



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de marca  
de Coffe Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar.**

**Autora:** Boza Navarrete Melany Stefania

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Guayaquil – Ecuador**

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios, mi familia y amigos que siempre están en los momentos más importantes de mi vida.

**Boza Navarrete Melany Stefania**

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento a las autoridades y docentes del Instituto Superior Tecnológico de Tecnología, a mi familia que siempre están dando animo en mi camino de superación personal.

**Boza Navarrete Melany Stefania**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de marca de Coffe Bar “Meme” en el cantón Balzar** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de :

### TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de marca de Coffee Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

*Melany Boza \*\**

Presentado por el Egresada:

Boza Navarrete Melany Stefania

*Javierjimenez \*\**

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de marca  
de Coffe Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar**

**Autor:** Boza Navarrete Melany Stefania

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

**RESUMEN**

Coffee & Bar “Meme” es un negocio que deberá incorporar la estrategia de marketing digital para incrementar la compra de sus productos, nivel de posicionamiento de marca en los clientes actuales y potenciales en el cantón Balzar y ser un referente en la innovación de comunicación digital en su modelo de negocio.

La investigación cualitativa y cuantitativa nos ayudó comprender que el mercado requiere de promociones de productos y que sean comunicado por medios de alto impacto y referente al segmento de clientes que direcciona los productos Coffee & Bar “Meme”.

**Palabras Claves: Marketing Digital – Posicionamientos- Marketing Mix**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de marca  
de Coffe Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar.**

**Autor:** Boza Navarrete Melany Stefania

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

**ABSTRACT**

Coffee & Bar "Meme" is a business that should incorporate the digital marketing strategy to increase the purchase of its products, level of brand positioning in current and potential customers in the Balzar canton and be a benchmark in digital communication innovation in your business model.

The qualitative and quantitative research helped us understand that the market requires product promotions and that they be communicated by high impact means and referring to the customer segment that addresses the Coffee & Bar “Meme” products.

**Keywords: Digital Marketing - Positionings- Marketing Mix**

## **INDICE GENERAL**

Contenido	Página
<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INDICE GENERAL</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>EL PROBLEMA</b> .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Situación conflicto.....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Evaluación del problema.....	3
1.5. Variables de investigación.....	4
1.6. Delimitación del problema .....	5
1.7. Objetivos de investigación .....	5
1.8. Justificación de la investigación .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Fundamentación Teórica.....	7
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	11
2.2. Fundamentación Legal .....	22
2.3. Variables de Investigación.....	24
2.4. Glosario de Términos.....	24
<b>CAPÍTULO III</b> .....	26

<b>METODOLOGÍA</b> .....	26
<b>3.1. Información de la empresa</b> .....	26
<b>3.1.1. Misión</b> .....	26
<b>3.1.2. Visión</b> .....	26
<b>3.1.3. Valores</b> .....	26
<b>3.1.4. Organigrama</b> .....	27
<b>3.1.5. Plantilla de Trabajadores</b> .....	27
<b>3.1.6. Clientes, Proveedores, Competidores</b> .....	28
<b>3.1.7. Principales Productos Coffee Bar “Meme”</b> .....	29
<b>3.2. Estrategia Actual de marketing Coffee Bar “Meme”</b> .....	31
<b>3.3. Diseño de Investigación</b> .....	32
<b>3.3.1. Tipo de Investigación</b> .....	32
<b>3.4. Población</b> .....	33
<b>3.5. Muestra</b> .....	34
<b>3.6. Técnicas de Investigación</b> .....	35
<b>3.7. Instrumentos de Investigación</b> .....	35
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	36
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	36
<b>4.1. Análisis de Encuesta</b> .....	36
<b>4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad</b> .....	46
<b>4.3. Plan de Mejora</b> .....	49
<b>4.4. CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>4.5. RECOMENDACIONES</b> .....	55
<b>Bibliografía</b> .....	56

## INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Marketing Antiguo Vs Marketing Actual.....	10
Figura 2. 2: Flujos del sistema de marketing.....	12
Figura 2. 3: Comparación entre decisiones con y sin enfoque marketing.....	13
Figura 2. 4: Áreas de decisión en el marketing operacional .....	15
Figura 2. 5: Estrategia en diferentes niveles organizativos .....	18
Figura 2. 6: El papel del marketing en la estrategia .....	18
Figura 2. 7: Modelos de selección de mercado objetivo basado en estrategias. .....	19
Figura 3. 1: Organigrama.....	27
Figura 3. 2: Plantilla .....	27
Figura 3. 3: Marca.....	31
Figura 3. 4: Formula Finita e Infinita .....	34
Figura 4. 1: Genero.....	36
Figura 4. 2: Edad.....	37
Figura 4. 3: Edad.....	38
Figura 4. 4: Cafetería.....	39
Figura 4. 5: Bar.....	40
Figura 4. 6: Negocio.....	41
Figura 4. 7: Consumo .....	42
Figura 4. 8: Bebidas.....	43
Figura 4. 9: Promoción .....	44
Figura 4. 10: Medio de comunicación.....	45

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Descripción de Productos .....	29
Tabla 3. 2: Población .....	34
Tabla 4. 1: Genero .....	36
Tabla 4. 2: Edad .....	37
Tabla 4. 3: Visita .....	38
Tabla 4. 4: Cafetería .....	39
Tabla 4. 5: Bar .....	40
Tabla 4. 6: Negocio.....	41
Tabla 4. 7: Consumo .....	42
Tabla 4. 8: Bebidas.....	43
Tabla 4. 9: Promoción.....	44
Tabla 4. 10: Medio de comunicación .....	45

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El marketing han sido un influenciador en estos tiempos para elegir de manera correcta los productos o servicios en un mercado alimenticio, empresarial o industrial donde una empresa ingrese a competir para lograr un posicionamiento de su marca en el mercado objetivo de consumidores potenciales.

En el mercado internacional se promueve la comunicación de productos de manera digital para estar presente en espacios digitales en donde el consumidor consulta y desea adquirir productos. En estos momentos de globalización, los productos se comunican y se ejecutan su venta a través del comercio electrónicos esto quiere decir que todo negocio debe estar en la nueva era digital para captar la atención de los clientes. (Giraldo, 2019)

No obstante, en Ecuador se está promoviendo aplicaciones app y páginas web para comunicar los productos a los clientes potenciales con el fin de promover una marca y comunicar los productos de pequeños emprendedores. Es decir que el marketing en un negocio lo asocian en la manera de como comunicar, promocionar y difundir una marca en el mercado basado en una estrategia que busque captar la atención y retención de la marca en la mente de los clientes.

Es así, que se podrá concebir un concepto de posicionamiento en un mercado en donde los clientes se informan, evalúan su decisión de compra para adquirir

un producto que cumplan todas sus expectativas en calidad de producto, precio y promoción para beneficio personal. (Jimenez, 2017)

## **1.2. Situación conflicto**

Coffee Bar “Meme” es un negocio que se dedica a la venta de piqueos, cocteles, bebidas calientes y frías que ofrece su variedad de productos a los consumidores ubicados en el centro de la ciudad del cantón Balzar. Aunque está ubicado de manera estratégicas en un sector comercial, pero a pesar de esto posee ciertas falencias que debe mejorar para lograr posicionar su marca en el mercado.

El negocio “Meme” debe saber informar, comunicar y persuadir al mercado con sus productos para aumentar su nivel de venta y posicionamiento en los potenciales clientes existente en el cantón. A continuación se detalla algunas falencias que se presenta en el negocio como tales:

- **Inexistente logo:** La empresa no tiene un logo que identifique el negocio en el sector comercial, su identificación es por los clientes que conocen a la empresaria del local que se la conoce en el sector como “Meme”.
- **Ausencia de cartilla de productos o catálogo de producto digital:** El negocio no presenta sus productos en una cartilla publicitaria para que los soliciten su pedido de productos.
- **Ausencia de publicidad en redes sociales:** La empresa no realiza publicidad para comunicar sus productos en medios digitales para lograr posicionar su marca a nuevos clientes potenciales en el mercado.

### 1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de Coffee Bar “Meme” en el cantón Balzar, provincia del Guayas, periodo 2021?

### 1.4. Evaluación del problema

El Coffee Bar “Meme” es un negocio familiar que es tradicionalista que es reconocido en el sector, el cual no se ha preocupado en comunicar su negocio al mercado para incrementar el número de clientes y el reconocimiento de local en el sector.

No obstante, el administrador o gerente del Coffee Bar “Meme” se ha dado cuenta que debe comunicar su negocio para que sea reconocido en el sector para lograr diferenciarse de los demás competidores existente en el sector comercial. Se identifico los siguientes aspectos que la empresa deberá mejorar para dar solución a su problema de estudio:

- **Delimitado:** La administración no realiza una inversión en comunicar sus productos en el mercado por la ausencia de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos para lograr posicionar su local en la mente de los clientes potenciales.
- **Claro:** El Coffee Bar “Meme” no tiene un personal dedicada a mejorar la imagen y comunicar los productos que oferta el local a la ciudadanía del cantón Balzar. Por tal cuestión deberá contratar los servicios de un profesional para que de manera clara y precisa logre comunicar los productos del negocio.

- **Evidente:** Las problemáticas identificadas en la ausencia de marketing nos ayuda a reformar el modelo de comunicación del negocio a los nuevos escenarios del mercado vanguardista para lograr captar la atención de los clientes.
- **Relevante:** Es preciso afirmar que al incorporar un nuevo logo, diseño en sus productos ayudará a cambiar la imagen de Coffee Bar “Meme” en el mercado para lograr que identifique el negocio. Por tal razón es necesario efectuar una investigación científica para mejorar las acciones, tácticas de como comunicar los productos del local con estrategias efectivas para motivar la compra del producto de los clientes.
- **Original:** Las acciones de comunicación y promoción que ejecute Coffee Bar “Meme” deberán ocasionar un impacto en el mercado de manera sencilla y comprensible para que el cliente acceda adquirir el producto.
- **Contextualmente:** El método o medio de comunicación que utilice “Meme” deberá estar alineado al contexto social del cantón Balzar ya sea por medios tradicionales, no tradicionales o digitales conforme al presupuesto que puede in
- **Factible:** Los cambios que hagamos en el modelo de comunicar y posicionar la marca “Meme” en el cantón Balzar ayudará o servirá de modelo a otros negocios o emprendimiento de como deberán ejecutar acciones de marketing para difundir su producto en el mercado.

### 1.5. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable dependiente:** posicionamiento de marca

## **1.6. Delimitación del problema**

- **Campo:** Administración
- **Área:** Estrategias Marketing
- **Aspectos:** Posicionamiento de marca
- **Contexto:** Coffe Bar
- **Cantón:** Balzar
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2020

## **1.7. Objetivos de investigación**

### **Objetivos generales**

Plantear estrategias de Marketing para aumentar el posicionamiento de marca de Coffe Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar.

### **Objetivos específicos**

- Sustentar desde la teoría del marketing la relación que existe entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de marca.
- Investigar la situación actual de las estrategias de Marketing y su incidencia en el mercado Coffe bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar
- Diseñar estrategias de marketing que originen el posicionamiento de marca de Coffe Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar.

## **1.8. Justificación de la investigación**

El presente proyecto de investigación se basa en conocer las estrategias de marketing que deberá implementar Coffe Bar “Meme” para originar un posicionamiento de marca en la parroquia Balzar, con el fin de ser más

reconocida en el sector y además elevar su poder de recordación de marca en los clientes potenciales que busca un lugar en donde puede encontrar variedad de productos con un precio justo y servicio de calidad que cumpla sus expectativas del mercado con los productos que se ofertan para beneficios de los consumidores.

Es importante que las mejoras que se realice en las acciones de comunicación y posicionamiento de producto en el mercado para el Coffee Bar “Meme” deben estar alineado en atraer clientes. A continuación detallamos ciertos criterios importantes a considera en el proceso investigativo:

- **Conveniencia:** Los hallazgos a encontrar en la investigación científica nos ayudará a mejorar la forma de comunicar un producto en un mercado tradicionalista en donde es necesario informar y persuadir al comprador.
- **Relevancia Social:** El impacto general que tendría la comunicación de nuestros productos en el mercado es relevante porque el consumidor tendría una opción para adquirir el producto de su preferencia en el contexto social.
- **Implicaciones Prácticas:** Las herramientas de investigación que se apliquen nos interesará para conocer la forma de resolver el problema que tiene ausencia el Coffee Bar “Meme” con la aplicación de estrategias de marketing que generen un impacto de comunicación para motivar la visita y compra del producto en el local.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

Los inicios del marketing se generan en el año 1902 de mano del profesor E.D. Jones docente de la universidad de Michigan en donde impartía un curso de nombre la industria reguladora en Estados Unidos y en un folleto descriptivo aparece la terminología de marketing en donde explicaba la importancia de desarrollar un producto en un mercado para ser competitivos y buscar una posición en el mercado.

Sin embargo, el nacimiento no surge el profesor E.D Jones se genera con mayor impulso al crear la American Marketing Association por Fred Clark en donde genera un verdadero impulso para estudiar el marketing con la necesidad de utilizar una estrategia para conseguir mejorar la comercialización de un producto en un mercado (López, 2019).

Dentro de la historia del marketing se divide en etapas que desde los inicios se ha generado una historia hasta la actualidad se ha clasificado según sus registros de la siguiente forma:

##### **Etapas de la autosuficiencia económica**

Sus inicios fueron a comienzo de la humanidad donde cada familia tenía que ser autosuficiente para sobrevivir a través del tiempo en donde tenían que cambiar sus productos que producían con otras tribus para generar un ambiente de mercado y así lograr expandir la comercialización de los

productos que ellos mismos fabricaban para dar un impulso al intercambio comercial en dichos tiempos.

### **Etapas del Trueque**

Desde la prehistoria, la humanidad de manera consciente e inconsciente ha buscado nuevas formas de calidad de vida en donde la actividad económica se remonta en la etapa neolítico hace unos 10000 años con la aparición de la agricultura.

Con el paso del tiempo, ya en la era del neolítico evoluciona la agricultura y la ganadería en donde la actividad productora deja excedentes para el exceso de consumo se reducía la jornada de trabajo ya era posible el intercambio de productos.

Posteriormente, los fenicios generaron que el sistema evolucionara en donde ubicaron personas en otras ciudades para generar un proceso de intercambio de productos de prendas de vestir, especias, alimentos e incluso hasta armas. En la edad media los comercios se comenzaron a expandir en donde ya actividad productiva fueron los peldaños de crecimiento comercial en una sociedad dando una actividad fructífera a través del tiempo para generar un centro en la economía como actividad principal de producción (Carasila, 2008).

### **Etapas de los mercados**

La etapa de trueque genero el impulso de la verdadera revolución en los procesos de intercambios de productos en un sistema complejo de la sociedad en donde se genera la aparición de la moneda para formar un verdadero acontecimiento en el mundo histórico del mercado y luego fueron evolucionando en cada sociedad con monedas diferentes en cada sociedad.

## **Etapa de la revolución Industrial y producción**

La revolución industrial genera un cambio fundamental en lo que produce una sociedad cuando la economía deja de basarse de la agricultura y la artesanía para depender de la industria. Las ciudades poco a poco se fueron desarrollando para generar un sociedad y gobierno con más monarquía en donde se buscaba expandir los productos a otros mercados a nivel mundial.

Ante este crecimiento industrial se generan impresionantes aumentos de los conocimientos en todas las ramas científicas como técnicas sanitarias para lograr un crecimiento en el mercado con la industrialización de los productos en donde se forjo cambios en el campo tecnológicos, socioeconómicos y culturales. En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que marcaron a la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 / 1939-1945) dichos periodos generaron el gran salto dentro del mundo de marketing en donde las comunicaciones comerciales se dan de forma nunca vista.

Luego de estos aspectos importantes y hechos relevantes de la sociedad se forja a las empresas a comunicar sus productos utilizando la filosofía del marketing como una estrategia y táctica que las empresas deben ejecutar para captar la atención de los clientes y mercados.

Posterior a este proceso, se genera el presente y pasado del marketing en donde generar la participación de los clientes para conocer sus necesidades y deseos reales para generar procesos de intercambios de productos que cumplan las expectativas del mercado para lograr posicionar un producto en el mercado objetivo de clientes.

Figura 2. 1: Marketing Antiguo Vs Marketing Actual

<b>MARKETING ANTIGUO</b>	<b>MARKETING ACTUAL</b>
Las marcas enviaban mensajes a sus clientes.	Las marcas conversan con sus clientes de forma personalizada.
Las empresas decían sólo cosas	Las empresas comunican por medio de acciones.
Las mejores empresas del mercado ofrecían a sus clientes buenos productos.	Las mejores empresas de los mercados ofrecen a sus clientes excelentes experiencias.
El objetivo de las estrategias de marketing se limitaba a lograr altos índices de venta o posicionamiento.	El objetivo actual de las estrategias de marketing es lograr altos niveles de engagement, identidad de marca, fidelidad de cliente y mantenerlos en el largo plazo.
Después de entregado el producto culminaba inmediatamente la relación con el cliente	La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo, tanto como una buena amistad.
Antes las marcas creaban audiencias	Las marcas crean comunidades que se identifican con su filosofía.

Autor: (Barrera, 2014)

Las formas de llegar al mercado en estos tiempos han cambiado a través de la revolución digital que se incorporo a partir de los años 1990 y se potencializo en el año 2000 con el uso del internet y correo electrónico a nivel mundial, esta arista también genero que las empresas busquen nuevas manera de llegar a los clientes por canales digitales a los clientes en donde cada empresa busca dar mayor comodidad y facilidad al cliente con un solo clic y estar más cerca de ellos y sienta que su productos cumple sus expectativas.

Aunque el padre de la mercadotecnia define como un proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas buscan satisfacer necesidades y deseos con la creación de valor que deberán tener una competitividad para generar una oferta libre de negociación en plataformas digitales en donde el cliente potencial estará seducido de las publicidades que se están en su entorno.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

La idea de la conceptualización del marketing en estos tiempos se define como la idea de negociar un producto o servicio en un mercado industrializado en donde se busca captar la atención de los clientes con el único objetivo de crear valor y una relación con los clientes para fomentar la atención de los clientes en una marca en donde se genera el verdadero posicionamiento de una marca de producto.

(Agueda, y otros, 2006) argumenta que el:

estudio del marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes, haciendo hincapié en que su organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuesta de valor que satisfagan a todas las partes (stakeholders) (pág.4).

Lo anterior detallado, genera que una economía de un determinado mercado busque estimular la demanda y oferta de los productos existente en el mercado para generar un intercambio de productos de manera voluntaria en donde el factor competencia definirá el líder del mercado.

Para ello, el marketing se centra en comprender las necesidades y expectativas del mercado para proporcionar un intercambio saludable entre empresa – cliente en donde ambos consiguen un beneficio en común que corresponde al atributo monetario y no monetario (Ferrell & Hartline, 2012).

Su función principal dentro del mercado se clasifica en cuatro actividades: creación y diseño de productos, fijación de precios, promoción, comunicación y distribución más conocido como la mezcla de mercadotecnia que se basa en el proceso de intercambio de bienes o servicios en los campos económicos o no económicos en donde interactúan las empresas privadas y públicas.

Por consiguiente, el marketing es un sistema de ciclo de explotación que cumple la misión de transformar los productos terminados en un flujo de ingresos para la operatividad empresarial en donde los clientes potenciales serán quienes definan el rumbo de un producto en un mercado empresarial en donde se deberán crear planes de acción que involucren a todos los departamentos para lograr un valor agregado que los diferencien de los demás competidores.

Figura 2. 2: Flujos del sistema de marketing



Autor: (Agueda, y otros, 2006, pág. 14)

Las empresas deben desarrollar productos que generen una interacción con los clientes potenciales en donde la creación de nuevos productos y desarrollar nuevos mercados generaran nuevos mercados que no han sido explorados en el ámbito empresarial que a través de los tiempos donde cada decisión que ejecuta el mercadólogo en su producto buscará cambiar la conducta de compra de los clientes potenciales para lograr decisiones estratégicas a beneficio organizacional.

Figura 2. 3: Comparación entre decisiones con y sin enfoque marketing

EMPRESA SIN ENFOQUE DE MARKETING	DECISIONES	EMPRESAS CON ENFOQUE DE MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominan los factores internos.</li> <li>• Decisiones impuestas al consumidor.</li> </ul>	<b>ÓPTICA GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominan los factores del entorno.</li> <li>• Decisiones apoyadas en el punto de vista del consumidor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado accidental de esfuerzos dispersos y a menudo contradictorios.</li> </ul>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de esfuerzos de Marketing de un programa integrado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación: se pone énfasis en las oportunidades tecnológicas.</li> <li>• Diferenciación: la demanda se ajusta a las exigencias de la oferta.</li> <li>• Envase: concebido para proteger el producto.</li> </ul>	<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación: se pone énfasis en las oportunidades del mercado.</li> <li>• Segmentación: la oferta se ajusta a las exigencias de la demanda.</li> <li>• Envase: concebido para facilitar o mejorar el uso del producto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consecuencia de la evolución histórica del sector.</li> <li>• Stock: nivel fijado por los imperativos de la producción.</li> </ul>	<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sigue la costumbre y comportamiento de compra del comprador.</li> <li>• Stock: nivel fijado por los imperativos de la demanda.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinado por los costes.</li> </ul>	<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinado por la sensibilidad al precio y por los costes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su eficacia se determina en función de las ventas realizadas.</li> </ul>	<b>COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su eficacia se determina en función de variables de comunicación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca la venta.</li> </ul>	<b>FUERZA DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a comprar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudia las reacciones de los consumidores.</li> </ul>	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica las necesidades de los consumidores.</li> </ul>

Autor: (Agueda, y otros, 2006, pág. 20)

Las organizaciones deben desarrollar estrategias, sistemas, tácticas e innovaciones que estén encaminadas al desarrollo de las acciones comerciales en la captación y fidelización de los clientes para maximizar los recursos. Es vital que todo mercadólogo ejecute acciones de planificación, implantación y sistemas de relación con los clientes es imprescindible para tener una idea de los objetivos que una empresa persigue a largo tiempo.

El control estratégico corresponde a los programas tácticos que se ejecutan en el área de marketing de una empresa para actuar con acciones estratégicas en un mercado que deberán ser fijados con objetivos que sean cuantificables y medibles en la implementación en el mercado para el beneficio institucional.

### **Marketing Operativo**

Se centra en el horizonte que se desarrollará en la empresa en donde se implementará los diferentes recursos financieros para el cumplimiento del marketing mix en el proceso de planeación estratégica.

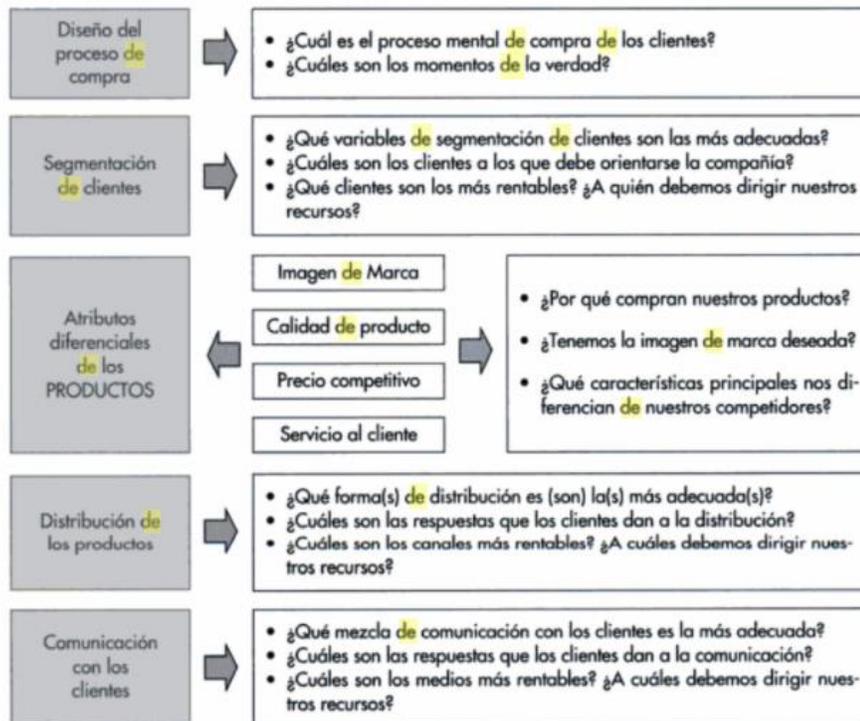
### **Producto**

Es como se configuran los atributos de un producto y conlleven a la satisfacción de las necesidades de los clientes es la piedra angular del marketing en donde las decisiones estratégicas de marketing se toman basado en cada actividad, función o servicio que ofrece el producto para los compradores potenciales en donde se podrá desarrollar lo siguiente:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono del producto.
- Diseño y composición del producto.
- Marca e imagen de los productos

- Envase y etiquetado (Agueda et al, 2006, 44)

Figura 2. 4: Áreas de decisión en el marketing operacional



Autor: (Agueda et al, 2006, 45)

Lo especificado en la figura 2.4 es el proceso de creación y desarrollo del producto para lograr captar la atención de mercado con atributos del producto que cumplan una función de calidad en las aspiraciones del mercado.

## Precio

El punto más importante en las decisiones del marketing es la estimación del precio que tendrán un producto en el mercado en donde se deberá estimular la demanda para obtener una rentabilidad a largo plazo. A continuación se

detalla algunos elementos que son importante en la función del precio de un producto:

- Costos de las operaciones.
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios.
- Restricciones y actuaciones de precios de la competencia.
- Estrategias competitivas de precios.
- Políticas y prácticas de precios.
- Relación calidad – precio (Equipo Vertice, 2010).

### **Plaza**

Es cuando una empresa establece su canal de distribución de los productos en donde deberá negociar con los intermediarios para lograr colocar sus productos en grandes cantidades por volumen para lograr estar presentes en los diferentes puntos de ventas.

- **Canal Directo:** Es la distribución directa que realiza el fabricante al consumidor sin la necesidad de la intervención de intermediarios para que el precio aumentará a los clientes finales.
- **Canal Corto:** Es cuando la empresa elige un intermediario como parte de su cadena de distribución y se enfatice a la comercialización de los productos en su punto de venta su clasificación puede ser la siguiente: Fabricante – Minorista – Cliente.
- **Canal Largo:** Es el canal largo en donde existe 4 intermediarios que interviene en la comercialización de los productos para que llegue al cliente final como parte de su proceso de adquisición.

En el modelo de negocio **Coffe Bar “Meme”** se encuentra en el canal directo porque no presenta más sucursales en el cantón Balzar y ejecuta sus propios

platos y es un agente de distribución minorista porque adquiere el producto de otros proveedores.

### **Promoción**

Es como comunicar un producto al público objetivo para llegar con acciones promocionales apropiadas para el desarrollo eficaz y necesario en los programas de comunicación que se centra el marketing para lograr proyectar sus ventas en el punto de venta, con el objetivo de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales que son ofrecidos en la empresa por el mercado.

Los elementos que se deben incluir en las decisiones de marketing son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Hay que enfatizar que la promoción corresponde en transmitir una información entre vendedor y compradores potenciales con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos que presenta los clientes en el punto de venta (McCarthy & Perreault, 2000).

### **Estrategia de Marketing**

(Rodríguez A. , 2011) argumenta que la estrategia de marketing es el direccionamiento del cumplimiento de los objetivos dentro de la empresa para lograr aumentar la compra de producto en los diferentes niveles de distribución utilizando medios eficientes de comunicación.

Aunque la estrategia en todo negocio depende de la determinación de inversión y logro que las organizaciones ejecuten en el mercado para lograr una ventaja competitiva para tener una posición diferente y tener un dominio o control del mercado.

Figura 2. 5: Estrategia en diferentes niveles organizativos

<b>Estrategia corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado.</li> <li>• Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio</li> <li>• Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.</li> </ul>
<b>Estrategia de negocios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.</li> <li>• Exploración de nuevas fuentes de ventajas.</li> </ul>
<b>Estrategia funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.</li> </ul>

Autor: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 40)

Lo que se estipula en la Figura 2.5 es la posición que va a tomar la empresa en el ámbito de marketing y posicionamiento en ese contexto el negocio debe tener una perspectiva de marketing distinta sino dominante visión. El papel del marketing estratégico va en función del análisis del mercado en donde se deberá ejecutar una estrategia de marketing conforme al modelo de negocio en donde se deberá implementar un marketing operativo que es la aplicación del marketing mix en sus acciones comerciales para que generen resultados esperados.

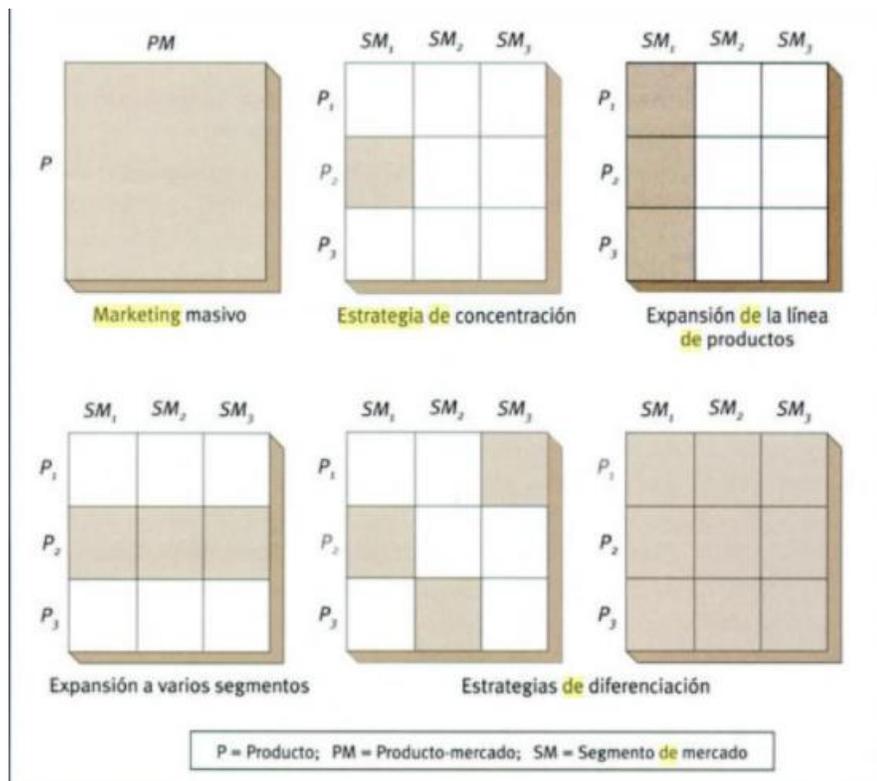
Figura 2. 6: El papel del marketing en la estrategia



Autor: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 41)

Las estrategias que se ejecutan en cada segmento de mercado deben ser identificados en la elección del mercado objetivo en donde se deberá establecer recursos y capacidades de la empresa. Se fundamenta en cuatro estrategias que son: concentración, de expansión a varios segmentos, de expansión de la línea de productos y de diferenciación.

Figura 2. 7: Modelos de selección de mercado objetivo basado en estrategias.



Autor: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 82)

Para lograr llegar a un mercado se debe enfocar en una estrategia que sea única y efectiva a la vez para causar un impacto en los clientes para lograr

llegar a ellos a ganar una mejor posición en el mercado. A continuación se detalla algunas:

- **Estrategia de Concentración:** Es dirigirse a un segmento pequeños de intermediarios con recursos limitados para lograr captar la atención de ese segmento de clientes para lograr introducir un producto determinado.
- **Estrategia de expansión o varios segmentos:** Consiste en especializarse en un producto y atender en los diferentes tipos de clientes en donde la apuesta es ingresar en la mayor cantidad de clientes con el producto basado en la comercialización del producto.
- **Expansión de la línea de productos:** La empresa se dirige con varios productos y generalmente en la misma línea a un segmento de clientes suficientemente grande y rentable en donde se busca su especialización en el mercado.
- **Estrategia de Diferenciación:** Consiste en diferenciar la oferta de los productos con el objeto de satisfacer las necesidades múltiples de los segmentos de mercado.

### **Posicionamiento Estratégico**

Una vez que la empresa seleccione la estrategia de segmento que va a tomar una posición en el mercado se diseñar los programas de marketing para el segmento objetivo en donde se deberán diseñar una posición diferente frente a los competidores (Serralvo & Furrier, 2005).

El posicionamiento se genera un sentido al momento que identificamos a los competidores directos e indirectos y determinamos las dimensiones

competitivas en donde se evaluará los competidores basado en la función del atributo del producto en donde se diseñará una diferenciación competitiva.

- **Posicionamiento basado en las características del Producto:** Es cuando busca introducir una frase en la mente de los clientes en donde las empresas buscan tratar de posicionarse basado en los atributos que van a introducir a los consumidores y reforzarlo en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento en base al precio/ Calidad:** Es cuando una marca busca posicionarse en función de la relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene seguridad, comodidad, potencia y capacidad, garantía que ofrece el producto y se cumple con su comunicación publicitaria.
- **Posicionamiento respecto al uso:** Es cuando consiste en comunicar el uso del producto y su aplicación para que el consumidor lo adquiera conforme a su punto de vista.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Es investigar el estilo de vida de las personas para desarrollar una estrategia de comunicación en donde el producto deberá tener un vínculo con los clientes.
- **Posicionarse de primero:** Obviamente, el que se posiciona primero no lo hace con relación a la competencia, sin embargo al hablar de posicionamiento de líder hay que buscar la forma de posicionarse en la mente de los consumidores en donde marcará la participación del mercado.
- **Posicionarse de número 2:** Es cuando una empresa acepta posicionarse en el número 2 y resulta su nicho con una ventaja

competitiva en donde se esfuerzan en atender a los clientes de mejor manera para lograr una posición diferente en el mercado.

- **Reposicionamiento:** Es cuando la empresa tiene un posicionamiento y busca reafirmar su liderazgo del producto en el mercado, en donde las marcas buscan métodos más innovadores para motivar la compra del producto para ser más reactivos y proactivos en la colocación del producto en el mercado (Mora & Shupnik, 2001).

## 2.2. Fundamentación Legal

Ley Orgánica Defensa del Consumidor (2000) se estipula los principios y artículos que deberán cumplir toda empresa, emprendimiento o Pymes para entregar sus productos de calidad en el mercado tal como se establece así:

**Artículo 2:** Definiciones: Para efectos de la presente ley se entenderá por:

**Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor dicha nominación incluya al usuario.

**Publicidad:** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o

indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca al engaño, error o confusión del consumidor.

**Artículo 6: Publicidad Prohibida:** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Artículo 7: Infracciones Publicitarias:** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

**Artículo 46: Promociones y Ofertas:** Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

**Artículo 71: Indemnización, reparación, reposición y devolución:** Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada en un plazo no superior a treinta días.

### 2.3. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing

La estrategia de marketing en **Coffe Bar “Meme”** deberá estar alineada a su modelo de negocio para alcanzar las metas que se establezca a largo plazo; para ellos es importante que la empresa determine como ejecutará sus acciones estrategia con un personal propio o bajo contratación en donde se planificará las acciones y tácticas que se implementará para diferenciarse de los competidores y lograr un posicionamiento en el mercado en la venta de los productos que oferta el negocio en el cantón de Balzar (Schnaars, 1993).

- **Variable dependiente:** posicionamiento de marca

La marca **Coffe Bar “Meme”** es un negocio no ha sido explotado y no existe comunicación alguna de sus productos en el mercado para lograr tener una ventaja competitiva de los demás locales existente. La posición y estrategia que determine la organización utilizar será sustancial para tener la efectividad con el presupuesto que se obtenga para su implementación y lograr posicionar la marca en el segmento de clientes objetivos y así obtener una rentabilidad en el modelo de negocio (Trout & Ries, 2002).

### 2.4. Glosario de Términos

- **Administración de mercadotecnia:** Es el análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñadas para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivos a fin de lograr los objetivos en la organización.

- **Benchmarking:** Es comparar una estrategia de producto con los competidores para analizar las diferentes acciones que ejecutan cada uno para lograr tener una competitividad.
- **Ciclo de vida del producto:** Es la etapa en la cual pasa un producto en el mercado que son introducción, crecimiento, madurez y decline en donde se deberán ubicar a cada producto conforme el ciclo de crecimiento que se encuentra en el mercado.
- **Guerrilla:** Es la lucha de la mercadotecnia en donde se utiliza una estrategia de marketing más efectiva para debilitar al competidor.
- **Material POP:** Es el material promocional que se coloca en las empresa, tienda o punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsar compra de un determinado producto.
- **Share of mind:** Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.
- **Top of Mind:** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.
- **Target:** Es también conocido como audiencia objetivo al cual dirigimos una estrategia en concreta de marketing en el cual se trabajará en torno a él.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Información de la empresa**

Coffe Bar “Meme” es un modelo de negocio que se dedica a la comercialización de productos alimenticios y bebidas alcohólicas en el cantón Balzar. La iniciativa del negocio surgió en otorgar un espacio o lugar en donde las personas puedan compartir un momento agradable con sus familiares, amigos y círculo social.

##### **3.1.1. Misión**

Coffe Bar “Meme” se especializa en deleitar a los consumidores con productos de sal y dulce, bebidas alcohólicas y no alcohólicas satisfaciendo el paladar de los consumidores en un espacio en donde se puede sentir a gusto dejando una huella en cada consumidor.

##### **3.1.2. Visión**

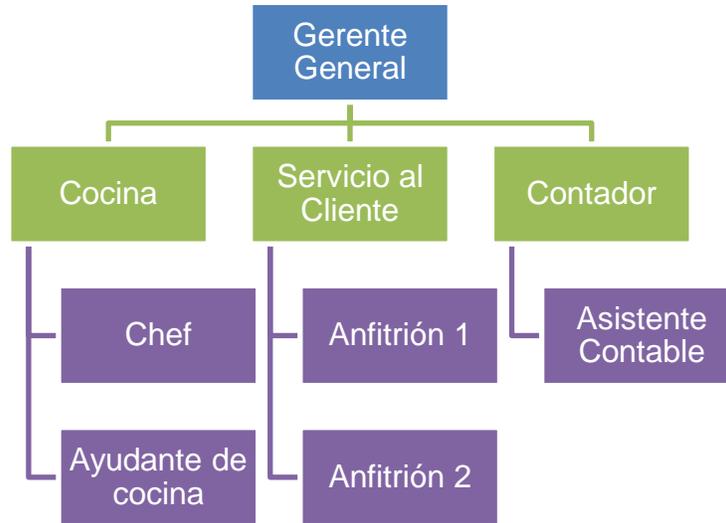
Ser un centro de diversión familiar único para los ciudadanos de Balzar en los próximos 5 años.

##### **3.1.3. Valores**

- Honestidad
- Respeto
- Solidaridad
- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad

### 3.1.4. Organigrama

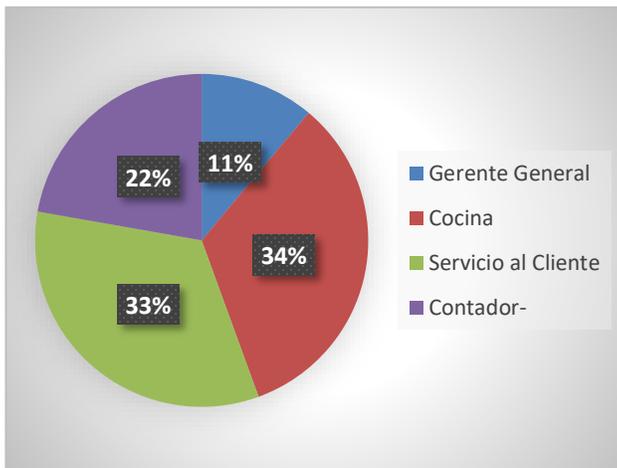
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Boza (2020)

### 3.1.5. Plantilla de Trabajadores

Figura 3. 2: Plantilla



Autor: Boza (2020)

### **3.1.6. Clientes, Proveedores, Competidores**

A continuación se detalla los principales proveedores que presenta la Coffe Bar “Meme” para entregar un producto de calidad a sus clientes actuales y potenciales:

- Arca Ecuador
- Cervecería Nacional
- Almacenes Tía
- Corporación El Rosado
- Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A Celyasa
- Mercado de Víveres en Balzar
- Juan Rincón Rendon – Proveedor de Piqueos
- La criollita
- Distribuidora de carnes y Alimentos Digeca S.A.

A continuación se detalla algunas cafeterías y Bares que son posibles competidores directos e indirectos de Café &Bar “Meme”

- Cafetería Canuto
- Roleta Bar
- Batidos y Tostada Cobra
- San Juan Bistró
- Roleta Omri Bar

De forma general se puede especificar que Café & Bar “Meme” es un lugar que no tiene mucha posición en el mercado porque lleva 2 años desde que apertura su negocio y cuenta con una cartera de clientes actuales promedio de 100 que visitan el local para adquirir los productos que ofrece a los consumidores en el cantón.

### 3.1.7. Principales Productos Coffee Bar “Meme”

Tabla 3. 1: Descripción de Productos

Línea de Producto	Descripción
<p>Sanduches</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan Crocante.</li> <li>• Pan Normal</li> <li>• Pan con ajo</li> <li>• Pan de trigo</li> </ul> <p>Se aplica con pollo, carne, cerdo.</p>	
<p>Área de Licores y Bartenders exclusivo para clientes.</p>	
<p>Cocteles de Licores y Bebidas Espirituosas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mojito</li> <li>• Cuba Libre</li> <li>• Margarita</li> <li>• Caipirinha</li> <li>• Pila Colada</li> <li>• Wisky</li> <li>• Ron</li> <li>• Long Island</li> <li>• Coco Loco</li> <li>• Sex on the Beach</li> <li>• Martini</li> <li>• Vodka</li> <li>• Amaretto</li> <li>• Ginebra</li> </ul>	

<p>Set de alitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Picantes</li> <li>- BBQ</li> <li>- Jack Daniel</li> <li>- Naranja</li> </ul>		
<p>Hamburguesas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sencillas</li> <li>- Dobles Carne</li> <li>- Tocinos</li> <li>- Tocino Huevo</li> </ul> <p>Todas las hamburguesas en combos incluyen papas y bebidas (gaseosas, jugos naturales o te)</p>		
<p>Comida Mexicana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quesadillas</li> <li>- Nachos</li> <li>- Tacos</li> <li>- Burritos</li> </ul>		
<p>Cervezas Nacionales y Extranjeras</p>		

Autor: Boza (2020)

### 3.2. Estrategia Actual de marketing Coffee Bar “Meme”

Desde que se inició el negocio de Coffee Bar “Meme” no se ejecutó ninguna acción de marketing para comunicar los productos que brinda a los clientes para disfrutar de un ambiente agradable con cualquier familiar.

El local no cuenta con cuentas digitales para promocionar en redes sociales su producto para captar una mayor cantidad de clientes, si un presupuesto mensual para promocionar sus líneas de productos su manera tradicional de comunicar es a través de la experiencia que se genera con el cliente y el propio cliente es quien genera la difusión de nuestro local.

No cuenta con una identificación propia su reconocimiento se da por la precursora del negocio María Isabel Menoscal conocida en el sector como “Meme” por sus amigos, familiares y circulo social; y el personal que trabaja no cuenta con una identificación corporativa que genere el realce del negocio.

Por tal razón a continuación se propone el siguiente logotipo para generar una identidad de marca al negocio y así pueda continuar con la creación de su portafolio de producto para lograr un mejor posicionamiento y con la implementación de estrategias de marketing coherente al modelo de negocio.

Figura 3. 3: Marca



Autor: Boza (2020)

### **3.3. Diseño de Investigación**

El diseño de investigación es el marco investigativo en donde se desarrolla la planificación del tipo de investigación, técnicas y herramienta de investigación; en donde se detalla de manera específica como se atenderá la población y la muestra para analizar algún comportamiento, actitud o suceso para determinar la resolución de la problemática.

La fiabilidad de la información dependerá de la validez que se aplican los instrumentos de investigación que nos ayudará a recolectar, medir e interpretar los datos recogidos por los investigadores.

#### **3.3.1. Tipo de Investigación**

La investigación exploratoria ayuda a conocer el problema desde un punto de vista definido en donde se llevará a cabo para comprenderlo pero sin proporcionar resultados concluyentes. Este tipo de investigación busca explicar el problema que normalmente preceden estudios de otros alcances y abren terreno para lograr tener una familiaridad con la temática estudiada (Sanz, 2015).

Es así, que se define que la investigación Descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objeto, concepto y cuentas (Namakforoosh, 2005).

Otro tipo de investigación analizar es explicativa que tiene el carácter descriptivo cuando se propone a pronosticar la realización de ciertos efectos

para proponer a estimular, atenuar o eliminar efectos; es decir, busca responder las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales (Garza, 2007)

Para finalizar la investigación correlacional que es útil para aclarar la relación preexistente que no pueden examinarse por otros medios ya que busca el resultado de sus variables en otras palabras busca su asociación pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (Bernal, 2006).

En el presente proyecto se aplicará la investigación Descriptiva en donde se pretende conocer la forma más eficiente de comunicar los productos de Coffee Bar “Meme” con acciones estratégicas de alto impacto que generen un posicionamiento de la marca en el grupo de clientes potenciales.

### **3.4. Población**

“El total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado” (Naresh, 2004, pág. 314).

Se aplica la siguiente fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de investigación:

- Infinita: Cuando se desconoce el número exacto de unidades que están compuesta la población.
- Finita: Se determina cuando se conoce el número de elementos que tiene la población.

Figura 3. 4: Formula Finita e Infinita

$$n = \frac{pq}{e^2} \quad n = \frac{Z^2 pq N}{N e^2 + Z^2 pq}$$

- n = Tamaño de la muestra
- e = Error de estimación
- Z = Valor de tablas de la distribución normal estándar
- N = Tamaño de la población
- p = Probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso

Autor: (Rodríguez, 2005, pág. 85)

A continuación se detalla la población de estudio que se considera en el proyecto de investigación para aplicar el tipo de estudio de muestreo a utilizar en los individuos que conforman:

Tabla 3. 2: Población

DESCRIPCIÓN	TOTAL
<b>GERENTE GENERAL</b>	1
<b>COCINA</b>	3
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	3
<b>CONTADOR</b>	2
<b>POBLACIÓN DE BALZAR URBANA</b>	24280
<b>CLIENTES ACTUALES PROMEDIO VISITAS MENSUALES</b>	100
<b>TOTAL</b>	24389

Autor: Boza (2020)

### 3.5. Muestra

Es un subgrupo de la población de interés que se define o delimita para aplicar la técnica de muestreo probabilístico o no probabilístico en donde se aplican

las técnicas e instrumentos de investigación para obtener una presión e información del grupo de personas que se busca obtener información.

Por consiguiente, en la población se estudió se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de personas que visitan regularmente en promedio el Coffe & Bar “Meme” y optó por aplicar 50 encuestas y 2 entrevista a profundidad a clientes actuales para que nos determinar de forma numérica las tendencias de los clientes y opiniones sobre la problemática de estudio (Gómez, 2006).

### **3.6. Técnicas de Investigación**

La investigación cualitativa nos ayuda a obtener, recolectar y tratar información con la cual se asumirá la planificación, acción, observación, reflexión, comprensión, definición y resolución del algún problema para transformar realidad (Rodriguez R. , 2007).

Los estudios cuantitativos se basan en aplicar los instrumentos de investigación estadísticos como censo, unidad muestra y sondeo en donde se obtienen datos numéricos sobre una estudio o problemática a dar respuesta (Pujals, 2001)

### **3.7. Instrumentos de Investigación**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista a profundidad	Cuestionario de Preguntas Abiertas

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

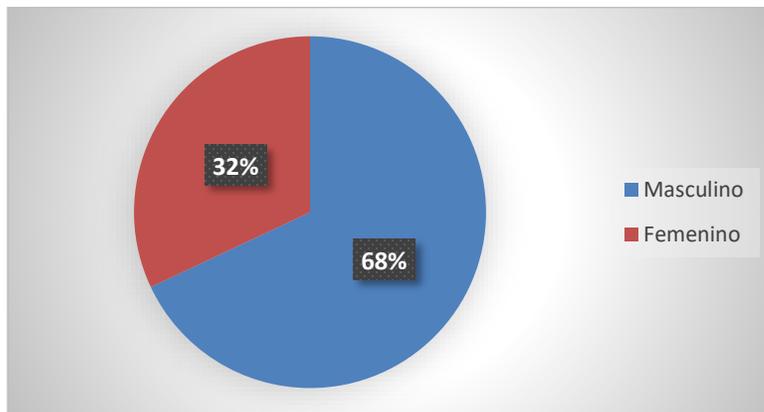
#### 4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Genero	Total	%
Masculino	34	68%
Femenino	16	32%
Total	50	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Boza (2020)

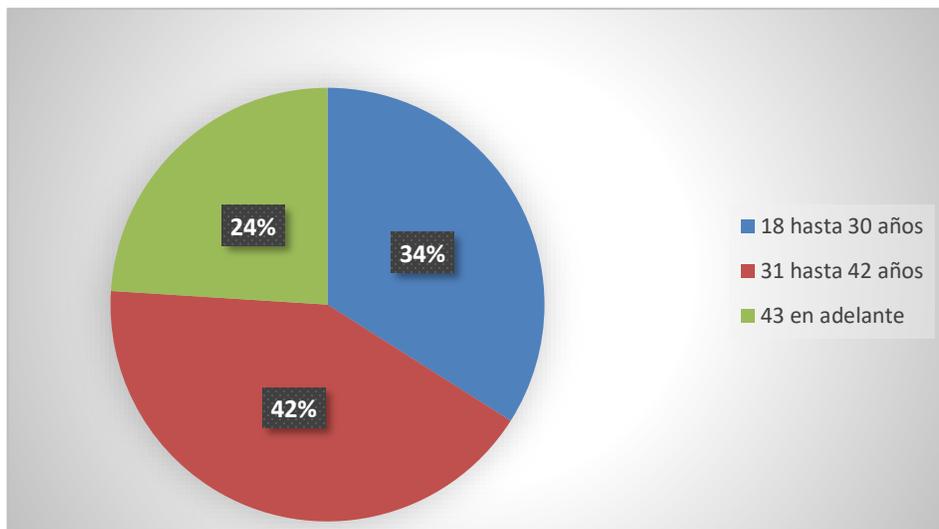
**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados está en el género masculino con un 68% y 32% de femenino. Es decir que las personas que deciden en ir a un lugar son los hombres que toman el poder decisión; claro es como se interpreta los resultados.

Tabla 4. 2: Edad

Rango de Edad	Total	%
18 hasta 30 años	17	34%
31 hasta 42 años	21	42%
43 en adelante	12	24%
Total	50	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 2: Edad



Autor:

Boza (2020)

**Interpretación:** Los encuestados que participaron en la investigación en 42% se centra en edades de 31 hasta 42 años, 34% en edad 18 hasta 30 años y 24% en edad mayor a 43 años. Es decir la opinión de las personas tiene un criterio formado para visitar un Coffee & Bar.

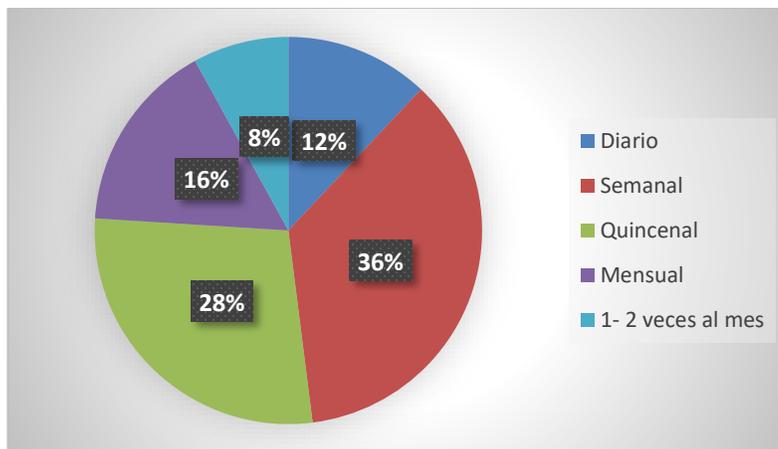
**1. Por lo general ¿Cada cuánto tiempo usted visita una cafetería o bar con sus amigos, familiares o círculo social?**

Tabla 4. 3: Visita

Descripción	Total	%
Diario	6	12%
Semanal	18	36%
Quincenal	14	28%
Mensual	8	16%
1- 2 veces al mes	4	8%
Total	50	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 3: Edad



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** Los encuestados tienen una conducta de visitar de manera semanal un local de cafetería o Bar un 36%, 28% lo realizan de forma quincenal, un 12% lo visitan diario por su actividad de trabajo y por facilidad de adquirir sus productos, 16% mensual y 8% su conducta es visitar 1-2 veces

al mes. Esto nos especifica que la mayoría de los encuestados tiene conducta de visitar ambos modelos de negocios de forma mensual.

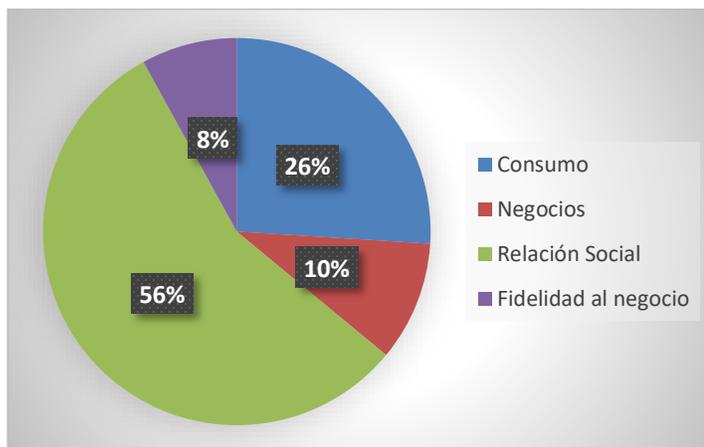
## 2. ¿Cuál es la razón de visitar una cafetería?

Tabla 4. 4: Cafetería

Descripción	Total	%
Consumo	13	26%
Negocios	5	10%
Relación Social	28	56%
Fidelidad al negocio	4	8%
Total	50	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 4: Cafetería



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** El 56% de los encuestados visitan una cafetería para mantener su relación social, 26% por consumo de los productos del local y el 10% por negocios y 8% asisten por fidelidad al local.

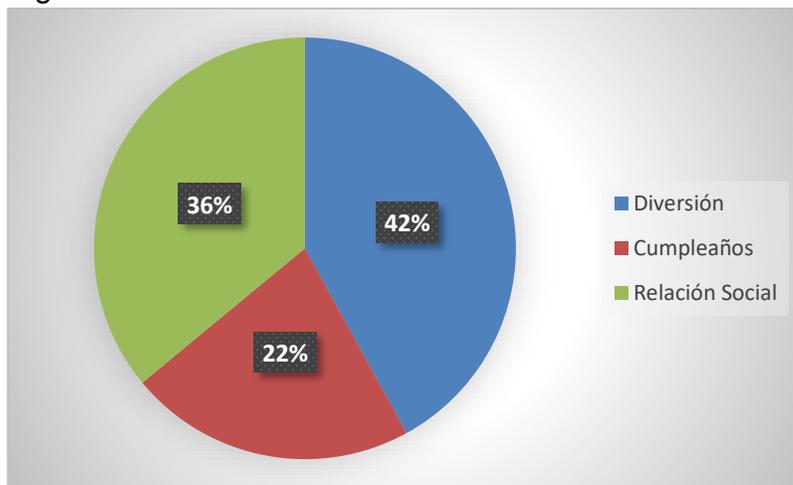
### 3. ¿Cuál es el principal motivo para ir a un bar?

Tabla 4. 5: Bar

Descripción	Total	%
Diversión	21	42%
Cumpleaños	11	22%
Relación Social	18	36%
Total	50	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 5: Bar



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** El 42% de los encuestados asisten a un bar por diversión personal, el 36% por relación social con sus grupos de amigos y 22% por cumpleaños. Lo que se analiza que el grupo de clientes asisten a estos lugares para mantener una relación con su círculo de amigos, familiares para compartir un momento agradable.

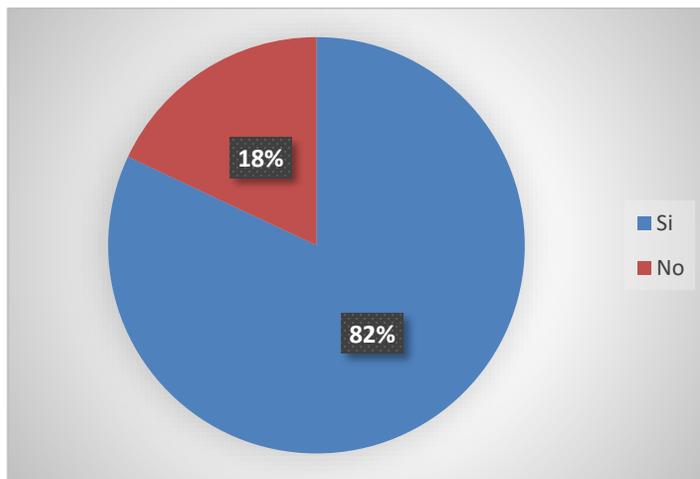
**4. ¿Usted asistiría a un lugar en donde te brinda el servicio de cafetería y Bar en donde puede compartir con su circulo de amigos y familia?**

Tabla 4. 6: Negocio

Descripción	Total	%
Si	41	82%
No ( Fin de Encuesta)	9	18%
Total	50	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 6: Negocio



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** El 82% de los encuestados concuerdan en visitar un lugar con tenga 2 ambientes Coffee & Bar para disfrutar de un lugar que puedan compartir con amigos y familiares y mientras un 18% consideran que deben ser ambientes distintos en donde puedan adquirir sus productos de preferencia.

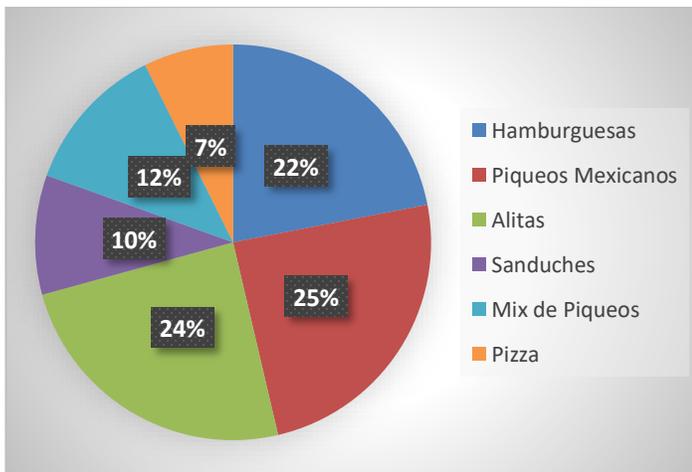
**5. ¿ Qué tipo de alimento quisiera consumir en un Coffee & Bar?  
Escoger una opción**

Tabla 4. 7: Consumo

Descripción	Total	%
Hamburguesas	9	22%
Piqueos Mexicanos	10	24%
Alitas	10	24%
Sanduches	4	10%
Mix de Piqueos	5	12%
Pizza	3	7%
Total	41	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 7: Consumo



**Interpretación:** La tendencia de los consumidores se concentra en un 49% en el alimento de piqueos mexicanos y alitas que quisieran que este en el Coffee Bar “Meme” seguido de Hamburguesa un 22%, 10% Sanduches, 12% mix de piqueos y 7% en pizza. Lo que nos demuestra que el mercado desea una variedad de productos para el consumo en el local.

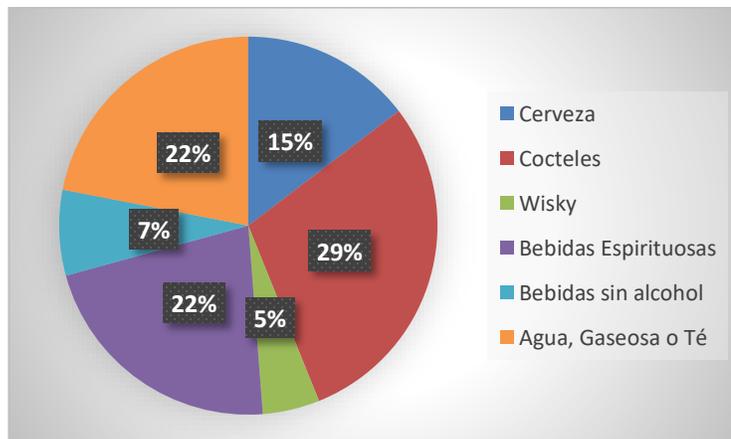
**6. ¿ Qué tipo de bebida alcohólica y no alcohólica consumiría en Coffee & Bar? Escoger una opción**

Tabla 4. 8: Bebidas

Descripción	Total	%
Cerveza	6	15%
Cocteles	12	29%
Whisky	2	5%
Bebidas Espirituosas	9	22%
Bebidas sin alcohol	3	7%
Agua, Gaseosa o Té	9	22%
Total	41	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 8: Bebidas



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** La mayor tendencia de consumo en bebidas alcohólica y no alcohólicas se concentra en 29% cocteles, 22% en bebidas espirituosas, 22% agua, gaseosas o te, 15% cerveza, 7% Bebidas sin alcohol y 5% en Whisky. Es decir la mayor parte de las personas tiene una intención de compra por las diferentes bebidas.

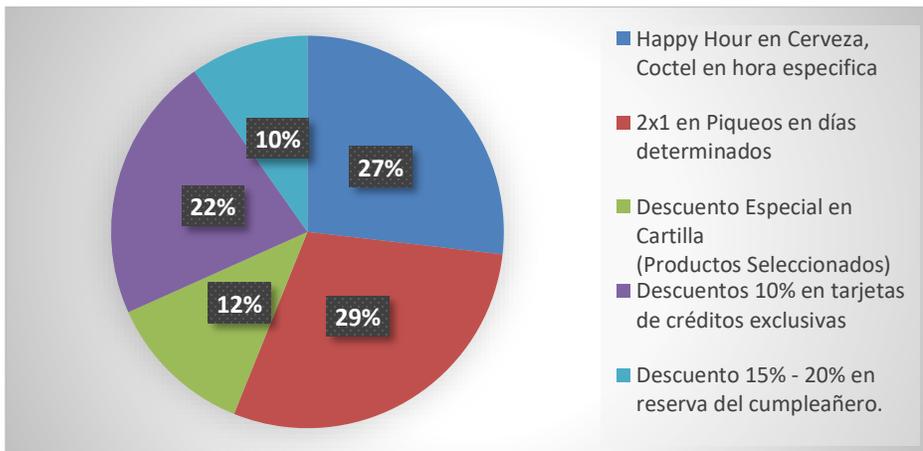
**7. De las siguientes opciones ¿ Qué tipo de promoción desearía que ofrezca el Coffee & Bar “Meme”? Escoger una opción**

Tabla 4. 9: Promoción

Descripción	Total	%
Happy Hour en Cerveza, Coctel en hora especifica	11	27%
2x1 en Piqueos en días determinados	12	29%
Descuento Especial en Cartilla (Productos Seleccionados)	5	12%
Descuentos 10% en tarjetas de créditos exclusivas	9	22%
Descuento 15% - 20% en reserva del cumpleaños.	4	10%
Total	41	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 9: Promoción



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** Los encuestados aceptan con mayoría las promociones pero la más puntuada es 2 x1 y descuentos 10% en pagos con tarjetas de créditos exclusiva. Cabe mencionar que todos los locales ubicados en el cantón Balzar sus pagos son efectivos y si Coffee & Bar “Meme” se deberá atender las

necesidades a los diferentes segmentos de clientes que puede atender el negocio.

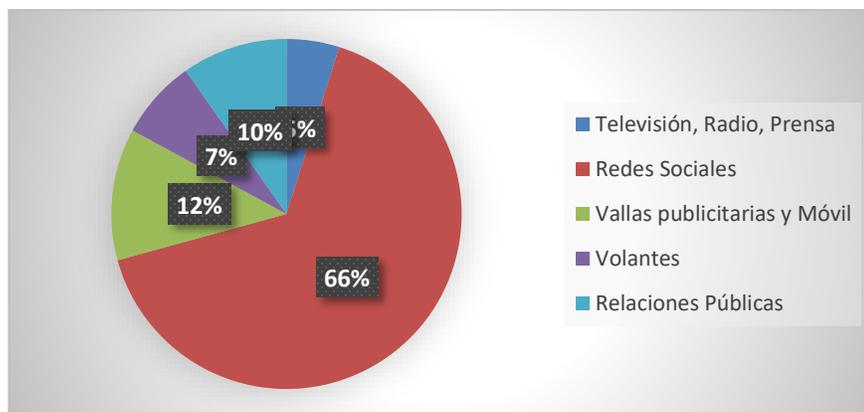
**8. De las siguientes opciones ¿Cuál es el medio de comunicación que considera importante para promocionar los productos Coffee & Bar “Meme”? Escoger una opción**

Tabla 4. 10: Medio de comunicación

Descripción	Total	%
Televisión, Radio, Prensa	2	5%
Redes Sociales	27	66%
Vallas publicitarias y Móvil	5	12%
Volantes	3	7%
Relaciones Públicas	4	10%
Total	41	100%

Autor: Boza (2020)

Figura 4. 10: Medio de comunicación



Autor: Boza (2020)

**Interpretación:** El mercado de encuestados sostiene en un 66% que el medio más efectivo para recibir las promociones son las redes sociales que deberá implementar Coffee & Bar “Meme”.

## 4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTES

Buenos tardes Sr (a) Carlos Montenegro, la presente entrevista a profundidad es reservada y la información especificada es de carácter de confiabilidad.

Nombres	Carlos Montenegro
Edad	32
¿Qué usted le motiva ir a una cafetería?	Ir a disfrutar con la familia o amigos en un desayuno con precios accesibles y comida variada para selecciona a nuestro gusto o preferencia.
¿Qué le gusta que tenga un bar restaurant?	Sea un lugar tranquilo, limpio y que se pueda disfrutar sin problema con amigos o familiar y en especial que sea seguro.
¿Usted asistiría a un Coffee & Bar? ¿Por qué?	Si, porque tuviera 2 ambientes en donde uno puede disfrutar ya sea para cualquier ocasión claro que el bar debe tener una restricción que no se permitirá el abuso del alcohol porque generaría problemas con los demás clientes que estemos disfrutando.
¿Qué productos de alimentación y bebidas alcohólicas y no	Considero que los piqueos deben ser buenos y un precio accesible que

alcohólicas debe tener un Coffee & Bar?	podría ser Sanduches, hamburguesas, comida mexicana, alitas en sus diferentes sabores y en alcohólicas mojito, piña colada, micheladas. Considero que debe existir variedad para seleccionar al gusto y preferencia del momento.
¿Considera que el Coffee & Bar debe tener promociones para los clientes?	Por supuesto, para así poder compartir con las demás personas y que el presupuesto alcance para disfrutar en el local.
¿Por qué medio de comunicación desearía conocer de Coffe & Bar “Meme”?	El medio más en boga en estos tiempos son las redes sociales porque uno pasa más tiempo ahí y puede seleccionar un lugar en donde puede compartir con su familia y circulo social.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTES**

Buenos noches Sr (a) Luis Freire , la presente entrevista a profundidad es reservada y la información especificada es de carácter de confiabilidad.

Nombres	Luis Freire
Edad	26
¿Qué usted le motiva ir a una cafetería?	Para degustar de un café, dulce o piqueo para el desayuno o también

	para compartir con amigos alguna charla amena.
¿Qué le gusta que tenga un bar restaurant?	Por lo general cuando voy a un bar es para disfrutar de algún trago o música hasta el amanecer. Claro que depende del tipo del bar que uno puede ir para así mantener un correcto comportamiento.
¿Usted asistiría a un Coffee & Bar? ¿Por qué?	No, en Balzar no existe pero si comunicará que existe un lugar y donde sus productos y bebidas son buenas ahí estaré adquiriendo y recomendado si son excelente.
¿Qué productos de alimentación y bebidas alcohólicas y no alcohólicas debe tener un Coffee & Bar?	Depende mucho de la carta de alimentación y bebidas y la ocasión que este compartiendo con las personas.
¿Considera que el Coffee & Bar debe tener promociones para los clientes?	Por supuesto, para así lograr tener más oportunidad de probar su cartilla de productos.
¿Por qué medio de comunicación desearía conocer de Coffe & Bar "Meme"?	Las redes sociales ya sea Facebook o Instagram porque uno visita los lugares por recomendación de la misma herramienta , promociones o comentarios de las demás personas.

### 4.3. Plan de Mejora

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b>Promoción de Marca In situ Coffee &amp; Bar "Meme"</b>  <b>Fase # 1</b>	Cambiar la imagen institucional de Coffee & Bar "Meme" - Ubicar un letrero Corpóreo para identificación del Local - Realizar el catálogo de producto en físico y QR . - Dotar de uniforme al personal para posicionar la marca Coffee & Bar "Meme".	Gerente General Outsourcing de Marketing	Población de la marca "Meme" en el mercado Balzar	Para cambiar la imagen institucional de la empresa Coffe & Bar " Meme" - Publicidad en sitio - Publicidad Exterior - Convenios Institucionales.	Para aumentar la presencia de marca en los ciudadanos del cantón Balzar	Enero hasta febrero 2021	\$ 2.500

<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear Sticker de la marca Coffee &amp; Bar "Meme" para que sean ubicados en los autos de los clientes.</li><li>- Crear promotores de productos por promociones diarias que se cree en Coffee &amp; Bar "Meme"</li><li>- Efectuar alianzas estrategias con tarjetas de créditos para otorgar un beneficio exclusivo para socios.</li></ul>						
---	--	--	--	--	--	--

<p><b>Estrategia de marketing Digital</b></p> <p><b>Facebook-Instagram-WhatsApp</b></p> <p><b>Fase # 2</b></p>	<p>Contratar un community manager y diseñador gráfico para crear las herramientas de marketing digital para promocionar los productos de Coffe &amp; Bar "Meme" en el mercado de Balzar.</p> <p>- Realizar concursos para motivar la participación de clientes en la red social.</p> <p>- Efectuar testimonios de clientes que visitan el local de</p>	<p>Outsourcing</p> <p>Director de Marketing</p> <p>Diseñador Gráfico</p>		<p>Creando las credenciales digitales en las redes sociales para realizar las actividades de comunicación digital.</p>	<p>Para posicionar la marca Coffee &amp; Bar "Meme" que existe un desconocimiento en la actualidad por los clientes potenciales</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$</p>	<p>5.000</p>
--	--	--	--	--	---	-----------------------------------	-----------	--------------

	<p>Coffee &amp; Bar "Meme"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar orden de compras gratis en los concursos que se realien con los clientes digitales.</li> <li>- Posicionar la marca en la red social con promociones de productos exclusivos por los dias de la semana para motivar la visita.</li> </ul>					
<b>Estrategia Devilery Coffe &amp; Bar</b>	Incorporar al Staff personal logístico para la	Gerente General Jefe de Servicio		Incorporando el servicio de recepción de pedido por llamadas al	Para incrementar las ventas de productos en Coffe & Bar	\$ 500

<p><b>"Meme" Fase # 3</b></p>	<p>entrega a domicilio de los productos que comercializa Coffe &amp; Bar "Meme" en el cantón Balzar. - Iniciar con un motociclista para repartir productos en la zona urbana de Balzar.</p>			<p>local para aumentar la compra de productos en el sector un servicio que no es explotado como en otros sectores urbanístico que cuenta con aplicaciones. - Llamadas al local Coffee &amp; Bar "Meme" número exclusivo para Devilery.</p>	<p>"Meme" en el cantón Balzar.</p>		
<b>Total</b>						<b>\$ 8.000</b>	

#### **4.4. CONCLUSIONES**

- Se evidenció los aspectos teóricos y prácticos relacionados a estrategia de marketing que se ajustaron a la realidad del modelo de negocio para su correcta comunicación en el mercado.
- Se conoció la opinión del mercado al aplicar las técnicas e instrumentos de investigación para obtener información relevante para la aplicación de estrategias de marketing .
- La investigación permitió a Coffee & Bar “Meme” que productos debe promocionar por el medio de comunicación digital para ocasionar un impacto en el mercado.

#### **4.5. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al negocio Coffee & Bar “Meme” contratar los servicios profesionales de un especialista en marketing para ejecutar las estrategias de marketing digital.
- Un factor importante para el éxito del plan de mejora es contar con el presupuesto financiero para ejecutar las ideas de imagen corporativa y posicionamiento digital para beneficio de Coffee & Bar “Meme”
- Un cambio innovador que deberá considerar Coffee & Bar “Meme” es el servicio delivery que no está explotando en los habitantes del cantón Balzar.

## Bibliografía

Agueda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Business Marketing School.

Barrera, D. (6 de 3 de 2014). *Marketing Antiguo vs Marketing Actual*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Carasila, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista Ciencias Sociales*, 391-412.

Equipo Vertice. (2010). *Dirección de marketing*. México: Editorial Vértice.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Barcelona: Cengage Learning Editores S.A.

Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: Biblioteca Daniel Costo Villegas .

Giraldo, V. (4 de 11 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Bogotá: Editorial Brujas.

- Jimenez, S. (20 de 2 de 2017). Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/los-desafios-del-marketing-nivel-mundial>
- Ley Orgánica defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de defensa del consumidor. *Ediciones Legales*, 1-29.
- López, G. (3 de 12 de 2019). *Breaking Mark*. Obtenido de <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGrall - Hill.
- Mora , F., & Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima : Amex.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la Investigación Segunda Edición*. México: Limusa Noriega Editores.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercado un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodríguez, A. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodriguez, R. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa teorías, proceso y técnicas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategia de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en brasi y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-14.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw- Hill.