



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA

AFLUENCIA DE CLIENTES EN NEON LOUNGE

BAR EN EL SECTOR NORTE DE

GUAYAQUIL”

TUTOR:

PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO

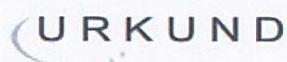
AUTORA:

GISLEY CAROLINA FRANCO MORÁN

GUAYAQUIL, 2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el sector Norte de Guayaquil.					
AUTORA: Franco Morán Gisley Carolina	REVISOR O TUTOR: Phd. Quimí Delgado William				
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniera en Marketing				
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Mercadotecnia				
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 171 páginas				
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración					
PALABRAS CLAVES: Marketing, Posicionamiento, Publicidad y Promoción					
RESUMEN: (250) Actualmente los propietarios de negocios de entretenimiento nocturno, se enfrentan a un gran reto para lograr el posicionamiento de su marca en el mercado. Nace el propósito de la presente investigación, que consistía en desarrollar marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil. Debido a que la gerencia no ha logrado promover el reconocimiento de la marca, para aumentar la afluencia y fidelización de los clientes, afectando así al rendimiento económico de la micro-empresa. Se realizó una revisión de la literatura que era relevante para los puntos de investigación: marketing estratégico, análisis del mercado, factores externos e internos, análisis de la competencia, marketing mix, análisis DAFO, fuerzas de Porter, estrategias de marketing y comunicación publicitaria. Cada uno de los temas fueron expuestos de manera detallada, pero limitando la información únicamente con la relación directa del problema, de forma que se alcanzó la comprensión del tema y cumplimiento de los objetivos establecidos. El diseño del enfoque metodológico se centró en los paradigmas cualitativo-cuantitativo, para explicar la naturaleza del objeto de estudio. Se aplicó la fórmula estadística, determinando (384) potenciales clientes, entrevista al propietario, relacionista público y una guía de observación no participante para establecer el funcionamiento del negocio. Se determinó que los canales de comunicación se enfocaron en las estrategias del marketing digital, que respondan a las audiencias de manera significativa, flexible, y rápida, debido a que se adapta al mundo actual. Finalmente al no implementar estrategias de marketing digital efectivas y vigentes la posición competitiva de Neon Lounge Bar disminuyó frente a la aceptación del grupo objetivo. Debido a esta problemática, la administración se encontró en la necesidad de reestructurar los medios, y recursos direccionados a la captación, fidelización de los clientes, representando un puente de equilibrio para mejorar la rentabilidad del negocio.					
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">NO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
CONTACTO CON AUTORA: Gisley Carolina Franco Morán	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Teléfono: 0982285859</td> <td>E-mail: gisley_franco18@hotmail.com</td> </tr> </table>	Teléfono: 0982285859	E-mail: gisley_franco18@hotmail.com		
Teléfono: 0982285859	E-mail: gisley_franco18@hotmail.com				
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Nombre: Phd. Rafael Iturralde Solórzano - Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Nombre: Msc. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 MERCADOTECNIA E-mail: midrovoa@ulvredu.ec</p>				

CERTIFICADO DE SIMILITUD



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS GISLEY FRANCO MORÁN FINAL(Ago 28).docx (D41022750)
Submitted: 8/29/2018 2:04:00 AM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

cindy yanchapaxi flores tesis jarana.docx (D14305425)
TESIS BORRADOR 1.docx (D36336835)
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)
VARGAS Y DOMO .pdf (D40903686)
MOBIL TESIS CALDERON Y PINCAY 15 DIC.docx (D24492182)
TESIS CINDY MANTA CORREGUIDO 2.docx (D10549103)
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
<http://hoy.com.do/como-decorar-su-lounge-bar/>
<http://www.guayaquil.gob.ec/locales>

Instances where selected sources appear:

24



PhD. William Quimí Delgado
C.I. # 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada GISLEY CAROLINA FRANCO MORÁN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita 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 mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil).

Autora:



Gisley Carolina Franco Morán

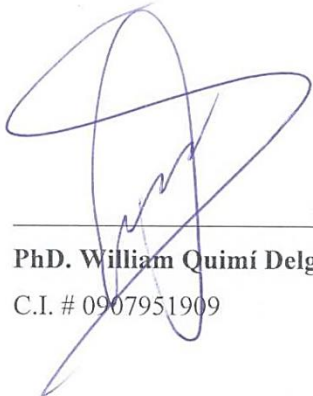
C.I. # 0925179368

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil”, presentado por la estudiante **GISLEY CAROLINA FRANCO MORÁN** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación



PhD. William Quimí Delgado
C.I. # 0907951909

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por haberme permitido culminar esta etapa, llena de éxitos y con todas sus bendiciones.

A esta Universidad y a cada uno de los Docentes que impartieron con entrega y dedicación sus conocimientos para convertirme hoy en profesional, de manera especial a mi tutor PhD. William Quimí por su predisposición en su labor de Guía para el desarrollo del presente proyecto.

A mi hijo, mi luz y mi fortaleza a quien con tanto amor dedico todo mi esfuerzo y por quien busque desarrollarme profesionalmente.

A mi esposo quien creyó en mi esfuerzo y capacidad para culminar esta carrera, brindándome su acompañamiento y fortaleza en todo momento.

A mis padres, familiares y amigos cercanos que me han brindado su apoyo para cumplir el rol de madre y profesional a la vez.

A todos ellos quiero agradecerle hoy por permanecer siempre allí, ser mi empuje y fortaleza y por disfrutar y compartir conmigo este logro.

GISLEY CAROLINA FRANCO MORÁN

DEDICATORÍA

A Dios por darme vida, sabiduría e inteligencia para culminar esta carrera, y su presencia en cada éxito alcanzado.

A mi hijo por ser esa luz que ilumina mis días y el motor que me impulsa a seguir con mis metas.

A mi esposo quien con su constancia, motivación y amor dan fortaleza a mi vida.

A mis padres quienes con sus esfuerzos y consejos han formado en mí, una hija, madre, y profesional responsable con visión de éxito.

GISLEY CAROLINA FRANCO MORÁN

ÍNDICE GENERAL

Repositorio nacional en ciencia y tecnología	ii
Certificado de similitud	iii
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales	iv
Certificación de aceptación del tutor	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoría.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras	xv
Resumen	xvii
Abstract.....	xviii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	7
1.4 Sistematización del Problema	7
1.5 Objetivo General	8
1.6 Objetivos Específicos	8

1.7	Justificación	8
1.8	Delimitación del Problema	9
1.9	Hipótesis	10
1.9.1.	Hipótesis General	10
1.9.2.	Hipótesis Particulares	10
CAPÍTULO II.....		11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		11
2.1	Antecedentes referenciales y de Investigación	11
2.2	Marco teórico referencial.....	13
2.2.1.	Marketing Estratégico.....	13
2.2.2.	Análisis del Mercado	14
2.2.3.	Elección del Mercado Meta.....	15
2.2.4.	Segmentación	16
2.2.5.	Comportamiento del Consumidor	17
2.2.6.	Estilos de vida del Consumidor.....	17
2.2.7.	Factores Externos influyen comportamiento de los consumidores	18
2.2.8.	Factores Internos influyen comportamiento de los consumidores	20
2.2.9.	Análisis de la Competencia	23
2.2.10.	Marketing Mix	24
2.2.11.	Análisis DAFO	25
2.2.12.	Fuerzas de Porter	25
2.2.13.	Estrategias de Marketing	28

2.2.14.	Estrategias de Posicionamiento de Mercado	28
2.2.15.	Comunicación Publicitaria.....	29
2.2.16.	Publicidad en Redes Sociales.....	30
2.3	Marco Conceptual.....	31
2.3.1.	Lounge Bar.....	31
2.3.2.	Afluencia.....	31
2.3.3.	Marketing Estratégico.....	31
2.3.4.	Branding.....	32
2.3.5.	Marca	32
2.3.6.	Grupos de Referencia.....	32
2.3.7.	Marketing Digital.....	33
2.3.8.	Mobil Marketing.....	33
2.3.9.	SMM (Social Media Marketing).....	33
2.3.10.	Influencers (Influenciadores digitales).....	34
2.3.11.	Usuario en Redes Sociales.....	34
2.3.12.	SEO (Search Engines Optimization).....	34
2.3.13.	Storytelling	35
2.3.14.	Customer Equity	35
2.4	Marco Legal.....	36
2.4.1.	Categoría de Establecimientos.....	37
2.4.2.	Requisitos para Permiso de funcionamiento, Ministerio del Interior.....	37
2.4.3.	Uso de Suelo.....	38

2.4.4.	Actividades de Turismo.....	38
2.4.5.	Requisitos para Registro de Actividades Turísticas	39
2.4.6.	Horarios de Funcionamiento	40
2.4.7.	Requisitos Adicionales a considerar.....	40
CAPÍTULO III		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
3.1	Metodología.....	42
3.2	Tipos de Investigación	43
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	43
3.2.2	Investigación Descriptiva	44
3.3	Enfoque.....	45
3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	49
3.4.1.	Para el Enfoque Cuantitativo.....	49
3.4.2.	Para el Enfoque Cualitativo.....	50
3.4.3.	Fuentes.....	50
3.4.4.	Cronograma	51
3.4.5.	Presupuesto para el proceso de Recolección de Datos	52
3.5	Población	52
3.6	Muestra	52
3.7	Análisis de Resultados	54
3.7.1.	Encuesta.....	55
3.7.2.	Entrevista dirigida a Propietario del Negocio.....	68

3.7.3.	Entrevista dirigida a Relacionista Público de otros bares.....	75
3.7.4.	Instrumento de Observación.....	79
3.7.5.	Análisis e Interpretación de los Resultados: Encuesta	81
3.7.6.	Análisis e Interpretación de los Resultados: Entrevista.....	82
3.7.7.	Análisis e Interpretación de los Resultados de la Observación	84
CAPÍTULO IV		86
PROPUESTA		86
4.1	Título de la Propuesta	86
4.2	Introducción	86
4.2.1.	Análisis DAF	89
4.2.2.	Mapa de Posicionamiento de la Marca.....	89
4.2.3.	Matriz de Posicionamiento	91
4.2.4.	Mapa Conceptual que señala las estrategias de Marketing a desarrollar .	92
4.3	Listado de Contenidos y flujo de la propuesta.....	93
4.3.1.	Contenido de la Propuesta	93
4.3.2.	Flujo de la Propuesta	96
4.4	Desarrollo de la Propuesta	97
4.4.1.	Misión.....	97
4.4.2.	Visión	97
4.4.3.	Preparar a la empresa para el posicionamiento en el mercado (Producto)	98
4.4.4.	Generar presencia en la zona geográfica dónde se encuentra el mercado meta. (Plaza)	109

4.4.5. Precios Promocionales. Desarrollar acciones para fidelizar a los clientes actuales y permita captar nuevos clientes. (Precio).....	111
4.4.6. Comunicar los beneficios del servicio al mercado (Promoción).....	117
4.5 Flujo de Efectivo.....	132
4.6 Cronograma de Implementación de Estrategias	133
Conclusiones.....	134
Recomendaciones	136
Bibliografía.....	138
Anexos.....	141
Anexo 1: Encuesta.....	141
Anexo 2: Entrevistas para Propietarios, Gerentes, Relacionistas Públicos	144
Anexo 3: Ficha de Observación.	150
Anexo 4. Información del Establecimiento	152
Anexo 5. Cotización premio de Campaña de Posicionamiento (Despegar.com).....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Actividades para el Proceso de Recolección de Datos	51
Tabla 2. Presupuesto.....	52
Tabla 3. Frecuencia le agrada asistir a centros de diversión nocturna	55
Tabla 4. Frecuencia con que asiste a estos centros.....	56
Tabla 5. Frecuencia razones por las que acude a estos centros	57
Tabla 6. Frecuencia personas con quienes acude a estos lugares.....	58
Tabla 7. Frecuencia consumo que realiza en centros	59
Tabla 8. Frecuencia qué encuentra en centro de diversión nocturna.....	60
Tabla 9. Frecuencia qué le agrada hacer dentro de los centros	61
Tabla 10. Frecuencia recibe promociones del centro de diversión.....	62
Tabla 11. Frecuencia sigue centros de diversión en redes sociales	63
Tabla 12. Frecuencia de medio que prefiere para ver publicidad.....	64
Tabla 13. Frecuencia mencionar centros de diversión nocturna	65
Tabla 14. Frecuencia conoce o visita a Neon Lounge Bar	66
Tabla 15. Frecuencia considera que Neon Lounge Bar cumple parámetros	67
Tabla 16. Matriz de Posicionamiento	1326
Tabla 17. Análisis Financiero del Proyecto.....	132
Tabla 18. Cronograma de Estrategias.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas de Porter.....	26
Figura 2. Frecuencia le agrada asistir a centros de diversión nocturna	55
Figura 3. Frecuencia con que asiste a estos centros	56
Figura 4. Frecuencia razones por las que acude a estos centros.....	57
Figura 5. Frecuencia personas con quienes acudes a estos lugares	58
Figura 6. Frecuencia consumo que realiza en centros	59
Figura 7. Frecuencia qué encuentra en centro de diversión nocturna	60
Figura 8. Frecuencia qué le agrada hacer dentro de los centros	61
Figura 9. Frecuencia recibe promociones del centro de diversión	62
Figura 10. Frecuencia sigue centros de diversión en redes sociales.....	63
Figura 11. Frecuencia de medio que prefiere para ver publicidad	64
Figura 12. Frecuencia de mencionar centro de diversión nocturna.....	65
Figura 13. Frecuencia conoce o visita a Neon Lounge Bar.....	66
Figura 14. Frecuencia considera que Neon Lounge Bar cumple parámetros.....	67
Figura 15. Análisis DAFO.....	89
Figura 16. Mapa de posicionamiento de la marca	90
Figura 17. Mapa de posicionamiento de la marca Neon Lounge Bar	90
Figura 18. Mapa conceptual estrategias de marketing	92
Figura 19. Flujograma fases de propuesta	96
Figura 20. Enunciado de Posicionamiento	99
Figura 21. Logotipo anterior de Neon Lounge Bar	100
Figura 22. Nuevas propuestas del Logotipo para Neon Lounge Bar.....	100
Figura 23. Imagen actual de la fachada de Neon Lounge Bar.....	102
Figura 24. Nueva Propuesta de la fachada de Neon Lounge Bar	103
Figura 25. Ambiente interno actual de Neon Lounge Bar.....	104

Figura 26. Nuevos mobiliarios	104
Figura 27. Perfil del cliente que acude a Neon Lounge Bar.....	106
Figura 28. Estrategias para mejorar el servicio al cliente de Neon Lounge Bar	107
Figura 29. Guardianía de Neon Lounge Bar	108
Figura 30. Flyer de Promoción de servicios adicionales	109
Figura 31. Vallas publicitarias de Neon Lounge Bar	110
Figura 32. Valla publicitaria en paradero de bus.....	111
Figura 33. Promociones en Neon Lounge Bar	112
Figura 34. Material POP de Promociones (Individuales).....	113
Figura 35. Material POP de Promociones (Habladores)	113
Figura 36. Combos promocionales en Neon Lounge Bar	115
Figura 37. Tarjeta de Fidelización de Neon Lounge Bar	116
Figura 38. Clientes que reciben premios en Neon Lounge Bar.....	117
Figura 39. Video marketing.....	120
Figura 40. Tipos de influencers	122
Figura 41. Influencers.....	122
Figura 42. Influencers.....	123
Figura 43. Medición de un Instagram Influencer	124
Figura 44. Medición de un Instagram Influencer	125
Figura 45. Credibility Checker Instagram Influencer (Macroinfluencer)	126
Figura 46. Credibility Checker Instagram Influencer (Microinfluencer).....	126
Figura 47. Credibility Checker Instagram Influencer (Celebrity)	127
Figura 48. Campaña de Posicionamiento	129
Figura 49. Impulsión en los alrededores de la Gran Manzana.	130
Figura 50. Bonos de Descuento.....	131

RESUMEN

Actualmente los propietarios de negocios de entretenimiento nocturno, se enfrentan a un gran reto para lograr el posicionamiento de su marca en el mercado. Nace el propósito de la presente investigación, que consistía en desarrollar marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil. Debido a que la gerencia no ha logrado promover el reconocimiento de la marca, para aumentar la afluencia y fidelización de los clientes, afectando así al rendimiento económico de la micro-empresa. Se realizó una revisión de la literatura que era relevante para los puntos de investigación: marketing estratégico, análisis del mercado, factores externos e internos, análisis de la competencia, marketing mix, análisis DAFO, fuerzas de Porter, estrategias de marketing y comunicación publicitaria. Cada uno de los temas fueron expuestos de manera detallada, pero limitando la información únicamente con la relación directa del problema, de forma que se alcanzó la comprensión del tema y cumplimiento de los objetivos establecidos. El diseño del enfoque metodológico se centró en los paradigmas cualitativo-cuantitativo, para explicar la naturaleza del objeto de estudio. Se aplicó la fórmula estadística, determinando (384) potenciales clientes, entrevista al propietario, relacionista público y una guía de observación no participante para establecer el funcionamiento del negocio. Se determinó que los canales de comunicación se enfocaron en las estrategias del marketing digital, que respondan a las audiencias de manera significativa, flexible, y rápida, debido a que se adapta al mundo actual. Finalmente al no implementar estrategias de marketing digital efectivas y vigentes la posición competitiva de Neon Lounge Bar disminuyó frente a la aceptación del grupo objetivo. Debido a esta problemática, la administración se encontró en la necesidad de reestructurar los medios, y recursos direccionados a la captación, fidelización de los clientes, representando un puente de equilibrio para mejorar la rentabilidad del negocio.

Palabras claves:

Marketing estratégico, Posicionamiento, Publicidad y Promoción.

ABSTRACT

Currently the business owners of night entertainment, face a great challenge to achieve the positioning of their brand in the market. The purpose of this research, which was to develop strategic marketing to increase the influx of clients in the Neon lounge Bar in the northern Sector of Guayaquil, was born. Because the management has not been able to promote the recognition of the brand, to increase the influx and loyalty of the customers, affecting the economic performance of the micro-enterprise. A review was made of the literature that was relevant to the research points: strategic marketing, market analysis, external and internal factors, competition analysis, marketing mix, SWOT analysis, Porter forces, strategies of marketing and advertising communication. Each of the subjects were exposed in a detailed way, but limiting the information only with the direct relation of the problem, so that the understanding of the subject and fulfillment of the objectives established were reached. The design of the methodological approach focused on the qualitative-quantitative paradigms, to explain the nature of the object of study. The statistical formula was applied, determining (384) potential clients, interview with the owner, public relations and a non-participating observation guide to establish the operation of the business. It was determined that communication channels focused on digital marketing strategies that respond to audiences in a meaningful, flexible, and fast way, because it adapts to the current world. Finally, by not implementing effective and current digital marketing strategies, the competitive position of Neon lounge Bar decreased against the acceptance of the target group. Due to this problem, the administration found the need to restructure the means, and resources directed to the recruitment, loyalty of the clients, representing a bridge of equilibrium to improve the profitability of the business.

Keywords:

Strategic Marketing, Positioning, Advertising and Promotion

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento en el mercado para los dueños de negocios de diversión, representa un gran reto que demanda esfuerzo y profesionalismo, un conjunto de técnicas y estudios con el objeto de mejorar, comercializar e impulsar su producto. Neon Lounge Bar se propone alcanzar los beneficios de un mayor flujo de clientes para una venta creciente, más el consumo ágil y efectivo, que favorezca en forma progresiva la conquista, fidelidad y satisfacción de nuevos usuarios.

Se considera de suma importancia la implementación de un marketing estratégico en esta empresa de reciente formación, que mejore significativamente la afluencia de los clientes, aumente el número de ventas, pero sobre todo, satisfaga las necesidades de quienes anhelan encontrar un servicio de calidad. Por ello es preciso identificar mecanismos de posicionamiento de la marca frente a la competencia, analizar la necesidad de mejorar el reconocimiento y la fidelidad en el mercado, como indicador de productividad y rendimiento. Consecuentemente se buscará cumplir los objetivos mediante la aplicación de herramientas de publicidad, y comunicación, englobadas en un sistema estratégico que beneficie a la promoción, status y reconocimiento en un ambiente que deseen frecuentar.

Este proyecto surge de la línea investigativa establecida en el “Plan Nacional de Desarrollo, Toda una Vida”, para impulsar la productividad y competitividad de los micro-emprendimientos; que garantice la importancia del material investigado al velar por el surgimiento y reconocimiento de los negocios en el mercado, con el fin de cambiar la matriz productiva, siendo relativamente una mejora del enfoque en la

atención y calidad del servicio que ofertan los negocios, para obtener equilibrio en el rendimiento económico. (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

El estudio aspira sentar las bases para aplicar marketing estratégico en “Neon Lounge Bar”, Centro de Diversión ubicado en el sector Norte de Guayaquil. Su importancia radica en el empleo de estrategias para mejora del comportamiento del consumidor, que conduzcan hacia la ansiada meta del posicionamiento de la marca. Se espera la llegada de nuevos clientes, con la posibilidad de nuevos ingresos, lo que resultará beneficioso permitirá conseguir ventaja comercial por encima de los Centros de Diversión circundantes y por ende el potencial crecimiento económico esperado.

Al final del Informe, se ponen a disposición de la ciudadanía, recomendaciones publicitarias de este tipo de negocios, que necesita captar nueva clientela. Se proponen estrategias de marketing que promuevan su asistencia, la invitación a círculos de amistades, gracias a ello el logro de una gran satisfacción al observar que retornan al local para el disfrute de los eventos, combos, shows en un ambiente agradable que compartir con los amigos, familiares o compañeros del medio laboral.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil”.

1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente el agitado ritmo de vida de las personas ya sea por trabajo o por estudios ha creado la costumbre de consumir alimentos y bebidas fuera de casa, es decir luego de culminar sus labores o actividades educativas, cansados y sin ánimo de ir a casa a prepararse algo o recibir invitados, optan por comer, beber o reunirse fuera, para salir de la rutina en un ambiente acogedor, animado que les brinde ese tiempo de relajación con un servicio de primera y a la vez les proporcione productos de calidad. En ocasiones acuden a lugares que muy a parte de brindarles el alimento o la bebida que ellos buscan les permita socializar, conocer a otras personas lo cual les ayudará en la ampliación de su círculo de amistades, les va a permitir hacer «*networking*», red de contactos que generan oportunidades de negocios o laborales, acudiendo al local con amigos, compañeros de trabajo, clientes o colegas.

La diversión nocturna en Guayaquil comprende actividades de recreación y entretenimiento como acudir a bares, discotecas, teatros, cena shows, cafeterías, bares con música en vivo, karaokes, conciertos, canchas deportivas, actividades que a través de los años se han ido incrementado y se han ido adaptando a clientes cada vez más exigentes, que buscan en ese momento de recreación, sentirse cómodos adoptando nuevas tendencias. Todas estas actividades tienen un porcentaje de aceptación equitativo, dependiente de las acciones de marketing realizadas dentro de

cada actividad o negocio para atraer más público. Esta diversión involucra factores como días y horarios específicos, muchos de ellos regulados por la ley, como es el caso de los bares o discotecas, de lunes a jueves de 17:00 a 24:00 y los viernes y sábados en horario de 17:00 a 02:00. Las personas involucran cerca de 1 a 3 horas para realizar algunas de estas actividades.

Hoy en día existe el llamado after office, tiempo en que las personas luego de culminar sus labores buscan salir de la rutina y divertirse para compartir entre compañeros, amigos y familiares; festejar el cumpleaños de alguien o celebrar cualquier otra actividad ya sea de negocios o de cualquier índole. Otros de los factores a considerar para la diversión es el factor financiero, la estabilidad económica con la que cuentan, sus ingresos, a qué sitios les permiten acudir, cuánto están dispuestos a gastar al momento de divertirse; hay lugares que establecen precios que van desde los \$15 hombres y \$10 mujeres, otros con entrada libre permitiéndoles el consumo que deseen.

La ubicación de los bares y discotecas en Guayaquil se da en zonas estratégicas; cada sector tiene lugares específicos destinados a la diversión, muchos de estos ya posicionados en la mente de los guayaquileños y de turistas que frecuentan esta ciudad. Los más comunes se ubican en principales centros comerciales, en bares, restaurantes y cines, en un horario limitado hasta las 24:00 El Sur tiene en la Av. Ernesto Albán y los alrededores de De Pratti Sur, bares y restaurantes. En el centro la Zona Rosa, en la calle Panamá con bares y discotecas y el Barrio Las Peñas, Malecón 2000, Puerto Santa Ana además de sus atractivos turísticos cuentan con bares, Restaurantes, Teatros y Cines. En el Norte Urdesa Víctor Emilio Estrada con una variedad de locales con diferentes actividades para la diversión. En el Sector de Samborondón se nota un crecimiento en sitios de Diversión, con Restobares y teatros

como Food Garden, Plaza Lagos, Plaza Navona, Pop Up Teatro Café, Teatro Sánchez Aguilar entre otros.

En la actualidad existe la tendencia del Rooftop, las azoteas se renuevan con su implementación, imitando a ciudades como Nueva York, donde fue iniciada. (Revista Líderes, 2017). Estos bares situados en la parte más alta de un Edificio en los cuales su consumo mínimo va desde los 25 dólares, donde se come y se bebe con una vista espectacular de la ciudad como Vento, Sociedad Anónima Rooftop Bar, Sky Bar entre otros. Otro tipo de diversión se puede encontrar en Geekdom ubicado en el C.C., las Terrazas de Samborondón donde puedes distraerte en familia o con amigos jugando play station, juegos de mesa o leyendo libros de comics, degustando de piqueos y bebidas que ofrecen en su menú.

“Neon Lounge Bar”, es un negocio de diversión nocturna ubicado en el Centro Comercial La Gran Manzana en el Norte de Guayaquil, como se menciona en la descripción anterior de lugares para la Diversión, la Gran Manzana no es un lugar frecuentado para este tipo de actividades por lo cual se entiende que los usuarios que frecuentan este bar, se encuentran no más allá de sus alrededores, es decir personas que habitan cerca y empleados de empresas ubicadas junto al Centro Comercial y conocen la existencia del local.

En “Neon Lounge Bar” se puede beber algo, comer piqueos, conversar, escuchar música, cantar karaoke o ver la transmisión de sus partidos deportivos favoritos, cuenta con cuatro años en el mercado; hace un año se realizó la reinauguración del mismo teniendo desde entonces un flujo de clientes promedio, que ha permitido sostener el negocio. No obstante, la rotación de clientes no presenta incremento debido al desconocimiento de nuevos hábitos del consumidor, el no adaptarse a su estilo de vida, los grupos sociales y sus nuevas formas de divertirse.

Como otro causal que actúa sobre la poca afluencia de clientes es el desconocimiento de la marca, debido a que no es reconocida para muchos ya sea por la escasa publicidad o por un mal direccionamiento de la misma. Es decir, no existe una adecuada difusión del negocio, no se utiliza la promoción publicitaria pagada por medio de redes sociales, ni se interactúa debidamente con el cliente, por tal motivo no se llega al público objetivo que se desea. Ellos desconocen acerca del negocio o los eventos programados, por ende no tienen motivos suficientes para acudir. Otro factor a considerar es la pobre diferenciación, debido a que las personas no ven cambios innovadores en “Neon Lounge Bar” con respecto al servicio que brindan los competidores.

Esta empresa de diversión no cuenta con una estrategia de Marketing Mix que permita realizar un adecuado análisis de las variables como Producto, Precio, Plaza, Promoción, para conocer la situación de la empresa y así desarrollar posteriormente una estrategia específica de posicionamiento, y con ello determinar qué se quiere satisfacer o si el producto y servicio brindado está acorde a lo que los clientes buscan al momento de divertirse; además no cuenta con una estrategia de precios promocionales que atraigan diariamente más clientes.

En lo que respecta a la Plaza no se incentiva o impulsa en el Centro Comercial “La Gran Manzana” y sus alrededores, con actividades de Marketing que les permite captar más clientes en ese sector, esto a través de la impulsión en el punto de venta de manera directa o a través de acuerdos con las marcas que se comercializan; siendo estas actividades de gran importancia en este mercado ya que permiten captar la atención de los clientes, y por último la Promoción haciendo uso de medios tradicionales y Online que permitan llegar a las personas indicadas con mayor

facilidad. Son escasas las promociones de venta tales como combos, sorteos o concursos entre los clientes, no existe un plan de fidelización para clientes frecuentes que los incentive acudir al bar. Otro factor que influye en la poca afluencia de clientes es la existencia de nuevos locales de diversión nocturna que ofrecen actividades diferentes a las tradicionales como shows en vivo, teatro entre otros.

Relacionado al ambiente físico, se ha logrado detectar que no existe una zona abierta destinada a fumadores por lo cual a los clientes en ciertas ocasiones les resulta incómodo e inseguro salir del establecimiento para poder fumar. Si estos factores persisten podría verse disminuida la rotación de clientes y por lo tanto disminuirían las ventas, viéndose afectada la economía del local, trayendo como consecuencia tener que disminuir el número de personal, o como otros locales de este mercado que se mantuvieron por cortos períodos y llegaron al cierre de los mismos.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué forma el Marketing Estratégico puede incrementar la afluencia de clientes en “Neon Lounge Bar” en el Sector Norte de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de las personas al momento de Divertirse?
- ¿Cuáles son los Medios de Comunicación adecuados para posicionar la Marca “Neon Lounge Bar” para un mayor alcance del público objetivo?
- ¿Cuál es la posición competitiva frente a otros negocios similares en el Sector?
- ¿Qué herramientas de Marketing debería utilizar “Neon Lounge Bar” para captar nuevos clientes?

1.5 Objetivo General

Desarrollar Marketing Estratégico para el incremento de la afluencia de clientes en “Neon Lounge Bar” en el Sector Norte de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en el comportamiento de las personas al momento de divertirse para satisfacerlas.
- Establecer los medios de comunicación adecuados en el Posicionamiento de la Marca para un mayor alcance del público objetivo.
- Determinar la posición competitiva de “Neon Lounge Bar” frente a otros negocios similares en el Sector para el desarrollo de su ventaja competitiva.
- Establecer herramientas de Marketing que permita a “Neon Lounge Bar” la captación de nuevos clientes

1.7 Justificación

Este trabajo de Investigación se enfoca en entender el comportamiento de las personas ante las diferentes formas de Diversión que hoy en día el mercado les brinda, cuál es su estilo de vida, el tiempo que utilizan para divertirse, ya sean los días y horas que programan para este tipo de actividades, lugares que frecuentan, motivos principales, cuánto dinero promedio gastan en esto y con qué personas acuden a estos lugares. Determinando así nuevos gustos y tendencias del mercado meta que le permita a “Neon Lounge Bar”, brindar un mejor servicio además de influenciar en el comportamiento del consumidor para mantener a los clientes actuales y atraer nuevos prospectos.

Este proyecto de Investigación podrá beneficiar tanto a los propietarios de “Neon Lounge Bar” como a sus clientes a través de los datos que se obtengan sobre el Comportamiento de los Clientes, se desarrollarán estrategias que permitan incrementar la afluencia de clientes al negocio mejorando sus ventas y satisfaciendo las necesidades del cliente brindando un servicio acorde a lo que se determine a través de la investigación. Además se identificará la posición de la marca frente a la competencia y se determinará su ventaja diferencial única y competitiva que le permita ganar un lugar importante en la mente de los consumidores.

Con la Publicidad y Comunicación alineadas al Plan Estratégico que se establezca se logrará una mejor promoción del negocio en el mercado. Este Proyecto se apega a la línea de Investigación del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, al PNV “Fortalecimiento de Pequeñas y Medianas Empresas”. (Consejo Nacional de Planificación, 2017). Así como a la línea de Investigación de la Facultad de Administración Carrera de Marketing “Línea Marketing, Comercio y negocios locales”.

1.8 Delimitación del Problema

La realización de este trabajo se llevará a cabo a una población de hombres y mujeres de entre 25 a 44 años de edad, nivel socio económico medio, del sector Norte de Guayaquil; específicamente ciudadelas que comprenden la parroquia Tarqui. Evaluará sus necesidades, gustos y preferencias, además de las nuevas tendencias en el mercado en lo que respecta a la Diversión Nocturna en la ciudad. Una vez obtenida información sólida sobre la situación actual del mercado y la empresa se espera utilizar estos datos para el desarrollo de estrategias enfocadas en el Marketing

Estratégico que permita cambiar las cifras de usuarios para el segundo semestre del 2018.

1.9 Hipótesis

1.9.1. Hipótesis General

Si se desarrolla Marketing Estratégico en “Neon Lounge Bar”, entonces se incrementará la afluencia de clientes en el Centro Comercial La Gran Manzana en el Sector Norte de Guayaquil.

1.9.2. Hipótesis Particulares

- Si se determinan qué causales inciden en la conducta de las personas al momento de divertirse entonces se crearán estrategias para satisfacerles.
- Si se establecen los medios de comunicación adecuados en el posicionamiento de la marca entonces se logrará un mayor alcance del público objetivo.
- Si se determina cual es la posición competitiva de «Neon Lounge Bar» frente a otros negocios similares en el Sector entonces se desarrollará su ventaja competitiva
- Si se establecen herramientas de Marketing en Neon Lounge Bar entonces se captará nuevos clientes.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de Investigación

En el Reglamento General sobre la Ley de Turismo (2015), dentro de su Art. Número 43, que trata sobre la definición de las actividades relacionadas al turismo, indica que se considera como servicio de alimentos y bebidas, a aquellas acciones dadas dentro de los servicios como bares, donde la actividad económica se enfoque en la producción de bebidas o de alimentos, destinados para el consumo. Además, se ofrecerán servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (Ministerio de Turismo, 2015). Cabe recalcar que “Neon Lounge Bar”, es un lugar de diversión nocturna ubicado en el C.C. La Gran Manzana en el Sector Norte de Guayaquil, para el cual se desarrollará el marketing estratégico que permita incrementar la afluencia de clientes, conociendo sus necesidades, aprovechando las oportunidades y diseñando Planes de Acción para el logro de los Objetivos.

Como antecedentes referenciales de esta Investigación se analizó la información web contenida en Repositorios de Tesis de varias Universidades del Ecuador, de las carreras Administrativas y Marketing sobre temas relacionados al Marketing Estratégico, para lo cual se consideró temas relevantes con similitudes a este Proyecto, su aporte al desarrollo del mismo, basados en la metodología de análisis y conocimiento del mercado, con la finalidad de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, utilizando las herramientas de Marketing necesarias para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Del Proyecto editado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la carrera de Mercadotecnia “Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil” (Ruíz, 2017) entre las Dimensiones de la Operacionalización de las Variables fueron consideradas como un marco adecuado para el desarrollo del marketing estratégico en la variable independiente lo que es el Marketing Mix y en la variable dependiente lo que es el Análisis del Mercado y las Recomendaciones en cuanto a las acciones estratégicas de la Competencia porque a través de los incentivos y promociones se podrá atraer más clientes y motivar a la compra, además de los canales de comunicación adecuados considerados a estos también como nuevos hábitos de los consumidores para facilitar el acceso a la información de la marca.

Del Proyecto efectuado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Marketing “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico” orientado a mejorar el Departamento de Capacitaciones de la empresa Seguvial S.A. en la ciudad de Guayaquil” (Guerra & Morán, 2015) se utilizaron como referencia ciertos temas tratados en la fundamentación teórica tales como el comportamiento del consumidor para analizar sus necesidades, deseos, nuevos hábitos y tendencias para desarrollar un Marketing Estratégico acorde a ello que incluso ejercen influencias en las decisiones de compra del consumidor, además como herramienta utilizada para el desarrollo de las Estrategias se toma en consideración las 5 Fuerzas de Porter porque se considera una herramienta importante para analizar el mercado, definir estrategias y tácticas adecuadas.

Del Proyecto realizado en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Carrera de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing y Comercio Exterior “Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas en la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la ciudad de Guayaquil”, (Colmont

& Landaburu, 2014) se utilizan temas de referencia para la Fundamentación Teórica, los cuales ayudaron al análisis y definición del mercado, el conocimiento de la competencia, y brindó herramientas que permitieron identificar estrategias efectivas.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1. Marketing Estratégico

Existen algunas similitudes y diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo. Empezando por las similitudes, el marketing es una única función en el seno de la empresa. Aunque ambas dimensiones impliquen diferentes actividades, diferentes individuos y diferentes niveles organizativos, esencialmente subyace en ellas un único objetivo final: la necesidad de orientarse al mercado para satisfacer al consumidor mejor que la competencia y así alcanzar los objetivos empresariales. Por ello, las dos dimensiones son complementarias. El proceso empieza con el marketing estratégico (análisis), por lo que un error en esta fase se arrastra por todo el proceso de marketing. “Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas de marketing no puede haber un marketing operativo rentable” (Vallet-Bellmunt, 2015, p. 27)

Se menciona esta teoría para tener en claro la diferencia entre el Marketing estratégico y lo que es el Marketing operativo, la gran influencia que tiene el Marketing estratégico a lo largo de todo el proceso y por lo cual se considera algo imprescindible para el desarrollo de las estrategias en esta Investigación que como tal estará basada en el análisis de mercado, análisis del comportamiento de los consumidores, estudio de los competidores entre otros. No se pueden crear bienes y servicios para intentar venderlos. Hoy en día se debe analizar las necesidades de los clientes para después crear productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades detectadas e identificar los medios de comunicación con

mayor acogida para un mayor alcance, “Neon Lounge Bar” debe enfocarse en conocer qué buscan los clientes y cómo llegar a ellos.

2.2.2. Análisis del Mercado

Para analizar el Mercado según Vallet-Bellmunt, (2015) hay que concentrarse en sus cuatro tipos como son: el Mercado Potencial, Mercado disponible, Mercado Objetivo y Mercado Penetrado con la finalidad de analizar de manera individual cada uno de ellos para de esta forma poder atender más clientes potenciales y lograr expandir el mercado disponible. A través de este análisis se pretende tener en claro cuál es la oferta y la demanda que existe en el mercado de forma general y conociendo de manera explícita cuáles son los tipos de mercados a los que el negocio se enfrenta, prepararse a manejarlos a través del Marketing Estratégico.

Mercado potencial: es el conjunto de compradores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Aunque ese interés no es suficiente, ya que los consumidores potenciales deben poseer una renta suficiente y con ella acceder a esa oferta de mercado. Mercado disponible: es el conjunto de consumidores que presentan interés por una oferta de mercado, poseen los recursos económicos necesarios para adquirirla y el acceso a ella. En determinadas situaciones, la empresa o el gobierno pueden restringir la oferta. Por ejemplo, para poder acceder a una cuenta de Facebook, se debe tener un mínimo de 18 años, en este caso, los mayores de edad constituyen el mercado cualificado disponible, es decir, el conjunto de consumidores que tiene interés por la oferta, dispone de la renta necesaria, puede acceder y además está cualificado para adquirirla. El mercado objetivo: es la proporción del mercado disponible cualificado que la empresa decide satisfacer. Por último, el mercado penetrado: conjunto de consumidores que adquieren el producto. (Vallet-Bellmunt, 2015)

En lo que respecta al Mercado Potencial deberá mantenerse informado sobre los productos y servicios que se ofrecen porque en algún momento se convertirá en ese Mercado disponible que va a elegir lo que le conviene. Como se dice en el párrafo anterior en lo que respecta al Mercado disponible, sobre las restricciones de la oferta, es factible realizar un comparación con este Proyecto de Investigación, en el caso de Bares y Discotecas la Intendencia General de la Policía también regula esto y considera que para adquirir los productos que se oferten en el Bar solo a mayores de 18 años y en horarios limitados. El mercado Objetivo será a quien se dirijan todos los esfuerzos para poder captarlos y satisfacerlos con nuestros productos y servicios. Al Mercado Penetrado se optará por fidelizarlo a través de las Estrategias que incentiven al consumo como Precios Promocionales y Descuentos con tarjetas de fidelización.

2.2.3. Elección del Mercado Meta

Al elegir el mercado al que va a dirigirse una empresa se presentan gran cantidad de alternativas. En cada uno de los temas analizados, las necesidades a cubrir, modo de atenderlas, clientes a los que dirigirse, canales con los que opera y zonas geográficas a servir, hay muchas posibilidades de actuación; como es lógico, si de cada una de estas variables surgen diferentes alternativas, el número total de formas de definir el mercado se amplía enormemente. “La realidad empresarial muestra que, en muchos casos, se opta por elegir al mismo tiempo más de una de estas alternativas, por considerar que la combinación de varias de ellas sitúa a la compañía en mejor posición competitiva” (Villanueva & Toro, 2017, p. 39). En lo que respecta al mercado de la Diversión y Entretenimiento con el paso del tiempo surgirán nuevas alternativas, por lo cual se deberá

tener la capacidad y agilidad necesaria para ir adaptando el enfoque del negocio de acuerdo a las circunstancias y a los nuevos segmentos.

2.2.4. Segmentación

Hoy en día hay que hacer frente a clientes más sofisticados, exigentes y una competencia globalizada, por lo cual será necesario conocer apreciaciones diferentes, conocerlos a fondo y saber qué es lo que esperan de cada negocio. Para esto se dividirá el mercado al que se dirigirá en grupos uniformes más pequeños, para tener una idea más clara de cómo llegar a cada uno de ellos según sus necesidades, características y comportamientos, de esta forma Neon Lounge Bar tendrá una idea más clara del comportamiento de los Segmentos que elija y podrá ofrecerles lo que esperan o buscan al divertirse y tal vez un poco más. Esto adecuando los productos y servicios a los segmentos al cual se dirige.

Una vez comprobada una primera aproximación a la posible existencia de segmentos en el mercado que se atiende, es preciso analizar con detalle las características que definen exactamente su comportamiento. Posteriormente, se deberá elegir el o los segmentos que parezcan más adecuados. Por último, hay que adaptar la oferta a los que se hayan seleccionado. Identificados los principales segmentos a los que se puede dirigir la oferta de la empresa, llega el momento de decidir entre especializarse en servir uno solo, o ampliar el objetivo para abarcar varios a la vez; en este segundo caso, “es preciso concretar si se van a adaptar los productos o servicios a cada uno, o si, por el contrario, se presentará una oferta indiferenciada que, al contar con un mercado más amplio, pueda permitir ofrecer precios más bajos” (Villanueva & Toro, 2017, p. 43).

2.2.5. Comportamiento del Consumidor

Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional. “Su grado de complejidad se asocia a factores como la diferencia humana, la identificación de una necesidad y la búsqueda por satisfacerla; mientras que su multiplicidad de dimensiones tiene que ver con aspectos externos al sujeto como la cultura, la educación, la demografía, la economía, etcétera” (Cárdenas, 2014, p. 5). Teniendo en claro los cambios a los que está sujeto el comportamiento del consumidor, nos permitirá tener un mejor enfoque al momento de promocionar los productos y servicios, saber desde el punto de vista del consumidor por que no acude frecuentemente a este negocio, además le permitirá innovar los productos y servicios de acuerdo a las necesidades que van surgiendo a lo largo del tiempo.

2.2.6. Estilos de vida del Consumidor

El estilo de vida de los consumidores es cambiante. Conforme su vida se transforma, sus necesidades y la forma en la que buscan satisfacerlas también. “Es común que las personas experimenten cambios importantes durante su tránsito por las organizaciones: la familia, los lugares de trabajo, la escuela, la Iglesia, el mercado, los clubes, etcétera” (Cárdenas, 2014, p. 6). En base a lo que señala el Autor Cárdenas con respecto al Estilo de vida de los consumidores es en ese proceso de cambio en la vida del consumidor en el cual Neon Lounge Bar deberá hacer hincapié para que estos grupos continúen acudiendo al Bar y consumiendo de sus productos ya sea entre familiares, amigos, grupos de estudiantes, compañeros de trabajo, entre otros.

Dado que “el esfuerzo que hacen las empresas por conocer a sus consumidores es de suma importancia; no obstante, el reto es grande: mantener o modificar estilos de vida de manera individual o grupal requiere técnicas depuradas, metodologías definidas y estrategias creativas capaces de interesar y convencer” (Cárdenas, 2014, p. 7). Esto deberá considerarse si se opta por implantar cambios en la forma de divertirse de las personas en el caso que surjan nuevas tendencias, por ejemplo, nuevas temáticas, nuevos shows, nuevos ritmos musicales y se opte por adaptarlas para esto será necesario convencer a los clientes sobre estas nuevas ofertas influyendo de manera positiva a los cambios que surgen.

2.2.7. Factores Externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

Factores Culturales. La cultura se conforma de los valores que la sociedad acepta y transmite a través del lenguaje y de símbolos; no sólo influye en el comportamiento de los consumidores, sino que además los refleja. Los valores culturales se expresan a través de las artes, la comida y el vestido; es decir, lo que vemos, oímos, probamos, olemos y tocamos. Todo tiene que ver con las formas en que se comportan los públicos, tanto internos como externos a las organizaciones. **Factores Sociales.** “Los factores sociales describen grupos de referencia, como la familia, el estatus que ocupan las personas y los grupos, y los roles que asumen, en esta ocasión vamos a considerar los grupos de referencias para conocerlos y entender cómo influyen” (Cárdenas, 2014, p. 22).

Grupos de Referencia. El grado en que influyen los grupos de referencia en los consumidores depende de varios factores, entre ellos la información y la experiencia. Así, por ejemplo, “no es lo mismo entrar a un restaurante en el que nunca se ha consumido antes, que llegar a él con la experiencia de saber qué servicio presta y cómo lo hace”

(Cárdenas, 2014, p. 23). Para esto se consideran estos grupos que influyen en los consumidores. Grupo de contacto. Con los que se mantiene la membresía a través de una relación regular que puede ser cara a cara y cuyos valores, actitudes y normas son aprobadas. Grupo de aspiración. Aquel al que se desea pertenecer y que es socialmente positivo. Grupo de rechazo. Es con el que se tiene membresía sin tener contacto cara a cara porque se desaprueban sus valores, normas y actitudes. Grupo de evasión. “Con el que no se tienen membresía, no hay contacto y se desaprueban sus valores, actitudes y normas” (Cárdenas, 2014, p. 23).

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, también son muy importantes las llamadas celebridades que se utilizan para volver creíbles los mensajes. Estas personas destacadas en diferentes actividades –los artistas, por ejemplo–, proporcionan gran atractivo como grupo de referencia. Estos famosos cumplen el papel de dar testimonio, respaldar o ser voceros de diversos productos (Cárdenas, 2014). Para poder captar más clientes se deberá atraer en primera instancia a los Grupos de Contacto y de Aspiración de nuestro mercado meta, para a partir de esto convertirlo en un lugar socialmente positivo, donde todos quieren ir, pasando a ser una ventaja competitiva. En lo que respecta a las celebridades hoy en día con el Marketing Digital, utiliza en su mayoría el Social Media Marketing, utilizando a los Influencers como intermediarios, estas personas otorgan credibilidad a los negocios, con el solo hecho de su presencia e influencia en las redes sociales con un gran número de seguidores se convierten en los mejores prescriptores del negocio.

Familia.- Entre los grupos relevantes para el consumidor se encuentra uno muy importante: la familia. Podemos decir que es el principal grupo primario y el que está en la mejor posición para influir sobre las decisiones de las personas. “La importancia de este grupo tiene que ver fundamentalmente con la proximidad y con el origen mismo” (Cárdenas, 2014, p. 25). Las personas suelen divertirse con familiares como: hermanos,

primos, esposos, etc. estos de una u otra forma influyen al momento de divertirse por su cercanía al momento de tomar la decisión, regularmente las personas mantenemos ese vínculo de afectividad con los parientes más cercanos por lo cual salimos a divertirnos con ellos esporádicamente y es a quienes les recurrimos para consultar recomendaciones sobre los lugares a los que podemos acudir con seguridad.

2.2.8. Factores Internos que influyen el comportamiento de los consumidores

Existen factores internos que influyen de una u otra forma en el comportamiento de los consumidores tales como:

Factores Personales.- Las personas tienen un sinnúmero de motivos. A principios del siglo XX, Sigmund Freud explicó que la mente tenía una parte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto a la otra. Es importante conocer estas ideas pues con base en ellas el mercadólogo puede generar estrategias para la comercialización de un producto. Vender productos puede ser de lo más sencillo, pero atacar con efectividad el estilo de pensamiento de los consumidores es el verdadero arte. “Se necesita hacer de la mercadotecnia un arte, no una simple técnica” (Cárdenas, 2014, p. 31). Uno de los temas que afecta en lo que respecta a los factores personales es la seguridad que los consumidores puedan sentir al acudir al local, relacionadas a experiencias vividas anteriormente tal vez por algún robo al salir de algún centro de diversión o incluso la mala atención por parte del personal.

Edad y etapa del ciclo de vida.- La etapa de vida en que nos encontremos, a la par del proceso de socialización, marcará los gustos y preferencias que como consumidor tendremos y manifestaremos. Esta división de edades e intereses no es nueva. Ya desde hace más de 300 años Juan Jacobo Rosseau explicaba que la persona experimentaba una infancia (recién nacido), la niñez temprana (fase crítica en la formación del niño), la

pubertad o niñez tardía y la adolescencia. En la actualidad también existen convencionalismos que parten del desarrollo de percepciones de derechos humanos, como puede ser la infancia, la juventud, los adultos y los adultos mayores. “De nueva cuenta, podemos estar de acuerdo o no con tales convencionalismos, pero forman parte del entorno social en que vivimos y en el caso de la mercadotecnia son las claves comunicativas de masas en las que toda estrategia se debe mover y operar” (Cárdenas, 2014, p. 32).

La estrategia que adoptemos en esta investigación se moverá, operará y comunicará a jóvenes y adultos. Será a las personas que estén en esta etapa del ciclo de vida a la cual se dirigirán las estrategias, analizando gustos, preferencias los cuales estarán sujetos al desarrollo social, cultural y la moda. Para esto nos enfocaremos en analizar el conjunto de cambios que experimente el ser humano en las dos etapas que consideraremos de nuestro interés, el ámbito psicosocial de estos sus emociones, personalidad y la relaciones sociales que influyan en sus decisiones de preferencia de mercado. Los jóvenes de edad aproximadamente hasta los 30 años y en un período donde cuenten con independencia económica, y adultos (madurez) hasta aproximadamente unos 45 años que están en un periodo de expansión personal, participación y responsabilidad social.

Situación Económica.- Cárdenas (2014) señala, “hay ocasiones en que las ventas pueden sobreponerse a registros económicos por causas como: Moda, Temporadas altas (vacaciones, navidad), Indicadores económicos favorables, Pago de prestaciones (utilidades, aguinaldo)” (p.36). Esta dependerá en parte del macroambiente, del gobierno, la estabilidad económica de la cual atraviesa el país, lo cual le permitirá a la empresa tener buenos ingresos si se cuenta con una economía estable, y a los clientes con los ingresos suficientes como para realizar actividades de diversión sin ningún inconveniente, este caso en particular se podrá observar en los feriados, en épocas navideñas donde durante el mes de diciembre las personas pueden realizar varias reuniones en lugares de diversión sin

escatimar gastos, todo esto a que durante ese mes se cuenta con un ingreso extra como lo es el décimo tercer sueldo.

Estilo de Vida.- Quizás éste sea el terreno más interesante, curioso y vanidoso del consumidor y en el cual se puede apoyar el mercadólogo. “El estilo de vida va muy de la mano con el estatus, y no es otra cosa que la férrea defensa de lo que sentimos que nos da estatus, categoría” (Cárdenas, 2014, p. 37). Observa con cuidado la publicidad y podrás ver que, en su mayoría, se enfoca a crear una visión de mejoría social evidente en lugar de poner énfasis en la compra de bienes o servicios, ya sea un nuevo shampoo, un refresco de novedad, la computadora más reciente en el mercado, etc. Sí, a veces se informa el precio, pero la venta como tal tiene otros canales; la publicidad se encarga de vendernos ilusiones, estilos de vida que nos parecen maravillosos aunque no los podamos mantener. El mercadólogo no puede sustraerse a esto. “No se trata de crear una mentira ni de vivir de las aspiraciones del consumidor, sino simplemente de aceptar que en la época en que vivimos la gente está deseosa de cubrir esos pequeños detalles, esa autocomplacencia o autosatisfacción que muy posiblemente pueda darles nuestro producto o servicio” (Cárdenas, 2014, p. 38).

Las personas hoy en día acuden a los Bares para beber algo, más allá de esto buscan ser vistos por otras personas, ampliar su círculo de amigos, o con el uso de las redes sociales compartir fotos de su experiencia en estos lugares, alimentando con esto el terreno vanidoso del consumidor, lo cual a su vez influye a que más personas quieran estar en este lugar y disfrutar al igual que sus conocidos, familiares, amigos o compañeros de momentos de diversión. Por esto el servicio que brinde Neon Lounge Bar deberá estar enfocado en brindar esa autocomplacencia y satisfacción que buscan las personas al momento de divertirse, recordando que el estilo de vida de las personas estará siempre enfocado en su desarrollo personal por lo cual se deberá aportar siempre de manera positiva a este.

2.2.9. Análisis de la Competencia

A pesar de la evidente necesidad de un análisis riguroso de la competencia cuando se formula una estrategia, a veces en la práctica no se realiza en forma explícita o exhaustiva. Entonces los directivos llegan a hacer suposiciones peligrosas sobre sus rivales: “No es posible analizar sistemáticamente a los competidores”, “Sabemos todo sobre nuestros competidores pues nos enfrentamos a ellos todos los días” (Porter, 2015, p. 65). Ninguna de las dos suposiciones suele corresponder a la realidad. Otra dificultad más radical es que un análisis profundo requiere muchos datos y no es fácil recabarlos sin un trabajo arduo y prolongado. En general, las compañías no reúnen esta clase de información en forma sistemática, sino que se basan en impresiones informales, en conjeturas y en la intuición lograda a partir de los fragmentos de información que los gerentes reciben constantemente. Sin embargo, como no se cuenta con información fidedigna es muy difícil efectuar un análisis objetivo de la competencia. El análisis de la competencia consta de cuatro componentes diagnósticos: metas futuras, estrategia actual, suposiciones y capacidades..

El mercado de la Diversión Nocturna tiene competidores directos e indirectos, dentro de la competencia directa Neon Lounge Bar busca ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores, utilizando estrategias que les permitan ser competitivos dentro de este Sector, para esto se realizará un análisis de la competencia diagnosticando cada uno de los puntos importantes como las metas que nuestros competidores tienen, la estrategia que usan para atraer más clientes, las suposiciones y comentarios que se logran obtener de clientes que han sido atendidos por los competidores, y la capacidad económica y física con la cuenta para enfrentarse en este mercado.

2.2.10. Marketing Mix

Una vez definida la Planeación Estratégica de Marketing, la empresa debe preocuparse por entrar a revisar, planear y definir la mezcla de las diferentes estrategias o variables de marketing con las que llegará a su mercado elegido y del cual espera recibir las respuestas que le permita desarrollar una relación rentable y a largo plazo. Kotler y Keller (2012) se refieren a la Mezcla de Marketing como todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables: El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren (Velásquez, 2014, p. 172).

Uno de los principales motivos por el cual se utiliza el Marketing Mix es para acaparar un mayor número de clientes, por lo cual vemos en esta herramienta del Marketing una de las más adecuadas si se pretende incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar. Al utilizar las 4 p o la Mezcla de Marketing que comprende las variables de Producto, Precio, Plaza, Promoción, se busca que el cliente perciba las soluciones beneficios, conveniencia que a través de esta pueda recibir, la idea es que se cree una propuesta que se enfoque en el cliente, en el costo, la conveniencia y la comunicación que atraiga y fidelice a los clientes. La mezcla de mercadotecnia como conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, se utilizará para influir positivamente en la demanda, generando un incremento en las ventas y utilidades.

2.2.11. Análisis DAFO

Se trata de identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directamente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna “Dada su sencillez es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización” (Vallet-Bellmunt, 2015, p. 147).

Hacer un DAFO consiste en analizar la situación desde dos perspectivas: Interna y externa y tomar en cuenta lo que no es negativo y lo que no es positivo. De este modo, obtendremos una matriz de cuatro posiciones: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Somalo, 2017). Con el Análisis interno: analizamos nuestro proyecto y los recursos que disponemos para realizarlos. Con el Análisis externo: Analizamos el entorno donde desarrollaremos nuestra actividad y nos fijamos en que van a influir en nuestro negocio.

2.2.12. Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas constituye el punto de partida para cualquier organización que trate de evaluar o formular una estrategia. Recuerde: la estrategia explica en qué forma ante la competencia se logra un desempeño superior. “El modelo se centra en la competencia que enfrentamos y nos da una base para medir tal desempeño superior” (Magretta, 2014, p. 36). Por medio de esta herramienta se identificará y analizará el mercado de Bares, Discotecas y Restaurantes como competencia directa e indirecta de Neon Lounge Bar determinando el grado de competencia que existe en el mercado, además se realizará un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas que se detecten.

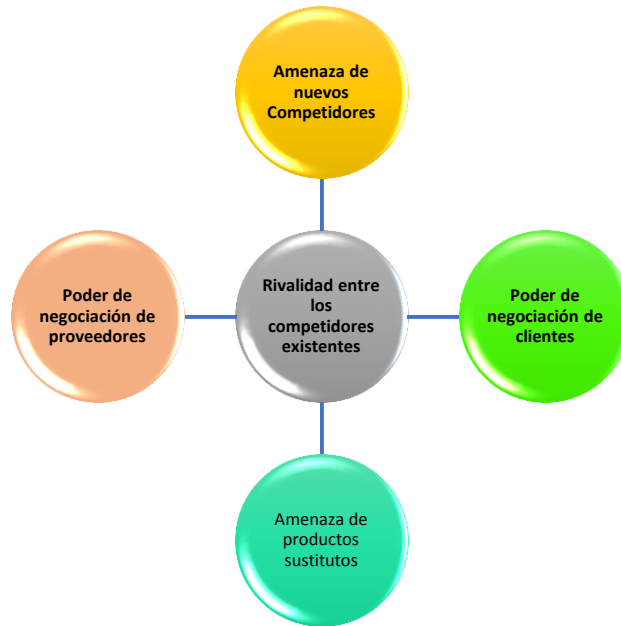


Figura 1. Fuerzas de Porter
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Compradores.- Magretta, (2014) explica: “Si hay compradores poderosos (clientes), se servirán de su influjo para obligar a rebajar los precios. Tal vez exijan incorporar más valor al producto o servicio” (p. 38).

En el caso de Neon Lounge Bar un comprador considerado potencial serían grupos mayoritarios o empresas públicas y privadas que realicen cumpleaños, eventos empresariales en este local, como integraciones, fiestas navideñas, a los cuales se les rebaja el precio y se le incluye mayor valor al producto o servicio.

Proveedores.- “Si tiene proveedores poderosos, se servirán de su capacidad negociadora para cobrar precios más altos o insistir en condiciones más favorables. “En ambos casos disminuirá la rentabilidad de la industria porque los proveedores obtendrán un valor mayor” (Magretta, 2014, p. 39). En los bares y discotecas existen proveedores de bebidas gaseosas o alcohólicas los cuales imponen sus propias reglas, como por ejemplo vender solo su marca o utilizar un exhibidor solo para ellos, estos son casos que en

ocasiones se da con marcas reconocidas que brindan a su vez estatus al negocio y que influyen en la mente de los consumidores para que exista esa preferencia del negocio.

Sustitutos.- Magretta (2014) en su libro Para entender a Porter explica: “Los sustitutos productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta ponen un límite a la rentabilidad de la industria” (p. 42). En el caso de NEON LOUNGE BAR el nuevo estilo de los restaurantes hoy en día podría considerarlos Sustitutos, debido a que la gente se reúne en estos lugares come, bebe y escucha música a la vez. Los Productos Sustitutos son consecuencia de la competencia de productos iguales o similares, lo que trae baja rentabilidad al negocio y hace que los consumidores prefieran otros lugares en los que tal vez encuentren diversión y a la vez consuman productos similares a precios más bajos.

Nuevos Participantes. Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva y tratarían de obtener una participación en el mercado. La amenaza de ingreso aminora la rentabilidad en dos formas: impone un tope a los precios (porque los precios más altos de la industria harán más atractivo el mercado a otros participantes) y, al mismo tiempo, quienes ya están insertos en ese sector tienen que gastar más para satisfacer a sus clientes. Eso desalienta a posibles rivales al imponer más obstáculos que habrán de superar para competir. Por ejemplo, en una industria al menudeo como la del café especial en que las barreras contra el ingreso son bajas, Starbucks se ve obligada a invertir constantemente para modernizar sus tiendas y actualizar sus menús. “Si se relajara un poco, estaría abriendo las puertas a un nuevo rival” (Magretta, 2014, p. 44). Como el caso que se menciona anteriormente de Starbucks está sería una medida que nuestro proyecto de Investigación debería señalar que Neon Lounge Bar opte por modernizar su local, su logotipo, su música, sus shows en vivo y

actualizar sus menús constantemente, para evitar abrirle puertas a más rivales y sobre todo para que cree con esto su propia ventaja competitiva que le permita crecer en este sector.

2.2.13. Estrategias de Marketing

La estrategia dependerá de la situación que la marca atraviesa en ese particular momento, para tomar la mejor decisión sobre problemáticas como: pérdida del mercado, ingreso de un nuevo competidor, falta de claridad en el concepto de producto, no cumplimiento de la promesa, pobre diferenciación, baja percepción de valor recibido, dificultades en los canales y la distribución, contenido del mensaje, campañas publicitarias desalineadas del posicionamiento de marca, precio, etc. (Leyva, 2016, p. 60). En este proyecto se espera emplear un conjunto de alternativas posibles que permitan a este negocio alcanzar sus objetivos de Marketing fijados, indicando ventajas, desventajas y posibles riesgos.

2.2.14. Estrategias de Posicionamiento de Mercado

Tenemos que dotar a nuestra marca de las características valoradas y renovarlas de acuerdo con la expectativa de los clientes cuando sea pertinente, para darle vigencia. Debemos desarrollar una ventaja competitiva que nos diferencie de los competidores en esa particular categoría de producto y/o servicio, en ese particular rubro o sector del cual participa la empresa y/o la marca en el mercado. “La comunicación y la publicidad que se desarrollan para una marca deben estar enmarcadas dentro de la visión estratégica del posicionamiento del Plan de Marketing” (Leyva, 2016, p. 61). Para el desarrollo de las Estrategias de Posicionamiento se llevarán a cabo 4 fases: Identificar atributos, Conocer la posición de los competidores, Decidir el mejor posicionamiento, luego se comunicará el posicionamiento a través de los elementos del Marketing Mix.

2.2.15. Comunicación Publicitaria

Las tensiones entre lo viejo (los medios convencionales) y lo nuevo (los medios no convencionales) están generando el fin del poder de los medios convencionales que todavía se sustentan. “Sin embargo, los nuevos medios en soporte digital adquieren protagonismo por su capacidad de interactividad, inmediatez, diálogo, segmentación, tiempo ilimitado y por su novedad, debido a la constante innovación tecnológica y diversidad en formatos” (Sánchez & Oliva, 2016, p. 92).

Mientras los medios convencionales nos invaden, cuando realizamos nuestras actividades en la vida diaria, por internet, la actitud que tenemos y sobre todo nuestra predisposición, es diferente: cada uno toma la decisión de sentarse y aislarse frente a su computadora (los de generaciones mayores), frente a su dispositivo móvil de preferencia (las generaciones jóvenes) y conectarse, sea para leer correos, buscar información, sitios webs, interactuar en redes sociales, comprar, buscar, jugar, o usar algún aplicativo, entre otros usos. “Nuestra atención ante este medio es diferente, es más exclusiva; estamos inmersos y es mayor el tiempo que le dedicamos, comparativamente, a los medios tradicionales” (Leyva, 2016, p. 46).

Realizando un análisis sobre los medios de comunicación adecuados que permitan el posicionamiento de la Marca de Neón Lounge Bar, se ha determinado el uso de Medios no convencionales, los cuales gracias al soporte digital permitirá llegar al mercado objetivo al cual se desea dirigir el contenido publicitario de forma precisa, inmediata, interactiva y a un bajo costo para esto se hará uso del Marketing Digital, con herramientas SEO y Plataformas como Facebook e Instagram que permitirá dirigir la publicidad a un público más segmentado, ganando a través de estas redes presencia en el mundo Digital, lo cual hoy en día nos permite llegar con mayor facilidad a nuestro público objetivo.

2.2.16. Publicidad en Redes Sociales

Quizás parezca demasiado categórico, pero la realidad, según Adweek 6 , conocida fuente de noticias para los profesionales de marketing, medios de comunicación y publicidad, nos muestra cómo se modificará el paisaje social digital en 2016 y cómo las tecnologías de comunicación social seguirán evolucionando. Se puede confirmar que las redes continuarán ganando adeptos ya que, en la actualidad, más de la mitad de la población de Estados Unidos utiliza las redes sociales con regularidad, siendo Facebook líder absoluto, en gran medida debido a su eficiente aplicación para teléfonos móviles. Según el Estudio Social Media 7 de 2015, presentado por la Online Business School (OBS) de la Universitat de Barcelona, España ya cuenta con una población online de 23 millones de personas, siendo las más utilizadas Facebook y Twitter.

Según OBS, Facebook es la red más frecuentada con un 47% del total de usuarios. Resulta interesante que, según los datos expuestos por Adweek, la cuota de usuarios que accede mediante un teléfono móvil es del 48%, encontrando el mayor cambio de hábito en el segmento 45-54 años, que ha aumentado en un 10% en el último año. “El segmento de edad que más accede a redes sociales vía teléfono móvil es el de edad comprendida entre 16 y 24 años, con un porcentaje del 55%, seguido de los usuarios entre 25 y 34 años, con un 52%” (Sánchez & Oliva, 2016, p. 167).

Las redes sociales brindan la posibilidad de entender el comportamiento de los consumidores, además permitirá descubrir sus gustos y hábitos con mayor facilidad y a profundidad. Es por esto que la estrategia de posicionamiento de la Marca se dará a conocer a través de estos medios, publicando contenidos interesantes, interactuando con los clientes de forma inmediata, dándole la importancia que se merece a sus inquietudes, mostrando historias contadas a través de la redes (storytelling) esto se refiere a historias relacionadas con el negocio que genere una conexión emocional con los clientes, que los

animen a estar allí y un sin número de actividades que nos permita entrar con más fuerza al mundo digital, con un alto índice de seguidores que se interesen por nuestros productos y el servicio que brindamos utilizando una estrategia de promoción online que a su vez nos permita medir resultados.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1. Lounge Bar

El término “lounge” podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso. En un hotel o en un bar, un lounge es un lugar donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música. Este mismo concepto se puede aplicar a un rincón de su casa que puede servir como un área especial para recibir a sus invitados y sentarse a escuchar música. En la ambientación lounge no impera la oscuridad ni la penumbra; es bien minimalista y los clientes e invitados descansan en sillas, sofás, poltronas, puffs, etcétera. En los eventos, las áreas lounge se pueden combinar con diversos elementos decorativos. (Diario Hoy digital)

2.3.2. Afluencia

Según diccionario de la Real Academia Española el significado de afluencia comprende:

1. f. Acción y efecto de afluir. [Acudir un conjunto de personas a un lugar o sitio determinado.]
2. f. abundancia (|| gran cantidad). (Real Academia Española, 2018).

2.3.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016).

Según Lambin et al. (2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Munuera y Rodríguez (1998) definen marketing estratégico como “la

metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta” (Vallet-Bellmunt, 2015, p. 24).

2.3.4. Branding

El branding o la creación de una marca como es «Neon Lounge Bar» es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. “Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma” (Ballesteros, 2013, p. 1).

2.3.5. Marca

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001). La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido (Davis, 2001). “Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra” (Ballesteros, 2013, p. 5)

2.3.6. Grupos de Referencia

En el caso de la mercadotecnia, se consideran grupos de referencia a aquellos que sirven de marco para las personas en sus decisiones de compra y que, al mismo tiempo, “proporcionan indicios para determinar los métodos y estrategias más adecuados para generar efectos de cambio en el comportamiento de los consumidores” (Cárdenas, 2014, p. 22).

2.3.7. Marketing Digital

El Marketing Digital, es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente. Los medios digitales se caracterizan por la inmediatez, la interactividad, la colaboración, el intercambio, el compartir información, la creación de comunidades, la transparencia, la medición en tiempo real de los resultados de la estrategia. (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza , 2016)

2.3.8. Mobile Marketing

El teléfono móvil es muy útil para el desarrollo de acciones publicitarias. En «marketing directo» permite la realización de acciones en envío masivo en tiempo real y de forma personalizada; el «marketing viral» permite que los usuarios se envíen mensajes recomendando algún producto; el «marketing relacional» representa la vinculación más cercana entre el anunciante y el cliente; «marketing interactivo» donde se desarrolla una comunicación bidireccional entre cliente y prestador de servicios; «marketing basado en la localización», siempre con el permiso del usuario, juega un papel de primer orden en el «marketing one to one» y finalmente se ha de mencionar el «marketing promocional», representan un gran incentivo económico dirigido a los consumidores de un producto o servicio, trata de generar un incremento rápido de las ventas. (Gómez, 2014)

2.3.9. SMM (Social Media Marketing)

SMM Siglas que corresponden en inglés a Social Media Marketing. Consiste en promover nuestro producto o servicio dándole visibilidad en medios sociales digitales como blogs, agregadores de vídeos (como Youtube), redes sociales (como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter), podcasts 7, etc. Parte de esta estrategia consiste en promover nuestra web incluyendo en ella contenidos y herramientas que permitan «exportar» dicho contenido más

allá de la propia web, y que sean los propios usuarios quienes «muevan» dicho contenido en Internet en función de lo interesante que les parezca. A esta actividad, se la conoce como SMO (Social Media Optimization), que viene a representar la optimización de nuestra web de cara a las redes sociales. Por ejemplo, cuando leemos un artículo en nytimes.com, y este nos permite compartirlo en Facebook. “La ventaja de esta estrategia es que, si contamos con una buena idea que conecte con los usuarios, podemos tener un enorme impacto positivo para nuestra marca” (Villanueva & Toro, 2017, p. 357).

2.3.10. Influencers (Influenciadores digitales)

« Influenciadores » digitales, [o también] conocidos como influencers, que tengan poder de prescripción en el ámbito de nuestro público objetivo. “Su función principal consistiría en «convencer» a bloggers o personalidades de prestigio para que escriban en sus webs las bondades de nuestra marca o producto, y que, de paso, enlacen nuestra web [o redes sociales] (lo que a su vez ayudará a nuestro posicionamiento en buscadores)” (Villanueva & Toro, 2017, p. 357).

2.3.11. Usuario en Redes Sociales

El usuario crea un perfil personal donde agrega a otros usuarios como amigos, puede unirse a grupos específicos y hacerse seguidor de páginas (de empresas, asociaciones, personajes públicos). En su perfil (biografía*, Time Line *) “el usuario publica y comparte contenido (texto, fotos, enlaces, videos) y en su panel de inicio ve lo publicado y compartido por sus amigos y las páginas a las que sigue” (Ibañez San Millán, 2014, p. 4)

2.3.12. SEO (Search Engines Optimization)

En el mundo digital, los «buscadores» (o Search Engines) son escaparates absolutamente necesarios para dar «visibilidad» a un negocio. Los principales buscadores en el mundo occidental son Google, Yahoo! y Bing, siendo el primero el líder indiscutible. No tener una buena posición en los resultados de las búsquedas (o un buen ranking) equivale a perder

oportunidades de venta o comunicación con potenciales clientes. Si nuestro negocio no aparece en los resultados de búsqueda, literalmente, no existimos. Los siguientes hechos sostienen la idea de la importancia de realizar el SEO de manera eficaz en las empresas: Actualmente, en general, más de un 65 % del «tráfico» que va a las páginas web proviene de buscadores. Los buscadores suelen atraer «tráfico cualificado», puesto que responden a una intención concreta que parte del usuario (por ejemplo, informarse, comprar, registrarse, etc.). “Posicionarse entre las primeras posiciones de los buscadores, garantiza CTR (Clickthrough Rate : porcentaje de clics sobre impresiones muy superiores”(Villanueva & Toro, 2017, p. 363).

2.3.13. Storytelling

El storytelling de contenido de marca contemporáneo es una herramienta de comunicación audiovisual que nace del relato, el cuento o el mito, y posee elementos estructurales heredados del guión cinematográfico. Evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que, por lo general, invita al usuario a la interacción, la cocreación y la libre distribución a través de la multiplataforma. El storytelling se crea mediante contenidos de valor vinculados o no a la marca y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia.» (Freire, 2017, p. 25).

El citado arte tiene la capacidad de incidir en el oyente, sea a través de la emoción o la persuasión. Sin embargo, en el ámbito publicitario y en cuanto al contenido de marca, la dimensión audiovisual es de tal importancia que, en ocasiones, las propias imágenes sin texto ni diálogos o sin la voz en off de un narrador son capaces de generar relatos totalmente cognoscibles, expresivos y emotivos por sí mismas (Freire, 2017, p. 33).

2.3.14. Customer Equity

Es el valor de la base de clientes de una compañía, y se calcula multiplicando el valor del cliente medio por el número de clientes. Este término fue acuñado por Blattberg y Deighton (1996), y autores posteriores lo han considerado una buena aproximación al valor de una

compañía. “Si, por tanto, establecemos esta métrica como objetivo final comercial, y medimos el impacto de cada elemento del marketing mix en crear o destruir Customer Equity, habremos proporcionado al directivo una herramienta de medición del Return on Marketing” (Villanueva & Toro, 2017, p. 333)

2.4 Marco Legal

Dentro del marco legal se verificará que los documentos necesarios para el funcionamiento del local se encuentren en orden para que no exista ningún tipo de inconvenientes en lo que respecta a lo que la ley dispone, y no surja alguna sanción que pueda interferir con el giro del negocio y con los objetivos planteados dentro de este proyecto de Investigación, el cual buscará incrementar la afluencia de clientes en «Neon Lounge Bar», para este caso hemos analizado algunos artículos de La Ley de Turismo considerando lo que la ley señala en lo que respecta a bares y discotecas, y como deben estar regulados, a su vez que organismos estatales serán los encargados de llevar a cabo el control para el cumplimiento de la ley.

Según el Artículo 2 reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014. Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia. (Ministerio de Turismo, 2014)

2.4.1. Categoría de Establecimientos

En el Registro Oficial No. 452 del Jueves 5 de marzo de 2015, se publicó el Acuerdo Ministerial No. 5229 del Ministerio del Interior el cual acuerda establecer las categorías de los locales y establecimientos sujetos al otorgamiento del Permiso Anual de Funcionamiento por parte de las Intendencias Generales de Policía y fijar los valores por recuperación de costos administrativos por su emisión, recaudación, inspección y control.

A través de este Acuerdo se determinó la categoría de este tipo de Negocios en los que se ha identificado a Neon Lounge Bar como CATEGORÍA 2 de acuerdo a las actividades que como se mencionan en el Artículo 1 son las que se llevan a cabo en este establecimiento.

Artículo 1.- De conformidad con la naturaleza y a la actividad económica del establecimiento sujeto al otorgamiento del Permiso Anual de Funcionamiento por parte de las Intendencias Generales de Policía, según lo estipulado en el Decreto Supremo 3310-B. (...) Categoría 2.- Comprende: Venta y consumo de bebidas alcohólicas, cerveza y tragos al paso para su consumo inmediato: Bares, Cantinas, Cervecedores, Rockolas, Peña-Bar y/o piano, Café Bar, Bar Karaoke; Salón de Recepciones; Salas de Baile. Otras Actividades de Entretenimiento, Barracas de tiro al blanco (Billares con venta de licor-Galleras). (Registro Oficial 452, 2015).

2.4.2. Requisitos para Permiso de funcionamiento, Ministerio del Interior

El Ministerio del Interior señala como requisitos para el Permiso de Funcionamiento en la categoría 2 Centro de Diversión para mayores de edad los siguientes documentos.

- Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
- Declaración juramentada fondos y activos lícitos.
- Patente Municipal.
- Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo.

- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- RUC (será validado internamente). (Ministerio del Interior)

2.4.3. Uso de Suelo

Según la página del Municipio de Guayaquil señala que el Certificado de Uso de suelo es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local. Los Locales ubicados en Centros Comerciales deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento. Neon Lounge Bar es un local que ya se encuentra funcionando pero deberá siempre tener en consideración por la Actividad que realiza cuales son las Restricciones determinadas desde un inicio por el uso de suelo en el Centro Comercial que se encuentra. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)

2.4.4. Actividades de Turismo

Según el Art. 43. De la Ley de Turismo en lo que respecta a la Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley: (...) b) Servicio de alimentos y bebidas.- Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (Ministerio de Turismo, 2015). Se ubica a Neón Lounge Bar según lo dispuesto en la ley de Turismo como una

actividad de Servicios de alimentos y bebidas por lo cual el giro de sus actividades estará dado de acuerdo a los servicios señalados en esta ley.

2.4.5. Requisitos para Registro de Actividades Turísticas, Ministerio de Turismo

Se consideraron los Requisitos para Personas Naturales, debido a que su Representante Legal refleja como Persona Natural como señala el Anexo 4.

- Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Cédula de identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios). (Ministerio de Turismo, 2017)

2.4.6. Horarios de Funcionamiento

La Intendencia de Policía del Guayas explicó (...) que los horarios de funcionamiento y condiciones para el expendio de bebidas alcohólicas publicado en el Registro Oficial del 20 de abril pasado estaban ya contemplados en un acuerdo ministerial de febrero. Este acuerdo ministerial es legalmente aplicable desde su suscripción (...). En la normativa publicada se incluyen horarios y reglas para negocios fijados en ocho categorías. Así, por ejemplo, se determina que los centros de diversión nocturna para mayores de 18 años, de la categoría 2, tales como bares, discotecas, cantinas, galleras y otros, pueden funcionar de lunes a jueves, de 17:00 a 24:00, y viernes y sábado, de 17:00 a 02:00.

No pueden abrir los domingos. Pero los locales de esta categoría que cuenten con permiso de turismo podrán funcionar de lunes a miércoles, de 15:00 a 24:00, y de jueves a sábado, de 12:00 a 03:00. (Diario El Universo, 2018). La finalidad de esta normativa consiste en que tanto las autoridades como propietarios se comprometan a cumplir y hacer cumplir la ley y se respeten los horarios a los que este tipo de locales está sujeto.

2.4.7. Requisitos Adicionales a considerar

Según el Municipio de Guayaquil menciona en su página web ciertos requisitos a considerar al iniciar el negocio los cuales se verificarán y se deberán mantener mientras este siga con sus actividades:

Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.- Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicentros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina, y afines a las actividades antes mencionadas.

Pago de Tasa Municipal de Turismo.- Sólo para los locales en los que se realicen actividades turísticas que son: hoteles, paradores turísticos, hostales y demás actividades contempladas en la Ley de Turismo.

Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente.- Sólo para los locales que vayan a ser destinados a las actividades de mediano y alto impacto tales como: industrias procesadoras de alimentos, metal mecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustible que cuenten con la autorización correspondiente emitida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, establecidas en la Reforma a la Ordenanza Sustitutiva de Edificaciones y Construcciones del Cantón de Guayaquil. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Se habla de la existencia de varios tipos de conocimiento, entre los cuales el inmediato es el conocimiento cotidiano, que no requiere más procedimiento que la aplicación normal de los sentidos y de la inteligencia, en un proceso que parte de la percepción sensorial y termina en el cerebro con la formación de nociones y conceptos. Pero el investigador científico no se contenta con este conocimiento, busca superar la inmediatez, mediante un “modo de conocer” que le permita llegar a la realidad con pretensiones de validez y confiabilidad. “O sea, requerimos la ayuda de un método, de un camino, de un ordenamiento y de procedimientos sistemáticos que nos faciliten el proceso y el acto de conocer” (Cerdeña, 2000, p. 58).

La metodología nos ayuda en la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos. De ahí se desprende que sea una condición necesaria para la investigación. Nos ayuda a organizarnos a sistematizar los datos y a evitar que tengamos obstáculos que entorpezcan nuestro trabajo. Una de las características más importantes en toda investigación científica es el rigor con que se realiza. (Baena Paz, 2014). El método científico se entiende al conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. El desarrollo de este método implica la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias.

3.2 Tipos de Investigación

Según Hernández-Sampieri, (2014) explica: “Si una vez hecha la revisión de la literatura hemos decidido que nuestra investigación vale la pena y debemos realizarla, el siguiente paso consiste en visualizar el alcance que tendrá”. (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 90). Dentro del alcance de la Investigación Cuantitativa tenemos la Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva, Investigación Correlacional y la Investigación Explicativa. Los estudios exploratorios son los que en un inicio nos sirven para preparar el terreno y del cual hemos hecho uso antes de iniciar este proyecto de Investigación.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 91)

A través de la Investigación exploratoria se busca encontrar en un inicio patrones significativos en los datos para a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92). Se considerará la Investigación Descriptiva para determinar los perfiles de las personas y grupos de interés, es decir clientes o posibles clientes, sus comportamientos frente al servicio que se ofrece, determinar nuevas tendencias y preferencias.

Algunas veces, una investigación puede caracterizarse como básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances. “Asimismo, debemos recordar que es posible que una investigación se inicie como exploratoria o descriptiva y después llegue a ser correlacional y aun explicativa” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 96). En lo que respecta al proceso de investigación científica es fundamental decidir qué método se va a utilizar. Además es importante destacar que el método se deriva de la teoría. Esta selección del método dependerá de tres elementos: el tipo de fenómeno a estudiar, los objetivos de la investigación y la perspectiva de análisis del investigador.

Los datos obtenidos de los instrumentos de investigación, van a permitir formarse una idea del punto de vista común de los actores del proceso.

3.3 Enfoque

Según lo expuesto por (Hernández-Sampiere, 2014), los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. La investigación cualitativa, interpreta no solo la parte documental sino también los análisis de cada ítem escogido para tal fin; describe además la información pertinente sobre la problemática de la necesidad de incrementar el flujo de clientes por experimentar notable disminución de los mismos que acuden al Bar en busca de una diversión sana entre familiares o amigos.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien circular en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 7)

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. “El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer

con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular del Negocio en Mención” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 10)

Cuestiones importantes que se deben considerar al realizar el trabajo de campo de una investigación cualitativa, de las cuales se pretende utilizar las más adecuadas a este proceso de Investigación.

Acceso al contexto, ambiente o sitio

- Elegir el contexto, ambiente o sitio.
- Evaluar nuestros vínculos con el contexto.
- Lograr el acceso al contexto o sitio, y a los casos o participantes.
- Contactar a las personas que controlan la entrada al ambiente o sitio y tienen acceso a lugares y personas que lo conforman (gatekeepers), así como obtener su buena voluntad y participación.
- Realizar una inmersión completa en el contexto y evaluar si es el adecuado de acuerdo con nuestro planteamiento.
- Lograr que los participantes respondan a las solicitudes de información y aporten datos.
- Decidir en qué lugares específicos del contexto se recolectan los datos.
- Planear qué tipos de datos se habrán de recolectar.
- Desarrollar los instrumentos para recolectar los datos (guías de entrevista, guías de observación, etcétera).

Observaciones

- Registrar notas de campo creíbles, desde el ingreso al ambiente (impresiones iniciales) hasta la salida; escritas o grabadas en algún medio electrónico.

- Registrar citas textuales de los participantes.
- Definir y asumir el papel de observador.
- Transitar en la observación: enfocar paulatinamente de lo general a lo particular.
- Validar si los medios planeados para recolectar los datos son las mejores opciones para obtener información.

Entrevistas iniciales

- Planearlas cuidadosamente y concertarlas.
- Preparar el equipo para grabar las entrevistas (idealmente dos, por ejemplo, celular y tableta).
- Acudir a las citas puntualmente y realizar las entrevistas.
- Registrar anotaciones y hechos relevantes de las entrevistas.

Documentos

- Elaborar listas de lugares donde se pueden localizar y obtener documentos.
- Tramitar los permisos para obtenerlos o reproducirlos.
- Preparar el equipo para escanear, videograbar, fotografiar o transferir documentos.
- Verificar el valor de los documentos y certificar su autenticidad.

Bitácora y diarios

- Solicitar a los participantes que escriban diarios y bitácoras.
- Revisar periódicamente esos diarios y bitácoras.

Materiales y objetos

“Recolectar, grabar o tomar videos, fotografías, audiocintas y todo tipo de objetos o artefactos que puedan ser útiles” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 376)

En los puntos anteriores se ha analizado los Enfoques Cuantitativos y Cualitativos de la Investigación de acuerdo al Tema de Investigación que se lleva a cabo para Incrementar la

afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el Sector Norte de Guayaquil, se ha determinado necesaria la utilización de la Investigación Mixta que no reemplace a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino más bien utilizar las fortalezas de ambas, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

La parte práctica se desarrolla mediante estudio de campo que permite recopilar los puntos de vista de los actores involucrados en la problemática y su solución. Posterior a la toma de los instrumentos que miden las variables señaladas se presentan en cuadros y gráficos estadísticos que evidencian los resultados obtenidos para su posterior análisis y conclusiones específicas.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de Investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). En resumen, “los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 534)

Realmente no hay un solo proceso mixto, sino que en un estudio híbrido concurren diversos procesos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente: el planteamiento del problema, “el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (resultados)” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 540)

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizan las técnicas de observación, entrevista y encuesta para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, medios de comunicación adecuados, y posición competitiva. Para el análisis del potencial de la empresa se realizó la matriz de las 5 fuerzas de Porter. El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, aunque se sabe que tratándose de los datos CUAL no puede precisarse de antemano cuántos casos y datos se recabarán (recordemos los criterios de saturación y entendimiento del problema); y desde luego, “en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué instrumentos” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 569).

3.4.1. Para el Enfoque Cuantitativo

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. Los participantes son fuentes externas de datos.

3.4.2. Para el Enfoque Cualitativo

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación. Los participantes son fuentes internas de datos. El investigador también es un participante. Son los instrumentos la ficha de observación, entrevista y cuestionarios.

3.4.3. Fuentes

Para cumplir con los parámetros propuestos, se emplearon fuentes de información **primaria y secundaria**, que consiste en la aplicación de instrumentos de recolección de datos a los actores principales (clientes, gerente-propietario) y respectivamente la revisión de material bibliográfico sobre las variables del tema a investigar, para conocer con exactitud la causalidad del problema. A continuación se presenta el cronograma con las actividades realizadas, que se han sistematizado previamente para su oportuno cumplimiento.

La investigación de mercado tiene como objetivo conocer cómo afecta la falta de implementación de las estrategias de marketing en la afluencia de clientes en el NEON LOUNGE BAR, de forma consecutiva se requiere investigar el comportamiento de los clientes potenciales mediante la aplicación de encuestas e instrumentos como la guía de observación y las respectivas entrevistas al gerente y propietario de la empresa.

3.4.4. Cronograma

Tabla 1.

Cronograma de Actividades para el Proceso de Recolección de Datos

No.	Actividades por Semana	Junio/2018		Julio/ 2018	
		3	4	1	2
1	Elaboración y Aprobación del cuestionario				
2	Recolección de la Información				
3	Análisis de la información				
4	Codificación de la información				
5	Graficación de los datos				
6	Interpretación de los resultados				
7	Elaboración del Informe				

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

La elaboración del presupuesto se basa en el desarrollo de las actividades e instrumentos utilizados para el cumplimiento de los objetivos propuestos. El uso de estos elementos, se llevan a cabo mediante inversiones económicas por parte de la investigadora de la presente investigación, que considera oportuno estos recursos para promover y materializar las acciones planificadas.

3.4.5. Presupuesto para el proceso de Recolección de Datos

Tabla 2.

Presupuesto

No.	Nombre de la Actividad o recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Impresiones	20	\$0,20	\$ 4,00
2	Copias	384	\$0,05	\$ 19,20
3	Esferos	3	\$0,40	\$ 1,20
4	Cyber (Utilización de Internet imprevisto)	10	\$1,00	\$ 10,00
5	Pendrive	1	\$12,00	\$ 12,00
6	Celular	1	\$5,00	\$ 5,00
7	Movilización	10	\$5	\$ 50,00
8	Alimentación	10	\$3	\$ 30,00
9	Varios e imprevistos	1	\$100	\$100,00
TOTAL				\$231,40

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

3.5 Población

La población para la siguiente investigación es tomada de la fuente del INEC de personas que habitan en el Sector Norte (Parroquia Tarqui) de la ciudad de Guayaquil en el 2010 eran 1,050,826 habitantes, se estimó para el 2018 con una tasa de crecimiento anual del 1,58% un total de 1,191,232 habitantes, nuestro grupo objetivos personas de entre 25 a 44 años 347,840 personas. (INEC).

3.6 Muestra

Muestrear es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra); y obviamente, el muestreo se torna más complejo en un estudio mixto porque deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación (cuantitativa y cualitativa) y tales decisiones afectan “la calidad de las meta-inferencias y

el grado en que los resultados pueden generalizarse o transferir al universo o a otros contextos y casos” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 567).

A este grupo objetivo se le aplicará la fórmula para calcular el tamaño de muestra.

Dónde:

- N = tamaño de la población 347,840
- Z = nivel de confianza, que en este caso será del 95%
- P = población de éxito, o proporción esperada 0.5
- q = población de fracaso 0.5
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0.05
- Total de la muestra 384 personas

Formula a utilizar:

$$n = \frac{N(Z^2)(p)(q)}{(d^2)(N - 1) + (Z^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{347,840(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(347,840 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{334,065.54}{870.57}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Después de aplicar la fórmula se ha concluido que del grupo objetivo de 347,840 personas, la muestra que se utilizará para realizar la investigación corresponde a 384 personas del Sector Norte de Guayaquil.

3.7 Análisis de Resultados

Para realizar el análisis de resultados primero se llevó a cabo la tabulación y tratamiento de la información, la cual fue realizada mediante la incorporación del office Microsoft Word (tablas) y Excel (gráficos), para ingresar las respuestas obtenidas mediante la aplicación de los instrumentos de investigación. En este proceso se lograron establecer los resultados cuantitativos en obediencia al diseño de metodología elegida, además de precisar análisis cualitativos e interpretativos de los datos obtenidos.

La herramienta estadística expuesta fue “univariada”, instrumento utilizado para obtener la frecuencia absoluta de los resultados obtenidos mediante las respuestas de los potenciales clientes en el cuestionario de encuesta aplicada. Secuencialmente se establece el porcentaje de las encuestas, para realizar los gráficos, mediante la utilización de fórmulas representativas que generarán resultados claros y objetivos.

Cabe recalcar que la elaboración de la encuesta, entrevista y guía de observación, fue diseñada mediante una estructura avalada, intervinieron las variables de estudio dependiente e independiente, con el objetivo de que se establezca la causa y efecto que motiva al desarrollo de la problemática existente, para que finalmente se pueda diseñar la propuesta de solución, y respuesta a los objetivos planteados en las respectivas conclusiones, sugiriendo además la implementación de las estrategias de marketing que permitan mejorar la captación de nuevos clientes y la afluencia del mercado objetivo.

3.7.1. Encuesta

Para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, medios de comunicación adecuados y posición competitiva.

1.- ¿Le agrada asistir a sitios de diversión nocturna?

Tabla 3.

Frecuencia le agrada asistir a centros de diversión nocturna

Frecuencia le agrada asistir a centros de diversión nocturna	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

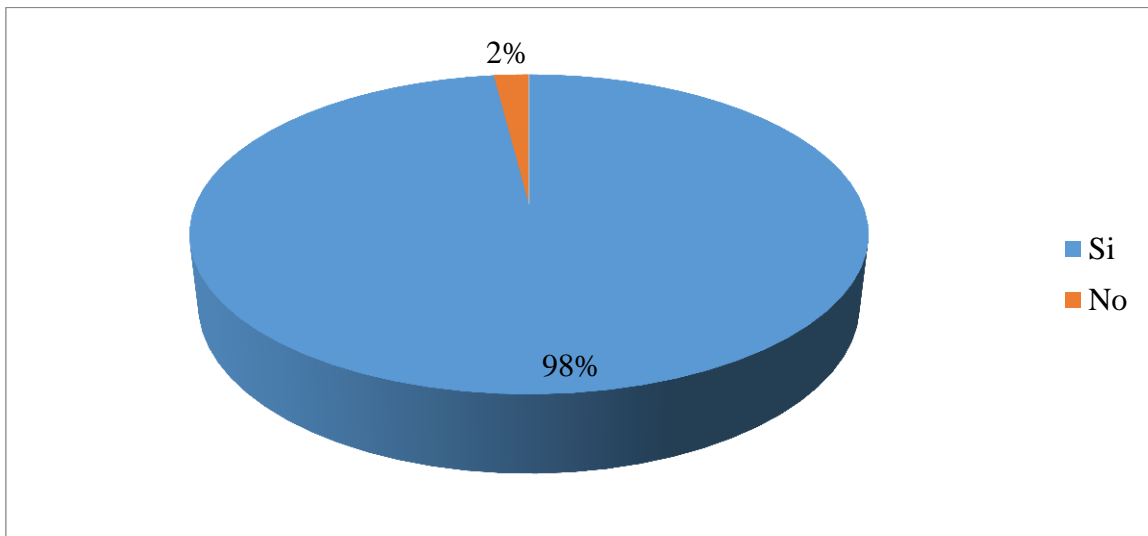


Figura 2. Frecuencia le agrada asistir a centros de diversión nocturna

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos tabulados de la encuesta realizada a la muestra, permite evidenciar que en la presente pregunta, la mayoría afirmó que le agrada asistir a centros de diversión nocturna. Esto permite evidenciar que la muestra seleccionada para el estudio, aportó con datos eficaces, debido a que tienen conocimiento sobre estos centros de diversión nocturna, siendo adecuada para la presente investigación.

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a los centros de diversión nocturna?

Tabla 4.

Frecuencia con que asiste a estos centros

Frecuencia con que asiste a estos centros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucha frecuencia	31	8%
Frecuentemente	184	48%
Poca frecuencia	169	44%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

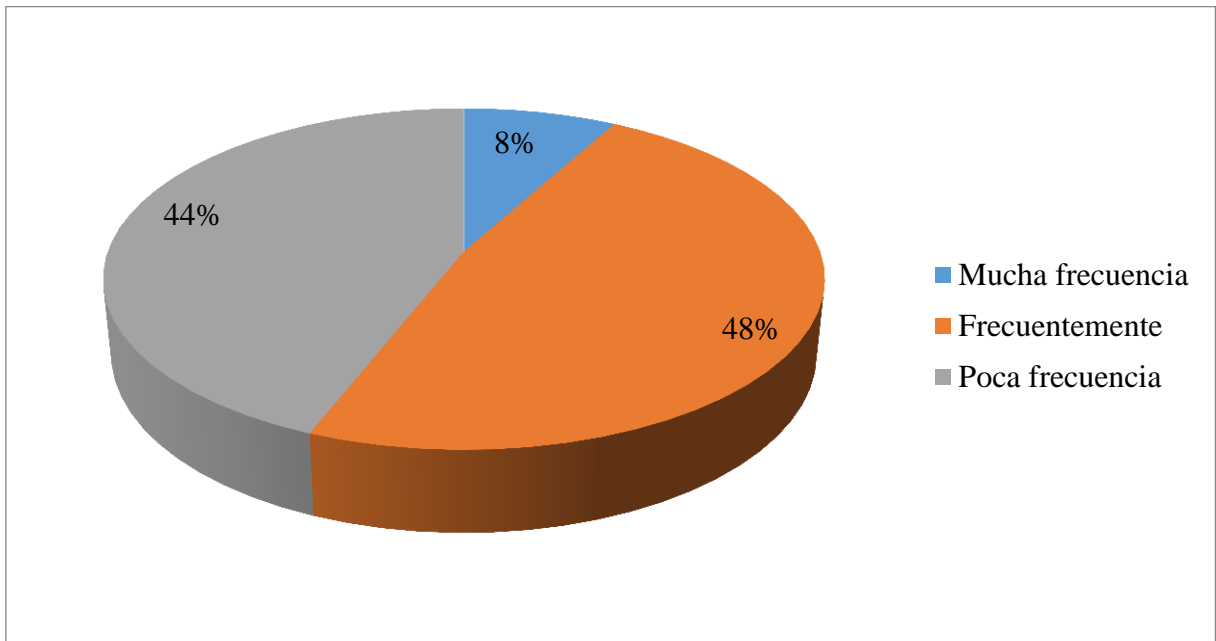


Figura 3. Frecuencia con que asiste a estos centros

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos representados en el presente cuadro estadístico, permite identificar que una gran parte de los encuestados señala que acude frecuentemente a los centros de diversión nocturna, mientras que otro grupo similar señala que acuden con poca frecuencia. A pesar de existir un grupo significativo de personas que acuden con poca frecuencia, evidencian que pueden aportar con la información necesaria en cuanto a centros de diversión nocturna, siendo importantes para el desarrollo de la presente investigación.

3.- ¿Cuáles son sus principales razones por las que acude a un centro de diversión nocturna?

Tabla 5.
Frecuencia razones por las que acude a estos centros

Frecuencia razones por las que acude a estos centros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salir del Estrés laboral	92	24%
Cumpleaños	69	18%
Diversión	177	46%
Eventos especiales	46	12%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

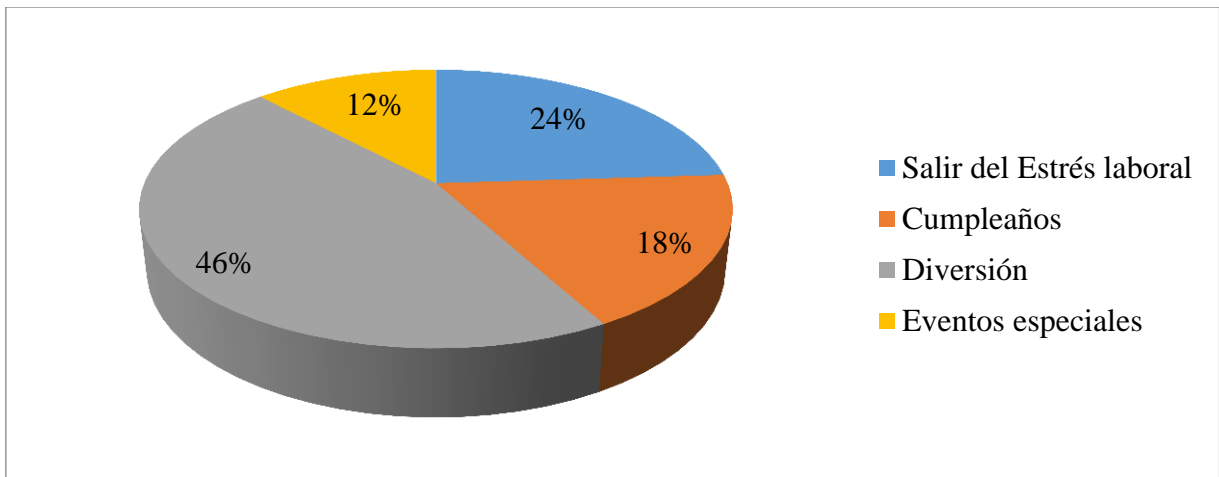


Figura 4. Frecuencia razones por las que acude a estos centros

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos recopilados de la encuesta realizada, permite evidenciar que gran parte de la población encuestada, acude a los centros de diversión nocturna por diversión, otro grupo considerable señala que para salir del estrés laboral, es aquel grupo al que este Negocio debe llegar a través de sus promociones con el tema del after office, otros indican que lo hacen para celebrar cumpleaños o por eventos especiales. A través de estas opiniones expresadas, Neon Lounge Bar, podrá desarrollar diferentes actividades acordes a las necesidades de los clientes, creando además un ambiente para que puedan llevarse a cabo y brindar el confort necesario.

4. ¿Con quiénes acudes a estos lugares de entretenimiento?

Tabla 6.

Frecuencia personas con quienes acude a estos lugares

Frecuencia con quiénes acude a estos lugares	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amigos	230	58%
Familiares	46	12%
Compañeros de trabajo	38	10%
Pareja	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

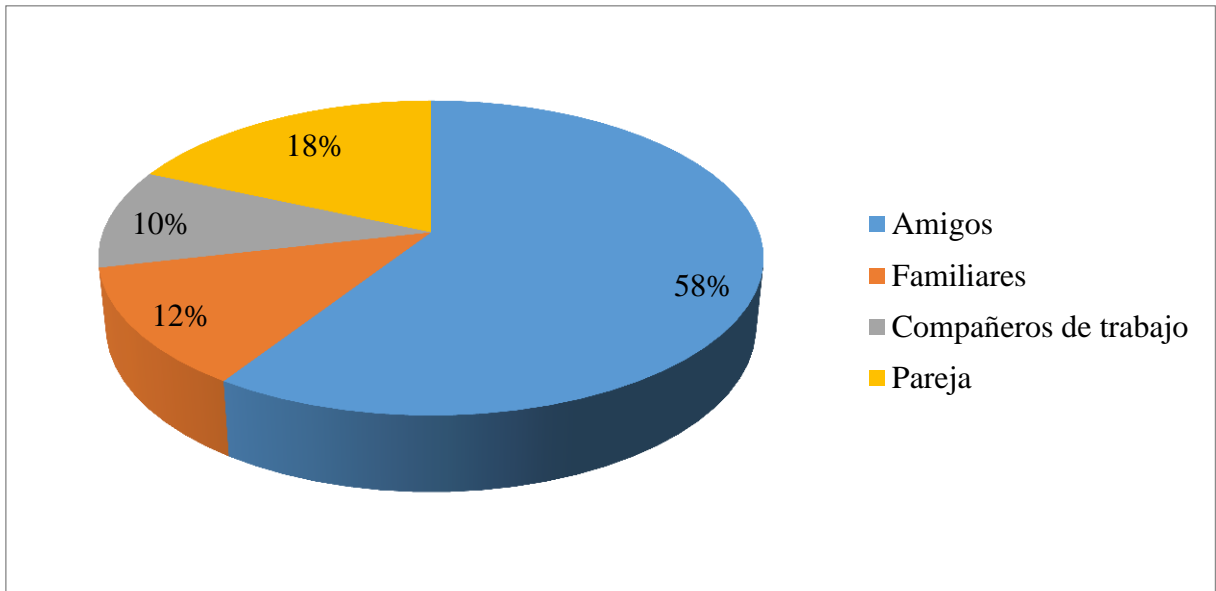


Figura 5. Frecuencia personas con quienes acudes a estos lugares

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos tabulados en la presente tabla permiten identificar que un grupo mayoritario de la población, señala que acude a estos centros de diversión nocturna en compañía de sus amigos, mientras que el grupo restante, indicó ir con su pareja, familiares y compañeros de trabajo. Estos datos reflejan que estos lugares son puntos de interacción social, por lo que a través de la publicidad Neon Lounge Bar deberá promover que es un lugar para fomentar o incrementar las relaciones sociales.

5.- ¿Cuál es el consumo que realiza cuando acude a un centro de diversión nocturna?

Tabla 7.

Frecuencia consumo que realiza en centros

Frecuencia consumo que realiza en centros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mínimo \$15-\$25	69	18%
Medio \$30-\$50	300	78%
Alto \$75 a más	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

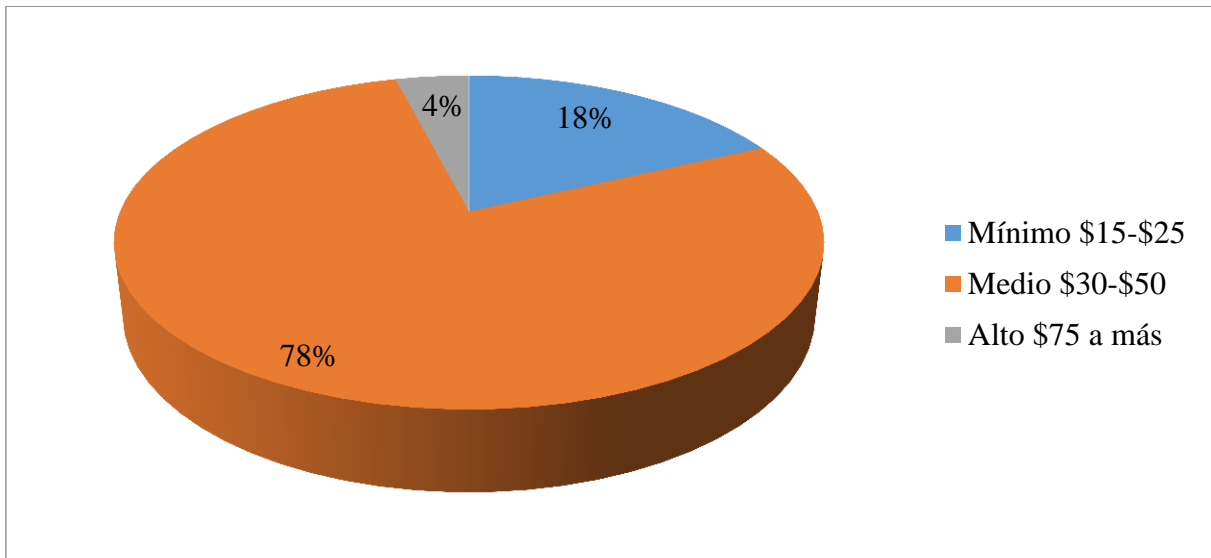


Figura 6. Frecuencia consumo que realiza en centros

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos representados en el presente cuadro estadístico, permite determinar que gran parte de la población señala que realiza un consumo medio de \$30 hasta \$50, existe otro grupo restante, que señalaron gastar como mínimo de \$15 a \$25, como alto \$ 75 o más. Esto nos permite conocer cuál es la media del valor de consumo que pueden gastar los usuarios dentro de los centros de diversión nocturna. Por lo que Neon Lounge Bar deberá ajustar los precios, combos y promociones acorde al gasto promedio de los usuarios.

6.- ¿Qué es lo que más le agrada encontrar en el centro de diversión nocturna al que suele acudir?

Tabla 8.

Frecuencia que encuentra en centro de diversión nocturna

Frecuencia que encuentra en centro de diversión nocturna	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena atención y ambiente	123	32%
Precio	23	6%
Seguridad	38	10%
Promociones	46	12%
Prestigio del local	61	16%
Todas las anteriores	92	24%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

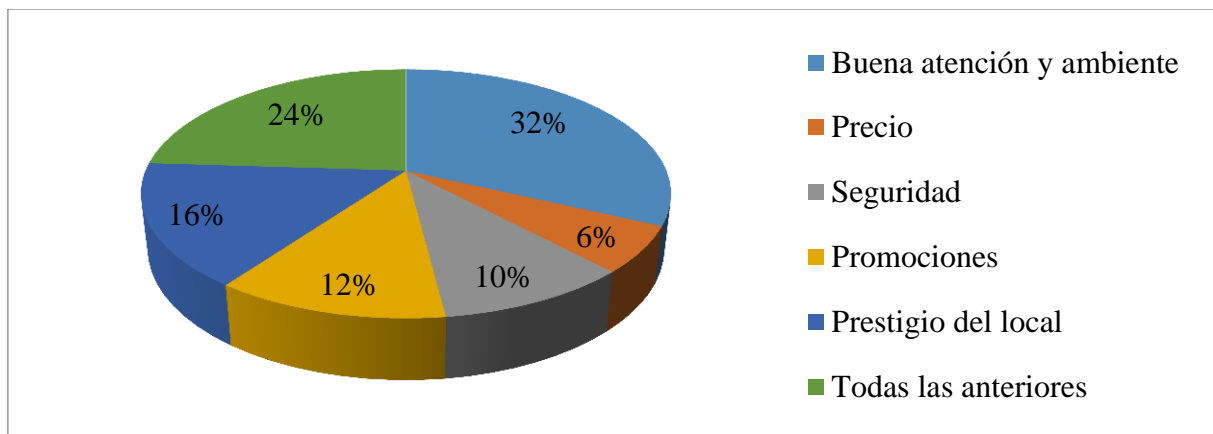


Figura 7. Frecuencia que encuentra en centro de diversión nocturna

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos recopilados en la presente encuesta, permite conocer que un grupo significativo de personas señaló que lo que le agrada de los centros de diversión nocturna, es la buena atención y ambiente, mientras que el resto de la población indicó diferentes aspectos, tales como la seguridad, promociones y el precio. Otro grupo considerable también señala la importancia del Prestigio del Local. Neon Lounge Bar deberá tomar en cuenta estos aspectos importantes, y en base a esto desarrollar estrategias para poder brindar el ambiente y la atención adecuada, además de impulsar la imagen del negocio, lo cual le permitirá obtener una mayor participación de mercado e incrementar el flujo de clientes.

7. ¿Cuándo usted se encuentra dentro del establecimiento, qué es lo que más le agrada hacer?

Tabla 9.

Frecuencia que le agrada hacer dentro de los centros

Frecuencia que le agrada hacer en dentro de los centros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Escuchar música	107	28%
Beber	93	24%
Cantar Karaoke	31	8%
Bailar	77	20%
Algarabía con su grupo	61	16%
Ver videos o fútbol	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

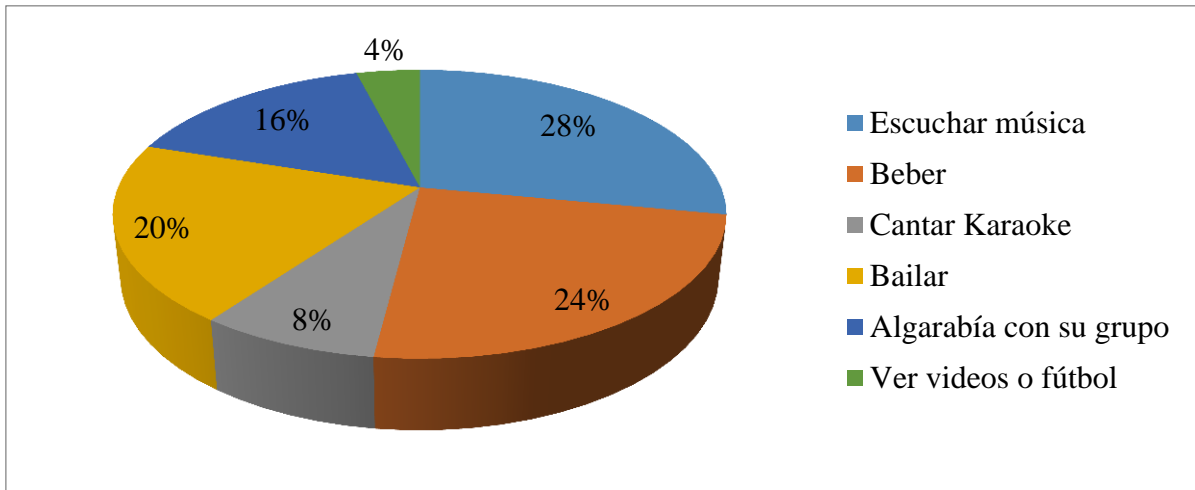


Figura 8. Frecuencia que le agrada hacer dentro de los centros

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos tabulados en la presente tabla, evidencia que la mayor parte de la población encuestada, acude a los centros de diversión nocturna a escuchar música, un grupo similar indica que acude a beber, mientras que otro grupo similar señala que acude a bailar, el resto de la población, indica que acuden por la algarabía, para cantar karaoke o ver videos. Estos datos le permitirán a Neon Lounge Bar acondicionar su ambiente para cubrir todas las necesidades y exigencias que reflejen los usuarios.

8.- ¿Le agrada recibir promociones o publicidad de su centro de diversión favorito?

Tabla 10.

Frecuencia recibe promociones del centro de diversión

Frecuencia recibe promociones de centro de diversión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

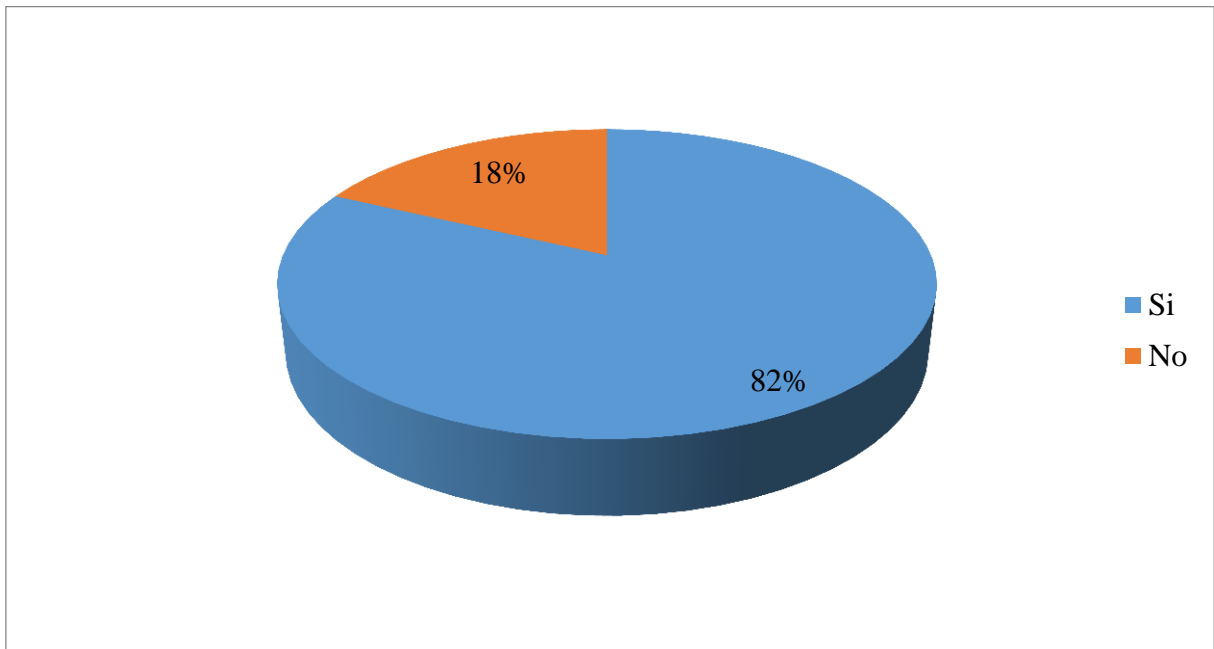


Figura 9. Frecuencia recibe promociones del centro de diversión

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos representados en el presente cuadro estadístico, permite determinar que la mayoría de la población afirma que desea recibir promociones dentro de los servicios de diversión nocturna, lo cual permite evidenciar que Neon Lounge Bar, deberá ofrecer continuamente promociones para promover la afluencia de clientes y el consumo de sus usuarios dentro del establecimiento.

9.- ¿En la actualidad sigue a algún centro de diversión nocturna en las redes sociales?

Tabla 11.

Frecuencia sigue centros de diversión en redes sociales

Frecuencia sigue centros de diversión en redes sociales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	276	72%
No	108	28%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

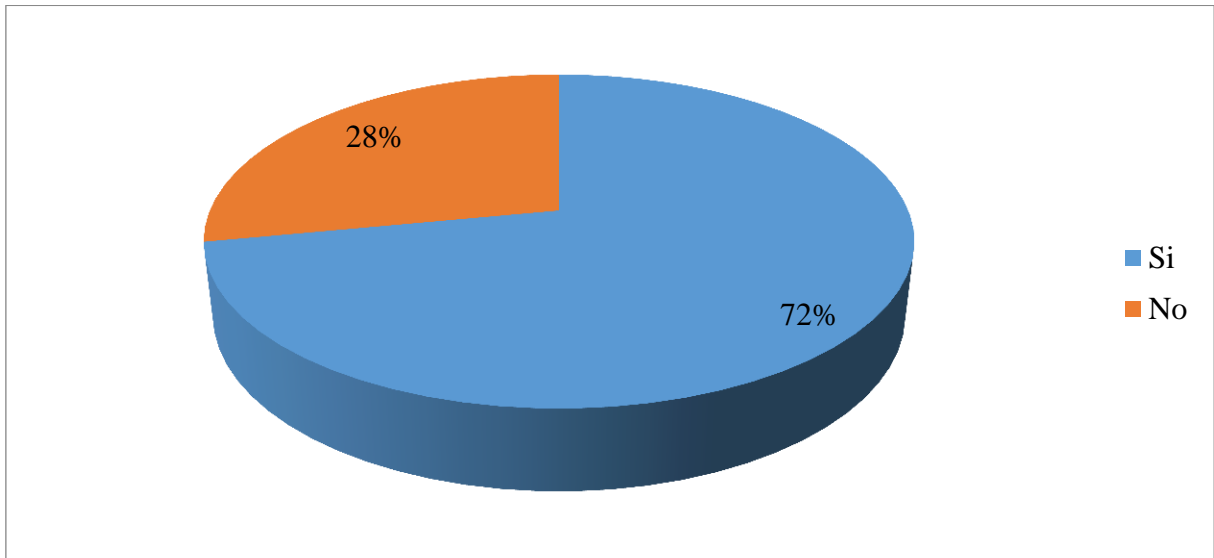


Figura 10. Frecuencia sigue centros de diversión en redes sociales

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos recopilados en la presente encuesta, permite determinar que una gran cantidad de personas que participaron en la encuesta, señalaron que si siguen centro de diversión en las redes sociales y solo un grupo minoritario señaló que no siguen estos centro dentro de las redes sociales. Esto permite evidenciar que Neon Lounge Bar deberá desarrollar contenido atractivo y crear promocionar dentro de las redes sociales para incrementar el tráfico y mantener informado a los usuarios de este establecimiento de diversión nocturna sobre los eventos a realizar.

10. ¿Cuál es el medio en el cual Ud. preferiría ver la publicidad de su Centro de Diversión favorito?

Tabla 12.

Frecuencia de medio que prefiere para ver publicidad

Frecuencia medio que prefiere para ver publicidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	23	6%
Prensa/revista	15	4%
Redes sociales	292	76%
TV.	15	4%
Volantes	8	2%
Apps móviles	31	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

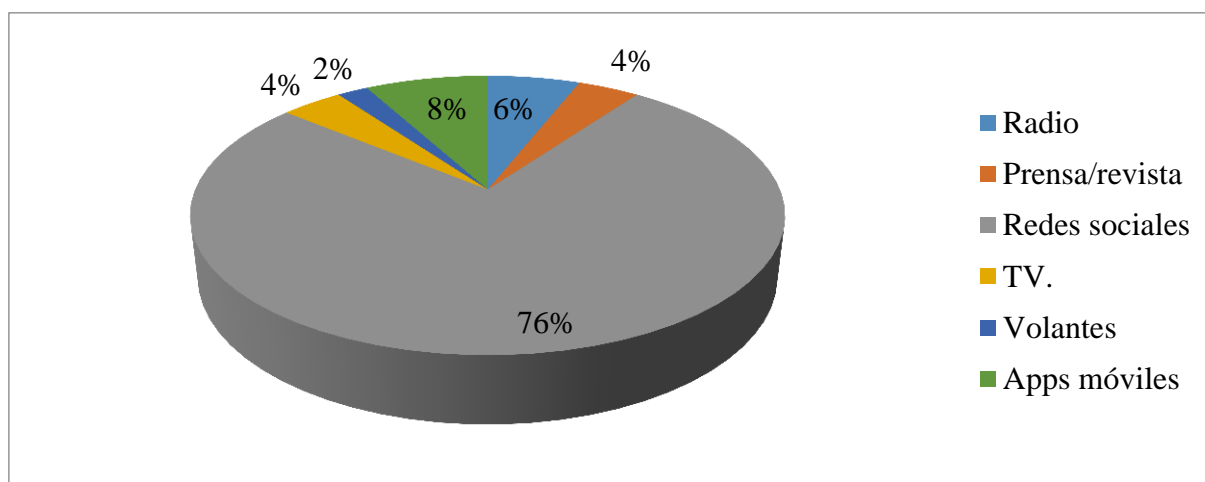


Figura 11. Frecuencia de medio que prefiere para ver publicidad

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos tabulados en la presente tabla permiten evidenciar que la mayoría de la población encuestada, está de acuerdo en que desea recibir publicidad de Neon Lounge Bar a través de las redes sociales, un grupo minoritario señaló que esta desea ser recibida por medio de Aplicaciones móviles, radio, prensa, tv y volantes. A través de estos resultados, Neon Lounge Bar deberá considerar dentro de sus estrategias de publicidad y de marketing, el uso de las redes sociales, por ser actualmente las más utilizadas en nuestro medio.

11. ¿Podría mencionar el centro de diversión nocturna de su agrado?

Tabla 13.

Frecuencia mencionar centros de diversión nocturna

Frecuencia mencionar centros de diversión nocturna	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Balcón de Beto	17	4%
Boca de lobo	31	8%
Canto bar	18	5%
Home town	16	4%
Neon	4	1%
Pool	32	8%
Sociedad Anónima	34	9%
Sport Planet	38	10%
Tabasco	69	18%
Vento	27	7%
Varios	98	26%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

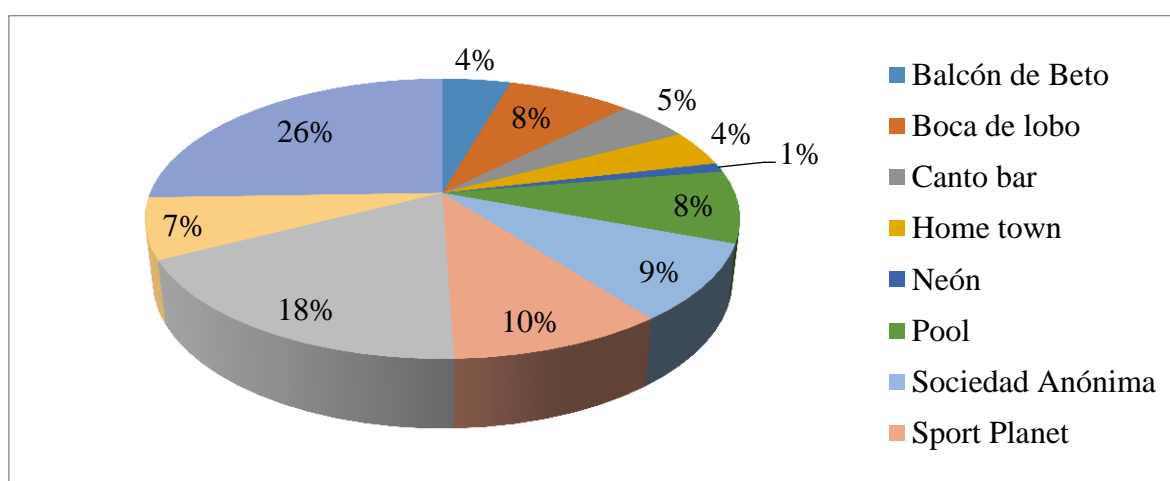


Figura 12. Frecuencia de mencionar centro de diversión nocturna

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

Los datos representados en el presente cuadro estadístico, reflejan que gran parte de la población encuestada entre los centros de diversión nocturna, el 16% en primer lugar mencionaron Tabasco, el 10% mencionó Sport Planet, el 9% de la población indicó Sociedad Anónima, pero solo el 1% nombró a Neon, el resto de la población encuestada mencionó varios centros de diversión nocturna. Esto permite identificar que este centro de diversión nocturna es poco conocido por los usuarios, reflejándose así la falta de posicionamiento en el mercado.

12. ¿Conoce o ha visitado alguna vez a Neon Lounge Bar?

Tabla 14.

Frecuencia conoce o visita a Neon Lounge Bar

Frecuencia asistencia a Neon Lounge Bar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	138	36%
No	246	64%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

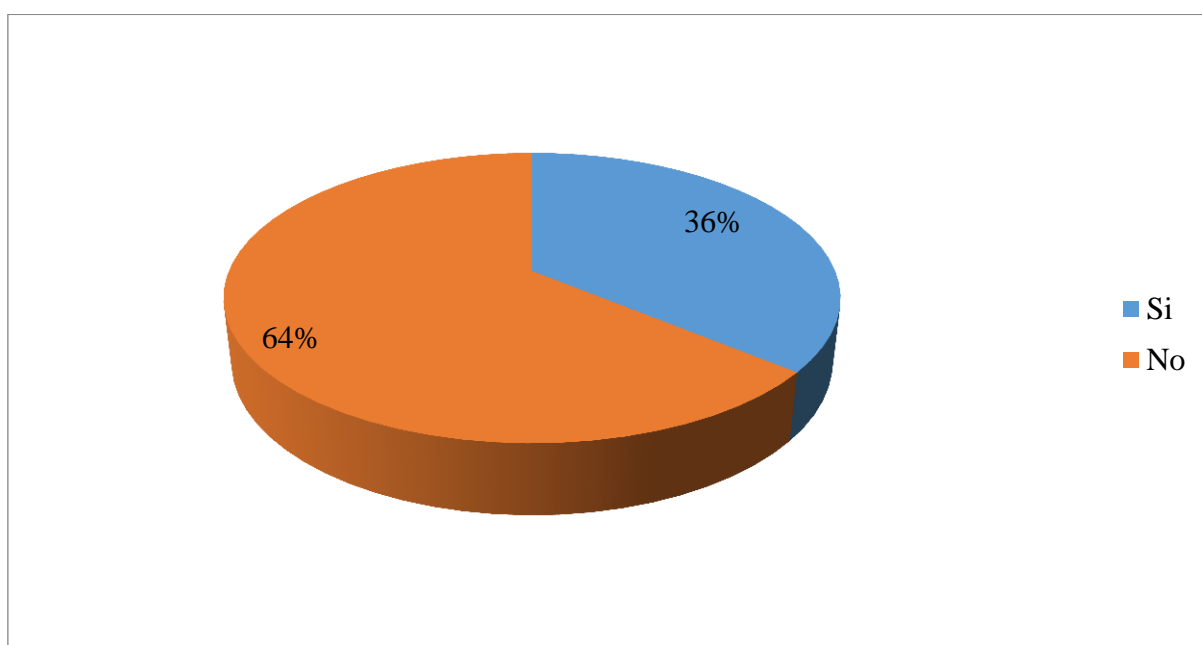


Figura 13. Frecuencia conoce o visita a Neon Lounge Bar

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

A través de los datos recopilados de la población encuestada se puede evidenciar que un grupo significativo no conoce o no ha visitado Neon Lounge Bar, esto permite considerar la necesidad que se mejoren las estrategias de publicidad para que pueda darse a conocer este centro de diversión nocturna a más usuarios; como se identificó en preguntas anteriores, puede hacerse uso de la publicidad online como las redes sociales, debido a que son medios mayormente accesibles para los usuarios en la actualidad.

13.- ¿Considera Ud. que Neon Lounge Bar cumple con los parámetros de calidad en la oferta de servicio?

Tabla 15.

Frecuencia considera que Neon Lounge Bar cumple parámetros

Frecuencia considera que Neon Lounge Bar cumple parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	123	32%
No	246	64%
A veces	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

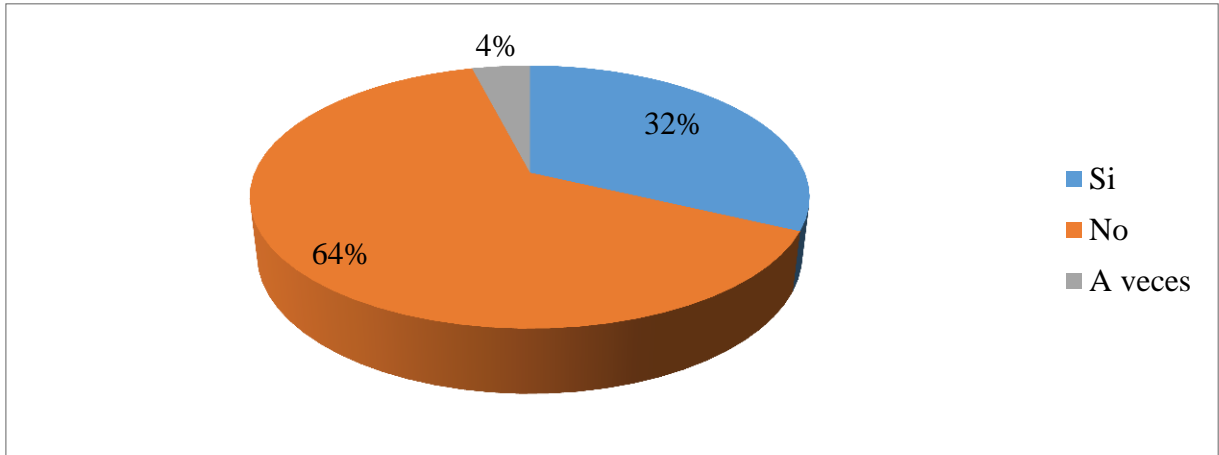


Figura 14. Frecuencia considera que Neon Lounge Bar cumple parámetros

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Análisis:

La información que ha sido tabulado en la presente tabla, permite evidenciar que un grupo significativo de la población, considera que este centro de diversión nocturna si cumple con los parámetros de calidad en relación a la oferta de servicio. Esto permite identificar que la población que si conoce a Neon Lounge Bar, certifica que si cumple con los parámetros indicados, mientras que quienes seleccionan la opción “No”, son aquellos que no han asistido a este establecimiento, por ende no refieren su comentario.

3.7.2. Entrevista dirigida a Propietario del Negocio



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Población informante: Propietario o Gerente de Neon, Administrador de Bar,

Relacionista Público

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing que permitan aumentar el flujo de clientes de Neón Lounge Bar, en el Sector Norte de Guayaquil.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de adquirir mayor clientela.

Nombre de la entrevistadora: Gisley Carolina Franco Morán.

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Dirección: Ciudad Celeste

Ubicación geográfica: Guayaquil

Fecha: 27 de Junio del 2018

Hora de la entrevista: 18h00

Identificación de la unidad de análisis:

Propietario de bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Gerente de Bar	<input type="checkbox"/>
Relacionista Público de Bar	<input type="checkbox"/>	Administrador de Bar	<input type="checkbox"/>

Características del Informante: Msc. Fernando Reyes de la A.

TÓPICO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- a) **¿En que se deberían enfocar las Estrategias de Marketing que utilizan actualmente los Bares: en el Producto o Servicio que brindan, en el Precio, en la Promoción o en el Lugar donde se encuentran? ¿Por qué?**

Considero que todos nuestros productos y servicios están enfocados a un nivel socioeconómico medio, contamos con una estrategia de precio promedio del mercado, ofreciendo siempre productos de calidad, además de ofrecer a nuestros clientes combos especiales en los que reciben el producto a un menor precio, en lo que respecta a la promoción actualmente solo nos manejamos con el boca a boca, familiares, amigos, conocidos y redes sociales, actualmente no se invierte en publicidad, en lo que respecta al lugar, tenemos la ventaja de que donde nos encontramos es un sector accesible donde contamos con amplios parqueos lo cual muy pocos lugares de diversión lo tienen, la desventaja es que nuestro local se encuentra en un lugar poco conocido debido a que el Centro Comercial como tal no realiza publicidad del mismo y existen personas que incluso desconocen la existencia del Centro Comercial La Gran Manzana.

- b) **¿Existe actualmente alguna estrategia que se haya implementado para lograr Posicionarse en el Mercado y que resultados se obtuvo de la misma?**

Actualmente no existe ningún tipo de estrategia que se haya implementado para posicionarse en el mercado. Para el tema de manejar la Publicidad del negocio si han venido Influencers, Chicos Reality, Gente de Pantalla, los conocidos Relacionistas Públicos (PR), pidiéndonos un valor determinado o por medio de canjes para promocionar nuestro negocio, no lo hemos aceptado porque estábamos en una época que habíamos invertido en el bar para reabrirlo y nos encontrábamos recuperando la

inversión por ahora solo hemos optado por manejar nuestra publicidad a través de las Redes Sociales, mi socio y yo a través de whatsapp manejamos una lista de contactos de clientes frecuentes a los que les hacemos llegar la Publicidad de nuestras promociones o eventos cada semana. Pero si considero que quien nos puede posicionar bien sería un buen Influencer, que nos visite constantemente y que nos recomiende a sus seguidores

c) ¿Considera que este Bar necesita implementar nuevas estrategias de marketing para un mayor flujo de clientes?

Considero que siempre es necesario, nos hemos manejado solo con estrategias básicas como difundir nuestra publicidad a través de redes, pero no lo hemos hecho de manera agresiva o fuerte que impacte al mercado ya sea con un sorteo o una promoción que cautive al cliente y pienso que algo así sería necesario para atraer un flujo mayor de clientes, también alguna vez pensamos con mi socio en una tarjeta de descuento para clientes frecuentes pero no se dio y actualmente nuestra estrategia de marketing está enfocada en el servicio al cliente, en brindar la mejor atención que podamos, buen ambiente, buena música, música en vivo para que ellos regresen.

d) ¿Realiza Presentaciones, Shows Artísticos variados, para fidelizar, incentivar y captar más clientes?

Si se realizan todos los viernes Shows Artísticos con música variada, música de bar y música tropical, nosotros cuando compramos el Bar era un Bar normal dónde se comía, se bebía y basta pero a medida que ha pasado el tiempo las personas ya nos pedían la opción de música en Vivo que querían bailar, por lo cual se ha optado de Martes a Jueves que sea un bar normal dónde tal vez puedan hacer Karaoke o ver la transmisión de partidos de futbol y de Viernes a Sábado ya existe Shows Artísticos en vivo y se les permite bailar.

TOPICO 2: IMAGEN DEL NEGOCIO

a) ¿A quién considera Ud. el principal competidor de Neon Lounge Bar?

En el Sector donde nos encontramos habían 2 bares- discotecas que estaban dentro del Centro Comercial y que hace unos meses cerraron por inconvenientes con la Administración del Centro Comercial debido a que existe un horario de entrada al Centro Comercial que es Controlado por una compañía de Guardias de Seguridad Privado como la Ley lo dispone en lo que corresponde a Bares y Discotecas de Lunes a Jueves hasta las 24h00 y de Viernes a Sábados hasta las 02h00, por lo cual se les permite el ingreso hasta 30 minutos antes de la hora dispuestas por la ley, por esto nuestros principales competidores cerraron, lo más cercano de aquí sería Chilis como competencia indirecta, no competimos con ellos su concepto de Grilling & Bar es un tipo más de Restaurante, podría mencionarles como competencia directa tal vez Canto Bar o Pa Cortarse las venas que están ubicados en la Miguel H. Alcívar y son los más cercanos en el Sector Norte.

b) ¿Cuenta Ud. con página web, redes sociales, apps para mostrar la imagen del negocio e interactuar con el público?

Solo redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp si se interactúa con clientes, con frecuencia nos preguntan precios, que artistas se presentan, o nos realizan reservas. Por privacidad de los clientes no se comparten fotos a menos que sean personas conocidas o ellos lo permitan.

c) ¿Cuál es la ventaja diferencial de Neon Lounge Bar con respecto a la competencia?

Nuestra ventaja es que nos adaptamos a lo que nuestros clientes piden, somos un bar, somos un karaoke, somos un bar deportivo cuando transmitimos los partidos que ellos

quieren o peleas de la UFC, nos adaptamos a los ritmos según las edades, los fines de semanas les presentamos shows de música en vivo, les permitimos bailar, tratamos de complacer a todos los grupos, no le decimos no a este tipo de actividades. Básicamente complacemos a lo que la mayoría solicita. La seguridad podríamos decir que es otra ventaja desde que estamos aquí no ha existido ningún robo existe seguridad privada que ronda todo el centro comercial, puedo mencionar que otra ventaja sería que es un lugar que cuenta con amplios parqueaderos.

TOPICO 3: SERVICIO AL CLIENTE

a) ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por empresas de Diversión necesita ajustarse a las necesidades del cliente?

Si el cliente solicita lo que desea y hay que complacerlo, nosotros tratamos de escuchar la voz del cliente, brindamos siempre productos de calidad a buen precio no hemos tenido ninguna queja de nuestros clientes por ello.

b) ¿Con qué periodicidad reciben capacitación los empleados?

Al inicio cuando tenemos personal nuevo, se busca siempre trabajar con gente con experiencia, que sabe de servicio al cliente, actualmente tenemos extranjeros con los cuales no nos hemos visto en la necesidad de capacitarlos, muy a parte que no tienen un contrato fijo sino por días laborados. Pero si no reunimos al cierre por situaciones específicas para pulir ciertos temas relacionados al servicio al cliente, donde se retroalimenta o manejan las quejas de los clientes.

c) ¿Los empleados reciben inducción previa cuando existen descuentos y promociones?

Tenemos un Chat Grupal de WhatsApp de todos los empleados donde se comunican las directrices de la semana, que promociones tenemos, que días aplican, el tema de reservas especiales, en fin todas las indicaciones que correspondan se comunican a través de este medio.

d) ¿Considera que este bar cuenta con todos los recursos para acoger una clientela variada?

Si cada día nos adaptamos a la clientela que tengamos, tratando siempre de complacer a los diferentes grupos, se observa que tipo de clientela tenemos ese día y se adecuan y alternan los temas musicales dependiendo de las edades de nuestro público o se complace con el género musical que la mayoría solicita, en lo que respecta a bebidas contamos con una gran variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

TÓPICO 4: PUBLICIDAD

a) ¿Realiza publicidad física en el local como volanteo, impulsaciones para que las personas conozcan del Bar?

Al inicio cuando se realizó la reapertura del Bar el cual se remodelo a nuestro gusto, se solicitó a los proveedores de bebidas colaboración con impulsadoras de las diferentes marcas, pero no tuvimos respuesta sobre esto por lo cual no se volvió a solicitar, y no hemos invertido en esto, tampoco en volanteo.

- b) ¿Realiza promociones en lo que respecta a precios, bebidas o piqueos para que las personas acudan y conozcan de los servicios que ofrecen?**

Si hacemos combos en especial los días flojos en los cuales nuestras ventas disminuyen, existe para esto una promoción diferente cada día, de solo bebidas o combinando piqueos y bebidas. Esto aplica para los días martes, miércoles y jueves.

- c) ¿Qué medios de comunicación utilizan para realizar la publicidad del negocio?**

La publicidad del negocio se maneja a través de Redes Sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp. Se utiliza la publicidad pagada en Facebook solo para eventos especiales.

¡Muchas gracias por su colaboración!

3.7.3. Entrevista dirigida a Relacionista Público de otros bares



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Lugar: Neon Lounge Bar

Población informante: Propietario o Gerente de Bar, Administrador de Bar,

Relacionista Público

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing que permitan aumentar el flujo de clientes de Neón Lounge Bar, en el Sector Norte de Guayaquil.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de adquirir mayor clientela.

Nombre de la entrevistadora: Gisley Carolina Franco Morán.

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Dirección: Guayacanes

Ubicación geográfica: Norte

Hora de la entrevista: 13h00

Identificación de la unidad de análisis:

Propietario de bar	<input type="checkbox"/>	Gerente de Bar	<input type="checkbox"/>
Relacionista Público de Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Administrador de Bar	<input type="checkbox"/>

Características del Informante: José Luis Rodríguez Bocca, Relacionista Público Red Lips, Mona Bar, entre otros

TÓPICO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- a) **¿En que se deberían enfocar las Estrategias de Marketing que utilizan actualmente los Bares: en el Producto o Servicio que brindan, en el Precio, en la Promoción o en el Lugar donde se encuentran? ¿Por qué?**

Pienso que las Estrategias de Marketing deben estar enfocadas en el servicio, es decir en la atención que brindan a sus clientes esta debe ser diferenciada, porque en general la mayoría de bares ofrecen lo mismo, manejan un precio estándar, venden inclusive los mismo productos.

- b) **¿Existe actualmente alguna estrategia que Ud. recomiende para lograr Posicionarse en el Mercado?**

Bueno lo que yo recomendaría es el manejo de la Imagen del Negocio tener buenos relacionistas públicos, invitar a gente de pantalla que es lo que actualmente llama bastante la atención del público.

- c) **¿Considera que los bares necesitan implementar nuevas estrategias de marketing para un mayor flujo de clientes?**

Siempre es necesario, de preferencia con un Relacionista Público que este en constante interacción con el público y maneje las estrategias de publicidad creadas para atraer un mayor flujo de clientes.

- d) **¿Considera necesario realizar Presentaciones, Shows Artísticos variados, para fidelizar, incentivar y captar más clientes?**

Considero que es necesario ofrecer Shows Artísticos Variados, como por ejemplo Tributos, Homenajes, todo esto siempre dependiendo de las tendencias y adaptadas al público con el que se cuenta o al que se piensa captar.

TOPICO 2: IMAGEN DEL NEGOCIO

a) ¿A quién considera Ud. el principal competidor de Neon Lounge Bar?

No lo conozco

b) ¿Considera Ud. necesario el uso de páginas web, redes sociales, apps para mostrar la imagen del negocio e interactuar con el público?

Pienso que mientras más publicidad del negocio se haga mayor acogida se tiene. Recomiendo mucho el uso de Redes Sociales de preferencia Instagram para mostrar la Imagen y los eventos que promociona el negocio e interactuar inclusive con el público.

c) ¿Cuál consideraría Ud. la ventaja diferencial de Neon Lounge Bar con respecto a la competencia?

No lo conozco.

TÓPICO 3: SERVICIO AL CLIENTE

a) ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por empresas de Diversión necesita ajustarse a las necesidades del cliente?

Siempre es necesario ajustarse a lo que pide el cliente, por ejemplo en el caso de cumpleaños se reserva un lugar especial para el cumpleañosero, en ocasiones se permite el ingreso de piqueos dependiendo del consumo que el grupo vaya a realizar, o en eventos como los de navidad el cliente te pide reservar inclusive todo el Lugar.

b) ¿Con qué periodicidad se debería capacitar a los empleados?

En este tipo de negocios lo más recomendable es contratar gente con experiencia en otros bares desde los Dj., Bartenders, meseros.

- c) **¿Los empleados reciben inducción previa cuando existen descuentos y promociones?**

Si de preferencia con una semana de anticipación todo el personal desde el Relacionista Público deben de conocer cuál es la temática de la semana o como se va a manejar las promociones en esos días.

- d) **¿Considera que un bar debe contar con todos los recursos para acoger una clientela variada? ¿Por qué?**

Sí siempre debe estar preparado para atender una clientela variada para lograr incrementar la afluencia de clientes, de lo contrario su público será muy limitado.

TOPICO 4: PUBLICIDAD

- a) **¿Recomendaría Ud. realizar publicidad física en el local como volanteo, impulsiones para que las personas conozcan del Bar?**

Si normalmente para incrementar las ventas de un producto en especial se solicitan a las marcas modelos o impulsadoras o si es necesario se deben contratar.

- b) **¿Recomendaría Ud. realizar promociones en lo que respecta a precios, bebidas o piqueos para que las personas acudan y conozcan de los servicios que ofrecen?**

Considero que esto siempre se debe hacer, crear combos que incluyan piqueos y bebidas, o promociones como 4x \$10 o 5 x \$10 en lo que respecta a bebidas.

- c) **¿Qué medios de comunicación Ud. recomendaría para realizar la publicidad del negocio?**

Redes Sociales, de preferencia Instagram.

¡Muchas gracias por su colaboración!

3.7.4. Instrumento de Observación.

Determina el servicio que brinda Neon Lounge Bar frente a otros negocios similares en el sector.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Neon Lounge Bar.

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing que permita promover la afluencia de los clientes a Neón Lounge Bar, en el Sector Norte de Guayaquil.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones sobre el comportamiento atención al cliente, infraestructura y estrategias planteadas.

Nombre de la observadora: Gisley Carolina Franco Morán

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha: Viernes 29 Junio del 2018

Hora de la observación: 21h00

2.- INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Característica de Neon Lounge Bar:

a) Amplitud del ambiente	1 (SI)	2 (NO)
b) Iluminación Exterior adecuada	1 (SI)	2 (NO)
c) Iluminación Interior adecuada	1 (SI)	2 (NO)
d) Sistema de audio	1 (SI)	2 (NO)
e) Sistema de ventilación	1 (SI)	2 (NO)
f) Área del bar	1 (SI)	2 (NO)

g) Baños diferenciados	1 (SI)	2 (NO)
h) Inmobiliarios	1 (SI)	2 (NO)
d) Parqueadero	1 (SI)	2 (NO)

3.- SERVICIO AL CLIENTE

INDICADORES	SI	NO
El personal atienden con cordialidad a los clientes	X	
Las bebidas y piqueos son de primera calidad	X	
Los shows planificados se realizan a la hora propuesta	X	
El personal está presto a solucionar alguna dificultad ocurrida	X	
El personal atiende con agilidad y eficiencia en todos los servicios que Neón Lounge Bar ofrece	X	

4.- SEGURIDAD DEL LOCAL

INDICADORES	SI	NO
Existe seguridad fuera del local	X	
Ha implementado controles de seguridad internos como: cámara de seguridad, guardia de seguridad, botón de primeros auxilios.		X
Continuamente la policía realiza recorridos por el sector, para brindar más seguridad a la población	X	

3.7.5. Análisis e Interpretación de los Resultados: Encuesta

En referencia a la determinación de los factores que influyen en el comportamiento de las personas al momento de divertirse para satisfacerles, se puede señalar que a través de la recopilación de la información, se detectó que la población encuestada acude frecuentemente a estos centros de diversión nocturna, donde resalta su agrado por la buena atención y el ambiente, prestigio del local, así como también por las promociones y la seguridad que ofrecen. En base a esta información, es necesario que Neon Lounge Bar, considere estos puntos, para mejorar aún más su ambiente dentro del establecimiento, además de brindar una atención adecuada, para así poder incrementar el número de usuarios que acuden a este centro.

A través de la encuesta se determinó que las personas que van a estos establecimientos lo hacen por Diversión, otro grupo considerable señala que lo hacen para Salir del Estrés Laboral, es en esta actividad dónde el establecimiento debe impulsar la oferta del Servicio de After Office talvez con promociones a las personas que laboran en los alrededores. También indican que suelen acudir a Centros de Diversión nocturna para celebrar el Cumpleaños y suelen frecuentar estos lugares con amigos o pareja, para esto Neon Lounge Bar debe considerar a través del Marketing Estratégico el desarrollo de estrategias de Promoción y Publicidad que le permita fortalecerse como empresa y aprovechar estas necesidades como oportunidad para el negocio.

A través de la encuesta se refleja que los establecimientos de diversión nocturna sí tienen buena acogida al momento de promocionar sus negocios, publicitar eventos o promociones, de manera especial a través de la Redes Sociales. Considerando que este establecimiento de diversión nocturna hace uso continuo de este medio para su publicidad. Se plantea la necesidad de mejorar las estrategias de promoción online que se realizan por medio de las redes sociales, así como también el hacer uso los medios adecuados, la

interacción, creación de contenidos o uso de influencers aprovechando que es el medio más frecuentado por los usuarios.

Las encuestas reflejan que se debe atender más a la promoción online, por cuanto este tipo de actividad bien diseñada, teniendo en cuenta el perfil y las necesidades del usuario que por lo general visitan a este negocio, constituye en un verdadero centro de atracción en primer lugar y luego captación definitiva de los usuarios. En esto, el diseño debe estar elaborado en función de algunos parámetros como puedan ser: Edad, Ubicación Geográfica, Nivel socio-económico, frecuencia, tipos de servicio que le guste. Refrescar la imagen del negocio a través de medios digitales y visuales, ofrecer contenido interesante, video marketing, sorteos, trivias, descuentos, combos, entre otros.

Por medio de la encuesta también se pudo detectar que la personas que conocen y han asistido a Neon Lounge Bar señalan que sí cumple con los parámetros de calidad para la oferta del Servicio lo cual se convierte una ventaja para el negocio, teniendo así que reforzar sólo sus actividades de posicionamiento e Imagen de marca para alcanzar su objetivo deseado como es atraer a un mayor número de clientes.

3.7.6. Análisis e Interpretación de los Resultados: Entrevista

Por medio de la entrevista se evidencia que el bar posee diferentes servicios que se basan en las necesidades de los usuarios, por esto es necesario que el presente establecimiento continuamente mejore sus estrategias para que pueda captar un mayor número de usuarios. Sobre la necesidad de establecer los medios de comunicación adecuados en el posicionamiento de la marca para un mayor alcance del público objetivo, existen resultados que identifican que los medios actuales donde los usuarios se informan sobre los centros de diversión nocturna, son las redes sociales, para este mercado de manera especial el uso del Instagram.

Los entrevistados opinan que el establecimiento en estudio, hace uso de estrategias básicas, pero no lo ha hecho de manera agresiva para impactar en el mercado. Limitando el impulso en las redes sociales. Es así que la publicidad por este medio es básica sin una estrategia de Marketing que le permita tener indicadores para medir resultados. Se señala a través de la entrevista que existe comunicación pero para un selecto grupo de amigos “de boca en boca”, más no al público en general, lo cual limita la comunicación, por lo que es necesario que se desarrollen estrategias para cumplir la meta y llegar a un mayor número de clientes.

De este modo cabe recalcar que sobre el establecimiento de herramientas de Marketing que permita a Neon Lounge Bar la captación de nuevos clientes, a través los datos recopilados se observa que es evidente la necesidad de desarrollar herramientas de marketing, resaltando los servicios y promociones que brinda este centro de diversión nocturna. Es imprescindible mejorar su posicionamiento sobre todo en el Sector Norte donde desarrolla sus actividades.

El estudio realizado ha permitido conocer por parte de todas las personas entrevistadas, que no se está llevando a cabo las estrategias de marketing acorde con los parámetros de calidad que exigen protocolos, normas y demás orientaciones para que un negocio tenga en el menor tiempo posible una marca sólida y un posicionamiento firme y reconocido por todos los consumidores habituales a estos centros de diversión nocturna. Por lo que es imprescindible que el propietario de Neon Lounge Bar, conozca en qué parte no le está dando el impulso para que su negocio se ponga a la par de la competencia, y cuáles deberían ser las acciones para empezar el cambio hacia el éxito empresarial a mediano y largo plazo.

La empresa debe tener claros sus objetivos con respecto a qué quiere lograr con las actividades de estrategias de marketing, para esto la comunicación con el público ya sea como usuario o potencial cliente, debe ser en un nivel alto, en el cual esté expresada la calidad del mensaje, una imagen de la marca que despierte el interés hacia la preferencia de Neon Lounge Bar. En este aspecto, el usuario debe tener información clara y precisa sobre datos relacionados o cuáles son las ventajas y beneficios que recibe al ir a este local, a qué tipo de clientela está direccionado el negocio, en este caso, para un sector de clase social media, porque es importante que Neon Lounge Bar se posicione en la mente de los consumidores como una empresa innovadora en el servicio que cuenta con los estándares necesarios para brindar una atención segura y de calidad, cuáles son las características generales y específicas que lo diferencia con la competencia, además debe tener precisado en su base de datos el promedio de edad de los clientes, sus gustos, preferencias y actitudes como consumidores.

La entrevista han permitido conocer que el administrador de Lounge Bar, realiza con poca frecuencia las promociones para incentivar la concurrencia del público al local o a los eventos que se realizan; y las que se hace son sencillas, repetitivas y no se basan en una estrategia que le permita medir los resultados; lo cual es un factor que influye en la poca receptividad del público o no logra despertar el interés para frecuentarlo.

3.7.7. Análisis e Interpretación de los Resultados de la Observación

Es un negocio que no presenta una adecuada visibilidad para los clientes y potenciales usuarios, al estar oculto por edificios circundantes; este hecho trae como consecuencia, que el lugar no sea conocido ampliamente, motivo por el cual las ventas son bajas y dificultan que el establecimiento tenga un adecuado posicionamiento en el mercado de sitios de diversión nocturna, zona no frecuentada para este tipo de actividades.

En lo que respecta al ambiente físico el negocio debe mejorar la iluminación externa, por cuanto la escasa iluminación no atrae a los clientes quienes tal vez no se deciden a entrar en cuanto lo ven, al tener duda en su seguridad personal o el de sus acompañantes. Se encontró que no se han implementado acciones para fortalecer el tema de señalética tanto en la parte externa del local, como en la parte circundante y en los alrededores de los edificios que tapan la visibilidad a simple vista de Neon Lounge Bar. Estos elementos limitantes son factores que inciden negativamente en reconocer la marca del negocio.

Otro elemento que afecta el desarrollo y conocimiento institucional económico y de servicios al mercado, está relacionado a que el local presente una fachada poco llamativa, el mismo que en ocasiones no despierta interés en los potenciales clientes y por este motivo tal vez deciden ir a la competencia. Para determinar la posición competitiva de Neon Lounge Bar frente a otros negocios similares en el sector se debe desarrollar una ventaja competitiva, los resultados correlacionados, permiten señalar que el negocio es prácticamente desconocido entre los principales centros de diversión nocturna por los usuarios, evidenciándose la necesaria búsqueda para posicionarse dentro del mercado; es evidente que existen aún usuarios que no tienen conocimiento sobre este establecimiento de diversión nocturna por lo cual se debe dar mayor énfasis a mejorar la imagen del negocio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Marketing Estratégico basados en el Posicionamiento del Servicio para Incrementar la
afluencia de clientes de Neon Lounge Bar

4.2 Introducción

Teresa Vallet-Bellmunt, e. a. en su libro «Principios de Marketing Estratégico» menciona que “sin opciones estratégicas de marketing no puede haber un marketing operativo rentable” (Vallet-Bellmunt, 2015, p. 27). Considerando a esté como una Metodología de análisis y conocimiento del mercado Se ha optado por el desarrollo del Marketing Estratégico que en primera instancia permita a Neon Lounge Bar conocer el mercado al cual se dirige a partir de las necesidades de sus consumidores, conociendo los factores que influyen en su comportamiento, el potencial del mercado, la participación de mercado, el análisis de la competencia y a través de qué medios se puede hacer llegar el mensaje a los clientes con mayor efectividad.

A través de las herramientas metodológicas empleadas en el proceso de Investigación como la entrevista, encuesta y observación, se logró determinar que uno se los mayores problemas con los que se enfrenta la empresa es la falta de posicionamiento de la marca, por una escasa promoción del negocio y el desconocimiento del Lugar dónde se encuentra. Por ende se desarrollarán estrategias de Posicionamiento basadas en el beneficio del servicio, Branding, Estrategias de

Servicio al Cliente, Merchandising, Promoción Online y Offline las cuales se comunicarán a través de herramientas del Marketing Mix enfocándonos en cada una de sus variables dando énfasis en la Promoción y Publicidad (tradicional y online) la cual presento deficiencias en su ejecución, para de esta forma hacer llevar el mensaje al mayor número de personas posibles logrando con esto tener presencia en la mente de los consumidores al momento de decidir dónde divertirse, obteniendo así un mayor flujo de clientes y un incremento en las ventas.

El desarrollo del Marketing Estratégico con el uso de herramientas tácticas del marketing como el Marketing Mix tienen como objetivo principal posicionar a la empresa Neon Lounge Bar de forma efectiva y atractiva haciendo uso de medios tradicionales y online que le permita llegar a su segmento meta. Este objetivo será alcanzado una vez que la empresa implemente y ponga en marcha de forma oportuna las tácticas señaladas a través de la siguiente propuesta.

Para que la empresa logre una mayor participación de mercado deberá determinar su ventaja diferencial que le permita enfrentarse a un mercado altamente competitivo donde existen varios ofertantes que básicamente ofrecen lo mismo, pero que por prestigio o una buena promoción del negocio han logrado posicionarse en el mercado. La ventaja que Neon Lounge Bar determine deberá hacerla conocer a través de las estrategias de promoción y publicidad que desarrolle.

Se ha considerado necesario el Desarrollo Estrategias de Marketing Basados en el beneficio del servicio, debido a que Neón Lounge Bar comercializa alimentos y bebidas dentro de su local que de por si son tangibles, visibles, pero en este tipo de negocios la experiencia, el ambiente y el servicio que gira alrededor, es más importante que el producto mismo. La calidad de los alimentos y bebidas es una expectativa y se percibe al momento de consumirlos, pero la experiencia es lo que hace que la gente

vuelva y lo recomiende, o que definitivamente sea la última vez que vaya. Además se consideró que este Bar se encuentra en su etapa de crecimiento y que hace aproximadamente año y medio cuando sus actuales dueños adquirieron el negocio decidieron renovarla y reinaugurarla viéndose en una fase de recuperación de la inversión no han optado por desarrollar estrategias de marketing que les permita posicionarse en el mercado de la diversión, por lo cual en la actualidad solo se realiza la promoción a través de publicidad en redes sociales sin llevar a cabo una estrategia de Marketing que les permita medir resultados. Por ende a través de este proyecto se desarrollarán estrategias de Posicionamiento y promoción online dónde se señalará las futuras líneas de crecimiento y beneficio.

Para poder llevar a cabo el desarrollo de la Propuesta se ha optado por tener un panorama claro sobre la situación que se encuentra la empresa en la actualidad, para esto se realizará un análisis del ambiente interno y externo de la empresa a través de la Matriz DAFO, de igual forma se analizará a la competencia en este mercado a través de un mapa de posicionamiento el cual se desarrollará en base a datos de la Investigación realizada, con la Matriz de Posicionamiento se busca obtener una ventaja competitiva dentro del mercado de la Diversión, y mediante un mapa conceptual se dará a conocer como se ha determinado las estrategias que se van a desarrollar.

4.2.1. Análisis DAFO

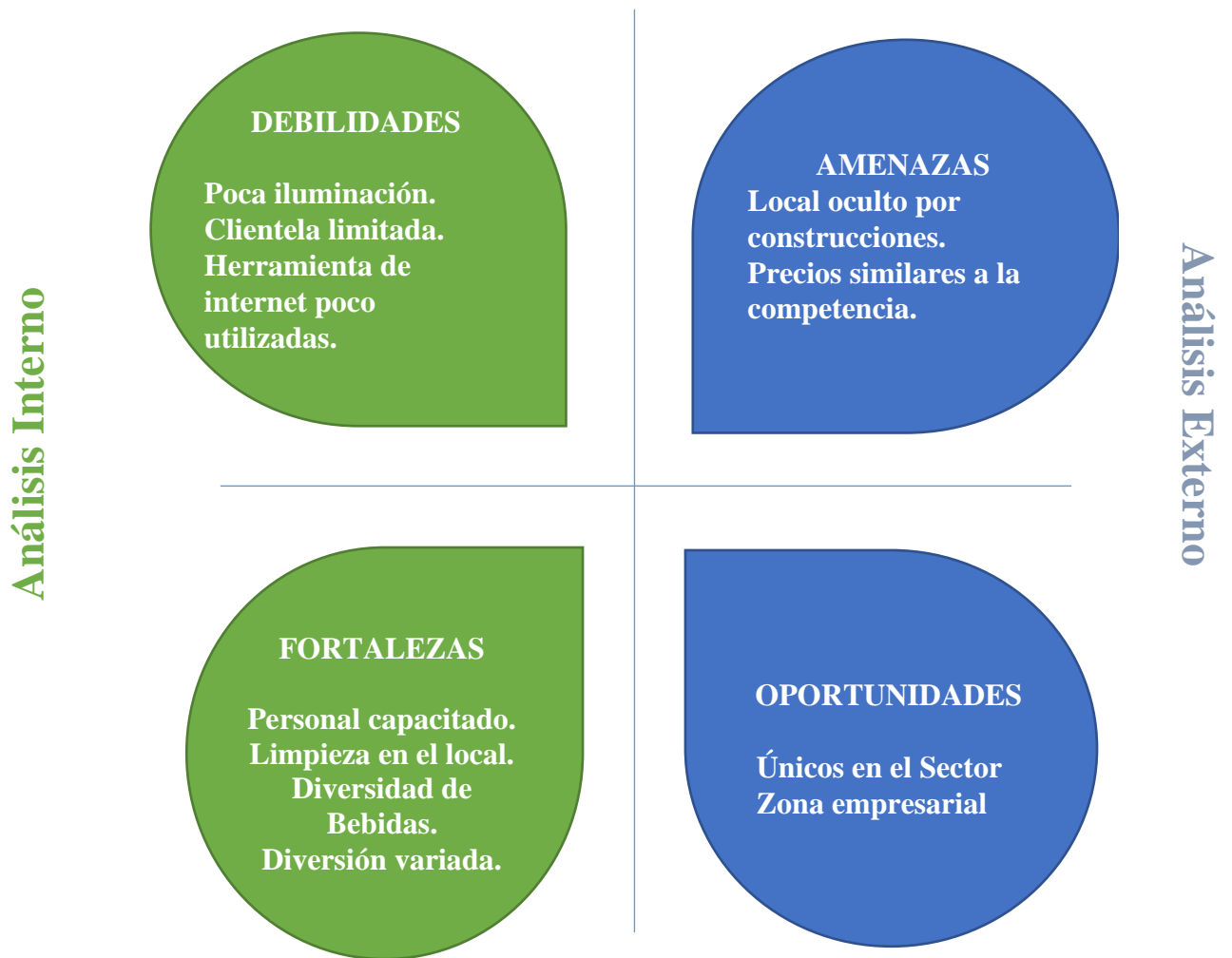


Figura 15. Análisis DAFO
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.2.2. Mapa de Posicionamiento de la Marca

El mapa perceptual es una herramienta de visualización y análisis del posicionamiento de una marca. “Un mapa perceptual es una herramienta de análisis, que ubica unas marcas que compiten en un mercado con relación a las variables de segmentación referidas anteriormente” (Hoyos, 2016, p. 84).

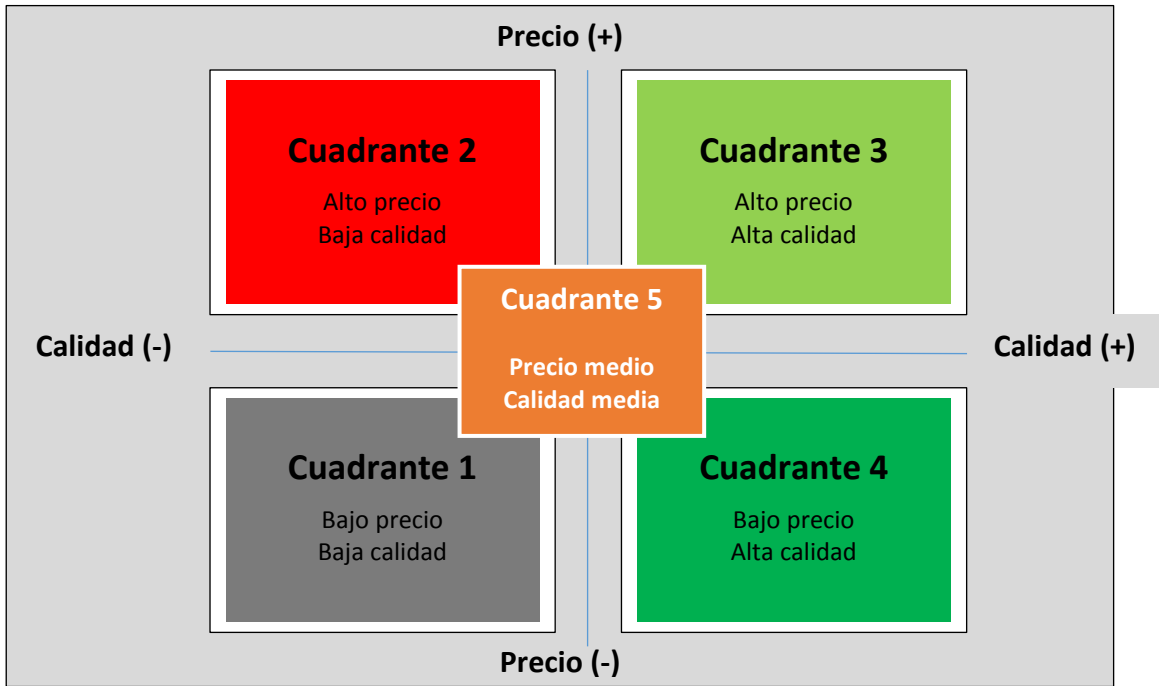


Figura 16. Mapa de posicionamiento de la marca
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

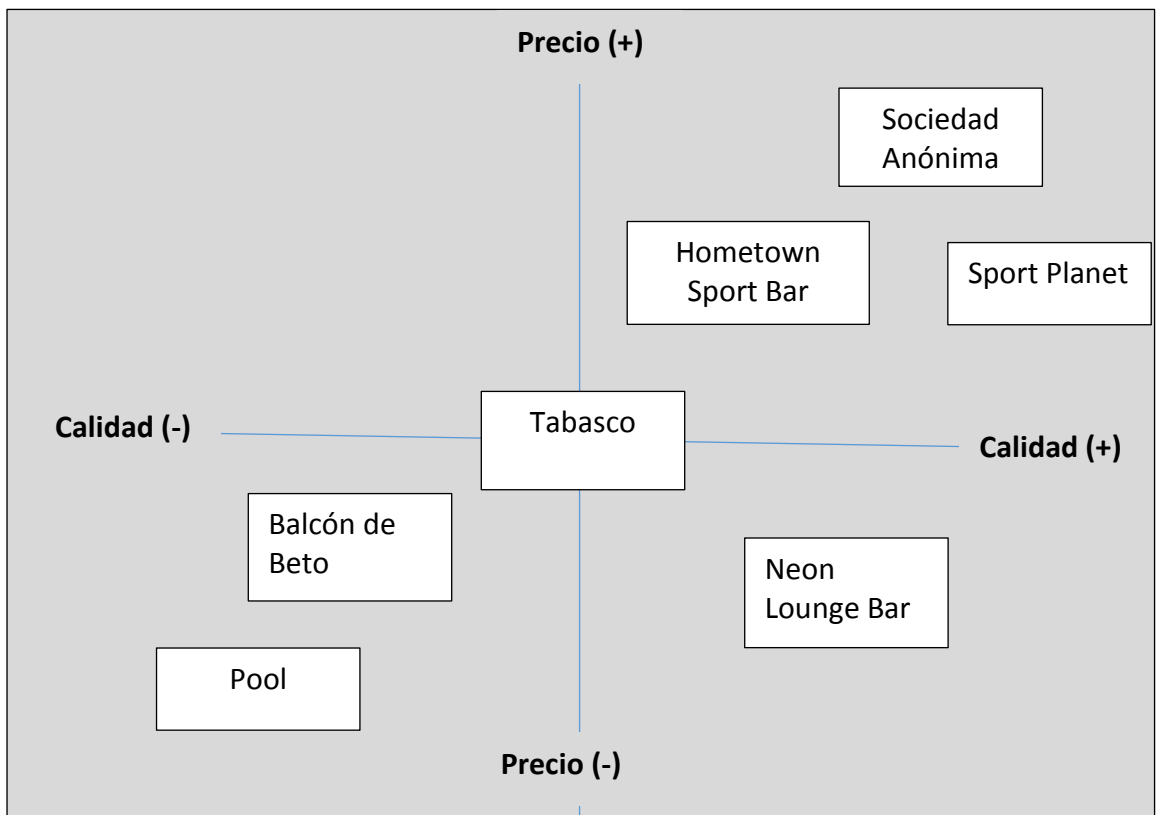


Figura 17. Mapa de posicionamiento de la marca Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.2.3. Matriz de Posicionamiento

Tabla 16.

Matriz de Posicionamiento

Producto: Servicio de Diversión Nocturna	
1.	<p>Lista de Beneficios</p> <p>a. Ambiente agradable y adaptable a los clientes. b. Productos de óptima calidad. c. Amplios Parqueaderos con seguridad privada. d. Shows variados. e. Precios estándares con el mercado.</p>
2.	<p>Selección del mejor beneficio</p> <p>Ambiente agradable y adaptable a los clientes, con amplios parqueaderos y seguridad privada.</p>
3.	<p>Identificación del segmento meta</p> <p>Amigos, Compañeros de Trabajo, Pareja, Empresarios Pyme.</p>
4.	<p>Selección del mercado meta (potencial, afinidad, interés, capacidad de pago o compra)</p> <p>Personas que viven y laboran en los alrededores del C. C. La Gran Manzana. (Amigos, Compañeros de Trabajo, Pareja, Empresarios Pyme) de entre 24 y 44 años.</p>
5.	<p>Posicionar</p> <p>Ambiente agradable y adaptable a los clientes, con amplios parqueaderos y seguridad privada. + Personas que viven y laboran en los alrededores de Neon Lounge Bar.</p>
6	<p><i>Crear frase de posicionamiento</i></p> <p><i>Ambiente agradable y adaptable a los clientes, con amplios parqueaderos y seguridad privada para personas que viven y laboran en los alrededores de Neon Lounge Bar.</i></p>

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.2.4. Mapa Conceptual que señala las estrategias de Marketing a desarrollar

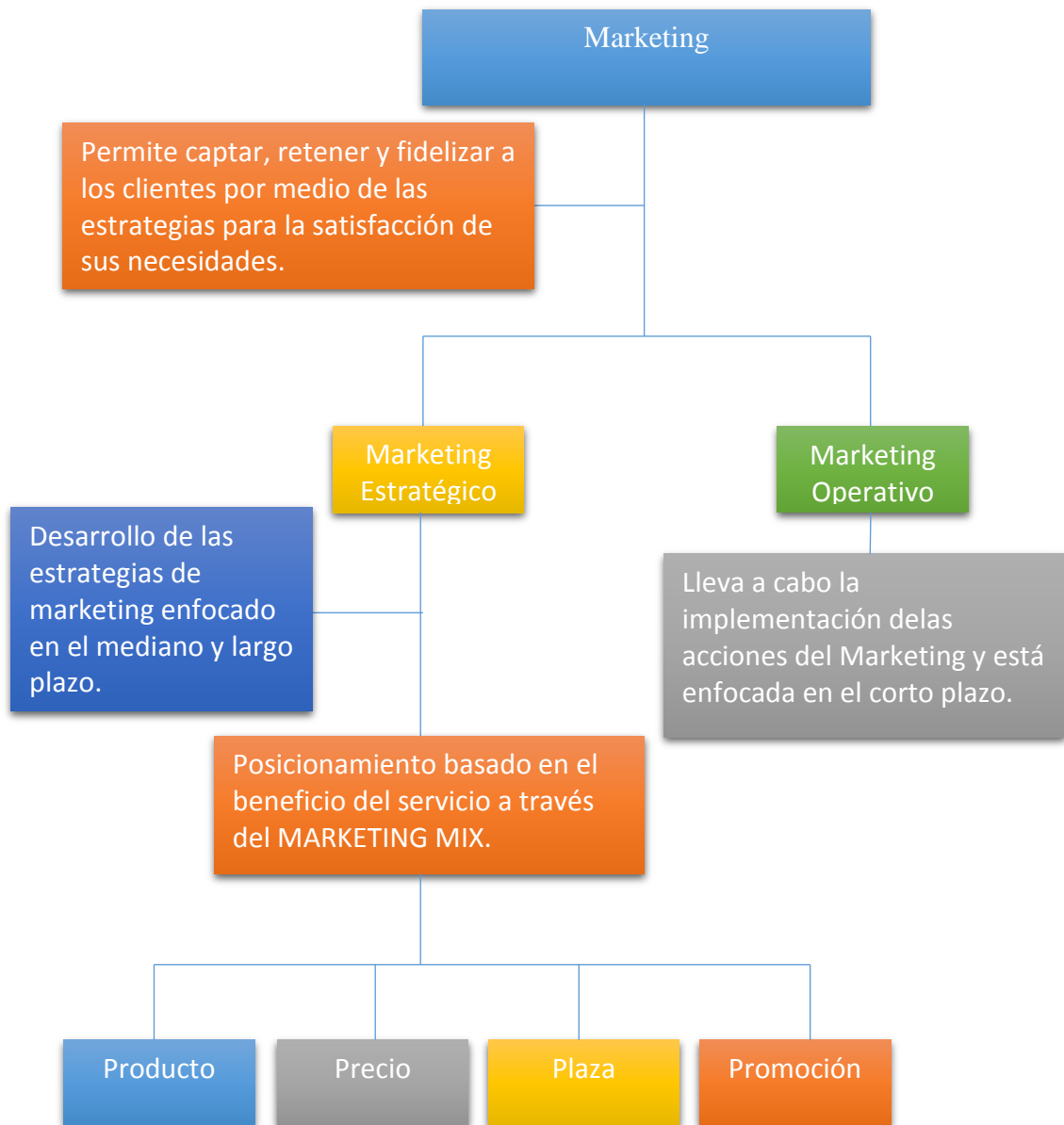


Figura 18. Mapa conceptual estrategias de marketing
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.3 Listado de Contenidos y flujo de la propuesta

El Posicionarse en el mercado implicará algo más allá que ocupar un espacio en la mente de los consumidores; este proyecto no se basa en un objetivo temporal sino a largo plazo, sobre todo implica el mantenerse en el tiempo, adecuándose constantemente a los cambios y a las tendencias, sin perder de vista nuestra esencia, para alcanzar como marca la vigencia traducida en la fidelidad del consumidor.

El posicionamiento hoy en día implica en llevar a nuestros consumidores del estado de clientes al estado de adeptos, fans y seguidores voluntarios de nuestra marca o empresa. Recordando siempre que detrás de toda gran marca debería haber un gran producto o un gran servicio que la respalde, por esto hemos considerado basar esta propuesta no solo en la promoción de la marca o de la empresa sino partir desde una reestructuración del ambiente externo y del servicio al cliente que se brinda para obtener mejores resultados cuando se implementen las estrategias de posicionamiento basada en los beneficios del servicio.

4.3.1. Contenido de la Propuesta

La propuesta estará dada para incrementar la afluencia de clientes al negocio, a través del Posicionamiento basado en el beneficio del servicio, específicamente en el Sector Norte de Guayaquil, dando a conocer una propuesta de valor y beneficios diferentes a los que brindan los competidores. Esta se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Preparar a la empresa para el posicionamiento en el mercado (Producto)

- a. La imagen a Proyectar
- b. Definir enunciado del posicionamiento interno y externo.
- c. Cambios en el logotipo

- d. Visual Merchandising, mejoramiento de la fachada del local de acuerdo a las nuevas tendencias, Iluminación exterior adecuada e instalación de counter.
- e. Merchandising interno. Reubicación de inmobiliarios dentro del local que brinden un ambiente cómodo, acogedor y comfortable
- f. Determinar la ventaja competitiva
- g. Definir el perfil del cliente al que la empresa atiende
- h. El proceso de atención
- i. Reforzar la seguridad del local
- j. Ofrecer servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca con nosotros.

2. Generar presencia en la zona geográfica dónde se encuentra el mercado meta. (Plaza)

- a. Señalizar las vías de acceso al negocio.

3. Precios Promocionales. Desarrollar acciones para fidelizar a los clientes actuales y permita captar nuevos clientes. (Precio)

- a. - Realizar una promoción After office 2x1 en horarios de 18h00 a 20h00
- b. Combos Promocionales. Piqueos + 2 cervezas por \$10
- c. Tarjetas de fidelización.
- d. Trae 5 amigos y recibes un premio

4. Comunicar los beneficios del servicio al mercado (Promoción)

- a. Promoción online a través de las estrategias de social media.
 - Participación activa en Facebook e Instagram
 - Crear contenido atractivo y dinámico en las redes sociales
 - Crear Video Marketing en Redes Sociales

- Selección de Influencers que permitan difundir la estrategia de promoción online.
 - Planificación de la Campaña de Posicionamiento de Marca
 - Utilización de una plataforma profesional para gestionar y medir resultados en las Redes Sociales Hootsuite
- b. Promoción offline
- Impulsión en los alrededores del CC. La Gran Manzana y en las afueras del C.C Riocentro Norte con movi drink.
 - Ofrecer cupones o vales de descuento.

4.3.2. Flujo de la Propuesta

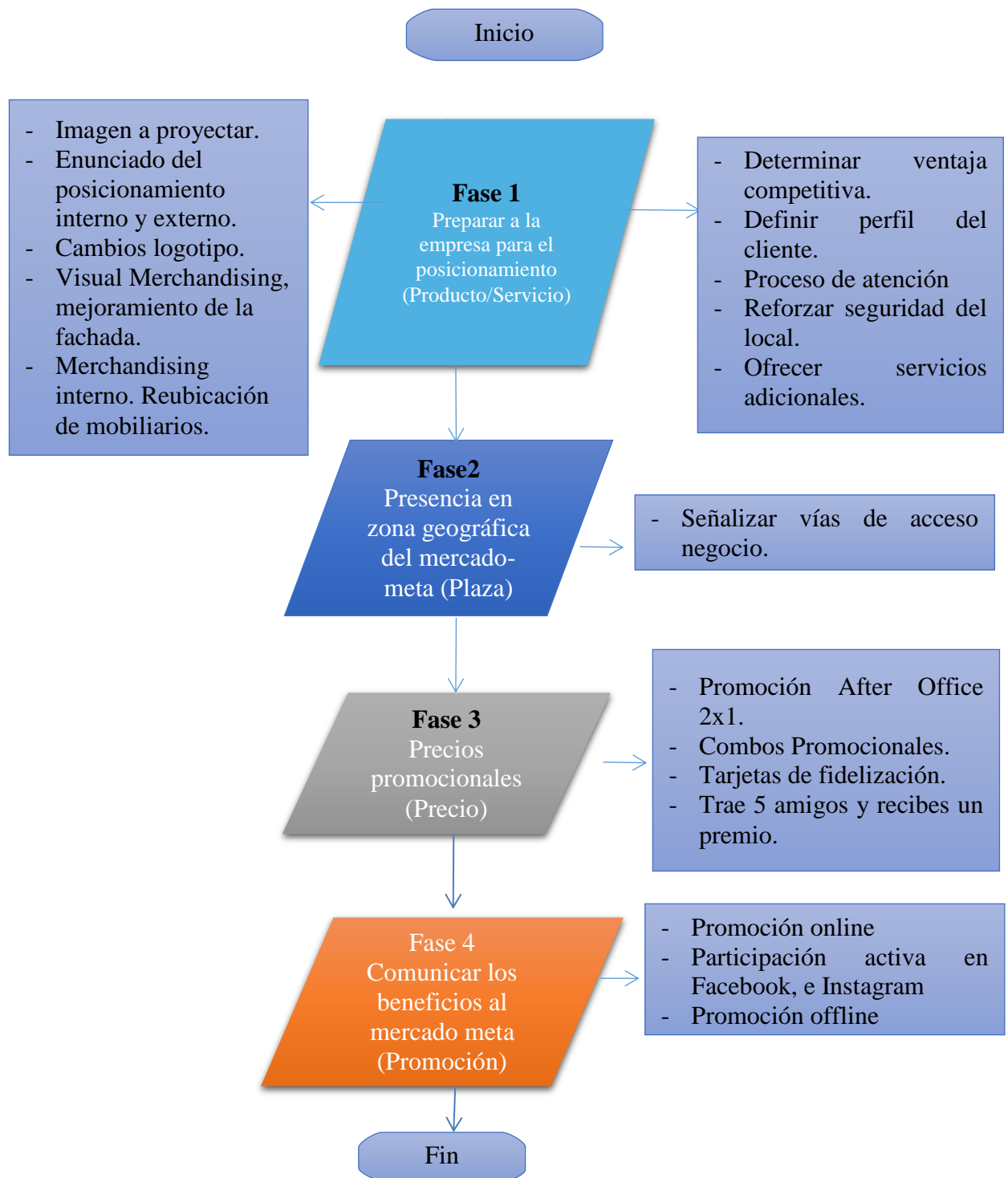


Figura 19. Flujograma fases de propuesta
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.4 Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se consideró necesario desarrollar estrategias de posicionamiento basada en los beneficios del servicio considerando que uno de los aspectos claves que se da en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece el producto que se intenta vender. Es una necesidad que el consumidor aspira cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayuden a fidelizar al consumidor. Uno de los beneficios a mencionar en el caso de Neon Lounge Bar es la Seguridad que brinda en el lugar donde se encuentra, además de contar con amplios parqueaderos y con guardias de seguridad privado para ellos y sus vehículos. Otro beneficio a mencionar en la presente propuesta será que el negocio brinda confort y adaptabilidad a sus clientes.

4.4.1. Misión

Lounge Bar provee entretenimiento y relajación en un ambiente de diversión, ofrece alimentos y bebidas de alta calidad, música selecta, shows en vivo y un excelente servicio al cliente, cuenta con instalaciones cómodas y seguras que se adaptan a sus clientes, busca generar seguidores del buen gusto que contribuyan a su crecimiento día a día.

4.4.2. Visión

Ser identificados y reconocidos como uno de los mejores conceptos de bar en Guayaquil que brinda comodidad y seguridad a sus usuarios en un ambiente acogedor y divertido que se adapta a las tendencias, ofreciéndole productos y servicios de óptima calidad.

4.4.3. Preparar a la empresa para el posicionamiento en el mercado

(Producto)

a. Imagen Corporativa a Proyectar

Este concepto hace referencia a las percepciones que los públicos internos y externos de una organización tienen sobre ella. A veces, las percepciones están provocadas por causas ajenas a la empresa, como por ejemplo los rumores, las críticas externas, etc. “Pero, en la mayor parte de los casos, la imagen de marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa” (Medina, 2014, p. 21). La imagen corporativa de una marca se construye a partir de la generación del concepto de marca, ella refleja lo que se quiere transmitir. Los elementos básicos a través de los cuales se da a conocer al público entre estos se mencionan: nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, eslogan, la manera como se expresan.

b. Enunciado del Posicionamiento Interno y Externo

En base a la Matriz de Posicionamiento que se desarrolló para la presente propuesta se determinó el enunciado de Posicionamiento Interno y Externo, el cual ayudará a determinar la imagen de la marca desde ambas partes. Independientemente de los medios a través de los cuales se van a concretar las acciones de comunicar y publicitar sobre la marca, mediante el enunciado de posicionamiento se puede contar con el marco estratégico, la base, desde la cual se desarrollen todas las comunicaciones, alineadas en tono y estilo, priorizando motivos, analizando cada mensaje individualmente y su objetivo para no perder de vista el posicionamiento.

Enunciado de Posicionamiento

Para cliente externo

Neon Lounge Bar, es el mejor Centro de Diversión para clientes que viven en los alrededores. Precios estándares en el mercado. Amplios parqueaderos con seguridad privada. Para divertirse entre Amigos, Compañeros de Trabajo, Pareja, Empresarios para disfrutar un ambiente agradable y adaptable a sus necesidades.

Para cliente interno

Neon Lounge Bar, es el mejor Centro de Diversión para clientes que buscan lugares para sano esparcimiento. Amigos, compañeros de trabajo, familiares para disfrutar de música agradable, shows, bebidas al cual le brindamos en un ambiente acogedor.

Figura 20. Enunciado de Posicionamiento
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

c. Cambios en el Logotipo

Se realizará un cambio de imagen por obsolescencia y pérdida de vigencia de la actual, por notarse mediante las investigaciones realizadas y por sentido común, que la marca tiene dificultad para conectarse con los consumidores más jóvenes y que no refleja los valores nuevos que la marca quiere proyectar para posicionarse en el mercado de forma fuerte y dinámica.

El diseño gráfico que representará la imagen corporativa e identidad visual de la empresa NEON LOUNGE BAR será un isologotipo que combina tanto el nombre como una imagen que significa el ambiente que se brinda dentro del negocio enfocados en la diversión haciendo uso como el anterior logo de colores Neon que significan la iluminación del ambiente interno del negocio, pero en este caso se emplearon colores Neon más brillantes utilizados en la actualidad para que le proporcione un aire jovial y divertido a la marca.

El nuevo diseño que se propone tiene un fondo color negro que representa la elegancia, la sofisticación, con sus letras en turquesa que representa ese relax que le

permite salir del estrés; el amarillo busca captar la atención y generar felicidad a través de la diversión y en la imagen ese degrade entre turquesa y morado que conjugan el relax con el lujo, romanticismo y sofisticación. La imagen del primer logo que se propuso representa la adaptabilidad del ambiente, la música. La imagen del segundo logo la exclusividad de sus cocteles y las luces del lugar.

A través de un test de logotipo, herramienta básica que se aplicó para saber la opinión del público acerca de la aceptación del diseño gráfico de la marca y como identifica a la empresa con esa imagen, se eligió la primera opción propuesta.



Figura 21. Logotipo anterior de Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley



Figura 22. Nuevas propuestas del Logotipo para Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

d. Visual Merchandising

Haciendo énfasis a uno de los principales objetivos del Merchandising como es el Atraer al consumidor al establecimiento comercial, consideramos de suma importancia la utilización del visual merchandising para el logro de nuestro objetivo General como es incrementar la afluencia de clientes, según Beatriz Castro y Sergio Jiménez en su libro Promociones en espacios comerciales (2014) señalan a la Arquitectura exterior e interior del establecimiento la cual busca el mejor reparto del espacio y su mejor distribución, realizando un trazado y una disposición adecuada del mismo.

Teniendo que examinar la disposición del espacio interior y tipo de pasillo dependiendo del lugar donde los productos se ubiquen. Otra de las tareas que se tendrá que realizar es un análisis de la iluminación del establecimiento. (Castro & Jimenéz, 2014). Todo esto teniendo en cuenta que somos un negocio que conjuga la venta productos tangibles e intangibles, considerando que nuestro ambiente físico tiene mucha influencia.

Muchas personas consideran que la imagen de la marca se construye básicamente con la publicidad, pero no es así influye bastante esa vista exterior, todos esos estímulos a los que un consumidor está expuesto, es donde encuentra esa coherencia. Entonces, podemos decir que el Visual Merchandising es la vitrina a través de experiencias como olores (marketing olfativo), como la luz y todo este tipo de aspectos que serán los que influirán en el Posicionamiento del Negocio. Las personas dentro del local viven una experiencia a la cual se deben sentir atraídos. Eso tiene muchísimo peso cuando las personas recuerdan una marca, cómo se sintieron cuando estuvieron en contacto con ella.

Es súper importante para las empresas de servicio poder mostrar una buena imagen, en el caso de Neon Lounge Bar que es una empresa que combina la venta de bienes tangibles (bebidas o piqueos) e intangibles (diversión) debe a su vez generar confianza a sus clientes con sus instalaciones, debe preocuparse por la limpieza de su local, por tener un

counters donde recibir a los clientes con su respectivo anfitrión, con un atuendo que vaya de acorde a lo que el negocio quiera proyectar o también con el logo del mismo. La propuesta en base al Visual Merchandising consistirá en el mejoramiento de la fachada del local de acuerdo a las nuevas tendencias, Iluminación exterior adecuada, instalación de counter, sala abierta en la parte de arriba con áreas verdes.

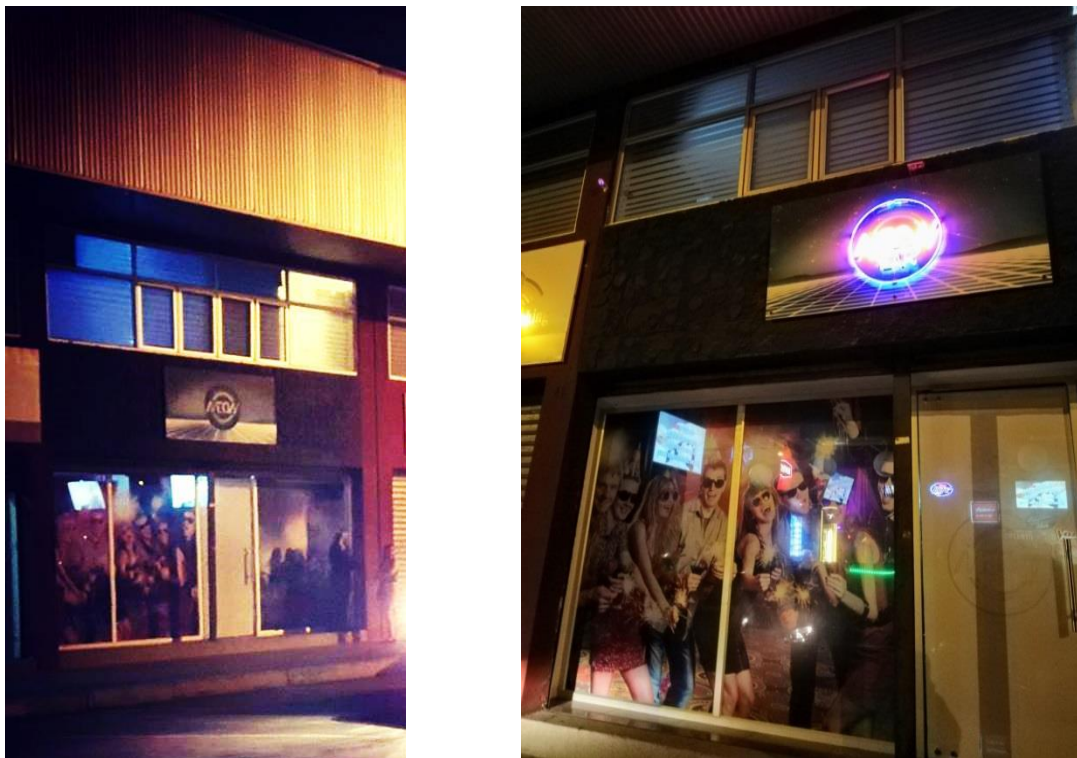


Figura 23. Imagen actual de la fachada de Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

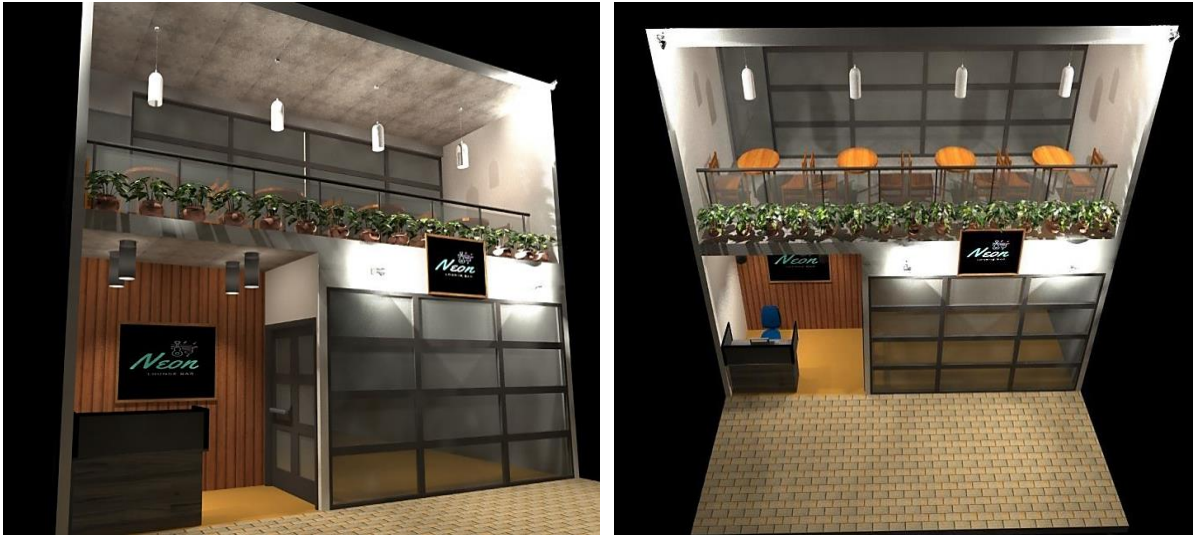


Figura 24. Nueva Propuesta de la fachada de Neon Lounge Bar
Elaborado por: AMG Consultoría y Diseño

e. Merchandising Interno

Con el Merchandising Interno se busca reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno: es importante que el establecimiento consiga diferenciarse del resto y que sea percibido con una imagen y personalidad propia, ya que esto hará que la afluencia de los consumidores sea mayor. Para llevar a cabo esto se realizará la Reubicación y cambios de mobiliarios (sillas por butacas y booth de uno o dobles, mesas cuadradas pequeñas, cambiar sillas de bar) que mejoren el espacio y faciliten la circulación de los clientes dentro del local brindando un ambiente cómodo, acogedor y confortable.

Además se mejorará la ubicación de productos dentro del bar que facilite la selección de platos y bebidas con mayor margen de beneficio. A través del Merchandising interno se tratará de definir la personalidad del negocio. Creando un ambiente agradable, un diseño de una carta de Menú que impresione en los primeros minutos al cliente, la disposición de las botellas de manera elegante y atractiva que faciliten su visión a la vez que incite a consumirlas.



Figura 25. Ambiente interno actual de Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Cambio y reubicación de mobiliarios



Figura 26. Nuevos mobiliarios
Fuente: sillasyesas.com.mx
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

f. Determinar la Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de un producto es una de las características que hará diferente el servicio que brinda Neon Lounge Bar y permitirá desplazar del mercado a los demás competidores. La diferenciación es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para

desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los demás competidores.

Siendo una marca de servicios se puede apelar con elementos diferenciadores como a la atención, la simplicidad, la cortesía, la velocidad de respuesta y entrega, las instalaciones, la asesoría, la calidad del personal, el mantenimiento, el estilo de comunicación, su cercanía con la tecnología, su infraestructura, entre muchos otros factores. Estos elementos diferenciadores deberán ser significativos para los clientes que hemos decidido atender.

A través de la matriz de posicionamiento se determinó que las ventajas competitivas seleccionadas se centrarán en el ambiente y la ubicación de las instalaciones.

***“Ambiente agradable y adaptable a los clientes, con amplios
parqueaderos y seguridad privada”***

g. Definir el perfil del cliente al que la empresa atiende.

Para llevar a cabo esta definición se considerará: la Demografía, Psicografía, Entrevista, el Mapa de Empatía. Con la Demografía se define como perfil de cliente para Neon Lounge Bar a Hombres y Mujeres que viven y laboran en los alrededores del C. C. La Gran Manzana (Amigos, Compañeros de Trabajo, Pareja, Empresarios Pymes) de entre 24 y 44 años.

Con la psicografía detectamos sus necesidades, cómo piensa, y sobre todo cuál es su principal problema, el cual le vamos ayudar a resolver en este caso será búsqueda de diversión, salir del estrés entre otros y a través del Mapa de Empatía definiremos que ve, que piensa, que oye, que dice, como actúa y que siente.



Figura 27. Perfil del cliente que acude a Neon Lounge Bar
Fuente: Pinterest Quintana Bernal-Administrador de Proyectos

h. El proceso de atención.

Identificado el proceso de atención existente en el negocio se le añadió ciertos ítems enfocados en el posicionamiento que se aspira tener para proporcionar un ambiente agradable dentro de las instalaciones y un servicio al cliente de primera, se laboró una Representación del nuevo proceso de atención al cliente, el cual deberá ser socializado con los empleados.



Figura 28. Estrategias para mejorar el servicio al cliente de Neon Lounge Bar

Fuente: <https://www.coreshotconsultores.com/nosotros>

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

i. Reforzar la seguridad del local

Se reforzará la seguridad interna del local que permita hacer realce a uno de los aspectos importantes de la ventaja competitiva del negocio como es la seguridad. Actualmente NEON LOUNGE BAR cuenta con seguridad privada del Centro Comercial, siendo un lugar con cerramiento y controlado por guardias de seguridad el ingreso se da hasta lo que señala la ley en cuanto a Bares o Discotecas, de igual forma la seguridad del Centro Comercial controla la salida y entrada de los vehículos volviendo un ambiente externo seguro para los clientes, pero en lo que respecta al ambiente interno.

Cuenta con cámaras de seguridad, pero al encontrarse al fondo de una herradura del centro comercial, en la puerta de ingreso al local existe la necesidad de un guardia que controle a las personas, ya sea porque puedan ingresar algún arma o alimentos y bebidas que no es permitido dentro del establecimiento.



Figura 29. Guardianía de Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

j. Ofrecer servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca con nosotros.

Lo que se intenta con esto es brindar a los clientes un servicio más completo, dándoles la oportunidad de mejorar lo que compran pagando algo a mayores. En este caso se puede ofrecer un paquete de cumpleaños en el que se incluya: decoración en una zona vip, torta, comida, piqueos de sal y de dulce, además de las bebidas que ofrece el bar y otros elementos de la temática seleccionada. De igual forma para lo que respecta aniversarios, despedidas de solteros, fiestas corporativas.



Figura 30. Flyer de Promoción de servicios adicionales
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.4.4. Generar presencia en la zona geográfica dónde se encuentra el mercado meta. (Plaza)

a. Señalizar las vías de acceso al negocio

A través de las herramientas de Investigación se detectó que Neon Lounge Bar se encuentra ubicado en el fondo de la herradura del Centro Comercial La Gran Manzana detrás de otros locales más grandes que cubren su visibilidad, por lo cual se deberán realizar la señalizaciones necesarias para que las personas tengan conocimiento de la existencia del negocio en este sector.

Se realizará la señalización del negocio a través de vallas y la colocación del actual logotipo en el Totem ubicado al ingreso del Centro Comercial, además se recomienda la colocación de una paleta publicitaria Tipo B o también llamado parante luminoso con medidas: 1,80 alto x 1,20 ancho x 2 Caras Publicitarias ubicado en el parterre central de la

Av. Francisco de Orellana frente al centro comercial la Gran Manzana, por considerarlo un medio muy común en las ciudades y autovías, ya que si se viaja en automóvil o si se camina por la avenida es inevitable que la vista se fije directamente en este anuncio.

Las vallas publicitarias son ideales para la recordación de la marca y este negocio para su posicionamiento de marca lo necesita, por lo cual también se recomienda Mobiliario Urbano, publicidad en parada de buses. Para esto se deberá tener en cuenta que además de ser visto por el segmento objetivo será visto por otros como menores de edad, ancianos, religiosos entre otros por lo cual su contenido debe ser bien expresado necesario y debidamente cuidadoso.



Figura 31. Vallas publicitarias de Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley



Figura 32. Valla publicitaria en paradero de bus
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.4.5. Precios Promocionales. Desarrollar acciones para fidelizar a los clientes actuales y permita captar nuevos clientes. (Precio)

a. Realizar una promoción After office 2x1 en horarios de 18H00 a 21h00

Se desarrollaran promociones que ofrezcan un beneficio en el precio que permita mantener a los clientes actuales y que a su vez logre atraer nuevos clientes, persiguiendo con esto la meta propuesta de incrementar la afluencia de clientes. Se ha considerado a la promoción 2x1 como una de las más atractivas e influyentes para los consumidores, la cual es vista por ellos como una oportunidad de adquirir un producto “gratis”, es decir un beneficio más por la compra de algo. Esta promoción le permitirá a NEON LOUNGE BAR alcanzar un volumen mayor de ventas, es una estrategia un poco sacrificada para la marca pero ocasiona que gane menos dinero pero que venda una mayor número de productos.



Figura 33. Promociones en Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Por medio de la entrevista se detectó que en los días martes, miércoles y jueves en los que a pesar de tener poca afluencia existe una disminución en las ventas, se desarrollará esta promoción 2x1 dirigida a personas que laboran en los alrededores del Centro Comercial La Gran Manzana quienes después de sus jornadas laborales en un horario de 18:00 a 21:00 podrán aprovechar del beneficio de esta promoción.



Figura 34. Material POP de Promociones (Individuales)
Elaborado por: Franco Morán, Gisley



Figura 35. Material POP de Promociones (Habladores)
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

b. Combos promocionales

Los combos ayudan a las pymes a promocionar sus marcas, y a su vez lograr mayor rotación de sus productos brindándole un beneficio en el precio al consumidor quien obtiene algo más por menos, al salir de sus labores las personas desean ir a comer algo, luego beber y relajarse, salir del estrés o socializar entre compañeros, pero en este lapso de tiempo es donde tal vez las personas elijan mejor ir a un Restaurante a comer dónde incluso puedan beber algo moderadamente, para no perder en este espacio de tiempo a los clientes, Neon Lounge Bar deberá implementar estrategias promocionales que brinden a los clientes el alimentarse y beber en un mismo lugar a un precio conveniente, para esto se propone un Combo Promocional after office que incluya 1 piqueo+ 2 cervezas disponibles a su elección, las cuales podrían ser.

- Hamburguesa con papas + 2 cervezas
- 4 alitas con papas + 2 cervezas
- 1 pizza personal + 2 cervezas

Cualquiera de estas opciones a elegir a tan solo \$10, los días martes, miércoles, jueves de 18:00 a 20:00

“En cuanto a los combos que se están proponiendo otorgan un beneficio en el precio por ejemplo un combo de hamburguesa, papas y las 2 bebidas te cuesta \$10, pero si compras por separado te cuesta \$6,50 hamburguesa con papas + \$ 6 las 2 bebidas serían \$12,50.



Figura 36. Combos promocionales en Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

c. Tarjeta para clientes frecuentes

Las tarjetas de fidelización son una herramienta de marketing presente en diferentes negocios que ayuda a obtener beneficios a mediano y largo plazo. Mediante la emisión y entrega de estas tarjetas a los clientes, Neon Lounge Bar se asegurará de que los clientes frecuenten el bar y consuman productos las veces que quieran, aparte de permitirle recopilar datos de los clientes que luego se podrá utilizar para otras acciones de marketing, de esta forma se incrementaría el número de clientes fidelizados.

Con esta tarjeta de fidelización los clientes tendrán beneficios en los días exclusivos de afiliados en los cuales recibirán 10% y 20% de descuento, se registrarán las visitas cada 5 visitas obtendrán un beneficio adicional, más un regalo sorpresa por su cumpleaños.



Figura 37. Tarjeta de Fidelización de Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

d. Trae 5 amigos y recibes un premio

Esta promoción se realiza con la finalidad de que nuestros clientes actuales se conviertan en el medio más cercano para captar clientes, ya que su experiencia en el servicio recibido anteriormente con nosotros, va ser un plus que influya directamente con el cliente potencial. Para esto el beneficio deberá ser comunicado de manera especial con mensajes directos vía WhatsApp, Facebook e Instagram a nuestros clientes frecuentes o comunicado durante través de sus visitas. El premio serán entregado por el consumo del grupo el cual consiste en una Orden de alitas o un coctel gratis.



Figura 38. Clientes que reciben premios en Neon Lounge Bar
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.4.6. Comunicar los beneficios del servicio al mercado (Promoción)

En cuanto a la comunicación comercial como señala Beatriz Castro y Sergio Jiménez en su libro Promociones en espacios comerciales (2014) señalan que “es una herramienta del marketing mix que se utiliza en las empresas con distintas funciones, entre las que destacan las de informar, persuadir y recordar al mercado cuáles son los productos o servicios que las compañías ofrecen a los consumidores” (Castro & Jimenéz, 2014, p. 8). A través de la comunicación Neon Lounge Bar dará a conocer a su público objetivo su existencia en el mercado y como se diferencia su servicio ante el resto, a través de las encuestas se determinó que la promoción online es el medio más aceptable en el que los clientes están dispuestos a recibir información sobre el negocio, pero de igual forma se considerarán acciones básicas de la promoción offline que nos permitan tener presencia de la marca para posicionarnos en este mercado.

a. Promoción online a través de las estrategias de social media.

Las principales razones que conducen a desarrollar este tipo de estrategias online, se da por ser las favoritas de los consumidores y por las ventajas que brinda frente a la promoción offline: la promoción online es mucho menos costosa que la promoción offline, se tiene un mayor control sobre las acciones promocionales siendo más fácil el análisis cuantitativo de las mismas, no necesita un periodo de planificación tan largo, ni requiere una organización y su alcance es bastante bueno ya que permite segmentar el mercado al que se quiere llegar.

- **Participación activa en Facebook, Instagram y Google +**

Utiliza estas redes Sociales como pieza fundamental en la estrategia de Posicionamiento:

Google+. Es una red social con muchos miembros pero pocos usuarios. Esta red está a mucha distancia de alcanzar a otras como Facebook o Instagram, aunque cuenta con una ventaja que ha hecho que se la considere interesante: esta red posiciona en los motores de búsqueda y es propiedad del mayor buscador que existe.

Instagram es considerada la red de moda que crece a gran velocidad, también será una herramienta importante para generar contenido con fotografías de los productos y del universo que se va a crear en torno al mismo. Además, los contenidos de Instagram están indexados en Google, así que cuidar mucho los textos que acompañan a las fotos, los hashtags y los enlaces. Esta red social ayuda a desarrollar el denominado storytelling visual, una técnica basada en que las imágenes cuenten una historia por sí solas, una tendencia en auge.

Facebook, pese a no incluir sus contenidos en los buscadores, es una red social esencial para dirigirse a los potenciales clientes, debido a que actualmente es considerada como la red con un mayor número de usuarios. Otro punto importante es que cuenta con

herramientas que van a permitir difundir el producto, los contenidos del blog, así como gestionar posibles eventos, hacer eco de noticias relacionadas, etc.

- **Crear contenido atractivo y dinámico en las redes sociales**

Está claro que uno de los principales objetivos en la promoción online a través de las redes sociales es atraer tráfico hacia sus páginas pero en este caso se va a priorizar la calidad frente a la cantidad, lo que se quiere es tener seguidores interesados en sus servicios. Por lo cual lo que intenta hacer es una comunicación centrada en aumentar este tipo de tráfico. No es una tarea fácil y de hecho, cuando se ha analizado otras páginas, se da cuenta que las grandes marcas se limitan a colgar posts que más se parecen a una nota de prensa corporativa que a un contenido para su público objetivo. Por lo cual la idea es que los contenidos aporten valor, que sean útiles y sobre todo atractivos para el público objetivo, para esto será necesario conocer bien al público objetivo.

Además, debe ser un contenido que, aunque no mencione directamente el producto, sí esté relacionado con este a través de una serie de keywords que se ha definido. La narración de historias o el llamado storytelling es una herramienta utilizada en marketing de contenidos en la actualidad, que se basa en contar historias para crear lazos emotivos que permitan conectar más profundamente con el consumidor y desarrollen experiencias de marca.

Como menciona Juan Monserrat y Federico Sabater en su libro *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales* (2017) que “Las redes sociales no son para vender, o por lo menos no para hacerlo directamente, sino para que nuestros clientes potenciales nos conozcan y para intentar crear prestigio de marca. (Monserrat & Sabater, 2017, pág. 96)

- **Crear Video Marketing en Redes Sociales**

El videomarketing es muy útil por su papel de instrumento viralizador de contenidos y porque produce un mayor interés e impacto en el público objetivo o target vende los beneficios emocionales del producto si lo utilizamos con el fin de promocionar nuestros productos o servicios para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing. Para esto contamos con aplicaciones como Facebook e Instagram plataformas sociales que le han dado el máximo protagonismo a los vídeos, permitiendo transmitir vídeos en directo. Esto funciona cuando se inicia la transmisión, se envía automáticamente una alerta a los perfiles de los seguidores y se van mostrando las notificaciones y comentarios, así como cuántas personas están viendo el vídeo en tiempo real. Muy útil para eventos y presentaciones de shows que se realizan dentro del negocio. Además, sigue disponible la opción de publicar vídeos nativos, dirigidos a un target específico, con la particularidad de que se reproducen automáticamente en el perfil del usuario.

Vídeos nativos: Consiste en compartir vídeos grabados desde el propio dispositivo móvil o ya guardados en él. Los Vídeos en directo: Es posible compartir vídeos en tiempo real. Se puede sacar mucho partido al difundir un evento, show en directo. Por ejemplo transmitir las emociones en la celebración del cumpleaños de alguien.



Figura 39. Video marketing

Fuente: Instagram

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

- **Selección de Influencers que permitan difundir la estrategia de promoción online.**

Para elegir a un influencer debemos tener en cuenta su capacidad de generar opiniones y el tipo de reacción que ejerce sobre su audiencia en social media al hablar de un tema en concreto una de las principales características que este debe presentar es la capacidad de generar conversación en torno a un tema o a una marca en específico con su audiencia. Los influencers valen más por su calidad que por su cantidad de audiencia, es decir, que el potencial de su audiencia debe ser mayor sobre una temática determinada. En este caso un influencer que transmita diversión es de gran importancia para que represente los valores de la marca.

Entre los tipos de Influencers que existen tenemos los megas influencers (500k a millón), macro influencers (30k a 500k), micro influencers (1k a 30k), a su vez entre estos grupos están los Nativos Digitales, Fans de la Marca, Periodistas y Celebrity. Para que comunique la estrategia de Posicionamiento de Neon Lounge Bar se sugiere como una empresa de diversión y a través de un análisis en este sector que los microinfluencers serán los adecuados para recomendar esta marca poco conocida, por la capacidad que tienen en sus redes no tan saturadas de interactuar con sus seguidores e inclusive muchos de los seguidores ni siquiera se darán cuenta que están siendo influenciados y lo tomen como una recomendación más, aunque sin descartar el uso de macros y mega influencers celebrity con los que se tenga la capacidad de hacer canjes o se tenga fácil accesos para posicionar el nombre de la marca como tal lo cual permitirá un alcance máximo para nuestras redes sociales de sus fans. En este punto podemos considerar a Daniel Zea (ZHPR Boutique, PR de discotecas y restaurantes), Samara Montero (Influencer, nativa digital), Valentina de Abreu (Actriz), Iam Jota Arias (influencer nativo digital)

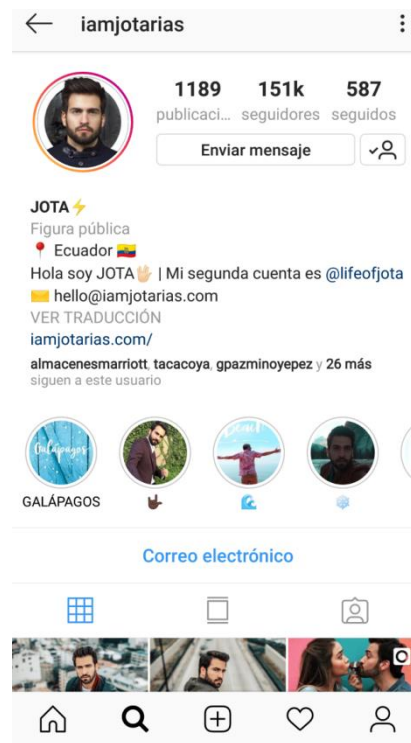


Figura 40. Tipos de influencers
Fuente: Instagram
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

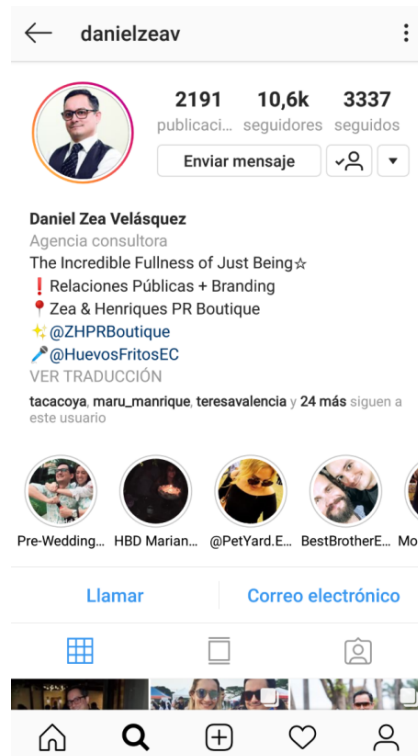


Figura 41. Influencers
Fuente: Instagram
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Según diario expreso en su publicación de febrero del 2018 sobre Influencers nos dice que en Ecuador la principal red social para hacer promociones con influencers es Instagram y los famosos de televisión son quienes cargan a sus espaldas el mayor número de seguidores. (...) En Ecuador existen nueve talentos de pantalla femeninos que alcanzan, o superan, el millón de followers, ellas son Ámbar Montenegro, Gabriela Pazmiño, Flor María Palomeque, Samantha Grey, Carolina Jaume, Sofía Caiche, Karin Barreiro, Doménica Saporiti y Adriana Sánchez. Del lado masculino los números son inferiores. (EXPRESO, 2018)



Figura 42. Influencers

Fuente: Instagram

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Para analizar a cada uno de los influencers se recomienda la utilización de la Calculadora de ganancias de Instagram Influencer.

La herramienta a continuación no es oficial de Instagram, esta herramienta fue desarrollada para proporcionar pautas potenciales de ingresos a personas influyentes.

(Influencer Marketing Hub, 2018)



Figura 43. Medición de un Instagram Influencer

Fuente: Influencer Marketing Hub

Elaborado por: Franco Morán, Gisley



Figura 44. Medición de un Instagram Influencer

Fuente: Influencer Marketing Hub

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Herramienta gratuita de auditoría de Instagram [Fake Follower & Audience Credibility Checker]

Para eliminar la preocupación acerca de la credibilidad de los potenciales influenciadores. Se utilizará la herramienta de análisis Bot Instagram [Auditoría Instagram - Seguidor falso y credibilidad audiencia del inspector] y nos proporcionará una excelente guía a la autenticidad de la cuenta (Influencer Marketing Hub, 2018).

Lo que se pretende a continuación es utilizar esta herramienta de auditoría de Instagram para comparar la acogida y los seguidores de una macroinfluencer con una mega influencer o celebrity, para tener en claro que nos conviene como marca para posicionarnos en el mercado que influencer y que audiencia según estas herramientas de auditoría nos señalan como indicada para realizar branding y posicionar a la marca.

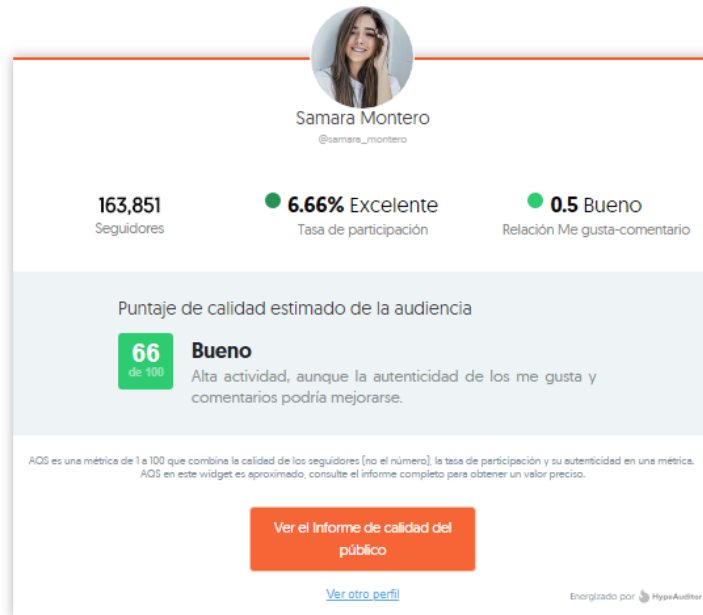


Figura 45. Credibility Checker Instagram Influencer (Macroinfluencer)
Fuente: Influencer Marketing Hub
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

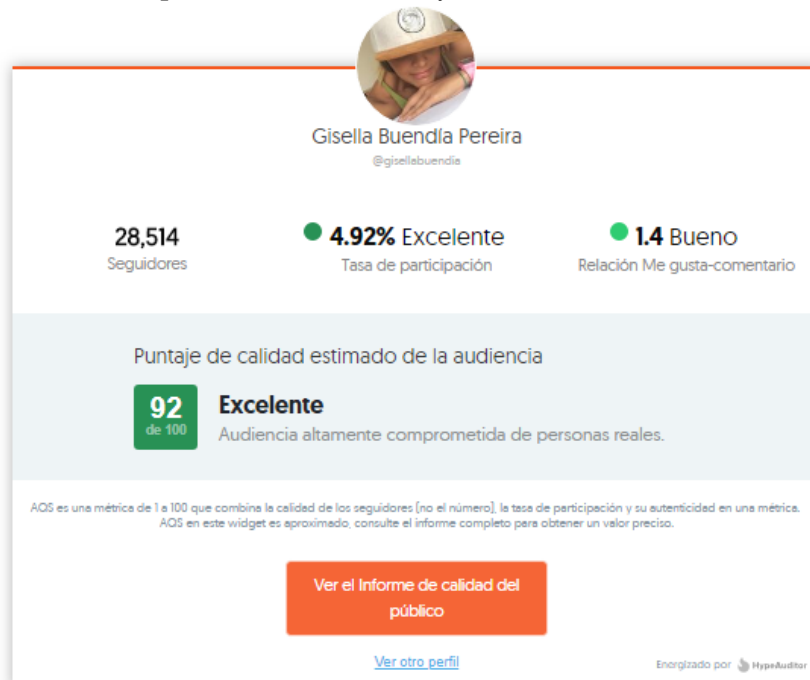


Figura 46. Credibility Checker Instagram Influencer (Microinfluencer)
Fuente: Influencer Marketing Hub
Elaborado por: Franco Morán, Gisley



Figura 47. Credibility Checker Instagram Influencer (Celebrity)
Fuente: Influencer Marketing Hub
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

Utilización de una plataforma profesional para gestionar y medir resultados en las Redes Sociales Hootsuite

Hootsuite es la plataforma más popular de gestión profesional de redes sociales y, lo ha sido durante muchos años, esta herramienta representada por un búho, permitirá gestionar Facebook, Instagram entre otras y, programar publicaciones en los horarios que se deseen, programar posts en bloques, ahorrando así mucho tiempo. Además nos proporcionará métricas, de Facebook e Instagram de manera automática, con informes sin límites, exportables a otros formatos.

Hootsuite se destaca primero porque permite medir cómo es que los miembros de tu equipo de Social Media Management se están desempeñando en su labor de responder a los clientes. Segundo porque es una plataforma que soporta diversas apps o extensiones para mejorar sus funcionalidades y que van de acuerdo a las necesidades de la marca. El plan más básico es totalmente gratuito y permite que un solo usuario gestione 3 perfiles sociales y programe mensajes en estos. Sus planes de pago van desde los \$19 USD mensuales, habiendo prueba gratuita de 30 días o demo personalizada, según sea el caso. (NIIU MEDIA, 2018)

- **Planificación de la Campaña de Posicionamiento de Marca**

Para lograr el mayor enganche posible, la difusión deberá ir acompañada de una promoción. En este caso esta consistirá en subir una foto o video divertido con tu grupo de amigos en Facebook e Instagram recomendando a Neon Lounge Bar. Los ganadores serán la foto o el video con más me gustas y más veces compartidas en ambas redes sociales que incluya el hashtag # NeonBar en una fecha determinada. Como compensación, recibirán un premio que consiste en un fin de semana para 2 personas en el Hillary Resort con gastos pagado. Como requisito los participantes tendrán que seguir a NEON LOUNGE BAR en las redes sociales.

Esquema de Planificación

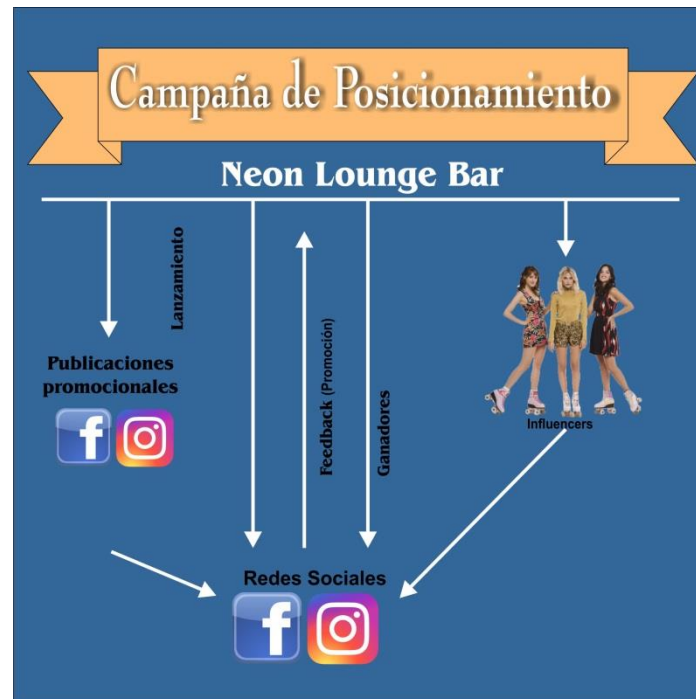


Figura 48. Campaña de Posicionamiento

Fuente: Investigación

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

b. Promoción offline

La promoción es la parte del proceso del marketing que se utiliza para incentivar al comprador potencial. Utiliza una gran cantidad de medidas que pueden ir desde las muestras a descuentos o promociones futuras. (Castro & Jiménez, 2014). Por ello se ha considerado que Neon Lounge Bar debe desarrollar las siguientes acciones de marketing enfocándose en dar muestras y descuentos sobre sus productos, para hacer inducir a los clientes a que vayan al bar o talvez regresen.

- **Impulsión en los alrededores del CC. La Gran Manzana y en las afueras del C.C Riocentro Norte con Moving drink.**

Se ha demostrado que las degustaciones en los restaurantes han tenido éxito al momento de atraer más público, lo que provoca importantes incrementos en las ventas. Se suelen utilizar para dar a conocer nuevos platos o nuevos menús, vinos o cócteles como una forma de dar a conocer los productos que allí se ofrecen. Es por ello que como Neon Lounge Bar se la degustación es una opción para dar a conocer a los clientes sobre nuestros cocteles de la casa con un nuevo mecanismo de degustación que permita hacer presencia de la marca y atraiga a los clientes de forma original. Moving Drink es una mochila térmica, apta para bebidas calientes y frías, ergonómica de fácil uso y movilidad para bebidas carbonatadas y no carbonatadas que brinda una solución rápida y eficaz de hacer publicidad de la Marca. Es una mochila con un tanque de acero inoxidable y una manguera de dispersión, dispensador de vasos con una capacidad de hasta 3 galones que nos permitirá brindar una degustación original, y a su vez complementa nuestra estrategia de comunicación comercial y publicidad.



Figura 49. Impulsión en los alrededores de la Gran Manzana.

Fuente: Empresa Moving Drink

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

- **Ofrecer bono o vale de descuento**

El vale descuento es conocido como bono o cupón de descuento. Además, debe expresar claramente su forma de uso, este debe ser de manejo sencillo para los clientes. Neon Lounge Bar utilizará el vale diferido el cual tiene como objetivo principal que el consumidor regrese al establecimiento, pretendiendo con esto la fidelización del cliente. Por consumos mayores a 30 dólares el cliente recibirá un vale del 10% de descuento en su próxima compra. Para esto se deberán indicar la fecha y condiciones de la promoción.



Figura 50. Bonos de Descuento.
Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.5 Flujo de Efectivo

Tabla 17.
Análisis Financiero del Proyecto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 369.600,00	\$ 388.080,00	\$ 407.484,00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 284.592,00	\$ 298.821,60	\$ 313.762,68
Actividades de Marketing				
Exhibidores		\$ 2.956,80	\$ 3.104,64	\$ 3.259,87
Protección de precios		\$ 1.848,00	\$ 1.940,40	\$ 2.037,42
Bonificaciones		\$ 3.696,00	\$ 3.880,80	\$ 4.074,84
Arriendos espacios ptos. Ventas		\$ 1.663,20	\$ 1.746,36	\$ 1.833,68
Alquiler vallas publicitarias		\$ 2.476,32	\$ 2.600,14	\$ 2.730,14
Campañas temporada alta		\$ 1.108,80	\$ 1.164,24	\$ 1.222,45
Total actividades de Marketing		\$ 13.749,12	\$ 14.436,58	\$ 15.158,40
Sub-Total		\$ 71.258,88	\$ 74.821,82	\$ 78.562,92
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$ 26.980,80	\$ 28.329,84	\$ 29.746,33
Gastos de Ventas		\$ 34.372,80	\$ 36.091,44	\$ 37.896,01
Flujo neto	\$ (17.100,00)	\$ 9.905,28	\$ 10.400,54	\$ 10.920,57
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$	17.100,00		
VAN		\$ 7.913,71		
TIR		37%		

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

4.6 Cronograma de Implementación de Estrategias

Tabla 18.

Cronograma de Estrategias

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS												
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Preparar a la empresa para el posicionamiento en el mercado (Producto)												
a. La imagen a proyectar	X											
b. Definir enunciado del posicionamiento interno y externo.	X											
c. Cambios en el logotipo	X											
d. Visual Merchandising, mejoramiento de la fachada del local	X											
e. Merchandising interno, Reubicación y cambio de inmobiliarios dentro del local	X											
f. Determinar la ventaja competitiva	X											
g. Definir el perfil del cliente al que la empresa atiende	X											
h. El proceso de atención	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
i. Reforzar la seguridad del local	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
j. Ofrecer servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca con nosotros.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Generar presencia en la zona geográfica dónde se encuentra el mercado meta. (Plaza)												
a. Señalizar las vías de acceso al negocio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precios Promocionales. Desarrollar acciones para fidelizar y captar nuevos clientes. (Precio)												
a. - Realizar una promoción After office 2x1 en horarios de 18h00 a 20h00		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
b. Combos Promocionales. Piqueos + 2 cervezas por \$10		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
c. Tarjetas de fidelización		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
d. Trae 5 amigos y recibes un premio		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Comunicar los beneficios del servicio al mercado (Promoción)												
a. Promoción online a través de las estrategias de social media.												
- Participación activa en Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- Crear contenido atractivo y dinámico en las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- Crear Video Marketing en Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- Selección de Influencers que permitan difundir la estrategia de promoción online.	X	X					X	X				
- Planificación de la Campaña de Posicionamiento de Marca		X	X				X	X				
- Utilización de una plataforma profesional para gestionar y medir resultados en las Redes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
b. Promoción offline												
- Impulsión en los alrededores del CC. La Gran Manzana con movi drink.		X	X				X	X				
- Ofrecer cupones o vales de descuento	X	X				X	X					

Elaborado por: Franco Morán, Gisley

CONCLUSIONES

Luego de una revisión objetiva sobre el tema en estudio, análisis de fuentes y resultados de encuestas, se concluye lo siguiente:

Se estableció que el comportamiento de la población que visita los centros nocturnos de la ciudad de Guayaquil, se asocian al estilo de vida del consumidor, tiempo que disponen para divertirse, precio, ambiente del local, motivos principales de frecuencia o asistencia a estos centros. De acuerdo a los instrumentos de investigación, se precisó que el 40% de los encuestados, prefieren estos centros porque generan diversión, también por constituirse en alternativas de eventos especiales, cumpleaños o por salir del estrés laboral.

Se determinó, que los canales de comunicación empleados efectivamente para generar posicionamiento y fidelidad a los clientes se centran en las estrategias del marketing digital, que responden a las audiencias de manera significativa, flexible, y rápida, debido a que se adapta al mundo actual. El internet y los medios tecnológicos son herramientas usadas en la cotidianidad de toda una comunidad, y que sí estas estrategias de comunicación son efectivas se podrá promover una relación finita entre el cliente y la marca siendo reconocida, representativa y fidelizada.

Se estipuló que al no implementar estrategias de marketing digital efectivas y vigentes la posición competitiva de Neon Lounge Bar disminuye frente a la aceptación que recae en otras marcas. Debido a esta problemática, la administración se ha visto en la necesidad de reestructurar los medios, y recursos direccionados a la captación, fidelización de los clientes, representando un puente de equilibrio para mejorar la rentabilidad de la micro-empresa.

Se estableció en el estudio de mercado, y propuesta a la solución del problema detectado las herramientas de marketing que incrementará la afluencia de los clientes, enfocándose en cuatro fases procedimentales que se centra en mejorar la imagen del local (visual merchandising) de acuerdo a las nuevas tendencias, logotipo más llamativo que se direcciona a cumplir con un perfil establecido del cliente, calidad en la atención, ambiente interno y externo (seguridad) que propicie confort y satisfacción en los consumidores.

Además se incorpora señalizaciones de acceso para que los clientes identifiquen la ruta de llegada al local, implementación de precios promocionales y beneficios del servicio que se expondrán en las redes sociales para lograr el objetivo requerido: afluencia, captación y fidelización de los clientes.

Finalmente se determinó que los propietarios están de acuerdo en implementar estrategias de marketing, ya que son conscientes de que el negocio necesita reposicionarse en un corto tiempo, porque de continuar con el actual sistema de marketing, puede ocasionar condiciones críticas o deje de ser rentable, para estos procesos se deberán adecuar nuevos diseños de marketing ajustados al comportamiento del cliente, para beneficiar la imagen del local, y los servicios que ofrecen.

RECOMENDACIONES

Por todo lo aquí expuesto se recomienda:

Orientar a los propietarios eficientemente, para que puedan resolver cada uno de los factores indicados en el apartado de las conclusiones.

Invitar a otros profesionales, que continúen con la línea de investigación propuesta en este apartado, para que puedan estudiar nuevas e innovadoras estrategias de marketing que puedan funcionar en la captación de clientes, dirigidas a empresas o micro emprendimientos que necesitan asesoría y guía para fortalecer los insumos y herramientas dirigidas a la población meta.

Exhortar a los administradores, que apliquen el diseño de la propuesta adaptado a las necesidades del grupo objetivo, mediante la intervención de un profesional en publicidad y marketing de la empresa Neon Lounge Bar, que propicie la implementación de las fases de posicionamiento a corto tiempo, para lograr el cumplimiento de los resultados deseados.

Orientar además a los directivos departamentales, a que cuenten con los recursos necesarios para la aplicación de las estrategias de marketing digital, debido a la prioridad de solucionar los problemas asociados a la falta de incorporación de nuevas acciones estratégicas que se adapten a la demanda y comportamiento de los consumidores.

Alentar a los propietarios para que después de la aplicación de las estrategias, cuenten con un plan de control, evaluación y monitoreo de los planes efectuados, que garanticen acciones estratégicas que generen resultados productivos, para que puedan posicionarse dentro del mercado y actuar de manera rápida y oportuna cuando se

presencien dificultades que pongan en riesgo el equilibrio económico del emprendimiento.

Programar para el Departamento de Talento Humano y Gerencia, Talleres de Actualización de nuevos métodos estratégicos de captación y fidelización al cliente, para inducir y transmitir conocimientos a los colaboradores, que a su vez mejore la calidad del servicio y atención, además de los cambios en la imagen del negocio, que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota : Litoperla.

Cárdenas Antúnez, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. Digital UNID .

Castillo, C. R. (2016). *Manual. Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. CEP.

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Universidad Politécnica Salesiana.

Diario El Universo. (26 de Abril de 2018). *Acuerdo fija reglas para venta de licor*.

Diario Hoy digital. (s.f.). Obtenido de <http://hoy.com.do/como-decorar-su-lounge-bar/>

Espinosa, R. (2016). *Espinosa Consultores*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Fonseca, A. S. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*.

Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica*. UOC.

Guerra, W., & Morán, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing estratégico orientada a mejorar el departamento de capacitaciones de la empresa seguivial s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.

Hernández Sampiere, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc. Graw Hill.

Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota: Litoperla.

- Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación de España.
- INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Grupo Editorial Patria .
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Regulación de Venta de Bebidas Alcohólicas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento General Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ecuador Potencia turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/110-registro-de-alimentos-y-bebidas>
- Ministerio del Interior . (s.f.). *Ministerio del Interior*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento .pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

- Municipalidad de Guayaquil . (s.f.). *Municipio de Guayaquil* . Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva. Técnica para los sectores industriales y de la competencia* . Grupo Editorial Patria.
- Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Registro Oficial 452. (05 de Marzo de 2015). *Registro oficial 452*. Quito, Ecuador.
- Revista Lideres . (2017). *Resvista Lideres* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/attractivo-rooftops-vista-negocios-inversiones.html>
- Ruíz, R. (2017). *Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Sánchez Hernández, M., & Oliva Marañón, C. (2016). *Formas de comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Dykinson.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . IBUKKU.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID.
- Teresa Vallet-Bellmunt, e. a. (2015). *Principios de Marketing Estrategico* . Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, M. O. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* . Colombia: Universidad del Norte .
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES DE NEÓN LOUNGE BAR

Introducción:

Buenos días, la presente encuesta se realiza con la finalidad de definir las preferencias de consumo en los centros de diversión nocturna a potenciales clientes que laboran por el Centro Comercial la Gran Manzana. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñarán estrategias de marketing para la empresa Neón Lounge Bar.

Edad: _____
Sexo: _____

Ubicación: _____

Pregunta filtro: Las personas encuestadas han tenido la experiencia de haber asistido a cualquier centro de diversión nocturna.

1.- ¿Le agrada asistir a sitios de diversión nocturna?

Si No

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a los centros de diversión nocturna?

Mucha frecuencia Frecuentemente Poca frecuencia

3.- ¿Cuáles son sus principales razones por las que acude a un centro de diversión nocturna?

Salir del Estrés laboral Cumpleaños
Diversión Eventos especiales

4. ¿Con quiénes acudes a estos lugares de entretenimiento?

Amigos Familiares
Compañeros de trabajo Pareja

5.- ¿Cuál es el consumo que realiza cuando acude a un centro de diversión nocturna?

Mínimo \$15-\$25 Medio \$30-\$50 Alto \$75 a más

6.- ¿Qué es lo que más le agrada encontrar en el centro de diversión nocturna al que suele acudir?

Buena atención y ambiente Promociones
Precio Prestigio del local
Seguridad Todas las anteriores

7. ¿Cuándo usted se encuentra dentro del establecimiento, qué es lo que más le agrada hacer?

Escuchar música Bailar
Beber Algarabía con su grupo
Cantar Karaoke Ver videos o fútbol

8.- ¿Le agrada recibir promociones o publicidad de su centro de diversión favorito?

Si No

9.- En la actualidad sigue a algún centro de diversión nocturna en las redes sociales?

Sí No

10. ¿Cuál es el medio en el cual Ud. preferiría ver la publicidad de su Centro de Diversión favorito?

Radio	<input type="checkbox"/>	TV.	<input type="checkbox"/>
Prensa/revista	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Apps móviles	<input type="checkbox"/>

11. Podría mencionar el centro de diversión nocturna de su agrado?

12. ¿Conoce o ha visitado alguna vez a Neón Lounge Bar?

Sí No

13.- ¿Considera Ud. que Neón Lounge Bar cumple con los parámetros de calidad en la oferta de servicio?

Sí No A veces

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2: Entrevistas para Propietarios, Gerentes, Administradores, Relacionistas

Públicos



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Población informante: Propietario o Gerente de Bar, Administrador de Bar,

Relacionista Público de Otros Bares

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing que permitan aumentar el flujo de clientes de Neón Lounge Bar, en el Sector Norte de Guayaquil.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de adquirir mayor clientela.

Nombre de la entrevistadora: Gisley Carolina Franco Morán.

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Dirección:

Ubicación geográfica:

Hora de la entrevista:

Identificación de la unidad de análisis:

Propietario de bar	<input type="checkbox"/>	Gerente de Bar	<input type="checkbox"/>
Relacionista Público de Bar	<input type="checkbox"/>	Administrador de Bar	<input type="checkbox"/>

Características del Informante: José Luis Rodríguez Bocca, Relacionista Público Red Lips,

Mona Bar, entre otros

TÓPICO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- a) ¿En que se deberían enfocar las Estrategias de Marketing que utilizan actualmente los Bares: en el Producto o Servicio que brindan, en el Precio, en la Promoción o en el Lugar donde se encuentran? ¿Por qué?
- b) ¿Existe actualmente alguna estrategia que Ud. recomiende para lograr Posicionarse en el Mercado?
- c) ¿Considera que los bares necesitan implementar nuevas estrategias de marketing para un mayor flujo de clientes?
- d) ¿Considera necesario realizar Presentaciones, Shows Artísticos variados, para fidelizar, incentivar y captar más clientes?

TOPICO 2: IMAGEN DEL NEGOCIO

- a) ¿A quién considera Ud. el principal competidor de Neon Lounge Bar?
- b) ¿Considera Ud. necesario el uso de páginas web, redes sociales, apps para mostrar la imagen del negocio e interactuar con el público?
- c) ¿Cuál consideraría Ud. la ventaja diferencial de Neon Lounge Bar con respecto a la competencia?

TOPICO 3: SERVICIO AL CLIENTE

- a) ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por empresas de Diversión necesita ajustarse a las necesidades del cliente?
- b) ¿Con qué periodicidad se debería capacitar a los empleados?
- c) ¿Los empleados reciben inducción previa cuando existen descuentos y promociones?
- d) ¿Considera que un bar debe contar con todos los recursos para acoger una clientela variada? ¿Por qué?

TOPICO 4: PUBLICIDAD

- a) ¿Recomendaría Ud. realizar publicidad física en el local como volanteo, impulsiones para que las personas conozcan del Bar?
- b) ¿Recomendaría Ud. realizar promociones en lo que respecta a precios, bebidas o piqueos para que las personas acudan y conozcan de los servicios que ofrecen?
- c) ¿Qué medios de comunicación Ud. recomendaría para realizar la publicidad del negocio?

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Población informante: Propietario o Gerente de Neon, Administrador de Bar,

Relacionista Público

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing que permitan aumentar el flujo de clientes de Neón Lounge Bar, en el Sector Norte de Guayaquil.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de adquirir mayor clientela.

Nombre de la entrevistadora: Gisley Carolina Franco Morán.

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Dirección:

Ubicación geográfica:

Fecha:

Hora de la entrevista:

Identificación de la unidad de análisis:

Propietario de bar	<input type="checkbox"/>	Gerente de Bar	<input type="checkbox"/>
Relacionista Público de Bar	<input type="checkbox"/>	Administrador de Bar	<input type="checkbox"/>

Características del Informante:

TÓPICO 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- a) ¿En que se deberían enfocar las Estrategias de Marketing que utilizan actualmente los Bares: en el Producto o Servicio que brindan, en el Precio, en la Promoción o en el Lugar donde se encuentran? ¿Por qué?
- b) ¿Existe actualmente alguna estrategia que se haya implementado para lograr Posicionarse en el Mercado y que resultados se obtuvo de la misma?
- c) ¿Considera que este Bar necesita implementar nuevas estrategias de marketing para un mayor flujo de clientes?
- d) ¿Realiza Presentaciones, Shows Artísticos variados, para fidelizar, incentivar y captar más clientes?

TOPICO 2: IMAGEN DEL NEGOCIO

- a) ¿A quién considera Ud. el principal competidor de Neon Lounge Bar?
- b) ¿Cuenta Ud. con página web, redes sociales, apps para mostrar la imagen del negocio e interactuar con el público?
- c) ¿Cuál es la ventaja diferencial de Neon Lounge Bar con respecto a la competencia?

TOPICO 3: SERVICIO AL CLIENTE

- a) ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por empresas de Diversión necesita ajustarse a las necesidades del cliente?
- b) ¿Con qué periodicidad reciben capacitación los empleados?
- c) ¿Los empleados reciben inducción previa cuando existen descuentos y promociones?
- d) ¿Considera que este bar cuenta con todos los recursos para acoger una clientela variada?

TOPICO 4: PUBLICIDAD

- a) ¿Realiza publicidad física en el local como volanteo, impulsaciones para que las personas conozcan del Bar?
- b) ¿Realiza promociones en lo que respecta a precios, bebidas o piqueos para que las personas acudan y conozcan de los servicios que ofrecen?
- c) ¿Qué medios de comunicación utilizan para realizar la publicidad del negocio?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3: Ficha de Observación.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Neón Lounge Bar.

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing que permita promover la afluencia de los clientes a Neón Lounge Bar, de la ciudad de Guayaquil.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones sobre el comportamiento atención al cliente, infraestructura y estrategias planteadas.

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Hora de la observación: _____

2.- INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Característica de Neón Lounge Bar:

a) Amplitud del ambiente	1 (SI)	2 (NO)
b) Iluminación Exterior adecuada	1 (SI)	2 (NO)
c) Iluminación Interior adecuada	1 (SI)	2 (NO)
d) Sistema de audio	1 (SI)	2 (NO)
e) Sistema de ventilación	1 (SI)	2 (NO)
f) Área del bar	1 (SI)	2 (NO)
g) Baños diferenciados	1 (SI)	2 (NO)
h) Inmobiliarios	1 (SI)	2 (NO)
i) Parqueadero	1 (SI)	2 (NO)

3.- SERVICIO AL CLIENTE

INDICADORES

SI NO

El personal atiende con cordialidad a los clientes.

Las bebidas y piqueos son de primera calidad.

Los shows planificados se realizan a la hora propuesta.

El personal está presto a solucionar alguna dificultad ocurrida.

El personal atiende con agilidad y eficiencia en todos los servicios que

Neón Lounge Bar ofrece.

4.- SEGURIDAD DEL LOCAL

INDICADORES

SI NO

Existe seguridad fuera del local.

Ha implementado controles de seguridad como: cámara de seguridad,
guardia de seguridad, botón de primeros auxilios.

Continuamente la policía realiza recorridos por el sector, para brindar más
seguridad a la población.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Información del Establecimiento

Consulta de RUC

RUC 0912324886001 Razón social GONZALEZ MASTARRENO GABRIEL ENRIQUE

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Nombre comercial NEON BAR

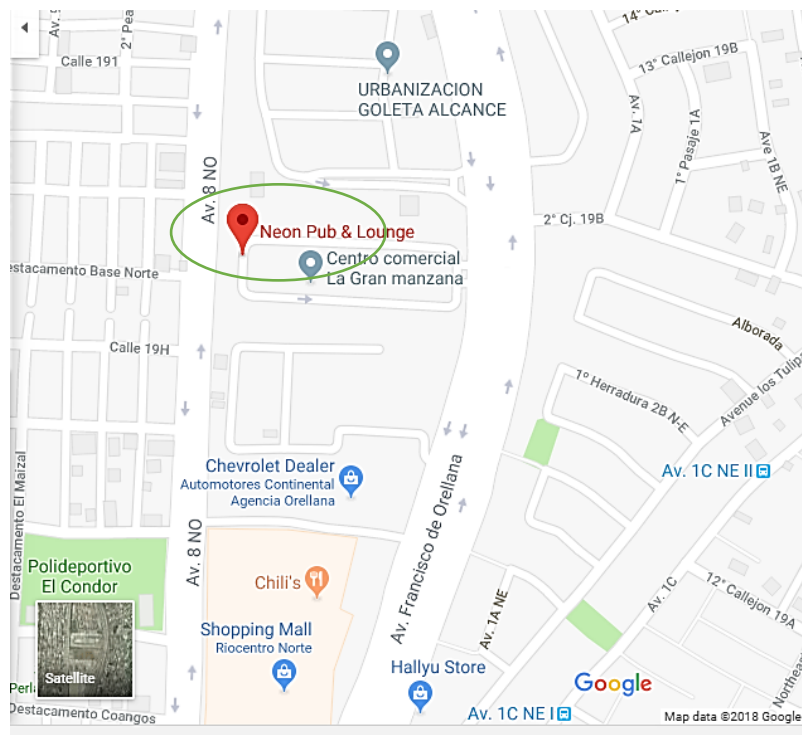
Actividad económica principal		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	MICRO
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
10/09/2004	19/09/2017		09/02/2017

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	NEON BAR	GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI /	ABIERTO



Anexo 5. Cotización premio de Campaña de Posicionamiento (Despegar.com)


Detalle del pago

Alojamiento para 2 personas	USD 244
Impuestos, tasas y cargos ⓘ	USD 43
Total a pagar	USD 287

Adicionales (no incluidos en la tarifa)
Alojamiento: Hillary Nature Resort & Spa
- Tasa de servicio: 10% Sobre la tarifa

Detalle de la compra

ALOJAMIENTO



Hillary Nature Resort & Spa
★★★★★
2 noches, 2 adultos

→ ENTRADA vie 26 oct 2018, 15:00hs	← SALIDA dom 28 oct 2018, 12:00hs
---	--

 Km. 1, vía Alamor. Arenillas, Machala, El Oro, Ecuador, Arenillas, Ecuador

153