



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN SOCIAL
FEMENINA, SECTOR LA PUNTILLA, VIA SAMBORONDÓN**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**DANIELA LIZT HOLGUÍN MENDOZA
JORGE ANTONIO RENDÓN GONZÁLEZ**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN SOCIAL FEMENINA, SECTOR LA PUNTILLA, VÍA SAMBORONDÓN.	
AUTOR/ES:	REVISORES O TUTORES:
Daniela Lizt Holguín Mendoza Jorge Antonio Rendón González	Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	INGENIERÍA EN MARKETING
FACULTAD:	CARRERA:
ADMINISTRACIÓN	MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
2019	151
ÁREAS TEMÁTICAS:	
EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE:	
MARKETING, EXPERIENCIA, SOCIAL MEDIA, COMUNICACIÓN.	
RESUMEN:	
<p>El presente trabajo de investigación está basado en la problemática que se da a partir de la ausencia de lugares exclusivos de distracción femenina, lo cual en muchos de los casos es ocasionado por la actual corriente de visión empresarial ya que tienen sus limitantes por la presencia de modelos de negocios en los que incluye abarcar a casi todos los grupos sociales sin darle atención prioritaria al segmento femenino.</p> <p>El marketing de experiencia es una herramienta eficaz que permite indagar en las necesidades, deseos o preferencias del consumidor con la finalidad de crear un vínculo con el que se pueda satisfacer sus expectativas para con el producto y/o servicio, generando, así como resultado experiencias que cuenten con un nivel alto de positivismo y que además de ello sean memorables.</p>	

El Plan de comunicación que se propone en el presente trabajo busca promocionar un modelo de negocio con una idea pionera en el mercado como lo es la adaptación de un bar Karaoke exclusivo para el género femenino, principalmente a través de las redes sociales con la finalidad de hacer viral la idea y abarcar un mayor segmento de mercado.

El desarrollo de este trabajo de investigación ha tenido un impacto positivo en el género femenino, debido a que se buscó ofrecer la idea de un espacio social de exclusividad, poniendo mucho énfasis en los detalles y la respectiva seguridad física que puedan tener las involucradas

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Daniela Lizt Holguín Mendoza Jorge Antonio Rendón González	Teléfono: +593 999495712 +593 998336958	E-mail: dholguinm@ulvr.edu.ec jrendong@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dr. Rafael Iturralde (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

Urkund Analysis Result

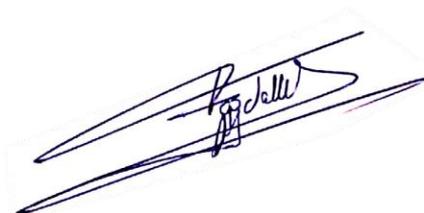
Analysed Document: TESIS HOLGUIN-RENDON FINAL.pdf (D52196091)
Submitted: 5/16/2019 7:52:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS CHAVEZ - VALDIVIEZO 22 NOV 2018.pdf (D44401242)
Tesis PNJ-ULVR-2019.docx (D49903743)

Instances where selected sources appear:

12



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **JORGE ANTONIO RENDÓN GONZÁLEZ** y **DANIELA LIZT HOLGUÍN MENDOZA** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros 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 al Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector la puntilla, vía Samborondón.

Autores

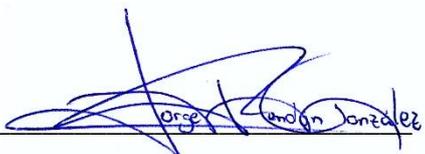
Firma:



DANIELA LIZT HOLGUÍN MENDOZA

C.I. 095104893-3

Firma:



JORGE ANTONIO RENDÓN GONZÁLEZ

C.I. 092641462-4

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN SOCIAL FEMENINA, SECTOR LA PUNTILLA, VÍA SAMBORONDÓN**; designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad **LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN SOCIAL FEMENINA, SECTOR LA PUNTILLA, VÍA SAMBORONDÓN”**, presentado por los estudiantes **JORGE ANTONIO RENDÓN GONZÁLEZ** y **DANIELA LIZT HOLGUÍN MENDOZA** como requisito previo, para optar al Título de **(INGENIERO (A) EN MARKETING)**, encontrándose apto para su sustentación



MBA. ING FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

C.I. 090908433-7

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitir que cumpla con mis objetivos y seguir por el camino del bien.

A mis Padres por darme ánimos durante todo el trayecto estudiantil, por el apoyo, la comprensión y el cariño que siempre me brindan.

A mi Hermano por ayudarme en aquellos momentos en los cuales me sentía abrumada.

A mi Esposo por ser incondicional con su amor y paciencia.

Finalmente le agradezco a mi tutor Mba. Ing Francisco Valle por ser una guía principal para llevar a cabo la culminación de mi carrera, gracias por su tiempo y dedicación.

DANIELA LIZT HOLGUIN MENDOZA

Agradezco en primer lugar a Dios, por siempre ser una guía de vida y de sabiduría puesto que gracias a Él podré cumplir todos los objetivos propuestos.

A mis padres, que siempre supieron inculcarme principios y valores para forjar mi carácter.

A mis tías que siempre han sido un apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mi esposa, por toda la paciencia y comprensión que me ha brindado

Finalmente agradezco a nuestro tutor MBA. Francisco Valle por todo el empeño, esfuerzo y dedicación que pone en sus estudiantes día tras día y por motivarme a ser un mejor profesional íntegro en todo momento.

JORGE ANTONIO RENDÓN GONZÁLEZ

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi familia por siempre estar pendiente de mi trayectoria tanto en el plano personal como académico y a todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron desde el inicio hasta el final de mi carrera.

DANIELA LIZT HOLGUIN MENDOZA

Le dedico este trabajo a toda mi familia, en especial a mi papá Kléber, que desde el cielo cuida mis pasos y me acompaña en todo momento; se lo dedico también a todos los docentes de la ULVR que en el transcurso de estos 5 años pudieron aportar con su granito de arena para convertirme en un profesional responsable y comprometido.

JORGE ANTONIO RENDÓN GONZÁLEZ

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Sistematización del Problema	5
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación.....	6
1.8 Delimitación del Problema	6
1.9 Hipótesis.....	8
1.9.1. Hipótesis General	8
1.9.2. Hipótesis Específicas.....	8
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	9
CAPÍTULO II	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1 Objeto de estudio: Interacción Social.....	14
2.1.1.1 Comunicación.....	14
2.1.1.1.1 Tipos de comunicación.....	15
2.1.1.1.2 Plan de comunicación.....	16
2.1.1.2 Análisis Interno	23
2.1.1.2.1 Matriz EFI	23
2.1.1.3 Análisis Externo	24
2.1.1.3.1 Análisis PESTEL.....	24
2.1.1.3.2 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER.....	25
2.1.1.3.3 Matrices de evaluación.....	26

2.1.1.4 Matriz FODA	27
2.1.1.5 Comportamiento del consumidor	28
2.1.1.6 Dimensiones demográficas de los consumidores	28
2.1.1.7 Entorno social y físico	29
2.1.1.8 Relaciones sociales	29
2.1.2 Campo de acción: Marketing experiencial	29
2.1.2.1 Tipos de experiencia.....	31
2.1.2.1.1 Sensaciones	32
2.1.2.1.2 Sentimientos	33
2.1.2.1.3 Pensamientos	33
2.1.2.1.4 Actuaciones	33
2.1.2.1.5 Relaciones	34
2.1.3 Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio	35
2.1.3.1 ¿Cómo se piensa enfrentar el tema a investigar?.....	36
2.2 Marco Conceptual	37
2.3 Marco Legal	43
CAPÍTULO III	46
3.1 Metodología	46
3.2 Tipo de Investigación	46
3.3 Enfoque	46
3.4 Técnicas e Instrumentos	47
3.4.1 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	47
3.5 Población.....	48
3.6 Muestra.....	49
3.7 Análisis de resultados	50
3.7.1. Encuestas	50
3.7.2 Entrevistas	64
3.7.3 Presentación de Resultados	76

CAPÍTULO IV	79
4.1 Título de la Propuesta.....	79
4.2 Listado de contenido y Flujos de la propuesta	79
4.2.1 Flujo de la propuesta	80
4.3 Desarrollo de la propuesta.....	81
4.3.1 Análisis de la situación.....	81
4.3.1.1 Antecedentes	81
4.3.1.1.1 Público Objetivo.....	82
4.3.1.1.2 Misión.....	82
4.3.1.1.3 Visión	82
4.3.1.1.4 Valores.....	82
4.3.1.1.5 Objetivos del bar karaoke Ley Seca	83
4.3.1.1.6 Imagen Corporativa.....	83
4.3.1.1.6.1 Logo Actual.....	83
4.3.1.2 Análisis Interno	84
4.3.1.2.1 Matriz EFI	85
4.3.1.3 Análisis Externo	85
4.3.1.3.1 Poder de negociación de los Proveedores	85
4.3.1.3.2 Poder de negociación de los clientes	87
4.3.1.3.3 Rivalidad entre Competidores	87
4.3.1.3.4 Amenazas de productos sustitutos.....	88
4.3.1.3.5 Amenazas de nuevos competidores.....	89
4.3.1.3.6 Análisis PESTEL.....	89
4.3.1.3.7 Matriz EFE	91
4.3.1.3.8 Matriz FODA	92
4.3.2 Objetivos	93
4.3.3 Estrategias y Acciones.....	93
4.3.4. Cronograma	109
4.3.5 Presupuesto Total	112

4.3.5.1 ROI/Presupuesto.....	115
4.3.6 Control.....	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS.....	125
Anexo 1. Árbol del problema.....	125
Anexo 2. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	126
Anexo 3. Derechos de libertad.....	127
Anexo 4. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	129
Anexo 5. Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.....	131
Anexo 6. Encuesta.....	132

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.- Diferencias entre marketing Tradicional y Marketing experencial.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2.- Cronograma de actividades durante trabajo de campo.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3.- Presupuesto asignado para la recolección de la información.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 4.- Rango de edad de la encuestada.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5.- Atributos no considerados por actuales negocios de entretenimiento social compartido.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6.- ¿Conoce usted lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7.- ¿Ha visitado lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8.- Compañía preferida cuando se visita lugares exclusivos de entretenimiento social femenino.....</i>	<i>54</i>

<i>Tabla 9.- ¿Alguna vez ha tenido una experiencia inolvidable de consumo en algún establecimiento?.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10.- Medios sociales utilizados con mayor frecuencia</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11.-frecuencia de visita de lugares de entretenimiento social.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12.- Presupuesto mensual destinado a la visita de lugares de entretenimiento social..</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13.- Prueba de KMO y Bartlett PREGUNTA 10</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 14.- MATRIZ FACTORIAL PREGUNTA 10.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 15.- Prueba de KMO y Bartlett PREGUNTA 11</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 16.- MATRIZ FACTORIAL PREGUNTA 11.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 17.- Prueba de KMO y Bartlett PREGUNTA 12</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 18.- MATRIZ FACTORIAL PREGUNTA 12.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 19.- Datos de Expertos en Marketing</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 20.- Guía de preguntas para entrevista a expertos.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 21.- Datos de los emprendedores.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 22.- Guía de preguntas para entrevista a emprendedores</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 23.- Matriz EFI</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 24.- Proveedores del Bar Karaoke "Ley Seca"</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 25.- Amenazas de Productos Sustitutos</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 26.- Fuerzas de Porter</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 27.- Análisis PESTEL.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 28.- Matriz EFE</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 29.- Matriz FODA.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 30.- Psicología del color.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 31.- Cronograma de Capacitación</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 32.- Formato de Jornada Laborable</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 33.- Formato de Funciones Laborables.....</i>	<i>105</i>

<i>Tabla 34.- Formato de base de datos personales</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 35.- Bonificación para Colaboradores</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 36.- Cronograma de la propuesta.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 37.- Tiempo de acciones</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 38.- Costo de inversión por tipo de acción</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 39.- Resumen de acciones</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 40.- Cuadro de Priorización de acciones</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 41.- Desglose de Inversión Inicial</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 42.- Histórico de ventas del Bar Karaoke "LEY SECA"</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 43.- Método de mínimos cuadrados para pronóstico de Ingresos Bar Karaoke "LEY SECA"</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 44.- ROI Bar Kaoko LEY SECA.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 45.- Cuadro de control de acciones</i>	<i>116</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.- Pirámide de Necesidades de Maslow. Fuente (R.Salomon, 2013), Niveles donde se encuentran inmersas las necesidades del ser humano (p.128)</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2.- Tipos de Comunicación</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3.- Plan de Comunicación.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4.- Tipos de experiencia_Modelo de Schmitt</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5.- Proceso para interpretación de la información</i>	<i>37</i>
<i>Figura 6.- Rango de edad de la encuestada.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7.- Atributos no considerados por actuales negocios de entretenimiento social compartido (Bares, Restaurantes, Discotecas)</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8.- ¿Conoce usted lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?</i>	<i>52</i>

<i>Figura 9.- ¿Ha visitado lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?</i>	53
<i>Figura 10.- Compañía preferida cuando se visita lugares exclusivos de entretenimiento social femenino</i>	54
<i>Figura 11.- ¿Alguna vez ha tenido una experiencia inolvidable de consumo en algún establecimiento?</i>	55
<i>Figura 12.- Medios sociales utilizados con mayor frecuencia</i>	56
<i>Figura 13.- Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento social</i>	57
<i>Figura 14.- Presupuesto mensual destinado a la visita de lugares de distracción</i>	58
<i>Figura 15.- ANÁLISIS FACTORIAL Y SEGMENTOS PREGUNTA 10</i>	59
<i>Figura 16.- ANÁLISIS FACTORIAL Y SEGMENTOS PREGUNTA 11</i>	61
<i>Figura 17.- ANÁLISIS FACTORIAL Y SEGMENTOS PREGUNTA 12</i>	62
<i>Figura 18.- Plan de Comunicación</i>	80
<i>Figura 19.- Logo actual Bar Karaoke Ley Seca</i>	83
<i>Figura 20.- Propuesta de Logo Bar Karaoke "LEY SECA"</i>	93
<i>Figura 21.- Regalos Por Cumpleaños</i>	96
<i>Figura 22.- Regalos Publicitarios</i>	96
<i>Figura 23.- Activaciones</i>	97
<i>Figura 24.- Uniformes de Colaboradores</i>	98
<i>Figura 25.- Postal para Facebook</i>	99
<i>Figura 26.- Infografía de recetas de cocteles</i>	100
<i>Figura 27.- Postal página de Instagram</i>	101
<i>Figura 28.- Concurso en la página de Instagram</i>	102
<i>Figura 29.- Cuenta de Whatsapp</i>	103
<i>Figura 30. Muebles Esquineros</i>	106
<i>Figura 31.- Accesorios decorativos</i>	106
<i>Figura 32.- Iluminación</i>	107

<i>Figura 33.-Show artístico</i>	<i>107</i>
<i>Figura 34.- Juegos</i>	<i>108</i>
<i>Figura 35.- Servicio personalizado.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 36.- Històrico de Ingresos Bar "LEY SECA"</i>	<i>113</i>
<i>Figura 37.- Comparativo de Pronòsticos LEY SECA.....</i>	<i>114</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1.- Árbol del problema</i>	<i>125</i>
<i>Anexo 2.- Ley orgánica de defensa del consumidor.....</i>	<i>126</i>
<i>Anexo 3.- Derechos de Libertad.....</i>	<i>127</i>
<i>Anexo 4.- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 5.- Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.....</i>	<i>131</i>
<i>Anexo 6.- Encuestas.....</i>	<i>132</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está basado en la problemática que se da a partir de la ausencia de lugares exclusivos de distracción femenina, lo cual en muchos de los casos es ocasionado por la actual corriente de visión empresarial ya que tienen sus limitantes por la presencia de modelos de negocios en los que incluye abarcar a casi todos los grupos sociales sin darle atención prioritaria al segmento femenino.

El marketing de experiencia es una herramienta eficaz que permite indagar en las necesidades, deseos o preferencias del consumidor con la finalidad de crear un vínculo con el que se pueda satisfacer sus expectativas para con el producto y/o servicio, generando, así como resultado experiencias que cuenten con un nivel alto de positivismo y que además de ello sean memorables.

El Plan de comunicación que se propone en el presente trabajo busca promocionar un modelo de negocio con una idea pionera en el mercado como lo es la adaptación de un bar Karaoke exclusivo para el género femenino, principalmente a través de las redes sociales con la finalidad de hacer viral la idea y abarcar un mayor segmento de mercado.

El desarrollo de este trabajo de investigación ha tenido un impacto positivo en el género femenino, debido a que se buscó ofrecer la idea de un espacio social de exclusividad, poniendo mucho énfasis en los detalles y la respectiva seguridad física que puedan tener las involucradas

Para lograr que el presente trabajo de investigación tenga una buena comprensión a continuación se procede a describir lo que se realizó en cada uno de los capítulos;

En el capítulo I se presenta la problemática relacionada al objeto de estudio, en conjunto con un análisis exhaustivo de las causas y efectos que esto ocasiona dando a conocer la herramienta que para este caso es el campo de acción con la que se va a contrarrestar dicha problemática, además de realizar la debida justificación y alcance del trabajo de investigación.

En el capítulo II se hace referencia a estudios que sirven como bases metodológicas que permiten sustentar el trabajo con investigaciones y teorías de autores que tuvieron precedentes

en el tema a tratar sobre el objeto de estudio y el campo de acción; cabe mencionar que a partir de estas teorías se pudo extraer conceptos claves para la continuidad de la investigación.

En el capítulo III se detalla el trabajo de campo realizado el cual se sustenta en las entrevistas realizadas a profesionales en el campo y a emprendedores, además de encuestas aplicadas a una muestra representativa del segmento de mercado, posterior a ello se efectúa el análisis resultado del tratamiento de la información recolectada en el trabajo de campo.

En el capítulo IV, se da a conocer la propuesta de la investigación en conjunto con su desarrollo, la cual se la procuró realizar en tablas para que su comprensión sea la más adecuada, también se da a conocer un presupuesto en el que se indica un histórico de ventas reales y como el negocio puede verse afectado si no se toman medidas alternas versus como estaría aplicando la propuesta del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector la puntilla, vía Samborondón.

1.2 Planteamiento del Problema

La carencia de innovación es un constante reflejo de la actual oferta comercial que se presentan en los diferentes modelos de negocios del mercado; todo esto debido a la poca creatividad que se le atribuyen a los servicios, lo cual genera que haya una baja propuesta de valor, es por ello que el segmento femenino no se siente identificado con un lugar icónico en el que se pueda realizar interacciones sociales con alguien del mismo género ya que la exclusividad dentro de los establecimientos actuales es bajo ocasionando que se sientan inseguras, por lo tanto la actual corriente de visión empresarial tiene sus limitantes por la presencia de modelos de negocios en los que se incluye abarcar a casi todos los grupos sociales sin darle atención prioritaria a un segmento vulnerable de la sociedad como lo es el público femenino.

El deficiente análisis de oportunidades innovadoras de mercado ocasiona que exista un segmento exclusivo de público femenino desatendido, debido a que en la cultura ecuatoriana existe mayor representación de las decisiones por parte del género masculino, se puede evidenciar la ausencia de líderes de opinión femenino y esto conlleva a que desaparezcan influencers de este género que defiendan ideales propios y del colectivo al que representan. A todo esto, se debería adicionar los paradigmas que se crean en la sociedad actual relacionados a probar nuevos conceptos y más aún si estos se enfocan exclusivamente en el género femenino; comienzan a desaparecer barreras de entrada y diferentes tipos de restricciones que no permite que haya garantía en las futuras inversiones.

Para el género femenino es de vital importancia contar con relaciones sociales que tenga una buena fluidez y confianza debido a que esto fomenta el mejoramiento del estado de ánimo pues caso contrario esto podría repercutir en las interacciones posteriores así como también en la salud emocional; lo cual se refleja en las actividades que se realicen diariamente puesto que no se desarrolla un ambiente en el que se sientan familiarizadas disminuyendo así el nivel social y de estima, actualmente existen algunas conjeturas por parte de la sociedad al imponer ideales en los que se procura dejar de lado la individualidad femenina para proceder a abarcar algo de manera general.

Si no se realiza un adecuado análisis de las oportunidades que hay en el mercado el género femenino no contará con un espacio físico exclusivo en el que atiendan sus necesidades de interacción social relacionada con las características de gustos y preferencias homogéneas, por lo tanto su comportamiento se verá limitado haciendo que las actividades y relaciones grupales que realicen sean cada vez con menor frecuencia, debido a que dentro del contexto que se maneja en la sociedad actual la integración entre grupos de preferencia establece una serie de interacciones que permiten mejorar la confianza al compartir sus pensamientos e ideales con un segmento que mantiene una tendencia de opinión de manera similar, a su vez expresando con total libertad conceptos en torno a un tema específico.

La ausencia de lugares exclusivos de distracción femenina tiende a ser una problemática que se da a partir de la poca investigación de mercado, generando como resultado una demanda insatisfecha; para el análisis de esta problemática se tiene a disposición varias herramientas de estudio tales como marketing relacional, el cual procura que la relación con el consumidor final perdure en el tiempo, marketing sensorial que le permite al cliente tener un momento ameno a través de la utilización de los cinco sentidos teniendo como prioridad la vista y el oído, marketing de experiencia a través de vivencias en el lugar de consumo haciéndolas memorables y divertidas; cada una de estas herramientas tiene un enfoque diferente pero una meta similar la cual es construir relaciones duraderas y formar reales embajadores de tu marca luego de haber generado un insight único; para propósito de este trabajo de investigación se utilizará la herramienta marketing de experiencia.

Por lo anterior expuesto, este trabajo de investigación se enfocará en el marketing de experiencia debido a que se enfatiza la interacción social femenina con la finalidad de poder brindarle a este segmento de mercado un lugar único en el que puedan interactuar libremente

en un ambiente acogedor y divertido; generando así como resultado experiencias que cuenten con un nivel alto de positivismo y que además de ello sean memorables; lo cual implica que el desarrollo de las relaciones interpersonales y grupales mejoren con el paso del tiempo debido a la apertura de sensaciones en las que se enfatiza los vínculos hacia integrantes de la misma comunidad pues son indispensables para que las habilidades sociales tiendan a consolidarse.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera los lugares exclusivos impactan en la interacción social femenina?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿De qué manera la exclusividad impacta en las diferentes clases sociales?
- ¿De qué manera los espacios físicos afectan el comportamiento del consumidor?
- ¿Qué tipo de servicio puede brindarle al usuario una experiencia satisfactoria?
- ¿Cómo influye la comunicación visual en el comportamiento de compra?

1.5 Objetivo General

Determinar como el marketing de experiencia influye en la interacción social femenina, sector La Puntilla, vía Samborondón

1.6 Objetivos Específicos

- Especificar de qué manera la exclusividad impacta en las diferentes clases sociales
- Identificar de qué manera los espacios físicos afectan el comportamiento del consumidor
- Determinar el tipo de servicio que pueda brindarle al usuario una experiencia satisfactoria
- Establecer la influencia de la comunicación visual en el comportamiento de compra

1.7 Justificación

La presente investigación busca definir la aplicación de la herramienta marketing de experiencia dentro del contexto de mejoras en las interacciones sociales femeninas; este trabajo es importante porque ayudará a comprender a detalle las razones por las cuales no existe una fuerte corriente conocida que sea liderada por el género femenino en favor de sus necesidades actuales y se podrán evaluar las razones por las cuales se sigue alimentando diferencia de género dentro del liderazgo masculino a la hora de la toma de decisiones de mayor jerarquía, de la misma forma se pretende indagar en aquellas influencias sociales que logran transmitir una igualdad de género que permita resguardar la integridad física y moral.

Los principales beneficiarios de este proyecto será el público femenino que se encuentren en edades de entre 18 a 34 años, en el cual se propondrán alternativas para la creación de espacios exclusivos que sólo el segmento femenino pueda utilizar donde no exista un morbo masculino de por medio haciendo referencia a la forma de vestir de las mujeres y puedan ser libremente ellas dentro de un ambiente seguro y controlado; puedan compartir experiencias y salir del estrés de la rutina diaria del trabajo. A través de este estudio se podrá evaluar el cambio en el comportamiento habitual que tiene este segmento de mujeres cuando se encuentran en un ambiente social mixto (hombres y mujeres juntos) versus la situación de libertad cuando se encuentren en un ambiente adaptado sólo al público femenino con la finalidad de analizar bajo qué circunstancias sienten menor preocupación o se sienten más relajadas bajo el concepto de reducir el stress diario de actividades laborales. No serán consideradas aquellas mujeres que no se encuentren dentro del rango de edad previamente establecido.

1.8 Delimitación del Problema

La presente investigación tiene como objeto de estudio la interacción social femenina debido a que en ocasiones este segmento tiende a actuar de determinada manera frente a alguien del género opuesto, mientras que cuando están en un lugar en el cual solo se vean rodeadas de mujeres actúan con más naturalidad debido a que el entorno en muchas ocasiones suele ser

importante, además que haya ciertos tipos de parámetros que permitan una correcta comunicación tal es el caso de la seguridad que emane el estar en cierto lugar ya que así se mantiene una armonía en las relaciones interpersonales con aquellas que comparten ideales similares por lo que posterior se crea un vínculo logrando así la aceptación social esperada.

El campo de acción en el que se indagará es el marketing de experiencia debido a que su fundamento principal es la creación de vínculos a través de la interacción que el consumidor tenga tanto en lugar donde realice alguna adquisición o reunión para desestresarse o a su vez con el consumo de algún producto en el que se le brinde un servicio óptimo que cumpla con la satisfacción de sus necesidades, deseos o demandas, cabe resaltar que también se pueden ver inmersos algunos componentes que predominan en el marketing de experiencia tales como la emoción, actuación, relación e interacción, todo esto hace que el consumidor perciba el valor que le está generando para cumplir con sus requerimientos.

Se pretende abordar el marketing de experiencia en el que se le dará primordial atención al componente que apela a los sentimientos como también al componente de las relaciones ya que está ligado a la identidad, influencia y papel social, estos dos bloques resultan de vital importancia para el estudio ya que con ello se logrará la satisfacción de las necesidades sociales del segmento femenino, por lo tanto, se quiere investigar las interacciones sociales femeninas dentro de un ambiente seguro y controlado a través de esta herramienta; las principales características que debe tener el target son mujeres, exclusivamente que pertenezcan a una clase social media alta y alta, de preferencia ejecutivas de mandos medios hacia arriba en las principales empresas aledañas al sector La Puntilla durante el segundo semestre del año 2018.

Para poder efectuar el presente trabajo de investigación se requiere tener bastante información con respecto al campo de acción y al objeto de estudio, es por ello que el desarrollo del mismo puede verse afectado al momento de buscar las fuentes bibliográficas debido a que a través de internet solo se pueden conseguir libros de años determinados y a su vez no permite la visualización por completo del texto por lo tanto puede hacer que el sustento teórico sea débil por lo que se optará por indagar en libros físicos que estén dentro del periodo permitido y que además de ello aporten con información oportuna, otra limitante de la investigación es al momento de implementar la técnica de estudio debido a que muchas de las personas a las cuales se les va a realizar las preguntas puede que no tengan la disponibilidad del tiempo que se

requiere, por lo que esto podría repercutir en la calidad de los datos recolectados haciendo que el estudio proporcione información poco confiable.

A través del marketing de experiencia se podrá realizar una conexión con el segmento femenino, recordando que el presente estudio se enfocará en aquellas mujeres cuyas características se encuentren en edades entre 18 a 34 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, es por ello que por medio del campo de acción se le brindará a este segmento de mercado un tipo de experiencia de relación y de sentimiento puesto que es necesario que una persona logre mantener relaciones sociales continuas con la finalidad de integrarse a un grupo y a su vez se sientan en un ambiente confortable todo esto ayudará a que las vivencias que tengan en un determinado lugar les genere un sentimiento de bienestar, en cuanto a la interacción social se puede resaltar que es un aspecto fundamental debido a que se requiere constantemente mantener contacto con alguien que posea características comunes, para este estudio se tomará en consideración aquel círculo social en el cual se desenvuelven las mujeres de la clase social media alta y alta.

1.9 Hipótesis

1.9.1. Hipótesis General

Si se determina el marketing de experiencia entonces influirá en la interacción social femenina, Samborondón, sector La Puntilla

1.9.2. Hipótesis Específicas

- Si se especifica el tipo de exclusividad entonces se conocerá cuál es su impacto en las diferentes clases sociales
- Si se identifican los espacios físicos entonces se conocerá como afecta el comportamiento del consumidor
- Si se determina el tipo de servicio entonces se le brindará al usuario una experiencia satisfactoria

- Si se establece una buena comunicación visual entonces podrá influir en el comportamiento de compra

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

La línea de investigación perteneciente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a la cual hace referencia este trabajo será la inclusión sociocultural, derechos individuales y colectivos e integración latinoamericana, debido a que el estudio se basa en la interacción social del segmento femenino ya que actualmente se puede evidenciar una notable ausencia de lugares que sean exclusivos para dicho segmento, creándoles necesidades de comunicación y de relaciones con grupos sociales que tiendan a establecer ideales compartidos en un ambiente de seguridad en el cual exista cohesión en los temas a tratar dejando de lado cualquier comportamiento que se vea influenciado por la presencia de individuos que ocasionen algún tipo de desigualdad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

La fundamentación teórica está dada bajo el concepto en el objeto de estudio, la interacción social femenina, en el que se puede evidenciar el problema central previo a la culminación de su desarrollo, mientras que el campo de acción que se ha considerado en la investigación es el marketing de experiencia, el cual pretende establecer una posible solución al problema establecido, por lo tanto el presente trabajo de investigación, “Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector la Puntilla, vía Samborondón”, hará referencia al conocimiento que existe con relación al objeto de estudio así como al campo de acción por lo que a partir de ello se procederá a establecer la metodología de la presente investigación teniendo en cuenta las conclusiones y recomendaciones determinadas por cada uno de los autores a estudiar.

Alejandra Michelle Córdova Mayen, presenta en su trabajo de grado de maestría; “LA EXPERIENCIA DE MARCA: SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA”, muestra a la experiencia de marca como variable a ser estudiada y como esta puede tener algún efecto ya sea positivo o negativo tanto en el consumidor como en la empresa, según el objetivo de (Mayen, 2015), “Determinar el efecto de la experiencia de marca en la identificación de marca-consumidor” (p.36). La experiencia tiene relevancia para que el consumidor logre sentirse identificado por alguna marca en específica, haciendo que la empresa pueda verse afectada sino se toman las debidas evaluaciones a lo que se le ofrece al consumidor.

La metodología que implementó (Mayen, 2015), en su estudio tuvo un enfoque cuantitativo en el cual su alcance fue descriptivo optando por la utilización de la técnica de la encuesta para recolectar datos que fueron relevantes para su investigación, (Mayen, 2015), concluyó: “Hoy en día las empresas buscan generar valor a sus compañías por medio de vínculos profundos con sus consumidores, es decir, por medio de experiencias” (p.68), además (Mayen, 2015), concluye que: “Para que las empresas puedan ofrecer un valor adicional es necesario que pongan atención a la construcción de experiencia de marca en sus consumidores” (p.68), esto indica que el consumidor al interactuar con la marca busca la creación de una experiencia que lo lleve a realizar de nuevo el consumo.

(Mayen, 2015), recomienda que se debe:

“Invertir en acciones que conlleven al consumidor a las relaciones interpersonales e identificación social con la marca. Puesto que estas marcas involucran actividades donde los consumidores comparten sus historias y opiniones, es decir, incitan a los consumidores a la interacción con sus conocidos. Incrementando estas acciones de experiencia de marca, las empresas pueden mejorar su relación con los consumidores y la preferencia de uso de una por otra en base a la identificación creada” (p.75).

En el trabajo de fin de grado de María Urieta Borque cuyo tema fue: “MARKETING DE EXPERIENCIA EN CENTROS COMERCIALES”, muestra que una de sus variables estudiadas fue el marketing de experiencia debido a la importancia que tiene (Borque, 2016), estableció como objetivo: “Analizar las experiencias de los consumidores en los centros comerciales” (p.8), en el que hace referencia que el marketing de experiencia tiende a realizar gestiones que logren alcanzar la autenticidad y lo memorable antes, durante y después del proceso que debe seguir la compra por lo tanto el aporte que provee estudio tiende a ser uno de los pilares fundamentales para el desarrollo que seguirá la investigación. La metodología que implementó (Borque, 2016), fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo cuya selección de la técnica a usarse en el estudio fue la encuesta.

(Borque, 2016), concluye:

“El marketing experiencial se encuentra cada día más presente en nuestra sociedad, entendiendo las experiencias como fuentes de emociones y las emociones como el motor de la toma de decisiones. Las empresas que forman parte de ella se han dado cuenta de que la satisfacción del cliente ya no es suficiente, y que para diferenciarse necesitan experiencias que sean recordadas como algo extraordinario.” (p.48).

La experiencia puede resultar un aspecto que el consumidor tome como punto esencial al momento de efectuar la planificación de visita a un lugar determinado, (Borque, 2016), recomienda: “La organización de experiencias en los centros comerciales supone un valor añadido para el consumidor, mejorando la imagen general del centro y fomentando la recomendación del mismo” (p.48). Este autor en su recomendación indica que la experiencia es un plus que puede verse reflejado a futuro en la imagen que se tenga de un lugar puesto que,

si se le brinda al consumidor algo memorable, este continuará frecuentado dicho lugar y a su vez se pretenda establecer una comunicación de doble vía a través de la experiencia.

Otro estudio de investigación que se consideró en análisis es la tesis de maestría del autor Miyela María Armas Marquina con el tema “Marketing experiencial en VIVE PUCP” en donde aborda como variable independiente o campo de acción al Marketing experiencial dentro de un ambiente controlado como lo es la Pontificia Universidad Católica del Perú. (Armas, 2016) Define que: “las experiencias no tienen un inicio y un fin, son una suma de sucesos antes y después de la interacción en sí, proceso al cual se le denomina “lazo de la experiencia” (p.9); este concepto es totalmente aceptado por los autores porque consideran a la experiencia algo dinámico que siempre evoluciona y es la clave fundamental para la fidelidad hacia una marca por parte del consumidor.

Antes de la interacción en sí, el usuario llega con una percepción definida, formada por ideas y sentimientos preconcebidos, ya sean estos positivos o negativos, conscientes o inconscientes. Luego viene la interacción en sí, la cual conlleva el contacto directo con las personas y el entorno físico en el que se desarrolla la experiencia, denominado “momento de verdad”. La última etapa es la del recuerdo, los pensamientos y sentimientos, tanto racionales como emotivos, que evocan la experiencia vivida.

La metodología que utilizó (Armas, 2016) fue de tipo descriptivo con un enfoque mixto; utilizando herramientas como encuestas, entrevistas a expertos y grupos focales para conocer la percepción que tienen los estudiantes frente a la Universidad y entender cuál es la motivación más grande al momento de escoger una determinada Universidad.

(Armas, 2016) Concluye:

“Hoy en día, el escolar que opta por estudiar en una universidad, atraviesa por un proceso de búsqueda de información sobre cuál o cuáles son las carreras de interés, qué 50 instituciones las ofrecen y, finalmente, cuál es el enfoque que brindan dichas universidades. Para ayudar en este proceso y captar alumnado, las diferentes instituciones de educación superior ofrecen una serie de actividades vivenciales muy valiosas, tales como charlas de carrera, talleres vivenciales de carrera y ferias a puertas abiertas como VIVE PUCP. Estas no solo le permitirán despejar sus dudas, sino también influirán en su decisión final.”

Por su parte los autores (Magro & García, 2013) destacan en su trabajo: “Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing” presentando en la Universidad de Oviedo, sobre el uso del marketing experiencial, variable independiente, como una tendencia que le ha dado buenos resultados a empresas tales como: Apple Store, Club Gourmet, Starbucks, donde este tipo de marketing ha impactado en forma altamente positiva sobre los clientes de estas empresas. Parten como premisa base de que el marketing puede llegar a entenderse como un proceso social y administrativo, donde los individuos o grupos de individuos, reciben lo que necesitan, ofrecen, interactúan e intercambian productos de valor con otros clientes semejantes. Plantean también como tres principales puntos de desarrollo del marketing a: las Tecnologías de la Información y Comunicación, la supremacía de las marcas y el predominio de las comunicaciones y la alta necesidad de espacios de esparcimiento.

También se sitúan en el foco de evolución de la acción de las corrientes de marketing, que a nivel transaccional solo llega hasta captar y vender; a nivel relacional, satisface y retiene, pero a nivel experiencial se abre una nueva ruta donde el cliente ya llega a implicarse dentro de la empresa y la marca. Dentro de su estudio también exponen la importancia del Neuro-Marketing que se concentra en tres subsistemas del cerebro humano denominados: a) reptiliano, b) sistema límbico y c) neocórtex; enfatizando que estos se comunican entre sí para cumplir con funciones específicas que favorecen al control de la toma de decisiones en los individuos. Otro punto muy importante de estos autores es que evidencian la importancia de los puntos de ventas para lograr una distribución moderna de los productos, no solo como formas de venta y entrega, sino para capturar la atención de los clientes y jugar por decirlo de alguna manera con sus emociones y percepciones sensoriales.

(Magro & García, 2013) Concluyen:

“Los clientes no analizan los productos considerando única y exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, evalúa cuáles son las experiencias que estos le aportan, lo que va a resultar clave para su satisfacción y lealtad. Es decir, los clientes no son individuos puramente racionales sino que también se dejan llevar por los estímulos emocionales y estéticos que percibe del producto, de la compra y/o consumo del mismo. El consumidor actual se centra en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos o emociones, de modo que las empresas pueden aumentar el valor de sus productos o servicios incorporando estos aspectos intangibles contribuyendo a su diferenciación.” (p.91)

2.1.1 Objeto de estudio: Interacción Social

Hoy en día las personas buscan sentirse parte de un grupo en el cual se compartan gustos y preferencias similares de tal manera que los temas de conversación sean afines y se sientan en un ambiente de total confort, comodidad y seguridad. La interacción social según (Ghio, 2014), “Es la capacidad de establecer relaciones de confianza y afecto con sus semejantes o pares, compartiendo, participando y colaborando con actividades grupales”. Este pensamiento es totalmente aceptado a nivel mundial y refleja perfectamente el comportamiento común de las personas; incluso Maslow lo define dentro de su pirámide de necesidades ubicándola dentro del quinto y cuarto escalón correspondiente a la autorrealización y reconocimiento respectivamente.

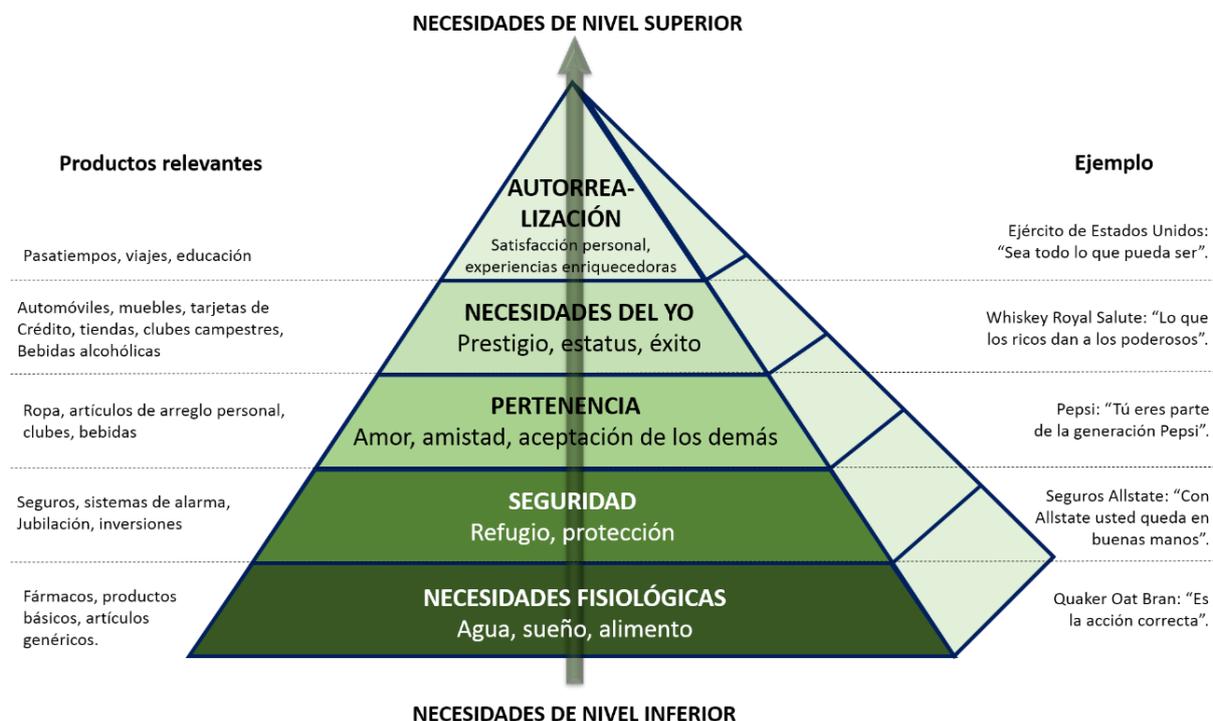


Figura 1.- Pirámide de Necesidades de Maslow. Fuente (R.Salomon, 2013), Niveles donde se encuentran inmersas las necesidades del ser humano (p.128)

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

2.1.1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso en el cual se logra la transmisión de un mensaje entre dos personas o también puede darse en un grupo de individuos, esto se lo efectúa a través del

dialogo; en el que se entabla un tema en específico que puede ser de interés común o a su vez un tema a debatir, la finalidad de ello es que el mensaje que se quiera expresar sea el adecuado para que así el oyente consiga comprender a la perfección el tema abordado, cabe destacar que hay ocasiones en que para algunas personas les resulta un poco complicado comunicar sus ideas, sin embargo lo óptimo es lograr una congruencia en la conversación para ello se podría trabajar en conjunto con el aspecto corporal debido a que esto ayudará de alguna manera sentirse en confianza.

(Vergara, 2018), define el concepto de comunicación:

Se define como comunicación a la conversación entre dos o más personas, creando el intercambio de ideas sobre alguna temática, con la finalidad de enviar o recibir el mensaje de una forma correcta, La comunicación siempre será un factor importante de la socialización. (p.16)

Como lo indica el autor, la comunicación es un factor predominante para la socialización porque a raíz de ello se puede intercambiar un sinnúmero de ideas y todo esto se va a ir receptando en un área del cerebro; posterior a eso el individuo podrá realizar algún comentario con respecto al tema que se esté abordando, la comunicación también permite dar a conocer las experiencias adquiridas al momento de realizar un viaje, alguna compra e incluso expresar sus sentimientos hacia una persona, marca y/o producto, todo esto lo podrá efectuar en cualquier tipo de ámbito sea familiar, laboral o sentimental, la importancia que tiene la comunicación en la vida diaria es clave debido a que hará que se puedan cumplir los objetivos propuestos por cada uno de los individuos.

2.1.1.1.1 Tipos de comunicación

Para que un consumidor se sienta atraído hacia un producto y/o servicio es necesario determinar el tipo de comunicación a través del cual se dará a conocer dicho producto, esta puede ser una comunicación visual en la que influirá el tamaño, el color y el estilo del producto por lo que se recomienda analizar la psicología del color debido a que deberá existir una congruencia de lo que significa y su utilidad, así también la comunicación auditiva es parte de ello puesto que los sonidos permiten establecer una relación con las emociones y la parte intelectual, mientras que la comunicación corporal o táctil se expresa la seguridad de los movimientos, y sin duda alguna la comunicación verbal es aquella que permite hacer un

intercambio de información, si bien es cierto todo esto se podría aplicar al producto o servicio en el punto de venta pero se debe considerar el segmento de mercado al cual se está dirigido.

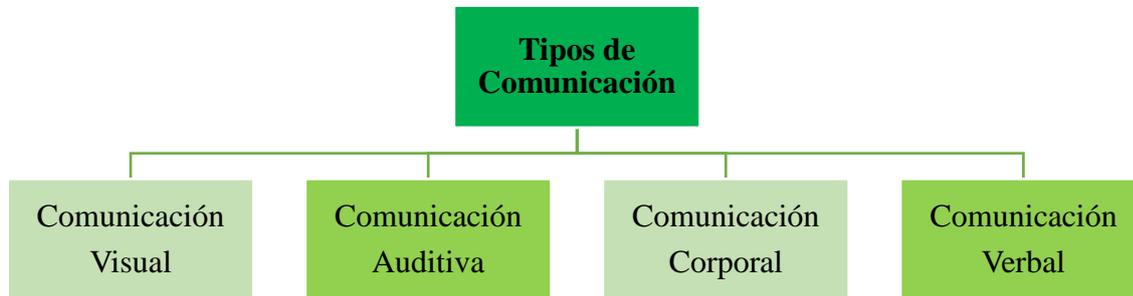


Figura 2.- Tipos de Comunicación

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

2.1.1.1.2 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es aquel que le permite a la empresa llegar al consumidor de manera adecuada, debido a que se indaga en cuáles son las necesidades y deseos de cada uno de ellos para proceder a llevar el mensaje idóneo, es por ello que siempre se deberá realizar una planificación, según (Francés, 2018), define “Es un proceso que nos conduce a la meta deseada”. (p.28), esto afirma que a través de la correcta planificación de la comunicación se puede llegar a cumplir con los objetivos propuestos por la organización además que se pueden optimizar los recursos tanto económicos como humano debido a que se tiene clara cuál es la meta, por lo tanto la comunicación deberá proporcionar información precisa sobre el producto o servicio.

En toda empresa se requiere tener un plan de comunicación, sugiere (Dennis L. Wilcox, 2013) que debe seguir los siguientes pasos:

- Concienciación; aumentar la credibilidad
- Promoción; proporcionar información detallada
- Responder preguntas; intercambiar información
- Motivar a los participantes; reforzar las creencias y actitudes existentes
- Conseguir compromisos; negociación y resolución de problemas

Por otro lado (Baack, 2013) sugiere que los pasos de un plan de comunicación sea el siguiente:

- Realizar un análisis de la situación a través del FODA, PORTER, PESTEL
- Identificar, coordinar y administrar todas las formas de comunicación de marketing
- Analizar los puntos de contacto con el cliente
- Usar la tecnología de la información para atender mejor a los clientes
- Control: se establecen parámetros para saber con exactitud si se está cumpliendo la meta

Según (Casals, 2016) indica que para que un plan de comunicación tenga éxito debe seguir los siguientes pasos:

- Análisis de la situación
- Meta
- Objetivos
- Público objetivo
- Estrategias y Acciones
- Calendario/Cronograma
- Presupuesto
- Evaluación

En el trabajo de fin de grado de Magaly Carbonel, Nicole Ríos, Marcelo Taborga, Natalia Victorero, para la obtención del grado de Magister en dirección de Marketing cuyo tema es; “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE NUEVA LÍNEA DE JUGOS PREMIUM PARA THE COCA-COLA COMPANY”, proponen un plan de comunicación en el cual indican lo siguiente, (Magaly Carbonel, 2017), “Un plan de comunicación debe tener unas bases firmes en el que se consideren las fases de precio, plaza, producto y promoción” (p.131). Estos autores sugieren que dentro del plan de comunicación se detallen estas cuatro fases con la finalidad de que esta propuesta tenga resultados favorables, si bien es cierto hacen énfasis en estas fases también tienen desarrollado una estructura sólida, a continuación se detalla la estructurada implementada en este trabajo de fin de grado:

Estructura de un plan de comunicación según, (Magaly Carbonel, 2017) :

- Determinación del público objetivo
- Establecer el objetivo de comunicación

- Fase 1: Producto y/o servicio
- Fase 2: Plaza
- Fase 3: Precio
- Fase 4: Promoción
- Presupuesto
- Control

En el trabajo de fin de grado de Gisela Maryuri Imbaquingo Chilibuina, para la obtención del título de tercer nivel en Ingeniería en empresas y administración de negocios cuyo tema es; “PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SISTEMA DE ESTACIONAMIENTO ROTATIVO ORDENADO TARIFADO PUYO (SEROTP)”, propone un plan de comunicación en el cual indican lo siguiente, (Chilibuina, 2018) , “la comunicación va más allá de contener una serie de estrategias, actividades y acciones construidas” (p.19). Esta autora detalla que un plan de comunicación debe implementarse en la organización con la finalidad de poder generar un mayor nivel de ingresos en conjunto con una adecuada comunicación del producto o servicio, a continuación se detalla la estructurada implementada en este trabajo de fin de grado:

Estructura de un plan de comunicación según, (Chilibuina, 2018):

1. Qué Comunicar
2. A quién comunicar
3. Cómo, Cuándo y dónde comunicar
4. Cronograma
5. Presupuesto
6. Control y Evaluación

Una vez que se ha procedido a revisar los pasos de los diferentes planes de comunicación que establecen algunos autores, para la presente investigación se ha tomado como referencia a los autores (Casals, 2016), (Magaly Carbonel, 2017) y (Chilibuina, 2018) debido a que mencionan aspectos relevantes e importantes pero sobre todo que se pueden complementar; es por ello que a continuación procede a realizar el detalle de cada uno de los pasos para que sea efectivo, pero antes se requiere tener en cuenta que la comunicación es un elemento básico para

que toda organización, producto o servicio logre existir en el mercado, por lo que siempre se deberá idear lo mejor para que se logre la satisfacción del consumidor final.

Pasos de un plan de comunicación

1. Análisis de la situación: Para que un plan de comunicación se lleve a cabo es necesario investigar todo lo relacionado al negocio, debido a que este análisis es la base para poder establecer estrategias que vayan acorde al mercado, además de ello al efectuarlo se conocerán las fortalezas con las que dispone la empresa detallando si las está aprovechando, relucirán cuales son las debilidades, se podrán evidenciar cuales son las oportunidades y aquellas amenazas que asechan al negocio todo eso se lo hace con la finalidad de maximizar los esfuerzos y optimizar recursos, para realizar lo antes mencionado es indispensable desarrollar los siguientes aspectos:

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| a) Antecedentes | f) Objetivos del negocio |
| b) Público objetivo | g) Imagen corporativa |
| c) Misión | h) Análisis Interno |
| d) Visión | i) Análisis Externo |
| e) Valores | |

2. Objetivos: Al realizar la formulación de los objetivos se define qué es lo que se pretende lograr al efectuar el plan de comunicación estos serán establecidos acorde al tema central, deben ser claros, precisos y concisos para que su entendimiento sea el adecuado y no cause algún tipo de controversia ni equivocaciones. Cabe recordar que los objetivos serán la clave para proceder a realizar la formulación de estrategias y acciones debido a que al tener claro cuáles son los objetivos se establecerán medidas que ayuden a que se cumplan, por lo tanto se puede mencionar que el objetivo puede cumplirse tanto de manera individual o a su vez de manera grupal.

3. Estrategias y acciones:

(Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) Afirieron que “la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones”. El objetivo de formular estrategias es lograr una ventaja competitiva en comparación a la competencia, (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) indicaron que “la ventaja competitiva proviene de la capacidad

para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo”. Esta ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo y debe ser difícil copiarla de parte de los competidores.

Una buena estrategia y una correcta ejecución dependerán del equipo directivo. Si no existe liderazgo en la empresa, no se podrá desarrollar el plan estratégico, debido a esto la visión de la organización debe ser comunicada eficazmente a todos los stakeholders de la cadena de valor. El enfoque de cliente interno debe ser evaluado constantemente para conseguir la máxima calidad de todas las operaciones, y así entregar mayor valor para el cliente. La estrategia no debería en ninguno de los casos llegar a confundirse con la variada eficacia de operaciones de una determinada empresa; De esta manera una compañía en puesto de análisis puede superar y mejorar a sus rivales sólo si puede establecer un atributo diferenciador que pueda mantener en el tiempo, a esto le llamamos obtener una ventaja competitiva.

4. **Cronograma:** Es necesario especificar cuanto tiempo se llevará en la implementación de cada uno de los aspectos concernientes a los objetivos del proyecto y/o propuesta; esto se lo puede realizar de manera semanal o mensual para que exista una mayor nitidez de las actividades, es una herramienta que permite demostrar el tiempo que se tendrá para ejecutar cada objetivo, se lo hace con la finalidad de cumplir con los lineamientos que se han establecido porque de caso contrario pueden hacer que los esfuerzos tanto humanos o económicos se desperdicien o no se disponga de ellos en la fecha esperada por lo tanto se concluye que al establecer un periodo de tiempo para cada objetivo se lograra lo esperado.
5. **Presupuesto:** Se deberá indicar cuál es el monto de dinero que se le asignará a cada una de las acciones para tener la noción del recurso que se puede gastar e invertir, adicional a ello se dará a conocer un flujo de efectivo con la finalidad de poder demostrar que tan rentable es el plan de comunicación, si es posible se podrá demostrar mediante un gráfico la situación por la que está pasando la empresa versus a la implementación del plan de comunicación, además en el flujo de efectivo se deberá considerar un histórico de ventas reales para realizar un pronóstico que este enmarcado dentro del mismo ámbito.

6. **Control:** Durante todo el proceso se deberá realizar una constante evaluación para saber si los objetivos establecidos se están cumpliendo a cabalidad, esto se lo puede realizar a través de un cuadro de mando integral debido a que es un modelo que asocia los objetivos, estrategias y acciones con el cual se puede ver la gestión de cada uno de ellos, debido a que se les establece un presupuesto, un indicador, la unidad de medida, la meta, frecuencia de medición además de saber si es óptimo, tolerable y deficiente, es decir que con la utilización de este modelo se podrá ver cuán relacionados se encuentran los objetivos con la finalidad de mantener parámetros en los que se desarrollaran cada uno.

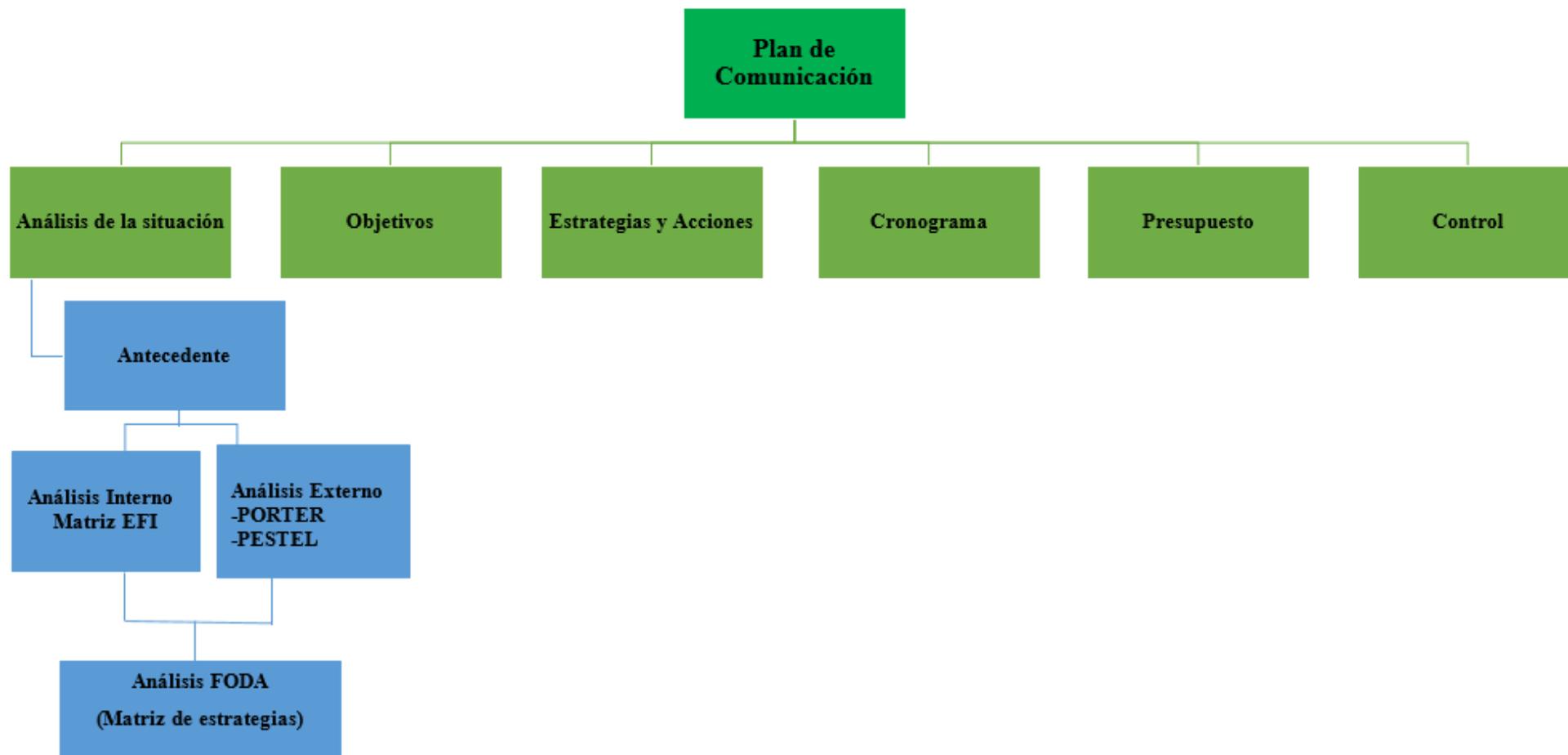


Figura 3.- Plan de Comunicación
Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

2.1.1.2 Análisis Interno

El análisis interno permite efectuar un estudio a cabalidad de las diferentes áreas o factores que están dentro de la empresa, esto se lo realiza con el fin de tener claro cuáles son las fortalezas con las que cuenta el negocio y las cuales servirán para maximizar el crecimiento del mismo, además de ello con este análisis también se tendrá conocimiento de aquellas debilidades que se poseen, sea que estén en algunos de los departamentos o que mantengan una relación directa con un producto y/o servicio, cabe recalcar que una vez que se efectúe el análisis interno se podrán diseñar estrategias y acciones que permitan que el negocio se mantengan en el mercado debido a que aquellas fortalezas que se detectaron serán potencializadas, mientras que con las debilidades se procurará disminuir el impacto que están tengan actualmente o si es posible eliminarlas, para poder cumplir con ello se requieren de herramientas que permitan su adecuado análisis entre ellas se puede mencionar a la Matriz EFI o la cadena de valor.

2.1.1.2.1 Matriz EFI

Esta herramienta permite realizar un análisis de los factores internos de la organización en los cuales se van a detallar las fortalezas y debilidades que se poseen con el fin de realizar una ponderación que indicará cual es el nivel de impacto, según (Robles, 2015), la matriz EFI “Evalúa las fortalezas y debilidades, resultado del análisis interno de la empresa o micro entorno”. (p. 113), este autor indica que se debe realizar una evaluación a profundidad del micro entorno de la empresa y para ello se tendrá que efectuar una lista de aquellos factores que tengan incidencia positiva y negativa en el interior de la misma, para lograrlo se deberá detallar cada uno de estos factores para después proceder a asignarles una calificación, a continuación se especifica el procedimiento adecuado para la realización de la matriz efi:

- Realizar un listado con aquellos factores internos de la organización que tengan una incidencia positiva y negativa, a los cuales se les asigne un porcentaje de implicación.
- El porcentaje asignado significará cual es la importancia de cada uno de los factores para la empresa.
- El porcentaje tenderá a asignarse dependiendo de la debilidad y/o fortaleza que este represente; si es mayor la debilidad tendrá una calificación de (1), debilidad menor (2), fortaleza menor (3), fortaleza mayor (4), esta ponderación será de menor a mayor

dependiendo de los límites que se vayan a establecer estos pueden ser; (1 a 5, o de 1 a 10), el investigador se encargará de elegir el límite.

- Dichas calificaciones están haciendo referencia, mientras el peso asignado está dado por la industria a la que es parte.
- Se deberá multiplicar el peso de cada uno de los factores por aquella calificación que se le dio a los mismos con la finalidad de determinar un valor a cada uno de ellos, posterior a eso se debe sumar aquellas calificaciones que han sido ponderadas para determinar el valor para la empresa; estos pueden ser de la siguiente forma: mínimo de 1 a un máximo de 4, en el que la calificación promedio sea de 2.5, por lo cual quiere decir que si la empresa obtiene un promedio menor a 2.5 tendrá muchas debilidades en el entorno interno, pero si es mayor a 2.5 su posición tenderá a ser fuerte por lo que indica su nivel.

2.1.1.3 Análisis Externo

Por medio del análisis externo se puede realizar un estudio referente a las amenazas por las cuales se enfrenta la empresa en la que indican cuanto puede afectar a la misma y a su vez qué medidas se pueden tomar para contrarrestarlas, además de ello con este análisis se podrá detectar las oportunidades que se le presentan a la organización para que así pueda ver la forma de aprovecharlas, básicamente con el análisis externo se puede ver la situación del mercado a la cual se enfrenta la organización y para ello se requiere de realizar un análisis a través de la herramienta de Pestel que indagan en el macro entorno así también el modelo de las cinco fuerzas de Porter que permite efectuar la descripción del entorno para analizar a la competencia, una vez realizado el análisis externo se puede proceder a la elaboración de estrategias para el desarrollo o impulso del negocio.

2.1.1.3.1 Análisis PESTEL

Este tipo de análisis se lo realiza para saber que factor de nivel externo afecta más a la empresa o idea de negocio ya que pone a relucir el impacto del sector político, sector económico, sector social, sector tecnológico, sector ambiental y al sector legal, según (Marcela, 2016), “El análisis PESTEL consiste en analizar el impacto de los factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (p.38), esto afirma que este análisis se lo puede implementar en una empresa para poder tener claro aquello

que la podría afectar, por lo tanto se llega a la conclusión que todas las organizaciones deberían realizar un análisis de este tipo para que así se puedan preparar ante los cambios que se dan constantemente.

- **Político:** Es un factor que hay que analizar con cautela debido a que puede afectar a la empresa indirectamente con aquella legislación que designe el gobierno cabe recordar que al momento de analizarlo se deberá determinar si es una amenaza u oportunidad.
- **Económico:** Es necesario no pasar por alto este factor debido a que permitirá indagar sobre el desarrollo económico el cual rodea a la empresa además que se podrá establecer cuál es la amenaza u oportunidad que este representa.
- **Social:** En este apartado se debe involucrar aquellas ideologías que la sociedad puede presentar con respecto a la idea de negocio que se pretende realizar, se suele dar el caso que el aspecto económico sea un complemento importante para el factor social.
- **Tecnológico:** El manejo de las herramientas tecnológicas puede determinar hasta donde llegará la empresa en ello se indicará como la empresa puede adaptarse ante los cambios que suceden en la actualidad disminuyendo así el nivel de amenaza que represente o a su vez aumentar la oportunidad de la misma.
- **Ecológico:** Se tendrá que indagar si a lo que se dedica la organización impactará al medio ambiente, puesto que hay restricciones que impiden que una empresa se solidifique en el mercado si esta afecta directamente al entorno.
- **Legal:** Este factor hace referencia sobre aquellas leyes que se están estipuladas y que deben cumplirse a cabalidad debido a que puede hacer que una empresa desaparezca del mercado por no acatarlas.

2.1.1.3.2 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER

Michael Porter fue el creador de este modelo en él se encuentran cinco cuadrantes, el primero nos indica sobre el poder de negociación que tienen los proveedores, los clientes, la rivalidad entre competidores, la amenazas de los productos sustitutos y la entrada de los nuevos competidores, esto se lo hace con la finalidad de conocer el nivel de afectación que pueden estos factores ante la presencia de un proyecto, producto o empresa, con ello se podrá ir analizando cada uno de estos aspectos e indicarán cuán fuerte son tanto del lado positivo como negativo, por lo tanto se podrán determinar planes de acción; esto se podría aplicar para el

cuadrante que menciona a los proveedores debido a que en muchas ocasiones a las organizaciones que dependen de insumos les establecen un precio que no está dentro del rango de lo normal.

- ***Poder de negociación de los proveedores:*** En este apartado se tendrá que indicar si cuenta con proveedores sólidos que les brinden la correcta financiación de los insumos o servicios que requiera la empresa, además de ello indicar cuál es su nivel de impacto sea una amenaza o una oportunidad. Todo esto se lo realiza con la finalidad que la empresa logre mejorar en aquellos ámbitos en lo que tiene alguna deficiencia.
- ***Poder de negociación de los clientes:*** El consumidor tiene el mando de la empresa en el mercado debido a que es el que indica cual es la curva de éxito de determinado producto por lo tanto la empresa deberá ofrecerle a su segmento de mercado el valor que requiere para satisfacerlos.
- ***Rivalidad entre competidores:*** Generalmente las empresas suelen lidiar en un mundo en el que está lleno de empresas o productos que ofrecen un beneficio similar, por lo tanto se tendrá que ver la manera en la que se pueda tener una posición ideal para que la competencia no tenga mucha incidencia en su éxito.
- ***Amenazas de productos sustitutos:*** Este factor se vuelve una amenaza cuando no se tiene claro el valor que le proporciona el producto al consumidor, debido a ello pueden existir otros productos que brinden una utilidad similar a el producto que ofrece la empresa o marca, otro de los atributos que hacen que el consumidor se incline más por cierto producto es el precio por el cual lo adquieren.
- ***Amenaza de nuevos competidores:*** En un aspecto que se debe cuidar mucho debido a que siempre habrá alguien que le haya gustado cierta idea de negocio y también la quiera desarrollar pero en este apartado se verá cuán difícil le puede resultar para otra empresa realizar lo mismo, debido a que siempre se va a requerir de una inversión que permita cumplir con el objetivo.

2.1.1.3.3 Matrices de evaluación

2.1.1.3.3.1 Matriz EFE

La matriz EFE permite realizar una evaluación del macro entorno de la empresa, según (David, 2013), “La matriz de evaluación de factores externo (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política,

gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”. (p.80). Como lo indica este autor a través de esta matriz se podrá hacer un consenso con los resultados obtenidos en el análisis externo es decir, una vez realizado el análisis Pestel y el análisis de las fuerzas competitivas de Porter se podrá pasar esa información en la matriz EFE, con la finalidad de proceder a realizarle una ponderación, cabe destacar que la suma de todos los factores deberá de ser 1, claro está que a cada uno de ellos se le tendrá que asignar una calificación que va del 1 al 4, a cada factor se le procede a realizar una multiplicación y luego la sumatoria en la cual si el resultado sale menor a 2.5 quiere decir que la empresa no aprovecha las oportunidades que se le presentan.

2.1.1.3.3.1 Matriz EFI

La matriz EFI, también conocida como matriz de evaluaciones interna tiene un proceso de elaboración similar que la matriz EFE, con la mínima diferencia que ahora se colocarán las fortalezas y debilidades del proyecto en curso que se llegaran a identificar a través del análisis interno previo; esto es con la finalidad de tener un mayor conocimiento del entorno y saber cómo podremos actuar. El autor David afirmó que “Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (David, 2013) (p. 122).

Las fortalezas se deberán calificar con una ponderación de 3 o 4, siendo la ponderación de mayor número, es decir, de 4, como una mayor fortaleza, y las debilidades con ponderaciones de 1 o 2, calificando como 1 la mayor debilidad de un determinado atributo. Esto al igual que la matriz EFE permitirá cuantificar las fortalezas y debilidades de la organización para poder formular estrategias en base a los resultados obtenidos.

2.1.1.4 Matriz FODA

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenaza), es una herramienta con la cual se pueden tomar decisiones estratégicas, según (50MINUTOS.es, 2016), “Este modelo permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que operan”. (p.8), este autor indica que el análisis FODA le permite a la empresa hacerse un autoestudio en el cual dan a relucir los

factores externos e internos con el fin de poder establecer estrategias y acciones que ayuden al crecimiento de la organización, por este motivo al efectuar dicho análisis tendrá que ser objetivamente, pues así no inferirán cuestiones ajenas a la empresa.

2.1.1.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está relacionado específicamente con la satisfacción de las necesidades, es por esta razón que actualmente el mercado es exigente debido a que se cuenta con mayor facilidad al acceso de información y es por ello que antes de efectuar una compra buscan todo lo relacionado a un producto en internet, según (R.Solomon, 2013), define: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (p.7); esto afirma que los consumidores indagan acerca de los productos o servicios a tal punto de intercambiar información con sus referidos para ver cuál es el que se apega a sus necesidades, (R.Solomon, 2013), además indica que: “Los consumidores utilizan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios”. (p.7), por lo que se concluye que un consumidor buscará un producto acorde a las circunstancias.

2.1.1.6 Dimensiones demográficas de los consumidores

Las organizaciones antes de realizar el lanzamiento de un producto deben analizar a su segmento de mercado y saberlo elegir bien debido a que existen diversidades de opciones, según; (R.Solomon, 2013), “Nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas, en la que muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones”. (p.9), este autor recalca que hay dimensiones demográficas como el género, la estructura familiar, clase social, ingreso y estilo de vida los cuales son factores influyentes al momento de realizar una compra e incluso para acudir a un lugar determinado, es por esta razón que siempre se deberá efectuar una investigación de mercado.

2.1.1.7 Entorno social y físico

El entorno en el que el consumidor se encuentre generalmente influye en la compra debido a que si es un lugar en el que le brindan un servicio excelente con una ambientación agradable este lo visitará frecuentemente, según (R.Solomon, 2013), “Los entornos físico y social de un consumidor afectan las razones por las que utiliza un producto, y la forma en que lo evalúa”. (p.338), esto afirma que el entorno será un aspecto a considerar por lo que se debe realizar una correcta adecuación del establecimiento, como lo indica en su tesis (Stefania, 2018), “Crear una experiencia que le permita volver al hacer uso del bien o servicio”. (p.15), esto indica que para obtener un cliente se requiere realizar esfuerzos que logren un vínculo.

2.1.1.8 Relaciones sociales

Las relaciones sociales son aquellas en las que se realiza una interacción con personas que tienen gustos y actitudes similares, sin embargo, aunque no tengan características semejantes para que se logre una interacción basta con un algún tema de interés común debido a que esta puede ser de índole familiar, académica, laboral e incluso deportivo, hay ocasiones en que estas se dan al aire libre o en un lugar determinado, la sociedad actual cuenta con una serie de actividades en las que con frecuencia las personas coexisten con diferencias entre ellos mismos que vienen arraigadas desde el seno de su familia y al momento de estar en un lugar realizando una compra son pioneros en efectuar comentarios sobre la atención recibida.

2.1.2 Campo de acción: Marketing experiencial

El marketing de experiencia permite que la empresa le brinde un valor agregado al consumidor con la finalidad que este lo lleve siempre en la mente, debido al trato que le prestaron al momento ya sea de adquirir un bien, producto o servicio puesto que generalmente las organizaciones intentan cuidar cada aspecto en relación a su cartera de productos para que las acciones que se generen sean positivas y así el consumidor se sienta gusto con la marca, sin embargo hay factores que influyen en la experiencia de compra como lo es, el tipo de ambientación en el establecimiento, el tiempo de respuesta a su pedido así como también la actitud del asesor que lo esté atendiendo por lo tanto las empresas deberán construir una fuerte relación con todos sus clientes internos y externos.

Tabla 1.- Diferencias entre marketing Tradicional y Marketing experiencial.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Surge como respuesta a la economía industrial	Surge como respuesta a la revolución de la información, gestión de las marcas y a las comunicaciones
Se centra en la persuasión, en conseguir que se compre el producto	Se centra en que los momentos de adquisición y uso del producto son los más eficaces para que una marca influya
Se basa en las características funcionales del producto y en sus beneficios	Se basa en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa
En la toma de decisiones los clientes son racionales	En la toma de decisiones los clientes se basan en estímulos sensoriales. Los clientes son racionales y emocionales
Los métodos de investigación y herramientas son analíticos, verbales y cuantitativos	Los métodos de investigación no están vinculados con ninguna corriente metodológica, por lo que se amplía la gama de métodos de investigación
Se basa en unas categorías de producto y en una competencia del producto bien definida	Se basa en la forma de consumir. El consumo es concebido como una experiencia holística

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

(Giovana, 2015), define:

El marketing experiencial es la nueva premisa para crear un vínculo más estrecho entre el consumidor y la marca sumergiéndolos en una experiencia divertida y memorable, misma que no se puede lograr a través del marketing tradicional. (p.5)

Según lo que describe el autor, se puede concluir que el marketing de experiencia se enfoca en establecer una conexión con el consumidor a través del producto, es decir que se le brindará una atención ideal la cual hará que tenga un momento agradable que compaginen con sus gustos y preferencias, sin dejar de lado sus requerimientos es por ello que frecuentemente existen fans que defienden alguna marca o también personas que acuden siempre a un establecimiento debido a que se sienten como en casa ya que el entorno en el que están les

resulta perfecto para desestresarse con sus allegados debido a que de una u otra manera obtienen una vivencia que a lo largo del tiempo será memorable.

Desde otra perspectiva, el marketing de experiencia se basa en la creación de un vínculo para que el consumidor se sienta identificado con todos los aspectos entorno al producto debido que la percepción del servicio ha cumplido con su objetivo el de satisfacer sus necesidades implícitas, según (Cuenca, 2013) “Es aquel en el que se emplean acciones que llaman la atención sobre los aspectos estéticos y emocionales del consumo” (p.176); esto afirma que a través de la aplicación de las acciones del marketing de experiencia se logra captar la atención de un segmento de mercado por medio de la creación de vivencias que estén relacionadas con la parte emocional en cualquiera de los productos a consumir en el establecimiento donde se los puede adquirir.

El marketing de experiencia es una herramienta que ayuda fundamentalmente a las empresas para obtener una respuesta de consumo ya sea de manera inmediata o que demore más en hacer efecto pero todo esto logrará hacer que el cliente cree un vínculo que apele a las emociones con lo que está a su alrededor, esto podría estar relacionado tanto con el producto o el servicio que le están proporcionando, cabe destacar que no todos los consumidores son iguales por ende se deberá indagar bien en aquellos sentidos que más tienen impacto en ellos, debido a que hay ocasiones en que a la mayor parte les agrada lo visual, a otros en cambio se van más por lo auditivo, así también hay quienes prefieren realizar una combinación de ambas cosas.

2.1.2.1 Tipos de experiencia

De acuerdo al autor (Schmitt, 2010), el marketing experiencial es poder crear una combinación de variadas experiencias para los consumidores y éstas combinaciones son las que afectan al individuo de forma integral; pueden partir desde una simple observación directa hasta una mezcla de experiencias virtuales y sensoriales. Esta nueva forma de hacer marketing se está acoplando a un creciente número de negocios que buscan agrandar su participación de mercado. Este vínculo se crea a través de estímulos entre consumidor y empresa creando una conexión estable en el tiempo que permita la fidelización y motive el impulso de compra.

En consecuencia a lo previamente explicado, (Schmitt, 2010) define apropiadamente los diferentes tipos de experiencia que pueden existir y los identifica como los módulos experienciales estratégicos, como lo son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, siendo cada uno de estos elementos, parte fundamental del marketing experiencial.



Figura 4.- Tipos de experiencia_Modelo de Schmitt
Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

2.1.2.1.1 Sensaciones

El marketing de sensaciones se apega a los sentimientos del consumidor con el único propósito de establecer nuevas experiencias sensoriales para distinguir los diferentes productos y servicios que se ofertan y los consumidores puedan identificar ese valor agregado que tiene un producto o servicio en particular. El fin de este tipo de marketing es proporcionar experiencias apelando a la agudización de los diferentes sentidos para que de esta manera se pueda estimular la compra a través de las mismas experiencias. De esta manera todo el procesamiento de información sensorial que tiene un consumidor puede aportar positivamente en el deseo de regresar a adquirir un determinado producto o servicio de una sola empresa, constituyéndose como un elemento diferenciador al atraer el cliente a través de la estimulación.

2.1.2.1.2 Sentimientos

El marketing de sentimientos se mete en el campo de los sentimientos y emociones más internos de los usuarios o consumidores, con la finalidad de crear experiencias afectivas que se sitúen desde estados de ánimo positivos enfocados a una marca específica, un servicio o un producto en general, hasta emociones fuertes de felicidad, e identificación propia. También tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. Otra perspectiva podrían enfocarse en expresar que los sentimientos son percepciones interactivas (comunicaciones en dos vías), en algunos aspectos, comparables a otras percepciones. De la misma manera, el sentimiento significa recibir un estímulo del mundo exterior conjunto con los elementos del mundo YO interior.

2.1.2.1.3 Pensamientos

El marketing de pensamientos se apega mucho al intelecto de la persona interesada con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan los problemas de atraer a los clientes de manera muy creativa, y de cierta manera ÚNICA. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de una sorpresa, intriga y provocación; lo que hace que el usuario siempre se encuentre a la expectativa de saber cómo vamos a tener un desenlace. Esta expectativa es la que hace crear la recordación de una determinada Marca y por tal motivo su consumo es fácil y esperado

2.1.2.1.4 Actuaciones

El marketing de actuaciones propone afectar las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones, enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Se puede señalar que el marketing de actuaciones tiene como principio la satisfacción de las necesidades de los consumidores, todas sus actuaciones suponen la creación de relaciones de intercambio beneficiosas para quienes participan y disfrutan de ellas. En consecuencia, el marketing de actuaciones propone afectar

las experiencias corporales y estilos de vida, proporcionándole experiencias físicas y formas alternativas de hacer las cosas.

2.1.2.1.5 Relaciones

El marketing de relaciones contiene y comparte ciertas características del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se propone extender un poco más allá de los sentimientos propios o personales del sujeto, expandiendo de esta manera las experiencias que tenga de forma aislada y relacionando al sujeto con su yo ideal comparado con otras personas o culturas. También se plantea que el objetivo del marketing de relaciones sea la de potenciar al máximo la lealtad con la marca, producto o servicio, a fin de aumentar el valor de cada cliente en un periodo de tiempo prolongado y sostenible en el tiempo; por tal motivo, la fidelidad será el indicador de la gestión de marketing relacional de la compañía, esto podría impactar directamente en el éxito y alcance de objetivos del marketing de una determinada empresa. El marketing relacional siempre buscará reunir y relacionar tanto a consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing.

Tomando en consideración lo expuesto por los autores, el marketing de relaciones busca crear uniones satisfactorias, duraderas y de largo plazo con los diferentes socios del marketing como lo son los consumidores, proveedores, entre otros. Asimismo, el marketing experiencial es la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, basados en las experiencias sensoriales afectivas, cognitivas y físicas. En este contexto, la aplicación de este tipo de marketing dentro del sector asegurador puede contribuir a generar grandes cambios en la mente de sus empleados, para así a través de ellos crearle una buena experiencia a sus clientes asegurando así a lealtad de los mismos.

Por esta razón, el marketing experiencial se ha convertido en una tendencia la cual está siendo aplicada por grandes empresas en el ámbito mundial e incluso en el contexto nacional, estas están dedicadas a captar la atención de su audiencia meta, de los clientes más exigentes y esperan mucho más que un producto o servicio convencional. Además, el marketing experiencial está siendo aplicado por hoteles, restaurantes y aerolíneas que han adoptado esta nueva tendencia para satisfacer a sus clientes para a su vez atraer potenciales consumidores.

2.1.3 Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio

Dentro del presente trabajo de investigación se procedió a establecer que el objeto de estudio es la interacción social femenina y el campo de acción es el marketing de experiencia, así mismo se realizó el contraste de cuatro investigaciones en las cuales recalcan que el marketing de experiencia es una herramienta vital que permite generarle valor a los consumidores, aunque estos autores tenían puntos de vistas diferentes llegaban a la conclusión que las empresas deberían enfocarse en la creación de experiencias que permitan tener un vínculo con el consumidor al momento de que este interactúe con el producto y/o servicio debido a que así se llegará a obtener una respuesta positiva para la empresa.

Según la interpretación realizada al objeto de estudio, se determina que el enfoque de investigación será cuantitativo y cualitativo, debido a que se podrá obtener información que permita conocer cuáles son los motivos por el que la interacción social femenina se ve limitada y debido a ello, este segmento de mercado se siente insatisfecho por la carencia de sentido de pertenencia con un lugar icónico, a través del enfoque cuantitativo se podrá realizar un análisis estadístico el cual proporcionará datos relevantes en la investigación para su posterior interpretación con la que se proporcionará una alternativa de solución, a su vez se utilizará el enfoque cualitativo con la finalidad de obtener información de fuentes que tengan conocimientos en el tema a tratar, la problemática se da ante la ausencia de lugares exclusivos, tal y como se lo indica en la justificación de la investigación a raíz de esta problemática este segmento tiene necesidades de comunicación de relaciones con grupos sociales que tiendan a compartir ideales en un ambiente que le brinde total seguridad.

La interacción social es un aspecto que no se puede dejar de lado debido a que en la actualidad las personas buscan sentirse parte de un grupo en el que se compartan temas de conversación afines y en el que se sientan en ambiente de confort, comodidad y seguridad, es por ello que en el marco teórico se refleja que la comunicación es una parte importante para que la interacción resulte óptima, en cuanto al marketing de experiencia la teoría indica que se le debe brindar al consumidor un valor que agregado en el que se le provea de experiencias que sean memorables las cuales estén relacionadas con algo de interés, así también se centra en la creación de un vínculo que vaya más allá de lo esperado ocasionando repuestas positivas.

2.1.3.1 ¿Cómo se piensa enfrentar el tema a investigar?

Para lograr la obtención de información que ayude a resolver la problemática se optó por utilizar el método descriptivo exploratorio, se procederá a realizar una descripción de la situación actual de los diferentes ambientes en los que se ven envueltas el público femenino actual de determinado interés y se analizará que elementos externos o internos hacen que su estadía en determinado lugar sea emocionante, impactante o simplemente desagradable; a través de las opiniones que se recolecten. Toda esta información servirá para poder entender bajo qué criterios de ambientación se sienten con mayor seguridad y confianza para desenvolverse libremente sin presión social alguna.

El enfoque de investigación a utilizar será tanto cualitativo como cuantitativo; el primero servirá para conocer a profundidad las diferentes opiniones de involucrados en la problemática central; éstos involucrados serán afines a tres diferentes áreas de interés de los investigadores; expertos en marketing y emprendedores. De esta manera los investigadores podrán tener un punto de partida conocido de las opiniones de lo que se conoce en la actualidad y podrán proyectarse con sus ideas hacia la innovación. Lo segundo, enfoque cualitativo, nos ayudará a conocer el panorama macro de la situación a través de preguntas dirigidas hacia una muestra representativa de la población de interés que son el segmento femenino del sector Puntilla de Samborondón.

Las técnicas de recolección de datos que se usarán en la presente investigación serán las entrevistas exhaustivas y las entrevistas a expertos involucrados en la problemática y el desarrollo de la técnica de la encuesta aplicada a la muestra del sector geográfico de interés para los investigadores. Los instrumentos a utilizar serán claramente una guía de preguntas abiertas para los expertos y un cuestionario de preguntas cerradas para la muestra aleatoria de mujeres seleccionadas; el resultado macro y la interpretación de la encuesta será medido a través de métodos de control estadísticos para entender por medio de porcentajes la inclinación, aceptación o inconformidad, de las diferentes preguntas al grupo objetivo. El programa informático que ayudará a los investigadores a relacionar las diferentes variables será SPSS.

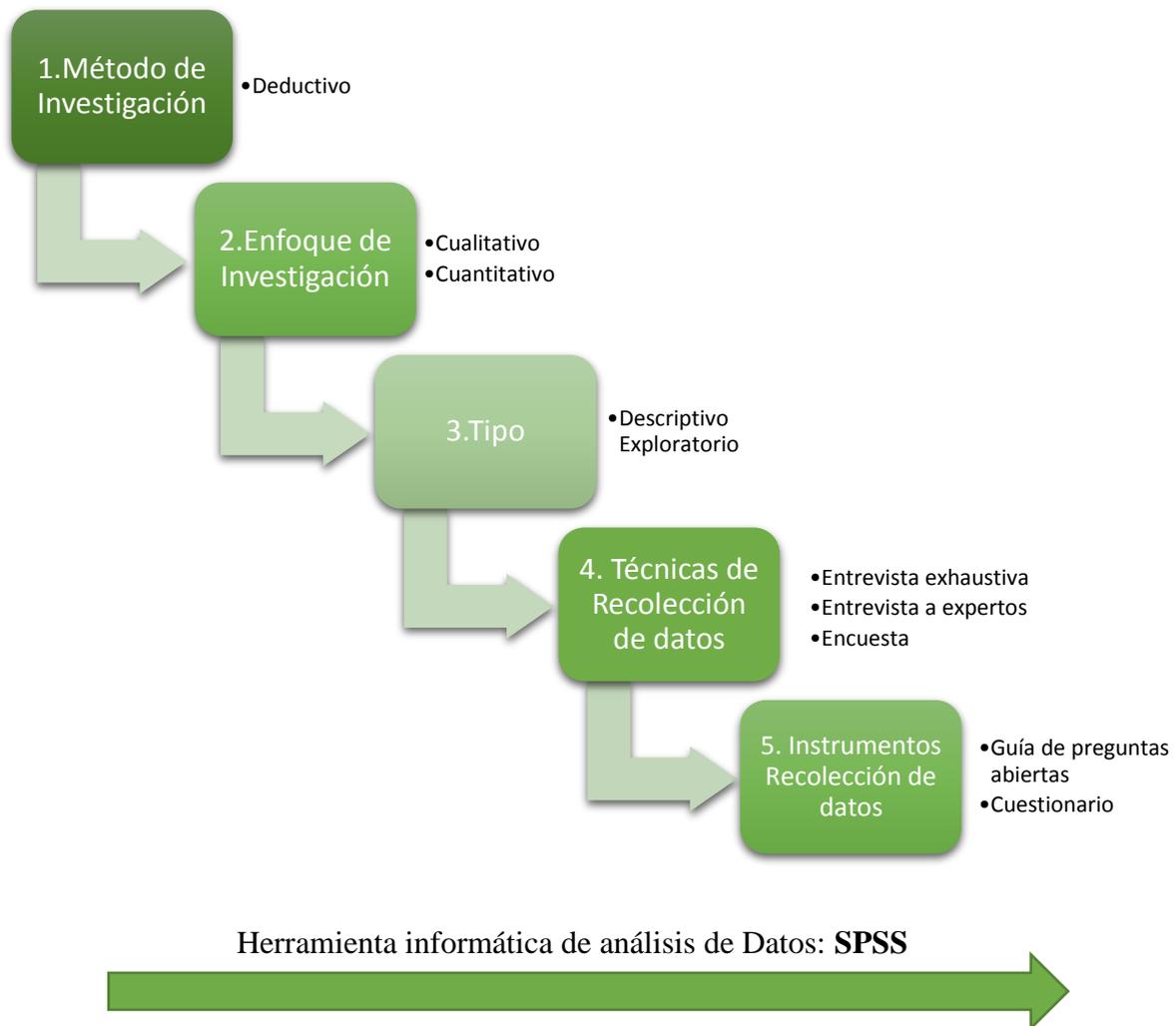


Figura 5.- Proceso para interpretación de la información
 Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

2.2 Marco Conceptual

Atributo: Todo tipo de producto, bien o servicio dispone de un atributo claro está que siempre se procura que sea algo positivo, por ejemplo, cuando una empresa ofrece un servicio los atributos que se consideran son la calidad, la atención que le brindan al momento de su consumo, también hay aspectos que influyen el consumidor como la iluminación o la decoración del establecimiento, es necesario tener en cuenta que en la actualidad para algunas empresas se les hace un poco difícil destacar los atributos de sus productos o servicios debido a que el mercado es muy exigente y en muchas ocasiones se basan en sus instintos más no realizan una investigación que les arroje como resultado lo que de verdad valoran los consumidores.

Cartera de productos: Es cuando una empresa posee una gama de productos y/o servicios para proceder a efectuar su venta, es decir que se le denomina de esta manera a aquel conjunto de productos que están conformados por diversos tipos de líneas que se manejan en la empresa, por lo cual antes de realizar algún cambio a determinado producto y/o servicio se deberá analizar el posible impacto que este tenga en el mercado ya que puede ser positivo o negativo haciendo que sea parte del crecimiento o decremento de la empresa, o a su vez ocasione el éxito del producto o su declive de manera inmediata.

Comunicación: Es un proceso que consiste en dar a conocer lo que la empresa está realizando con respecto al producto o servicio que posee, es importante destacar que la comunicación es la base para el éxito debido a que a través de ella se elegirán los medios por los cuales se lanzará el producto y para ello es necesario realizar una investigación de mercado para tener en cuenta que el segmento elegido este inmerso en determinado medio, además en la comunicación se deberá indicar lo más esencial e importante por lo tanto este aspecto tendrá determinadas características como por ejemplo ser claro, preciso y conciso, cumpliendo con ello el mensaje de comunicación llegará al segmento adecuado.

Consumidor: Es aquel que adquiere un producto bien o servicio para su consumo propio, ellos son quienes mantienen en pie a las organizaciones en otras palabras se lo considera como un activo fijo para la empresa y por este motivo que siempre se trata de crear un producto que vaya acorde a las exigencias que se está demandando actualmente en el mercado y si es posible realizarle una modificación a un producto con tal de satisfacer los gustos deseos y necesidades de los consumidores se lo ejecuta y es por ello que en ocasiones las organizaciones optan por hacer focus group debido a que con esta técnica de investigación se podrá recabar la mayor cantidad de información para luego proceder a analizar datos y aplicarlo al producto en cuestión.

Control: Es una herramienta muy importante para llevar a cabo un proyecto nuevo o en marcha, debido a que en ello se registran todas las actividades cada una con su presupuesto así también con la persona encargada de cumplir con estas actividades y que cumplan con el monto de efectivo impuesto por un alto mando, cabe mencionar que el control permitirá de alguna u otra manera medir lo que se está haciendo y si aquello está alineado con los objetivos del proyecto impuesto, si se da el caso que una de las actividades registradas en este control se haya

pasado del presupuesto la persona que está al mando tendrá la obligación de efectuar un ajuste ya sea disminuyendo el costo de otra actividad o indagando con el responsable con el fin de buscarle una solución.

Entretenimiento: Son aquellas actividades que realiza la empresa dentro de determinado establecimiento para hacer que las consumidoras estén a gusto con el servicio, cabe mencionar que para ello se requiere tener en cuenta los gustos y preferencias del segmento al cual se está dirigiendo por lo tanto se amerita de una correcta investigación que no se desalinee del marco de lo que se ofrece, para un servicio que tenga este enfoque es importante que se le dé el monitoreo respectivo con la finalidad de ver si la consumidora está satisfecha o insatisfecha y así poder tomar las respectivas medidas para que el entretenimiento resulta positivo.

Estilo de vida: Es un término usado en mercadotecnia para realizar una micro segmentación debido a que se consideran aspectos relevantes para que el producto y/o servicio llegue a su público objetivo, tomando en cuenta aquellas características que hacen que los consumidores opten por la utilización o consumo de determinada cosa, dado que se comparten características con personas que tienen los mismos fines sean estas en el hábito de consumo e incluso en la forma en la que se comportan, es por tal razón que las empresas estudian a su segmento de mercado y crean productos para sus diversos tipos de clientes ya sea que les toque modificar el mismo producto para dos segmentos que tienen estilos de vida diferentes.

Estrategia: Es un conjunto de actividades que ayudarán a cumplir con el objetivo propuesto en el proyecto, claro está que estas estrategias deben poder ejecutarse en determinados periodos de tiempo para de una u otra manera hacer que el cliente sienta que la empresa ha pensado en todo para su satisfacción, una estrategia proviene de un proceso largo pues está enmarcada dentro del contexto que se propone en los objetivos, es necesario que a cada una de estas estrategias se les realice el respectivo monitoreo debido a que si hay alguna que no se está cumpliendo a cabalidad puede ser por dos motivos, el primero es que no se la está haciendo de la mejor manera o simplemente no es una buena estrategia y para este caso se tendría que descartar.

Exclusividad: El término de exclusividad hace referencia a aquel producto o servicio que está destinado a un segmento en específico por lo tanto todo lo que se oferte va a ser basado

en los gustos, deseos o preferencias de determinado segmento, una empresa que decida tener un solo segmento de mercado deberá tomar en consideración los riesgos que esto conlleva si no se lo analiza previamente pues el recurso económico deberá ser un factor que permita llevar a cabo todas las actividades que se requieran para que la exclusividad de un establecimiento tenga relevancia.

Experiencia: En mercadotecnia la experiencia es lo que se le brinda al consumidor para hacerlo sentir de manera única debido a que se procura tener el conocimiento respectivo sobre todo lo que rodea al consumidor pues es el quien tendrá el poder de decisión final para darle la calificación a un servicio, generalmente el consumidor tiende a estar en constante búsqueda de algo que le llame la atención e incluso que sea novedoso en el mercado, pues hay ocasiones que las empresas saturan el mercado sin darle al consumidor esa experiencia de alta gama que hace que retorne a consumirlo lo que se ofrece.

Fans: En mercadotecnia las marcas siempre buscan tener personas que se conviertan en defensores de los productos que existen en su cartera debido a que además de generar ganancias monetarias se tendrá un pilar que hará una comunicación efectiva de todas las bondades que se le brinda sin tener la necesidad de estar constantemente realizando campañas publicitarias ya que ellos por su propia cuenta se encargaran de comunicar el beneficio que les ha conllevado como tal utilizar o consumir el producto, de esta manera se afianzará las relaciones ya que se ha logrado satisfacer las necesidades de este segmento e incluso superar aquellas expectativas que se dieron a conocer en los diferentes medios de comunicación social.

Infografía: Es un material publicitario en el cual se detallan a cabalidad todo lo que se quiere comunicar, es el caso de aquellas publicaciones que realizan las empresas en sus medios sociales para realizar un concurso en la infografía se le da a conocer cuáles son los pasos para poder ser partícipe del concurso, generalmente en las infografías se le agregan imágenes acorde al tema a tratar claro está que se deben utilizar los colores adecuados que cautiven al consumidor para no pasarla por alto y tenga ese enganche requerido, la infografía es súper importante pues la información que se coloca en ella en muchos de los casos sirven para tener un mayor alcance con los consumidores de manera masiva.

Innovación: Es aquel cambio que se le hace a un producto o servicio con la finalidad de optimizar sus funciones en torno a las tendencias, necesidades, deseos o demandas existentes

en el mercado por lo cual se debe tener claro cuál es su mercado objetivo para que aquellas características que se vayan a mejorar sean del agrado del consumidor, es por eso que al innovar se deberán realizar algunas pruebas del producto a un grupo que sea representativo del mercado al que se apunta para que se le efectúen las debidas modificaciones antes de lanzar dicho producto a una masa más grande de consumidores, porque todas estas acciones harán que el producto tenga o no la acogida esperada e incluso logre superarla.

Interacción: Es aquella relación que se realiza con un grupo de personas sea de manera física o virtual, se puede destacar que las empresas buscan de alguna u otra manera hacer que las personas logren una interacción oportuna con el producto en el punto de venta debido a que si al momento de hacer una compra y el consumidor tiene una mala experiencia ya sea con el producto o por la atención que le brindaron este de modo inmediato lo comentará con su círculo social en el que simplemente se encargan de escuchar y aceptan lo que se dice, determinando el fracaso o éxito del producto, el entorno en el que se encuentre el consumidor también será un factor para que se logre la interacción.

Investigación de mercado: Es un herramienta indispensable para toda empresa en especial si se quiere hacer un cambio en el negocio puesto que la investigación de mercado permite conocer sobre las tendencias existentes entre los consumidores y a partir de ello sacar conclusiones para proceder a utilizar alguna técnica que permita recolectar información del interés de la empresa, este es el caso de la técnica de la encuesta y la entrevista; una vez realizada cualquiera de estas dos técnicas se podrá dar comentarios que aporten al proyecto en marcha, para ello es necesario que el investigador sea imparcial en lo que realiza pues no pueden influir sus pensamientos ni emociones en la investigación.

Presupuesto: Es el valor monetario que se le asignan a las actividades para llevar a cabo el proyecto, el presupuesto generalmente se lo plasma en un documento para que los directivos de la empresa tenga el conocimiento de todos los gastos que están por destinarse; además con el presupuesto que se elabore se podrá maximizar todo lo relacionado al proyecto pues en él se deberá dar a conocer cuál es el retorno de la inversión, si es rentable o no la idea de negocio que se quiere implementar; esto podrá ser evaluado por los directivos de la organización para dar el visto bueno o para saber con qué cantidad de dinero se dispone para lograr realizar algún cambio.

Producto: Es un medio por el cual se van a satisfacer las necesidades, deseos o intereses del mercado, dependiendo de la demanda que tenga hará que la marca resalte ante otros posibles competidores que quieran abarcar el mismo segmento debido a que siempre habrán constantes cambios en relación al punto clave de una compañía que en este caso es el producto y el consumidor, por lo tanto todas las acciones que se tomen en la empresas deben girar alrededor de ellos, sin embargo hay ocasiones en las que se enfocan más en las posibles mejoras que se le puede realizar al producto sin haber indagado en lo que realmente esperan los consumidores de una marca en específico por ende será un factor clave para su éxito o fracaso.

Relaciones interpersonales: Son aquellas que se realizan entre dos o a su vez un grupo de personas en la que se comparten ideas en ocasiones estas relaciones pueden darse con aquellos que comparten un vínculo o emoción que se genera en común a raíz de un tema por ejemplo al platicar de las vivencias se está efectuando un lazo con otras personas debido a que es un tema que indica cuan bien se tiene arraigado los valores, aunque si bien es cierto cada persona es mundo diferente pero siempre se va a procurar tener ese contacto que permita ejercer una relación, este tipo de relaciones puede darse en diversas áreas o por cualquier tipo de actividad social con la finalidad de que se cree una adaptación al medio en el que una persona de desenvuelve.

Segmento de mercado: Generalmente las organizaciones al comenzar la idealización de un nuevo producto determinan hacia donde se van a dirigir, estableciendo todas las características de sus consumidores que vayan acorde a las especificaciones que el producto va a cubrir, todo esto se lo hace debido a que en el mercado hay heterogeneidad lo cual indica que existe una gama de diversidades en cuanto a necesidades, comportamiento y hábitos de consumo, por esto se requieren establecer estrategias que marquen una diferencia en el mercado para que así el consumidor logre realizar una identificación rápida sobre la empresa o marca ya sea por la oferta que se le brinda o por la necesidad procede a cubrir.

Servicio: Es conjunto de actividades que se proporciona por parte de la empresa para satisfacer con las necesidades de los clientes, en muchos de los casos el servicio es aquello que para los clientes importa debido a que en la actualidad los negocios tienden a dejar de lado este aspecto, por lo tanto un servicio deberá cumplir con ciertos parámetros que ayuden a que el consumidor se sienta a gusto con lo que este consumiendo, además de ello se tendrá que considerar lo que el mercado en la actualidad este solicitando para que tenga la acogida deseada.

2.3 Marco Legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

En el capítulo dos de la ley orgánica de defensa del consumidor en el artículo cuatro en el que se establecen cuáles son los derechos que le corresponden al consumidor se detalla de manera oportuna que las empresas están obligadas a darle toda la información respectiva sobre el producto y/o servicio, la cual debe ser coherente así también recalca que se debe tratar a los clientes por igual sin ofenderlos, es decir que se deberá resguardar la integridad física de ellos, una de las cláusulas que se establecen en dicho artículo hace referencia a que si una empresa no cumple con los estándares de calidad determinados por la ley lo que hace que de alguna u otra manera perjudique al cliente, este tiene todo el derecho de exigir una indemnización. (Ver anexo N°2. Ley orgánica de defensa del consumidor)

Además de ello en el artículo cuatro en la sección doce, hace referencia que es importante recalcar que todo tipo de establecimiento deberá disponer de un libro en donde los clientes tengan la libertad de dar sus opiniones y/o quejas respecto al producto o servicio adquirido sin que haya alguna represaría, por lo que posterior a ello si es una queja se deben tomar las medidas necesarias para mejorarlas investigando a fondo el motivo por el cual el cliente no fue satisfecho, hay ocasiones en que algunas empresas optan por recompensar al cliente que tuvo cualquier tipo de circunstancias adversas ya sea con un suministro de productos o servicios todo se lo realiza con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa y lograr la satisfacción completa de las necesidades del consumidor. (Ver anexo N°2. Ley orgánica de defensa del consumidor)

Derechos de libertad

En el artículo cincuenta y dos, se establece que el consumidor tiene como derecho la utilización de productos y/o servicios con un nivel de calidad adecuado por lo tanto aquellas empresas que proporcionen productos de calidad baja podrían desaparecer del mercado debido a que no cumple con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, es por ello que también se determina que las empresas deben facilitar la información oportuna, clara y concisa

sobre su cartera de productos o servicios que manejen con la finalidad de mantener una transparencia que le permitirá al consumidor tener más confianza en lo que está adquiriendo, es por esto que se establecen controles en los niveles de calidad . (Ver anexo N°3. Derechos de Libertad)

En el artículo cincuenta y tres de la sección novena correspondiente a las personas usuarias y consumidoras, se determina que toda organización que brinde algún servicio tiene como responsabilidad tener un sistema de medición en el que le indique cuan satisfecho a quedado un cliente debido a que hay ocasiones en que no se les otorga un servicio de calidad, por lo tanto a través de este sistema se pretende mejorar y si es posible se realizará una capacitación al personal para que tengan los conocimientos concernientes al producto y a su vez que tengan las herramientas que se requieren para saber lidiar situaciones en la que la satisfacción tiene un nivel bajo con la finalidad de mejorar y cumplir con las exigencias del cliente. (Ver anexo N°3. Derechos de Libertad).

En el artículo cincuenta y cuatro de la sección novena que hace referencia al usuario, indica que las empresas al momento de realizar una campaña de publicidad deberán plasmar las características y beneficios reales de los productos o servicios, puesto que el consumidor se genera una expectativa de lo que adquiere en base a la publicidad que ha visto en determinado momento y si este no cumple con ello, el consumidor podrá appegarse a este derecho para hacer el reclamo respectivo por lo que el estado tomará las medidas necesarias en las que podría hacer que la empresa opte por su clausura o a su vez indemnice al consumidor si es que ha tenido algún daño a nivel de salud o mental siempre y cuando esto logre ser demostrado por un ente regulador. (Ver anexo N°3. Derechos de Libertad).

En el artículo sesenta y seis en la sección tres en el literal a; se establece que toda persona tiene derecho a la integridad física, es decir que si en algún momento alguien viola este derecho está en toda su potestad el querer efectuar una denuncia, así mismo en el artículo setenta del capítulo sexto de los derechos de libertad; se determina el establecimiento de normas en el que se detalla que deberá existir una igualdad tanto en mujeres y en hombres, por lo tanto nadie y en ningún lugar pueden tratar con niveles de inferioridad o superioridad a un individuo debido a que está respaldado ante la ley, esto sugiere que en cualquier situación por las que se encuentre una persona se mantenga una relación de igualdad. (Ver anexo N°3. Derechos de Libertad)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Dentro de esta ley en el título tres, capítulo tres (Ver anexo N°4. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos); nos habla sobre los derechos que tienen los usuarios o consumidores de servicios electrónicos; es muy importante para el proyecto debido a que hoy en día vivimos en un mundo globalizado en donde la era tecnológica está presente prácticamente en cada persona y debemos comprender que existen regulaciones para el contenido que se presente en las diferentes plataformas online. Estas regulaciones protegen tanto al usuario, consumidor o demandante en la medida de que debe estar totalmente informado de los productos o servicios que vayan a adquirir como de los oferentes puesto que la información que publican tiene derechos de autor y no puede ser utilizada para fines ajenos a los intereses de la empresa.

El ente regulador de esta ley es ARCOTEL (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones) cuyo interés principal descansa en regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas; considerando que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres

Debido a que la investigación en curso menciona a la exclusividad dentro del segmento femenino es muy importante tener en cuenta esta Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia en contra de las mujeres; (Ver anexo N°5. Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres), en dicho reglamento se establecen los parámetros que garantizan la seguridad femenina en todo ámbito de acción y las medidas de protección junto a los entes reguladores que controlan y protegen sus derechos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En la investigación se utilizó el método deductivo el cual permitió conocer aquellos atributos que son valorados por el mercado actual, este método tuvo como soporte al enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo permitió que se puedan analizar las respuestas de la encuesta a través de gráficos estadísticos en el que se detalló con claridad los resultados demostrando que el segmento femenino valora la experiencia de los lugares a los acuden sin embargo sienten que los modelos de negocios actuales no cumplen con sus expectativas, además de ello dicho segmento indicó que no conoce lugares de entretenimiento social exclusivo para ellas, el enfoque cualitativo permitió conocer que tan importante es la experiencia en el consumidor desde la óptica del marketing y cuáles son los criterios de compra de los clientes.

3.2 Tipo de Investigación

En el presente trabajo de investigación se procedió a hacer uso de la investigación descriptiva en conjunto con la investigación exploratoria, debido a que se necesitó indagar en el objeto de estudio puesto que la información con respecto a ello era un poco escasa, además de eso se pudo constatar que no hay estudios que se enfoquen netamente a este segmento de mercado, sin embargo en comparación con el campo de acción que es el marketing de experiencia, había información abundante tanto en libros físicos como virtuales, sin embargo todos los autores que mencionaban el tema tenían el mismo tipo de contexto pero se aclararon las dudas que habían entorno a la investigación, obteniendo así resultados favorables y sobre todo las fuentes de información eran confiables.

3.3 Enfoque

Durante la investigación se usó el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, el primero permitió el análisis de la información resultado de las encuestas en la cual se hicieron gráficos estadísticos con la finalidad de que exista un mayor entendimiento de la información

arrojada del mercado resaltando aquellos aspectos importantes de cada una de las preguntas además que se le estableció un porcentaje a cada respuesta para poder facilitar su análisis, mientras en el enfoque cualitativo se procedió a efectuar un análisis de la información otorgada por tres emprendedores y tres especialistas en marketing en la cual detallaban aspectos relevantes para el tema central de investigación, aportando con conocimientos y experiencias en el campo.

3.4 Técnicas e Instrumentos

Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de la entrevista a expertos la cual permitió conocer diferentes criterios de especialistas, esta información quedo plasmada en el instrumento de la guía de preguntas abiertas en la que se detalla todo lo dicho por los expertos cabe destacar que a su vez se procedió a realizar una entrevista exhaustiva y para ello se consideró a emprendedores, otra de las técnicas que se utilizaron en el estudio fue la encuesta; esta es la efectuó a 380 mujeres del sector de la Puntilla, vía a Samborondón, la información que se recolecto fue a través de un cuestionario, con la cual se realizaron gráficos estadísticos, esto permitió tener una mejor visualización de la información para determinar posibles soluciones u oportunidades que beneficiarán al objeto de estudio.

3.4.1 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

En la presente investigación existen cuatro tipos de colaboradores los cuales son; el INEC, los encuestados, los entrevistados y los entrevistadores, se requiere indicar que se tomó como referencia de fuente primaria a los entrevistados debido a que ellos tienen más experticia en el campo de estudio, otra de las fuentes primarias son los encuestados ya que se indaga en sus necesidades, deseos o demandas a través de un cuestionario de preguntas cerradas, la fuente secundaria inmersa en el presente estudio fue el ente encargado del control estadístico de nuestro país INEC debido que se le solicitó información actualizada de la población de Samborondón sector la puntilla, dicha información fue recibida por medio de correo electrónico en un libro de Excel.

3.6 Muestra

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra del presente estudio de investigación se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde:

- **N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **K:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.
- **e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
- **p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- **n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se va hacer).

Por lo tanto aplicando la formula y colocando los datos adecuados tendremos lo siguiente:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (32391)}{(0.05^2 * (32391 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{31108.32}{81.94}$$

$$n \approx 380 \text{ personas}$$

3.7 Análisis de resultados

3.7.1. Encuestas

1. Rango de edad de la encuestada

Tabla 4.- Rango de edad de la encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
26-30 años	129	33,95%	34%
22-25 años	109	28,68%	63%
30-34 años	78	20,53%	83%
18-21 años	64	16,84%	100%
TOTAL	380		

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

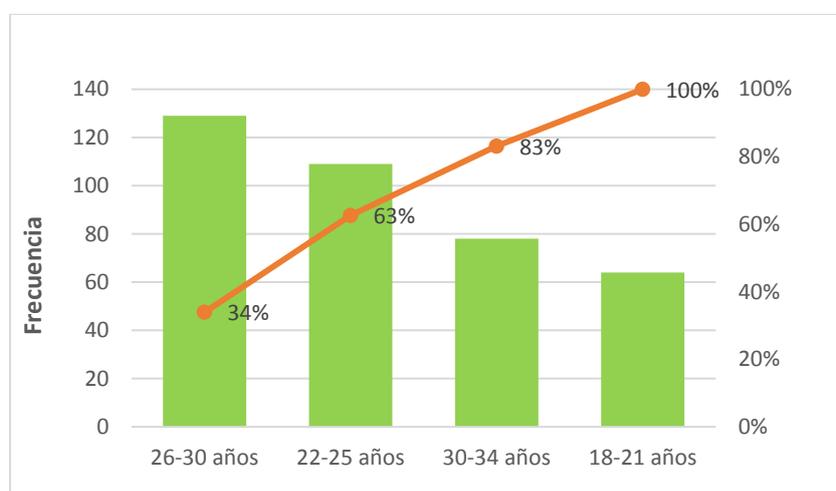


Figura 6.- Rango de edad de la encuestada

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Dentro del trabajo de campo realizado se obtuvo una mayor participación de personas del sexo femenino de edades entre 22 a 30 años, este rango de edades es muy atractivo para los investigadores por concentrarse en la media de todo su grupo objetivo. El grupo con mayor representación en la encuesta fueron mujeres de entre 26 a 30 años de edad con aproximadamente un 34% de participación, seguidas por mujeres de 22 a 25 años de edad con una participación aproximada del 29% del total de encuestadas.

2. *¿Cuáles de los siguientes atributos cree Ud. que los negocios actuales de entretenimiento social compartido (bares, restaurantes, discotecas) no están tomando en consideración? (Puede seleccionar más de uno)*

Tabla 5.- Atributos no considerados por actuales negocios de entretenimiento social compartido

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje real de casos independientes
Experiencia de Consumo	283	34,5%	34%	74,5%
Servicio Post Venta	180	21,9%	56%	47,4%
Calidad del Servicio	157	19,1%	76%	41,3%
Plan de incentivos	127	15,5%	91%	33,4%
Decoración	43	5,2%	96%	11,3%
Comodidad	31	3,8%	100%	8,2%

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

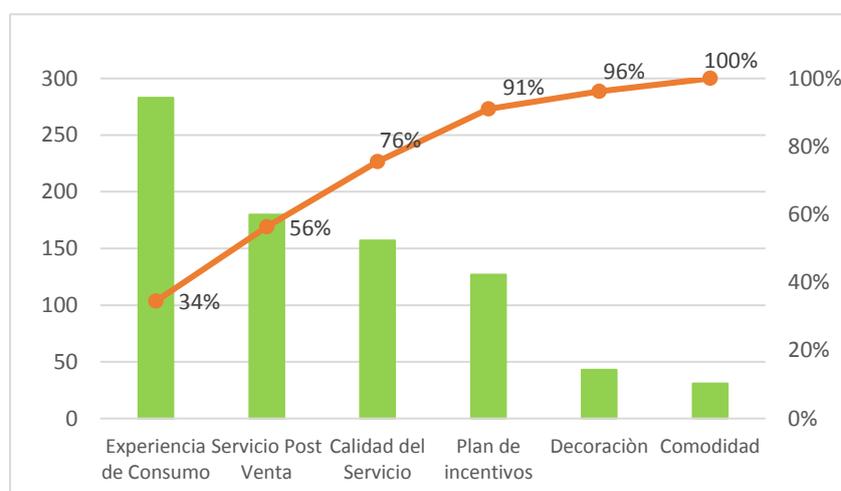


Figura 7.- Atributos no considerados por actuales negocios de entretenimiento social compartido (Bares, Restaurantes, Discotecas)

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

La segunda pregunta realizada a la muestra de nuestro grupo objetivo buscó conocer cuál es la perspectiva de las mujeres sobre algún atributo o atributos que hayan notado que los actuales negocios de entretenimiento social compartido no están tomando en consideración. En esta pregunta se dio la opción a las encuestadas de poder responder con más de un atributo si así lo consideraban, y el resultado apuntó hacia la experiencia de consumo con un 35% de participación, el servicio post venta con un 22% y la calidad del servicio con un 19%, como los principales atributos que no están siendo considerados actualmente para complacer 100% a un usuario en general y de cierta manera esto afecta directamente a la fidelidad que se le tienen a los actuales negocios de entretenimiento social compartido.

3. *¿Conoce usted lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?*

Tabla 6.- *¿Conoce usted lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO	256	67,37%	67%
SI	124	32,63%	100%
TOTAL	380		

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

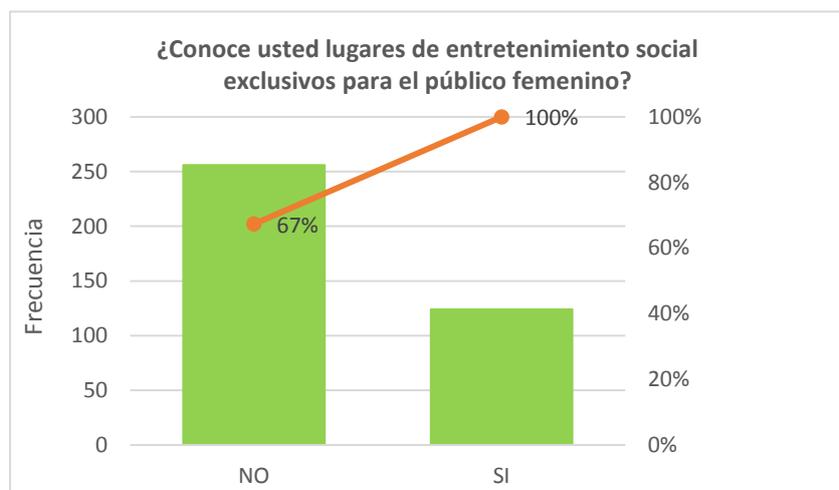


Figura 8.- *¿Conoce usted lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?*

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

El trabajo de campo realizado arrojó una respuesta negativa con un 67% del total de encuestados, afirmando que no conocen lugares exclusivos de entretenimiento social compartido dirigidos sólo al público femenino; a partir de esta pregunta podemos encontrar una oportunidad de negocio porque a las encuestadas si les gustaría que existiera un lugar icónico para ellas, en donde no exista discriminación o morbo por parte de público masculino.

4. ¿Ha visitado lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?

Tabla 7.- ¿Ha visitado lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO	306	80,53%	81%
SI	74	19,47%	100%
TOTAL	380		

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

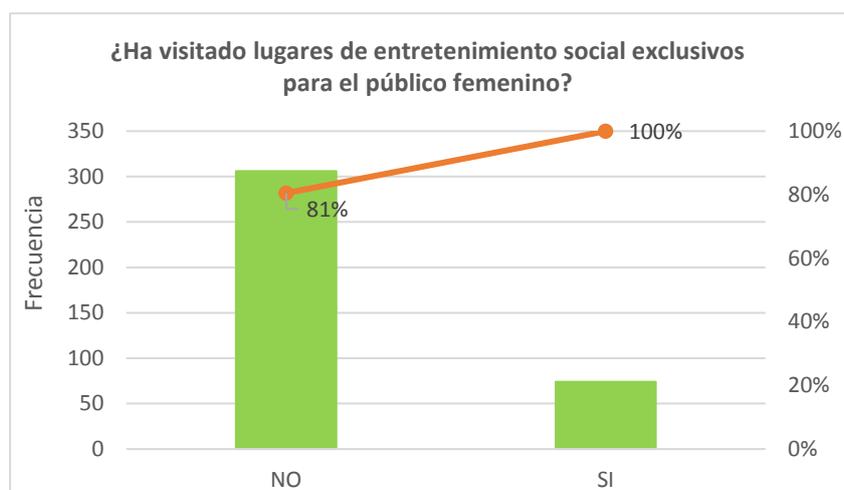


Figura 9.- ¿Ha visitado lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis

La siguiente pregunta buscó indagar un poco más en el target seleccionado y tener la información detallada de que, si a pesar de conocer lugares exclusivos para público femenino, han tenido la oportunidad de visitar uno de estos lugares. La mayoría de encuestadas respondió que este tipo de lugares son muy escasos y por ende no se han podido dar el gusto de visitar y tener una experiencia que poder compartir, sin embargo de existir un lugar con tales características no dudarían en visitarlo con mucha frecuencia porque sería una idea original.

5. *Generalmente, cuando visita lugares exclusivos de entretenimiento social para mujeres, ¿A quién tiene de compañía? (Por favor seleccione solo una opción)*

Tabla 8.- Compañía preferida cuando se visita lugares exclusivos de entretenimiento social femenino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigas	161	42,37%	42%
Compañeras de trabajo	107	28,16%	71%
Sola	61	16,05%	87%
Familiares-mujeres	51	13,42%	100%
TOTAL	380		

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

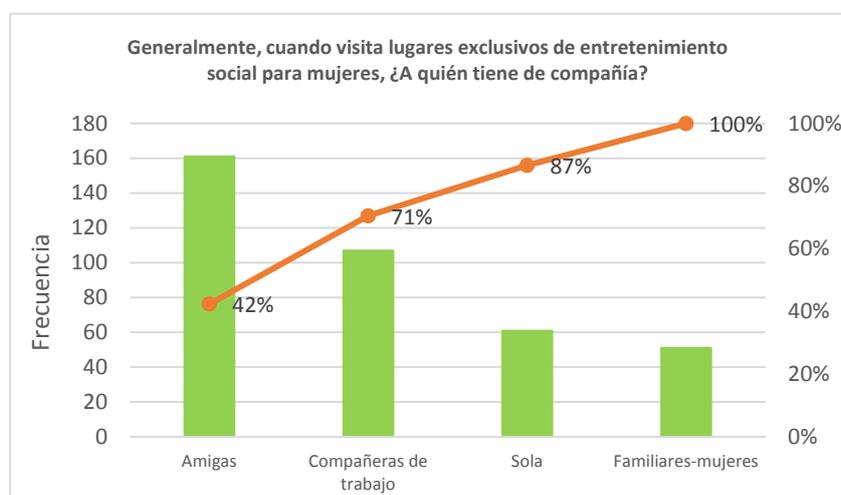


Figura 10.- Compañía preferida cuando se visita lugares exclusivos de entretenimiento social femenino

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

En esta pregunta, aproximadamente el 43% de las encuestadas respondió que su compañía favorita para visitar lugares exclusivos para público femenino son sus grandes amigas; en segundo lugar destacan las salidas con compañeras de trabajo con un 28% de participación y esto no es una novedad; porque hoy en día es común ver promociones llamadas “ladies night” en los actuales locales de distracción compartida, en donde se otorgan beneficios exclusivos sólo a personas de género femenino; otro tipo de promoción que incentivo a las trabajadoras a frecuentar lugares de distracción es el conocido “after office” que incita que consumir diferentes alimentos y bebidas en horario después de una jornada normal de trabajo.

6. *¿Alguna vez ha tenido una experiencia inolvidable en algún lugar exclusivo de entretenimiento social?*

Tabla 9.- ¿Alguna vez ha tenido una experiencia inolvidable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO	281	73,95%	74%
SI	99	26,05%	100%
TOTAL	380		

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

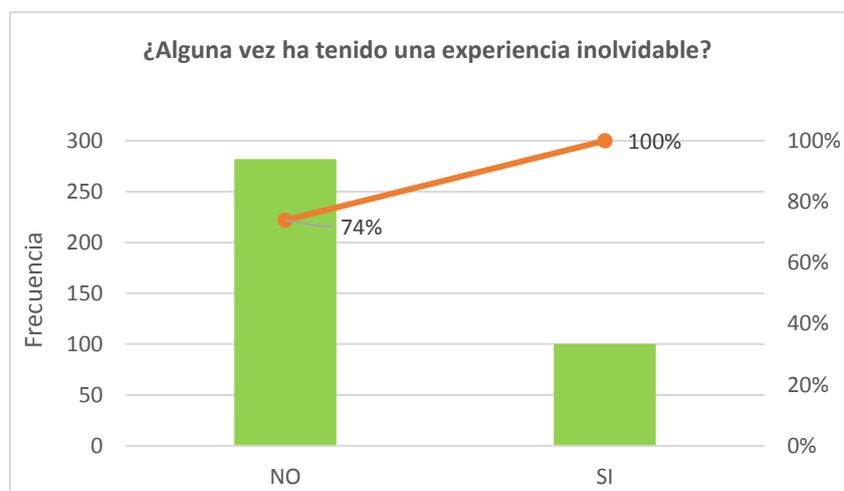


Figura 11.- ¿Alguna vez ha tenido una experiencia?

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Por medio de esta pregunta los investigadores pudieron comprobar que los consumidores no están llevándose experiencias de consumo. Aproximadamente el 74% del total de encuestadas afirmó esa conclusión alegando que todo es muy repetitivo y monótono; que el tiempo lo pueden disfrutar por la compañía que tienen en ese momento pero que los actuales modelos de negocios no son generadores de momentos de experiencias inolvidables y esperan que algún día esa situación cambie en donde la satisfacción del usuario y fidelidad sea lo primero

7. *¿Cuál de los siguientes medios sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de uno)*

Tabla 10.- Medios sociales utilizados con mayor frecuencia

	N	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje real de casos independientes
Whatsapp	330	37,0%	37,0%	86,8%
Facebook	207	23,2%	60,1%	54,5%
Instagram	190	21,3%	81,4%	50,0%
Twitter	126	14,1%	95,5%	33,2%
Snapchat	40	4,5%	100,0%	10,5%

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

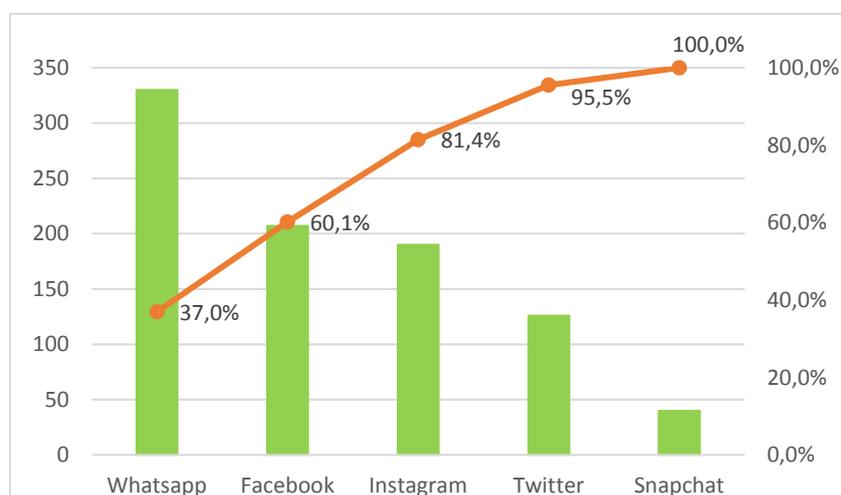


Figura 12.- Medios sociales utilizados con mayor frecuencia

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

El medio social más utilizado dentro del target seleccionado es Whatsapp con un 37% de participación y popularidad dentro del sector la puntilla; en segundo lugar le sigue Facebook con un 23% de participación del total de encuestadas y en tercer lugar tenemos a la red social Instagram con un 21% de participación; esto nos da una clara idea sobre el espacio virtual que utiliza el público de interés y de esta manera se podrá realizar las diferentes comunicaciones a través de estos medios en donde podemos estar seguros que le llegará a más del 80% de la población total de interés

8. *¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento social exclusivos para mujeres visita con mayor frecuencia?*

Tabla 11.-frecuencia de visita de lugares de entretenimiento social

	1 vez al mes	1 vez a la semana	2 a 3 veces a la semana	Todos los días	Frecuencia total	Frecuencia %
BAR - KARAOKE	122	97	68	4	291	77%
RESTAURANTE	103	65	53	12	233	61%
SPA	87	45	0	0	132	35%
DISCOTECA	73	41	15	0	129	34%
COMPLEJO TURÍSTICO	18	0	0	0	18	5%

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

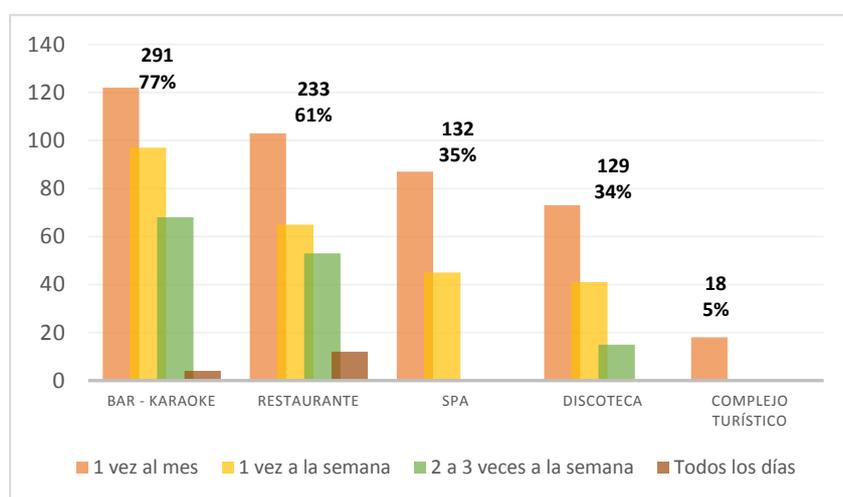


Figura 13.- Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento social

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Del segmento escogido, la opción que tiene mayor concurrencia tiene en frecuencia de visitas mensuales es el BAR KARAOKE en donde el 71% de encuestadas confirmó que por lo menos asiste 1 vez al mes en compañía de sus amigas o compañeras de trabajo; el segundo lugar de mayor afluencia en el sector de la puntilla son los restaurantes, seguidos de los lugares de relajación física femenina conocidos como SPA. La característica que predomina en la decisión de visita de estos lugares se base en que las mujeres pueden escapar del estrés e la rutina diaria para tener un momento de relajación y diversión.

9. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la visita de lugares de entretenimiento social?

Tabla 12.- Presupuesto mensual destinado a la visita de lugares de entretenimiento social

	\$20.00 – \$40.00	\$40.01 – \$60.00	\$60.01 – \$80.00	\$80.01 – \$100.00	Más de \$100.00	Frecuencia total
BAR - KARAOKE	31	42	115	78	25	291
RESTAURANTE	86	55	55	23	14	233
DISCOTECA	76	23	27	6	0	132
SPA	48	42	30	9	0	129
COMPLEJO TURÍSTICO	14	4	0	0	0	18

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)



Figura 14.- Presupuesto mensual destinado a la visita de lugares de distracción

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Mediante el instrumento de la encuesta pudimos determinar que aproximadamente el 30% de las encuestadas destinan un presupuesto mensual promedio de \$70 hacia la visita de lugares denominados como BAR KARAOKE; en segundo lugar le siguen los restaurantes de especialidades en los cuales destinan en promedio \$50 mensuales; no obstante debemos recalcar que los actuales restaurantes son dirigidos hacia hombres y mujeres, por lo cual la mayoría de las veces los caballeros son los que pagan la cuenta. En tercer lugar le siguen las discotecas con un promedio de consumo de \$40 mensuales por persona encuestada.

10. Califique en una escala del 1 al 7, ¿Qué atributos considera importante en el servicio que recibe?

Tabla 13.- Prueba de KMO y Bartlett PREGUNTA 10

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,559
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	175,892
	gl	21
	Sig.	,000

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Tabla 14.- MATRIZ FACTORIAL PREGUNTA 10

	Factor	
	1	2
Calidad del servicio	-,623	,611
Experiencia de consume	,850	,650
Tiempo de atención	,720	,439
Decoración	-,146	-,607
Climatización	,102	-,195
Comodidad	-,400	,724
Precio	-,515	,496

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

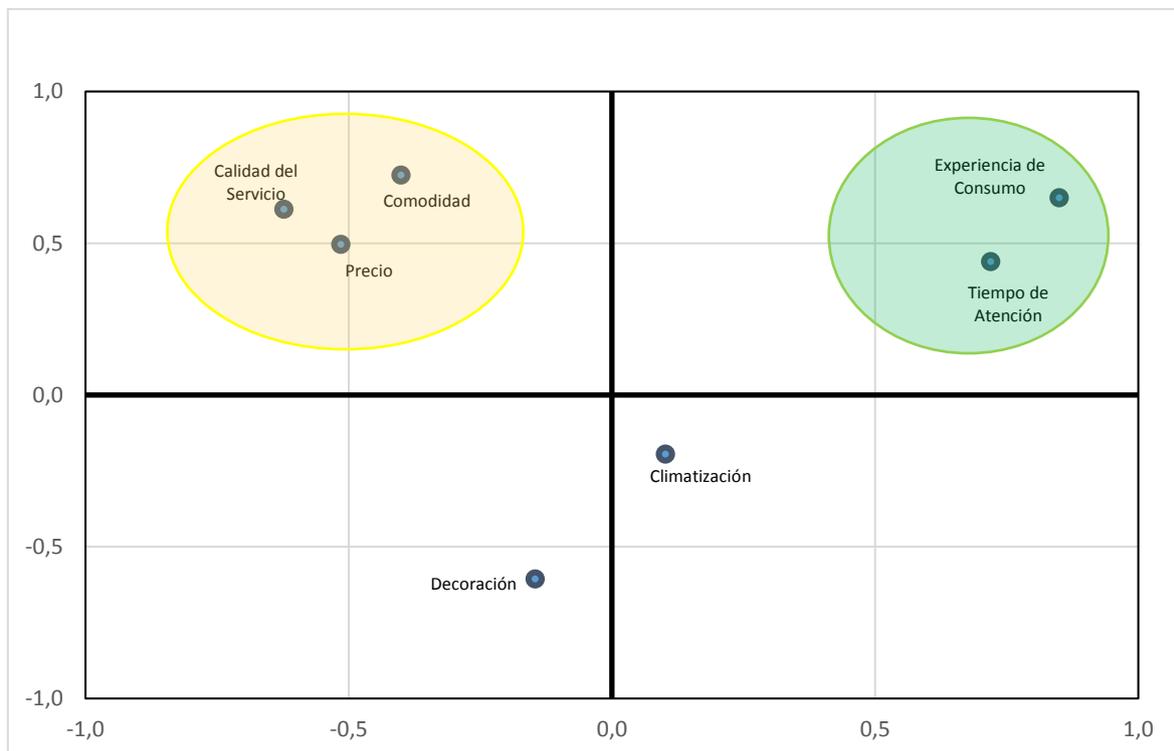


Figura 15.- ANÁLISIS FACTORIAL Y SEGMENTOS PREGUNTA 10

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Para este análisis el investigador determinó dos segmentos de gran relevancia en el análisis:

- SEGMENTO 1: Calidad de servicio, comodidad y precio
- SEGMENTO 2: Experiencia de Consumo y tiempo de atención

Los resultados muestran dos segmentos bien diferenciados; el primero considera la calidad del servicio, la comodidad y el precio; al cual se le denominará CONFORT Y ESTATUS, debido a que las encuestadas valoran mucho sentirse cómodas sin ningún tipo de presión alguna. Por otro lado el segundo segmento abarca las características de experiencia de consumo y tiempo de atención, al cual le denominaremos EXPERIENCIA; debido a que hoy en día la mayoría de cosas pueden tener muchas similitudes pero la gran diferencia siempre será el nivel de asombro o felicidad que un determinado servicio pueda brindarte lo que te haga regresar una y otra vez siempre esperando recibir mas

11. De las siguientes afirmaciones, califique del 1 al 7 de acuerdo a su nivel de importancia, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante:

Tabla 15.- Prueba de KMO y Bartlett PREGUNTA 11

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,572
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	121,093
	gl	15
	Sig.	,000

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Tabla 16.- MATRIZ FACTORIAL PREGUNTA 11

	Factor	
	1	2
• Para usted la experiencia con aromas la considera:	-,690	,073
• Para usted la experiencia visual la considera:	,717	-,349
• Para usted la experiencia auditiva la considera:	,534	-,389
• Para usted la experiencia táctil la considera:	-,046	-,016
• Para usted el atributo de exclusividad lo considera:	,660	-,543
• Su comportamiento para divertirse socialmente en un ambiente exclusivo para mujeres:	,512	,467

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

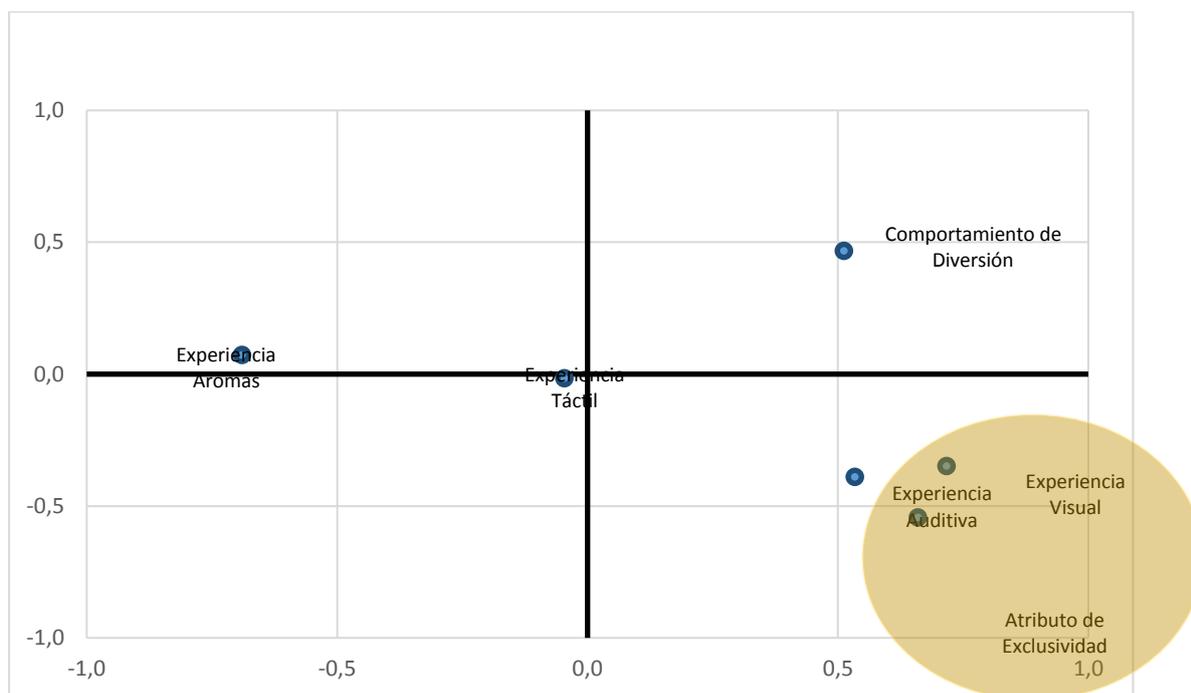


Figura 16.- ANÁLISIS FACTORIAL Y SEGMENTOS PREGUNTA 11
Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Para este análisis el investigador determinó un segmento de gran relevancia en el análisis:

- **SEGMENTO 1:** experiencia visual, experiencia auditiva, exclusividad

Los resultados muestran un segmento muy diferenciado que involucra el atributo de experiencia visual, experiencia auditiva y la exclusividad; a este segmento, el investigador lo denominó **EXPERIENCIA DE PRIMER NIVEL**, debido a que la mayoría de encuestadas comentó que la forma de llegar más rápido a sus emociones es a través de la vista o del sonido, este punto es muy importante porque la propuesta de valor deberá enfocarse en estos dos aspectos para crear un nuevo modelo de negocio

12. Califique en una escala del 1 al 7, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante,
 Generalmente baso mi decisión de compra:

Tabla 17.- Prueba de KMO y Bartlett PREGUNTA 12

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,559
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	73,915
	Gl	10
	Sig.	,000

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Tabla 18.- MATRIZ FACTORIAL PREGUNTA 12

	Factor	
	1	2
• Generalmente baso mi decisión de compra en el precio del servicio	-,564	,604
• Generalmente baso mi decisión de compra en la calidad del servicio	,503	,694
• Generalmente baso mi decisión de compra en la promoción del servicio	-,208	-,368
• Generalmente baso mi decisión de compra por recomendación de un amigo	,610	,739
• Generalmente baso mi decisión de compra por la información sobre el servicio	-,078	-,431

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

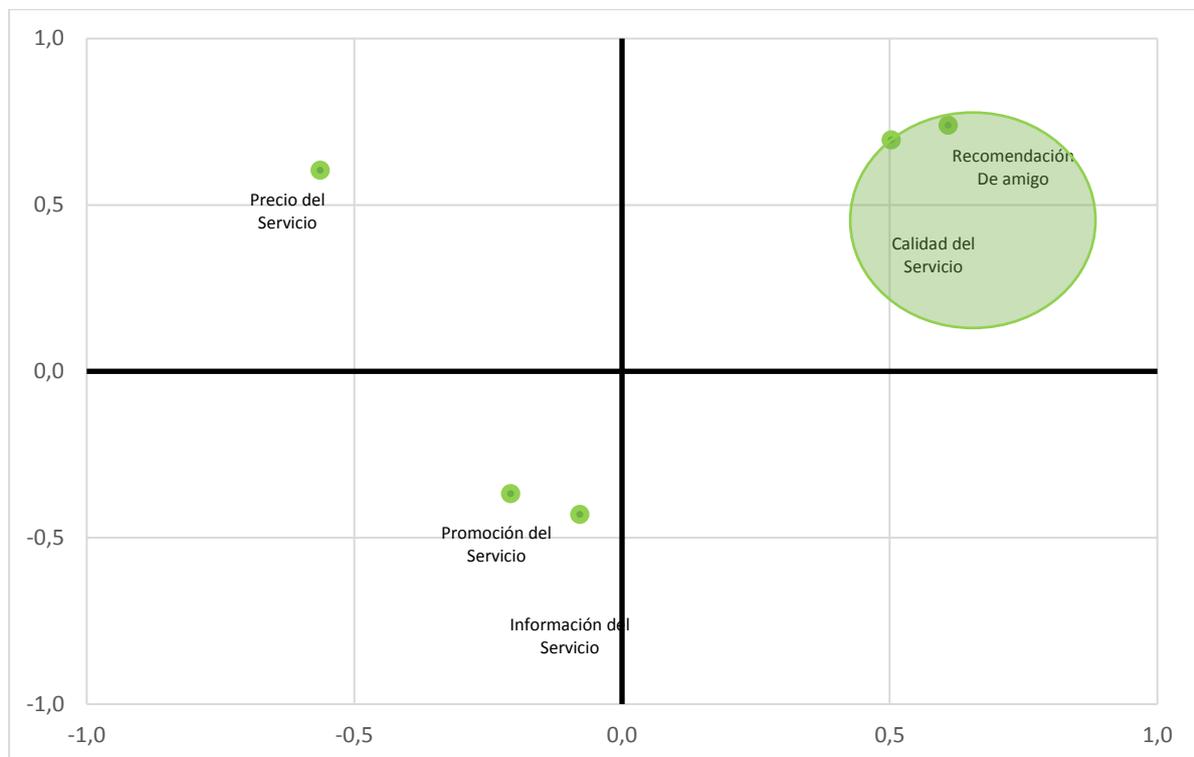


Figura 17.- ANÁLISIS FACTORIAL Y SEGMENTOS PREGUNTA 12

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis:

Para este análisis el investigador determinó un segmento de gran relevancia en el análisis:

- SEGMENTO 1: recomendación de un amigo y calidad del servicio

Los resultados del análisis muestran un segmento bien diferenciado que involucra a dos factores: las recomendaciones de amigos y la calidad del servicio; el investigador denominará a este segmento como RECOMENDACIÓN POR CALIDAD; esto se debe a que la mayoría de encuestadas nos comenta que es más fácil visitar lugares nuevos cuando se tiene buena referencia que visitar algo nuevo solo porque tiene buena publicidad; entonces lo importante de este punto es poder involucrarnos con influencers que motiven y propaguen la propuesta de valor para crecer rápidamente

3.7.2 Entrevistas

Se procedió a realizar una entrevista a profundidad a tres expertos en Marketing, para que puedan dar su opinión en el campo de la experiencia de consumo; y cómo esta influye en el comportamiento del consumidor, si eso afecta su fidelidad y de qué manera lo hace:

Tabla 19.- Datos de Expertos en Marketing

	Msc. Elizabeth Vera Paladines 38 años Docente Tecnológico ARGOS
	PhD. Rocío Pacheco Lamberti 42 años Experta en Coaching y PNL Gerente de Marketing HH GLOBAL ASSOCIATES
	Ing. María Gabriela Maldonado Manssur 34 años Gerente de Marketing Citroen

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Tabla 20.- Guía de preguntas para entrevista a expertos

Guía de preguntas para entrevista exhaustiva	
Categoría de análisis: Expertos en marketing	
SUJETO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es la experiencia de consumo desde la óptica del marketing?
Msc. Elizabeth Vera Paladines	<p>En el ámbito del marketing la experiencia de consumo juega un papel muy importante debido a que en el las marcas, productos o servicios pueden lograr encontrar su punto estratégico porque actualmente el consumidor lo que busca es integrarse con aquello que se ofrece en el mercado para que así de una u otra manera se satisfagan sus necesidades y más si se le brinda todas las comodidades respectivas, esto logra una pauta para tener el éxito que se desea.</p>
PhD. Rocío Pacheco Lamberti	<p>Desde la óptica del marketing la experiencia es fundamental porque es la que hará que el cliente regrese por nuestro servicio, como dice SAM WLATON solo hay un jefe, El cliente. Y como nuestro jefe siempre habrá que brindarle lo mejor que tengamos desde que va poniendo un pie en nuestro lugar de trabajo hasta que salga y si es posible volvernos su confidente, porque cuando un cliente tiene una mala experiencia con un servicio, no vuelve jamás, y es más ese cliente podría hacer que nadie consuma el servicio, así que la experiencia es un arma poderosa.</p>
Ing. María Gabriela Maldonado Manssur	<p>La experiencia es fundamental debido a que es una clave que permite que el consumidor logre hacer una diferenciación, ya que recordemos que nosotros no solo vendemos un servicio sino también experiencia y eso se debe transmitir a nuestros clientes, es decir que la atención que le damos a cada cliente debe estar personalizada, debemos ir más allá de las expectativas, es por ello que se debe tener un servicio de calidad porque si no tienes eso puedes hacer todo el marketing que tú quieras pero no podrás tener éxito en lo que hagas y tu servicio ira en un declive constante.</p>
SUJETO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo miden las empresas la experiencia de consumo de sus servicios?
Msc. Elizabeth Vera Paladines	<p>Actualmente las empresas que están dedicadas a proporcionar un servicio tienden a medir la experiencia del consumidor a través de una sencilla encuesta en el que se establecen no más de 5 preguntas que sean cortas y concisas; esto lo suelen hacer después de haberle brindado el bien o el servicio, claro está que esto lo realizan de manera trimestral debido a que a medida que se recopile la información ya se puede generar un informe de aquellas respuestas que permitirán que el servicio sea el más óptimo y satisfaga las expectativas que tiene el consumidor, además que permitan la mejora de la experiencia que se les brinda.</p>

<p>PhD. Rocío Pacheco Lamberti</p>	<p>La mayor parte de las empresas miden la experiencia a través de encuestas en las que se procura hacer algunas preguntas para realizar mejoras en el servicio, sin embargo nosotros utilizamos NPS que significa puntaje neto promotor y lo que hace es establecerle al consumidor una simple pregunta que indica si recomendaría nuestro servicio determinándolo en una escala que puede ir de uno a siete o de uno a diez esto tendrá a varias interpretaciones porque si se obtiene un puntaje alto, quiere decir que estamos por buen camino.</p>
<p>Ing. María Gabriela Maldonado Manssur</p>	<p>El éxito para todo es la comunicación con el cliente es por eso que para saber si están a gusto con la experiencia que se les proporciona sin duda alguna la encuesta es nuestra herramienta para lograr medir la experiencia porque en ella hacemos referencia al servicio que brindamos, como lo brindamos y quien lo proporciona, una vez que el consumidor nos brinde su tiempo para poder efectuársela nosotros realizamos una reunión a nivel general para compartir esa información y ver de qué manera se puede mejorar.</p>
<p>SUJETO</p>	<p>• ¿Qué aspectos son importantes a la hora de realizar una comunicación efectiva?</p>
<p>Msc. Elizabeth Vera Paladines</p>	<p>Para lograr la comunicación efectiva es importante entender el estilo de vida de tu segmento de mercado, de tu consumidor y alcanzarlo efectivamente dentro de sus variables de actividades entendiendo sus intereses y respetando sus opiniones, todo esto se lo hace para saber hacia quien esta direccionado el servicio que estoy brindando, así mismo debemos ser claros y conocer lo que estamos comunicando al consumidor sin necesidad de dar tantas vueltas, pues el cliente se da cuenta de todo lo que está alrededor de su adquisición por lo tanto hay que hacer que la experiencia que tenga con nuestro servicio sea el mejor.</p>
<p>PhD. Rocío Pacheco Lamberti</p>	<p>En primera instancia la comunicación debe cumplir con tres características; que sea clara, concisa y precisa pero para lograr eso se deberá conocer el servicio que estamos brindando a profundidad para así poder atender al cliente como se lo merece proporcionándole la experiencia ideal porque recordemos que mientras el cliente sienta que le estamos brindando lo mejor este siempre regresará.</p>
<p>Ing. María Gabriela Maldonado Manssur</p>	<p>La clave para tener una comunicación efectiva se basa en tres pasos, el primero es ser claros en el mensaje a comunicar debido a que en muchas ocasiones el cliente tiende a confundirse con lo que ve o escucha teniendo inconformidades a futuro, el segundo es conocer a tu público objetivo, sus características y el tercero que a mi parecer es el más importante es brindarle una experiencia que sea satisfactoria en todos los aspectos con la que el cliente diga sabes que en ese lugar me hicieron sentir confortable y único; cumpliendo así con sus expectativas. Con la combinación de esos tres pasos lograras que la comunicación sea efectiva</p>

SUJETO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los criterios de compra de los clientes?
<p>Msc. Elizabeth Vera Paladines</p>	<p>Los criterios que rodean al servicio se relacionan con la versatilidad, con el atributo de la calidad y la experiencia, en ciertas ocasiones también va a jugar en un papel menor aquellas promociones u ofertas que se dan entorno a nuestro servicio. De todos los criterios ya mencionados existen ciertos consumidores que valoran con recelo la calidad especialmente aquellos que tienen un nivel económico alto pues tienden a relacionarlo con la exclusividad que es un elemento importante en su satisfacción, cabe mencionar que a este consumidor no tiene en consideración cuanto va a pagar pues les parece irrelevante siempre y cuando cumpla con sus estándares de calidad, es por lo tanto que se aconseja que se esté en constantes investigaciones para estar preparados ante las exigencias del mercado y poder lograr continuar ante un mercado cambiante.</p>
<p>PhD. Rocío Pacheco Lamberti</p>	<p>El cliente frecuentemente se va a fijar hasta en el mínimo detalle del servicio que le estén ofreciendo eso va desde el ambiente que lo rodea hasta la variedad de servicios en un mismo lugar, sin embargo tienen pautas que hacen que se inclinen por uno en específico, por ejemplo ellos se fijan en la calidad del servicio, en la actitud de la persona que los atiende y como estos los hace sentir de una manera confortable generándole una experiencia de mayor nivel.</p>
<p>Ing. María Gabriela Maldonado Manssur</p>	<p>Uno de los criterios principales del cliente ante un servicio es la experiencia que se lleva al haberlo adquirido junto con la atención que le han proporcionado y la calidad que se percibe, de hecho hay estudios que corroboran lo que te estoy diciendo y es más nosotros capacitamos a nuestro personal en el cual se les inculcó que un cliente feliz regresa por lo que se le brindó.</p>
SUJETO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el mejor medio de comunicación para realizar publicidad?
<p>Msc. Elizabeth Vera Paladines</p>	<p>Los consumidores actuales se mueven en el mundo de internet, ahora pasan más pegados a sus Smartphone sea por motivo de trabajo o por temas personales, es por eso que hoy en día las empresas tanto de productos como servicios están migrando a las plataformas de los medios sociales claro que aún siguen en el medio tradicional como la televisión pero en vista de la evolución de internet y lo lejos que esta puede llegar es necesario que se dé a conocer el servicio por este medio por ejemplo Facebook e Instagram suelen ser las dos redes sociales que más utilizan debido a que tiene un alcance masivo y le puede generar rentabilidad a la empresa por la cantidad de usuarios que hacen uso de ellas.</p>
<p>PhD. Rocío Pacheco Lamberti</p>	<p>Sin duda alguna los medios sociales son una buena herramienta para realizar publicidad porque puedes abarcar un campo más extenso dando a conocer tu marca a una mayor cantidad de personas que están inmersas en ese medio como lo es Instagram y Facebook, además de ello se abarata costos y nos proporciona una ventaja principal que es la de monitorear los comentarios que realiza el público en los anuncios publicitarios, para proceder a cumplir con las expectativas e ir</p>

	mejorando en satisfacer las necesidades del consumidor, logrando un buen resultado pero para lograrlo quién se encargue de elaborar la publicidad debe precisar a cabalidad las características para saber cuál es el segmento de mercado al que se dirige pues se cuenta con una enorme cantidad de información de usuarios ajenos al público objetivo.
Ing. María Gabriela Maldonado Manssur	En la actualidad los medios sociales se usan mucho para realizar publicidad porque son un recurso que ayudan a minimizar costos ya que las tarifas en estas plataformas no suelen ser tan caras como en los medios convencionales ATL, por lo que logra generar rentabilidad dando como resultado un presupuesto que se puede controlar por lo que logra generar rentabilidad dando un óptimo resultado.

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Experiencia

Desde la óptica del marketing la experiencia juega un papel muy importante, debido a que actualmente el consumidor busca satisfacer sus necesidades con aquello que logre diferenciarse en el mercado; es por eso que las marcas, productos o servicios deben tener en cuenta cual es realmente el papel que juega, puesto a que en ello se puede encontrar el punto estratégico para lograr el éxito deseado. Las empresas suelen medir las experiencias de sus consumidores a través del uso de las encuestas en las que se establecen preguntas que sean cortas y concisas, generalmente se las efectúa después de haberle brindado el bien o servicio de manera trimestral para proceder a generar un informe que permitirán mejorar la experiencia que se les proporcione.

Medio Social

En la actualidad los medios sociales son considerados como una buena herramienta con la que se puede realizar publicidad debido a que el consumidor moderno navega en internet con frecuencia, es por este motivo que las empresas están migrando a estas plataformas especialmente a las de Facebook e Instagram ya que son catalogados como dos de las principales redes sociales con las cuales se puede abarcar un campo más extenso debido a la cantidad de usuarios que se encuentran inmersos en estas redes, una de las principales ventajas es que se puede efectuar monitoreos constantes de los comentarios que se generan en un determinado anuncio publicitario con la finalidad de realizar mejoras para satisfacer al consumidor y cumplir con sus expectativas.

La publicidad en los medios sociales son un recurso que ayudan a minimizar costos debido a que en estas plataformas la tarifas no suelen ser tan caras como en los medios convencionales denominados ATL, por lo que se logra generar rentabilidad puesto que se puede controlar el presupuesto que se establece dando un resultado óptimo, sin embargo para ello se debe considerar que la persona que esté en la elaboración de la publicidad tenga en cuenta el segmento de mercado al que se está dirigiendo ya que se puede llegar a contar con una cantidad de información de usuarios ajenos al público objetivo es por eso que se deberá precisar a cabalidad todas las características.

Comunicación

La clave para lograr una comunicación efectiva es tener el conocimiento adecuado de lo que se le está proporcionando al consumidor, a su vez se debe ser claros, precisos y concisos en el mensaje a comunicar con la finalidad de que no existan confusiones pues el consumidor tiende a captar mensajes erróneos con lo que ve o escucha lo que a futuro puede ocasionar inconformidades, otra de la pautas que se recomienda en la comunicación es entender los intereses del segmento del mercado al que se dirige y respetar sus opiniones, debido a que el cliente se da cuenta de todo lo que esta entorno a su adquisición, es por ello que se le debe brindar una experiencia satisfactoria en todos los aspectos para hacerlo sentir único cumpliendo con sus expectativas.

Calidad

Uno de los criterios de compra que valora el consumidor es la calidad en sus adquisiciones especialmente aquellos que tienen un nivel económico alto debido a que tienden a relacionarlo con el elemento de exclusividad, este tipo de consumidor no se da cuenta en el precio pues lo considera irrelevante siempre y cuando cumpla con sus estándares de calidad, ellos ponen en juego el valor funcional de lo que están adquiriendo, es por este motivo que se deben efectuar investigaciones para estar preparados ante estas exigencias y poder continuar en el mercado que constantemente cambia.

Para la entrevista a emprendedores se contó con la colaboración de:

Tabla 21.- Datos de los emprendedores

	<p>Cristhian Hernandez Zambrano 32 años Propietario de Restaurante “Di María” (C.C.Piazza Samborondón)</p>
	<p>Ángel Díaz Martínez 38 años Propietario de Bar Restaurante “Casa Pública” (C.C. Las Terrazas Samborondón)</p>
	<p>Asunción Mosquera Alejandro 42 años Propietaria de Bar Karaoke “Cortavenas” (C.C. Piazza Samborondón)</p>

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Tabla 22.- Guía de preguntas para entrevista a emprendedores

<p align="center">Guía de preguntas para entrevista exhaustiva</p>	
<p align="center">Categoría de análisis: Emprendedores</p>	
<p>SUJETO</p>	<p>• ¿Cuáles fueron las dificultades que se le presentaron al emprender su propio negocio?</p>
<p>Cristhian Hernandez Zambrano</p>	<p>Una de las principales dificultades es haberme enfrascado en una idea que me gustaba a mí y mas no me di cuenta si al público objetivo al que me estaba dirigiendo requería de una idea de negocio así, por lo tanto no tuve una buena aceptación y mi servicio poco a poco fue pasando por desapercibido.</p>
<p>Ángel Díaz Martínez</p>	<p>Mi principal dificultad al emprender fue la falta de planificación, desde que comencé con mi negocio solo me enfoque en generar ganancias, y al principio me iba bien pero a medida que pasaba el tiempo no sabía qué hacer para tener la misma acogida así que me di cuenta que no tenía ni un plan de contingencia, estrategias ni nada, creía que todo iba a fluir. Otra dificultad que tuve fue la que mi personal no tenía los conocimientos oportunos hacia mi servicio.</p>

Asunción Mosquera Alejandro	En nuestro negocio la dificultad que nos tocó enfrentar fue la falta de comunicación con nuestros clientes porque nosotros realizábamos algunos cambios sin previo aviso, hasta que nos dimos cuenta que las ventas comenzaban a decaer y como ya te imaginas sin ventas ningún negocio puede seguir en el mercado.
SUJETO	• ¿Cómo logró enfrentar esas dificultades?
Cristhian Hernandez Zambrano	Pues me toco contratar a un especialista que me realizara una investigación de mercado para tener el conocimiento respectivo de lo que estaba deseando el público en la actualidad.
Ángel Díaz Martínez	Para poder enfrentar esa dificultad tuve que hacer un ajuste total y guiarme con un plan estratégico, en el determine la situación por la que estaba atravesando, que tipos de estrategias podía utilizar junto con un presupuesto y un método de control que permite ver si estoy dentro del límite. Además de eso llegue a una conclusión de todo lo que me sucedió dije entre mí, que las empresas deberán capacitar a todo su personal y comprometerlos con el crecimiento del negocio para que tengan el conocimiento y entusiasmo que se requiere para lidiar con errores que se podrían presentar.
Asunción Mosquera Alejandro	Tuvimos que recurrir a investigar lo que sucedía con los clientes, nos dimos cuenta que casi nadie podía identificar nuestro establecimiento, así que decidimos hacer una remodelación para proyectar la imagen deseada.
SUJETO	• ¿Cuál es la propuesta de valor que usted brinda a sus clientes?
Cristhian Hernandez Zambrano	Nuestra propuesta de valor consiste en consentir al cliente con el mayor nivel de calidad y experiencia en el servicio que le ofrecemos a su vez tratamos de hacer que el cliente se sienta como si fuera parte de nuestra empresa, de esta manera logramos que tenga una buena experiencia con nosotros, recordemos que la a experiencia que se lleva el cliente puede ser una clave importante para lograr el éxito del negocio.
Ángel Díaz Martínez	Dentro de nuestra filosofía empresarial está la de brindar excelencia en el servicio, es decir que nosotros nos enmarcamos en la atención que le brindamos al cliente, es por este motivo que las empresas están bajo la obligación de estar pendiente de lo que el cliente le llama experiencia ideal y saber cómo solucionar alguna dificultad que se les presente.
Asunción Mosquera Alejandro	Nuestra propuesta de valor hacía con los clientes es la experiencia debido a que el cliente tiende a buscar nuevas sensaciones que lo hagan sentirse cómodo con su entorno y por eso la empresa tienen la obligación de saber lo que le gusta realmente.
SUJETO	• ¿Por qué escogió esa propuesta de valor?
Cristhian Hernandez Zambrano	Seleccionamos esa propuesta debido a que en la investigación que se realizó, se estableció una pregunta en la que el cliente indicaba lo que le agradaba más de un servicio y esos fueron los datos que nos arrojaron, así que nosotros aprovechamos al tener esa información y la pusimos en práctica. Todas las empresas están en la obligación de poder

	brindarle un servicio al cliente de primera calidad puesto que si no se efectúa eso podría ocasionar que la empresa vaya con rumbo al fracaso, es por esta razón que se deberá ser analíticos para detectar a tiempo aquellos errores que hacen que se los pierda como cliente.
Ángel Díaz Martínez	Se escogió esta propuesta porque si una persona se siente a gusto con la atención que le brindan, sin dudarlo volverá pero si sucede lo contrario se tendría que establecer planes de mejoras ante ciertas situaciones que pueden generar una experiencia insatisfactoria.
Asunción Mosquera Alejandro	Porque los negocios actuales deben investigar las tendencias que circulan en el mercado para estar dentro del mismo contexto y de esa manera aprovechar ciertos recursos; como puede ser el uso de la tecnología para que se complemente con la experiencia, es por eso que se debe procurar brindarle lo mejor al cliente.
SUJETO	• ¿Qué opina sobre la experiencia que se lleva diariamente su consumidor?
Cristhian Hernandez Zambrano	Que es una parte principal para que el negocio tenga éxito porque un cliente que se lleve una buena experiencia al consumir nuestro servicio, será un cliente fiel que siempre estará con nosotros.
Ángel Díaz Martínez	A veces la experiencia que se lleva el cliente puede ser una clave importante para hacer surgir al negocio y que pueda lograr el éxito ya que a raíz de ello se obtienen más clientes porque generalmente los clientes ya sean que estén o no satisfechos hacen recomendaciones a las personas de su entorno.
Asunción Mosquera Alejandro	Que es una parte principal para que el negocio tenga buena acogida.
SUJETO	• ¿Cómo puede mejorar esa experiencia?
Cristhian Hernandez Zambrano	Se puede mejorar preguntándole al cliente que más les hace falta para cumplir a cabalidad con sus expectativas ya que recordemos que nuestro principal activo son ellos y siempre habrá que estar indagando en sus necesidades o deseos.
Ángel Díaz Martínez	Convirtiéndonos en su confidente e indagando en sus gustos para que al momento de que vaya a adquirir nuestro servicio, logremos impactarlo positivamente cumplimiento con sus expectativas
Asunción Mosquera Alejandro	Haciendo que mi personal tenga buena comunicación de manera interna para que así esta se refleje en lo que le brinde al consumidor.

SUJETO	• ¿Cuáles son los criterios de compra de los clientes?
Cristhian Hernandez Zambrano	Los clientes frecuentemente van a preferir tu servicio por la calidad que ellos perciban en lo que consuman así también con la experiencia que se llevan al haber estado con nosotros, una vez que se logre equiparar estos dos aspectos el cliente optará por realizar su elección hacia nosotros.
Ángel Díaz Martínez	Los clientes optan por la calidad que se les proporcione en el servicio o producto que van adquirir, esto implica como se los atendió y como pasaron al momento de estar con nosotros.
Asunción Mosquera Alejandro	Los clientes se basan en la experiencia que se les brinda, me ha pasado que en ocasiones que hay clientes nuevos que acuden a nuestro establecimiento por alguna recomendación de un amigo que se va satisfecho por cómo se lo trato.
SUJETO	• ¿Cuál es el mejor medio de comunicación para realizar publicidad?
Cristhian Hernandez Zambrano	A nosotros nos funciona hacerlo mediante Facebook porque actualmente es un medio que tiene bastante acogida y se obtienen buenos resultados claro está que se debe hacer un buen uso de esta red, uno de los inconvenientes que tienen los negocios al usar los medios sociales para realizar publicidad es la falta de seguimiento de los comentarios que se dan entorno a las publicaciones.
Ángel Díaz Martínez	Se considera que la televisión y los medios sociales son efectivos para realizar publicidad, pero en nuestro caso no contamos con inversionistas que nos provean para poder estar en la televisión, es por tal motivo que manejamos nuestras promociones a través de Facebook e Instagram, ya que los medios sociales en la actualidad se los aprecia como buenas herramientas con la que se trabaja para difundir información de la razón de ser de cada negocio.
Asunción Mosquera Alejandro	Los mejores medios para realizar publicidad en la actualidad son los medios sociales aunque la televisión tampoco hay que dejarla de lado pero a mí me funciona estar en Facebook e Instagram, puesto que son unas de las plataformas que permiten llegar a un número de consumidores a gran escala.
SUJETO	• ¿En qué aspecto cree usted que puede mejorar su negocio?
Cristhian Hernandez Zambrano	Podríamos mejorar ampliando nuestra gama de servicios, esto haría que el cliente tenga una mayor variedad de opciones y capacitar a nuestros empleados para que tengan los conocimientos que se requieren en el área cabe mencionar que también debemos ponerle empeño a la comunicación de nuestro entorno ya que si no se lo hace esto podría repercutir en alguna investigación que se dé a futuro de los deseos o necesidades de los clientes lo que generaría información incorrecta.

Ángel Díaz Martínez	<p>Tal vez debemos mejorar en conseguir más actividad en los medios sociales, esto lo podríamos hacer mediante el contacto con un influencers.</p>
Asunción Mosquera Alejandro	<p>Creo que podría mejorar en la comunicación que hay en la empresa porque recordemos que la comunicación es la base de todo tipo de negocio es aquella con la que se soluciona cualquier conflicto, pocos dentro de las organizaciones saben mantener una comunicación adecuada y es por ello que se desencadenan los problemas, esto parte desde el empleado hasta la gerencia, si no se establece buena comunicación dentro del ámbito laboral para con el empleado este se lo retribuirá al consumidor y se crearán discrepancias en lo que se le brinda.</p>

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Experiencia

La experiencia que se lleva el cliente puede ser una clave importante para lograr el éxito del negocio, es por este motivo que las empresas están bajo la obligación de estar pendiente de lo que el cliente le llama experiencia ideal y saber cómo solucionar alguna dificultad que se les presente, el cliente tiende a buscar nuevas sensaciones que lo hagan sentirse cómodo con su entorno, los negocios actuales deben investigar las tendencias que circulan en el mercado para estar dentro del mismo contexto y de esa manera aprovechar ciertos recursos; como puede ser el uso de la tecnología para que se complemente con la experiencia, es por eso que se debe procurar brindarle lo mejor al cliente.

Servicio al cliente

Todas las empresas están en la obligación de poder brindarle un servicio al cliente de primera calidad puesto que si no se efectúa eso podría ocasionar que la empresa vaya con rumbo al fracaso, es por esta razón que se deberá ser analíticos para detectar a tiempo aquellos errores que hacen que se los pierda como cliente y establecer planes de mejoras ante ciertas situaciones adversas que pueden generar una experiencia insatisfactoria, es por ello que las empresas deberán capacitar a todo su personal y comprometerlos con el crecimiento del negocio para que tengan el conocimiento y entusiasmo que se requiere para lidiar con errores que se podrían presentar.

Medio social

Los medios sociales en la actualidad se los aprecia como buenas herramientas con la que se trabaja para difundir información de la razón de ser de cada negocio, unas de las plataformas que permiten llegar a un número de consumidores a gran escala es la de Facebook e Instagram con ellas se pueden obtener buenos resultados claro está que se debe hacer buen uso de ellas, uno de los inconvenientes que tienen los negocios al usar los medios sociales para realizar publicidad es la falta de seguimiento de los comentarios que se dan entorno a las publicaciones.

Comunicación

La comunicación es la base de todo tipo de negocio es aquella con la que se soluciona cualquier conflicto, pocos dentro de las organizaciones saben mantener una comunicación adecuada y es por ello que se desencadenan los problemas, esto parte desde el empleado hasta la gerencia, si no se establece buena comunicación dentro del ámbito laboral para con el empleado este se lo retribuirá al consumidor y se crearán discrepancias en lo que se le brinda, debido a que no se tendrá el conocimiento adecuado de las actividades y podrá repercutir en investigaciones futuras de las necesidades o deseos que tiene el consumidor con información incorrecta.

3.7.3 Presentación de Resultados

Los resultados que se obtuvieron del análisis de la investigación cuali-cuantitativa demostraron que, aunque las empresas buscan brindarle al consumidor una buena experiencia de consumo para lograr un correcto posicionamiento y fidelidad en sus marcas, los consumidores no lo están percibiendo de esta manera, debido a que los conceptos o propuestas de valor, e incluso las promociones en los actuales negocios de entretenimiento social compartido hoy en día son muy repetitivos y esto provoca que en todo momento se busquen productos o servicios sustitutos que permitan al consumidor tener una gama más amplia de opciones de consumo a pesar de que la idea o propuesta central sea la misma o muy similar.

Durante el tratamiento de la información, los atributos que menos atención se les está proporcionando por parte de los actuales negocios de entretenimiento social compartido según las encuestadas fueron la Experiencia de consumo, el Servicio Post Venta y la Calidad del servicio en donde aproximadamente 8 de cada 10 mujeres encuestadas escogieron por lo menos uno de los atributos previamente mencionados como su percepción personal, en donde se podría demostrar una vez más que este segmento de mercado demanda algún tipo de innovación o un diferente modelo de negocio que sorprenda y deleite nuevos gustos, preferencias y tendencias latentes que en otras partes del mundo ya son conocidos pero que en nuestro país aún no se ha desarrollado por falta de iniciativa o por falta de un correcto estudio de mercado que avale y certifique que la idea puede ser viable y sustentable en el tiempo.

Existe un deficiente conocimiento de lugares exclusivos de entretenimiento social dirigido hacia el segmento femenino, esto lo afirma la pregunta número tres en el instrumento de la encuesta; en el cual indica que aproximadamente siete de cada diez mujeres no conocen este tipo de lugares en el sector de Samborondón sin embargo han frecuentado lugares con características similares en otros países en los cuales la propuesta de valor es aceptada y muy demandada, por lo que se llega a la conclusión de que si llegase a existir un lugar que cumpla con tales características este segmento no dudaría en acudir con frecuencia debido a que se les estará brindando un entorno agradable sin tener la necesidad de cambiar su comportamiento por la presencia de alguien del género opuesto.

Los medios sociales por los cuales el segmento femenino realiza sus interacciones personales se inclinan hacia los tres referentes de la industria de aplicaciones móviles que son

WhatsApp, Facebook e Instagram esto lo demuestra el instrumento de la encuesta en el que indica que siete de cada diez encuestadas utilizan por lo menos una de las aplicaciones previamente mencionadas, es por tal motivo que las empresas deben aprovechar que esta generación se encuentre en constante comunicación con sus grupos sociales y familiares a través de estas plataformas debido a que resulta beneficioso para poder lanzar publicidad que dé a conocer el servicio que se brinda con la finalidad de abaratar costos y que a su vez tenga un mayor alcance del segmento deseado puesto que la frecuencia de uso de estos medios sociales están en constante crecimiento.

Mediante el análisis de las encuestas se pudo determinar que el lugar preferido o de mayor frecuencia de visita para la distracción femenina son los BARES KARAOQUES, en donde por lo menos el 70% de las encuestadas asisten una vez por mes; este punto es interesante recalcar, debido a que actualmente no existen Bares-Karaokes que se enfoquen exclusivamente en el público femenino dentro del sector la puntilla, si se llega a desarrollar la idea de negocio sería muy bien acogida por el target seleccionado; no obstante se deben cuidar muchos detalles tanto de seguridad como de exclusividad que dicho segmento está acostumbrado a consumir debido a su estrato social alto. El presupuesto designado para la visita de Bares Karaoke en el sector la puntilla es en promedio \$70 por persona por mes; gracias a este detalle es posible calcular el flujo de efectivo mensual y la demanda potencial que tendría un centro de entretenimiento exclusivo para mujeres en el sector la Puntilla.

La mayoría de las encuestadas dieron a conocer que le dan un mayor nivel de importancia a las experiencias denominadas de primer nivel en la cual consideran como parte de ello a la experiencia visual, la experiencia auditiva y la exclusividad, debido a que de esta forma se puede llegar de mejor manera a sus emociones ya que se le está incentivando el sentido de la vista o del sonido lo que hace que se sientan más relajadas y mejor aún si están rodeadas por alguien del mismo género, esto se lo demostró en la pregunta número cinco de la encuesta en la que indica que este segmento de mercado prefieren visitar lugares de entretenimiento social en compañía de amigas o de compañeras de trabajo, además de ello en los resultados obtenidos con la herramienta de la encuesta se da a conocer que las mujeres en la actualidad prefieren acudir con frecuencia a un bar karaoke en el que puedan sentirse a gusto y que a su vez logren desestresarse un poco en este tipo de lugar de entretenimiento.

Los avances tecnológicos y comunicacionales del siglo XXI han logrado que el marketing tradicional ya no sea suficiente para atraer y fidelizar nuevos clientes; la demanda actual de consumidores exige siempre algo más, un atributo que cautive, motive, interese y sorprenda al consumidor final por el simple hecho de ser único e innovador; según el trabajo realizado se pudo comprobar que 8 de cada 10 mujeres no están recibiendo una verdadera experiencia que les ayude a generar un insight diferente y original; ya van quedando obsoletas las antiguas técnicas de marketing que se basan en reducir los precios y tener al usuario satisfecho realizando constantes promociones; hay que lograr que la consumidora final viva cada momento y lo haga único.

Según el estudio realizado se puede llegar a la conclusión que es más fácil visitar lugares nuevos cuando se tiene buena referencia por parte de amigos que ya han visitado un determinado lugar que visitar algo nuevo solo porque tiene buena publicidad o buenos precios; entonces lo importante de este punto es poder involucrar el servicio con influencers que motiven y propaguen la propuesta de valor para crecer rápidamente en el segmento de interés; parte fundamental para que esto funcione será mantener estándares de calidad integral que involucren todas las áreas de la organización y a su vez se fomente la existencia de pilares fundamentales de comunicación con la finalidad de que siempre se puedan solucionar los inconvenientes en el menor tiempo posible, todos estos esfuerzos conllevan a que el consumidor final perciba un servicio ideal satisfaciendo sus necesidades, deseos o demandas.

Producto de los resultados obtenidos se debe realizar la difusión de un bar karaoke exclusivo para el segmento femenino, que permita que las mujeres logren tener el conocimiento adecuado de un lugar en el que se sientan en un ambiente confortable, acogedor y rodeado de la compañía exclusivamente de su mismo género haciendo que su estadía satisfaga sus necesidades. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se propone hacer uso del plan de comunicación, que permita informar sobre la existencia de este tipo de lugares que están dirigidos al segmento femenino; por lo tanto, se propone

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Plan de comunicación para la difusión del Bar Karaoke “Ley Seca” exclusivo para el segmento femenino, sector la Puntilla, vía Samborondón.

4.2 Listado de contenido y Flujos de la propuesta

1. Análisis de la situación

Antecedentes del negocio: Público Objetivo-Misión-Visión-Valores –Objetivos de la empresa - Imagen corporativa

Análisis Interno: Matriz EFI

Análisis Externo: Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER

Análisis PESTEL

Análisis Foda

2. Objetivos

3. Estrategias y Acciones

4. Cronograma

5. Presupuesto

6. Control

4.2.1 Flujo de la propuesta

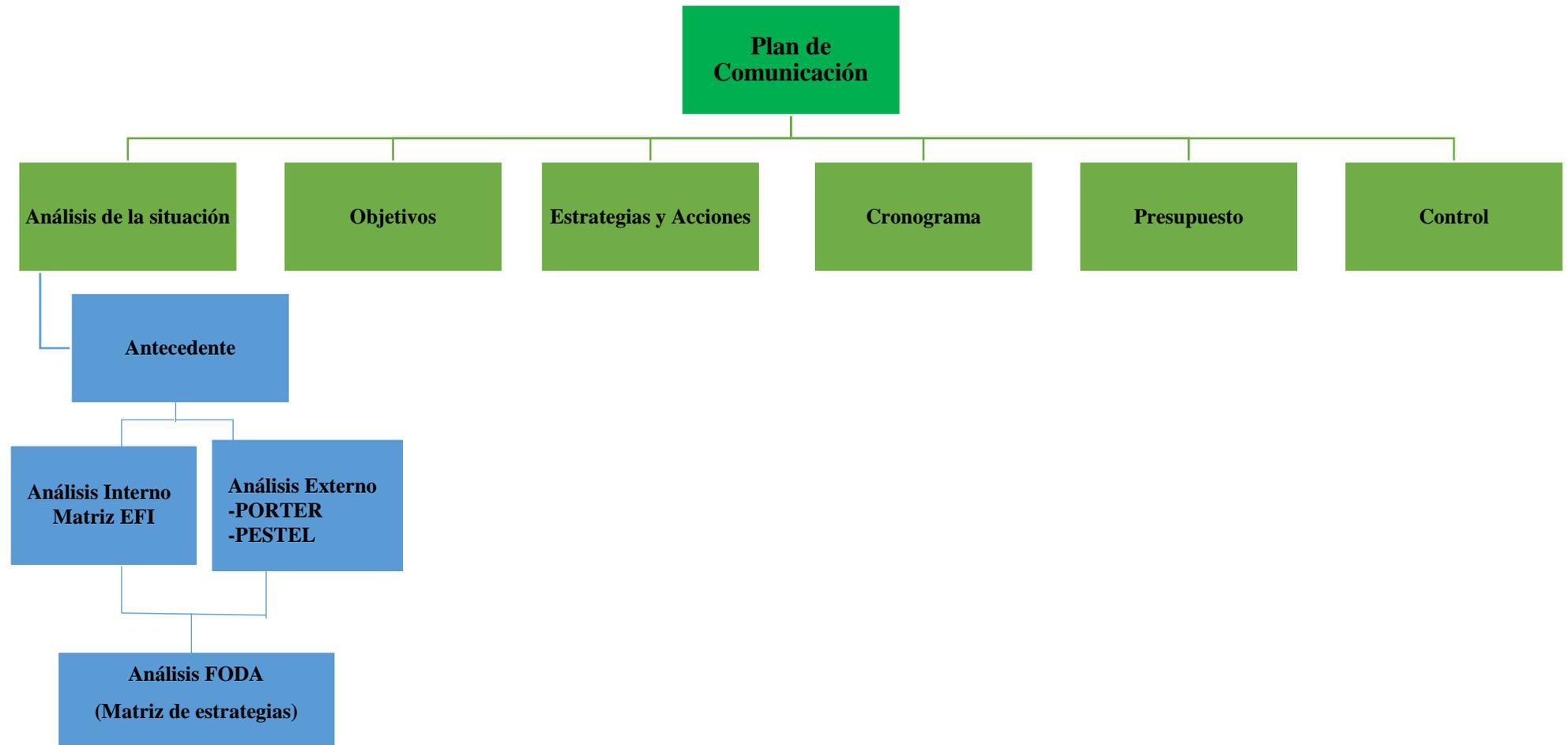


Figura 18.- Plan de Comunicación

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

4.3 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado realizar cada uno de los pasos correspondientes al plan de comunicación detallado en el flujo previamente mencionado, el cual está sustentado en el marco teórico y en base al trabajo de campo realizado, por lo que a continuación se procede a desarrollar la propuesta.

4.3.1 Análisis de la situación

4.3.1.1 Antecedentes

Una vez realizada la investigación y el análisis de los resultados obtenidos del trabajo de campo se procedió a efectuar la búsqueda de un bar karaoke que quiera aceptar la propuesta del presente trabajo de investigación para ello se obtuvo la ayuda de uno de los emprendedores el Sr. Ángel Díaz Martínez al cual se le realizó una entrevista previamente, el indicaba que tenía un conocido que era dueño del Bar Karaoke Ley Seca el Sr. Dennis Aristega Gonzabay quien deseaba cambiar algo en su negocio; por lo cual se pudo realizar contacto con el vía telefónica para darle una breve explicación de la presente propuesta, posterior a ello nos reunimos se le explico con más detalle de lo que se trataba la propuesta, el comento que actualmente tiene inconvenientes en su negocio ya que su bar karaoke está dirigido para hombres y mujeres y hay ocasiones en que le cuesta hacer que un hombre salga de su local por mantener comportamientos indebidos, por tal motivo nos dio la apertura y la información que se requiera para desarrollar la propuesta a cabalidad.

Ley seca es un bar karaoke situado en la ciudad de Guayaquil, en Piazza Samborondón; este lugar es un centro comercial de la zona de la puntilla que cuenta con lugares de entretenimiento para todos los gustos, respecto a las instalaciones del establecimiento podemos indicar que son pequeñas, los horarios de atención son de martes a jueves desde las 18h00 hasta las 24h00; y los viernes y sábados desde las 18h00 hasta las 02h00, actualmente cuenta con una infraestructura rústica por la temática que ofrece en el mercado, es un lugar que nace de la idea de una cultura en Estados Unidos sobre la prohibición de consumo de bebidas alcohólicas y la plena época del apogeo del jazz, debido a esto se crea bar ley seca adaptándose a las necesidades del mercado ecuatoriano.

El servicio que ofrece es la innovación en la variedad de sus cocteles, el tipo de música que se escucha es clásica como el jazz o del blues que permite la relajación y disfrutar de una buena conversación dentro de un ambiente confortable, cuenta con un talento humano muy capacitado para atender a los clientes, en su carta de menú se encuentra piqueos que pueden degustar mientras se deleitan bebiendo y disfrutando del show en vivo de artistas invitados, además cuenta con una promoción el día miércoles denominada All You Can Drink de Gin(todo lo que puedes beber en Ginebra) y sangría; y esta oferta es válida desde las 18h00 hasta las 21h00.

4.3.1.1.1 Público Objetivo

El mercado objetivo de la presente propuesta de valor son las mujeres que se encuentran en un rango aproximado de entre 18 a 34 años, que cuenten con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que tengan gusto por la diversión, y la comida. Estará orientado a mujeres que busquen una experiencia diferente y entretenida, que deseen complementar un buen momento de conversación, piqueos y bebidas con una ambientación rodeada de buenos elementos, pudiendo constituir además un punto de encuentro con otras mujeres con iguales intereses.

4.3.1.1.2 Misión

Brindar un sitio exclusivo para las mujeres, ofreciendo un ambiente confortable, alegre y entretenido acompañado de productos de calidad, música selecta y excelente servicio, con la finalidad de generar nuevas experiencias en las féminas

4.3.1.1.3 Visión

Ser reconocido como un bar karaoke elegante solo para las mujeres con una atmósfera de calidad y conseguir la expansión a nivel local para ser el sitio de entretenimiento preferido por las féminas, con la finalidad de generar fidelidad.

4.3.1.1.4 Valores

- Puntualidad
- Compromiso

- Respeto
- Responsabilidad
- Confiabilidad

4.3.1.1.5 Objetivos del bar karaoke Ley Seca

1. Brindar un sitio exclusivo para las mujeres
2. Ofrecer un ambiente confortable, alegre y entretenido acompañado de productos de calidad, música selecta y excelente servicio,
3. Generar nuevas experiencias en las féminas

4.3.1.1.6 Imagen Corporativa

4.3.1.1.6.1 Logo Actual



Figura 19.- Logo actual Bar Karaoke Ley Seca
Elaborado por: Bar Karaoke Ley Seca

El logo del bar ley seca que se usa en el mercado es muy sencillo y no apela mucho a la psicología del color, es muy estático en si no se identifica que va a ser un bar exclusivo para mujeres, la tipografía es muy rústica para el target que se va a dirigir, ya que el logo es una pieza fundamental para captar la atención del cliente, se tomará en cuenta que la imagen corporativa debe adaptarse al público objetivo que se pretende llegar.

4.3.1.2 Análisis Interno

Ubicación: El centro comercial Piazza Samborondón es el lugar donde está situado el bar karaoke ley seca este es un punto de venta estratégico donde la afluencia de persona es continua para la notoriedad

Imagen: Ley seca proyecta una imagen de un bar con una temática clandestina en donde la gente va por la innovación de cócteles que ofrecen razón por lo cual la mayor afluencia de clientes se concentra en los fines de semana.

Comunicación: Actualmente ley seca cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook, pero estas obsoletas en cuanto a contenido, no tienen un respectivo manejo de funcionamiento hacia las mismas, puesto que se encargan de darle seguimiento cada tres meses a las reacciones de sus seguidores. En cuanto a la comunicación que existe en el equipo humano que labora es proactiva ya que facilita el manejo de las funciones de cada aérea, lo cual permite ejercer las gestiones con el fin de lograr el objetivo establecido, esto se logra mediante capacitación, motivación al personal de apoyo.

Experiencia: El bar karaoke proporciona una experiencia de consumo que tiende atraer la atención de sus clientes debido a que ellos cuentan con innovaciones en sus cocteles, sin embargo, no ha fortalecido la aérea de karaoke como diversión, tampoco se lo conoce por ser un lugar exclusivo solo para mujeres

Infraestructura: Ley seca es un bar karaoke que cuenta con un establecimiento pequeño, la capacidad de personas es mínima, esto se convierte en una dificultad al momento de promocionar la imagen no abastecerá por la cantidad de clientas que acudirán.

Tecnología: Pero en los aparatos electrónicos como musicales para el aérea de karaoke, pantallas led, los sistemas de circuitos de seguridad, el manejo de facturación es de tecnología de punta.

Servicio: ofrece una calidad de atención desde el ingreso hasta la salida del establecimiento, siempre predispuesto para atender cada inquietud de la clientela, brindando insumos con los más altares estándares de calidad para deleitar el paladar con los piqueos de la casa.

4.3.1.2.1 Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores internos ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades con las cuentas el bar karaoke ley seca que sirve como enfoque para formular estrategias que permitan el manejo adecuado de las gestiones funcionales del local.

Tabla 23.- Matriz EFI

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
Ubicación del establecimiento	14%	3	0.42
Imagen corporativa	13%	3	0.39
Buen equipo de trabajo	15%	4	0.6
Atención del servicio	14%	3	0.42
Tecnología de punta en aparatos electrónicos	13%	3	0.39
Debilidades			
Infraestructura pequeña	11%	1	0.11
Falta de experiencia al manejar un bar solo para mujeres	10%	2	0.2
Comunicación escasa en medios sociales	10%	1	0.1
	100%		2.63
			Balance Positivo

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis: Las mayores fortalezas es que el bar karaoke cuenta con un buen equipo de trabajo que complementan para brindar un buen servicio haciendo que la atención sea la ideal además de ello la ubicación del establecimiento también los favorece, entre las debilidades más alta es que cuenta con un espacio muy reducido algo que ocasiona dificultad al momento de la afluencia de clientela.

4.3.1.3 Análisis Externo

4.3.1.3.1 Poder de negociación de los Proveedores

En la actualidad los proveedores tienen un poder de negociación alto para los negocios, como los bares karaokes, debido a que ellos pueden aplicar algunas estrategias en las cuales se basen en el precio de sus insumos, por lo cual al negocio que depende de ellos no le quedará de otra que acoplarse a esta nueva estrategia, para este tipo de negocio existen algunos proveedores, en el cual se encuentran aquellos que les proporcionarán bebidas y/o alimentos;

aunque en el mercado existen varios que podrían facilitarle estos insumos a un bar karaoke hay que considerar la calidad de todo lo que se va a dar de degustar ya que se debe recordar que en la encuesta realizada el atributo de calidad tiene una percepción importante para este segmento de mercado.

Tabla 24.- Proveedores del Bar Karaoke "Ley Seca"

Proveedores	Características	Dirección
MULDEPAC S. A	venta de bebidas alcohólicas nacionales e importadas - vino a granel	Av. Carlos Luis Dañin 114 y Av. San Jorge-Kennedy
IMERBRY S. A	venta de bebidas alcohólicas nacionales e importadas	Mapasingue esta avenida primera calle segunda
REPLICORSA S. A	venta de bebidas alcohólicas nacionales e importadas	Lorenzo de Garaycoa- Cristóbal Colon fantanarros
ARCA CONTINENTAL S. A	Bebidas gaseosas, refresco, agua purificada/sabores, energizantes	Av. Juan Tanca Marengo y Guillermo Cubillo
DISCARPORA S.A	Comercialización de carne de red, cerdo, aves y embutidos.	Calle 29 ava #4812 e/entre la O y la P
SAMCLEANING	prestación de servicio de limpieza	Av. 9 de octubre
KIMBERLY-CLARK	Productos de insumos de Higiene	Mapasingue esta avenida primera calle cuarta
ARSEG	Servicio de Protección de seguridad	Cdla Bolivariana Mz K Villa 19
PLASLIT S.A	Productos de Plásticos de Consumo/Sorbetes	km 11 1/2 vía Daule
MEGAPRINT	Accesorios y suministro de publicidad - sistema de seguridad-línea led- display	Av. Juan Tanca Marengo km 0.5 y Jerónimo Avilés

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

El poder negociación con los proveedores tiene un nivel alto de oportunidad, ya que la cantidad que existe en los diferentes sector tanto de licores, gaseosas, limpieza, carnes, seguridad y publicidad ayuda para abastecer la demanda, los mismos son los encargados de surtir los varios insumos o servicios que necesita el establecimiento para llevar acabo cada una de sus actividades internas que le ayuda para satisfacer las necesidades de la clientela , esta fuerza permite crear alianzas estrategias y así se lograría mejorar la relación de negociación. Es importante tomar en cuenta que los productos cumplan con los estándares de calidad, ya que el bar karaoke ley seca se diferencia por innovar nuevas mezclas en licores.

4.3.1.3.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto pues se lo considera como una oportunidad ya que por ser un nuevo servicio con un enfoque diferente que ofrece al mercado, el bar karaoke ley seca permite tener la ventaja por cubrir las necesidades de una demanda insatisfecha, en este caso mujeres que están abiertas para aprobar nuevas experiencias en una atmósfera solo para ellas, cabe definir que existen diferentes modelos de negocios en los cuales ofrecen un servicio similar a un costo que podría ser inferior a la oferta actual, por lo cual se tienen muchas variedades de lugares a los que se podría acudir, pero va ser una pauta importante que se les brinde algo novedoso, en el que exista un servicio diferenciado como lo es el caso del bar karaoke exclusivo para el segmento femenino, debido a que en su mayoría se encuentran bares karaokes que están dirigidos a dos segmentos; esto convierte a aquellos establecimientos como algo estándar en los que simplemente no se puede apreciar un plus que haga sentir al consumidor cautivado hacia esta propuesta, optando así por inclinarse hacia aquello que la haga sentir única y segura.

4.3.1.3.3 Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores tiene un nivel alto de amenaza perenne para el bar karaoke ley seca ya que existe un gran volumen de competencia indirecta que tratan de mantenerse en el mercado, sin embargo por ser un modelo de negocio totalmente nuevo se tenderá a tener poco reconocimiento en el mercado, mientras que los bares karaokes que ya se encuentran en este sector gozarán de visitas continuas, por este motivo las empresas deberán idealizar estrategias y acciones que ayuden en la comunicación respectiva del servicio en las cuales detallen los beneficios que podrá disfrutar el cliente al preferir a este negocio, claro está que los competidores harán lo posible para hacer que el cliente los prefieran y traten a su vez de ofrecer algo similar, por lo cual el plan de comunicación que se aplique será una parte fundamental para el crecimiento del negocio.

4.3.1.3.4 Amenazas de productos sustitutos

En este aspecto la amenaza de productos sustitos es considerada como una amenaza alta debido a que en el sector de Samborondón existen diversos lugares como restaurantes, bares y karaokes, pero que están destinados a dos segmentos de mercados; hombres y mujeres, esto podría hacer que el negocio en sus primeros meses de funcionamiento tenga ventas bajas, A continuación, se detallan cuáles son los diez son los competidores indirectos:

Tabla 25.- Amenazas de Productos Sustitutos

NOMBRE	SERVICIO QUE OFRECEN	CARACTERÍSTICAS	HORARIO	LOCALIZACIÓN
Wine Bar	Es un bar restaurante que ofrece almuerzos y cenas de tipo Sudamericana	Reservaciones, Asientos al aire libre, Asiento, Meseros, Estacionamiento disponible, Estacionamiento privado gratis, Sillitas altas disponibles, Acceso para silla de ruedas, Sirve alcohol, Bar completo, Vino y cerveza, Wi-Fi gratis	Lunes a Jueves 12:00 pm - 12:00 am Viernes a Sábados 12:00 pm a 02:00 am	Edificio Atrio, locales 3 y 4, Plaza Lagos
Hometown Sport Bar	Bar-karaoke	Estadounidense, Bar, Comida rápida, Pub, Saludable-Bebidas alcohólicas	Lunes a Jueves 12:00 pm - 09:00 pm Viernes a Sábados 12:00 pm a 02:00 am	Food Garden
Sociedad Anónima	Es un bar restaurante que ofrece almuerzos y cenas de tipo Internacional, Fusión, Sudamericana, Ecuatoriana	Comida para llevar, Reservaciones, Asientos al aire libre, Asiento, Meseros, Estacionamiento disponible, Estacionamiento en la calle, Acceso para silla de ruedas, Sirve alcohol, Bar completo, Acepta American Express, Acepta Mastercard, Acepta Visa, Acepta Discover	Miércoles a Sábados 6:00pm - 02:00am	Edificio del Portal, Km 1.5
República de la cerveza	Bar-karaoke	Comida rápida, Vino y cerveza artesanal, Bar completo, Wi-Fi gratis	Lunes a Miércoles 01:00pm a 12:00am Viernes a Sábados 01:00 pm a 02:00am	C.C Village Plaza, planta baja
Bar 234	Bar - karaoke	Bebidas alcohólicas, música, Piqueos	Miércoles a Sábados 6:00pm a 02:00am	C.C Las terrazas, km 1.5
Boa Noite	Bar - karaoke	Bebidas alcohólicas, música, Piqueos	Martes a Sábados 06:30pm a 02:00am	C.C La Torre, local 9
A capella karaoke live music	Bar - karaoke	Bebidas alcohólicas, música, Comida rápida	Miércoles a Sábados 06:30pm a 02:00am	C.C La torre, local 13
Di María	Restaurante	Comida local, bebidas alcohólicas, Wi-Fi Gratis, Parqueo privado	Lunes a Jueves 12:00 pm - 12:00 am Viernes a Sábados 12:00 pm a 12:00 am	C.C Plaza Samborondón
Casa Pública	Bar Restaurante	Comida rápida, Bar completo, Wi-Fi gratis	Martes a Sábados 06:30pm a 02:00am	C.C Las terrazas
Cortavenas	Bar - karaoke	Bebidas alcohólicas, música, Piqueos	Martes a Sábados 06:30pm a 02:00am	C.C Plaza Samborondón

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

4.3.1.3.5 Amenazas de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores al sector de entretenimiento de bar karaoke es una amenaza latente, ya que no se puede saber con exactitud el surgimiento de emprendedores que tengan la visión de direccionarse en el segmento femenino con un panorama prometedor y diferenciador para introducirse en el mercado, ya que para poder llevarlo a cabo se necesita un previo estudio de investigación para materializar un proyecto de esta índole, a su vez se requerirá el capital para que se logre todo lo previamente mencionado además de que deberán ofrecer una mejor propuesta para que la aceptación del segmento de mercado sea buena sin que sientan que es una copia exacta del negocio actual. A continuación, en la tabla se detalla el resumen de la 5 fuerza de Porter en base a las variables si son una oportunidad o amenazas para el bar karaoke ley seca,

Tabla 26.- Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Oportunidad	Amenaza
Rivalidad entre los competidores		X
Poder de negociación con proveedores	X	
Poder de negociación con clientes	X	
Barreras de entradas (Amenaza de nuevos entrantes)		X
Barreras de salida (Amenaza de productos sustitutos)		X

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

4.3.1.3.6 Análisis PESTEL

Para poder indagar en la situación externa se lo efectuará con el análisis PESTEL en el que da a conocer distintos tipos de factores y que a su vez indica el impacto que tiene este sobre el proyecto, para ello a continuación se detalla un cuadro en el que se explica cuáles son las amenazas y oportunidades de cada factor externo:

Tabla 27.- Análisis PESTEL

FACTOR	TIPO DE IMPACTO	DETALLE	NIVEL DE IMPACTO				
			Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Oportunidad	*No se observan aspectos relevantes a detallar			X		
	Amenaza	*Ordenanzas municipales: Horarios de funcionamiento *Inestabilidad política		X			
Económico	Oportunidad	*Fácil acceso a financiamiento de la banca privada para PYMES				X	
	Amenaza	*Baja proyección de crecimiento en el país		X			
Social	Oportunidad	*Búsqueda permanente de espacios únicos que favorezcan el relacionamiento social-personal				X	
	Amenaza	*Cambio en los hábitos de consumo y estilo de vida. Una sociedad más preocupada de una vida sana y cultura del deporte	X				
Tecnología	Oportunidad	*Existencia de herramientas tecnológicas que mejoren la satisfacción y experiencia de la consumidora					X
	Amenaza	*No se observan aspectos relevantes a detallar			X		
Ambiental	Oportunidad	*No se observan aspectos relevantes a detallar			X		
	Amenaza	*No se observan aspectos relevantes a detallar			X		
Legal	Oportunidad	*No se observan aspectos relevantes a detallar			X		
	Amenaza	*Incertidumbre de inversionistas frente a nuevas regulaciones tributarias	X				
		*Modificación de la ley de regulación de bebidas alcohólicas	X				

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Después del análisis respectivo de la situación externa se puede concluir que los factores que tienen más impacto para el negocio son; el factor político debido a que establecen cierto tipo de ordenanzas municipales que hay que cumplir a cabalidad además de que podría existir cierta incertidumbre por la inestabilidad política que existe actualmente, el factor social puesto que en la actualidad se tiende a llevar un estilo de vida más saludable en el que las personas se preocupan por realizar deporte para tener un físico ideal, el factor legal debido que puede darse el caso de que exista alguna modificación de la ley de regulación de bebidas alcohólicas o que cambien el horario de atención de los negocios. (Ver Anexo).

4.3.1.3.7 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos ayuda a evaluar las oportunidades y amenazas con las cuentas el bar karaoke ley seca que sirve como enfoque para formular estrategias que permitan el manejo adecuado de las gestiones funcionales del local.

Tabla 28.- Matriz EFE

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Negociación con proveedores	14%	3	0.42
Expansión de sucursales a nivel nacional	12%	3	0.36
Acceso de financiamiento de la banca privada para PYMES	13%	2	0.26
Existencia de herramientas tecnológicas que mejoren la satisfacción y experiencia del consumidor	12%	4	0.48
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores	10%	1	0.1
Competencia indirecta	11%	1	0.11
Incertidumbre de inversionista frente a nuevas regulaciones tributarias	9%	2	0.18
Modificación de leyes de regulación de bebidas alcohólicas	10%	2	0.2
Ordenanzas municipales: Con respecto al horario de funcionamiento	9%	2	0.18
	100%		2.29
			Balance negativo

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Análisis: El valor total de la puntuación ponderada fue de 2.29 lo cual indica que tiene un balance negativo es decir que el bar ley seca no está aprovechando las oportunidades que se le presentan ni tomando algún tipo de medida o plan de contingencia para amenazas. Entre las amenazas que resaltan más están la competencia indirecta y la entrada de nuevos competidores esto a futuro puede ocasionar que el bar karaoke ley seca no tenga el existo deseado.

4.3.1.3.8 Matriz FODA

El FODA es un instrumento de análisis que permite estudiar detalladamente la situación interna y externa del bar karaoke ley seca con la finalidad de conocer las variables tales como: debilidades y fortalezas frente a la competencia, saber cuáles son las oportunidades y amenazas dentro del sector de entretenimiento.

Tabla 29.- Matriz FODA

Análisis FODA		FACTORES INTERNOS	
		Fortaleza	Debilidades
		F1. Talento humano calificado. F2. Servicio de calidad. F3. Buena ubicación del lugar. F1. Tecnología adecuada en aparatos electrónicos	D1. Infraestructura pequeña D2. Poco contenido atractivo en las páginas de las redes sociales.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Estrategia FO	Estrategias DO
	O1. Demanda insatisfecha de exclusividad en el segmento femenino. O2. Expansión de sucursales a nivel nacional. O3. Alianzas estratégicas O4. Existencia de herramientas tecnológicas que mejoren la satisfacción y experiencia de la consumidora O5. Fácil acceso de financiamiento de la banca privada hacia PYMES	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar la imagen institucional Mejorar la experiencia en cada visita 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el contenido interactivo en las redes sociales Adecuar el establecimiento optimizando espacios
	Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
	A1. Subida de Aranceles en los licores importados A2. Participación de nuevos competidores en el sector de bar karaoke específicos para mujeres A3. Competencia Indirecta A4. Entrada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> Iniciar un proceso de capacitación continua dentro de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar la seguridad integral de las clientas

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

4.3.2 Objetivos

OE1: CONSOLIDAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL

OE2: MEJORAR EL CONTENIDO INTERACTIVO EN REDES SOCIALES

OE3: INICIAR UN PROCESO DE CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN CONTINUA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

OE4: ADECUAR EL ESTABLECIMIENTO OPTIMIZANDO ESPACIOS

OE5: MEJORAR LA EXPERIENCIA EN CADA VISITA

OE6: GARANTIZAR LA SEGURIDAD INTEGRAL DE LAS CLIENTAS

OE7: INCREMENTAR LAS VENTAS ANUALES UN 25% CON RESPECTO AL PERIODO ANTERIOR

4.3.3 Estrategias y Acciones

OE1.- Consolidar la imagen institucional

A1: Cambio de diseño de logo que vaya acorde con el target dirigido.



Figura 20.- Propuesta de Logo Bar Karaoke "LEY SECA"
Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

El presente logo se creó en base al público que va dirigido, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar y transmitir visualmente, que con la simplicidad exprese lo que ofrece el bar karaoke ley seca al mercado, se eligió una tipografía legible de leer y sutil que refleja la feminidad. Se seleccionó dos colores el negro y el rojo considerando estudios que determinan

que la psicología del color juega un papel fundamental en el campo de marketing al momento de dar a conocer una marca al mercado. Ya que a través de los mismos se expresan emociones diferentes que causa un efecto en la percepción de las personas, ya que con una la imagen corporativa se logra la identificación y el reconocimiento de ser un bar exclusivo solo para mujeres.

A continuación, se detallará el significado de los colores elegido para el logo.

Tabla 30.- Psicología del color

Color	Significado de Emociones
ROJO	Sociabilidad, potencialidad, el amor, la pasión, la energía y alegría.
NEGRO	Elegancia, distinción, misterio, seriedad y noche.

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Como se detalla en el cuadro el color negro transmite elegancia y significa misterio algo que va acorde con el nombre ley seca por ser un lugar con un enfoque de clandestinidad, el rojo en los labios expresa sentimiento de empoderamiento de las féminas dentro de la sociedad y representa la alegría de tener un ambiente exclusivo solo para ellas. Cabe destacar que la selección de los colores fue en base a consejos de expertos de diseño gráfico que no se puede escoger más de dos colores para un logo ya que puede verse muy recargado y siempre se debe plasmar lo que se busca expresar al público, es por eso que el negro predomina por que transmite un lugar nocturno, para mujeres distinguida que desean de un ambiente distinto que les permitan ser ellas mismas sin tabú.

A2: Difusión de nueva imagen corporativa por medios sociales

El principal medio de comunicación serán las redes sociales, en las cuales se utilizará WhatsApp, Facebook e Instagram debido a que el Target utiliza mucho este medio, se generará contenido atractivo e interactivo para que las féminas entre en empatía con la marca, se subirán recetas de cocteles cada semana, frases emotivas, se creará un número de WhatsApp para despejar alguna inquietud, brindar información y reservaciones.

Las redes sociales son un espacio de intercambio de comunicación e información que cada vez cobra mayor relevancia en la sociedad, ya que se usa para diferentes actividades como personal o empresarial. Entre las cuales para una empresa sean macro o micro de sectores diferentes son

usadas como estrategias de mercadeo para promover una marca y enganchar al público objetivo, la mayoría de su táctica está en el contenido que se publica para aumentar la presencia de tráfico web. Los beneficios de las redes sociales son:

- Imagen de marca
- Visibilidad de marca
- Interacción con el público
- Alcance masivo
- Difusión rápida
- Poca Inversión en publicidad
- Recopilación de datos de los clientes.

A2a. Difusión de nueva imagen corporativa por medio de Whatsapp

A2b. Difusión de nueva imagen corporativa por medio de Facebook

A2c. Difusión de nueva imagen corporativa por medio de Instagram

A3: Generar gastos de publicidad cada cierto tiempo para recordación de la imagen Corporativa

A3a: Regalos de cumpleaños

Se darán cuando una cliente que visite el local y está de cumpleaños, el único requisito es presentar su cédula de identidad para tener constancia y se le obsequiará una copa de vino de la casa, cuál llevará detalla una Frase que dice “HAPPY BIRTHDAY” te desea bar ley seca, el regalo no tendrá ningún costo adicional, es para hacerla sentir especial ese día tan importante de su vida. Además, en las pantallas led se anunciará feliz cumpleaños y el (Nombre). El costo de la copa es de \$ 5 por unidad el presupuesto asignado es de \$100 mensual.



Figura 21.- Regalos Por Cumpleaños
 Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A3b: Regalos publicitarios

Se obsequia un espejo de bolsillo a las personas que tienen un monto estipulado de 50 dólares en consumo en el bar karaoke ley seca. Hay 2 tipos de modelo que podrá elegir a su gusto, cualquier mujer que se le regale un precioso espejo se sentirá halagada y mucho más guapa. El costo es de \$ 2,50 por unidad el presupuesto asignado es de \$150 mensual.



Figura 22.- Regalos Publicitarios
 Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A3c: Activaciones

Se dará en el centro comercial Piazza un solo día de la semana, la duración es de una hora aproximadamente cerca del establecimiento es una manera de interactuar con las féminas que transiten en el lugar, es un punto de bastante afluencia por los diferentes locales que se encuentran en dicha zona, lo cual será de mayor efectividad para dar a conocer el nuevo servicio que ofrece el bar ley seca. De que consta la activación se llamarán a las mujeres para que se atrevan a dar un beso, con los ojos vendados, la sorpresa será que no verán al modelo, ya que es un desafío que no pueden ver a la persona con que se atreverán hacerlo, las féminas se preguntarán quién está detrás. Solo las mujeres atrevidas se acercarán a dicho desafío. La chica que poste la foto en la página del bar con la frase” ATRÉVETE SE TU MISMA” se ganará dos cocteles gratis de la casa. El costo de la realización del stand tiene un valor de \$ 350 con instalación incluida en el lugar, será una inversión de anual en un mes por un solo día al año.



Figura 23.- Activaciones

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A3d: Merchandising/ uniforme de los modelos

Es una vestimenta acorde para el evento elegante, los colores son representativos que a su vez demuestran elegancia, el negro la distinción del local bar karaoke ley seca. El costo de la elaboración de los uniformes es de \$ 50 y los modelos de \$ 180, la inversión es un mes por un solo día al año.



Figura 24.- Uniformes de Colaboradores

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

OE2: Mejorar el contenido interactivo en redes sociales

A4: Contratar los servicios de un community manager

A5: Crear contenido multimedia: como postal, infografía, videos en redes sociales de Facebook e Instagram para captar la atención de las clientas.

A5a: Postal Página Facebook

Se utilizará para interactuar con las féminas, se trata de subir el postal para descifrar y se agregará una frase desordenada en la foto cada semana, para que en un aproximado de 5 segundo se ha resuelto, es un juego fácil, práctico para conocer la agilidad y el intelecto de las mujeres. Es algo dinámico que no toma mucho tiempo.



Figura 25.- Postal para Facebook

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A5b: Infografía de recetas de cocteles

Se subirá contenido de recetas de cocteles caseros muy fáciles de preparar para que las féminas se mantengan enganchada con la marca, a quién no le gustaría aprender para brindar en momentos de reuniones familiares, de amigos (a) y laboral, son ideales para beber y refrescar.

MOJITO

INGREDIENTES

- 2 Ramitas de menta o yerbabuena
- 2 Cucharaditas de azúcar
- El zumo de 1 limón
- 45 ml (más o menos de ron blanco)
- Un poco de hielo picado o triturado
- Soda o agua con gas hasta llenar 2/3 del vaso

Mezclamos todo bien y decoramos con unas hojas de menta.

Una bebida super refrescante

La infografía muestra una lista de ingredientes para un mojito, un breve método de preparación, y una descripción de la bebida. Ilustraciones incluyen cubitos de hielo, una rodaja de limón, y tres etapas de un vaso de mojito: primero con hielo y limón, luego con una rama de menta, y finalmente con soda y una rama de menta. En la esquina superior derecha hay un logo con el nombre 'Ley Geca' y una ilustración de una mujer con sombrero y copa.

Figura 26.- Infografía de recetas de cocteles

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A5c: Postal página de Instagram

Es para el hashtag # combinación perfecta se basa que posteen la imagen y las féminas expresen cuál es su música favorita y el coctel que le gusta, esto nos permitirá una conocer sobre las preferencias y gustos para así mej orar en cuanto al servicio.



Figura 27.- Postal página de Instagram
Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A6a: Hacer un concurso en la página de Instagram.

Constará en subir un video cantando una música de su preferencia en el aérea de karaoke del bar ley seca a la cuenta de Instagram el que tenga más like de me encanta se hará acreedora a un set de brochas de maquillaje profesional. El valor de inversión es un mes con un costo de \$ 25.00 anual.



KARAOKE

Solo sigue los siguientes pasos:

1. Sigue la Página en Instagram
2. Subir un video cantando en el bar Ley Seca
3. Compartir a 5 amigas

EL VIDEO CON MÁS LIKE GANA: UN SET DE BROCHAS DE MAQUILLAJE PROFESIONAL

Figura 28.- Concurso en la página de Instagram.

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A6b: Creación de una cuenta de WhatsApp para brindar información, reservaciones y recibir recomendaciones.

Cuenta de WhatsApp

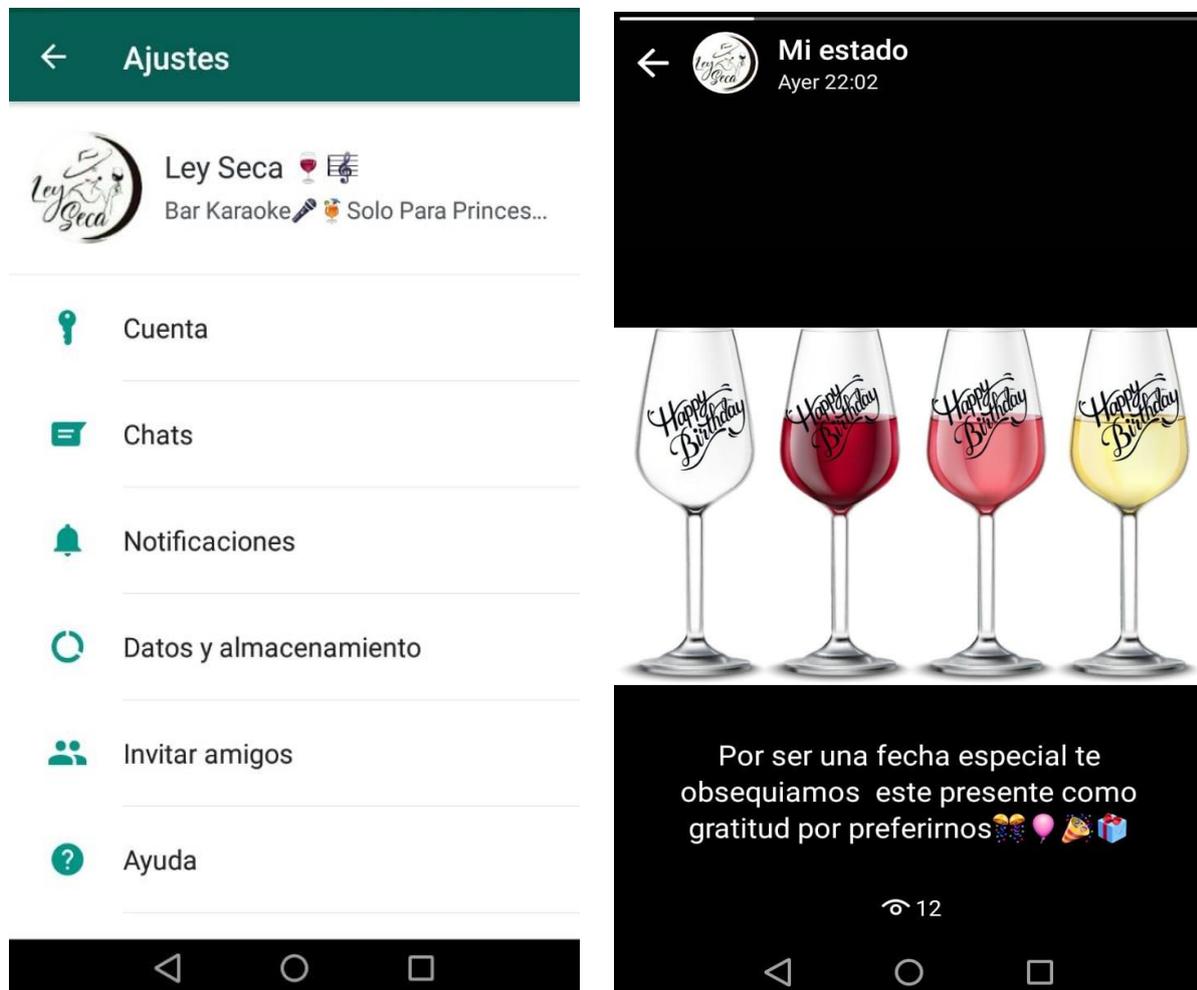


Figura 29.- Cuenta de Whatsapp

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

OE3: Iniciar un proceso de capacitación y motivación continua dentro de la organización

A7: Se brindará capacitación a los empleados.

A7a: Capacitación de servicio al cliente como: usar un lenguaje apropiado, tener una buena actitud y la habilidad de sonreír.

A7b: Capacitación de imagen personal: uniformado correctamente, debe estar bien afeitado, las manos siempre limpias, uñas cortadas, debe llevar el cabello corto y bien peinado.

A7c: Capacitación protocolo de servicio (Antes, durante, después) el personal no debe toser, estornudar o soplar la nariz mientras atiende la mesa, tener conocimiento del menú, servir correctamente cada plato de piqueos y los diversos tipos de bebidas, conocer de las instalaciones del establecimiento para aconsejar a la clientela acerca de las diversas formas de diversión que ofrecen.

Capacitación

Tabla 31.- Cronograma de Capacitación

Fecha	Capacitación	Horario	Tiempo de Horas	Encargado	Costo
Lunes 25/06/2019	1.-Servicio cliente	09h00 hasta 12h00 Receso 12h00 hasta la 13h00	3	Talento Humano	Gratis
	2.-Imagen personal	13h00 hasta 14h00	1		
	3.-Protocolo de Servicio	14h00 hasta 17h00	3		

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

A8: Comunicación y liderazgo: la puntualidad será revisada mediante un marcador biométrico donde se registra la hora de entrada y salida del personal, control de tareas diarias asignadas se llevara con una plantilla de formato en Excel , tener base de datos con los números personales en el caso de accidente laboral o emergencia personal.

Registro jornada laborable

Tabla 32.- Formato de Jornada Laborable

Empleador	Días laborables	Días libres

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Formato de funciones laborales

Tabla 33.- Formato de Funciones Laborables

Empleador	Actividades

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Base datos personales

Tabla 34.- Formato de base de datos personales

Empleado	Dirección Domiciliaria	Número de contacto	Número de Emergencia

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

A.09: Retroalimentar conocimientos en cursos de coctelería /Bartender. La inversión es \$300 anual. Dictado por la Asociación De Meseros y Bartenders del Guayas (Servicio al cliente, mesero polivalente, capitanes de servicios, bartenders) es avalado por el Ministerio del Turismo.

A10: Incentivar al personal con conmemoraciones del empleado del mes, bonificación por puntualidad y responsabilidad en el área de trabajo, esto un porcentaje monetario de un aumento del 3 % en su sueldo.

Tabla 35.- Bonificación para Colaboradores

Cargo	Remuneración	Bonificación 3%
Bartender	\$650	\$19.50
Cajera	\$400	\$12.00
Chef	\$700	\$21.00
Meseros	\$394	\$11,82
Total		\$64.32

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

OE4: Adecuar el establecimiento optimizando espacios.

A11: Decoración del local, en el interior se colocará 6 muebles esquineros, diseño será en forma de labios de color negro, rojo, rosado se invertirá un costo de \$ 300 por cada uno, la dimensión será de 1,50X1,50 m. con la capacidad para 6 personas. Presupuesto anual es de \$ 1,800.



Figura 30. Muebles Esquineros

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A11a: Comprar artículos para decorar el baño con una combinación de diseño y artículos brillantes que permita plasmar un estilo femenino, el costo de inversión será de \$ 150.



Figura 31.- Accesorios decorativos

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

A11b: Poner artículos decorativos e iluminación en el área de karaoke. El costo es de \$1,030.00 incluye instalación.

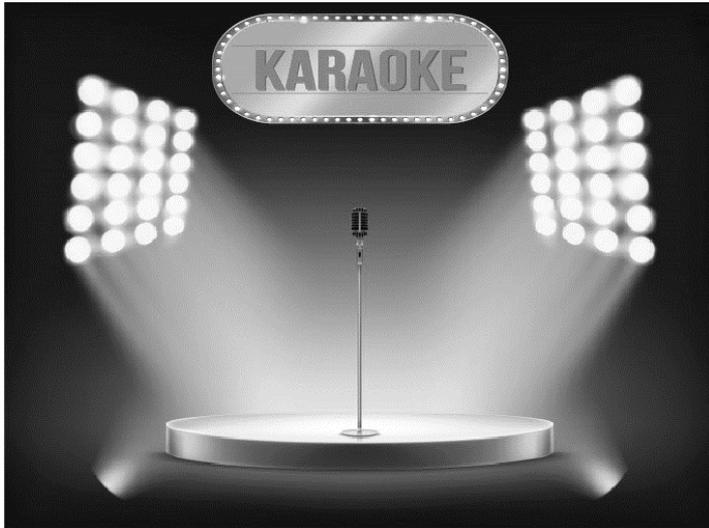


Figura 32.- Iluminación
Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

OE5: Mejorar la experiencia en cada visita

A12: Realizar Show artísticos

Es un espectáculo de baile donde se presentará un grupo de bailarines hombres con un show artístico de música contemporánea y a la vez seductora para deleitar la vista de las mujeres, este tipo de eventos será dan los días viernes. El costo es de \$180 por un mes.



Figura 33.-Show artístico
Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

A13: Juegos Divertidos como un duelo de karaoke consiste en participar a cantar una ronda de música la ganadora será la que obtenga el puntaje más alto.



Figura 34.- Juegos

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

OE6: Garantizar la seguridad integral de las clientas

A14: Servicio personalizado

El bar ley seca contará con un chofer con licencia profesional que se contratará por carrera, es decir gana un porcentaje de dicho servicio, la función de él es cuando una cliente solicitará que la lleve a su domicilio o maneje su carro en el caso de que este en estado etílico y no puede dirigirse a su domicilio por su propia cuenta. Este servicio ayudará a las féminas en su seguridad y no tener preocupación al momento de sentarse y disfrutar de la noche para liberarse de todo estrés. Pasos para solicitar el servicio:

1. La clienta solicita el servicio
2. Se le solicita la dirección exacta del domicilio a través de WhatsApp
3. Se procede a comunicarle al chofer la dirección
4. Se verifica la información para establecerle el costo de la carrera
5. Se efectúa el cobro por el servicio
6. Se indica el tiempo de espera
7. El chofer llega y traslada a la clienta a su destino o domicilio



Figura 35.- Servicio personalizado
Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

4.3.4. Cronograma

Tabla 36.- Cronograma de la propuesta

N° Objetivo	01-jun	01-jul	01-ago	01-sep	01-oct	01-nov	01-dic	01-ene	01-feb	01-mar	01-abr	01-may	01-jun
OE1: Consolidar la imagen institucional													
OE2: Mejorar el contenido interactivo en redes sociales													
OE3: Iniciar un proceso de capacitación y motivación continua dentro de la organización													
OE4: Adecuar el establecimiento optimizando espacios													
OE5: Mejorar la experiencia en cada visita													
OE6: Garantizar la seguridad integral de las clientas													

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Se detalla en la tabla cada una de las acciones que se llevaran a cabo en el plan comunicacional para el bar karaoke ley seca con su respectivo tiempo y costo.

Tabla 37.- Tiempo de acciones

Tiempo Acciones	
0 a 1 año	Corto
1 año a 3 años	Medio
3 años a mas	Largo

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Tabla 38.- Costo de inversión por tipo de acción

Costo de inversión por Acciones	
0 a 1.000	Pequeña inversión
1.000 a 2.000	Medio bajo inversión
2.000 a 4.000	Medio alto inversión
4.000 en adelante	Grande inversión

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Tabla 39.- Resumen de acciones

Acciones	Tiempo	Costo
A1: Cambio de diseño de logo.	Largo	Pequeña inversión
A2: Difusión de nueva imagen corporativa por medios sociales	Largo	Pequeña inversión
A3: Generar gastos de publicidad cada cierto tiempo para recordación de la imagen corporativa	Corto	Media baja inversión
A4: Contratar los servicios de un community manager	Mediano	Media baja inversión
A4: Crear contenido multimedia: como postal, infografía en redes sociales de Facebook e Instagram para captar la atención de las clientas.	Largo	Pequeña inversión
A5: Hacer un concurso en la página de Instagram.	Corto	Pequeña inversión
A6: Creación de una cuenta de WhatsApp para brindar información, reservaciones y recibir recomendaciones.	Largo	Pequeña inversión
A7: Capacitación a los empleados	Corto	Pequeña inversión
A8: Comunicación y liderazgo	Corto	Pequeña inversión
A.9: Retroalimentar conocimientos en cursos de coctelería /Bartender	Largo	Pequeña inversión
A10: Incentivar al personal	Largo	Pequeña inversión
A11: Decoración del local	Largo	Alta inversión
A12: Realizar Show artísticos	Corto	Pequeña inversión
A13: Juegos Divertidos	Largo	Pequeña inversión
A14: Servicio personalizado	Largo	Pequeña inversión

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Cuadro de Priorización de acciones

Tabla 40.- Cuadro de Priorización de acciones

Impacto	Puntos	Factibilidad	Puntos	Costo	Puntos	Tiempo de implementación	Puntos
ALTA	2,1	ALTA	1,5	Pequeña Inversión (0 a 1.000 usd)	0,8	Corto Plazo (0 a 12 meses)	1,2
MEDIA	1,05	MEDIA	0,75	Medio Baja Inversión (1.000 a 4.000 usd)	0,6	Medio Plazo (13 a 36 meses)	0,6
BAJA	0,35	BAJA	0,25	Medio Alta Inversión (4.000 a 7.000 usd)	0,4	Largo Plazo más de 36 meses	0,2
				Gran Inversión (más de 7.000 usd)	0,2		



ACTIVIDAD	Impacto	Puntos	Factibilidad	Puntos	Costo	Puntos	Tiempo de implementación	Puntos	TOTAL Puntos
	35%		25%		20%		20%		
A1	alto	2,1	alto	1,5	pequeña inversión	0,8	Corto Plazo	1,2	5,60
A2	alto	2,1	alto	1,5	pequeña inversión	0,8	Medio Plazo	0,6	5,00
A10	alto	2,1	alto	1,5	Medio Baja Inversión	0,6	Medio Plazo	0,6	4,80
A8	alto	2,1	alto	1,5	Medio Alta Inversión	0,4	Medio Plazo	0,6	4,60
A11	alto	2,1	alto	1,5	Medio Alta Inversión	0,4	Medio Plazo	0,6	4,60
A7	medio	1,05	alto	1,5	pequeña inversión	0,8	Corto Plazo	1,2	4,55
A12	alto	2,1	medio	0,75	Medio Baja Inversión	0,2	Corto Plazo	1,2	4,25
A13	medio	1,05	alto	1,5	Medio Alta Inversión	0,4	Corto Plazo	1,2	4,15
A6	bajo	0,35	alto	1,5	pequeña inversión	0,8	Corto Plazo	1,2	3,85
A15	alto	2,1	medio	0,75	Medio Alta Inversión	0,4	Medio Plazo	0,6	3,85
A5	medio	1,05	alto	1,5	Medio Baja Inversión	0,6	Medio Plazo	0,6	3,75
A4	medio	1,05	medio	0,75	Medio Baja Inversión	0,6	Medio Plazo	0,6	3,00
A9	bajo	0,35	medio	0,75	Medio Baja Inversión	0,6	Corto Plazo	1,2	2,90
A14	bajo	0,35	bajo	0,25	Medio Baja Inversión	0,6	Corto Plazo	1,2	2,40
A3	bajo	0,35	medio	0,75	Medio Baja Inversión	0,6	Medio Plazo	0,6	2,30

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

4.3.5 Presupuesto Total

Dentro del presupuesto total, se tiene contemplado una inversión inicial de \$14,780 que corresponden a las diferentes actividades que se han planteado para llevar a cabo el plan de comunicación del nuevo Bar Karaoke “LEY SECA”; estas actividades se encuentran agrupadas dentro de los siguientes objetivos específicos que se detallan a continuación:

Tabla 41.- Desglose de Inversión Inicial

Código	Descripción	Costo anual
OE1	Consolidar la imagen institucional	\$ 2.500,00
OE2	Mejorar el contenido interactivo en redes sociales	\$ 2.800,00
OE3	Iniciar un proceso de capacitación y motivación continua dentro de la organización	\$ 2.000,00
OE4:	Adecuar el establecimiento optimizando espacios	\$ 3.500,00
OE5	Mejorar la experiencia en cada visita	\$ 1.980,00
OE6	Garantizar la seguridad integral de las clientas	\$ 2.000,00
Total		\$ 14.780,00

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

A continuación se procede a presentar los datos históricos de ventas del Bar Karaoke “Ley Seca”; fácilmente se puede apreciar que existe un decremento en el nivel de ingreso año tras año; esto es debido a la fuerte competencia que va creciendo en el sector proponiendo ideas nuevas día tras día.

Tabla 42.- Histórico de ventas del Bar Karaoke "LEY SECA "

Ingresos BAR LEY SECA

HISTÓRICO DE VENTAS

Año	(X)	Ingresos (Y)	X ²	X * Y
2015	1	\$ 86.828,90	1	86828,9
2016	2	\$ 78.430,75	4	156861,5
2017	3	\$ 60.432,60	9	181297,8
2018	4	\$ 62.345,70	16	249382,8
TOTAL	10	\$ 288.037,95	30	674371

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

Mediante el siguiente gráfico de barras podemos visualizar la tendencia hacia la baja, del bar karaoke “LEY SECA”, en donde el nivel de ingreso año tras año ha disminuido por diversos factores.

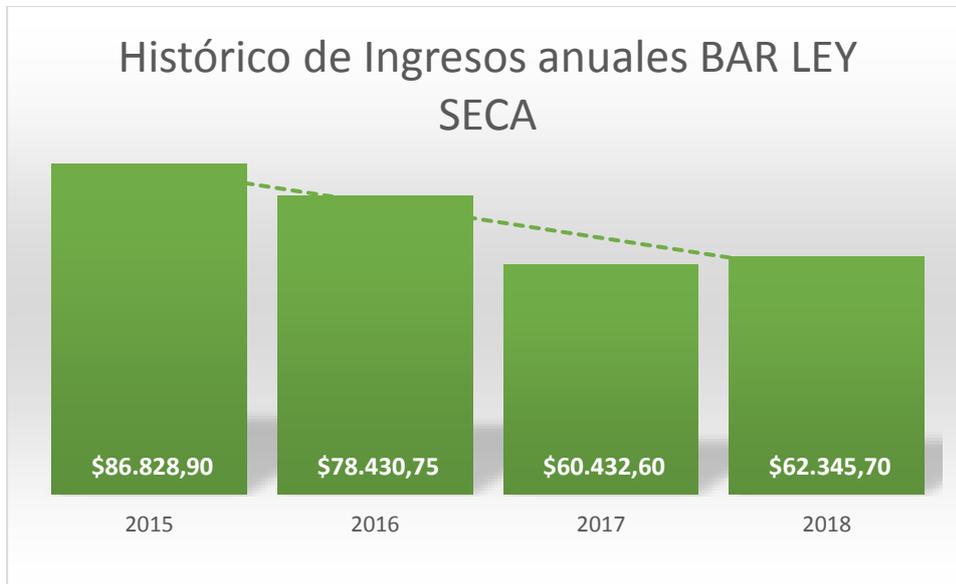


Figura 36.- Histórico de Ingresos Bar "LEY SECA"
Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Aplicando el método estadístico de pronósticos conocido como “mínimos cuadrados”, podremos encontrar mediante fórmula las constantes A y B para posterior a eso aplicarlas dentro de una ecuación lineal de la forma $Y=B+Ax$; y encontrar nuestro pronóstico de ingresos con base al histórico real del mismo local para los próximos 5 años de ejercicio económico.

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \sum(x)\sum(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$B = -9144,8$$

$$A = 94871,43$$

PRONÓSTICO

$$Y = A + B(X)$$

Tabla 43.- Método de mínimos cuadrados para pronóstico de Ingresos Bar Karaoke "LEY SECA"

Año	(X)	Ingresos generados (Y)
2019	5	\$ 49.147,55
2020	6	\$ 40.002,78
2021	7	\$ 30.858,00
2022	8	\$ 21.713,23
2023	9	\$ 12.568,45

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

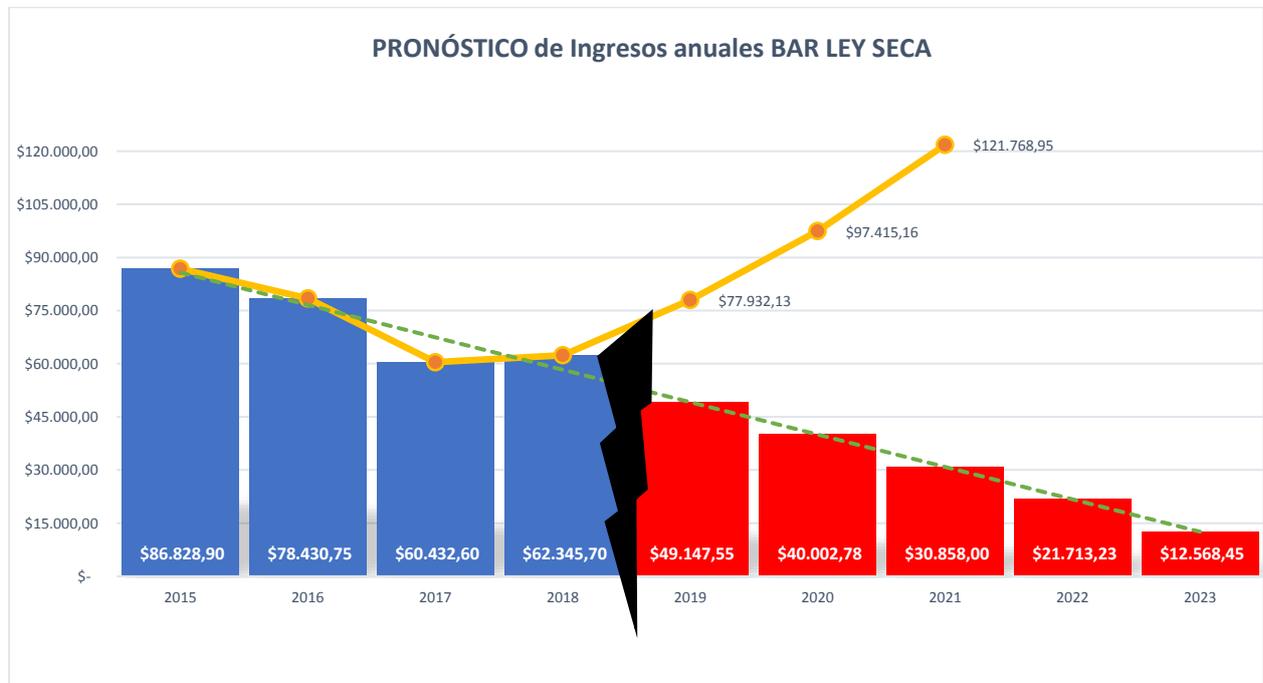


Figura 37.- Comparativo de Pronósticos LEY SECA

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

Mediante el gráfico anterior podemos observar que si la empresa "LEY SECA" no hace nada diferente tiene muchas posibilidades de desaparecer del mercado; no obstante, tomando en consideración las observaciones del presente trabajo se puede cambiar la situación y obtener una mayor rentabilidad.

4.3.5.1 ROI/Presupuesto

Tabla 44.- ROI Bar Karaoke LEY SECA

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 1 - 2019	Año 2 - 2020	Año 3 - 2021
Ingresos de Efectivo			
Ventas	\$ 77.932,13	\$ 97.415,16	\$ 121.768,95
Salidas de Efectivo			
Compras	\$ 31.172,85	\$ 38.966,06	\$ 48.707,58
Actividades de Marketing			
Consolidar imagen institucional	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -
Renovación de local	\$ 3.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Bonificaciones	\$ 971,84	\$ 972,81	\$ 973,78
Regalos publicitarios	\$ 1.800,00	\$ 1.260,00	\$ 1.008,00
Alquiler de espacios en medios BTL	\$ 2.182,10	\$ 1.363,81	\$ 1.095,92
Alquiler vallas publicitarias	\$ 1.168,98	\$ 974,15	\$ 730,61
Campañas temporada alta	\$ 3.117,29	\$ 1.948,30	\$ 1.217,69
Total actividades de Marketing	\$ 15.240,21	\$ 8.019,08	\$ 6.526,01
Sub-Total	\$ 31.519,07	\$ 50.430,02	\$ 66.535,36
Gastos Administrativos/Financieros	\$ 40.200,00	\$ 40.200,00	\$ 40.200,00
Flujo neto	\$ (14.780,00)	\$ (8.680,93)	\$ 10.230,02
			\$ 26.335,36

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	11,83%
Inversión	\$ 12.180,00
VAN	\$ 3.995,45
TIR	21%

Elaborado por: Holguín Mendoza, D & Rendón González, J (2019)

El proyecto propone incrementar las ventas anuales en un 25% con respecto al año anterior, siempre y cuando se aplique las estrategias y acciones previamente explicadas dentro del plan de comunicación. Se proyecta realizar una inversión inicial de \$14,780, para que tengamos un VAN positivo de \$3995,45, con una tasa interna de retorno del 21%, la cual es superior a la tasa inicial de descuento con lo que se demuestra que el proyecto es rentable en el tiempo y se llega a recuperar la inversión inicial al cabo del segundo año de operaciones.

4.3.6 Control

Tabla 45.- Cuadro de control de acciones

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Presupuesto	Acciones		Presupuesto	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente
Clientes	OE1	\$2,500.00	A1:	Cambio de diseño de logo.	\$1200	Diseño logo	#	1	Anual	1	1	0
			A2:	Difusión de nueva imagen corporativa por medios sociales	\$0	Cantidad suscriptores	#	240	Anual	240	192	0
			A3:	Generar gastos de publicidad cada cierto tiempo para recordación de la imagen Corporativa	\$ 1,300	Afluencia de clientela	%	100%	Anual	100%	90%	0
	OE2	\$1,200.00	A4:	Contratar los servicios de un community manager		Cantidad de nuevos seguidores en las paginas	#	350	Mensual	350	250	Menos de 50
			A5:	Crear contenido multimedia: como postal, infografía en redes sociales de Facebook e Instagram para captar la atención de las clientas.	\$0	Cantidad de likes	%	100%	Anual	100%	90%	0
			A6:	Hacer un concurso en la página de Instagram.	\$200	Cantidad de videos subidos	#	30	Trimestral	30	25	0
			A7:	Creación de una cuenta de WhatsApp para brindar		Cantidad de contactos	#	100	Anual	100	80	0

			información, reservaciones y recibir recomendaciones.									
OE3	\$2000.00	A8:	Capacitación a los empleados	\$2000.00	Cantidad de capacitaciones	#	4	Anual	4	4	0	
		A9:	Comunicación y liderazgo	\$0	Registros	#	1	Anual	1	1	0	
		A10:	Retroalimentar conocimientos en cursos de coctelería /Bartender	\$ 300.00	Matricula al curso	#	1	Anual	1	1	0	
		A11:	Incentivar al personal	\$771.84	Asistencia	%	100	Anual	100%	90%	0	
OE4:	\$ 2,980.00	A12:	Decoración del local	\$2,980.00	Facturas	#	3	Anual	3	3	0	
OE5	\$ 720	A13:	Realizar Show artísticos	\$ 540.00	Afluencia de clientela	%	100	Trimestral	100%	90%	0	
		A14:	Juegos Divertidos	\$0	Cantidad de participantes	%	100	Anual	100%	90%	0	
OE6	\$0.00	A15:	Servicio personalizado	\$0	Cantidad de pedido del servicio	%	100	Anual	100%	90%	0	

Elaborado por: Holguín Mendoza,D & Rendón González, J (2019)

CONCLUSIONES

- El deficiente análisis de las oportunidades que se presentan en el mercado ocasiona que exista un segmento desatendido como lo es el público femenino, debido a que la experiencia dentro de los establecimientos actuales es bajo; esto se da por la presencia de modelos de negocios en los que se incluye abarcar a casi todos los grupos sociales sin darle atención prioritaria a este tipo de segmento.
- El avance que ha tenido la tecnología ha revolucionado en la manera de atraer y fidelizar a los clientes, debido a que el consumidor tiende a exigir algo más en los cuales esperan que las empresas ofrezcan un atributo que los motive e incite a visitar determinado lugar; por lo tanto se le debe proporcionar una experiencia que permita que el consumidor se interese por el servicio generando de esta manera un insight diferente y original.
- La comunicación siempre va a ser un factor fundamental con el consumidor final debido a que es la manera que tiene la empresa para dar a conocer lo que ofrece al mercado, por lo tanto se debe estar a la vanguardia de aquellos medios en los que actualmente el segmento de mercado navegan con más frecuencia.
- Los consumidores del género femenino demandan lugares de exclusividad en los que puedan identificarse y sentirse totalmente cómodas contando con todas las garantías de seguridad física que esto conlleva.
- La comunicación aplicada a los medios sociales, hoy en día es algo muy aceptado de bajo costo de implementación y se puede viralizar los diferentes tipos de mensajes de manera inmediata; es importante que las empresas sepan dirigir estos mensajes con palabras claves y pegajosas que puedan crear un insight dentro de la mente de quien lo visualiza.
- Dentro de las limitaciones del presente proyecto se puede denotar la poca información existente sobre el Marketing de experiencia con sus respectivos autores actuales.
- La mentalidad ecuatoriana aún se mantiene en un estado de preferencia al género masculino en todos los campos de acción

RECOMENDACIONES

- Toda empresa debe realizar un plan de comunicación en el cual se establezcan aquellas estrategias y acciones a seguir con su respectivo presupuesto, ya que con esto se tendrá el conocimiento y control de lo que se requiere para obtener resultados positivos, claro está que para llevarlo a cabo se debe efectuar un análisis de la situación por la que se enfrenta el negocio tanto a nivel interno como externo.
- Se deberá llevar un control sobre el presupuesto que se le asigne a cada una de las acciones para optimizar y garantizar que aquellos recursos que están siendo utilizados, cumplan con los objetivos planteados.
- Las empresas deben tener claro que en la actualidad existen nuevas plataformas para efectuar la comunicación de su producto y/o servicio; este es el caso de los medios sociales debido a que el alcance que tienen son de manera masiva y si se les da el seguimiento y contenido respectivo se obtendrá resultados favorables.
- Se recomienda realizar un análisis similar en el que se considere la propuesta previamente mencionada con la finalidad de que se pueda realizar otro estudio sobre temas que beneficien al género femenino.
- Es importante que se comiencen a realizar una mayor cantidad de investigaciones referentes al Marketing experiencial para poder ampliar los campos de acción
- Las empresas deberán comenzar a tener mayores innovaciones en los productos o servicios que se oferten, caso contrario están destinadas al fracaso ya que actualmente el consumidor busca un factor diferenciador que permita cumplir o satisfacer sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50MINUTOS.es. (2016). El análisis DAFO. *Economía y Empresa* , 30.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Armas, M. (2016). *Tesis de magister: El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. Lima.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Baack, C. K. (2013). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson .
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borque, M. U. (2016). *Marketing de experiencia en centros comerciales* . España.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Casals, E. E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?.*. Barcelona: UOC.
- Chiliquinga, G. M. (2018). *PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SISTEMA DE ESTACIONAMIENTO ROTATIVO ORDENADO TARIFADO PUYO (SEROTP)*. ECUADOR : UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Cuenca, J. (2013). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía*. Universidad de Deusto.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Dennis L. Wilcox, G. T. (2013). *Relaciones Públicas*. Madrid: Person.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Francés, G. M. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Ghio, E. (2014). *Sociedad y Discurso: Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona: Gedisa Editorial .
- Giovana, P. A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

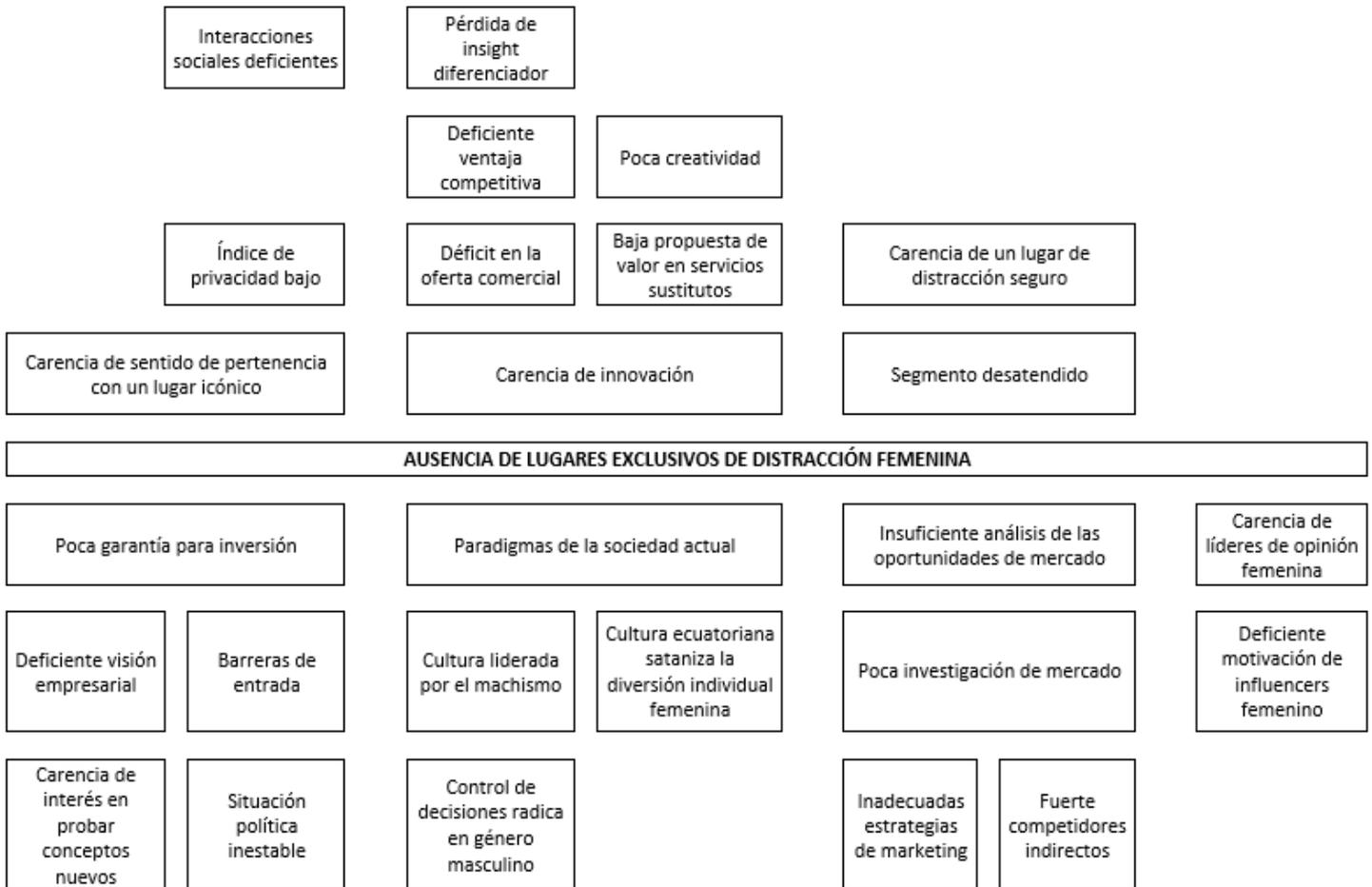
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Magaly Carbonel, N. R. (2017). *Plan estratégico de marketing de nueva línea de jugos premium para the Coca Cola Company* . Perú : Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Magro, L., & García, N. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Marcela, C. G. (2016). *Proyecto final Diplomado de Logística Integral, Análisis y optimización de la Cadena de*. Bogotá.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mayen, A. M. (2015). *La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Santiago.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- R.Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson .
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Robles, C. G. (2015). *Marketing Cultural*. Elearning .
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stefania, N. L. (2018). *CRM para recuperar la cartera de clientes de la empresa teclieléctrica de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, J. (2012). *Administración estratégica*. Mexico: McGraw-Hill.
- Universo. (2018). *Influencers* .
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vergara, J. L. (2018). *Influencia de los youtubers ecuatorianos en la conducta social de los adolescentes de 15 a 17 años del colegio Harvard de la Alboraa en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil : ULVR.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema



Anexo 2. Ley orgánica de defensa del consumidor



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Ultima modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

Anexo 3. Derechos de libertad



ASAMBLEA CONSTITUYENTE
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección novena
Personas usuarias y consumidoras

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

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.



ASAMBLEA CONSTITUYENTE

Capítulo sexto Derechos de libertad

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

1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte.
2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye:
 - a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.

Art. 70.- El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

Anexo 4. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Ley No. 2002-67

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

+

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

Anexo 5. Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres

LEY PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Ley 0
Registro Oficial Suplemento 175 de 05-feb.-2018
Estado: Vigente

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES DEL SISTEMA

Art. 13.- DEFINICION DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.- El Sistema Nacional Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres es el conjunto organizado y articulado de instituciones, normas, políticas, planes, programas, mecanismos y actividades orientados a prevenir y a erradicar la violencia contra las mujeres, a través de la prevención, atención, protección y reparación integral de los derechos de las víctimas.

El Sistema se organizará de manera articulada a nivel nacional, en el marco de los procesos de desconcentración y descentralización para una adecuada prestación de servicios en el territorio. Se garantizará la participación ciudadana, así como los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía..

Art. 14.- Objeto del Sistema. El Sistema tiene por objeto prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres mediante el diseño, formulación, ejecución, supervisión, monitoreo y evaluación de normas, políticas, programas, mecanismos y acciones, en todas las instancias y en todos los niveles de gobierno, de forma articulada y coordinada..

Art. 15.- Principios del Sistema. El Sistema Nacional Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las mujeres: niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores, se soporta entre otros, en los siguientes principios:

1. No criminalización.- Las autoridades, de conformidad con lo que establece el ordenamiento jurídico, no tratarán a la víctima sobreviviente como sospechosa o responsable de la comisión de los hechos que denuncie.
2. No revictimización.- Ninguna mujer será sometida a nuevas agresiones, inintencionadas o no, durante las diversas fases de atención, protección y reparación, tales como: retardo injustificado en los procesos, negación o falta injustificada de atención efectiva, entre otras respuestas tardías, inadecuadas por parte de instituciones públicas y privadas. Las mujeres no deberán ser revictimizadas por ninguna persona que intervenga en los procesos de prevención, atención, protección o reparación.
3. Confidencialidad.- Nadie podrá utilizar públicamente la información, antecedentes personales o el pasado judicial de la víctima para responsabilizarla por la vulneración de sus derechos. La estigmatización, el prejuicio y las consideraciones de tipo subjetivo quedan prohibidos. Se deberá guardar confidencialidad sobre los asuntos que se someten a su conocimiento. Las mujeres, en consideración a su propio interés, pueden hacer público su caso. Este principio no impedirá que servidores públicos denuncien los actos de violencia de los que lleguen a tener conocimiento, y tampoco, impedirá la generación de estadísticas e información desagregada.
4. Gratuidad.- Todas las acciones, mecanismos, procedimientos y cualquier otro trámite derivado, realizado por entidades públicas integrales del Sistema y reconocido por esta Ley, serán gratuitos.
5. Oportunidad y celeridad.- Todas las acciones, procedimientos y medidas contemplados en la presente Ley deben ser inmediatos, ágiles y oportunos, lo que implicará la eliminación de trámites administrativos innecesarios que imposibiliten la atención oportuna de las víctimas.
6. Territorialidad del Sistema.- Todas las instancias que comprenden el Sistema tendrán el deber de coordinar y articular acciones a nivel desconcentrado y descentralizado. Para el cumplimiento de los fines y objetivos de esta Ley, las acciones tendientes a prevenir y erradicar las distintas formas de violencia, así como restituir derechos violentados, deben estar asentadas a nivel territorial..

Anexo 6. Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL --CARRERA DE MERCADOTECNIA--

El presente formulario busca comprender las diferentes opiniones del segmento femenino con relación a la experiencia de consumo en lugares de entretenimiento social compartido y entender la importancia que tiene la exclusividad para el target mencionado dentro del sector la Puntilla del cantón Samborondón de la provincia del Guayas.



Agradecemos nos brinden un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

Rango de Edad:

- | | |
|------------|--------------------------|
| 18-21 años | <input type="checkbox"/> |
| 22-25 años | <input type="checkbox"/> |
| 26-30 años | <input type="checkbox"/> |
| 30-34 años | <input type="checkbox"/> |

1. **¿Cuáles de los siguientes atributos cree Ud. que los negocios actuales de entretenimiento social compartido (bares, restaurantes, discotecas) no están tomando en consideración? (Puede seleccionar más de uno)**

- Calidad del servicio
- Experiencia de consumo
- Decoración
- Comodidad
- Servicio Post venta
- Plan incentivo

2. **¿Conoce usted lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?**

- SI
- NO

3. **¿Ha visitado lugares de entretenimiento social exclusivos para el público femenino?**

- SI
- NO

4. **Generalmente, cuando visita lugares exclusivos de entretenimiento social para mujeres, ¿A quién tiene de compañía? (Por favor seleccione solo una opción)**

- Amigas
- Familiares-mujeres
- Compañeras de trabajo
- Sola

5. **¿Alguna vez ha tenido una experiencia inolvidable de consumo en algún establecimiento?**

- SI
- NO

6. **¿Cuál de los siguientes medios sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de uno)**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Whatsapp

7. **¿Cuál de los siguientes lugares de entretenimiento social exclusivos para mujeres visita con mayor frecuencia?**

	1 vez al mes	1 vez a la semana	2 a 3 veces a la semana	Todos los días
Spa				
Complejo turístico				
Restaurante				
Bar-Karaoke				
Discotecas				

8. **Generalmente, ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a la visita de lugares de entretenimiento social exclusivo para mujeres?**

	\$0.00 – \$20.00	\$20.01 – \$40.00	\$40.01 – \$60.00	\$60.01 – \$80.00	\$80.01 – \$100.00	Más de \$100.00
Spa						
Complejo turístico						
Restaurante						
Bar-Karaoke						
Discotecas						

9. Califique en una escala del 1 al 7, siendo 1 nada agradable y 7 totalmente agradable, su comportamiento para divertirse socialmente en un ambiente exclusivo para mujeres.

1 2 3 4 5 6 7

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

10. En una escala del 1 al 7; siendo 1 nada importante y 7 demasiado importante, como califica el atributo de exclusividad de un servicio, marca, lugar, etc.

1 2 3 4 5 6 7

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

11. Califique en una escala del 1 al 5, ¿Qué atributos considera importante en el servicio que recibe?

Opciones: 1 (No es importante), 2 (Poco importante), 3 (Neutral), 4 (Importante), 5 (Muy importante)

	1	2	3	4	5
• Calidad del servicio					
• Experiencia de consumo					
• Tiempo de atención					
• Decoración					
• Climatización					
• Comodidad					
• Precio					

12. De las siguientes afirmaciones, califique del 1 al 7 de acuerdo a su nivel de importancia, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante:

	1	2	3	4	5	6	7
1. Para usted la experiencia con aromas la considera:							
2. Para usted la experiencia visual la considera:							
3. Para usted la experiencia auditiva la considera:							
4. Para usted la experiencia táctil la considera:							

13. Califique en una escala del 1 al 7, siendo 1 Nada importante y 7 Muy importante, Generalmente baso mi decisión de compra:

	1	2	3	4	5	6	7
1. En el precio del servicio							
2. En la calidad del servicio							
3. En la promoción del servicio							
4. Por recomendación de un amigo							
5. Por la información sobre el servicio							