



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, BRANDING Y PROMOCIÓN ONLINE PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN BARES NOCTURNOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Gisley Carolina Franco Morán
Correo electrónico: gisley_franco18@hotmail.com

Co-autor: Phd. William Quimí Delgado
Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gisley Carolina Franco Morán y William Quimí Delgado (2018): "Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la afluencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-posicionamiento-clientes.html>

1. Resumen

Debido al creciente desarrollo urbano y comercial de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como la Av. Samborondón y la Av. León Febres Cordero ha convertido a esta urbe en un lugar que atrae turistas y migrantes con un alto deseo de necesidades por cubrir, entre ellas alimentación y diversión, por lo cual existe un crecimiento en el mercado de Bares, Restaurantes y otros sitios de diversión nocturna lo cual hace que los propietarios de estos negocios se enfrenten a un gran reto como es el de posicionar su marca en el mercado. Esto debido a que existe poca diferenciación en el servicio que brindan; por ejemplo los bares y discotecas ofrecen productos similares o iguales, los cuales se podrán diferenciar si los propietarios o el Departamento de Marketing de estos negocios se enfocarán en desarrollar el Marketing Estratégico con estrategias tales como: Posicionamiento basado en el Beneficio del Servicio, Branding y Promoción Online que les brinde la posibilidad de obtener reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo y así poder diferenciarse de los demás logrando captar un mayor número de clientes.

Palabras claves: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Branding, Promoción Online, Marketing Mix, Bares.

2. Abstract

Due to the growing urban and commercial development of the city of Guayaquil and its surroundings such as Av. Samborondón and Av. Leon Febres Cordero has turned this city into a place that attracts tourists and migrants with a high desire for needs to be covered, between those feed and have fun. Then, there is a growth in the market of Bars, Restaurants and other places of nightlife which makes the owners of these businesses face a great challenge such as positioning their brand in the market. Because of this, there are little differentiation in the service they provide; For example, the bars and discotheques offer similar or equal products, which can be differentiated if the owners or the Marketing Department of these businesses will focus on developing Strategic Marketing such as: Positioning based on the Benefit of the Service, Branding and Online Promotion that gives them the possibility of obtaining brand recognition in a highly competitive market and thus be able to differentiate themselves from others by attracting a greater number of customers.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Branding, Online Promotion, Marketing Mix, Bars.

3. Introducción

En la actualidad el ritmo de vida de las personas ya sea por cuestiones laborales, estudios ha desarrollado la costumbre de consumir alimentos y bebidas fuera de casa, es decir luego de culminar sus labores o actividades educativas, cansados y con ganas de salir de la rutina optan por comer, beber o reunirse fuera, buscando un ambiente de diversión que les proporcione un tiempo de relajación con un servicio de primera y a la vez les ofrezca productos de calidad. Estos lugares muy aparte de brindarles un ambiente acogedor, divertido, bebidas o comidas a su elección les brinda la oportunidad de socializar permitiéndoles ampliar su círculo de amigos, en otras ocasiones incluso les permite hacer <<networking>> una red de contactos que generen oportunidades ya sea de tipo comercial o laboral.

En base a este análisis y teniendo en claro el comportamiento de los consumidores y cuáles son los factores que los llevan acudir a sitios de diversión nocturna se ha puesto en evidencia que las personas asisten a estos lugares ya sea en compañía de pareja, familiares, compañeros de trabajo o amigos, por diversos motivos como salir de la rutina, festejar el cumpleaños de alguien o celebrar cualquier otra actividad ya sea de negocios o de otra índole social. Otros de los factores que se considera para la diversión es el factor económico, para esto la estabilidad económica con la que cuentan los individuos es de gran importancia, los ingresos que perciben son los que determinan a que sitios de diversión pueden acudir, cuánto pueden gastar al momento de divertirse y cuantas horas a la semana pueden involucrar en este tipo de actividades.

El Marketing Estratégico les permitirá analizar el mercado con la finalidad de determinar las necesidades actuales de los consumidores y a su vez desarrollar estrategias que permitan responder a estas, obteniendo así un panorama claro de lo que el cliente busca al momento de divertirse y que se debe ofrecer para que este se sienta satisfecho les recomiende o regrese.

Para la realización del presente estudio se realizó un análisis literario de temas considerados relevantes para solucionar el problema que atraviesa los bares con poca afluencia de clientes,

entre los temas de Marketing analizados podemos mencionar: el Análisis DAFO, Marketing Estratégico, Marketing Mix, Fuerzas de Porter, Branding, Publicidad Tradicional y Online para llevar a cabo el desarrollo de estrategias de marketing que puedan responder con acciones tácticas a los problemas y necesidades que enfrenta hoy en día el mercado de la diversión.

Se llevó a cabo el estudio bajo un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, utilizando la fortaleza de ambos para un estudio a profundidad del problema. Además en la realización del estudio se ha determinado que los canales de comunicación con mayor aceptación por el público objetivo son los medios digitales, de manera especial las Redes Sociales un medio en el que nos encontramos inmersos y al que dedicamos gran parte de nuestro tiempo. Se considera que uno de los objetivos de Marketing que los bares deben implementar sea el de llegar a los clientes a través del Social Media Marketing.

Finalmente luego de un análisis de la escasa afluencia de Clientes en estos negocio enfocados en el mercado de la Diversión Nocturna, se determina la necesidad de reestructurar los bares considerando cada una de las variables del Marketing Mix como son Producto, Plaza, Precio y Promoción las misma que brinden al negocio la posibilidad de Posicionarse en el mercado ofreciendo productos con un servicio diferenciado que cubran las necesidades del consumidor, con precios promocionales que atraigan nuevos clientes y fidelicen al mercado penetrado, en lo que respecta a la plaza tener como objetivo posicionarse en el lugar donde se encuentra haciendo uso de la promoción tradicional y la promoción online con mayor énfasis, todo esto con la finalidad de crear un equilibrio para mejorar la rentabilidad de los negocios.

4. Objetivo

La presente Investigación tiene como objetivo destacar la importancia de las estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la afluencia de clientes en las pymes.

5. Desarrollo

5.1 Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico en los pequeños negocios de nuestro país no es considerado tan relevante, desconociendo inclusive los beneficios que estas estrategias podrían aportar para el crecimiento de los mismos, en ocasiones desarrollando marketing operativo con acciones tácticas sin haber desarrollado un marketing estratégico previo que les permita analizar el mercado, analizar el comportamiento de los consumidores o estudiar a los competidores.

Según Teresa Vallet Bellmunt (2015) nos dice que el proceso empieza con el marketing estratégico (análisis) que sin opciones estratégicas de marketing no puede haber un marketing operativo rentable. (Vallet-Bellmunt, 2015). Y es una de las acciones en las que hoy en día muchos de estos negocios están incurriendo.

5.2 Factores que influyen en el Comportamiento de los Consumidores

No se debe crear bienes y servicios e intentar venderlos sin antes haber realizado un previo análisis del mercado, del comportamiento de los consumidores, su estilo de vida, existen factores internos y externos que influyen en las decisiones de compras del cliente final y es de gran importancia conocer estos factores claves para la creación o desarrollo de nuevos productos o servicios para adaptarlos a las necesidades reales de los consumidores.

Factores Externos.- Existen Factores Culturales y Sociales que influyen en las decisiones de los consumidores de una u otra forma por ejemplo los culturales se transmitirán a través de lo que vemos, escuchamos, probamos, olemos, expresado a través de las artes, la comida, la vestimenta, la música, el ambiente factores que un bar deberá cuidar para que sus clientes se sientan satisfechos a través de la experiencia que ellos vivan dentro del local. Por otra parte los Factores sociales enfocados en La Familia un grupo cercano y de gran influencia en nuestras decisiones, los Grupos de Referencia entre los cuales están los clientes actuales, influencers o celebridades quienes les recomiendan o les rechazan y son de gran influencia al momento que el cliente va a decidir dónde ir a divertirse.

Factores Internos.- Entre los Factores internos tenemos los Factores Personales, como lo es la forma de pensar de los consumidores, enfocados en sus necesidades, como por ejemplo la seguridad, ellos siempre frecuentarán lugares que más allá de brindarles un ambiente divertido este les ofrezca seguridad. Otro factor interno a considerar es la Edad y Etapa del Ciclo de Vida, en este factor se define a que lugares los consumidores acudirán de acuerdo a su edad o muchas veces dependiendo del Ciclo de vida, por ejemplo si son solteros, casados, estudiantes, jóvenes o adultos. Para realizar este estudio se consideró a hombres y mujeres de entre 25 y 45 años de edad de nivel socioeconómico medio que habitan en el Norte de la Ciudad de Guayaquil. Otro Factor Interno que podemos mencionar es la Situación Económica, en esto influye la economía estable del país, que porcentaje del sueldo se puede destinar para ir a divertirse y con este a que lugares pueden acudir. Por último el Estilo de Vida que va de la mano con el Status que las personas piensan que obtienen al frecuentar estos lugares y el ampliar sus relaciones.

5.3 Estrategia de Posicionamiento

A través de las Estrategias de Posicionamiento se pretende dotar al producto y servicio que se ofrece de características valoradas, renovándolas las veces que sea necesario para cubrir las expectativas de los clientes, para esto se deberá desarrollar una ventaja competitiva que nos diferencie dentro de este mercado. De acuerdo a la Investigación realizada la mayoría de los bares ofrecen los mismos productos, pero el servicio, el ambiente que se ofrece, los shows en vivo adaptados a las nuevas tendencias del mercado son los que marcan la diferencia y son los que logran que los clientes los prefieran.

Para desarrollar las estrategias de Posicionamiento: primero se Identificarán atributos, segundo se determinará la posición de los competidores, tercero se decidirá el mejor posicionamiento, luego se comunicará el posicionamiento a través de los elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción).

La Estrategia que se destaca para la presente Investigación es el Posicionamiento basado en el beneficio del Servicio, la cual comprende ofrecer en primer orden una Infraestructura adecuada, acogedora, un ambiente divertido y relajante, un eficiente servicio al cliente además de productos de calidad y beneficios complementarios que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores.

5.4 Branding

El Branding permitirá construir una marca ampliamente conocida en el mercado, que se asocie a elementos positivos y que sea la preferida de una amplia base de consumidores, a través de esta Estrategia se podrá definir la Imagen e Identidad que se desea para la marca en el mercado, para esto se deberá resaltar los atributos de la marca, generar confianza y credibilidad, diferenciarse de los competidores y ubicarse en la mente de estos de manera directa o indirecta.

Para llevar a cabo la estrategia de Branding se ha considerado 5 pasos importantes:

1. Definir quienes somos como empresa. (Misión, Visión y Valores)
2. Determinar y conocer quien es nuestro público objetivo y que buscan.
3. Determinar una ventaja competitiva que nos permita diferenciar en este mercado altamente competitivo
4. Difusión de la Imagen de la marca
5. Analizar que imagen tiene el público sobre nuestra empresa.

5.5 Promoción Online

La Promoción online es considerada hoy en día como una de las favoritas de los consumidores por ser los medios en los que más interactúan, tiene su ventaja frente a la promoción offline o tradicional ya que permite un mayor alcance del público objetivo, debido a que sus anuncio y acciones promocionales son segmentadas para el mercado al cual se pretende llegar, genera menos costo a la empresa y permite a su vez tener un mayor control de las acciones promocionales que se realicen.

Según la investigación realizada se determinó que la promoción online debe ser realizada a través de las estrategias de social media por ser las que cuentan con mayor aceptación por parte del público objetivo, para llevar a cabo está se deberá:

- a. Tener una participación activa en Redes Sociales como Facebook e Instagram.
- b. Optimizar la Biografía en Redes sociales con palabras claves o Hashtag para que el público objetivo logre encontrar el negocio fácilmente.
- c. Generar contenido atractivo en las Redes Sociales para incrementar el tráfico.
- d. Utilizar el Video Marketing en Redes Sociales a través del Storytelling transmitiendo historias que permitan enganchar al público objetivo.
- e. Realizar la selección de influencers quienes serán los voceros de la marca encargados de transmitir la estrategia de promoción online.
- f. Difundir una campaña de Posicionamiento de Marca en Redes Sociales que premie a los seguidores y que a su vez permita incrementar el número de seguidores.
- g. Utilizar una plataforma que facilite la gestión y medición de resultados.

6. Métodos

Para la realización de la presente Investigación se consideró a “los métodos mixtos los cuales utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Esta investigación se realiza con la integración de los enfoques cuantitativos y cualitativos con la finalidad de obtener datos más completos del fenómeno en estudio, haciendo uso de técnicas e instrumentos para la recolección de datos como la Observación, Entrevista y Encuesta.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Se determina con la revisión objetiva de las fuentes, entrevistas y encuestas lo siguiente:

- Que un 40% de los encuestados prefieren la diversión nocturna en bares, porque les permite salir del estrés laboral y generan una diversión sana brindándoles a su vez un ambiente confortable para los diferentes eventos sociales.
- Los canales de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca se enfocan en el Marketing Digital a través de la promoción online en Redes Sociales debido a su fácil acceso y adaptación, también mencionan a las Apps como otro medio recomendable que a su vez permite fidelizar a los clientes.
- Se plantea la solución del problema sobre la poca afluencia de clientes enfocándose en mejorar la imagen del local (visualmerchandising), adecuando el ambiente interno de acuerdo a las nuevas tendencias (marketing interior), reforzando la seguridad del local.
- Además se recomienda socializar con los empleados el proceso de atención al cliente que este debe recibir desde que entra hasta que sale del local.
- Llevar un Plan de Control, evaluación y monitoreo de las acciones de marketing que se vayan a realizar para medir resultados o hacer las correcciones de manera oportuna.

Con la presente investigación se busca que los profesionales, emprendedores se animen aplicar nuevas estrategias de marketing que permitan la captación y fidelización de clientes, creando un puente de equilibrio que ayude a incrementar la rentabilidad de la microempresa.

8. Bibliografía

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

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

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación.

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.

Monserrat , J., & Sabater, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona: UOC.

UNIVERSO, E. (Junio de 2017). págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida>.

Vallet-Bellmunt, T. (2015). Principios de Marketing Estrategico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

