin Anuncios
YOUTUBE PREMIUM	\$13,99	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción en segundo plano • Sin Anuncios • Descargas offline
TOTAL	\$20,48	-

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.6.4 Presupuesto del Marketing de Promociones

Tabla 30. Presupuesto del Marketing de Promociones

ESTRATEGIA DE MARKMETING 4			
PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PRECIO PROMOCIÓN
MICHELADA	\$5,00	3	\$9,99
MOJITO	\$3,50	2	\$6,00
CUBA LIBRE	\$3,50	2	\$6,00
	-		
	LIMON		GRATIS
	CANGUIL		GRATIS

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.6.5 Presupuesto de Implementación de códigos QR

Tabla 31. Presupuesto de Implementación CQ

IMPLEMENTACIÓN CODIGOS QR - MENÚ DIGITAL	
PRODUCTO	PRECIO
CODIGO QR	\$4,99
UBICACIÓN GPS	
CODIGO QR	\$4,99
MENÚ DIGITAL	
DISEÑO DE MENÚ	\$ 20,00
TOTAL	\$30,00

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

7.6.5 Promoción de la Marca

Tabla 32. Presupuesto para Posicionar la Marca

PROMOCIÓN DE LA MARCA				
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	DISEÑO	PRECIO ANUAL
CAMISETAS	\$7,99	30		\$119,85
BOLSOS	\$4,99	50		\$249,50

				
MANILLAS	\$0,40	200		\$80,00
SMARTPHONE POP SOCKETS PACK	\$1,30	50		\$65,00
TOTAL				\$514,35

Elaborado por: Barona. P. Daylis, (2024).

H. CONCLUSIONES

- El desarrollo del diagnóstico sobre la situación que estaba pasando el bar K. O. DRINING PLACE, se desarrolló mediante la entrevista realizada a la propietaria donde respondió 10 preguntas directas, acoplando las herramientas de recopilación de datos como la encuesta, pudiendo detallar que a pesar de que el bar se encuentra en un proceso de posicionamiento los resultados de la encuesta arrojaron con un 23% quedando en segundo lugar sobre que bares que conocen del cantón Archidona, una parte del diagnóstico se realizó a través de la matriz FODA para lograr lo propuesto en el corto y largo plazo, implementando una mejor gestión y aplicación de estrategias
- Las estrategias que se utilizó para el bar K.O DRINKING PLACE, fueron la implementación de nuevos productos como cubas libres, mojitos y variedad de cigarrillos, también se mejoro la receta de las micheladas, se implementó promociones por días, al igual como estrategia de marketing se implemento un menú tanto físico como digital a través de la lectura de un código QR y un código QR que indica la ubicación GPS del bar, para mejorar la experiencia en cuanto a la música se contrató el servicio de Spotify para la reproducción de música sin anuncios. Al igual se deja en constancia algunas opciones para posicionar la marca.
- Plan de Marketing bar K.O. DRINKING PLACE, las redes sociales tienen que estar constantemente actualizadas porque todo negocio tiene que estar a la par con la tecnología, generalmente la mayoría de los consumidores utilizan las redes sociales constantemente y es ahí donde las marcas de bares tienen que tomar el relevo. ofreciendo productos y servicios.

I. RECOMENDACIONES

- Que se amplíe los servicios que ofrece el bar K.O. DRINKING PLACE, como el servicio de karaoke, Delivery y Picaditas.
- Que el personal que labora en el bar K.O DRINKING PLACE se capacite constantemente en el ámbito de atención al cliente, estrategias de venta y preparación de cocteles.
- Que se amplíe el espacio del bar, dado que su capacidad máxima es de 50 personas y no abastece para la cantidad de clientes que visitan el bar los fines de semana.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, F. (15 de Abril de 2023). *nuvaweb.com*. Obtenido de <https://nuvaweb.com/analisis-de-la-situacion-actual/#gs.0qoqyt>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/2018-053.pdf>
- Aguilar, A. (13 de mayo de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-para-clientes/>
- Alonso, M. (22 de noviembre de 2022). *anasa.com*. Obtenido de <https://anasa.com/es/resources/porters-five-forces>
- Castro, R. M. (01 de febrero de 2023). *Semrush Bloc*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162500&kwid=dsa-2232567167261&cmpid=19249322807&agpid=152775993977&BU=Core&extid=109459437259&adpos=&gad_source=1&gclid=
- Concepto*. (05 de agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/poblacion-estadistica/>
- Díaz, L. (13 de Julio de 2021). *digital, Mexico*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso
- DIRCONFIDENCIAL*. (17 de enero de 2023). Obtenido de <https://dirconfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- GAD MUNICIPAL DE ARCHIDONA*. (18 de abril de 2023 - 2027). Obtenido de <https://archidona.gob.ec/identidad/#:~:text=Archidona%20es%20el%20tercer%20cant%C3%B3n,50%2C13%25%20son%20hombres.>

- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hlligan, B. (16 de marzo de 2013). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#que-son>
- INEC - CENSO ECUADOR. (2023).
- León, D., & Romero, M. (2006). *dspace.azuay.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1169/1/05268.pdf>
- lucidspark*. (11 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://lucidspark.com/es/blog/como-hacer-un-analisis-foda>
- Marketing, C. . (07 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Mateo, J. P. (06 de Noviembre de 2020). *El viaje del Cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Merino, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Ortega, C. (11 de 09 de 2019). *QUESTIONPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Quiroa, M. (06 de diciembre de 2019). *Econmipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (10 de enero de 2020). *Econmipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Ramón Pedret, L. S. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Deusto.
- Rocell, D. M. (13 de febrero de 2022). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rockcontent. (25 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>

Sampieri, R. H. (06 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://tauniversity.org/resumen-del-libro-metodologia-de-la-investigacion#:~:text=Roberto%20Hern%C3%A1ndez%20sampieri.,cuantitativo%20y%20el%20enfoque%20cualitativo.>

SurveyMonkey. (19 de diciembre de 2023). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

unir.revista. (13 de Agosto de 2020). *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF.

Vera Pacheco, D., & Segura Ronquillo, S. (31 de 03 de 2023). *Factores motivacionales para el emprendimiento de negocios de cocina oculto*. Obtenido de Boletín de coyuntura: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1959>

K. ANEXOS

ANEXO 1. OFICIO DE PETICIÓN DE AUTORIZACIÓN

Archidona, 06 de noviembre de 2023.

Sra.
Jessica Patricia Paiz Chica
Representante legal
Presente -

De mi consideración:

Yo, DAYLIN PAULINA BARONA VELASCO, con C.I. 1501264663, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO YINA, del quinto semestre paralelo "C", me dirijo comedidamente a usted con la finalidad de solicitar la autorización para desarrollar el Trabajo de Tesis, bajo la modalidad de Trabajo de Integración Curricular con el tema "Plan de marketing para el Bar: K O drinking place, en el cantón Archidona Provincia de Napo, el cual es un requisito para poder culminar mi proceso académico satisfactoriamente.

Por la atención que mepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



Daylin Paulina Barona Velasco
ESTUDIANTE SOLICITANTE
C.C: 1501264663
CEL: 0961833007
daylin.barona@est.iysup.edu.ec

ANEXO 2. ACEPTACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Archuleta, 10 de noviembre de 2023

CARTA DE ACEPTACIÓN

Srta.
Daylin Paulina Barona Velasco
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente: -

De mi consideración expreso que para nosotros es un gran honor dirigirme a usted y hacerle conocer que de acuerdo a la solicitud presentada por su parte podemos realizar un trabajo de titulación dentro del Plan de marketing para el Bar K O, drinking Place para el cantón Archidona Provincia de Napo. Le informamos que estamos totalmente de acuerdo con su petición y estamos prontos a brindar toda la información que fuera necesaria.

Con saludos cordiales y a tiempo agradecer su pedido, me despido deseándole éxito.

Atentamente,



Sra. Juana Patricia Pizar Cereza
REPRESENTANTE LEGAL
C.C.: 1500583784
CEL.: 0996438759

ANEXO 3. ENTREVISTA A PROPIETARIA

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL BAR K.O. DRINKING PLACE

1. ¿Ud. como propietaria del Bar K. O. DRINKING PLACE permitirá que un estudiante realice un proyecto o una Tesis en base a su local?

Estoy de acuerdo de esa manera se puede ver las necesidades de mi emprendimiento y así mostrar en muchos aspectos.

2. ¿Qué cree ud que le haga falta de implementar a su Bar?

Picaditas
Credito de Bar para el internet
Un facil pago para pagos con tarjetas de debito.

3. ¿Cuáles son sus días y horarios de atención al cliente?

Noche atendamos de jueves a viernes de 5pm a 4pm, pero tenemos ciertos días donde no vamos antes o vacaciones.

4. ¿Qué bebidas alcohólicas nomas ofrece?

Tenemos micheladas cervezas en vara ueré mositas, cubas libres y tragos fuertes.

5. ¿Existe algunas promociones en su Bar los días festivos?

Cuando tenemos las fiestas deportivas ofrecemos shots o cervezas al que llegue al pronostico del juego.

6. ¿Cuántos años tiene de funcionamiento su Bar?

Al emprendimiento tiene una funcionalidad de tres años en la localidad.

7. ¿Como han sido las ventas en los últimos 6 meses?

Hay días buenos y malos, las ventas son cambiantes pero puedo decir que el objetivo no pudo ser alcanzado.

8. ¿Conoces a tu competencia?

Claro hay bares y discotecas que ganan mejor puede ser por la falta de publicidad, ya que mis precios son accesibles.

9. ¿Consideras que los clientes reciben un buen servicio de parte del personal?

Exactamente mi personal es muy gentil, cortés con los clientes.

10. ¿Cuántos clientes recibe as la semana? Podría decirnos un porcentaje por días?

Como decía hay días buenos y malos ante manera puedo decir que más se cuando no hay nada que sea festivo.

11. ¿Ud. estaría de acuerdo que se implementara un plan de marketing para mejorar las ventas y captar la atención de la gente en su Bar?

Si, porque por medio de eso se ejecutaria un buen plan de negocio y ver las diferentes estrategias para la mejora de mi emprendimiento.

ANEXO 4. FORMATO DE ENCUESTA

4/1/24, 12:58

ENCUESTA BAR K. O. DRINKING PLACE

ENCUESTA BAR K. O. DRINKING PLACE

* Indica que la pregunta es obligatoria



1. ¿Qué bares o discotecas conoce de Archidona? *

Selecciona todos los que correspondan.

Discoteca La Choza Chompi

Área 51

K. O. DRINKINK PLACE

Hack Rock

Otro: _____

<https://docs.google.com/forms/d/17bdIKVBLc7X0VcA,jvIhTfTBZ5tGd7XyLRw635d4iOW/edit>

1/4

2. ¿Por qué elegiría ese lugar? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Por su Atención
- Por sus Servicios
- Por sus productos
- Otro: _____

3. ¿Por qué medio conoció el bar o discoteca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Recomendaciones
- Otro: _____

4. ¿Qué le gustaría que se implementara en un bar o discoteca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Promociones
- Cocteles
- Picaditas
- Otro: _____

5. ¿Qué servicio le gustaría que se implementara en el bar o discotecas? *

Marca solo un óvalo.

- Servicio de Delivery
- Servicio de Karaoke
- Servicio de fiestas tematicas
- Otro: _____

6. Recomendaría los bares de Archidona? *

Marca solo un óvalo.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

7. ¿Le gustaría que en el bar existan promociones y combos? *

Marca solo un óvalo.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

8. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar en un bar? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Jazz
- Reggaton
- Vallenatos
- Salsa
- Electronica
- Otro: _____

9. ¿Le gustaría que en el bar implementen juego de azar en bar? *

Marca solo un óvalo.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

10. ¿Le gustaría que en los bares se implemente bartender? *

Marca solo un óvalo.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO 5. FOTOGRÁFICO





ANEXO 7. CARTA DE PRODUCTOS



ANEXO 8. CAMARAS DE SEGURIDAD

