



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DEL BAR COCO COMPA**

**TUTOR:**

**ECON. BOLÍVAR ALFREDO MADERO ROMERO, MAE.**

**AUTORA:**

**MAYBELINE LORELAIN CÁRDENAS REYES**

**GUAYAQUIL**

**2022**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de Marketing para incrementar las ventas del Bar Coco Compa	
<b>AUTORA:</b> Cárdenas Reyes Maybeline Lorelain	<b>TUTOR:</b> Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae.
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero Comercial
<b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL</b>
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 97 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Comercio, Finanzas, Marketing, Ventas	
<p><b>RESUMEN:</b> El tema “Plan de Marketing para incrementar las ventas del Bar Coco Compa”, presentó el problema de descenso de las actividades económicas que han perjudicado la parte financiera y la disminución de las operaciones comerciales de sus productos. Desde este punto de vista, surgió el objetivo general de elaborar un plan de marketing orientado al incremento en las ventas del bar Coco Compa, lo que justificó la investigación en la parte teórica con los antecedentes, tomados de otras investigaciones y teorías de diferentes expertos que formaron parte del marco teórico, conceptual y legal. Fue importante resaltar que la revisión literaria dio luz para ampliar el conocimiento sobre el tema planteado. En la parte metodológica, se utilizó el método deductivo y analítico, con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, realizado por medio de entrevistas y encuesta. La población y muestra para la encuesta fueron 383 clientes de la empresa objeto de estudio y las entrevistas se las realizó al gerente general y clientes de la empresa. En los resultados se obtuvo que se requiere la implementación de un plan de marketing con estrategias que permitan aumentar las ventas de los productos y servicios para mejorar las ventas, por tanto, se confrontaron las dos variables y los resultados que permiten el cumplimiento de los objetivos planteados. En las conclusiones se evidenció que las estrategias de entrega a domicilio y abrir otro nicho de mercado son necesarios para fortalecer las ventas, obteniendo B/C= \$ 1,13; es decir por cada dólar se ganaría 0,13 centavos.</p>	
<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b> Cárdenas Reyes Maybeline Lorelain	<b>Teléfono:</b> 093988486644 <b>E-mail:</b> mcardenasr@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a> / MSc. Óscar Machado Álvarez Director de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 Ext. 203 E-mail: <a href="mailto:omarchadoa@ulvr.edu.ec">omarchadoa@ulvr.edu.ec</a>

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-may-2022 09:38 -05

Identificador: 1838398572

Número de palabras: 11473

Entregado: 1

Plan de Marketing Por Maybelin Cardenas

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 8%
	Publicaciones: 1%
	Trabajos del estudiante: 5%

Firma:



Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae.

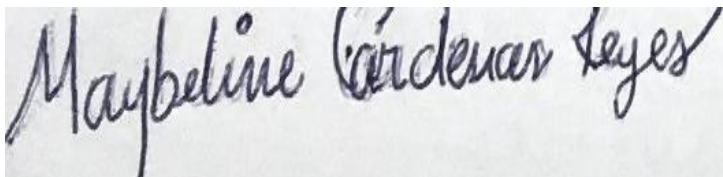
C.I. 0703021568

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada **MAYBELINE LORELAIN CÁRDENAS REYES**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAR COCO COMPA**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature reads "Maybeline Cárdenas Reyes" in a cursive script.

**MAYBELINE LORELAIN CÁRDENAS REYES**

C.I. 0928928522

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAR COCO COMPA**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAR COCO COMPA**, presentado por la estudiante **MAYBELINE LORELAIN CÁRDENAS REYES** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae.

C.I. 0703021568

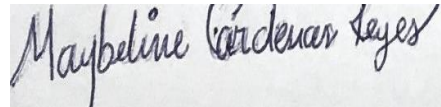
## **AGRADECIMIENTO**

Por medio de este trabajo de titulación quiero agradecer a:

La Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” que me abrió sus puertas para que realice mis estudios universitarios.

A los docentes que tuve el honor de conocer y aprender sus enseñanzas en cada una de las clases que impartieron en los salones de clase.

De la misma manera, a mi tutor de tesis, por haberme guiado con su experiencia y profesionalismo en este proceso de titulación.

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Maybeline Lorelain Cárdenas Reyes" in a cursive script.

**MAYBELINE LORELAIN CÁRDENAS REYES**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a:

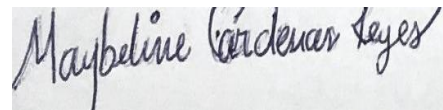
Dios por guiar mis pasos continuamente y bendecir mis decisiones.

A mi padre, quien siempre me ha apoyado económicamente para seguir continuando con mis estudios, gracias por todas esas madrugadas que me acompañó para transportarme a la universidad y demostrarme su amor con cada una de sus oraciones.

A mi madre que me inculcó que en la vida hay que tener determinación y valentía para alcanzar todo lo que me proponga, a pesar de cualquier adversidad que tenga el camino.

A mi esposo por su cariño y apoyo incondicional en todo este proceso, por estar conmigo y celebrar juntos esta meta alcanzada.

A todos, quienes de un u otra manera aportaron a mi formación académica.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Maybeline Lorelain Cárdenas Reyes" in a cursive script.

**MAYBELINE LORELAIN CÁRDENAS REYES**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	iv
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	2
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Sistematización del Problema .....	5
1.5 Objetivo General .....	5
1.6 Objetivos Específicos .....	5
1.7 Justificación de la Investigación.....	6
1.8 Delimitación o alcance de la investigación .....	7
1.9 Idea a defender.....	7



1.10 Línea de Investigación.....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Marco Teórico: Antecedentes .....	8
2.1.2 Antecedentes de la Investigación .....	8
2.1.1 Bases Teóricas.....	10
2.1.2 Aproximaciones hacia el análisis PESTEL en época de pandemia .....	18
2.1.2.1 <i>Percepción del entorno Político en Ecuador</i> .....	18
2.1.2.2 <i>Percepción del entorno económico ecuatoriano</i> .....	18
2.1.2.3 <i>Percepción del entorno social</i> .....	19
2.1.3 La importancia de las 5 fuerzas de Porter en momentos de pandemia .....	21
2.1.4 Presentación de la estrategia de crecimiento del producto: Matriz de Ansoff .....	22
2.2 Marco Conceptual .....	24
2.3 Marco Legal.....	25
CAPÍTULO III .....	28
MARCO METODOLÓGICO .....	28
3.1 Diseño de investigación.....	28
3.2 Tipos de investigación.....	28
3.3 Enfoque de investigación.....	29
3.4 Métodos de investigación .....	29
3.5 Técnicas de investigación .....	29
3.5.1 Entrevista.....	29
3.5.2 Encuesta.....	30
3.6 Población y Muestra.....	30
3.6.1 Población .....	30
3.6.2 Muestra.....	30

3.7 Resultados de la investigación cuantitativa .....	31
3.7.1 Resultados finales de la investigación cuantitativa .....	42
3.7.2 Resultados de la entrevista .....	43
Entrevistas a clientes del bar Coco Compa y que asiste a otros bares .....	46
CAPÍTULO IV .....	48
PROPUESTA .....	48
4.1. Informe ejecutivo .....	48
4.2. Visión .....	48
4.3. Misión.....	48
4.4. Valores de la empresa.....	49
4.5. Ubicación.....	50
4.6 Logo de la Empresa.....	50
4.7. Organigrama .....	51
4.7.1. Organigrama Funcional de la microempresa Coco Compa.....	51
.....	51
4.8 Las 5 Fuerzas de Porter en el marco del Bar Coco Compa .....	54
4.8.1 Marco.- Rivalidad entre competidores.....	54
4.8.2 Marco.- Productos sustitutos .....	54
4.8.3 Marco.- Poder de negociación de los proveedores.....	55
4.8.4 Marco.- Poder de negociación de los compradores .....	55
4.8.5 Marco.- Amenaza de nuevos competidores.....	56
4.9 Responsabilidad Social del Bar Coco Compa .....	57
4.10 Análisis de la Matriz FODA .....	57
4.10.1 Fortalezas del Bar Coco Compa .....	57
4.10.2 Debilidades del Bar Coco Compa.....	57
4.10.3 Oportunidades del Bar Coco Compa .....	58
4.10.4 Amenazas del Bar Coco Compa.....	58

4.11 Análisis de la Competencia del Bar Coco Compa .....	59
4.11.1 Asuntos críticos del Bar Coco Compra .....	59
4.12 Diseño de estrategias de marketing para el Bar Coco Compa .....	60
4.13 Marketing Mix para el Bar Coco Compa .....	61
4.13.1 Productos que ofertan .....	61
4.13.2 Publicidad.- Propuesta para uso de publicidad en el uniforme .....	62
4.13.3 Precios de los productos en el Bar Coco Compa .....	66
4.13.4 Punto de venta / Plaza.....	67
4.14 Financiación del Plan de Marketing .....	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
Bibliografía .....	74
Anexo .....	78
Anexo 1.- ENCUESTA PARA EL CLIENTE EXTERNO .....	78
Anexo2.- ENTREVISTA PARA ADMINISTRACION DE BAR COCO COMPA .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedente Tesis Franco Gisley .....	8
Tabla 2 Antecedente Tesis Edison Tufiño .....	9
Tabla 3 Artículo de Revista Espacios.....	9
Tabla 4 Antecedente Tesis Beverly Reyes .....	10
Tabla 5 <i>Datos para la muestra</i> .....	30
Tabla 6 ¿Qué restaurantes usted visita en Daule? .....	31
Tabla 7 ¿Qué aspecto del Bar le atrae respecto a los demás?.....	32
Tabla 8 ¿Cuál es tipo de bebida que usted más consume?.....	33
Tabla 9 ¿En qué ocasiones usted asiste al Bar Coco Compra BCC? .....	34
Tabla 10 ¿Cómo llegó a conocer el BCC?.....	35
Tabla 11 ¿Qué característica del BCC es la que más le gusta? .....	36
Tabla 12 ¿Cuál es la red social que usted más utiliza? .....	37
Tabla 13 ¿Qué tan frecuente usted asiste al Bar Coco-Compa?.....	38
Tabla 14 En una escala de Likert del 1 al 5, señale el grado de satisfacción de los diferentes piqueos en el Bar Coco Compa. Siendo 1 lo que menos consumiría y 5 lo que más consumiría. ....	39
Tabla 15 ¿En qué horarios prefiere visitar el bar coco compa?.....	40
Tabla 16 ¿Recomendaría el BCC a un amigo o familiar?.....	41
Tabla 17 Gerente General y su cargo .....	52
Tabla 18 Barista y auxiliar.- Cargo.....	52
Tabla 19 Cajero.- cargo.....	53
Tabla 20 Mesero polivalente.- cargo.....	53
Tabla 21 Análisis FODA.....	58
Tabla 22 Análisis de la competencia.....	59
Tabla 23 Estrategias de marketing para Bar Coco Compa.....	60
Tabla 24 Productos del Bar Coco Compa.....	61
Tabla 25 Publicidad para alquilar el local .....	63
Tabla 26 Descripción de la marca.....	64
Tabla 27 Renovación del local.....	65
Tabla 28 Cartel de precios.....	66

Tabla 29 Características del servicio a domicilio .....	67
Tabla 30 Publicidad <i>offline</i> se realizarán afiches .....	68
Tabla 31 Plan de inversión financiera .....	69
Tabla 32 Costos fijos .....	69
Tabla 33 Costos Variables.....	70
Tabla 34 Costo de las estrategias .....	70
Tabla 35 Rentabilidad del plan de marketing .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos de ventas por productos .....	3
Figura 2 Ingresos por ventas anuales .....	4
Figura 3 Proceso de un plan de marketing.....	13
Figura 4 Las 5 fuerzas de Porter .....	22
Figura 5 Matriz Ansoff (Castro, 2018).....	23
Figura 6 Restaurantes que visita en Daule.....	31
Figura 7 ¿Qué aspecto del Bar le atrae respecto a los demás? .....	32
Figura 8 ¿Cuál es tipo de bebida que usted más consume?.....	33
Figura 9 ¿En qué ocasiones usted asiste al Bar Coco Compra BCC?.....	34
Figura 10 ¿Cómo llegó a conocer el BCC? .....	35
Figura 11 ¿Qué característica del BCC es la que más le gusta? .....	36
Figura 12 ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?.....	37
Figura 13 ¿Qué tan frecuente usted asiste al Bar Coco-Compa?.....	38
Figura 14 En una escala de Likert del 1 al 5, señale el grado de satisfacción de los diferentes piqueos en el Bar Coco Compa. Siendo 1 lo que menos consumiría y 5 lo que más consumiría. ....	39
Figura 15 ¿En qué horarios prefiere visitar el bar coco compa?.....	40
Figura 16 ¿Recomendaría el BCC a un amigo o familiar?.....	41
Figura 17 Valores empresariales.....	49
Figura 18 Ubicación del Bar Coco Compa.....	50
Figura 19 Logo del bar Coco Compa.....	50
Figura 20 Organigrama Funcional del bar Coco Compa .....	51
Figura 21 Las cinco fuerzas de Porter Bar Coco Compa.....	56
Figura 22 Imagen de la publicidad del personal y el local Bar Coco Compa.....	62
Figura 23 Publicidad de la nueva propuesta de servicios.....	62
Figura 24 Publicidad para alquilar el local .....	63
Figura 25 Para comunicar horarios de atención ( <i>online</i> y <i>offline</i> ) .....	64
Figura 26 Antes el Bar Coco Compa Propuesta de una nueva imagen .....	64
Figura 27 Diseño en la puerta.....	65
Figura 28 Cartel de precios.....	66
Figura 29 Punto de venta.....	67
Figura 30 Afiches nuevas propuestas innovadoras: Entrega a domicilio .....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo.....	78
Anexo 1.- ENCUESTA PARA EL CLIENTE EXTERNO.....	78
Anexo2.- ENTREVISTA PARA ADMINISTRACION DE BAR COCO COMPA.....	80

## RESUMEN

El tema “Plan de Marketing para incrementar las ventas del Bar Coco Compa”, presentó el problema de descenso de las actividades económicas que han perjudicado la parte financiera y la disminución de las operaciones comerciales de sus productos. Desde este punto de vista, surgió el objetivo general de elaborar un plan de marketing orientado al incremento en las ventas del bar Coco Compa, lo que justificó la investigación en la parte teórica con los antecedentes, tomados de otras investigaciones y teorías de diferentes expertos que formaron parte del marco teórico, conceptual y legal. Fue importante resaltar que la revisión literaria dio luz para ampliar el conocimiento sobre el tema planteado. En la parte metodológica, se utilizó el método deductivo y analítico, con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, realizado por medio de entrevistas y encuesta. La población y muestra para la encuesta fueron 383 clientes de la empresa objeto de estudio y las entrevistas se las realizó al gerente general y clientes de la empresa. En los resultados se obtuvo que se requiere la implementación de un plan de marketing con estrategias que permitan aumentar las ventas de los productos y servicios para mejorar las ventas, por tanto, se confrontaron las dos variables y los resultados que permiten el cumplimiento de los objetivos planteados. En las conclusiones se evidenció que las estrategias de entrega a domicilio y abrir otro nicho de mercado son necesarios para fortalecer las ventas, obteniendo  $B/C = \$ 1,13$ ; es decir por cada dólar se ganaría 0,13 centavos.

***PALABRAS CLAVE:*** Comercio, Finanzas, Marketing, Ventas



## **ABSTRACT**

The theme "Marketing Plan to increase sales of the Bar Coco Compa", presented the problem of the decline in economic activities that have harmed the financial part and the decrease in the commercial operations of its products. From this point of view, the general objective arose of developing a marketing plan aimed at increasing sales of the Coco Compa bar, which justified the investigation in the theoretical part with the background, taken from other investigations and theories of different experts who were part of the theoretical, conceptual and legal framework. It was important to highlight that the literary review gave light to broaden the knowledge on the topic raised. In the methodological part, the deductive and analytical method was used, with a mixed, qualitative and quantitative approach, carried out through interviews and surveys. The population and sample for the survey were 383 clients of the company under study and the interviews were conducted with the general manager and clients of the company. In the results, it was obtained that the implementation of a marketing plan with strategies that allow increasing the sales of products and services to improve sales is required, therefore, the two variables and the results that allow the fulfillment of the objectives were compared. raised. The conclusions showed that home delivery strategies and opening another market niche are necessary to strengthen sales, obtaining  $B/C = \$1.13$ ; that is, for every dollar, 0.13 cents would be earned.

**KEY WORDS:** Trade, Finance, Marketing, Sales

## INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, las empresas buscan constantemente estrategias que le permitan llegar a su público objetivo de manera eficiente y eficaz, contando especialmente con un análisis de los factores externos, vinculados con los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal; considerando su influencia directa en la empresa. En el mismo sentido, los elementos internos de la organización permiten un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que incide en la toma adecuada de las decisiones vinculadas con la publicidad acorde a los gustos y preferencias de los consumidores que aportan a la implementación de diferentes tácticas para la realización del plan de marketing.

En el mismo esquema introductorio, el plan de marketing tiene como finalidad obtener ventajas superiores frente a la competencia, resaltando los aspectos de la comercialización y ventas de los bienes y servicios que resaltan el compromiso de utilizar los adecuados canales de distribución, por tanto, los administradores de las diferentes áreas de las empresas son los responsables de la toma de decisiones para analizar, desarrollar, diseñar y evaluar las diferentes estrategias que permiten el crecimiento y expansión de la empresa y por ende inciden en el rendimiento económico.

El plan de marketing fortalece las actividades de la comercialización de los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores reales y potenciales. Desde este punto de vista, las acciones que se ejecuten buscan contribuir eficientemente al desarrollo de la empresa.

El presente trabajo de titulación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento y formulación del problema, delimitación, sistematización, objetivos, justificación, idea a defender y líneas de investigación.

Capitulo II: Marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual, marco legal.

Capitulo III: Marco Metodológico, diseño, tipos, enfoque, métodos, técnicas e instrumento de investigación. Además de la población, muestra, resultados de la investigación.

Capitulo IV: Propuesta, informe, plan de marketing y aspectos financieros, así como las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO 1

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de Marketing para incrementar las ventas del Bar Coco Compa

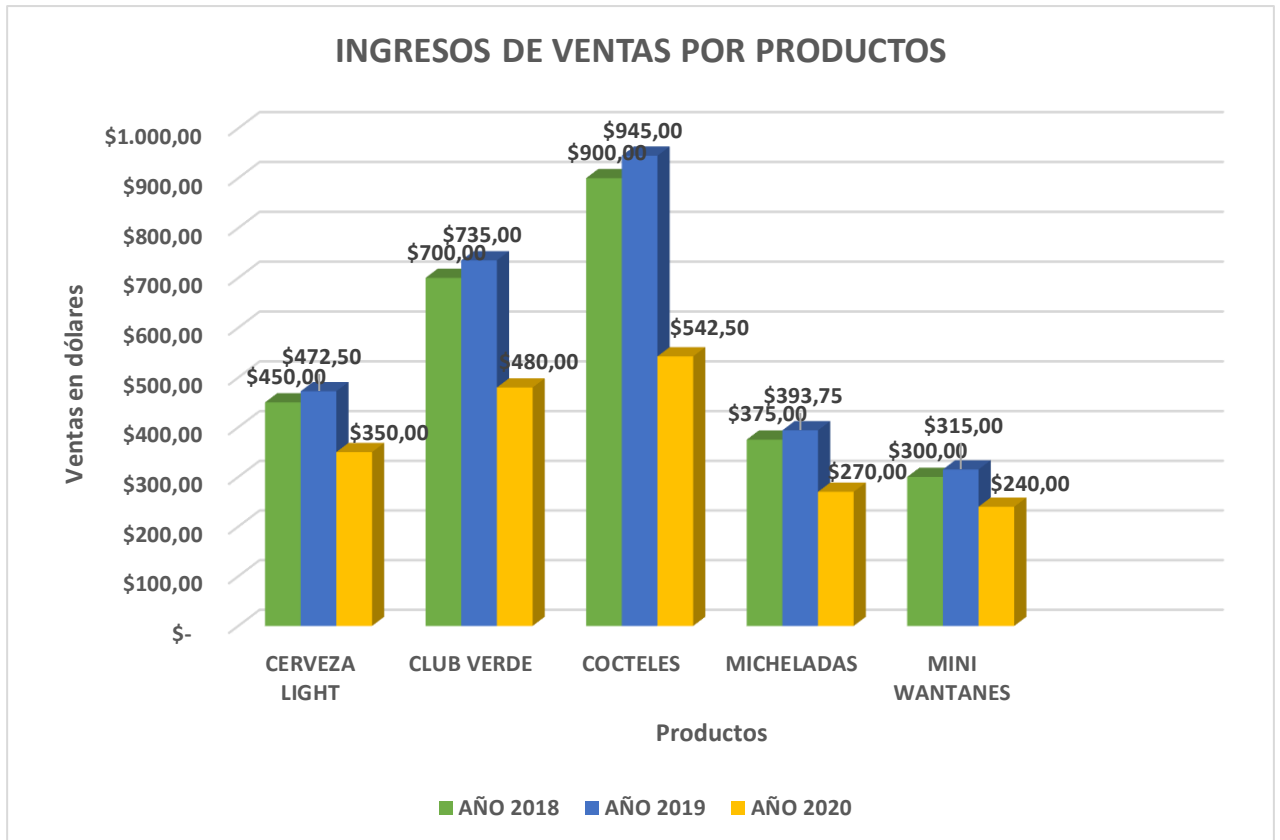
### 1.2 Planteamiento del Problema

El sector comercial de bares, restaurantes y bebidas alcohólicas, constituye una fuente generadora del 30% de ingresos sostenible referente a las actividades económicas del país, en el último censo realizado por el (INEC, 2015) en la provincia del Guayas se concentran el 72% de volumen de ventas en establecimientos económicos a nivel nacional.

El impacto que ha generado la pandemia en las ventas, han sido cuantificables por segmentos, según el (Ministerio de producción y comercio exterior, 2020) en el caso de las medianas y pequeñas empresas estima el 48% y 54% respectivamente, en la costa presentan una afectación del -39% en las ventas, por lo consiguiente se presencia una disminución del 42% en el subsector de bares que se ha visto drásticamente afectado.

El bar Coco-compa se encuentra situada en el cantón Daule en el centro de la ciudad, al inicio de sus operaciones contaba con tres colaboradores y al transcurrir los años ha ido creciendo por lo que en la actualidad está conformada por ocho empleados los cuales forman parte del personal administrativo y de operaciones.

Dentro de este contexto comercial, Coco-compa es un bar que lleva tres años en el sector comercial y es un lugar de mucha concurrencia, desde sus inicios sus ingresos por ventas fueron de 32,000 en el año 2018, luego 34,000 en el 2019 y en el 2020 se evidenció un descenso a 22,000.



**Figura 1 Ingresos de ventas por productos**

*Fuente: Datos obtenidos de la empresa Coco-compa*

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

Se puede observar de manera detallada los ingresos de ventas por cada uno de los productos que se oferta en el bar coco-compa, además que permite un análisis que evidencia una disminución de las ventas correspondientes al año 2020 debido al impacto de la pandemia del Coronavirus, comparando con las ventas de los años anteriores.



**Figura 2 Ingresos por ventas anuales**

*Fuente: Datos obtenidos por la empresa Coco-compa*

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

El año 2020 fue recesivo, debido al origen de la pandemia del COVID – 19, que desató miles de muertes, lo que conllevó a medidas de confinamiento y distanciamiento social, que ausentaron a los clientes por las restricciones y medidas que fueron otorgadas por el COE para cada cantón del país.

Por otra parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) sugirió que pese a “La incertidumbre en torno a la duración de la pandemia y al descenso de la actividad económica que probablemente obligue a muchas más empresas a reestructurarse para tratar de salvar sus operaciones” (p.3), por lo consecuente, el bar ha decidido diseñar cambios en sus estrategias de ventas para permanecer en el mercado y continuar con sus operaciones comerciales.

En síntesis, la problemática de Bar Coco Compa se observa en la revisión de los ingresos que presentan un descenso considerable en los años 2018. 2019 y 2020, además no cuentan con nuevas propuestas para atender a su grupo objetivo, tiene limitado uso de las estrategias de marketing que apoyen el desarrollo de la Pymes, por último, carecen de la propuesta de nuevos servicios a los clientes reales y potenciales.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo un plan de marketing aportará al incremento de ventas del Bar Coco Compa en el cantón Daule?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuál es la situación actual del bar Coco-compa en el mercado de piqueos y bebidas en el cantón Daule?

¿Qué las estrategias resultadas adecuadas para el incremento en las ventas bar Coco-Compa?

¿Qué debe contener el diseño de una estructura comercial para el mejoramiento de su funcionamiento, ventas y comercialización de los productos, del negocio objeto de estudio?

¿Cuál será la evaluación del costo- beneficio del plan de marketing en el bar Coco Compa?

### **1.5 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing orientado al incremento en las ventas del bar Coco Compa.

### **1.6 Objetivos Específicos**

Analizar la situación actual del bar Coco Compa en el mercado de piqueos y bebidas en el cantón Daule

Identificar las estrategias adecuadas que permitirán el incremento en las ventas bar Coco Compa

Diseñar una estructura comercial para el mejoramiento de su funcionamiento, ventas y comercialización de los productos, del negocio objeto de estudio

Evaluar el costo - beneficio del plan de marketing en el bar Coco Compa

## **1.7 Justificación de la Investigación**

En la actualidad el Bar Coco-compa presenta un descenso en las ventas, por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica en el desarrollo de un plan de marketing estratégico, con la finalidad de reactivar el negocio y de esa forma lograr un posicionamiento en el mercado y aumento de sus ventas, tomando en cuenta que el desarrollo de un plan de marketing funciona como aquella herramienta clave y esencial para potenciar el crecimiento del negocio, mejorar la calidad del servicio y cumplir con sus objetivos planteados.

La relevancia del tema se evidencia en la revisión teórica de los temas relacionados con el Marketing en el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas, las estrategias que de manera directa influyen a la consecución de nuevas formas de generar ingresos y aumentar las ventas de los productos y servicios que se brindan, lo que aporta eficientemente al mejoramiento de la parte económica y genera un mayor margen de rentabilidad, incidiendo a que se den propuesta de abrir otros mercados que no están siendo atendidos.

En el mismo esquema de la investigación, con la información obtenida se realizó un análisis que sirvió para la elaboración y desarrollo de las estrategias que incidan en el crecimiento organizacional y su respectiva competitividad. En ese contexto, al identificar el problema se justifica el diseño del plan de marketing considerando que los beneficios redundaran en la captación de nuevos clientes en el Bar Coco Compa, además de la implementación de estrategias que aporten a la calidad del servicio y a la ampliación en la segmentación de mercado.

De la misma manera, en la parte práctica, este proyecto se justifica al apegarse a las líneas de investigación del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, con base en tres ejes fundamentales y se apega al quinto objetivo "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria". Es decir que, al realizarse este proyecto de investigación, se benefician los propietarios, clientes y el Estado; al contribuir con la generación de empleo y contribuciones al fisco por sus servicios. (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017).

A su vez el presente proyecto cumple con la línea de investigación de la Facultad de Administración "Desarrollo Empresarial y del Talento Humano" (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2019).

### **1.8 Delimitación o alcance de la investigación**

La delimitación geo – temporal de la investigación consta de:

Campo: Microempresa – Comercialización de productos y servicio

Área: Administración de ventas, comercialización y e comerse

Aspectos: Información Contable, Ventas, crecimiento empresarial

Delimitación Temporo- Espacial

Geográfica: Provincia del Guayas – Cantón Daule - Ecuador

Temporo – Espacial: Segundo Semestre del año 2021

El estudio se basa en la elaboración de un plan de marketing para el aumento de las ventas en el bar coco-compa, correspondiente al segundo semestre del año 2021, por lo que se al desarrollar y a su vez diseñar el mencionado plan, se obtendrá un aumento en las ventas de la empresa, que se encuentra conformada por 8 colaboradores, situada en el cantón Daule.

### **1.9 Idea a defender**

Mediante el diseño de estrategias, implementadas en un plan de marketing para el bar Coco-Compa del cantón Daule, se logrará la reactivación del negocio para aumentar las ventas y ampliar la segmentación del mercado.

### **1.10 Línea de Investigación**

**Línea 4.** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Dominio 1:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

**Línea institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Líneas de Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico: Antecedentes

La importancia de las teorías que son sustentadas en estudios previos que se relacionan con el tema que se investiga, sirve como eje principal para obtener la visión de diferentes autores que aportan a extraer ideas, pensamientos, conclusiones y síntesis que son interesantes al momento de analizar para incrementar las ventas en negocios que se han visto perjudicados por las razones de confinamiento social, debido a la pandemia del COVID-19.

#### 2.1.2 Antecedentes de la Investigación

Los siguientes estudios se alinean con la investigación en el objeto de estudio, por lo cual aportaron en el direccionamiento del proyecto:

Tabla 1 Antecedente Tesis Franco Gisley

Autor	Descripción	Análisis
Franco, G. (Franco, 2018) "Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neón Lounge Bar en el sector norte de Guayaquil" (2018)	Franco Morán en su investigación, implementó un marketing estratégico en la empresa "Neón Lounge Bar", realizó la aplicación de estrategias enfocadas en 4 fases: 1. Mejorar la imagen del local (merchandising), 2. Logotipo del negocio, 3. Atención al cliente, 4. Seguridad. De esta implementación, se aumentó el nivel de sus ventas, utilizaron herramientas de publicidad y comunicación para la captación de nuevos clientes.	Por lo tanto, al analizar la mejora implementada para el aumento de la afluencia de clientes en Neón Lounge Bar, podemos concluir que existe similitud de carencias por lo que el Bar coco-compa requiere diseñar estrategias de marketing y publicidad para el logro de sus objetivos planteados.

Fuente: (Franco, 2018)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

**Tabla 2 Antecedente Tesis Edison Tufiño**

<b>Autor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>
Tufiño, Edison. "Estrategias de marketing para los bares situados en los Malecones de tonsupa y atacames, provincia esmeralda" (2019)	El autor propone un estudio de estrategias para los bares situados en la provincia de esmeraldas, el problema es la falta del atractivo turístico y como resultado existe la falta de posicionamiento en el mercado, por lo que incorporó como estrategias diferentes acciones: publicidad a través de las redes sociales 60.44%, atención al cliente 39%, 4p.	En el estudio realizado por Edison Tufiño, recomienda diseñar estrategias de fidelización para captar la atención de los clientes y a su vez capacitar a los trabajadores con la finalidad de impartir los conocimientos acerca del marketing y puedan ejecutarlos en sus funciones diarias.

Fuente: (Tufiño Navarrete, 2019)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

**Tabla 3 Artículo de Revista Espacios**

<b>Autor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>
Rodríguez, Quiroz, & Parrales. "El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19." (2020)	Ortíz, Ecuador es un país compuesto por el 99.5% de mipymes que juega un papel fundamental para el desarrollo de la economía del país, a raíz del confinamiento se vieron afectadas el 70% de sus actividades económicas, sin embargo, la emergencia por el covid-19, implica una oportunidad de emerger hacia nuevos canales de negocio y romper los paradigmas empresariales basados en el comercio tradicional.	A través de este artículo los autores hacen énfasis al adaptarse a nuevas modalidades de hacer negocios, utilizando las herramientas tecnológicas como el e-commerce durante el confinamiento, lo que ayudó a empresas a evitar cerrar sus negocios, esto implica que es un arma de gran utilidad que falta ser utilizada por las mipymes .

Fuente: (Rodríguez, Ortíz, Quiroz, & Parrales, 2020)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

**Tabla 4 Antecedente Tesis Beverly Reyes**

<b>Autor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>
Reyes, Beverly. "Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía Accounting & Tax Consulting S.A." (2020)	La investigación realizada por la autora, detalla que la empresa comenzó a presentar disminuciones en las ventas por un 70,7%, debido a la falta del departamento de marketing, publicidad e inversión. Se adoptaron estrategias de marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) recomendaron capacitar sobre el manejo de marketing y atención al cliente.	En base al estudio presentado, se detallada que todo negocio debe de contar con un departamento de marketing y publicidad para obtener resultados óptimos referente a las ventas.

Fuente: (Reyes, 2020)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

### **2.1.1 Bases Teóricas**

El desarrollo de las bases teóricas permitió desglosar el tema de investigación, basados en teorías que sustentan el problema planteado.

#### **2.1.1.1 Marketing.- Definiciones**

El Marketing, apareció a principios del siglo XX, su despliegue fue vertiginoso y rápido, tomando en cuenta que en poco tiempo de su surgimiento las empresas comenzaron a utilizar las herramientas que ofrecía en la práctica comercial, asociándolas al trueque o negocio, se concibió como una nueva línea de pensamiento de intercambio de las propuestas para mejorar la comercialización en los diferentes nichos de mercado y los canales de distribución que se utilizaban para vender productos y servicios, según (Monferrer, 2017, pág. 17) de acuerdo a lo expuesto en la Asociación de Marketing Americana, a mediados de la segunda mitad del siglo XX propuso "El marketing es aquella función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a sus grupos de interés" (pág. 18).

Desde esta óptica, el Marketing buscó satisfacer las necesidades de los diferentes nichos de mercado, sus deseos y anhelos de los consumidores, por tanto, las organizaciones aplican las herramientas con el objetivo de que conozcan los valores superiores de los productos o servicio, es así que deben promocionar, promover, ser competitivos en calidad y precio para distribuirlos a los sujetos metas. Desde este punto de vista aparecen los canales de distribución para la comercializan de manera directa en un mercado altamente competitivo (Staton, Etzel , & Walker, 2017).

Reafirmando esta conceptualización para (Kolter & Armstrong, 2018) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (pág. 5).

En este contexto de las definiciones, las organizaciones buscan un crecimiento sostenido y expandir sus líneas de negocios finalidad el crecimiento y expansión para lograr los objetivos planeados, enfocándose en la dirección, organización y control de las actividades, de allí nace la visión de que constantemente comuniquen lo que producen, sus beneficios, para persuadir al consumidor hacia la compra, allí aparece el marketing con sus herramientas y estrategias que utilizadas de forma adecuada aportan a que sus productos, servicios e incluso y marcas se quede en la mente del consumidor y proceda a su consumo (Schultz, 2016, pág. 80).

Al analizar las definiciones propuestas por diferentes autores, se concluye que el marketing se remonta al siglo XX y se define como aquella línea de pensamientos que enmarca un proceso social, que de forma organizativa dentro de las organizaciones comerciales con o sin fines de lucro satisfagan las necesidades de las personas que pertenecen a diferentes nichos de mercado, para lo cual se crea un conjunto de acciones que fortalezcan el proceso de venta de esos productos o servicios.

Otra forma de contribuir del marketing para que las empresas aumenten sus ventas es a través de la captación de clientes con estrategias que permitan obtener rentabilidad para influir en la compra de los consumidores de servicios o productos, por tanto deben escuchar al cliente, saber que quieren, gestionar la satisfacción, resaltando los valores superiores, sin olvidar que la competitividad abre ideas (Alcaide, y otros, 2017, pág. 24).

### ***2.1.1.2 Definiciones del plan de marketing para negocios***

El plan de marketing para (Stanton, Etzel, & Walker, 2016) es un “Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de organización específica o un producto importante” (pág. 216).

Mientras que para (Armstrong, 2017) “El marketing por sí solo no puede crear valor superior para el cliente. Bajo el plan estratégico integral de la compañía, los mercadólogos deben trabajar de forma cercana con otros departamentos para formar una cadena de valor interna eficaz en la compañía” (pág. 45).

De la misma manera, al analizar ambas definiciones expuestas por los autores mencionados, se concluye que un plan de marketing debe de estar conformado por varios objetivos, estrategias y planes de acción que deben de estar enlazados de forma directa con los demás departamentos de la empresa y trabajar de manera conjunta para efectuar el cumplimiento de las estrategias aplicadas.

De acuerdo a las consideraciones de los autores (Kotler & Keller, 2016) El plan de marketing define mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas, de tal manera que los gerentes usan los presupuestos, horarios y medidas de marketing para supervisar y evaluar los resultados. Desde este punto de vista nacen medidas de marketing para seguir los resultados reales de los programas de marketing que determinan si la compañía está avanzando hacia la consecución de sus metas. Por lo general, las empresas generan planes de marketing anuales, se deben planificar antes de la fecha de implementación, con el propósito de tener tiempo para realizar la investigación de marketing, hacer un análisis, obtener el visto bueno de la dirección, y hacer un esfuerzo de coordinación entre departamentos (Kotler & Keller, 2016, págs. 55 -56).

En síntesis, un plan de marketing busca la planificación de las estrategias que permitan entender las necesidades de los clientes, utilizando las herramientas de marketing necesario para diseñar y ofertar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, que permitan el mejoramiento continuo, creando valor superior que le permita mantener una competitividad en el mercado.

### 2.1.1.3 Proceso de un Plan de marketing

El plan de marketing consiste en un proceso detallado, se lo expone a continuación:



Figura 3 Proceso de un plan de marketing

Fuente: (Kolter & Armstrong, 2018)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

### 2.1.1.4 Estrategia de marketing y la venta de servicios en el COVID -19

Definitivamente, el apareamiento de la pandemia del Coronavirus, a finales del año 2019, por tanto, las empresas se vieron obligadas a recurrir a otras formas de vender, para activar sus negocios, que eviten un declive, para (Jamkoviak, 2017) “La estrategia de desarrollo de mercados da la oportunidad de acogerse a ciertas características claves innovadores y ser recursivos al momento de vender sus productos y servicios en sus nichos mercados” (pág. 20). Desde está perspectivas se deben asumir decisiones que saquen a los dueños o administradores de ese sillón de confort y no esperar que el cliente lo busque, sino que se ponga las botas de la eficiencia y aplique tácticas para llevarle a sus consumidores lo que desea, la entrega a domicilio se convierte en una de las mejores opciones de venta en pandemia.

En tal sentido, las organizaciones, sean pequeñas, medianas, grandes, locales o nacionales, un planteamiento de estrategias coherente establece opciones para crear espacios de mantener la marca o producto en la mente del consumidor, pero así mismo dar al cliente otras opciones de nuevas alternativas que satisfagan las necesidades actuales, ejemplo clave, en pandemia existe la perdida de trabajo o bajaron los ingresos económicos, sin embargo en determinado momento requieren consumir algo diferente, entonces llega la oportunidad de entregar ese plus, piques económicos, no cobro de envío, promociones que no lleven a gasto, sino que aumente la venta, sin perder rentabilidad, brindando al cliente la diferenciación (Sandhusen, 2017).

En marketing se las denomina posicionamiento de mercado con la recordación de la marca y las enseñanzas del marketing, en las que aparecen los canales de distribución, desde este punto de vista, en la pandemia del Coronavirus los negocios pequeños y medianos asumieron el reto de ser sus propios distribuidores de los productos, haciendo organizaciones independientes, para evitar el despido de su personal. En este punto, los autores, mencionan que se debe tener en cuenta el punto de origen del producto hasta el consumidor final, entregando los productos o servicios a su destino final de consumo, sin intermediarios y obtener un proceso de compra- venta eficiente y eficaz a favor de ambos vendedor y comprador (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, pág. 200).

Al respecto, nace el proceso de venta, buscando que la comercialización preferiblemente se la realice en forma directa para mantener un mejor margen de ganancia, sin embargo la forma indirecta, es válida cuando se requiere llegar a mercados más lejanos, ambos se los denominan canales de distribución que apoyan a los mercados, de acuerdo con (Ánzola, 2017) “Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no sirven para nada si no hay ventas” (pág. 76). El hecho que lleguen los productos a las personas que lo requieren, ese proceso se lo denomina ventas que llegan de diferentes formas a los clientes reales o potenciales, actualmente por pandemia la entrega a domicilio es el eje para mantener el contacto con el cliente, de manera ágil, eficiente y eficaz, acompañada del cumplimiento de los tiempos, evitando que las empresas pierdan clientes y ventas que incidan en la baja rentabilidad de la empresa.

#### ***2.1.1.5 Percepciones del servicio y la atención al cliente en el COVID - 19***

Los consumidores buscan de las empresas brinden el servicio de forma eficaz cada una de sus actividades, son valores superiores que, en ocasiones, lo solicitan y llegan a exigirlo, para (Sosa C. , 2017) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos” (pág. 35), desde este punto de vista, entregar un servicio mantiene la confianza entre clientes, proveedores, dueños o administradores de empresas, siempre entregando un atención eficaz, agradable, que optimiza las relaciones y genera mayor competitividad en el mercado, por tanto, es importante ser recíproco con lo que dan esperan recibir.

En relación con las implicaciones anteriores, la atención al cliente, unido al servicio se convierte en un que se realiza en reciprocidad de las acciones que vienen, en la que intervienen los valores de sinceridad, fidelidad, rapidez, eficiencia y eficacia que se convierten en valores añadidos que deben visualizar la excelencia en el servicio que deben entregar a sus clientes y les permitirá diferenciarse de los demás proveedores que ofertan iguales servicios o productos (Kotler & Keller, 2017, pág. 123).

En síntesis, el servicio y la atención al cliente en esta época del COVID – 19, requiere de esfuerzos superior que les permita asumir la competitividad de manera mesurada, buscando los medios, siendo innovadores, dando al cliente valores agregados que aumenten la competitividad y presten un servicio ágil y eficaz, cumpliendo en los tiempos, respetando los precios de los mercados, dando incentivos en la compra para que poco a poco se convierta en la marca que los represente.

#### ***2.1.1.6 Canales de e – marketing y ventas directas que generan competitividad en época de pandemia del COVID -19***

El tiempo de la pandemia abrió un campo extraordinario para que generen nuevas ideas, el uso de los canales e- marketing o e –commerce, unido al uso de la conectividad, por medio de Internet ha permitido mejorar los procesos de fabricación, ventas, comercialización que optimizan la calidad del producto, minimizar los costos y agilizan los plazos de entrega, generando eficiencia y llegando eficientemente a la cadena de suministro, para que las empresas obtengan un buen rendimiento y la entrega en tiempo real. Esta conectividad incidió en época de pandemia que habilitó nuevos modelos de negocios que se monitorearon de forma remota, servicios automatizados conectados, entrega directa al cliente, convirtiéndose en nuevos modelos comerciales con servicios de valor agregado (Oracle , 2019, pág. 9).

De esta manera se identifican otros elementos que transmiten la información de las bondades superiores de los productos o servicios; es así que el internet permite el acceso a mercados globales, abriéndose a oportunidades, con herramientas útiles como video marketing, páginas web, wikis, redes sociales, entre ellas Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter y plataformas especializadas en negocios que comunican de manera rápida y eficiente las bondades de los productos y servicios (Alcaide, y otros, 2013, pág. 28).



Volviendo la mirada a las ventas, el uso del e-commerce, la inversión publicitaria y promocional se hace necesaria para ofertar las variedades de productos que tienen los negocios independientes, especialmente cuando su cobertura es local y con consumidores que buscan agilidad y eficiencia en la entrega del productos y la toma de pedidos, en tal sentido se vuelve imprescindible la implementación de un plan de marketing que mejore la comercialización de los productos (Staton, Etzel , & Walker, 2017, pág. 459).

Para tal efecto, la comercialización directa genera la competitividad y se expresa por la posición que busca ganar, con el objetivo de permanecer en la mente del consumidor, en la misma aparecen dos posiciones relativas, la primera está unida con el futuro y sus expectativas de su mercado en que desenvuelve y en segundo lugar mirar el pasado con una visión al presente que es una referencia de los resultados que se dieron anteriormente para asumir las decisiones en el presente que se asocian con la distribución en los diferentes canales directos e indirectos (Sosa, 2016, pág. 18).

Todas las apreciaciones anteriores, tienen su punto de inflexión en las acotaciones de dos autores que son referente del marketing, (Kotler & Keller, 2014) afirman que “La dirección tendrá que preparar proyecciones de ventas, de costos y de utilidades para poder decidir si satisfacen las metas de la empresa”. (pág. 607), entonces, las ventas deben ser profesionales, siendo así que el cumplimiento de los pedidos se lo realice en el tiempo sugeridos por el cliente, por tanto, se requiere la capacitación y compromiso con las necesidades de los clientes, con la idea fija de satisfacer al cliente, entregando un buen producto y excelente servicio.

#### ***2.1.1.7 Un análisis de la competencia considerando el Coronavirus***

Los negocios venden diferentes productos y servicios les corresponde asumir el reto de enfrentarse los diferentes competidores, deben empezar por decirle a los consumidores quiénes son, en qué lugar están ubicados, tamaño del mercado, la participación en el mercado, los productos que tienen, los precios, incentivarlos con promociones, la idea es que al aplicar las evaluaciones técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias los resultados sean positivos, conseguir un equilibrio en gastos y costos que le permitan obtener márgenes de rentabilidad (Koch, 2016, pág. 1).

Cada una de las ideas que surjan en el proceso deben ser diseñadas para generar competencia, el comercio virtual aparece como una de las mejores opciones en esta época del Covid – 19. Para Porter, es importante considerar el concepto de valor hacia el reconocimiento de que los compradores, quienes están dispuestos a pagar por el concepto de producto o servicio que les entregue beneficios diferenciadores frente a otros negocios que tienen la misma propuesta (Porter, 2018, pág. 1).

#### ***2.1.1.8 Análisis del FODA***

Desde un punto de vista general, la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se conoce como Análisis FODA y analizan el entorno interno y externo de marketing, mientras que en el entorno externo revisa las oportunidades y amenazas; por tanto, la unidad de negocios observa la forma como actúan las fuerzas del macroentorno que resultan clave y los factores del microentorno que afectan de manera significativa su capacidad de generar ganancias, que es lo que se espera desarrollar para obtener ganancias. Se debe reconocer que una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. (Kotler & Keller, 2016, pág. 48).

En el mismo sentido, el análisis FODA se la reconoce como herramienta de planificación estratégica, detecta las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas de la empresa. La sigla fue creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente, enfatizando que las fortalezas son los atributos o destrezas que se unen para alcanzar los objetivos; Las debilidades son los factores desfavorables; las oportunidades están a la vista por todos, corresponden a políticas que pueden favorecer el desarrollo organizacional y por último las amenazas es lo perjudicial, que evita crecimiento empresarial y se debe actuar rápido para frenar que la empresa pierda rentabilidad y clientes (Riquelme, 2016, pág. 16).

En líneas generales, las características del FODA se basan en un análisis interno y externo, que presenta la oportunidad de desarrollar estrategias ofensivas y defensivas, permite que se asuman las tácticas necesarias para que la empresa fortalezca las debilidades y tomen en consideración de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas que presenta el mercado.

En este contexto, se puede sintetizar que el FODA representa las estrategias defensivas y ofensivas, cuyas fortalezas y debilidades se encuentran en la parte interna de las empresas; a diferencia en las oportunidades y amenazas forman parte de la situación externa, por tanto, es importante identificar las cuatro características básicas y aprovechar el 100% los puntos fuertes y asumir responsablemente las estrategias para que las oportunidades sean aplicadas, mientras que detectar las amenazas da la oportunidad de reducir, se corrigen los puntos débiles y se asumen otras formas de fortalezas que apoyan el mejor desarrollo organizacional (Alcaide, y otros, 2017).

## **2.1.2 Aproximaciones hacia el análisis PESTEL en época de pandemia**

### ***2.1.2.1 Percepción del entorno Político en Ecuador***

En Ecuador, la política interna se reviste de la democracia, representada en las elecciones populares, con elecciones desde el presidente y vicepresidente de la República, además, de otras autoridades nacionales y seccionales que representan a los poderes del Estado. De la misma manera, para los negocios existen varias leyes, entre ellas la Ley de Economía Popular y Solidaria que ampara con recursos económicos y asistencia técnica a los micro emprendimientos (Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación , 2020).

### ***2.1.2.2 Percepción del entorno económico ecuatoriano***

La parte económica en el Ecuador con la llegada de la pandemia permitió que el Gobierno Nacional y su equipo adopten medidas como leyes de protección que afronten la situación de evitar cierres de negocios y la economía no se estanque, considerando un análisis a la inflación, tomando en cuenta el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que se ubicó en -1,47% en abril de 2021, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Mientras que el IPC se ubicó en 0,35% comparado con marzo de 2021, debido al proceso de confinamiento asumido por las autoridades nacionales y seccionales de cada rincón ecuatoriano (Diario Primicias , 2021, pág. 1). Los indicadores evidencian que la situación del país requiere de medidas que fortalezcan a los microempresarios para amparar su desarrollo en las localidades y nichos de mercados que son una opción para fomentar las diferentes fuentes de trabajo y generar trabajo a quienes requieren aportar al mantenimiento de la familia y su desarrollo personal.

### ***2.1.2.3 Percepción del entorno social***

En Ecuador, los ejes fundamentales que permiten el sostenimiento del entorno social se lo rescatan del Plan Nacional de Buen Vivir “Plan para la consolidación de capacidades en la población. Sirvió para reducir brechas sociales y territoriales, consolidar el Estado democrático, potenciar el talento humano a través de procesos integrales de educación, y para generar capacidades productivas” (PNBV, 2018, pág. 37), generando oportunidades para que emprendedores puedan acceder a políticas públicas que les beneficien su desarrollo y lograr dinamizar el mercado.

Es importante señalar que las políticas integrales, dan la opción para que se reduzcan brechas sociales y exista un mejor desenvolvimiento en el mercado, accediendo con mejores costos y no limitando el acceso a grupo sociales, sino brindando la opción de apertura a otros nichos que eran excluidos.

### ***2.1.2.4 Percepción del entorno tecnológico***

Es uno de los puntos clave en el desarrollo de los negocios, sin importar el tamaño de negocio. El incentivo de las ventas y comercialización de productos y servicios con entregas a domicilio, utilizando la Tecnología de la Información y Comunicación TIC, generan grandes posibilidades de mantener a flote las empresas, de acuerdo con los datos de (INEC, 2021) “La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas” (INEC, 2021, pág. 13).

El uso diario a las redes sociales, página web, WhatsApp, con el uso de los diferentes dispositivos tecnológicos como computadores fijos o portátiles, telefonía móvil de alta y media gama, utilizando el internet facilita enormemente la comunicación y venta de productos, generando un mercado competitivo. Desde el año 2020, los reportes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, indicaron la tendencia tecnológica, por el e-Commerce, valora el precio y es el que motiva a la compra por los medios digitales para la comercialización de los productos y servicios (CECE, 2021).

#### ***2.1.2.5 Percepción del entorno ecológico***

Uno de los ejes principales propósitos en Ecuador es reducir el daño ambiental, por ello una de las alternativas es que los restaurantes utilicen sorbetes que son realizados de materiales amigables con el ambiente, entre ellos el bambú biodegradable que no causan daño a los ecosistemas.

La Asamblea Nacional aprobó en segundo debate la Ley que tiene la intención de reducir el uso y comercio del plástico de un solo uso en Ecuador. La prohibición es para la utilización de fundas, envoltorios, envases, botellas, sorbetes, entre otros. Desde este punto de vista, la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reciclaje de Plásticos, y la Prohibición de Plásticos de un solo uso en el Comercio fue aprobada con 129 votos a favor de 130 en la Asamblea Nacional (El Comercio, 2020, pág. 1).

#### ***2.1.2.6 Percepción del entorno legal***

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; Que la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos (CRE, 2008).

La parte legal se enmarca en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Última modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente manifiestan en el Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, 2020). La importancia es que apoya los derechos del consumidor, Plan Nacional de Buen Vivir. Pero así mismo se reconocen leyes como la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reciclaje de Plásticos, y la Prohibición de Plásticos y Ley de Economía Popular y Solidaria, entre otras.

### **2.1.3 La importancia de las 5 fuerzas de Porter en momentos de pandemia**

Las empresas en todo momento de su desarrollo buscan ser competitivos, desde esta punto de vista la implementación de un análisis para la aplicación de las 5 fuerzas de Michael Porter, que corresponde a determinar el entorno externo de lo que acontece con la organización y con ello las estrategias y tácticas que maximicen su desarrollo para el mejoramiento de la rentabilidad y su crecimiento (Porter, 2017).

Indudablemente, en el marketing las 5 fuerzas de Porter se convierten en el eje que permite detectar características bien enfatizadas, siendo:

a) Amenaza de la entrada de los nuevos competidores, se convierte en la producción de la economía en escala, en encontrar la diferenciación que tiene la competencia, mejorando los canales de distribución, asumiendo el reto del e-commerce como una opción de diferenciar el servicio al cliente, el proyecto debe encaminarse a entregas a domicilio y personalizadas.

b) Poder de negociación de los proveedores, tener la capacidad de conseguir mejores precios para minimizar precios, plazos de pagos convenientes, es decir usar técnicas que le permitan alcanzar los objetivos planteados sin inconvenientes, pero con el apoyo de otros.

c) Poder de negociación de los clientes, aquí se debe tener en consideración los precios, ser competitivos, entregas a tiempo, agilidad, efectivizar las promesas de venta, llegar acuerdo te vendo este producto o servicio a tal o cual precio, pero te entrego calidad en lo que se vende, protección, bioseguridad al llevarte el producto en esta época de pandemia, frente a todo lo que se oferta en el nicho de mercado.

d) Amenaza de productos sustitutos, que pueden perjudicar el desarrollo de otros productos que formen parte de la competencia.

e) Rivalidad entre las empresas, es buena porque genera competitividad y permite que las otras empresas mejoren y quien sale ganando son los clientes y las empresas de igual manera (Porter, 2017, pág. 98).



**Figura 4 Las 5 fuerzas de Porter**

Fuente: (Porter, Estrategia Competitiva, 2017)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

#### **2.1.4 Presentación de la estrategia de crecimiento del producto: Matriz de Ansoff**

El modelo que presenta la estrategia de crecimiento, utilizando la matriz Ansoff para aumentar las ventas de productos y entregar servicios, diseña diferentes tácticas para aumentar nuevos canales de distribución, especialmente en época de pandemia, donde el confinamiento requiere la implementación de nuevas formas para la comercialización de los diferentes productos en un nicho de mercado determinado.

Según Ansoff (1979) citado por (Castro, 2018) indicó que “La estrategia es también útil para ofrecer una guía al trabajo de transformación de la empresa, pero es un concepto sintético en el sentido de que las estrategias imputables a las organizaciones” (pág. 249), que conlleva a gestionar nuevas formas de comercialización de bienes o servicios. Lo que es ratificado al relacionar los productos y servicios con los mercados, utilizando cuatro cuadrantes que van desde la estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación que son utilizados por los negocios (Espinoza, 2021, pág. 1).

Dentro de la matriz Ansoff, los cuadrantes comprenden los siguientes fundamentos representados en la siguiente figura.

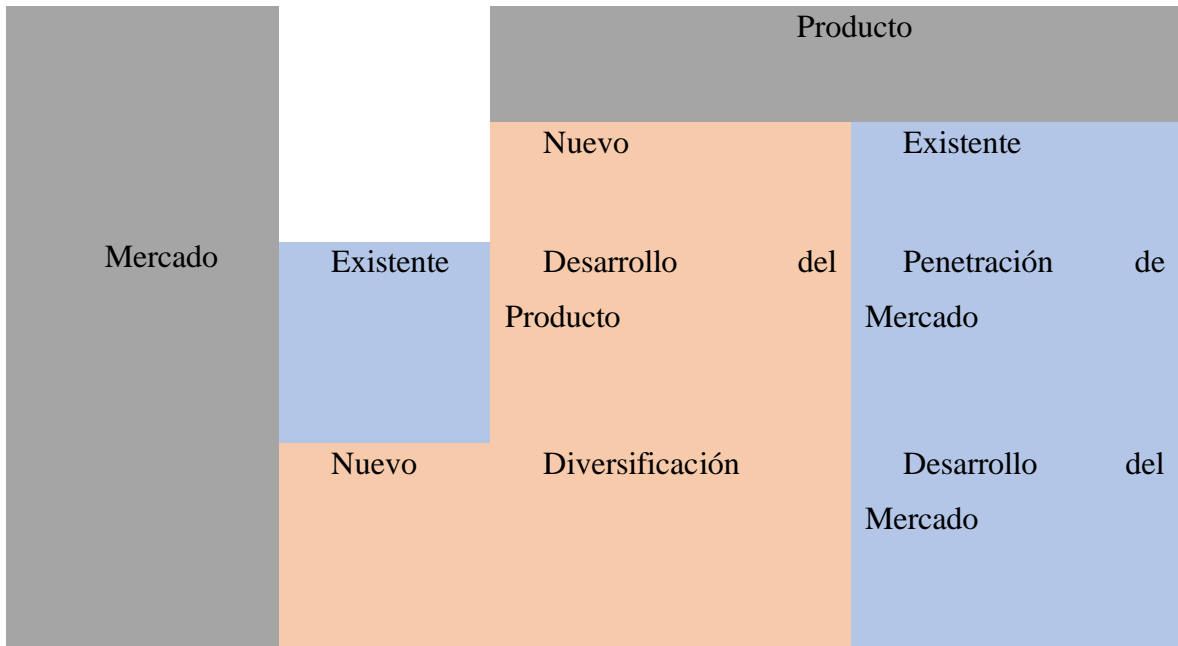


Figura 5 Matriz Ansoff (Castro, 2018)

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

#### 2.1.4.1 Matriz Ansoff: Desarrollo de nuevo producto

En estos momentos en que la pandemia continúa provocando restricciones y medidas de bioseguridad, las empresas deben tomar en cuenta el desarrollo de nuevos productos y presentaciones que permitan sustentar y competir con el resto de mercado. Los lanzamientos, acompañadas con publicidad y promoción generan mejores atributos que se convierten en ventajas competitivas y accionan ventas. Se los puede canalizar con los clientes reales, sin descuidar a los clientes potenciales que llegan por referencia, curiosidad o atraídos por la publicidad que le dan la opción de ser exclusivos en lo que ofertan en ese nicho de mercado (Harding, 2015, pág. 63).

#### 2.1.4.2 Desarrollo de nuevos productos

Son las estrategias que las organizaciones utilizan para aumentar la participación de mercado, dinamizando y cambiando con lanzamiento de otros productos que satisfagan otras necesidades generadas por los cambios que presenta el mercado producto del COVID – 19 (Espinoza, 2021, pág. 1).



### ***2.1.4.3 Penetración de mercado en el mercado existente***

La competitividad que existe, en este momento de pandemia ha logrado que las empresas que tienen su participación de mercado y depende de las decisiones que atraviesan las organizaciones para hacer frente a la competencia, evaluando el mercado, tomando decisiones que disminuyan las opciones que se convierten en estrategias que aporten al mejoramiento de la comercialización (Ayala & Arias, 2017, pág. 1).

Las acciones que los dueños o administradores tomen para aumentar las ventas que se integren a estrategias de crecimiento de los emprendimientos o negocios en el mercado, vinculados directamente con las promociones, publicidad y nuevas propuestas que lo diferencien frente a la competitividad.

## **2.2 Marco Conceptual**

**Administración:** (DeCenzo & Robbins, 2017) “La administración es el proceso que se lleva a cabo para lograr eficazmente los objetivos de la organización con y por medio de personas” (pág. 5).

**Estrategias:** (Porter, 2014) “Es un concepto tan antiguo como la guerra; en un principio las guerras consistían básicamente en ataques de tribus, las cuales posteriormente regresaban al hogar (pág. 213).

**Entrega:** (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) “Manera en que el producto o servicio es entregado al cliente” (pág. 748).

**Entrega puerta a puerta:** (Soler, 2019) “El servicio puerta a puerta significa que el conductor recogerá y entregará la mercancía en el domicilio (pág., 234).

**Gastos Administrativos:** (Hargadon & Munera, 2016) “Son aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas” (pág. 157).

**Logística:** (Carro & González, 2018) “La red logística comprende todas las actividades y recursos asociados con el flujo y la transformación de bienes y servicios desde el estado de materia prima y extracción hasta el usuario final” (pág. 8).

**Marketing Mix:** (Kotler & Keller, 2016) “Es la mezcla del marketing que contiene las 4ps: producto, precio, promoción y plaza” (pág.25).

**Plaza:** (Endor, 2018) “Es el lugar, el espacio donde compra el mercado meta, por lo que es importante conocer sus hábitos de compra y la generación a la que pertenecen, la plaza facilita y ayuda a entender a tus clientes (pág. 1).

**Producto.-** (Kotler & Keller, 2016) los productos poseen características como “Variedad de productos/servicios, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías y devoluciones” (pág. 25).

**Recursos Financieros:** Areces (2016) “Es el planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo las necesidades de financiación externa”(pág. 99).

**Servicio:** (Sosa, 2015) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del optimo uso de los productos para generar beneficios” (pág.35).

**Ventaja competitiva:** La importancia del marketing es informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2017).

### **2.3 Marco Legal**

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Tomado del Suplemento Año III - N° 725 Quito, viernes 15 de junio del 2012, acerca de lo que establece el Comité de Comercio Exterior Considerando: Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, las políticas: económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central.

Que el artículo 305 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva"; Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial; Que de acuerdo al artículo 72, literal c, del. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es facultad del Comité de Comercio Exterior (COMEX), "Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias";

Para la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional debe considerar lo que estipula el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, resaltando cada uno de los artículos que determina las condiciones para la importación de materia prima y exportación de los productos. Que el artículo 76 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones determina que: "las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos. Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador".

En el marco de legal la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Última modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente manifiestan en el Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

En el 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 lo siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. 2. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado; 3. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, 4. Derecho a la educación del consumidor y 5. Derechos a que las empresas o establecimiento se mantengan un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor.

Capítulo III: Regulación de la Publicidad y su contenido en el Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, (2020) cita lo siguiente: Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **3.1 Diseño de investigación**

La presente investigación tuvo un diseño documental, de campo y bibliográfica.

En la parte documental se consideró la recolección de datos de las pymes, su problemática y los documentos contables como balances anuales, aportaciones patronales, pagos de nómina, inversiones, préstamos, pagos de impuestos que evidenciaron la situación real de la empresa.

Mientras que para la investigación de campo se tomó en cuenta las conversaciones con los dueños y administradores, quienes manifestaron abiertamente la problemática y sus expectativas, tomando en cuenta la actual pandemia del Coronavirus y las restricciones de confinamiento y distanciamiento social.

Dentro de la investigación bibliográfica se consultaron libros, tesis desarrolladas en varias universidades del mundo y que tenían relación directa con planes de marketing que aporten al incremento de las ventas en bares. De la misma manera, se consultó artículos publicados en diferentes revistas científicas que cuentan con el aval de ser reconocidas por el tipo de investigación que sustentan teorías y resultados de estudios que aportaron al desarrollo teórico y metodológico del presente trabajo investigativo.

#### **3.2 Tipos de investigación**

La investigación descriptiva es aquella que permite observar de manera directa los aspectos que inciden en el desarrollo del presente proyecto, a través de su aplicación se obtuvo una idea clara y concisa de la situación del negocio investigado. Concretamente al establecer la descripción de la real situación que atraviesa se aplicaron las diferentes técnicas para la recolección de datos desde las fuentes primarias y secundarias.

La investigación exploratoria se caracterizó por recopilar los diferentes datos desde las fuentes primarias de las personas investigadas, quienes opinaron sobre las variables planteadas en el estudio.

### **3.3 Enfoque de investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, con la investigación cualitativa que incidió para detectar las cualidades y preferencias de los consumidores hacia los productos que vende el bar, objeto del estudio.

La parte de la investigación cuantitativa tuvo como base la aplicación de encuesta, para obtener datos numéricos que permitieron conocer a profundidad el origen del problema del negocio investigado.

### **3.4 Métodos de investigación**

La investigación utilizó el método deductivo, es decir que partió de los antecedentes, marketing y sus definiciones entre otros temas hasta lleva a lo particular del desarrollo del plan de marketing, con un análisis interno, estrategias, canales de distribución, análisis FODA, 5 fuerzas de Porter, análisis externo del PESTEL, matriz Ansoff, desarrollo de nuevos mercados y los tipos de penetración de mercado.

En la investigación se utilizó el método inductivo que partió desde lo particular del plan de marketing hasta lo general de la administración y el mercado.

De la misma manera, se aplicó el método analítico, que permitió descomponer el todo de la problemática en las diferentes técnicas utilizadas y luego reunir los resultados para analizarlos y concretar las ventajas o debilidades, así como las amenazas y oportunidad que supone esta nueva modalidad de entregas de productos online.

### **3.5 Técnicas de investigación**

#### **3.5.1 Entrevista**

Esta técnica incidió a que el investigador pregunte y establezca un diálogo de temas relacionados con el estudio, se reconoce que es una conversación que se llevó de forma profesional, el entrevistado siempre estuvo dispuesto a contestar las interrogantes que se plantearon y de esa manera la entrevistadora obtuvo la información que aportó al desarrollo de la presente investigación.

### 3.5.2 Encuesta

La técnica de la encuesta se la aplicó a las personas objeto de estudio. Correspondieron a un grupo de preguntas estructuradas, con alternativas de respuesta, el objetivo fue agilizar el proceso de respuesta. Los datos recopilados se representaron en tablas y figuras y se obtuvieron los datos estadísticos de la investigación.

## 3.6 Población y Muestra

### 3.6.1 Población

La población para la investigación fue tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), tomando en cuenta los resultados del censo que estableció que la cantidad de personas que habitan en el cantón Daule con una proyección de datos para el año 2020 fue de 173.684 habitantes.

### 3.6.2 Muestra

El proceso para obtener la muestra parte del conocimiento total de la población, se aplicó una fórmula para determinar los componentes del grupo objetivo, a quienes se les aplicó la encuesta.

#### Formula finita

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (173.684)}{(0,05)^2 (173.684-1) + (1.96)^2}$$
$$n = \frac{166806,114}{435,1679}$$
$$n = 383$$

Tabla 5 Datos para la muestra

n (muestra)	383
Z(nivel de confianza)	1.96
P (probabilidad)	50%
N (población)	173.684
e (margen de error)	5%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

Para las entrevistas, se seleccionó al Gerente General y Gerente Administrativo del Bar Coco Compa.

### 3.7 Resultados de la investigación cuantitativa

Entre los resultados de la investigación se establecieron los siguientes datos:

Tabla 6 ¿Qué restaurantes usted visita en Daule?

Pregunta 1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
El portal de los Caicedo	100	26%
Bar Coco Compra	169	44%
Huecas dauleñas Gastro Bar	105	28%
Otros	9	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

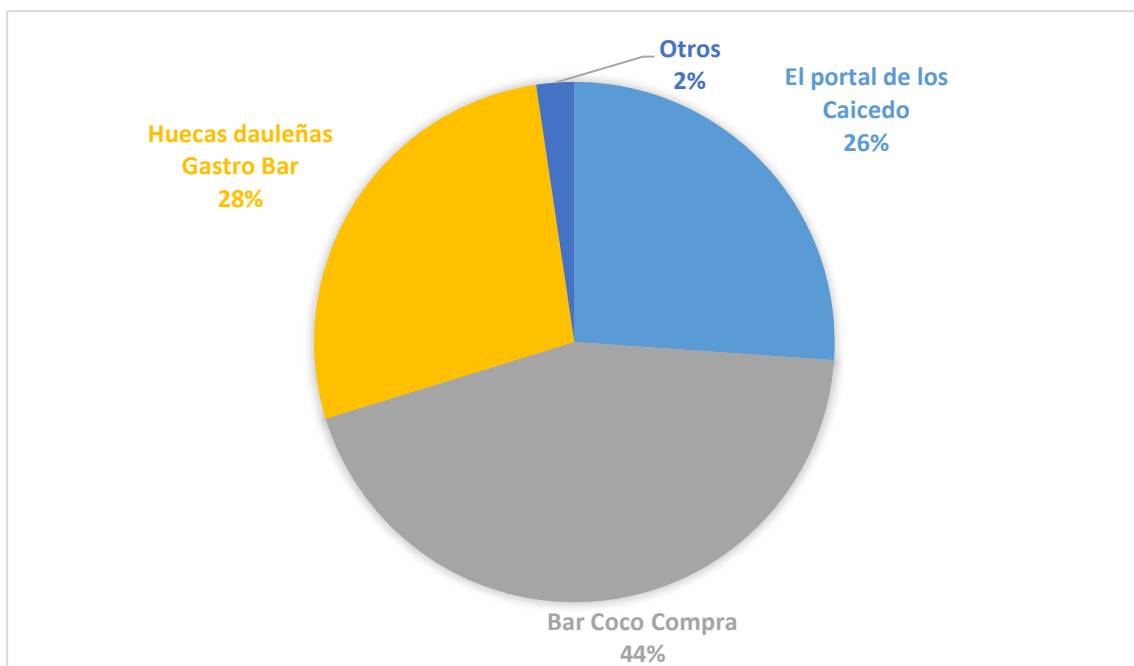


Figura 6 Restaurantes que visita en Daule

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

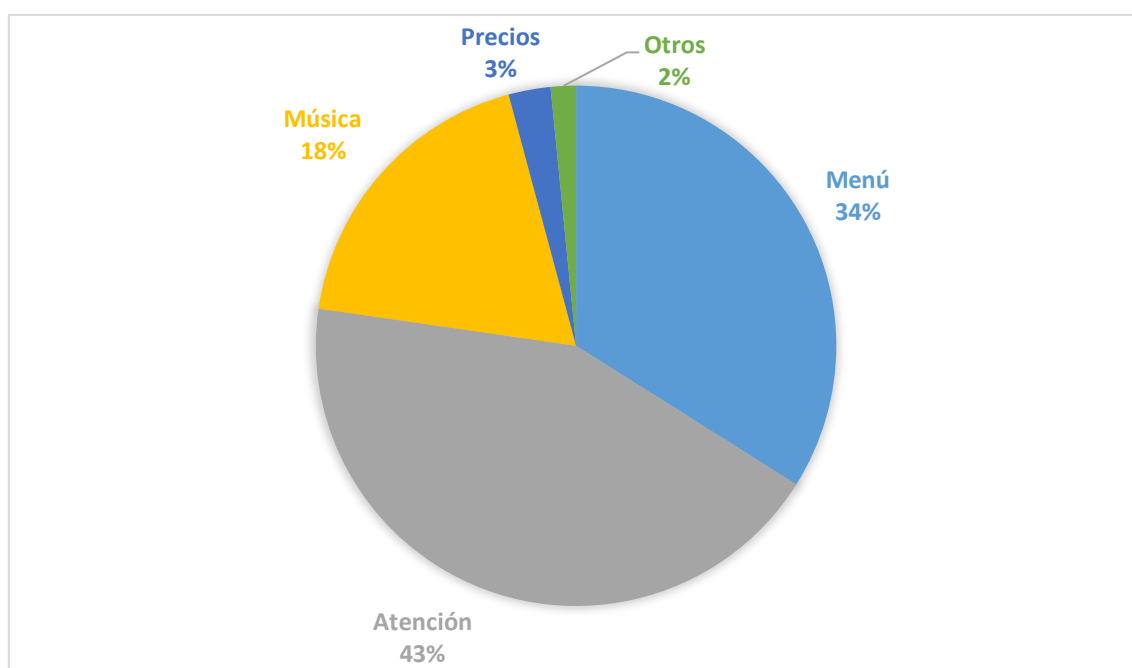
En el resultado de la encuesta aplicada a los clientes, 44% de los informantes indicaron que la empresa Bar Coco compra es uno de los bar restaurantes que visita en el cantón Daule. Mientras que, 26% consideraron que El portal de los Caicedo es visitado y punto de encuentro, 28% manifestaron que visitan las Huecas dauleñas Gastro Bar.



**Tabla 7 ¿Qué aspecto del Bar le atrae respecto a los demás?**

Pregunta 2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Menú	130	34%
Atención	166	43%
Música	71	18%
Precios	10	3%
Otros	6	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 7 ¿Qué aspecto del Bar le atrae respecto a los demás?**

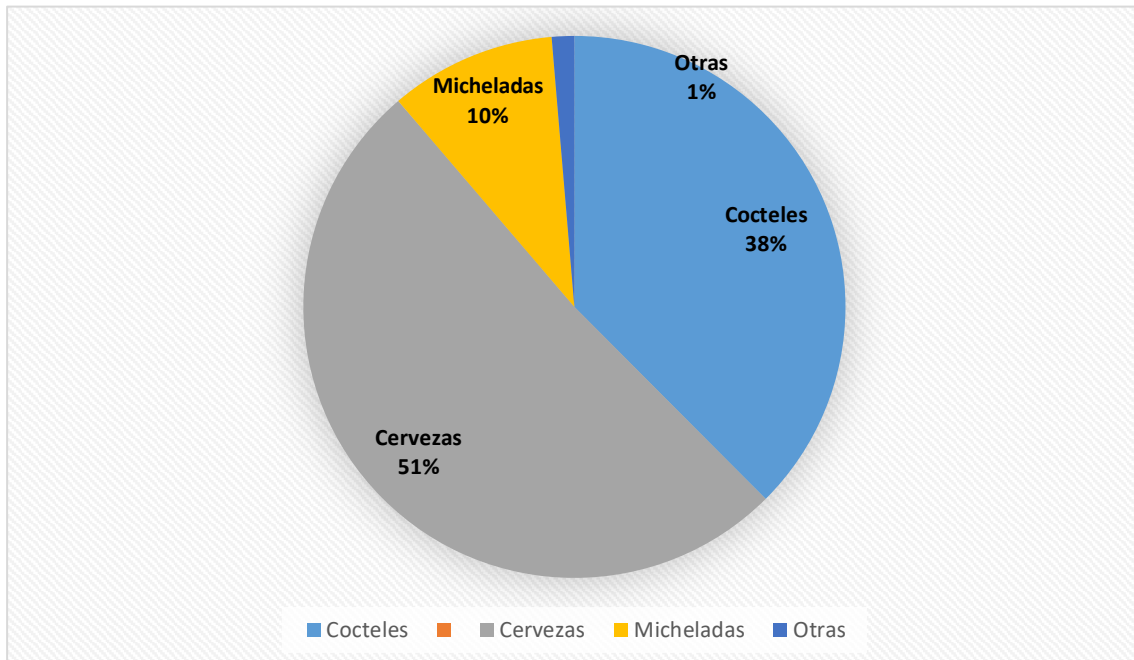
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

Respecto al aspecto que más le atrae frente a los demás, 34% indicaron que el menú es uno de los atractivos que lo impulsa a visitarlo. 43% indicaron que le llama la atención es lo que más le atrae, 18% considera que la música, 3% mencionaron que los precios les agrada.

**Tabla 8 ¿Cuál es tipo de bebida que usted más consume?**

Pregunta 3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Cocteles	140	38%
Cervezas	191	51%
Micheladas	37	10%
Otras	5	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 8 ¿Cuál es tipo de bebida que usted más consume?**

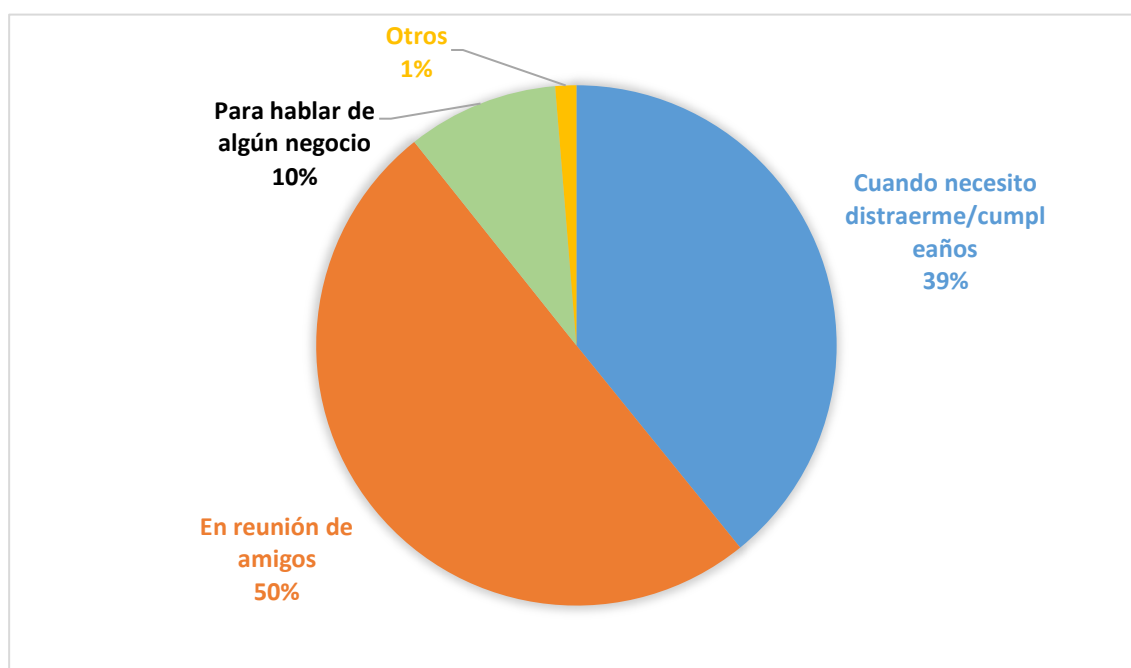
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

Para el 51% de los encuestados, el tipo de bebida que más consume en el bar Coco Compa son las cervezas, 38% indicaron que les agrada los cocteles, 10% expresaron que consumen Micheladas, solo 1% indicaron otras bebidas.

**Tabla 9 ¿En qué ocasiones usted asiste al Bar Coco Compra BCC?**

Pregunta 4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Cuando distraerme/cumpleaños	150	39%
En reunión de amigos	192	50%
Para hablar de algún negocio	36	10%
Otros	5	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 9 ¿En qué ocasiones usted asiste al Bar Coco Compra BCC?**

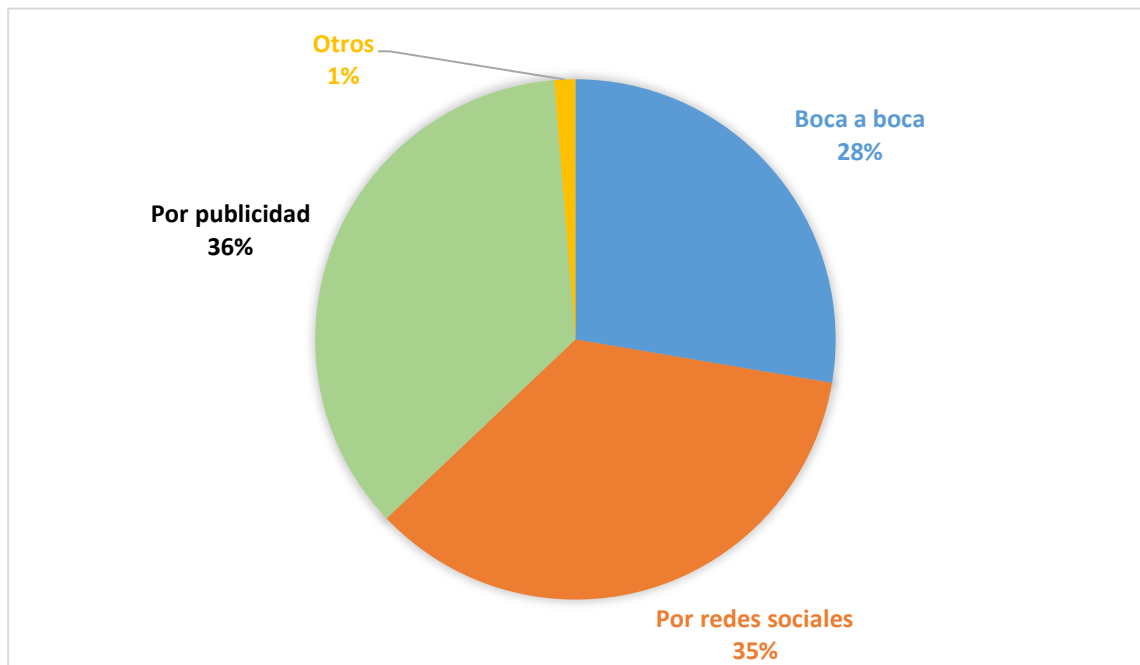
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

De acuerdo con el total de las respuestas, 50% indicaron que visitan el Bar Coco Compra en reunión de amigos. 39% expresaron que lo hacen cuando necesitan distraerse o por cumpleaños, 10% manifestaron que visitan este bar para hablar de algún negocio en específico.

**Tabla 10 ¿Cómo llegó a conocer el BCC?**

Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Boca a boca	106	28%
Por redes sociales	135	35%
Por publicidad	137	36%
Otros	5	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 10 ¿Cómo llegó a conocer el BCC?**

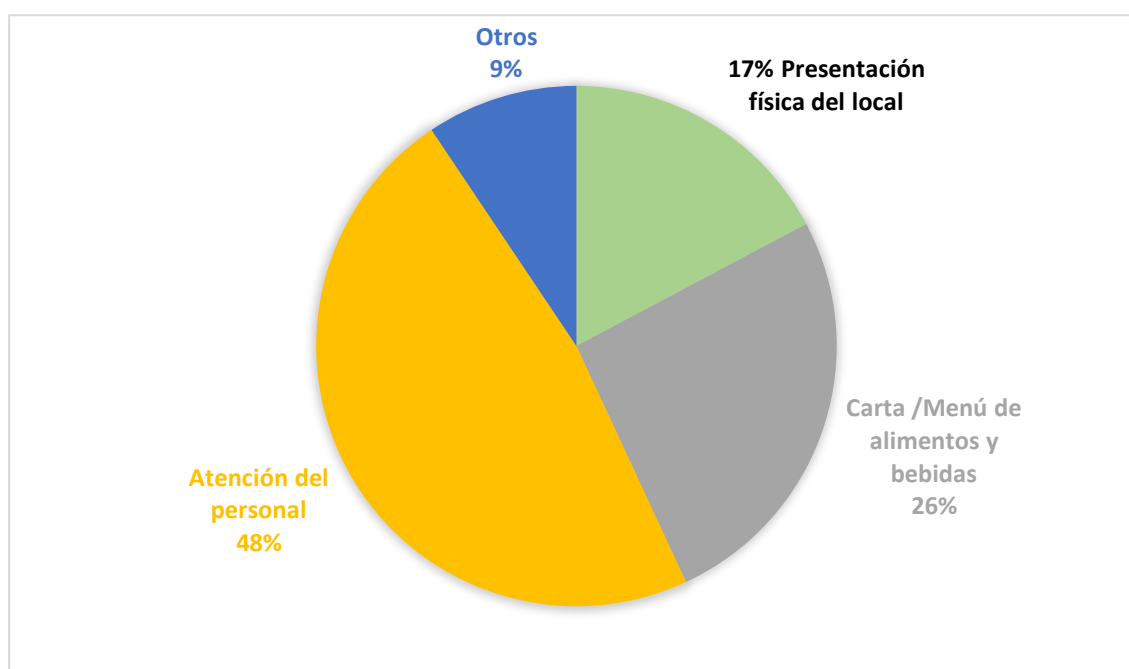
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

En lo referente a los resultados, 36% de los encuestados indicaron que llegaron a conocer del Bar Coco Compa por medio de publicidad, 35% expusieron que lo hicieron por redes sociales. 41% consideró que, por el boca a boca, por los amigos que le indicaron la existencia del Bar Coco Compa.

**Tabla 11 ¿Qué característica del BCC es la que más le gusta?**

Pregunta 6	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Presentación física del local	66	17%
Carta /Menú de alimentos y bebidas	99	26%
Atención del personal	182	48%
Otros	36	9%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 11 ¿Qué característica del BCC es la que más le gusta?**

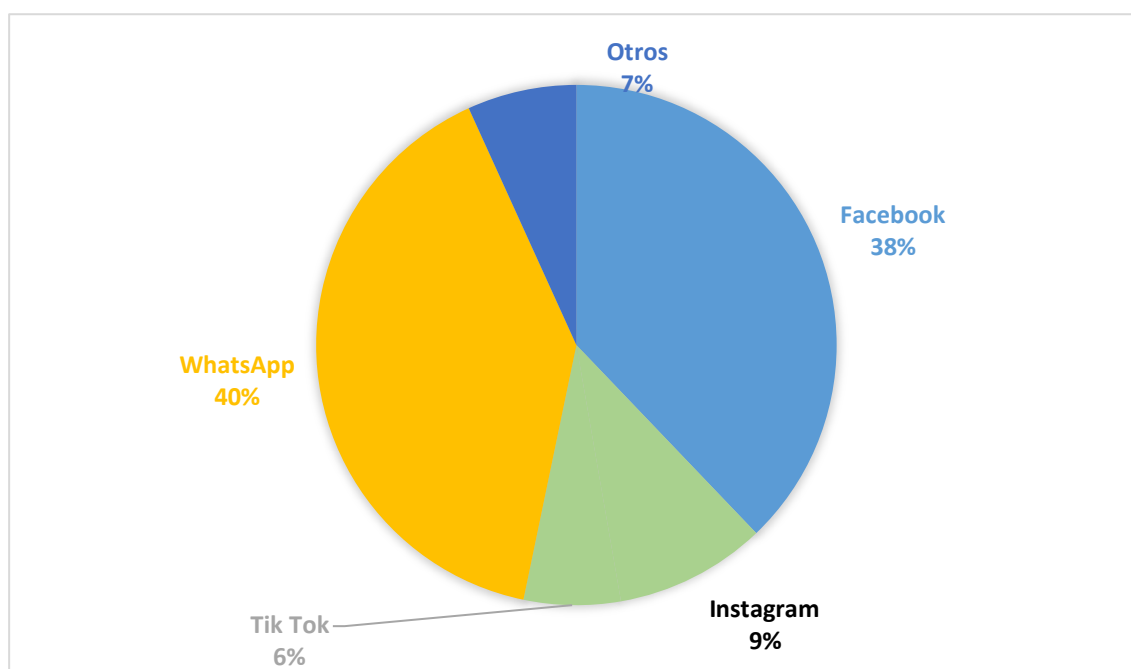
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

En el caso de las características que más le gusta, 17% dijeron que es la presentación física del local, 26% indicaron que es la carta/menú de alimentos y bebidas, 48%, la atención del personal, 9% indicaron que son otras características que le llaman la atención de la empresa, objeto de estudio.

**Tabla 12 ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?**

Pregunta 7	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Facebook	145	38%
Instagram	36	9%
Tik Tok	23	6%
WhatsApp	153	40%
Otros	26	7%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 12 ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?**

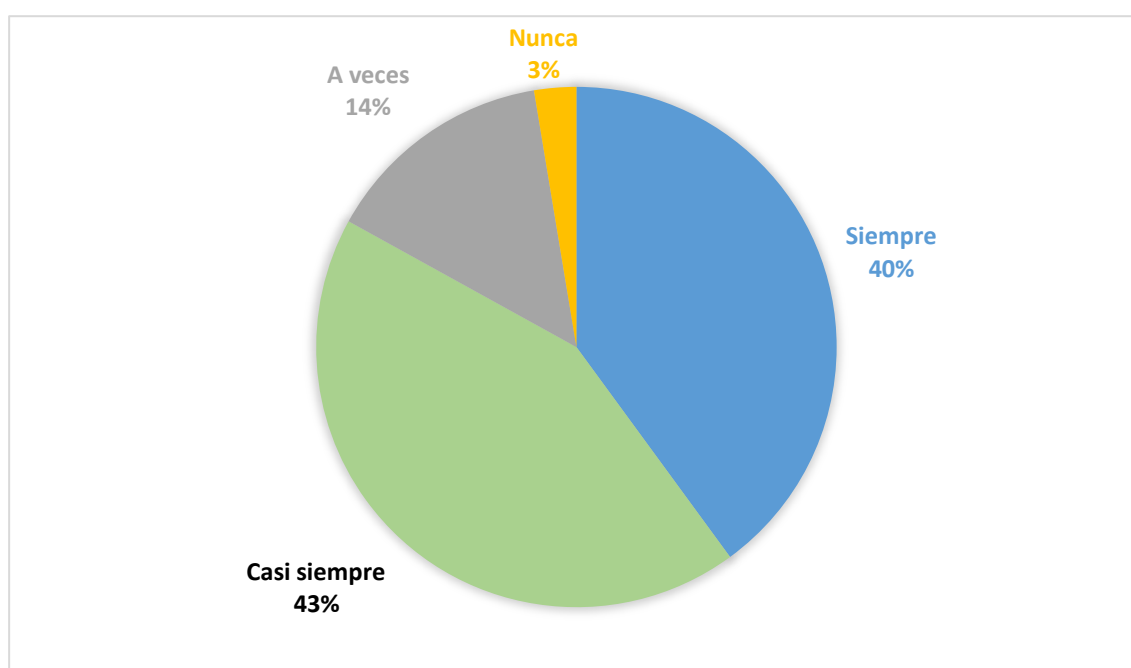
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

Respecto a la red social que más utiliza, mayoritariamente 40% indicaron que revisan WhatsApp, 38% expresaron que les gusta revisar Facebook, 6% manifestaron que a veces revisan tik tok.

**Tabla 13 ¿Qué tan frecuente usted asiste al Bar Coco-Compa?**

Pregunta 8	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Siempre	153	40%
Casi siempre	165	43%
A veces	55	14%
Nunca	10	3%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 13 ¿Qué tan frecuente usted asiste al Bar Coco-Compa?**

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

En el mismo marco de los resultados de la investigación, 43% indicaron que casi siempre visitan Bar Coco Compa, 40% expusieron que si siempre visitan el bar porque les gusta los piqueos y pasar un rato agradable. 14% consideraron que lo hacen por motivo de la pandemia prefieren evitar. Apenas un 3% dijeron que no lo hacen por motivo de la pandemia, pero que piden a domicilio.

**Tabla 14** En una escala de Likert del 1 al 5, señale el grado de satisfacción de los diferentes piqueos en el Bar Coco Compa. Siendo 1 lo que menos consumiría y 5 lo que más consumiría.

Pregunta 9	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Piqueos del Bar Coco-compa (papitas, verde y otros)	104	27%
Wantan	50	13%
Alitas con salsa (bbqq, honey, búfalo)	64	17%
Papas en salsa de tres quesos	24	6%
Empanaditas de carne	55	14%
Canastitas de camarón	86	23%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 14** En una escala de Likert del 1 al 5, señale el grado de satisfacción de los diferentes piqueos en el Bar Coco Compa. Siendo 1 lo que menos consumiría y 5 lo que más consumiría.

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

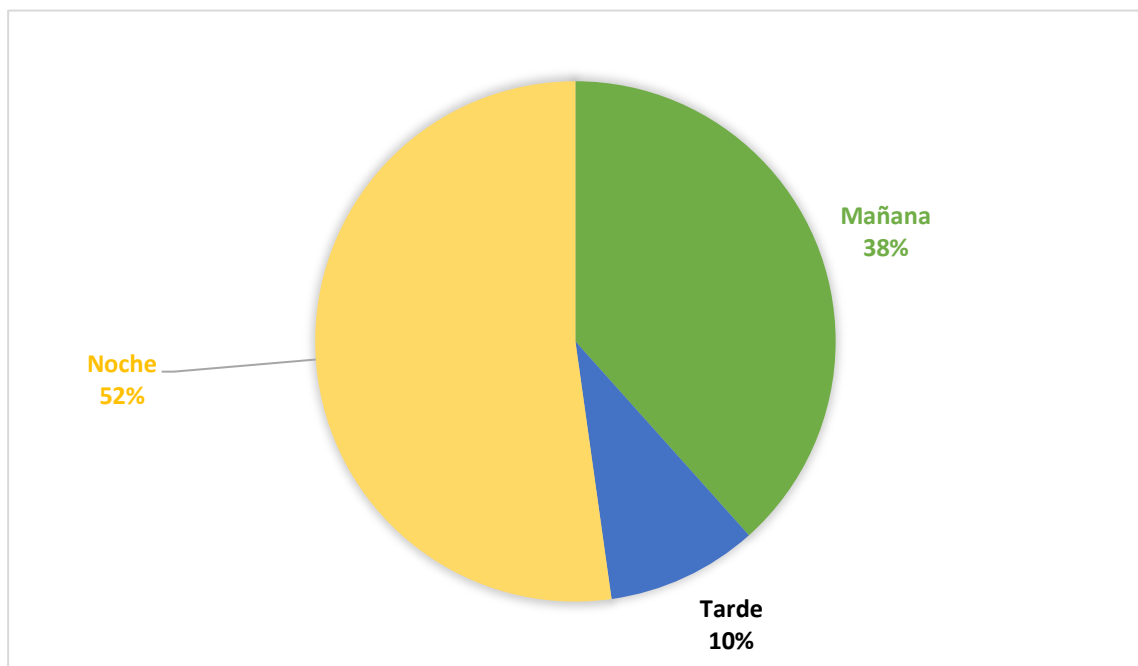
En correspondencia a los resultados, 27% indicaron que les agradan los piqueos que venden en el Bar Coco Compa, 23% respondieron que prefieren las canastitas de camarón, 13% expresaron que les gusta el Wantan, 17% de los encuestados les gusta las alitas con salta de bbqq, honey y búfalo, 6% manifestaron que consumen papas en salsa de tres quesos, 14% dijeron que consumen empanaditas de carne.



**Tabla 15 ¿En qué horarios prefiere visitar el bar coco compa?**

Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Mañana	147	38%
Tarde	36	10%
Noche	200	52%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 15 ¿En qué horarios prefiere visitar el bar coco compa?**

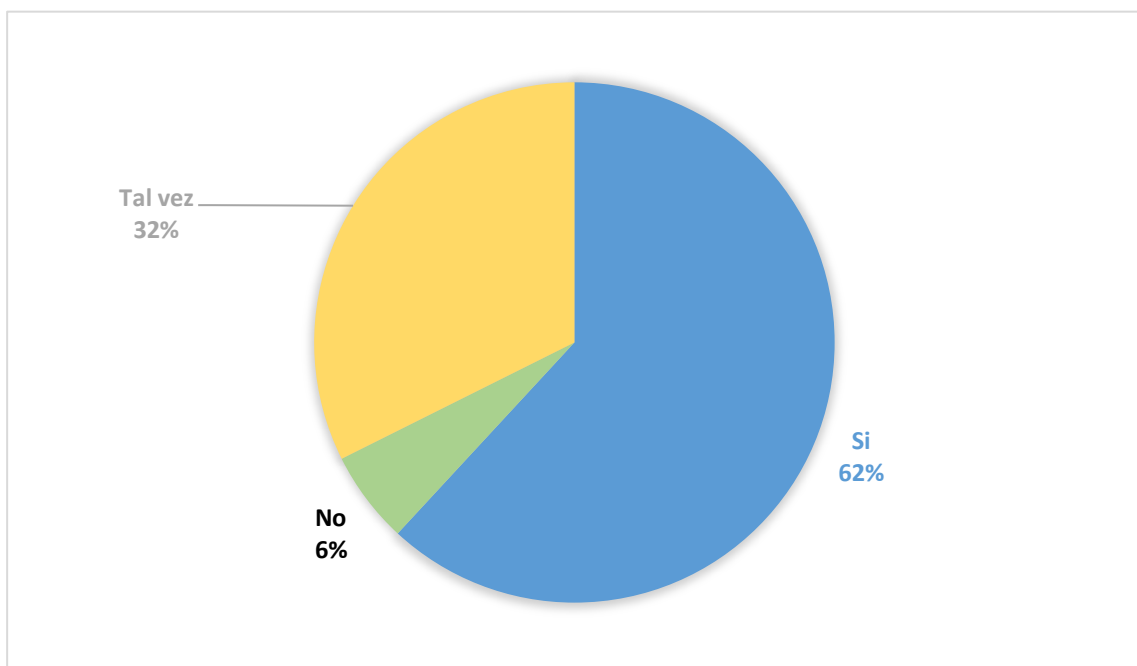
Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

Para el 38% de los encuestados, el mejor horario para visitar es en la mañana, tipo desayuno, 57% consideraron que les gusta visitar el Bar Coco Compa en la noche, 10% consideraron que les gusta visitarlo en la tarde.

**Tabla 16 ¿Recomendaría el BCC a un amigo o familiar?**

Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	237	62%
No	22	6%
Tal vez	124	32%
Total	383	100%

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



**Figura 16 ¿Recomendaría el BCC a un amigo o familiar?**

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)

En los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, 62% explicaron que si recomendarían a familiares y amigos que asistan al Bar Coco Compa, 32% manifestaron que tal vez lo recomendarían por estos momentos debido a la pandemia, 6% indicaron que no lo recomendarían.

### **3.7.1 Resultados finales de la investigación cuantitativa**

Entre los restaurantes que visitan en el cantón Daule, 44% de los informantes indicaron que la empresa Bar Coco compra es el bar restaurantes que visita en el cantón Daule. Mientras que, 26% consideraron que “El portal de los Caicedo” es visitado y punto de encuentro, 28% manifestaron que visitan “Las Huecas dauleñas”, “Gastro Bar”. Respecto a lo que más les atrae frente a los demás bares del cantón Daule, 34% indicaron que el menú es uno de los atractivos que lo impulsa a visitarlo. 43% indicaron que le llama la atención es lo que más le atrae, 18% considera que la música, 3% mencionaron que los precios les agrada.

Para el 51% de los encuestados, el tipo de bebida que más consume en el bar Coco Compa son las cervezas, 38% indicaron que les agrada los cocteles, 10% expresaron que consumen Micheladas, solo 1% indicaron otras bebidas. De acuerdo con el total de las respuestas, 50% indicaron que visitan el Bar Coco Compra en reunión de amigos. 39% expusieron que lo hacen cuando necesita distraerse o por cumpleaños, 10% manifestaron que visitan este bar para hablar de algún negocio en específico.

En lo referente a los resultados, 36% de los encuestados indicaron que llegaron a conocer del Bar Coco Compa por medio de publicidad, 35% expusieron que lo hicieron por redes sociales. 41% consideró que, por el boca a boca, por los amigos que le indicaron la existencia del Bar Coco Compa. En el caso de las características que más le gusta, 17% dijeron que es la presentación física del local, 26% indicaron que es la carta/menú de alimentos y bebidas, 48%, la atención del personal, 9% indicaron que son otras características que le llaman la atención de la empresa, objeto de estudio.

En el mismo marco de los resultados de la investigación, 43% indicaron que casi siempre visitan Bar Coco Compa, 40% expusieron que si siempre visitan el bar porque les gusta los piqueos y pasar un rato agradable. 14% consideraron que lo hacen por motivo de la pandemia prefieren evitar. Apenas un 3% dijeron que no lo hacen por motivo de la pandemia, pero que piden a domicilio.

Respecto a la red social que más utiliza, mayoritariamente 40% indicaron que revisan WhatsApp, 38% expresaron que les gusta revisar Facebook, 6% manifestaron que a veces revisan tik tok. En correspondencia a los resultados, 27% indicaron que les agradan los piqueos que venden en el Bar Coco Compa, 23% respondieron que prefieren las canastitas de camarón, 13% expresaron que les gusta el Wantan, 17% de los encuestados les gusta las alitas con salta de bbqq, honey y búfalo, 6% manifestaron que consumen papas en salsa de tres quesos, 14% dijeron que consumen empanaditas de carne.

Para el 38% de los encuestados, el mejor horario para visitar es en la mañana, tipo desayuno, 57% consideraron que les gusta visitar el Bar Coco Compa en la noche, 10% consideraron que les gusta visitarlo en la tarde. En los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, 62% explicaron que si recomendarían a familiares y amigos que asistan al Bar Coco Compa, 32% manifestaron que talvez lo recomendarían por estos momentos debido a la pandemia, 6% indicaron que no lo recomendarían.

### **3.7.2 Resultados de la entrevista**

Sr. Miguel Rendón: Administrador del Bar Coco Compa - Daule

Srta, Maybillene Cárdenas: Entrevistadora

#### **1. ¿Cómo nace la idea de iniciar la actividad económica del restaurant Bar Coco Compa en Daule?**

Es parte de la idea de un emprendimiento familia, inicio con la idea de entregar a los dauleños un lugar que los distraiga, que no tengan que viajar a Guayaquil, sino que aquí encuentren una opción que preste un ambiente agradable para distraer a quienes asisten, acompañándolos de presentaciones en vivo, bebiendo en forma moderada.

#### **2. ¿Cuál es la evolución desde la creación del bar?**

En realidad, antes de la pandemia se observó una evolución sostenida, poco a poco las ventas aumentaban, la cantidad de personas con acompañantes subía, a raíz de la pandemia si hubo detenimiento en las ventas, a partir de la fase de reactivación se ve nuevamente que las personas asisten, pero aún falta ese empuje para mejorar las ventas.

**3. En la parte económica, con la pandemia ¿Cuál fue el resultado en lo relacionado con las ventas del local?**

En términos económicos mal, las ventas llegaron a punto 0, es decir no hubo ingresos, fueron aproximadamente cinco meses en que se salió en números rojos, porque a pesar que desde el cuatro mes se aplicó la estrategia de aceptar pedidos a domicilio, las ventas eran mínimas, tomando en cuenta que hubo esa resistencia de no comprar porque representaba gastos, la gente se quedó sin trabajo, muchos de los clientes frecuentes eran de otros cantones, además los estudiantes del área nocturna eran clientes frecuentes se perdió.

**4. ¿Qué estrategias ha diseñado para fortalecer las ventas en el Bar Coco Compa BCC?**

En realidad, creo que somos pocos creativos aquí en la empresa, lo que se implementó a medias digo yo, es la entrega a domicilio, porque digo a medias, porque no se llevó la publicidad, no se asumieron decisiones de dar a conocer lo que se ofrecía, no hubo mejora en el menú, ni promociones, es decir se continuo con lo mismo.

**5. ¿Cuáles les dieron resultados?**

La entrega a domicilio tuvo sus resultados positivos, porque se aceptaban las llamadas o se devolvían las llamadas, lo que sucede es que muchas ocasiones los pedidos eran para fuera de la cabecera cantonal y el costo de entrega era más y los clientes no querían pagar, lo que dificultó las entregas.

**6. ¿Qué característica debe contener una propuesta para aumentar las ventas en su local?**

En lo personal creo que debe involucrar estrategias que llamen la atención de los clientes, es decir que exista innovación, creatividad, que involucre la motivación a la compra, que incluya positivamente en la decisión de compra y permita al comprador considerar la oferta que se presenta. En tal sentido las características deben ir acorde al grupo objetivo y al tiempo que se vive, no es lo mismo que hace años no teníamos pandemia versus ahora que debemos convivir con restricciones en favor de la salud de todos los vendedores y administradores de los locales, pero creo que, si puede ser una base en que sea participativo y en beneficio para todos,

## **7. ¿Le gustaría trabajar con redes sociales?**

Es interesante porque todos usan teléfonos móviles y redes sociales, el hecho está en que enrollar una publicidad bien hecha a veces requiere de inversión que se debe hacer para poder entrar a todos, pero se debe rehacer una buena propuesta con productos, propuestas de nuevos productos, presentaciones, en fin, genera muchos gastos.

## **8. ¿Cuál cree usted, de todos los productos de piqueos que tiene en el Bar Coco Compa es su producto estrella?**

Indudablemente en bebidas los cocteles y Micheladas son las que más acogida tienen por sabor, presentación y precios. En lo relacionado a los piqueos, los más pedidos por sabor y precio son los piqueos de piqueos con papas, verde, canastitas de camarón y las alitas en bbq, honey y búfalo. En este sentido se puede decir que las canastitas es un producto innovador y se consideró la gran aceptación del verde para generar la propuesta y según los resultados se obtuvo que son preferidos por los clientes, quienes lo acompañan con pedidos de alitas, especialmente en los pedidos a domicilio, acotan que los niños/as y adolescentes les encanta, acompañado de alguna salsa en ocasiones.

## **9. ¿Cuál cree usted, de todos los productos de bebidas que tiene en el Bar Coco Compa es su producto estrella?**

Indiscutiblemente los cocteles de menta, coco y unos que son propios de la casa, con un ingrediente especial, las Micheladas gozan de gran aceptación, lo mismos que las cheladas que contiene cerveza, sal y limón, además hay un coctel de piña colada cuando se le agrega leche condensada les encanta.

## **10. ¿Recomendaciones y sugerencias para fortalecer las ventas de los productos en el BCC?**

Creo que hacer nuevas estrategias que llamen la atención de los clientes, con promociones agradables, que se ponga al gripo familiar cuando es entrega a domicilio, actualmente no se tienen esas alternativas, las ideas en que se ponga a los adolescentes para entrega a domicilio falta aquí en el local. Además de entregar opciones a domicilio en las que se incluya bebidas para las mujeres o con acompañamiento para todos en la casa.

## **Entrevistas a clientes del bar Coco Compa y que asiste a otros bares**

### **1. Desde su percepción ¿Un bar que vende bebidas como cocteles y piqueos que debe ofrecer a sus clientes?**

Debe ofrecer una buena atención, que quiere decir que se le brinde al cliente atención personalizada, se sirva con eficiencia, que los pedidos sean despachados en un tiempo adecuado, considerando la necesidad del cliente.

### **2. ¿Cuál es su opinión sobre los bares restaurant que existen en la cabecera cantonal de Daule?**

Si hablamos de “Portal de los Caicedos” tiene productos caros, realmente está ubicado lejos y solo atienden los fines de semana y ahora están con poco personal que demoran la entrega de los pedidos. En cuanto a las “Huecas Gastro Bar” es un restaurant que tiene buena oferta con precios económicos que los hacen competitivos, le falta mejores propuestas en bebidas.

### **3. Por motivo de la pandemia ¿Qué servicios deben incorporar este tipo de negocios?**

Entregas a domicilio, más que todo en el momento que hay empresas que estamos trabajando con horarios rotativos, creo que eso falta pedidos con entregas inmediatas que le den fortalecimiento a satisfacer las necesidades de los clientes que buscan ofertas dentro de la cabecera cantonal.

### **4. ¿Conoce el Bar Coco Compa BCC?**

Si en varias ocasiones visitábamos el Bar Coco Compa, lo que pasa es que si está un poco retirado del centro del cantón, le falta publicidad para darse a conocer, proponer a la gente lo que ofrece, eso creo que es importante hacer un compromiso con los taxistas para que le recomiendan a visitar el lugar.

### **5. ¿Cuáles son las fortalezas que le observa?**

Tiene una oferta muy buena en cocteles y además los piqueos son novedosos, tienen una propuesta de comida que no se encuentra fácilmente en otros locales de Daule, eso es bueno porque los diferencian de la competencia. También cuenta con un buen personal que es atento y ayuda mucho a la imagen que ellos tienen, vemos ofertas en los cocteles, si se lleva amigos o para las celebraciones de los cumpleaños.

**6. ¿Qué característica evidencian debilidad en este negocio?**

Un poco pensando puede ser que le falta más visibilidad para que lo conozcan más, promocionar los menús que ofrecen, promocionar los cocteles y llevar el servicio ahora que con pandemia no se puede ir por los aforos a las oficinas, entregando a las oficinas, pero deben ponerlo en las redes sociales. Yo veo que en los piqueos si tienen varias propuestas, pero les falta algo que vaya con lo dulce porque no tienen esa propuesta para los que les gusta algo dulce.

**7. ¿Qué aspectos mejoraría?**

La publicidad para llegar, creo que en eso si fallan deben publicitar más su local, con puntos estratégicos para que lo conozcan, invitar por el aforo a personas claves que puedan llevar amigos.

**8. ¿Qué piqueos del Bar Coco Compa es su producto preferido? Porqué**

Pueden ser las canastitas esas son buenas, además la propuesta actual de las papas o lo que son hechos a base de verde también los he probado y me parece que están bien preparados y es buena su presentación con las salsas que lo acompañan.

**9. ¿Qué bebida del Bar Coco Compa es su producto preferido? Porqué**

Los cocteles porque son suaves, es para pasar un rato animado con amigos y hay variedad que uno tiene como escoger.

**10. Hábleme de la competencia del Bar Coco Compa**

Así le puedo decir que una competencia directa no le identifico porque ellos presentan una propuesta con piqueos y cocteles. Puede ser el “Huecas Gastro Bar”.

**11. Las ventajas de la competencia**

Tiene buena ubicación, su decoración si llama la atención

**12. Las desventajas de la competencia**

Poco personal, se demoran en atender al cliente

Les falta una mejor propuesta de cocteles y bebidas

Más propuesta en piqueos y mejorar los precios



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

Plan de marketing para incrementar las ventas del Bar Coco Compa

#### **4.1. Informe ejecutivo**

El Bar Coco Compa está ubicado en el cantón Daule, inicio sus actividades como parte de una propuesta innovadora de ofertar al público adulto bebidas como cocteles, cervezas y micheladas, luego de esta primera iniciática se brindó la opción de preparar ciertos peques con productos de la gastronomía local que identifican la preferencia de los consumidores. En tal sentido, poco a poco se fueron incrementando otros menús que generaron una ventaja competitiva frente a la competencia local,

Desde este punto de vista, la idea es considerar los resultados de las encuestas y aceptar la propuesta de diseñar nuevas ofertas en el menú para otros grupos objetivos, tomando en cuenta la entrega a domicilio, siempre con la calidad que identifica a la empresa, es decir brindar un servicio eficiente y eficaz, con rapidez y entrega puntual. En el análisis de competencia se debe considerar las fortalezas para aumentar la competitividad de la empresa investigada, con el análisis de los productos, implantando las diferentes estrategias que permitan lograr la fidelización de los clientes.

#### **4.2. Visión**

En los próximos 2 años convertirnos en una opción innovadora de un bar restaurant que realiza entregas a domicilio y presencial de forma eficiente y eficaz, tomando en cuenta utilizar los productos locales del cantón Daule.

#### **4.3. Misión**

Somos un bar cafetería que brinda un servicio diferenciado, con una gran ventaja competitiva para los clientes, mostrando la excelencia en la calidad de cada uno de las bebidas y piqueos, utilizando solo productos de alta calidad.

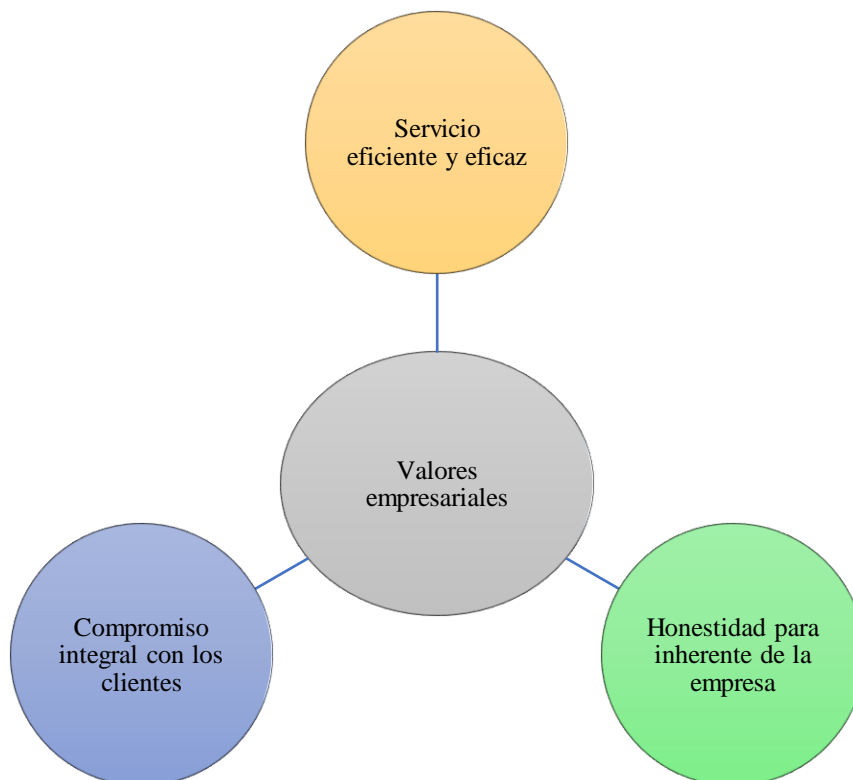
#### 4.4. Valores de la empresa

Entre los valores empresariales del bar Coco Compa se lo asocia con la parte de la organización, entre ellos:

**Honestidad en el personal administrativo y operativo.-** El equipo humano que pertenece al Bar Coco Compa se caracterizan por ser personas honesta, que trabajan entregadas a sus labores cotidianas, actúan con ética hacia los clientes y proveedores locales y nacionales.

**Compromiso para con los colaboradores y clientes.-** Cada una de las acciones del personal interno conllevan a una actuación responsable para entregar al cliente productos de mejor calidad.

**Servicio eficiente y eficaz.-** Orientado a brindar al cliente una atención de calidad, considerando la eficiencia en la entrega y eficacia en el servicio.



**Figura 17** Valores empresariales

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

#### 4.5. Ubicación

El Bar Coco Compa está ubicado en el cantón Daule, provincial del Guayas, forma parte del grupo de microempresas que se dedica a realizar la gastronomía local con productos netamente nativos, lo que fortalece a los proveedores dauleños porque se les compra en el mismo lugar. Específicamente, está ubicado en las calles Cacique e/ Av. Los Daulis y Colón.

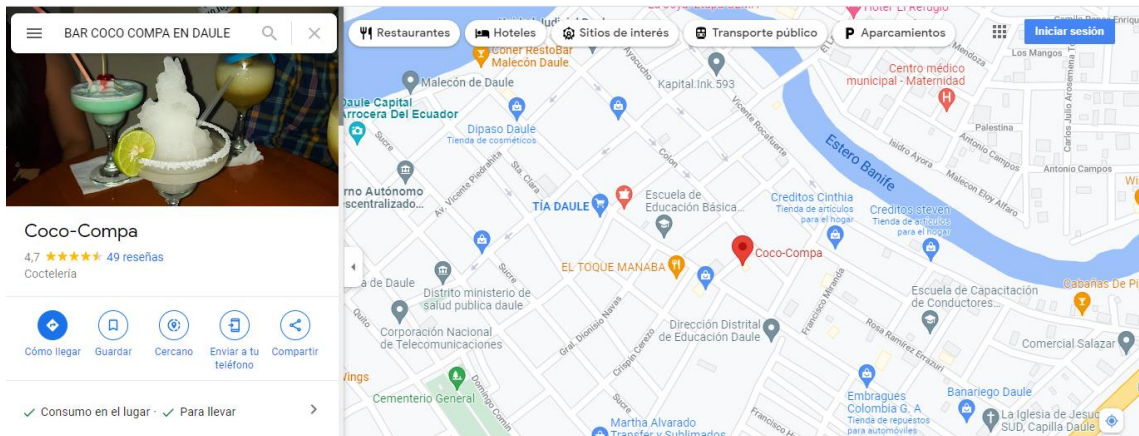


Figura 18 Ubicación del Bar Coco Compa

Fuente: (Google Maps, 2022)

**Actividad económica que realiza la empresa:** Servicio de bar con piqueos

**Tipo de Negocio:** Microempresa – Bar Coco Compa

**Días de Funcionamiento:** De lunes a domingo, se atiende al público desde las 12 am hasta las 11pm (motivo de la pandemia del Coronavirus)

#### 4.6 Logo de la Empresa



Figura 19 Logo del bar Coco Compa

Elaborado por: Cárdenas (2021)

Análisis del logotipo: El logotipo es una representación que con la palabra “Compa”, el significado tiene el sentido de demostrar amistad, de hacerlos sentir como en casa de amigos, donde se comparte con todos. Los colores café oscuro al fondo realzan la seriedad del lugar, los colores café claro significa el reflejo, evoca compromiso, las letras blancas dan claridad al mensaje.

#### 4.6.1 Eslogan

**Ven... ¡Disfruta lo mejor en cocteles, piqueos...y algo más!**

Análisis del eslogan: La frase es invitación que contiene una promesa a que se procura cumplir con lo que ofrece. En el contexto, se menciona que es importante considerar el ofrecimiento de consumir variedad en un mismo lugar.

#### 4.7. Organigrama

##### 4.7.1. Organigrama Funcional de la microempresa Coco Compa

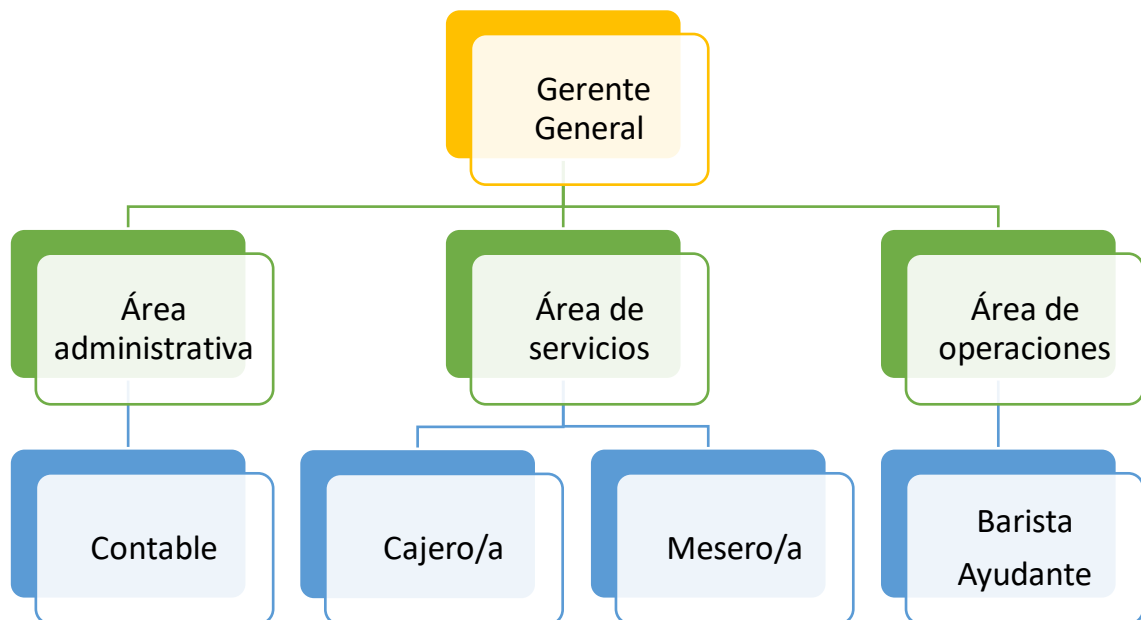


Figura 20 Organigrama Funcional del bar Coco Compa

Elaborado por: Cárdenas (2021)

Tabla 17 Gerente General y su cargo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL	
<b>Nombre Del Cargo:</b>	Gerente General
<b>Número De Cargos:</b>	1
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	Título de tercer nivel en Administración, o carreras afines.- Cursando título de tercer nivel
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo 2 años de experiencias en cargos similares: Jefe administrativo, recursos humanos
<b>FUNCIONES:</b>	Medir y controlar los indicadores de gestión administrativa del personal a su cargo. Supervisar el cumplimiento de las disposiciones legales y normativas vigentes. Emitir informes de monitoreo, novedades administrativas y resultados comerciales.

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

Tabla 18 Barista y auxiliar.- Cargo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Barista y Auxiliar	
<b>Nombre Del Cargo:</b>	Barista y Auxiliar
<b>Número De Cargos:</b>	3
<b>Formación Profesional:</b>	Técnico en bar, cursos de bebidas frías y calientes.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 años de experiencia en cargos similares Manejo de área de bar, despacho de pedido Atención y servicio al cliente Elaborar bebidas
<b>Funciones:</b>	Apoyar en actividades inherentes al local acciones polifunciones Horario rotativo Realizar limpieza de su área y del local

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

Tabla 19 Cajero.- cargo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: CAJERO/A	
<b>Nombre Del Cargo:</b>	Cajero/a
<b>Número De Cargos:</b>	1
<b>Formación Profesional:</b>	Conocimiento en el área de cobranzas, atención al cliente/ Bachiller contable, 2 año de contador público o carreras afines
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año de experiencia en cargo similar
<b>Solicita Reportes:</b>	Manejo de caja/ Crédito y cobranzas
<b>Funciones:</b>	Brindar atención y servicio al cliente. Apoyar en actividades inherentes al local – Polifunciones en el campo administrativo y compras

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

Tabla 20 Mesero polivalente.- cargo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: MESERO POLIVALENTE	
<b>Nombre Del Cargo:</b>	Mesero
<b>Número De Cargos:</b>	2
<b>Formación Profesional:</b>	Conocimiento en servicio al cliente Limpieza
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año de experiencias en cargos similares Atención al cliente eficiente y eficaz Despacho de pedidos Limpieza de local. Organizar los pedidos Atención al cliente
<b>Funciones:</b>	Limpieza en las estanterías, cubiertos, platos y cartas. Supervisar que los equipos y luces estén apagadas al final de la jornada de trabajo. Verificar que las mesas y sillas estén en correcta armonía Cumplimiento del horario Manipulación adecuada de los productos y equipos. Entrega de pedido correcto y en el tiempo establecido. Conducir los platos desde la barra hasta la mesa del cliente en forma adecuada

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

## **4.8 Las 5 Fuerzas de Porter en el marco del Bar Coco Compa**

Las 5 fuerzas de Porter tienen como finalidad analizar los competidores, productos sustitutos, proveedores y poder de negociación de compradores en el plan de marketing.

### **4.8.1 Marco.- Rivalidad entre competidores**

Las actividades para promoción de los productos que hacen los competidores van desde los precios de los productos, decoración física, publicidad y promoción offline y online que se sustentan en resaltar los valores agregados de la oferta y demanda del mercado para aumentar las ventas.

Los competidores directos “Portal de los Caicedos” tiene productos caros, su ubicación está en zona alejada del casco comercial, atienden los fines de semana, cuentan con poco personal, lo que incide en la entrega de los pedidos. En cuanto a las “Huecas Gastro Bar”, asumieron la estrategia de reducir el precio, compite por costos; sin embargo, tiene productos poco diferenciados.

A manera general, por motivo de la pandemia, la demanda de productos y servicios evidencia baja en las ventas, influyendo a que se evidencien altos costos fijos porque deben asumir más servicios para no perder cliente. Actualmente, en el cantón Daule se observa que otras empresas grandes están comprando estos emprendimientos y además falta iniciar propuesta en la fidelización del cliente hacia este tipo de negocios.

### **4.8.2 Marco.- Productos sustitutos**

Entre los productos sustitutos acerca de los servicios que brinda el bar restaurant, constituyendo los restaurantes informales, negocios tipos karaokes, restaurantes típicos que tienen una propuesta de menú variada y compite en precios porque y horarios de atención. Las debilidades se evidencian en la parte estética, son locales rústicos que no le ofertan al cliente comodidad dentro del local.

Los productos sustitos mantienen la oferta de comida típica, especialmente aquellos menús que se preparen con verde, yuca o maíz, tales como tortillas, muchines, acompañados de jugos de frutas naturales o café negro.

#### **4.8.3 Marco.- Poder de negociación de los proveedores**

Dentro de los proveedores se tomó en cuenta al mercado local, la idea fue comprar los productos que cultivan los agricultores dauleños, un ejemplo es la compra que se realiza a quienes cultivan verde, producen queso y demás productos. Lo mismo ocurre con aquellos que proveen los materiales de limpieza.

La finalidad en el análisis de este poder es mantener buenas relaciones con los proveedores, adaptándose al mercado, pero marcando la diferencia y los proveedores inciden para conseguir las condiciones que más beneficien en precio y servicios, con entregas puntuales y las condiciones de pago que son decisivas al momento de realizar las respectivas compras de los productos que se requieren para brindar al cliente buenos resultados en el producto final que se vende. Se debe considerar los descuentos por volumen de compras, es importante que se mantenga una cartera de proveedores que generen competitividad entre ellos y tener la opción de sustituir a los proveedores cuando los precios no benefician a la empresa.

#### **4.8.4 Marco.- Poder de negociación de los compradores**

Los consumidores como parte esencial de la empresa, se les aplicará las diferentes estrategias que permitan incentivarlos para que visiten y hagan sus pedidos. La finalidad como microempresa es lograr la fidelización directa de los clientes.

Entre las estrategias para negociar con los clientes es ubicar los carteles con los precios y los menús que ofrecen, adicionalmente se puede agregar los combos con precios competitivos que le permite llevar a cabo la negociación con los compradores. Se debe partir del hecho que hay competencia directa, por tanto, cuando hay más empresas resulta más conveniente aplicar los tipos de negociaciones porque el comprador puede escoger, la oferta de más competidores genera un mayor poder de negociación con los clientes.

Es importante considerar el número de clientes para poner en marcha el poder de negociación, por tanto, se debe procurar fidelizar y aumentar la cartera de compradores, mejorando la calidad de producción de los menús, ofreciendo un servicio rápido, eficiente y eficaz, ofreciendo exclusividad de tus productos y diferenciándose en su servicio.



#### 4.8.5 Marco.- Amenaza de nuevos competidores

Las amenazas corresponden al ingreso de nuevos competidores que forman parte del ámbito competitivo y a las diferentes políticas de apertura que presenta el Gobierno Descentralizado de Daule, que permiten que otros emprendimientos ofrezcan sus productos.

Además, se debe considerar las barreras de entrada en la parte económica que tienen los competidores, en la inversión que tienen para iniciar el negocio junto con las promociones y publicidad que van a utilizar. Se debe tomar en cuenta la economía en escala, con el volumen de producción se puede bajar el precio o competir con precios se puede competir con las nuevas empresas, ya que Bar Coco Compa tiene años en el mercado.

En lo relacionado con la economía al alcance se evidencia ahorro en el costo de la materia prima, sumando el hecho que tiene una variedad de propuesta y en ocasiones los nuevos competidores empiezan con poca oferta de producto. Es conveniente mantener la diferenciación del producto que se convierte en una fuerte barrera para frenar la entrada de nuevos competidores, la empresa debe proponer nuevos productos que fidelicen al cliente. Debe mantener al día sus permisos, licencias y pagos de impuestos.



Figura 21 Las cinco fuerzas de Porter Bar Coco Compa

Elaborado por: Cárdenas (2021)

## **4.9 Responsabilidad Social del Bar Coco Compa**

La Responsabilidad Social se asocia con el control que se ejerce en los clientes, de vender bebidas alcohólicas hasta cierto momento en que puedan avanzar a sus hogares sin embriaguez.

Bar Coco Compa tiene como finalidad un aporte al cuidado del medio ambiente, tomando en cuenta la responsabilidad de vender sus bebidas en productos de vidrio, no desechables, a excepción de los sorbetes elaborados con material biodegradable. Además, en el bar se ubicará una estación de reciclaje, así como facturación electrónica y envío directo a los correos de los clientes.

## **4.10 Análisis de la Matriz FODA**

Para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se consideró el siguiente análisis:

### **4.10.1 Fortalezas del Bar Coco Compa**

El bar Coco Compa tiene su mayor fortaleza en la fuerza laboral, mantiene una plana de colaboradores profesionales y altamente calificados en sus diferentes áreas, quienes ofrecen una atención eficiente y eficaz, en cuanto a su ubicación está en el casco comercial del cantó Daule, ofrece un ambiente moderno y acogedor, mantiene precios competitivos y una variedad de menú, acorde a los requerimientos del cliente.

### **4.10.2 Debilidades del Bar Coco Compa**

Entre las debilidades se reconoce que el Bar Coco Compa tiene escasa publicidad física y en redes sociales, oferta un limitado servicio a domicilio fuera del cantón, es decir que las poblaciones adyacentes cuando solicitan sus pedidos reciben negativas en las entregas, se evidencia dificultad para obtener financiamiento y lograr crecimiento acorde a la competencia.

Respeto a la publicidad física, la empresa mantiene un perfil bajo que incide en el desconocimiento de la población de los servicios y productos que oferta, se evidencia limitada publicidad en los medios *online* y *offline* que disminuye el hecho que reconozca a la empresa y lo que ofrece.

### 4.10.3 Oportunidades del Bar Coco Compa

La comunidad dauleña busca constantemente que le proporcione rápida y adecuada atención, por tanto, la oportunidad nace al iniciar con estrategias que brinden el desarrollo de un buen manejo de clientes y que se satisfagan las diferentes necesidades, proporcionando la entregar a domicilio, que por motivo de la pandemia es una necesidad que requiere satisfacerse. En cuando a la presencia física en el lugar, los consumidores de acuerdo con la respuesta de la investigación buscan un lugar acogedor con acompañamiento musical. Además, se debe considerar el mercado joven que requiere de sitios para pasar un rato ameno con familiares.

### 4.10.4 Amenazas del Bar Coco Compa

El surgimiento de nuevos competidores que ofrezcan servicio de entrega dentro y fuera de Daule se convierte en una verdadera amenaza y se vuelve una competencia fuerte que requiere de la implementación de estrategias para frenar o disminuir los riesgos que esto conlleva.

El costo de alquiler alto del local es alto, lo que frena que se pueda competir con precios frente a otros competidores, además, de las restricciones por la pandemia se convierten en verdaderas amenazas para el desarrollo y crecimiento del bar.

Tabla 21 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Fuerza laboral competitiva Ambiente moderno y acogedor Precios competitivos Atención eficiente y eficaz	Buen manejo de clientes, necesidad por satisfacer Entregar un lugar acogedor con acompañamiento musical Mercado joven
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Escasa publicidad en redes sociales Limitado servicio a domicilio fuera del cantón Dificultad para obtener financiamiento y lograr crecimiento	Competencia con servicio de entrega dentro y fuera de Daule Costos de alquiler altos. Las restricciones por la pandemia.

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

#### 4.11 Análisis de la Competencia del Bar Coco Compa

La competencia principal y directa lo componen tres tipos de negocios que ofertan similares servicios y productos, entre ellos se tomó como referencia “El portal de los Caicedo” y “Huevas dauleñas Gastro Bar”. En la siguiente tabla se establece las ventajas y desventajas de cada uno de los lugares que se reconocen como competencia.

Tabla 22 Análisis de la competencia

Cafeterías	Ventajas	Desventajas
<i>El portal de los Caicedo</i>	Precios competitivos Servicio eficiente Normas de higiene adecuadas	Espacio físico limitado Escasa oferta de las variedades de cocteles
<i>Bar Coco Compra</i>	Variedad de bebidas y piqueos Excelente atención Limpieza y orden en el local	Un solo local No entrega a domicilio fuera de Daule Lentitud en el servicio de entrega a domicilio
<i>Huecas dauleñas Gastro Bar</i>	Precios bajos Solo venden bebidas Normas de higiene acorde a las exigencias	Pequeño local Alto precio No tiene entrega a domicilio

Elaborado por: Cárdenas (2021)

##### 4.11.1 Asuntos críticos del Bar Coco Compra

En relación con los asuntos críticos se identifica es la situación económica que se vive en el país, la misma que frena la obtención de créditos para diseñar otras líneas de negocio y servicios con entrega a domicilio fuera del casco urbano.

El Bar Coco Compa mantiene un limitado servicio de entrega a domicilio, no cuenta con los medios de transporte, ni motos, ni carro, lo que se convierte en un asunto crítico que debe resolverse planteando estrategias que intervengan en forma directa para atender los requerimientos de los clientes, llevándoles el producto donde lo requieran y en el tiempo que lo necesiten, es una forma viable para fidelizar más compradores.

## 4.12 Diseño de estrategias de marketing para el Bar Coco Compa

Las estrategias de marketing para este negocio están direccionadas a la fidelización de los clientes, recuperación de clientes y abrir nuevos mercados, especialmente la población de adultos jóvenes.

Tabla 23 Estrategias de marketing para Bar Coco Compa

Oportunidades	¿Qué se debe compartir?	Objetivos	Indicadores	Tareas	
Publicidad online					
Fidelizar clientes	Notas sobre la empresa/ Bar Coco Compa Contenido de los productos y servicios	Conocer la marca Reconocer productos y servicios	la y	Conseguir seguidores en redes sociales Publicar bebidas y piqueos	Comentar 4 veces por día / dar seguimiento Interactuar con los clientes / pedir sugerencias
Recuperar clientes	Horarios de atención	Actualizar los horarios diariamente	los	Conversar con los clientes	Dar <i>like</i> a comentarios
Abrir nuevos mercados	Experiencia de servicios y productos	Medir aceptación de eventos que publiciten y promocionen los productos y servicios		Fotos de entregas con clientes satisfechos	Actualizar la página en forma trimestral
	Cientes satisfechos	Fidelizar clientes		Mejora continua	Fotografías promoción de productos y servicios
	Nuevos clientes Jóvenes adultos	Abrir nuevo mercado		Promocionar los servicios y productos	Publicidad de los productos y servicios
	Vídeos del servicio que brinda el personal, presentar el servicio y la variedad de productos	Respaldar con evidencias lo que ofrece el Bar Coco Compa		Actualizar la comunicación e información de la empresa	Comunicar los productos y los servicios Enfatizar en el equipo humano Presentación del lugar, su estética






Elaborado por: Cárdenas (2021)

## 4.13 Marketing Mix para el Bar Coco Compa

### 4.13.1 Productos que ofertan

Entre los productos que se ofertan constan los piqueos y bebidas

Tabla 24 Productos del Bar Coco Compa

Producto / Imagen	Producto / Identificación
 	<p>Margarita Micheladas Cheladas</p>
  	<p>Muslo de pollo en salsa de bbq Canastitas de verde con camarón, carne, pollo, chorizo Bolitas de carne en varias salsas</p>

Elaborado por: Cárdenas (2021)

#### 4.13.2 Publicidad.- Propuesta para uso de publicidad en el uniforme

La propuesta está direccionada a fortalecer la imagen de la empresa



Figura 22 Imagen de la publicidad del personal y el local Bar Coco Compa

Elaborado por: Cárdenas (2021).

Imagen se subirá en las redes sociales: Facebook, Instagram



Figura 23 Publicidad de la nueva propuesta de servicios

Elaborado por: Cárdenas (2021)

Para promocionar los servicios en eventos a domicilio, incluye decoración



Figura 24 Publicidad para alquilar el local

Elaborado por: Cárdenas (2021)

Tabla 25 Publicidad para alquilar el local

Marca	Bar Coco Compa
Tipo de marca	Denominativa Bar Coco Compa
Objetivo	Publicitar nuevo servicio
Segmento directo	Clientes reales y potenciales
Ubicación	En lugares estratégicos de Daule
Propuesta técnica	Afiches con Logotipo con la empresa
Alcance	Local físicos y redes sociales
Información	Local, servicios y productos
Ubicación	Visibilidad primaria

Elaborado por: Cárdenas (2021)





Figura 25 Para comunicar horarios de atención (online y offline)

Elaborado por: Cárdenas (2021).

Tabla 26 Descripción de la marca

Marca	Bar Coco Compa
Tipo de marca	Comunicativa Bar Coco Compa
Objetivo	Comunicar horarios de atención
Segmento directo	Clientes reales y potenciales
Ubicación	Lugares estratégicos y redes sociales
Propuesta técnica	Logotipo con la empresa
Alcance	Daule y sus alrededores
Información	Logotipo, imagen
Ubicación	Visibilidad primaria

Elaborado por: Cárdenas (2021)



Figura 26 Antes el Bar Coco Compa

Propuesta de una nueva imagen

Elaborado por: Cárdenas (2021)



**Figura 27** Diseño en la puerta

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

**Tabla 27** Renovación del local

<b>Marca</b>	<b>Bar Coco Compa</b>
Tipo de marca	Denominativa Bar Coco Compa
Objetivo	Renovar la parte física del local
Segmento directo	Clientes reales y potenciales
Ubicación	Cacique Daule y Av. Los Daulis
Propuesta técnica	Logotipo con la empresa
Alcance	Local físico del Bar Coco Compa
Información	Logotipo, servicios y productos
Ubicación	Visibilidad primaria

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

#### 4.13.3 Precios de los productos en el Bar Coco Compa

El Bar Coco Compa tiene precios competitivos en el mercado de piqueos y bebidas

Cartel de precios de los productos del Bar Coco Compa



Figura 28 Cartel de precios

Elaborado por: Cárdenas (2021)

Tabla 28 Cartel de precios

Marca	Bar Coco Compa
Tipo de marca	Denominativa Bar Coco Compa
Objetivo	Conocer precios
Segmento directo	Clientes reales y potenciales
Ubicación	Frente a la zona de pedidos
Propuesta técnica	Logotipo con la empresa
Alcance	Local físico del Bar Coco Compa
Información	Producto, precios, imagen
Ubicación	Visibilidad primaria

Elaborado por: Cárdenas (2021)

#### 4.13.4 Punto de venta / Plaza

La red de distribución será presencial y entrega a domicilio. Dentro del local la atención será personalizada. Se propone dar al cliente atención en carpas con mesas y sillas, fuera del local por motivo del aforo. El personal utilizará camisetas con el logotipo para lograr que los consumidores recuerden la marca.



Figura 29 Punto de venta

Elaborado por: Cárdenas (2021)

La estrategia para determinar nuevo servicio está relacionada con servicio a domicilio

Tabla 29 Características del servicio a domicilio

Servicio domicilio	a	Logística entrega	de Almacenamiento del producto	Distribución
Transporte exprés en la cabecera cantonal		Norte Centro Sur	En empaques individuales	Divide las entregas en sectores
Transporte exprés fuera de Daule		Sur Suroeste Noroeste		Nuevas ciudadelas Recintos cercanos Fuera de la cabecera cantonal
Tiempo de entrega: Será de acuerdo a la localización Vehículo: Moto, motonetas y vehículo (auto) Contiene horarios de atención				

Elaborado por: Cárdenas (2021)



Figura 30 Afiches nuevas propuestas innovadoras: Entrega a domicilio

Elaborado por: Cárdenas (2021).

Tabla 30 Publicidad *offline* se realizarán afiches

Marca	Bar Coco Compa
Tipo de marca	Denominativa Bar Coco Compa
Objetivo	Reconocimiento de marca y servicio
Segmento directo	Clientes reales y potenciales
Ubicación	Puntos estratégicos
Propuesta técnica	Logotipo con la empresa
Alcance	Cantón Daule
Información	Contacto, teléfonos y horarios
Ubicación	Visibilidad primaria

Elaborado por: Cárdenas (2021)

#### 4.14 Financiación del Plan de Marketing

Es importante resaltar que para llevar a cabo el plan de marketing se requiere de la inversión para realizar las diferentes estrategias, en el mismo se consideró los costos fijos y los costos variables. Además, del costo de cada una de las actividades que formaron parte del plan de marketing.

**Tabla 31 Plan de inversión financiera**

	VALOR	TOTAL
<b><i>Inversión propia</i></b>		<b>26.000,05</b>
Diseño de plan de marketing	4.614,05	
Costos fijos	15.636,00	
Costos variables	5.232,00	
Otros gastos	518,00	
<b><i>Inversión total</i></b>	<b>26.000,05</b>	<b>26.000,05</b>

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

Los costos fijos representan los gastos mensuales que tiene la empresa y que no varían, con un alcance anual de los mismos gastos.

**Tabla 32 Costos fijos**

Costos fijos	Total Unitario	Mensual	Total anual
Renta mensual	400 mensual	400	4.800,00
Combustible moto	100 x 2 vehículo mensual	100	200,00
Seguros de las 2 motos	130 c/vehículo		260,00
Matrícula 2 motos	66 c/vehículo		132,00
Mantenimiento de moto	20 mensual c/u		240,00
Llantas	84 c/vehículo		168,00
Batería	34 c/vehículo		168,00
Equipo protector	39/ vehículo		68,00
Sueldo de choferes	400x2= 800	800	9.600,00
Total de costos fijos		1300	15.636,00

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

Es importante considerar que los valores de la renta cuentan con un contrato anual, por tanto, no hay variación en el costo. Sin embargo, los valores del combustible y sueldo, a pesar que pueden existir cambios, se lo realizó considerando que no exista variación en los mismos durante un año. En cuanto a los costos y gastos de las motos, como vehículos que se necesitaran para poner en práctica la estrategia de entrega a domicilio de los diferentes productos que vende el Bar Coco Compa.

**Tabla 33 Costos Variables**

Costos Variables	Total mensual	Total anual
Energía eléctrica	90	1.080,00
Agua	60	720,00
Teléfono	100	1.200,00
Internet	36	432,00
Papelería	50	600,00
Caja chica	100	1200,00
<b>Total</b>	<b>436</b>	<b>5.232,00</b>

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

### **Plan de Marketing**

El Bar Coco Compa, ubicado en el cantón Daule, actualmente carece de un plan de marketing, la siguiente propuesta contiene diferentes actividades para fortalecer la imagen de la empresa.

**Tabla 34 Costo de las estrategias**

Costos del Plan de Marketing	Total
Publicidad en el local interna/externa	515,34
Promoción de servicios	400,74
Costo de camiseta con publicidad	150,60
Publicidad activación entrega a domicilio y fiestas	430,67
Compra (2 motos)	2646,01
Publicidad en cada moto	120,69
Otros gastos	350,00
<b>Total</b>	<b>4.614,05</b>

*Elaborado por: Cárdenas (2021)*

### **Costo / Beneficio (B/C)**

El costo-beneficio (B/C) corresponde al índice neto de rentabilidad, este valor es el resultado de la división del Valor Actual Neto (VAN) y Valor Actual de los Costos de inversión (VAC). La fórmula es:  $B/C = VAN / VAC$ , al reemplazarlo

$B/C = \$ 29.612,53 / 26.000,05 = \$ 1,13$ ; es decir por cada dólar se gana 0,13 centavos.

Tabla 35 Rentabilidad del plan de marketing

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
Ventas	0	\$ 173.000,00	\$ 181.650,00	\$ 190.732,50	\$ 200.269,13	\$ 210.282,58
<b>Salidas de Efectivo</b>						
Compras		\$ 133.210,00	\$ 139.870,50	\$ 146.864,03	\$ 154.207,23	\$ 161.917,59
<b>Actividades de Marketing</b>						
Publicidad en el local		\$ 515,34	\$ 108,99	\$ 95,37	\$ 60,08	\$ 105,14
Promocion de servicios		\$ 400,74	\$ 417,80	\$ 438,68	\$ 460,62	\$ 483,65
Costo de camisetas con publicidad		\$ 150,60	\$ 217,98	\$ 228,88	\$ 240,32	\$ 252,34
Alianzas Estratégicas		\$ 350,00	\$ 336,05	\$ 352,86	\$ 370,50	\$ 389,02
Publicidad entrega a domicilio		\$ 430,67	\$ 376,02	\$ 394,82	\$ 414,56	\$ 435,28
Publicidad de motos		\$ 120,69	\$ 181,65	\$ 190,73	\$ 200,27	\$ 210,28
Total actividades de Marketing		\$ 1.968,04	\$ 1.638,48	\$ 1.701,33	\$ 1.746,35	\$ 1.875,72
<b>Sub-Total</b>		\$ 37.821,96	\$ 40.141,02	\$ 42.167,14	\$ 44.315,55	\$ 46.489,27
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 12.868,00	\$ 12.715,50	\$ 13.351,28	\$ 14.018,84	\$ 14.719,78
Gastos de Ventas		\$ 3.460,00	\$ 3.269,70	\$ 3.433,19	\$ 3.604,84	\$ 3.785,09
<b>Flujo neto</b>	\$ (26.000,05)	\$ 21.493,96	\$ 24.155,82	\$ 25.382,68	\$ 26.691,87	\$ 27.984,41
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>						
Tasa de descuento	<b>10%</b>					
Inversión	<b>\$ 26.000,05</b>					
VAN	<b>\$ 29.612,53</b>					
TIR	<b>71%</b>					
Relacion C/B	<b>\$1.13</b>					
<b>Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.</b>						

Elaborado por: Cárdenas M. (2021)



## CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación se concluyó con base en los objetivos específicos:

En el análisis de la situación actual del bar Coco Compa se determinó que requieren del diseño e implementación de un plan de marketing que permita aumentar las ventas en el mercado de piqueos y bebidas, con una propuesta innovadora que brinde a los clientes potenciales y reales del cantón Daule contar con un lugar que le ofrezca nuevas alternativas para celebrar cumpleaños, reuniones entre amigos, entablar conversaciones amenas que evite buscar en otros lugares aledaños este tipo de servicios.

Al identificar las estrategias se consideró que el plan de marketing debe contener acciones que fortalezcan la imagen de la empresa, con una propuesta que conlleve a promocionar la marca Coco Compa. Desde ese punto de vista, se tomó en cuenta la red de distribución con entrega de los productos a domicilio, sin dejar de lado, la atención personalizada como parte del servicio en el local, en la misma se propone el recordatorio de la marca con el uso de uniformes con el logo de la empresa. La finalidad es que las estrategias influyan en el incremento de las ventas bar Coco Compa.

El diseño de la estructura del local comercial para entregar a los clientes un ambiente moderno con acompañamiento musical y varias alternativas de servicios, indudablemente contribuirán al mejoramiento de las ventas y comercialización de los productos del bar Coco Compa, en la que se incluye la propuesta de nuevas presentaciones, sumando la entrega a domicilio y abrir un nicho de mercado para los jóvenes, convirtiéndose en opciones para la optimización de los servicios y productos de la empresa objeto del estudio, lo que se sustenta en los resultados de la investigación metodológica.

En el resultado del financiamiento del plan de marketing, el Valor Actual Neto VAN= \$ 29.612,53, la Tasa Interna de Retorno= TIR 71%, en la evaluación del costo – beneficio, los resultados indicaron B/C= \$ 29.612,53 / 26.000,05 = \$ 1,13; observándose que por cada dólar se gana 0,13 centavos, evidenciándose la factibilidad de la propuesta planteada.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones se determinó lo siguiente:

Según los resultados, el bar Coco Compa requiere incorporar nuevos productos en el mercado de piqueos y bebidas, así como nuevos servicios como la entrega de productos a domicilio dentro y fuera del cantón Daule, en las que se incluyan entrega a domicilio en el sector del polo de desarrollo de la vía La Aurora.

Se sugiere diseñar las estrategias de publicidad, promoción y adicionar otros servicios, diseñar nuevos menús que permitan incrementar las ventas bar Coco Compa, considerando que el tiempo actual requiere que las empresas busquen tácticas que incidan en el mejoramiento de la imagen y de los servicios. De la misma manera, para generar seguridad a los clientes, la utilización de tres cámaras en el local se convierte en una de las alternativas que debe instituirse para fomentar confianza.

En el mismo contexto, se recomienda que el Bar Coco Compa mejore su estructura para la comercialización de sus productos, diseñando las áreas de venta a domicilio, servicios de celebraciones en el punto que lo requiera el cliente, zona bar en el exterior del local, entre otros servicios.

Por los resultados financieros, se recomienda considerar que en la evaluación del costo/ beneficio del plan de marketing en el bar Coco Compa, los resultados indican que es factible el proyecto, por tanto, se debe diseñar las estrategias desarrolladas en el proyecto.

## Bibliografía

- Aguirre, C., & Olvera, E. (13 de Octubre de 2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2597/1/T-ULVR-2393.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smit, C. (2017). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com).
- Ánzola, S. (2017). *Administración de las pequeñas empresas*. México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores S.A.
- Areces, R. (2016). *Economía internacional y organismos económicos internacionales*. Honduras: McGraw Hill.
- Armstrong, G. (2017). Planeación estratégica. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (págs. 45-46). México: Pearson Education, Inc.
- Ayala, L., & Arias, R. (13 de Junio de 2017). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- BCE. (12 de Diciembre de 2018). Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Boletín La Economía Ecuatoriana*. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Carro, R., & González, D. (2018). *Logística Empresarial*. Chile : Apunte de Estudio.
- Castro, E. (2018). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. En *Ciencias Económicas 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521* (pág. 22). España: s/e.
- CECE. (4 de junio de 2021). Recuperado el 2019, de <http://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Cruz, C. S. (2013). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.

- DeCenzo, & Robbins. (2017). *Administración de Recursos Humanos*. México: Limusa Wiley.
- Diario Primicias . (1 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inec-inflacion-anual-abril-2021/>
- El Comercio. (5 de noviembre de 2020). Obtenido de La Asamblea aprobó Ley que regula la utilización de plásticos de un solo uso: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/ecuador-ley-prohibicion-plasticos.html>
- Endor, A. d. (8 de Junio de 2018). *Endor*.
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Formación Permanente para Artesanos. (s.f.). *Marketing y Publicidad* . Madrid : Handmade .
- Franco, G. (2018). *Repositorio Digital ULVR* . Obtenido de Tomado del apartado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2477/1/T-ULVR-2273.pdf>
- Garcia, A. (2015). *Administración Financiera*. España: Creative commono.
- Harding, H. A. (2015). *Dirección de Producción*. Madrid: LEDAF.
- Hargadon, B., & Munera, A. (2016). *Principios de contabilidad*. Colombia: Norma.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8816/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-300.pdf>
- INEC. (s.f de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)*. Obtenido de INEC: Tomado del apartado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (3 de junio de 2021). Obtenido de La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.
- Jamkoviak, F. (2017). *Estrategias de promociòn* . s/c.

- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Proceso de un plan de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.
- Kotler, P. (13 de Agosto de 2016). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>:  
<http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2017). *Dirección de marketing*. México: McGraw Hill.
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano. (10 de julio de 2020). Registro Oficial Suplemento 116. *Estado Vigente 10 - julio- 2020*. Quito, Ecuador: Lexis.
- Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación . (2020). *FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS*. Quito: Lexus.
- Ley orgánica de régimen tributario interno - LORTI. (2015). Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior*. (2017). Recuperado el 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/la-eliminacion-de-las-salvaguardias-regira-desde-este-1-de-junio/>
- Ministerio de producción y comercio exterior*. (2020). Obtenido de tomado del apartado de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>
- Monferrer, D. (2017). Principales definiciones del marketing American Marketing Association, AMA. En D. Monferrer, *Fundamentos del marketing* (pág. 16). Buenos Aires : Publicacions Campus del Riu Sec.
- Oracle . (2019). *Customer Experience in the Digital World: High-Tech and Manufacturing* . New York: Worldwide Inquiries.
- PNBV. (23 de Noviembre de 2018). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Porter, M. (2017). *Estrategia Competitiva*. España: CECSA.

- Reyes, B. (2020). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil* . Obtenido de Tomado del apartado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3803/1/T-ULVR-3207.pdf>
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios* , 1-19.
- Sandhusen, R. L. (2017). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Schultz, S. (2016). *Comunicaciones de marketing integrada*. Granica S.A.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (13 de Julio de 2017). *Secretaria técnica Planifica Ecuador* . Obtenido de Tomado del apartado de <https://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-de-desarrollo-la-carta-de-navegacion-que-orientara-la-gestion-del-gobierno/#:~:text=Tres%20objetivos%20apuntan%20a%20ello,de%20manera%20redistributiva%20y%20solidaria>.
- Soler, D. (2019). *Diccionario de Logística* . Marge Books.
- Sosa, C. (2017). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- Staton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Tufiño Navarrete, E. (Mayo de 2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* . Obtenido de Tomado del apartado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1928/1/TUFI%C3%91O%20NAVARRETE%20%20EDISON%20JECKERSON.pdf>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil . (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil* . Obtenido de Tomado del apartado de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

## Anexo

### Anexo 1.- ENCUESTA PARA EL CLIENTE EXTERNO

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación para conocer el grado de satisfacción del servicio, productos y publicidad del Bar Coco Compa, es con fines investigativos

**Marque con una X solo en un casillero de su preferencia**

#### ENCUESTA BAR DAULE

**1. ¿Qué restaurantes usted visita en Daule?**

El portal de los Caicedo \_\_\_\_\_

Bar Coco Compra \_\_\_\_\_

Huecas dauleñas Gastro Bar \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué aspecto del Bar le atrae respecto a los demás?**

Menú \_\_\_\_\_

Atención \_\_\_\_\_

Música \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es tipo de bebida que usted más consume?**

Cocteles \_\_\_\_\_

Cervezas \_\_\_\_\_

Micheladas \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿En qué ocasiones usted asiste al Bar Coco Compra BCC?**

Cuando necesito distraerme / cumpleaños \_\_\_\_\_

En reunión de amigos \_\_\_\_\_

Para hablar de algún negocio \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo llegó a conocer el BCC?**

Boca o boca \_\_\_\_\_

Por redes sociales \_\_\_\_\_

Por publicidad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué característica del BCC es la que más le gusta?**

Presentación física del local \_\_\_\_\_

Carta/Menú de alimentos y bebidas \_\_\_\_\_

Atención del personal \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?**

Facebook \_\_\_\_\_  
 Instagram \_\_\_\_\_  
 Tik Tok \_\_\_\_\_  
 WhatsApp \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué tan frecuente usted asiste al Bar Coco-Compa?**

Siempre \_\_\_\_\_  
 Casi siempre \_\_\_\_\_  
 A veces \_\_\_\_\_  
 Nunca \_\_\_\_\_

**9. En una escala de Likert del 1 al 5, señale el grado de satisfacción de los diferentes piqueos en el Bar Coco Compa. Siendo 1 lo que menos consumiría y 5 lo que más consumiría.**

Piqueos del Bar Coco-compa	Nada Satisfecho	Poco satisfecho	Moderadamente Satisfecho	Muy Satisfecho	Extremadamente satisfecho
Wantan	1	2	3	4	5
Alitas con salsa (bbqq, honey, bufalo)	1	2	3	4	5
Papas en salsa de tres quesos	1	2	3	4	5
Empanaditas de carne	1	2	3	4	5
Canastitas de camarón	1	2	3	4	5

**10. ¿En qué horarios prefiere visitar el bar coco compa?**

Mañana \_\_\_\_\_  
 Tarde \_\_\_\_\_  
 Noche \_\_\_\_\_

**11. ¿Recomendaría el BCC a un amigo o familiar?**

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_  
 Tal vez \_\_\_\_\_



## **Anexo2.- ENTREVISTA PARA ADMINISTRACION DE BAR COCO**

### **COMPA**

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación para conocer características del Bar Coco Compa. Todo es con fines investigativos

1. ¿Cómo nace la idea de iniciar la actividad económica del restaurant Bar Coco Compa en Daule?
2. ¿Cuál es la evolución desde la creación del bar?
3. En la parte económica, con la pandemia ¿Cuál fue el resultado en lo relacionado con las ventas del local?
4. ¿Qué estrategias ha diseñado para fortalecer las ventas en el Bar Coco Compa BCC?
5. ¿Cuáles les dieron resultados?
6. ¿Qué característica debe contener una propuesta para aumentar las ventas en su local?
7. ¿Le gustaría trabajar con redes sociales?
8. ¿Cuál cree usted, de todos los productos de piqueos que tiene en el Bar Coco Compa es su producto estrella?
9. ¿Cuál cree usted, de todos los productos de bebidas que tiene en el Bar Coco Compa es su producto estrella?
10. ¿Recomendaciones y sugerencias para fortalecer las ventas de los productos en el BCC?