



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE
PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR
“LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24
DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA

CINDY ANABEL RAMÓN HERRERA

DIRECTORA

MG. SC. VANESSA KARINA DUQUE RENGEL

LOJA-ECUADOR

2019

Loja, 12 de septiembre del 2019

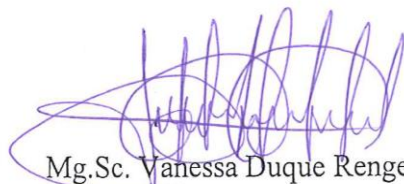
CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. Vanessa Duque Rengel

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado profundamente el presente trabajo de investigación denominado: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018 **de la egresada Cindy Anabel Ramón Herrera**, previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación.



Mg.Sc. Vanessa Duque Rengel

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Cindy Anabel Ramón Herrera, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a La Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Cindy Anabel Ramón Herrera

Firma: 

Cédula: 1150246476

Fecha: Loja, 22 de Noviembre de 2019

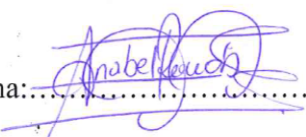
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Cindy Anabel Ramón Herrera, declaro ser la autora de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018**, como requisito para optar el Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Nacional de Loja, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repertorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de la información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veintidós días del mes de Noviembre del dos mil diecinueve.

Firma: .....

Autora: Cindy Anabel Ramón Herrera

Cédula N°: 1150246476

Dirección: Loja, Época; Calle Filipinas y Guatemala

Correo electrónico: anabel9505@gmail.com

Celular: 0980479978

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Lic. Vanessa Karina Duque Rengel Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

PRIMER VOCAL: Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

SEGUNDO VOCAL: Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres y familia, por la oportunidad que me brindaron para estudiar, seguido de su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera de manera satisfactoria.

A la Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Comunicación Social que me brindaron el espacio y oportunidad para formarme como profesional.

A mi directora de tesis Mg. Sc. Vanesa Karina Duque Rengel, por su guía y asesoramiento en el proceso de realización de esta tesis, por su tiempo, paciencia y colaboración.

Cindy Anabel Ramón Herrera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, el, quien me ha dado fortaleza y conocimiento para cumplir mi trabajo con esfuerzo y dedicación.

A mis padres Yolanda Herrera y Manuel Ramón quienes ha inspirado y guiado mi vida, dándome los consejos, enseñanzas, valores y ejemplo necesario para formarme profesional y humanamente.

A mis hermanas que con su apoyo y amor me han ayudado a cumplir con todas las metas propuestas, y mi hermano quien con su ánimo me ayuda a seguir mi camino con entusiasmo.

A José Guamán por su apoyo incondicional y su carisma en todo momento, porque gracias a ello, la vida universitaria ha tenido un mejor rumbo y ha estado llena de felicidad y fortaleza.

Cindy Anabel

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA /TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA -AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Cindy Anabel Ramón Herrera ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES- DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA- ECUADOR 2018	UNL	2019	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO	24 DE MAYO	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

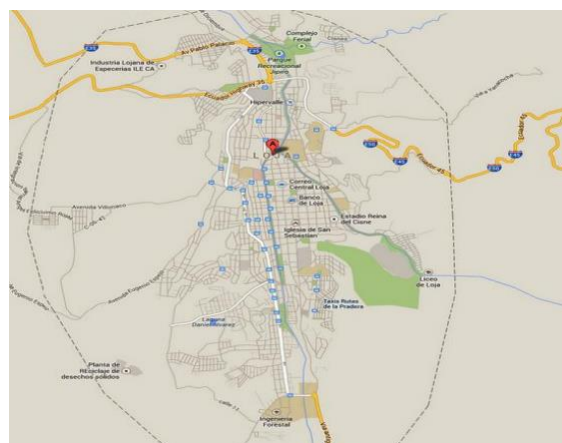
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE CANTÓN LOJA



Fuente: www.googlemaps.com

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: www.googlemaps.com

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación se orienta en analizar las estrategias de comunicación que utilizan los bares-discoteca del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de Mayo, de tal forma que el punto principal es identificarlos, seguido de analizar como los promueven y conocer si las personas encargadas realizan alguna acción que conlleve la apropiada difusión tanto en medios digitales y medios tradicionales.

En la revisión de la literatura constará los temas que se enfocarán a englobar las estrategias de comunicación, la forma en que se ejecutan, identificación de las mismas y la manera de hacer un plan estratégico de comunicación, de la misma forma el conocimiento de estos ayudará a identificar en las técnicas metodológicas, como emplean los bares-discoteca las estrategias de comunicación.

Para ello se ha utilizado las encuestas dirigidas netamente a dueños de bares-discoteca, con el fin de garantizar las fichas de observación de acuerdo a lo que difunde y manejan, además las encuestas para públicos objetivos que acuden a estos lugares de entretenimiento, así se conoce como se captan estas estrategias y como se involucran con las mismas, por último, las fichas de observación, para conocer que difunden mediante su publicidad, logos, ambiente y demás.

Se destaca la propuesta como punto fundamental, ya que abarcará las estrategias de comunicación mediante una guía de planificación y práctica en redes sociales, específicos para bares-discoteca nocturnos.

Palabras clave: Bares-discotecas, comunicación estratégica, estrategias de comunicación, medios offline y online, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

This present research work is oriented in analyzing the communication strategies that are used in the disco-bars of "La Pileta" sector, Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de Mayo, so the main point is to identify them, followed by analyzing how they promote and know if the people in charge of it carries out any action that involves the dissemination of both digital media and traditional media.

The literature review will include the topics that will focus on encompassing communication strategies, how they are executed, their identification and how to make a strategic communication plan, in the same way, the knowledge of these will help to identify in the methodological techniques, how the communication strategies are used in the disco-bars.

For that, it has been used the surveys targeted directly at owners of disco-bars, with the purpose to guarantee the observation sheets according to what they disseminate and handle, in addition are the surveys for target audiences who go to these places, this is how these strategies are captured and how they get involved with them, finally, the observation sheets, to know what they spread through their advertising, logos, environment and others.

The proposal stands out as a fundamental point, since it will cover communication strategies through a planning and practice guide on social networks, specific for bars and nightclubs.

Keywords: Advertising, communication strategies, digital media, social networks.

c. INTRODUCCIÓN

La presencia de bares a nivel internacional, nacional y local, nacen con la idea de satisfacer al público con los diferentes servicios, manejando temáticas respectivas en la difusión de su información a las cuales se pueda identificar el consumidor mediante sus deseos. Los propietarios, en su mayoría acuden principalmente a las nuevas tecnologías de la información para llegar a sus públicos, consideran preciso para su local, el uso a las redes sociales, estos, se han convertido en herramientas importantes para generar un impacto en la audiencia y como consecuencia de ello, consumir. Sin embargo, el manejo de estas redes sociales puede resultar factible o una pérdida ya que dependerá de su planificación de estrategias de comunicación, por ello, es importante considerar que la utilización de estrategias de comunicación son parte de la imagen, permanencia y calidad del bar lo que conlleva a generar en la mente del consumidor una selectividad de acuerdo a su necesidad y gusto.

Las estrategias de comunicación se establecen en estos micro empresas de distintas formas, por esa razón se prioriza la investigación, tratando de buscar cómo se establecen buenas estrategias, además de la manera en cómo la promueven, teniendo un enfoque de las personas que integran estos espacios y quienes ofrecen el servicio, para así orientar esta meta como un beneficio colectivo.

Se ha podido evidenciar que la carencia y mal uso de estrategias de comunicación en bares-discoteca nocturnos se presentan de forma constante debido a que no se emite información apropiada en cuanto a servicios, eventos y demás. Se desconoce el mensaje, tendencias y comunicación que desean emplear para mantenerse en el medio, lo genera una pérdida en ganancias para el bar, pero también una indiferencia del mismo sino se maneja una estrategia de comunicación de forma adecuada.

La presente tesis busca analizar las estrategias comunicacionales que promueven los bares-discoteca de la zona “La Pileta”, además que sus objetivos serán conocer como ejecutan las estrategias y que elementos utilizan para difundir información de sus servicios.

Para desarrollar la presente investigación, se trabajó con los métodos cualitativo y cuantitativo, con técnicas metodológicas como son; encuestas, entrevistas y fichas de observación, herramientas seleccionadas en base a los objetivos planteados con anterioridad.

Cada una de estas herramientas colaboró con información adecuada para fundamentar mi investigación.

Al concluir, están los resultados, discusión, las conclusiones, y recomendaciones, además la propuesta alternativa, que tiene como fin, un aporte en cuanto al desarrollo de una factible planificación y práctica en las redes sociales para bares-discoteca de la ciudad de Loja.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO 1. ESTRATEGIAS

1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

A conocimiento propio adquirido de forma empírica, podemos acercarnos a una idea de la definición de estrategia. En nuestro medio para cualquier empresa ya sea grande o pequeña, tienen objetivos para abrir su mercado a varios públicos, para ello necesitan de una táctica planificada y que esta pueda ser factible para obtener resultados favorables. En este sentido, Thompson (2015) confirma esta idea con su concepción, afirmando que:

La estrategia es el plan de acción para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad, representa un compromiso respecto a la toma de decisiones de la manera en cómo competir, las decisiones destacables que se encuentran son: atraer y satisfacer a los clientes, competir contra los rivales, posicionar la empresa en el mercado, responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, aprovechar las oportunidades atractivas para hacer crecer la empresa, alcanzar los objetivos de desempeño de la empresa. (p. 3-4)

En el momento que actúa la competencia es cuando la empresa adquiere la importancia para realizar una estrategia, debido a que, pretende ser notable entre los demás y de acuerdo a lo que propone, situarse entre la selectividad de los públicos. A esto se une la mala imagen y quebranto de objetivos empresariales, por esta razón, la necesidad de planificar la estrategia tiene otro enfoque, se obtendrá los beneficios tomando en cuenta las fortalezas de la empresa, además de innovar en servicios o productos, lo interesante de esto, es que los cambios que se ejecuten fomentarán los principios de la empresa otorgando al usuario una característica conveniente en relación a su necesidad.

De tal manera la estrategia será asignada por la toma de acciones ejecutables para asegurar los objetivos y principios de cada empresa, anexando puntos favorables y desfavorables para medir la influencia que puede llegar a tener en la sociedad, siendo esas

personas que ayuden a lograr la efectividad de la estrategia planteada, se comparte esta idea con Rodríguez (2007) quien afirma:

Que la audiencia puede hacer llegar, directamente y en tiempo real, sus respuestas a los mensajes de la empresa bajo la forma de preguntas, opiniones, formularios electrónicos, etc. Esta retroalimentación ayuda a la empresa a mejorar su oferta de valor y sus mensajes, y a agilizar sus comunicaciones en el mercado. (p.60)

En la actualidad la comunicación para las empresas, tiende a innovar para elaborar estrategias de calidad que den resultados favorables y obtener ganancias además de abarcar más públicos. Es así que una mayor valorización inmaterial del actuar de la empresa, sus servicios y valores, se convierten en factores de diferenciación cada vez más relevantes para la sociedad global, regional y local. La transformación de la cultura del dominio del poder de transacción hacia una cultura de la atención y del estar al servicio implica atender y dar solución a las necesidades reales de los clientes y stakeholders. (Garrido, 2008, p.23-24)

Para plantearse una acción, que sea capaz de abarcar los aspectos es necesario proponer planes tácticos y operacionales. De acuerdo con Sapiro (2012), establece algunas bases que son indispensables para la estrategia y que mediante estos puntos pueda guiarse para conseguir sus objetivos:

- * Sistemática. - implica a la organización como un todo y se refiere a su comportamiento central.
- * Enfocarse al futuro. – la visión que se tenga de la empresa es lo que se pretende lograr mediante la organizada planificación de objetivos.
- * Crear valor. – la estrategia no sólo debe ser servir a algunos de los grupos de interés (stakeholders) de la organización, sino que debe crear valor para todos ellos, sean accionistas, clientes, proveedores, empleados, etcétera.
- * Ser participativa. – quienes conducen la estrategia, deben mantenerse sus relaciones de interactividad para la empresa, y así llegar al camino que se desea lograr.
- * Tener continuidad. – no debe ser algo que sólo se haga una vez cada año. No es algo discontinuo. Cuanto mayor sea el cambio del entorno, tanto mayor será la cantidad de planeación y re planeación estratégicas que deban hacerse continuamente

- * Ser implementada. – la implementación de la planeación estratégica es el principal desafío. Para que tenga éxito todas las personas de la organización la deben poner en práctica todos los días y en todas sus acciones.
- * Monitoreo. – el desempeño y los resultados de la planeación estratégica deben ser evaluados. Para ello, la estrategia debe incluir indicadores y datos, que permitan el monitoreo constante y permanente de sus consecuencias a efecto de que sea posible aplicar mediante correctivas que garanticen su éxito. (p.44)

1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Las tendencias actuales...se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado. (Martínez, 2005, p.9)

Estrategia de comunicación se entiende, como una acción que se presenta en el mercado en dirección a los públicos, mediante un diagnóstico o análisis, los mismos que puedan ayudar a fundamentar los objetivos de la organización a corto y largo plazo, para de esta manera construir directrices necesarias para la ejecución eficaz de las competencias.

Esto lo podemos afirmar diciendo que la estrategia de comunicación va unida a estrategias empresariales...al plantear la estrategia de comunicación no debemos perder nunca de vista el quiénes somos y hacia dónde vamos. La estrategia, aunque parece algo muy simple, requiere una gran capacidad de análisis. (Madroñero, Enrique, Morales y Soler 2008, p.98)

En este sentido, una construcción de estrategia de comunicación requiere de recursos materiales y humanos. Algunos departamentos de comunicación se han creado en la actualidad en distintas organizaciones, con la finalidad de dar solución a las necesidades del productor y consumidor, mediante planificación de pautas que ayuden a la difusión eficaz de las mismas, de esta manera involucrar a distintos miembros de la empresa, será una excelente oportunidad de interacción organizacional, a más de eso una relación constante con la sociedad, quienes serán influenciados de cierta forma con estas estrategias que serán expuestas como una posibilidad de mostrar la imagen real de la

empresa y las cualidades que generan de forma general. Al respecto Costa (2006) manifiesta que:

Toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. La comunicación en imagen son hechos comunes de todas las empresas, con independencia de su sector, su actividad, su tamaño, su antigüedad y su estatuto público o privado. En ese sentido, se enfocará en el carácter cualitativo de las comunicaciones ya que no se trata de comunicar más, sino mejor. Esta idea generalizada de empresa, se aplicará a la misma lógica de entorno social, polarizada en el mercado, los clientes, distribuidores y consumidores conforme con la visión del marketing o en los targets, los media, y los impactos y las audiencias, que definen el ideario de la publicidad (p.44).

Con este apartado se definirá mediante tres perspectivas la estrategia de comunicación según (Garrido, 2005, p.13-14), que son: general, clásica e integrada:

1.2.1. Perspectiva general

Mediante una perspectiva general en la estrategia de comunicación, se pretende conocer los ámbitos que pueden fortalecer los vínculos de organización de la empresa y de esta manera generar aportes que permitan una conexión directa entre productores y consumidores.

1.2.2 Perspectiva clásica

Al referirnos con perspectiva clásica se podrá añadir como una definición algo cercana, al tratarse a características funcionales y estructurales de una organización. La misma que, al ejecutar distintas estrategias comunicacionales se debe agrupar contribuciones de manera interna y externa, para una toma de decisiones y acciones que garanticen la calidad de necesidades puestos en el medio.

1.2.3. Perspectiva integrada

La comunicación estratégica empleada desde una perspectiva integrada hace énfasis a las formas de integración de la empresa y a los objetivos que pretende lograr sobre la sociedad

Para conseguir el resultado deseable de la estrategia de comunicación. Se pretende que las empresas requieran de redes comunicativas sostenidas en sus realidades concretas para asegurar factibilidad y operación con sus colaboradores, y clientes. (Garrido, 2008, p.24)

El espacio que cobra las estrategias de comunicación en cada empresa, debe ser tomado mediante una planificación, que abarque los objetivos de la empresa, añadiendo así las partes que la conforman.

Águeda (2008) nos presenta cuatro niveles básicos para comprender la planificación estratégica en las organizaciones modernas esto altamente interrelacionados, en los que, la orientación al mercado está plenamente operativa:

Estrategia a nivel corporativo: se podría decir que esto aplica una vez cuando tengamos definido la visión, misión y estructura, así se determina actividades y recursos adecuados para componer una adecuada estrategia.

Estrategia a nivel de unidades de negocio: cada unidad de negocio debe tener como principio la competitividad, logrando esto se obtendrá la segmentación de mercado, la determinación del público-objetivo y el posicionamiento en los distintos segmentos en cada unidad de negocio.

Estrategia a nivel funcional: necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ella, en busca de la optimización de sus recursos productivos.

Estrategia a nivel de cliente: ubica el cliente como punto central, el objetivo de la estrategia es enfocar la cartera de clientes actuales y potenciales para que fomenten la rentabilidad de la empresa (p.31)

1.3. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Cuando se habla de comunicación estratégica se entiende como las formas de emitir mensajes pertinentes mediante canales, los mismos que deben ser planificados para difundir y este mensaje pueda ser exitoso. Para fundamentar, Scheinsohn (2009) menciona que la empresa emite diversos mensajes, ya sea voluntaria o involuntariamente. Esta diversidad de mensajes ha de coordinarse para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático (pag.92). Siendo así, que el nivel semántico hace referencia a los símbolos o mensajes, en cuanto al nivel sintáctico respecta la codificación o también los

canales, por último, el nivel pragmático se desenvuelve en quienes reciben el proceso de comunicación.

En este sentido, la importancia de planificar la información predominante, misma que debe mantener la línea de mensajes comunicacionales de cualquier empresa, otorgar un interés para finalmente lograr el impacto en sus públicos. Para fundamentar lo expuesto, Tironi y Cavallo (2006) explican:

La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la Comunicación Estratégica actúa para reunir y gestionar el prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (p.11)

Así mismo estas estrategias tienen que pasar por ciertos niveles para que estas puedan realizarse de manera correcta. Para ello, Scheinsohn (2009) plantea aspectos a tomarse en cuenta al momento de accionar una estrategia, comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción: nivel estratégico, nivel logístico, nivel táctico, nivel técnico. De esta forma el nivel estratégico comprende el proceso de la información, la misma que facilitará saber en dónde está que está y hacia dónde está yendo. En el nivel logístico hace una aproximación cognitiva a la empresa, para orientar la producción y el mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de las multas estratégicas comunicacionales. El nivel táctico se refiere al empleo de los recursos, así como también es detectar el momento más adecuado para su implementación.

Por último, el nivel técnico se refiere a todas las maniobras que, desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo.

1.4. DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia brinda dirección y guía, no solo cuanto a lo que debería hacerse, sino también a lo que no debería hacerse. El núcleo de toda estrategia consta de acciones y movimiento en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición

competitiva respecto de sus competidores. Hay muchas rutas hacia la ventaja competitiva, pero todas implican dar a los compradores algo que les parezca superior a las ofertas de los vendedores rivales, u ofrecer a los clientes el mismo valor que los demás con un menor costo para la empresa. El valor superior puede ser un buen producto con un precio mejor, un producto superior por el cual vale la pena pagar más, o una oferta con el mejor valor, que represente una combinación atractiva de precio, características, calidad, servicio y otros atributos superiores (Thompson, 2015, p. 4).

Las estrategias de comunicación, como lo explicaba antes, se establecen como las distintas formas o modos comunicativos que tienen la finalidad de establecer pautas que generen una conexión entre la organización y los públicos. Es así que, Mintzberg (1997) quien realizó una aportación en este campo con su enfoque integrador de las distintas perspectivas. De esta manera logró identificar cinco concepciones alternativas que complementan las estrategias:

- * Estrategia como plan:

Mediante una elaboración de acciones anticipadamente, se pretende definir innovadores aportes con la finalidad generar un plan estratégico eficiente al medio que está dirigido.

- * Estrategia como táctica:

En esta estrategia lo que se busca como principal, es evadir las organizaciones oponentes o competidoras, para así concentrar su plan en cuestiones de interés que ayuden a la organización a un reconocimiento.

- * Estrategia como pautas:

Se denomina así esta estrategia, por las distintas acciones que se conforman por la deliberación de pautas a tratarse para una elaboración de una estrategia.

* Estrategia como posición:

En cualquier organización lo que se pretende es llegar a influenciar en varios públicos, y por ende deben existir estrategias que fomenten de manera favorable el posicionamiento de la organización y así, concentrarse en el medio por la calidad ya sea de su producto o servicio.

* Estrategia como perspectiva:

Más allá de querer un posicionamiento, se debe comprender que el generar ciertas perspectivas en varios ámbitos, resulta interesante, ya que se proyecta a futuro para objetivos lograr y alcanzar.

De esta manera una estrategia de comunicación es tan indispensable diferenciarla porque la variedad de conceptos y direcciones pueden aportar de forma eficaz a nuestro plan. A esto se une lo que dice el autor: “las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado”. En este sentido se pueden apreciar que las distintas perspectivas de las estrategias de comunicación buscan ser un soporte para las organizaciones cumpliendo a cabalidad con innovación de pautas y objetivos que orienten a buen futuro.

1.5. CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

- El diseño de una estrategia de comunicación.

La elaboración de una estrategia de comunicación tiene como fin resolver y buscar sobre todo pautas que fortalezcan en el ámbito y externo de la organización. Buscar métodos, técnicas o medios, es recomendable para que pueda la estrategia dar resultados. Una conexión mutua de la empresa y públicos es totalmente necesaria, como se había mencionado antes, por ello todas las percepciones que se generen a raíz del producto o

servicio, serán útiles para manejar de forma planificado una determinada estrategia de comunicación.

En este sentido, Massoni (2013) explica que “toda estrategia de comunicación implica. Intención de transformación en una cierta dirección, intención de incluir la diversidad, trabajo transdisciplinario y multiparadigmático” (p. 19-20)

Para ello se plantea tres modelos para crear estrategias con el objetivo de centralizar los objetivos de acuerdo al ámbito que se encuentre:

Modelo empresarial. - el poder está centralizado en manos del director, cuyo comportamiento está dominado por la búsqueda activa de oportunidad, por la persecución de la meta del crecimiento sobre todo y por dramáticos saltos hacia delante.

Modelo planificador. - se caracteriza por la importancia que concede el análisis, sobre todo a la evaluación de los costos y los beneficios de las propuestas que compiten. Estas son estrategias son diseñadas para alcanzar la eficiencia y el crecimiento.

Modelo adaptivo. - las metas son indefinidas, y la empresa reacciona ante los problemas existentes, en lugar de buscar nuevas oportunidades. (Henry Mintzberg, 1997)

Teniendo en cuenta estos modelos de estrategias, mutuamente buscan beneficiosos para las organizaciones, es así que mediante patrones optimizarán ventajas y desventajas que engloben la eficiencia de la empresa. Para ello, es considerable realizar un análisis de lo que se espera conseguir, esto como primer punto, seguido de esto plantear ciertos objetivos a corto y largo plazo que busquen opciones múltiples de garantía a la organización.

Según Aljure (2015):

El plan estratégico se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y es un documento que en cualquier tipo de formato especifica: análisis de situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos de comunicación, públicos asociados, mensajes, canales, medios, acciones o tácticas que se han de implementar para transmitir los mensajes establecidos a los públicos para lograr los objetivos de comunicación propuestos. Este plan estratégico de comunicación se divide en:

Plan de comunicación externa: está dirigido a la percepción de los públicos externos a la organización.

Plan de comunicación interna: está dirigido a los públicos internos de la organización. (p.77)

CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD

2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Desde la historia existen aspectos relevantes que se puede verificar el inicio de la publicidad, con diferentes términos anunciar, vender, compartir, difundir entre otros. A medida que pasa el tiempo esto se lleva actualizando debido al medio, a la sociedad y al crecimiento empresarial. Sin embargo, debemos recordar cuál fue su principio y asimilar las distintas concepciones de algunos autores.

Bermúdez (1999). En sus investigaciones explica que la publicidad surge y se desarrolla de manera importante después de la Segunda Guerra Mundial. A esto se une, que, en Tebas, ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario. La historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario. En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió:

El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien de dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a que lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno. (p.40)

Es cierto que toda mejora, se cambia o innova, ya sea con la sociedad, con los mercados e incluso con las formas de publicitar. Hay que tener en cuenta que, en la historia, la publicidad estaba reflejada como informaciones sencillas y algunas no lograban ser claros, pero dentro de esto el objetivo primordial era describir el producto o servicio, siendo así que poco a poco se añadían diseños creativos y elegantes llegando al punto de darse a conocer con una imagen que les persuadía a los consumidores por sus necesidades.

En cuanto a lo expuesto fomenta Martín, (2008), que la publicidad es comunicar valores, esto no incide únicamente en los productos, porque les supone un valor añadido, tiene también su repercusión en la conducta de los ciudadanos que les incita a consumir esos productos porque mejoran la sociedad en la que viven.

Se podría denominar a dos tipos de comunicación publicitaria con causa: una, cuya finalidad o rentabilidad no sólo es económica, sino fundamentalmente social, y la otra cuyo beneficio es económico, y posteriormente de forma voluntaria, destina parte de sus beneficios a proyectos sociales o culturales (p.14).

2.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

“La publicidad no es un medio. Solo transmite los mensajes de personas que pagan por utilizar los medios, ya sea en periódicos, revistas, radio, televisión” (Blagi, 2009, p.31).

Después de tener una idea de cómo se considera la publicidad, es necesario definir como está expuesta a partir de varias investigaciones. Lo que nos dará una aproximación y novedades que están presentes en el mercado y por ende implica a la sociedad consumidora.

La publicidad no es únicamente un proceso de comunicación en cuanto a transmisión de cierta clase de señales sino, en primer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella. (Nieto, 2017, p. 19)

Cabe destacar que cada empresa tendrá en cuenta los objetivos o la visión a corto o largo plazo para mostrarse al público objetivo planteado. Sin embargo, al definir un mensaje claro que pueda difundir sus productos, debe considerar que existen varias formas de mantenerse en la sociedad y que su información al difundirse, contendrá ciertos requisitos que puedan aportar al mantenimiento, confianza y posible posicionamiento. La

publicidad no se estanca, al contrario, buscar alternativas ayuda tanto al productor y consumidor, ya sea para atraer otro tipo de consumidores y en cuanto al mismo consumidor, mantenerlo con aspectos innovadores que favorezcan las necesidades.

Según Kotler (2002):

publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas. (p. 22)

2.3 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Estos elementos son necesarios en la publicidad ya que permite dar una visión de los aspectos a enfrentarse y relacionarse a la vez y permitir la efectividad que toda empresa quiere lograr. A continuación, los elementos:

Público objetivo.	Es necesario tener definido el perfil de este público en base de características cuantitativas de tipo socio demográfico y económico, y en base de características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos y aspiraciones.	Prueba.	Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.
Problema	Identificar qué problema vamos a resolver con la publicidad, es decir qué necesidad del consumidor resolverá el producto.	Presentación.	Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.
Posición	Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.	Punto de diferencia.	Basado en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferencia nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
Producto	Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, como será percibido.	Plataforma de difusión.	Que canales o medios utilizaremos para difundir nuestros productos, de qué forma se lo realizará y cómo.

Fuente: García (2008)
Elaboración: La autora

2.4 CANALES DE PUBLICIDAD

La publicidad se originó como el medio efectivo para dar a conocer nuestro producto o servicio, con aspectos de llevar un mensaje, la publicidad convierte esto en la creatividad para que públicos fijen su atención en aquello y tengan la necesidad de adquirirlo. En este sentido, Martínez y Ojeda (2016) afirma:

La publicidad moderna ajusta sus sistemas de producción de mensajes a la adecuación de lo que se dice del producto y lo que es el producto, es fundamental que las acciones diseñadas para orientar el camino hacia soluciones creativas estén sistematizadas o pautadas. (p.5)

De acuerdo a estos conceptos, la publicidad puede presentar de forma offline y online. Al hablar de offline, se define como los medios tradicionales (radio, televisión, periódico, etc.) que se emplean para llevar el mensaje, en otros términos, son los canales por donde se dirige la información. Y online, son canales digitales, en estos han apostado varias empresas para publicitar debido al alcance y rapidez que estas ofrecen (páginas web, redes sociales, etc.)

Para fortalecer esta publicidad en medios offline y online, se debe tener en cuenta factores para ofrecer a sus clientes espacios publicitarios eficaces.

El comportamiento del usuario de los medios tradicionales es uno y el de los medios en la era online es otro. Múltiples soportes, dispositivos que se utilizan a la vez, diferente forma de leer la información.

El nivel de detalle de los datos disponibles en internet hace que el análisis tradicional no sea eficaz.

La posibilidad de recabar datos desde el mismo medio gracias a la web hace que las empresas tengan que combinar datos de audiencia tradicional con los datos de la web el medio publicitario. (Hernández, 2017, p.257)

2.4.1 MEDIOS OFFLINE

Los medios de comunicación tradicionales o medios off line (radio, prensa y televisión) manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar. (Ceupe, 2019, p.4)

Estos medios permiten que la sociedad se mantenga informada de lo que pasa a su alrededor, ya sea de temas políticos, sociales, económicos, culturales y demás.

Mediante sus objetivos de veracidad, inmediatez, cercanía e imparcialidad, tratan de manejar las informaciones. Sin embargo, en cuanto a imparcialidad no se cumple en la mayoría de sus mensajes, debido a que podrían estar sujeta a beneficios de personas con poder político o social, por ende, la veracidad no se puede encontrar en ellos, pero aun así la gente consume toda clase de programación que se emite por estos medios de comunicación tradicionales.

- Radio

La radio permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión. En cuanto a la publicidad, teniendo en cuenta que los bares-discoteca lo utilizan mediante menciones y publicitarias, estas no pueden lograr un verdadero potencial, ya que tienden a ser inferiores a los comerciales de televisión en el contenido y calidad de la producción. Es por eso la importancia de publicarse en un programa reconocido y que tengan mayor audiencia, para así lograr que el mensaje sea efectivo a los públicos.

- Prensa escrita

La prensa nace de la necesidad social para conocer y saber lo que pasa a nuestro alrededor, es cierto que en la actualidad no ha tenido gran acogida en la sociedad, debido a que se encuentran mayor información por internet. Sin embargo, todavía existen empresas que prefieren publicitar por este medio debido a que sus públicos están fijados a las personas que les atrae la lectura y que se interesan por información que sale en los diarios o periódicos.

- Televisión

Es verdad que la televisión desde su existencia ha alcanzado una difusión bastante favorable y sigue siendo un medio usado por una cantidad significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. Además, la televisión es parte de nuestro ambiente, la sociedad la consideran como un miembro más de nuestra familia, por eso nuestra conducta está de cierta forma influida por la cantidad y calidad de contenidos que ésta nos presenta

La publicidad en televisión sigue siendo el patrón a seguir, la regla de oro y el más eficaz de todos los medios de comunicación para promocionar los productos de consumo. Los anuncios de televisión tienen el mayor impacto y tienden a mover los números de sensibilización hasta conseguir, con rapidez, un peso mediático importante. (MEDIOS DIGITALES VS. MEDIOS TRADICIONALES, 2018, p.3)

2.4.2 MEDIOS ONLINE

En estos medios online se hará referencia a las redes sociales que mayor importancia y frecuencia les asignan los participantes de esta investigación que son los propietarios de bares-disco de la zona “La Pileta”

- Facebook

Facebook no es solamente una aplicación en un móvil o una dirección world wide web (www), se ha convertido en un hábito de uso generalizado que forma parte de las costumbres adoptadas por más de 500 millones de ciudadanos de todo el mundo. (Facebook, 2014, p.3)

Esta red social también es importante para el mundo empresarial, un espacio para que las marcas den a conocer sus productos y servicios, además que pueden llevar a cabo promociones que la misma red les ofrece y también obtener opiniones de actuales y potenciales clientes. La mayoría de empresas se presentan mediante páginas y es cierto que es una buena vía para empezar subir contenido propio de lo que se quiere brindar.

Estrategias de efectividad en Facebook según (Pessio, 2015, págs. 2-7).

1. Define el target
2. Determina metas y objetivos

3. Diseña, desarrolla e implementa tácticas
4. Monitorea, mide y reporta
5. Modifica, aclara y repite

Es importante recalcar los alcances pagado y orgánico de las publicaciones en Facebook para que las estrategias sean efectivas y obtener los objetivos planteados.

El alcance pagado es el número de personas que han visto en su pantalla alguna publicación pagada procedente de la página. El alcance orgánico es el número de personas que han visto en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de tu página. El alcance orgánico puede dividirse en viral y no viral. Viral: el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página o sobre tu página porque a algún amigo suyo le gusta o la sigue, ha interactuado con una publicación, ha compartido una foto de tu página o ha registrado una visita. No viral: el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página. A este respecto no se tiene en cuenta cuando el amigo de alguien indica que le gusta una página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto o registra una visita en tu página. (Facebook, 2019, p.1)

- Instagram

Rubira, (2013) afirma que: “Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram” (p.20).

Desde su lanzamiento, ha ido evolucionando en su forma de presentar la información, en fotografías, videos, y estados. Esto ha permitido que los usuarios den su aceptación a las renovaciones del servicio, permitiendo cada vez funciones innovadoras para mostrar su contenido personal y comercial.

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con más seguidores y mayor interacción. Tener perfil de empresa tiene diferentes ventajas: ofrece estadísticas de uso y utilidades para promocionar contenido. Con este tipo de perfiles es posible añadir un mapa del negocio o que los clientes contacten vía telefónica. Todo esto da más visibilidad al negocio y más posibilidades de convertir usuarios en clientes (Blanco, 2018, p. 49).

A través de esta red social se pueden adquirir varias herramientas para establecer estrategias y fomentar el crecimiento de la empresa, es necesario planificar estrategias divertidas y creativas para que nuestro público se conecte y adquiera el servicio que se ofrece, para esto se recomienda:

1. Subir fotografías o videos cortos para conseguir el mayor número de seguidores y “me gusta” acompañados de enlace de una página vinculada o también colocar etiquetas o hashtags apropiados.
2. Creación de concursos según los servicios de la empresa, estos generan marca e influencia, además que animan a los usuarios mostrar el negocio en su cuenta de Instagram y en otras redes sociales.
3. Elegir las fotografías representativas de la empresa y que comuniquen de un solo vistazo cómo es y lo que ofrece.
4. Mantener una actividad regular en el medio social, comentando e interactuando con las fotografías de otros usuarios de la plataforma.
5. Usar etiquetas geolocalizadas van a permitir conocer en que lugar fueron tomadas las fotografías (Ramos, 2015, págs. 2-9).

- WhatsApp

WhatsApp no sólo es un programa de mensajería instantánea, sino que también podemos considerarla como un medio para dar crecimiento a las empresas, ya que existen posibilidades de ir más allá del simple envío de mensajes masivos.

Para esto es importante considerar aspectos para atraer públicos y que nuestras estrategias sean eficaces.

1. Envío de Ofertas.
2. Realización de Sorteos.
3. Envío de noticias y novedades.
4. Envío de vídeos, audios u otros contenidos.
5. Envío de cupones promocionales.
6. Atención al cliente.
7. Servicio postventa.
8. Confirmaciones de reservas (Madurga, 2018, p.7)

Las estrategias de comunicación en medios online y offline resultan influyentes para los públicos, al tratarse de bares-discoteca, de manera que estas se puedan vincular y educar primero con el contenido digital (Online) para luego conectar de manera presencial (Offline).

CAPÍTULO 3. BARES-DISCOTECA NOCTURNOS

3.1. DEFINICIÓN DE BAR

Se entiende por bar, al espacio de entretenimiento y diversión donde la persona o grupo de personas acuden para recibir un servicio a cambio de una retribución. En este sentido Avalunce, (2012) afirma:

Bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de

inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra. El Bar es socialmente un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, una prolongación de su propia casa. (p.5)

Los bares se enfrentan a recibir variedad de público, ya sea jóvenes y adultos, por ende, es necesario conceder servicios propios para cada uno, por la razón de que las necesidades y gustos son distintos, y esto requiere innovar constantemente para lograr una buena imagen y posicionamiento. De esta forma el público utilizará estos lugares para celebrar cumpleaños, eventos importantes o simplemente para entretenerse. Ucha, (2009) fomenta:

El bar, resulta ser además un popular fenómeno social que ha marcado no solamente la cultura sino también las costumbres de varias generaciones. Porque el Bar desde sus inicios hasta nuestros días, aún con todos los cambios que han acontecido, sigue siendo uno de los tradicionales puntos de encuentro entre los amigos, los enamorados, los amantes, entre otros grupos. (p.4)

3.1.1 CLASIFICACIÓN DE BARES

Las temáticas, ambientes, música, licores y comida son importantes para distinguir un bar, su aspecto hace que el público se identifique, consuma y sobre todo haga buena recomendación a las personas cercanas.

Al respecto definición ABC, (2007) manifiesta que “Su denominación puede variar en función de los servicios que se ofrecen, el público al que van dirigidos, el horario de apertura, la historia o temática del local, entre otras” (p.2). Así pues, citaremos a continuación una clasificación.

Bar de cocteles. - Los Bares de Cocteles deben ofrecer una amplia variedad de tragos internacionales, normalmente cuentan con stock de buenas marcas y ofrecen un standard superior de servicios de mesa.

Bar de Funciones – Open Bar. - No es permanente, por lo que se suele instalar con muebles desarmables, su propósito es brindar servicio rápido en conferencias, cenas danzant, coffee break, etc.

Bar de Vinos. - Se ofrece piqueos acompañados de diferentes clases de vinos.

Bar de Restaurante. - Ofrecen cocteles clásicos, internacionales y un stock de vinos de mesa fortificados, normalmente está en la entrada del restaurante, al que sirve también como zona de recepción.

Bar de Piscina. - Están situados en el área de la piscina o dentro de ella, es frecuente que no utilice vaso de vidrio.

Bar Público. - Está abierto al público en general, ofrece una gama de cervezas y bebidas alcohólicas limitadas en marca.

Piano-Bar. - Es el Bar que ofrece música de piano como entretenimiento. Se sirven pocos cocteles (Ureña, 2009, p.15)

3.2 DEFINICIÓN DE DISCOTECA

La discoteca es considerada como un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar, interactuar con otras personas y consumir bebidas. La definición, (2017) explica:

El origen etimológico del término discoteca está en el griego. Y es que es fruto de la suma de dos partes bien diferenciadas de dicha lengua: El sustantivo “diskos”, que puede traducirse como “disco”. El nombre “theke”, que es sinónimo de “depósito” o “caja” (p.1)

En las discotecas el elemento fundamental es la música, este activa la diversión y el profesional que se ocupa de ello es conocido como DJ.

Algunos de estos locales cobran una entrada para poder acceder a ellos. En ocasiones, solo los hombres pagan la entrada y las mujeres pueden entrar sin pagar, pues con esta estrategia comercial se pretende incrementar la animación del local. Los beneficios de este negocio provienen de la venta de bebidas alcohólicas. Generalmente estos centros de ocio nocturno se clasifican por el tipo de música (Navarro, 2017, p. 2).

3.2.1 CLASIFICACIÓN DE DISCOTECAS

La discoteca se puede presentar no sólo en establecimientos nocturnos sino también puede ser adquirirse en espacios urbanos y rurales, ya que su objetivo es brindar al público diversión con buena música, para ello clasificamos los a la discoteca como:

Súper discoteca. Deberá proporcionar un servicio exclusivo de reservaciones, su vista será espacioso. Será necesario el estacionamiento, un portero, personal de seguridad es utilizado y equipo para proyecciones, los términos de su decoración serán de calidad selecta indica que a su concepto de mercadotecnia.

Discoteca. Por lo general estos establecimientos ubican en zonas comerciales céntricas, el mobiliario, equipo y servicios son de criterios establecidos en la clasificación de bar

turista, se omite consumo de bebidas alcohólicas; deberán proporcionar el servicio de reservaciones.

Salón de baile. - Ubicada principalmente en zonas populares, el equipo de sonido será profesional (Aguilar, 2013, p.4).

3.4 BARES-DISCOTECAS ZONA “LA PILETA”

Los bares-discoteca de la zona “La Pileta”, tienen el objetivo de brindar al público sus mejores servicios a través de licores de calidad, espacios cómodos, música divertida y la oportunidad de celebrar eventos satisfactorios. Y estos son:

1. Ange ou Demon
2. Coyote
3. Majestic
4. The Beatles
5. Daniel's
6. Rosso
7. Las Jarras de la Pileta
8. Cabana
9. Chupaditas
10. Cubic
11. Micheladas Express
12. Nuestro bar
13. Vudú
14. Nirvana

Hay algunos aspectos que se debe tener en cuenta para que el buen funcionamiento del bar-discoteca se muestre placentero.

VENTILACIÓN DE UN BAR-DISCOTECA El aire acondicionado es un sistema compuesto por enfriadoras de agua, unidades manejadoras de aire y ventiladores centrifugados

ACÚSTICA DE UN BAR-DISCOTECA Es necesario realizar un estudio acústico para ubicar las bocinas, por ejemplo, dentro del techo o pisos, muros, panel de sonido, etc.

ILUMINACIÓN DE UN BAR-DISCOTECA. Se debe enfatizar lugares importantes como el acceso, pista y elementos móviles de las mismas, circulaciones horizontales y verticales. (Calderón, 2010, p.24)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo investigativo, del análisis de las estrategias comunicacionales que promueven los bares-discoteca nocturnos del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y prolongación 24 de mayo de la ciudad de Loja-Ecuador 2018, se utilizó métodos, técnicas e instrumentos que se mencionan de forma detallada a continuación.

Se empleó el método cualitativo para conocer la opinión de los consumidores y propietarios de los bares-discoteca, quienes se involucran prioritariamente en la investigación, con esto ayudarán a la interpretación y conclusión de información apropiada de estrategias utilizadas.

Las entrevistas se realizaron a trece propietarios de bares-discotecas de la zona, que se detalla a continuación:

Propietario	Bar	Propietario	Bar
Wilson Castillo	Nirvana	Luis Salinas	Coyote
Pablo Salinas	Chupaditas shots	Rosa Herrera	Jarras de la Pileta
David Morocho	Rosso	María Rosero	Ange ou Demon
Marco Maldonado	Daniel's	Luis Jaramillo	Majestic y The Beatles
Pablo Hernández	Micheladas Express	Luis Chacón	Nuestro bar
Luis Rojas	Cabana	Freddy Rodríguez	Cubic

Así mismo, se empleó el método cuantitativo, basado en fichas de observación con datos de servicios, costo de entrada, publicidad, servicios y capacidad máxima de personas, de todo esto se obtuvo datos estadísticos en publicidad.

Además, se efectuó las encuestas como método cuantitativo primordial para la investigación, así se conoce de qué forma reciben los consumidores las estrategias de comunicación que difunden los dueños de bares-discoteca-karaoke y la efectividad de las

mismas. Para ello se realizó la siguiente fórmula que nos ayuda a conocer la muestra necesaria para realizar las encuestas:

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población la conforman 180.617 habitantes que corresponden la ciudad de Loja de la cual se extrajo una muestra en base a la siguiente fórmula:

FÓRMULA

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q}$$

Dónde:

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 2.

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

N = tamaño de la población

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene

un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q}$$

$$n = \frac{2^2 x 50 x 50 x 180.617}{5^2(180.617 - 1) + 2^2 x 50 x 50}$$

$$n = \frac{4 x 50 x 50 x 180.617}{25 (180.617 - 1) + 4 x 50 x 50}$$

$$n = \frac{1.806.170.000}{4.515.400 + 10.000}$$

$$n = \frac{1.806.170.000}{4.525.400}$$

$$n = 399,11$$

$$n = 399$$

Teniendo en cuenta que la población objetiva de este proyecto de investigación es en una cierta zona, se efectúa una regla de tres simple para conocer el tamaño de la muestra específica. Para ello se obtiene un resultado de los rangos de edad de la ciudad de Loja, que son los mismos que intervienen en este análisis investigativo, siendo así que:

Tamaño de la población general = 180617

Muestra por rango de edades de 20 a 54 años = 66236

$$a \rightarrow b$$

$$c \rightarrow x$$

$$x = \frac{b \cdot c}{a}$$

$$180617 - 100\%$$

$$66236 - x$$

$$x = 36.67\%$$

$$399 - 100\%$$

$$x - 36.67\%$$

$$x = 146$$

Con la regla de tres simple se concluye que 146 es la población a estudiar.

f. RESULTADOS

Análisis de las entrevistas

Mediante un análisis de los resultados de las entrevistas se conoce los canales por cuales se emplean las estrategias comunicacionales en los bares- discoteca o karaoke, de acuerdo a su público objetivo, teniendo en cuenta los servicios, el valor agregado, las estrategias de fidelización y su presupuesto que han ido llevando durante los años de servicio.

Tabla N° 1. Síntesis de entrevistas a propietarios en bares-discotecas y karaokes

Entrevistado/ Bar-discoteca- karaoke	Variables							
	Servicios	Años de Servicio.	Público objetivo	Canales offline	Canal es Online	Valor agregado	Estrategias de fidelización	Tiempo de difusión y presupuesto
Wilson Hernán Castillo Betancourt/ Nirvana	Picaditas -licores- micheladas.	6 años	22 a 45 años	Cuñas publicitarias	Facebook, Instagram y WhatsApp	Nuevo estilo en presentación de micheladas	Conciertos en vivo, shots de cortesía.	Octubre y febrero/800\$
Pablo Alberto Salinas Quezada/ Chupaditas	Picaditas, shots, micheladas, cervezas, botellas clásicas como ron, whisky y vodka.	3 años	18 a 30 años	x	Facebook, Instagram y Google	Espacio para festejar los cumpleaños	x	Constantemente y enfatizan en ocasiones especiales/500\$ mensuales
David Morocho /Rosso	Picaditas, licores, micheladas.	15 años	20 a 40 años	Flyers	Facebook, Instagram y WhatsApp	Ambiente divertido	x	Todos los meses/100\$ mensual
Luis Salinas/Coyote	Artistas en vivo, cocteles, licores, discoteca.	7 años	23 a 45 años	x	Facebook, Instagram y WhatsApp	Atención de calidad al cliente	Clientes vip, atención personalizada	Todos los fines de semana/50\$
Rosa Herrera/Las Jarras de la Pileta	Bar, picaditas, jarras de cerveza, cocteles.	6 meses	25 a 35 años	x	Facebook e Instagram	Calidad de servicio	x	Todos los meses/200\$ mensual
María Elena Romero/Angelou Demon	Bar, cafetería, eventos	6 meses		x	Facebook e	La calidad en los licores,	En algún eventos	Cuando hay promociones y

	privados , cumpleaños con decoración, coffee break.		21 a 45 años		Instagram	cocteles, cervezas, y salimos de lo común	brindan tickets de cortesía, para que la siguiente vez reciban un trago gratis	eventos/15\$ por publicación
Marco Daniel Maldonado/Daniel's	De lunes a jueves el servicio de bar-karaoke. Y el viernes y sábado lo que es bar-discoteca.	3 años	18 a 45 años	Cuñas publicitarias	Facebook e Instagram	Fiestas cumpleaños Reuniones de amigos Espacios para quienes salen del trabajo Espacios para que se pueda visualizar deportes ya sea nacionales e internacionales.	Descuentos, combos de cervezas, celebración de cumpleaños (promociones y decoración)	Marzo a diciembre/40\$ divididos 20\$ para las cuñas y 20\$ publicaciones en Facebook
Luis Hernán Jaramillo/Majestic	Karaoke, artistas en vivo, proyección de fútbol mundial y nacional, servicio de coctelera , venta de cerveza y alcohol en general.	3 años	18 a 30 años	x	Facebook, Instagram y WhatsApp	Un lugar especial para gratos momentos	A clientes que frecuentan se les regala jarras de cerveza o botellas de corona depende de cuantos estén.	Constantemente/ 30 a 40\$
Luis Hernán Jaramillo/The Beatles	Bar, karaoke venta de licores.	1 año	25 a 50 años	x	Facebook, Instagram y WhatsApp	Lo que no se obtiene en Majestic lo encuentra en The Beatles.	A clientes que frecuentan se les regala jarras de cerveza o botellas de corona depende de cuantos estén.	Constantemente/ 30\$

Pablo Hernández/Micheladas Express	Café, bar y restaurante	3 años	18 a 35 años	x	Instagram	Servicio a domicilio, no cobran cover	Cupones de descuento, invitaciones personalizadas y La cordialidad es lo primordial.	Constantemente/ paquetes de publicidad de 1000\$
Luis Chacón/ Nuestro bar	Cocteles, platos fuertes, picaditas, botellas de licor, artistas en vivo y karaoke	10 años	30 a 50 años	x	x	Se tiene comida desde el momento que se abre hasta que se cierra el local.	Buena atención y mantener el contacto directo. Celebración de cumpleaños, Sorteos de licores o cerveza.	x
Luis Rojas/Cabana	Artistas, música en vivo, picaditas, promociones, concursos	3 años	18 a 40 años	x	Facebook, Instagram y WhatsApp	Atención al cliente y buen ambiente.	Promociones, no tiene costo la entrada, barra libre.	Constantemente/ 50\$ a 70\$
Freddy Cabrera/Cubic	Música en vivo, bar, discoteca, concursos, promociones.	3 años	18 a 35 años	x	Facebook, Instagram y WhatsApp	Eventos de calidad y comodidad al cliente.	Contacto directo, barra libre.	Constantemente/ 100\$

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: En la presente tabla observamos que las estrategias de comunicación empleadas en su mayoría por los bares y discotecas se hacen presente principalmente a través de las redes sociales, debido a que sus públicos objetivos tienen facilidad de acceso y manejo en las redes, por ende, se hará mención a dos bares con mayor tiempo de servicio y que su manejo de estrategias es muy distinto. El Rosso lleva 15 años en el mercado y maneja estrategias de comunicación en canales online como

Facebook, Instagram y WhatsApp, porque su público va desde los 20 a 40 años, es por eso que el alcance será mayoritario por estos medios y da mayor difusión y presupuesto para lograr efectividad. Las redes sociales de Rosso están vinculadas y sus publicaciones son las mismas, el mensaje que quieren dar a conocer es mediante texto, imágenes y emojis, sobre servicios de picaditas, licores y artistas en vivo. También utiliza canales offline como son los flyers y su contenido es similar al que se publica en redes sociales.

Por otra parte, el bar que sigue con más años de servicio es Nuestro bar, lleva en el mercado 10 años y su público es de 30 a 50 años, en este caso no manejan canales online ni offline, sin embargo, su estrategia de comunicación en todos esos años es mantener el contacto directo con los clientes y mediante esto, el público se ha ido estableciendo y acuden con frecuencia por los servicios que el propietario ha ido fortaleciendo sin tener alguna publicidad de por medio.

Análisis de fichas observación de bares-discoteca-karaoke

Tabla N° 1. Datos a primera observación de bares-discoteca-karaoke

DATOS INFORMATIVOS			
NOMBRE: Cindy Anabel Ramón Herrera			
CARRERA: Comunicación Social			
CICLO: Octavo			
PARROQUIA: El Sagrario			
LUGAR: Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de Mayo			
ZONA: “La Pileta”			
	Bar	Bar-karaoke	Bar-discoteca
Ange ou Demon	x		
Coyote		x	x
Majestic		x	x
The Beatles		x	
Daniel's	x	x	
Rosso		x	
Las Jarras de la Pileta		x	
Cabana			x
Chupaditas			x
Cubic			x
Micheladas Express	x		
Nuestro bar		x	
Vudú	x		
Nirvana	x		

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”

Elaboración: La autora

Análisis: En la siguiente ficha de observación, se pudo identificar catorce bares-discotecas- karaoke que operan en la zona “La Pileta”, de ellas, Coyote, Majestic y Daniel’s tienen su razón social amplia, es decir ofrecen servicio de bar-discoteca-karaoke, porque su público objetivo es similar, que va desde los 18 a 45 años y por ende ofrecer variedad hará que los consumidores frecuenten y se establezcan por las necesidades y gustos que les brinda el lugar de entretenimiento.

Tabla N° 2. Información general de conocimiento público de bares-discoteca-karaoke

Información general de bares-discoteca de la zona "La Pileta" calles Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo					
Nombre	Capacidad	Horarios de atención	Servicios	Publicidad	Costo de entrada
Ange ou Demon	48 a 50 personas	Lunes a miércoles 18:00 a 12:00 y jueves a sábado de 18:00 a 02:00	Bar-cafetería, eventos privados	Facebook e Instagram	No tiene costo
Coyote	200 personas	Lunes a miércoles 17:00 a 12:00 y jueves a sábado 17:00 a 02:00	Promociones, discoteca, karaoke, artistas en vivo (fines de semana)	WhatsApp (estados, a veces mensajes de difusión), Facebook (fan page)	Viernes y sábado-varía el precio y la mayoría de veces 3.00\$
Majestic	180 personas	Lunes a miércoles 15:00 a 12:00 y jueves a sábado 15:00 a 02:00	Música en vivo, artistas, karaoke	Fan page (Facebook)	viernes y sábado (hombres 2.00\$)
The Beatles	50 personas	Jueves-viernes-sábado 15:00 a 2:00	Karaoke	No tiene	No tiene costo
Daniel's	52 personas	Lunes a miércoles 18:00 a 12:00 y jueves a sábado de 18:00 a 02:00	bar-karaoke y bar discoteca	Radio Satelital y Sociedad. Facebook e Instagram	ocasiones especiales 3.00\$
Rosso	110 personas	Lunes a miércoles 17:00 a 12:00 y jueves a sábado 17:00 a 02:00	comida, alcohol, promociones, artistas fines de semana	Facebook, WhatsApp (mensajes de difusión), Instagram	Viernes-sábado 3.50\$
Las Jarras de la Pileta	120 personas	Lunes a miércoles 17:00 a 12:00 y jueves a sábado 17:00 a 02:00	cocteles, artistas, karaoke, picaditas	Facebook, Instagram	Solo cuando hay artistas 3.00\$
Cabana	150 personas	Lunes a miércoles 17:00 a 12:00	artistas, música en vivo, picaditas, promociones, concursos	Facebook, Instagram	Jueves a sábado 3.00\$
		Jueves a sábado 17:00 a 02:00			
Chupaditas	1er piso-35 personas 2do piso-60 personas 3ero piso-30 personas	Martes a miércoles 18:30 a 12:00 y sábado a jueves 18:30 a 02:00	hora loca y eventos privados	Instagram, Facebook, WhatsApp (historias)	Viernes-sábado 6.00\$
Nirvana	50 personas	Lunes a jueves 17:00 a 12:00 y viernes y sábado 17:00 a 02:00	bebida, snack, promociones	Fan page (Facebook)	No tiene costo
Cubic	70 personas	Jueves a sábado de 18:00 a 02:00	artistas, música en vivo, promociones, concursos	Facebook, WhatsApp (mensajes de difusión), Instagram	Jueves a sábado 5.00\$
Nuestro bar	100 personas	Lunes a miércoles 18:00 a 12:00 y jueves a sábado de 18:00 a 02:00	artistas, música en vivo, picaditas, promociones, concursos	No tiene	No tiene costo
Micheladas Express	75 personas	Lunes a miércoles 17:00 a 12:00 y jueves a sábado de 17:00 a 02:00	café-bar-restaurante	Instagram	No tiene costo

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Análisis: En esta tabla de la ficha de observación, se analizó dos bares de acuerdo a su horario de atención y por ende se puede interpretar cuál es su público y como maneja las estrategias de comunicación en ellos. Siendo así, que The Beatles, atiende de jueves a sábado, no realiza publicidad ni tampoco tiene costo de entrada, se puede decir que tienen

un público adulto establecido que es de 25 a 50 años y es esa la razón por la que no aplica difusión de información sobre sus servicios, la estrategia de comunicación es identificar el público y fidelizarlo con promoción en licores y un espacio acogedor para pasar un momento cómodo.

A más de éste, Cubic es bar-disco que maneja muy detalladamente y efectiva la difusión, su atención es de igual forma de jueves a sábado, con la diferencia de que tienen establecidos sus parámetros en estilo e imagen para publicitarse en su público que va desde los 18 a 35 años, las estrategias de comunicación la realizan en canales online en Facebook e Instagram con publicaciones semanales y en WhatsApp con mensajes de difusión.

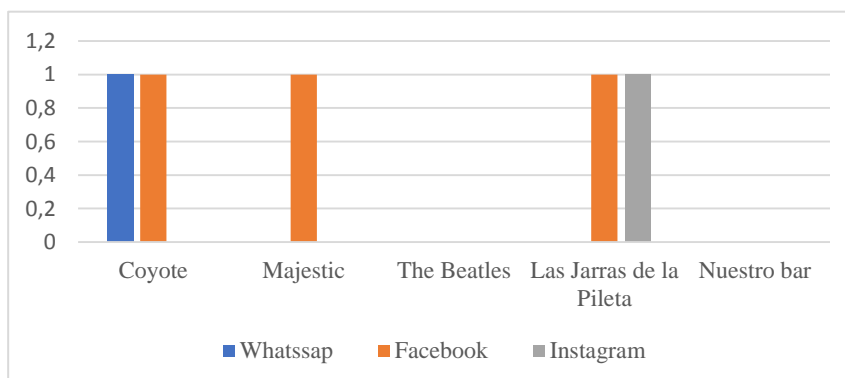
Ficha de observación en publicidad de bares-disco-karaokes

Tabla N° 3. Publicidad en online de bares-karaokes

Nombre	WhatsApp	Facebook	Instagram
Coyote	x	x	-
Majestic	x	-	-
The Beatles	-	-	-
Las Jarras de la Pileta	-	x	x
Nuestro bar	-	-	-

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N° 3. Publicidad online bar-karaoke



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Después de los datos obtenidos anteriormente, se enfoca el análisis en la publicidad que manejan en redes sociales los bares-karaoke, en el siguiente gráfico se constató que la publicidad la enfocan en Facebook, WhatsApp e Instagram. Por ello, en un mayor porcentaje los principales bar-karaoke como lo son Coyote, Majestic y Las Jarras de la Pileta utilizan estas redes, Coyote por ejemplo en Facebook realiza publicaciones a partir del miércoles y en WhatsApp realizan estados y mensajes de difusión con sus contactos más frecuentes. Majestic, solo tiene una página de Facebook y publicando promociones, artistas en vivo y temáticas de espectáculos. The Beatles y Nuestro bar no cuenta con redes sociales, por último, en el bar-karaoke Las Jarras de la Pileta, las redes que constantemente utilizan es Facebook e Instagram mediante fotografías acompañadas de invitaciones a sus artistas en vivo y promociones.

Ficha de observación publicidad en bares.

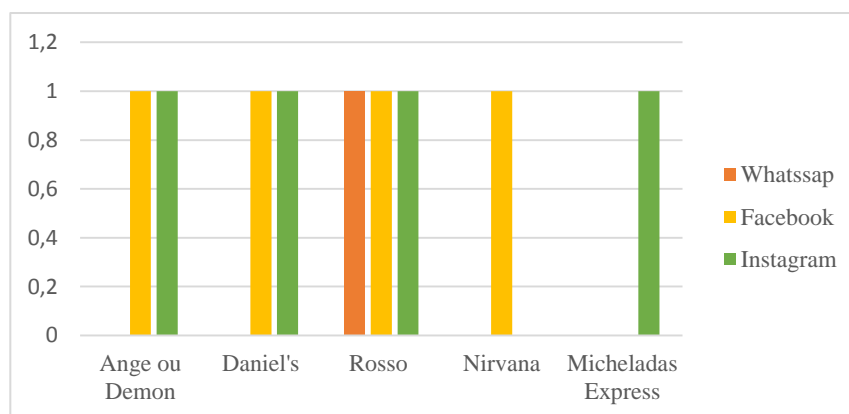
Tabla N° 4. Publicidad online de bares.

Nombre	WhatsApp	Facebook	Instagram
Ange ou Demon	-	x	x
Daniel's	-	x	x
Rosso	x	x	x
Nirvana	-	x	-
Micheladas Express	-	-	x

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-teca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Gráfico N° 4. Publicidad online en bares



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-teca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: En la publicidad que aplican los bares podría decirse que la mayoría de estos utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram, el bar Auge ou Demon, la publicidad de Facebook es mediante fotografías acompañadas de invitaciones, en Instagram utiliza la misma temática. En cuanto al bar Daniel's las publicaciones son diseños con información y fotografías. El Rosso difunde sus servicios en las tres redes, hace la misma acción con la diferencia que en WhatsApp difunde y publica mediante estados. En Nirvana, solo con su página en Facebook se enfoca en invitaciones y promociones. Por último, en Micheladas Express difunde información mediante sus diseños y también publicaciones con fotografías.

Ficha de observación publicidad en bares-discotecas

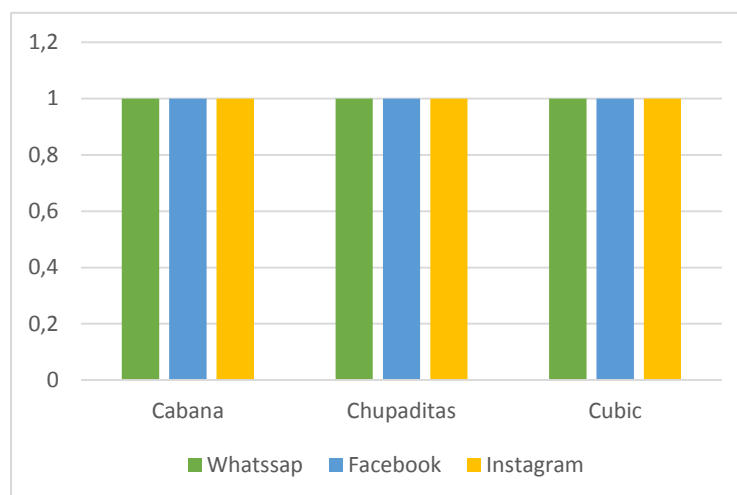
Tabla N° 5. Publicidad en online de bares-discotecas

Nombre	WhatsApp	Facebook	Instagram
Cabana	x	x	x
Chupaditas	x	x	x
Cubic	x	x	x

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Gráfico N° 5. Publicidad online de bar-discoteca



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación: Existen tres bares-discoteca identificados como tal, en este análisis, Cabana utiliza Facebook, WhatsApp e Instagram, llegan a más público por ende sus publicaciones son similares en las tres redes, diseños propios acompañados de información de evento. En Chupaditas emplean las tres redes sociales, lo primordial en sus publicaciones son las promociones, eventos y memes en su mayoría. En cuanto a Cubic también utiliza las redes sociales, sincronizadas Facebook e Instagram, las publicaciones son las mismas, y en WhatsApp mediante estados y mensajes de difusión.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, serán analizadas 146 encuestas que se realizaron a consumidores y clientes de bares-discoteca-karaoke. Se obtuvo este número de encuestados mediante los resultados de la regla de tres simple, basada en el rango de edades, desde los 20 a 54 años. Para las gráficas, se ha decidido hacer el uso de pasteles, para la diferenciación de las fichas de observación.

Teniendo en cuenta que las tres primeras preguntas fueron realizadas para identificar los niveles de notoriedad, y así conocer que factible son las estrategias de comunicación que aplican los bares-discotecas y karaokes de la zona “La Pileta”.

1. Bar-discoteca-karaoke que recuerdas e identificas de la zona “La Pileta”

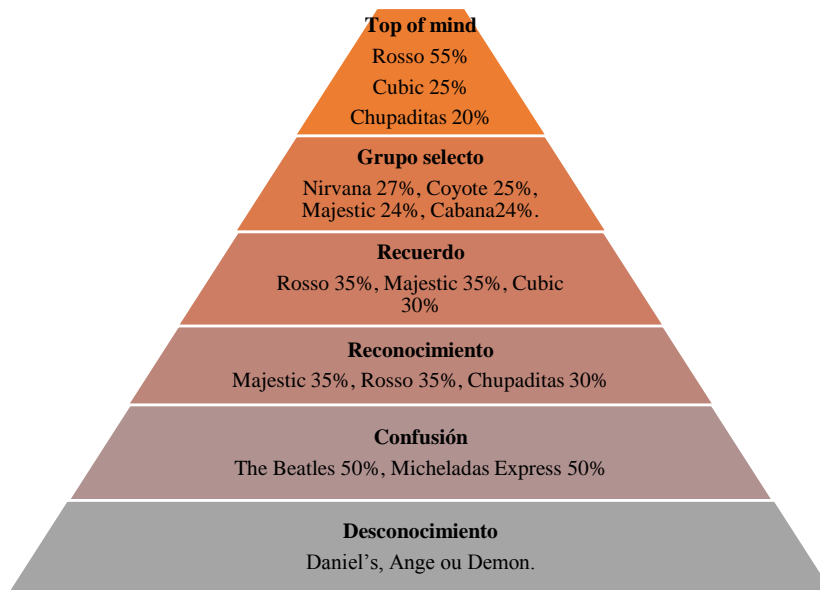
Tabla N° 1.

Bar-discoteca-karaoke	Total
Auge ou Demon	38
Coyote	65
Majestic	77
Daniel's	48
The Beatles	34
Rosso	78
Las Jarras de la Pileta	34
Nirvana	49
Chupaditas	67
Cabana	43
Cubic	64
Micheladas Express	36
Nuestro bar	26

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”

Elaboración: La autora

Gráfico N° 1. Niveles de Notoriedad



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Análisis: En el top of mind del primer punto de notoriedad, que significa las empresas más conocidas, se ubica con mayor porcentaje el Rosso con el 55%, seguido de Cubic con el 25% y Chupaditas con el 20%. En el grupo selecto se encuentran las citadas dentro de las cuatro o cinco primeras reconocidas, en este punto se identificó a Nirvana con el 27%, Coyote 25%, Majestic 24%, Cabana 24%. Dentro del recuerdo están el Rosso y Majestic con el 35% y el Cubic con el 30%, significa que recordaron principalmente a estos bares-discoteca-karaoke sin necesidad de preguntas asistidas. Lo contrario de esto es el reconocimiento, los encuestados se ayudaron de una pregunta asistida para identificar al bar-discoteca-karaoke, de esta forma Majestic y Rosso se ubican con el 35%, mientras que Chupaditas con el 30%. En cuanto a la confusión, The Beatles y Micheladas Express se colocan con un 50% cada uno, los encuestados reconocieron el nombre, pero no pueden identificar la actividad a que se dedica. Por último, en el grupo de desconocimiento se encuentran Daniel's y Ange ou Demon, los encuestados no reconocen el nombre del bar-discoteca-karaoke y por ende no fueron nombrados. Se puede considerar que quienes se encuentran en el top of mind, difunden sus estrategias de

comunicación de forma factible, y por esta razón a los encuestados le resulta fácil identificarlos.

2. Calificación del bar-discoteca-karaoke según la imagen

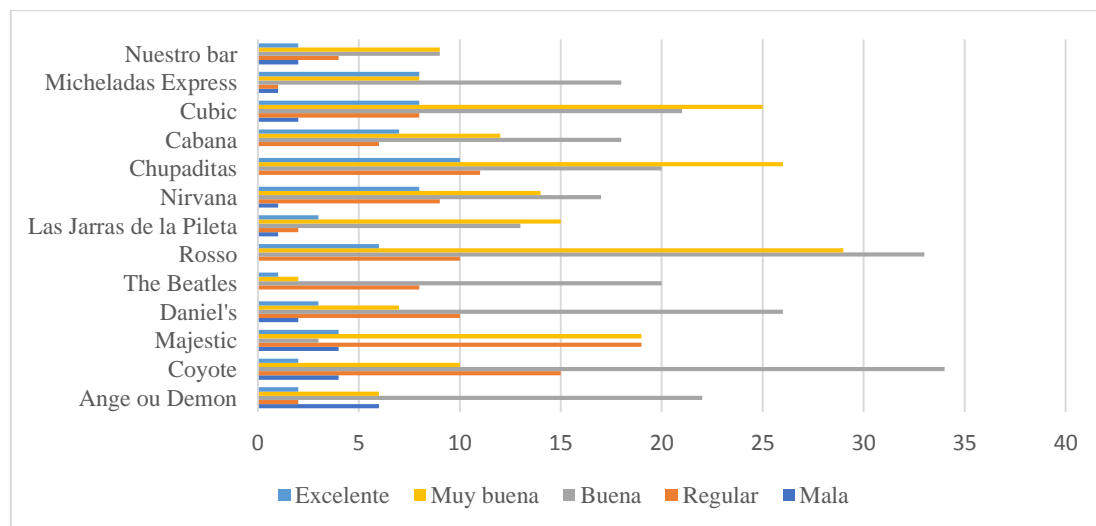
Tabla N° 2.

Bar	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Auge ou Demon	6	2	22	6	2
Coyote	4	16	33	10	2
Majestic	4	19	31	19	4
Daniel's	2	10	26	7	3
The Beatles		8	20	2	1
Rosso		9	34	29	6
Las Jarras de la Pileta	1	2	13	15	3
Nirvana	1	9	17	14	8
Chupaditas		11	20	26	10
Cabana		6	18	12	7
Cubic	2	8	21	25	8
Micheladas Express	1	1	18	8	8
Nuestro bar	2	4	9	9	2

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Gráfico N° 2. Calificación según la imagen



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"

Elaboración: La autora

Análisis: Se observa en el gráfico N° 2 que, en la escala excelente con 12%, los encuestados calificaron a Chupaditas como la mejor imagen que tiene, es decir que la estructura, detalles y color de su local o rótulos es interesante y atrayente para los

públicos. Por otro lado, en la escala de una mala imagen, consideraron ubicar a Ange ou Demon con el 26%, debido a que su rótulo no es atractivo o interesante para el público.

3. Calificación según la reputación del bar-disco-teca-karaoke.

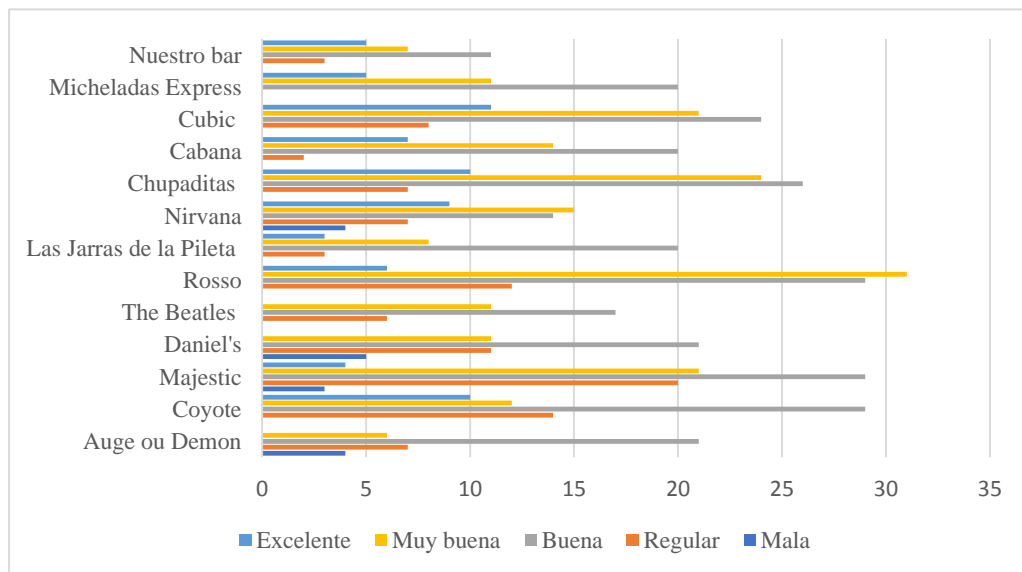
Tabla N° 3

Bar	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Auge ou Demon	4	7	21	6	
Coyote		14	29	12	10
Majestic	3	20	29	21	4
Daniel's	5	11	21	11	
The Beatles		6	17	11	
Rosso		12	29	31	6
Las Jarras de la Pileta		3	20	8	3
Nirvana	4	7	14	15	9
Chupaditas		7	26	24	10
Cabana		2	20	14	7
Cubic		8	24	21	11
Micheladas Express			20	11	5
Nuestro bar		3	11	7	5

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-teca-karaoke de la zona “La Pileta”

Elaboración: La autora

Gráfico N° 3. Calificación según la reputación.



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-teca-karaoke de la zona “La Pileta”

Elaboración: La autora

Análisis: En este gráfico, según la opinión de los encuestados, en la escala de mala reputación lo obtiene Daniel's con el 31 %, de acuerdo a la escala de excelente reputación es de Cubic con el 16%. En este sentido, se considera a la reputación como el conocimiento y opinión que brindan los públicos de un lugar sobre su buen servicio y ambiente que propicien. Por ello en ambos bares-discotecas, a pesar de ser espacios pequeños, la diferencia lo lleva Cubic por la comodidad, una buena atención y sobre todo servicios de excelencia. De esta manera se enfatiza que el tener una mayor y buena reputación hará que los consumidores visiten con frecuencia y disfruten del estilo que emplean los mismos obteniendo así un reconocimiento y posicionamiento.

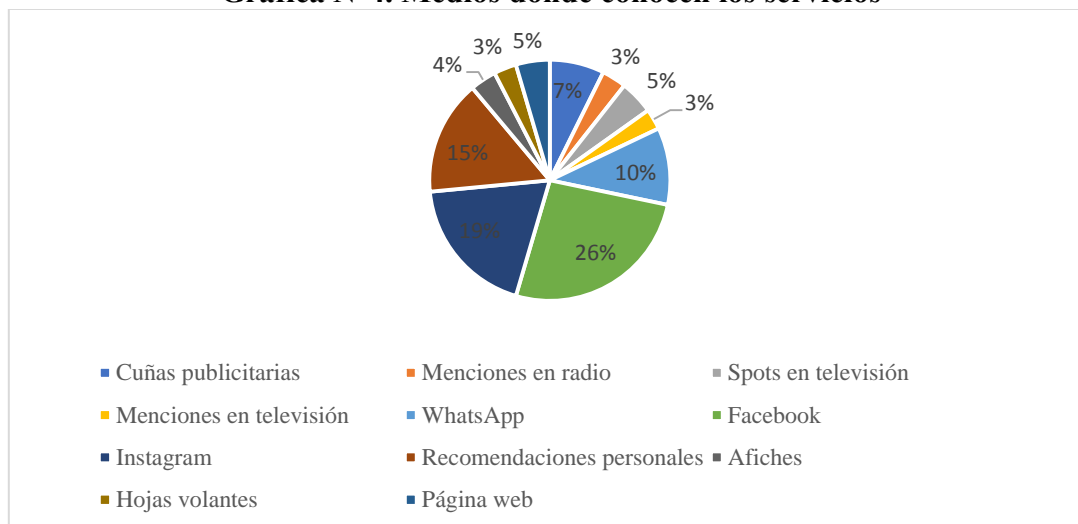
4. Medios online y offline que utilizan los públicos para enterarse de los servicios de bares-discoteca-karaoke

Tabla N° 4

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Cuñas publicitarias	29	7%
Menciones en radio	13	3%
Spots en televisión	18	5%
Menciones en televisión	11	3%
WhatsApp	41	10%
Facebook	104	26%
Instagram	75	19%
Recomendaciones personales	61	15%
Afiches	14	4%
Hojas volantes	12	3%
Página web	18	5%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona "La Pileta"
Elaboración: La autora

Gráfica N°4. Medios donde conocen los servicios



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”

Elaboración: La autora

Análisis: Los encuestados dieron a conocer que reciben información principalmente por medio de Facebook con un 26%, seguido de Instagram con el 19%, debido a que existe vinculación con estas dos redes y las publicaciones se sincronizan, por último, las recomendaciones personales con el 15%. Además, con menos de un 10% los medios que menos se utiliza para difundir son las cuñas publicitarias, menciones en radio, spots en televisión, menciones en televisión, hojas volantes, afiches, página web y WhatsApp. Se concluye de esta manera que Facebook es el medio donde los consumidores con facilidad conocen de los servicios de bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”

5. Frecuencia con la que acuden los públicos a bares y discoteca

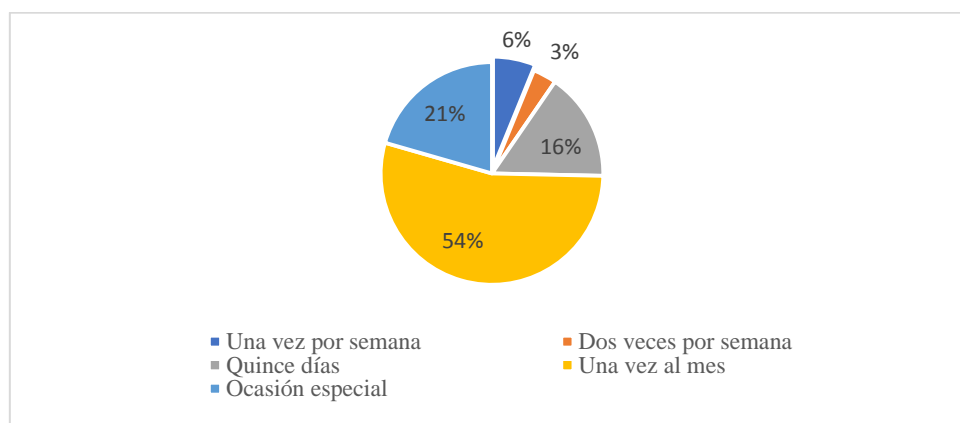
Tabla N° 5

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	29	6%
Dos veces por semana	13	3%
Quince días	18	16%
Una vez al mes	11	54%
Ocasiones especiales	41	21%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”

Elaboración: La autora

Gráfica N° 5. Frecuencia de asistencia a los bares



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis: La mayoría de los encuestados acuden una vez al mes con un 54% a bares-karaokes y discotecas, otros con un 6% y 3% deciden frecuentar una vez o dos veces por semana. El mayor porcentaje, 54%, corresponde a quienes van una vez al mes a bares-discoteca, lo hacen porque la economía no es alta para derrochar cada fin de semana en salidas de diversión, debido a esto priorizan sus reuniones con amigos, familia o pareja cuando se presentan oportunidades de promoción o temáticas especiales que realizan los bares-discoteca, de esta forma eligen estratégicamente que día al mes visitar y disfrutar de ambiente agradable.

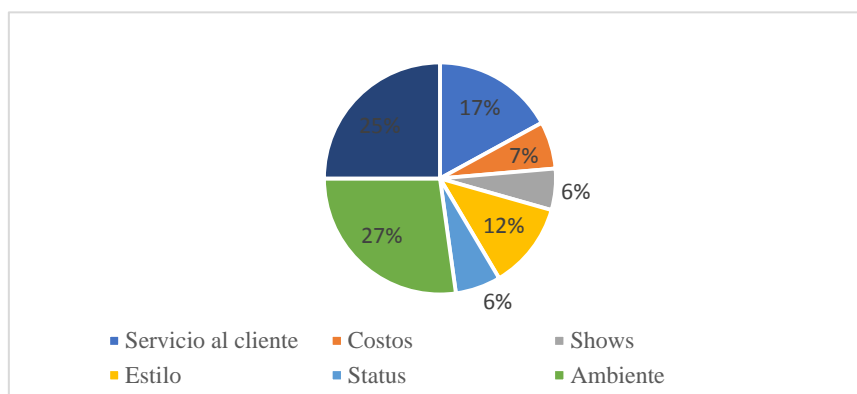
6. Razones de preferencia en los bares-discoteca-karaoke

Tabla N°6

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	62	17%
Costos	24	7%
Shows	21	6%
Estilo	44	12%
Status	23	6%
Ambiente	99	27%
Música	91	25%
Total	364	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N°6. Preferencia de los bares



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis: El 27% de los encuestados prefiere los bares por su ambiente, y el 25% por la música. Estos dos aspectos se consideran primordial para disfrutar de un buen momento, el ambiente porque les ayudará a sentirse cómodos ya sea con el espacio que les brinda los bares-discoteca y la atención. En cuanto a la música es otro punto principal porque con esto gozan del momento, es diversión y satisfacción al mismo tiempo.

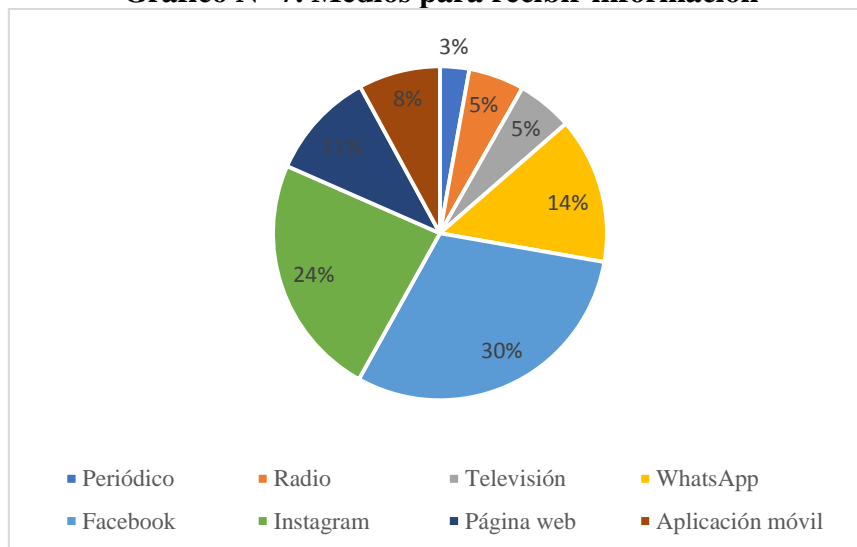
7. Mediante que medios le gustaría al público recibir información del bar-discoteca-karaoke.

Tabla N°7

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	10	3%
Radio	19	5%
Televisión	19	5%
WhatsApp	50	14%
Facebook	107	30%
Instagram	83	24%
Página web	37	11%
Aplicación móvil	28	8%
Total	353	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N° 7. Medios para recibir información



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-teca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis: Los medios digitales como, Facebook con el 30% e Instagram con el 24% encabezan el resultado para que los consumidores reciban información sobre los servicios de bares-disco-teca, el acceso a estos medios resulta fácil y conveniente para los públicos que mayormente son jóvenes, porque tienen conexión a internet la mayor parte de su tiempo y al interesarse por alguna información pueden hacerlo de manera rápida y efectiva.

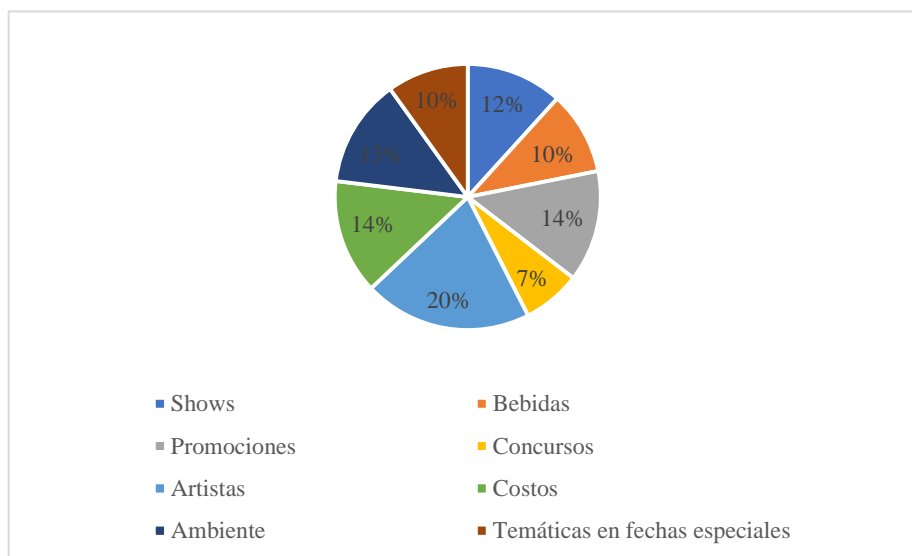
8. Aspectos que desea conocer el consumidor.

Tabla N° 8

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Shows	58	12%
Bebidas	50	10%
Promociones	67	14%
Concursos	35	7%
Artistas	101	20%
Costos	69	14%
Ambiente	65	13%
Temáticas en fechas especiales	49	10%
Total	494	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-disco-teca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N° 8. Deseos a conocer del consumidor



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis: En el siguiente gráfico se puede verificar que los deseos mayormente a conocer de los consumidores es artistas con el 20%, y lo que menos quieren conocer es concursos con el 7%. Se explica que los públicos tienen el interés en artistas porque son eventos de diversión colectiva, pueden disfrutar de un momento agradable ya sea en pareja o en grupos de amigos o familia, y por ende el pagar por un artista en vivo es una buena inversión para lograr un momento gustoso. Mientras que, los concursos ya sea para ganar licores, dinero en efectivo o picaditas, se vuelve complicado, porque a pesar de poner en competencia grupos o personas independientes, no se logrará ser justos por los deseos del público y esto no será de agrado para quienes están pasando un buen momento.

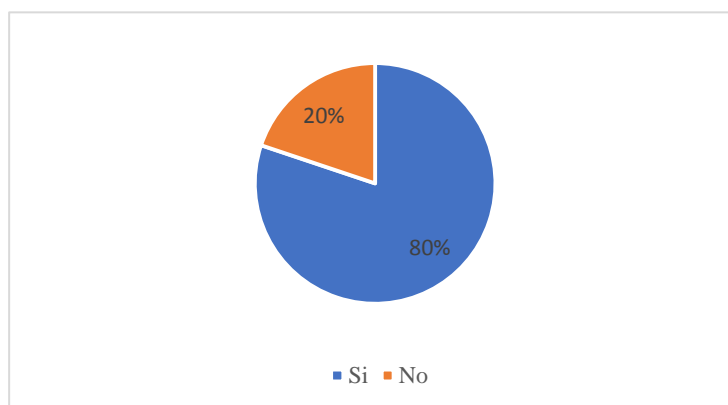
9. Influye para su elección el costo de entrada del bar-karaoke-discoteca.

Tabla N° 9

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	80%
No	29	20%
Total	146	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N° 9. Influencia del costo de entrada



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis: En el 80% de los encuestados si tiene influencia el costo de entrada para su elección. Mientras que para el 20% no es importante. Se considera que aquel costo influye para los consumidores en la forma de lograr un buen manejo de su economía, y organizar sus gastos para conseguir una diversión cómoda a su bolsillo.

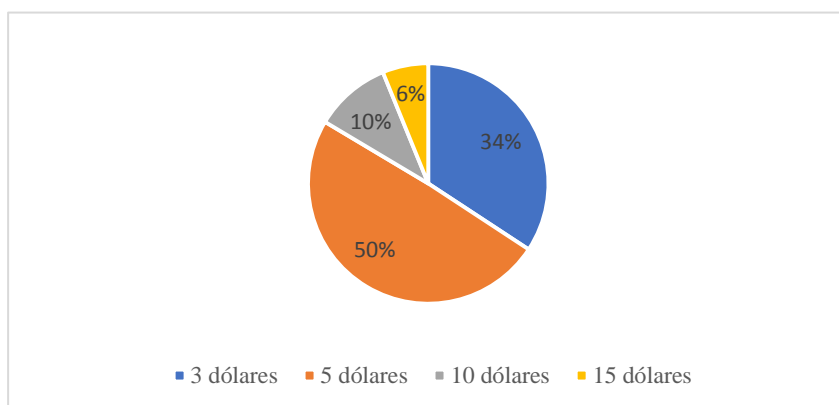
10. Precio de entrada que considera prudente pagar

Tabla N° 10

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
3 dólares	50	34%
5 dólares	72	50%
10 dólares	15	10%
15 dólares	9	6%
Total	146	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N° 10. Precio que desea pagar



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Análisis: El precio que los consumidores consideran pagar es de cinco dólares con el 50% y de tres dólares con el 34%, estos precios son favorables, teniendo en cuenta la economía de públicos tanto adultos y jóvenes, pero también de acuerdo a los servicios de calidad que brinde el bar-discoteca-karaoke y pueda ofrecer a cambio de la comodidad de pago.

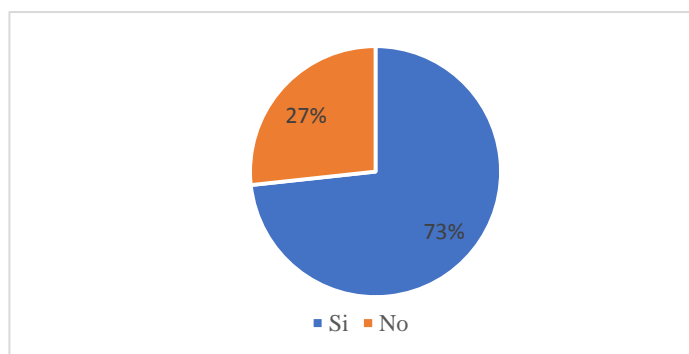
11. Elige el bar-discoteca-karaoke por el prestigio.

Tabla N° 11

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	73%
No	39	27%
Total	146	100%

Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora

Gráfico N° 11. El prestigio influye para su elección



Fuente: Consumidores y clientes que acuden a bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”
Elaboración: La autora.

Análisis: El 73% de los encuestados establece que el prestigio del bar-disco-teca-karaoke si influye para su elección, el 27% no está de acuerdo. Sin embargo, se considera que el prestigio hace que los consumidores gocen de comodidad, tranquilidad y buen ambiente, por ende, es importante manejar ciertas políticas que ayuden principalmente a sus consumidores una estimación correcta del servicio que ofrecen.

g. DISCUSIÓN

Objetivo General:

- Analizar la situación de las estrategias comunicacionales que promueven los bares-discoteca nocturnos del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y la prolongación 24 de mayo de la ciudad de Loja-Ecuador 2018.

Este objetivo se cumplió con las fichas de observación de forma general y específica de los bares-discoteca-karaoke de la zona “La Pileta”. En cuanto a una observación general, se conoció cuantos bares funcionan en la zona y de esa forma identificarlos según su razón social, de manera específica se recopilaron datos sobre horarios de atención, capacidad, servicios, costo de entrada y publicidad, mismos que ayudaron a identificar las estrategias de comunicación y los medios que utilizan para difundirlos. En cuanto a la situación de las estrategias comunicacionales que promueven considero que son básicas o sencillas, hago referencia al diseño de color e imagen y texto, además no utilizan las funcionalidades de las redes sociales como es Facebook, Instagram y WhatsApp, solo manejan de ellas herramientas de fácil uso, es decir, publicar en el perfil y en estados, y se vinculan cuentas para que las publicaciones se den tanto en Facebook como en Instagram, por estas razones no logran el alcance debido y pierde interés en los públicos establecidos.

Objetivos específicos:

- Identificar con qué estrategias comunicacionales funcionan los bares-discoteca nocturnos del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y la prolongación 24 de mayo de la ciudad de Loja.

Se efectuó este objetivo mediante las entrevistas que se realizaron a los propietarios de bares-discotecas-karaokes, a más de conocer su historia, años en el

mercado, públicos, servicios, mensajes, valor agregado, se planteó preguntas directas sobre las estrategias comunicacionales que aplican, vinculando esto, con la difusión, medios, presupuesto y estrategias de fidelización, identificando de esta manera el funcionamiento externo de su imagen que le dan los propietarios a su bar-discoteca o karaoke para información y recurrencia de sus clientes. El resultado de esto es que en Facebook e Instagram en su mayoría las cuentas son vinculadas y las publicaciones por ende serán las mismas, difunden su mayor tiempo a través de estados con mensajes repetidos y fotografías acompañadas de texto con información de algún servicio que está de promoción o de un evento, por otra parte, en WhatsApp logran sus estrategias comunicacionales mediante estados o mensajes de difusión que estos pueden ser imágenes o videos cortos publicitando lo que tienen planificado para los fines de semana.

- Analizar y conocer cómo los bares-discoteca nocturnos aplican las estrategias de comunicación teniendo en cuenta sus objetivos, la planificación, el direccionamiento, su temporalidad, su presupuesto y la importancia en las redes sociales.

El presente objetivo fue comprobado con las encuestas que fueron aplicadas a clientes, 146 fueron los encuestados, conociendo los públicos recurrentes a esta zona.

Las cuatro primeras preguntas fueron plantearon para medir los niveles de notoriedad de los bares-discotecas-karaokes de la zona “La Pileta”, se define entonces a la notoriedad como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización”. (Aljure, 2015, p. 54). Se detalla así:

Top of Mind: como la empresa más conocida, fue la primera pregunta que se hizo sin tener que ayudarles con otra pregunta para que puedan recordar.

Grupo Selecto: que es la empresa citada entre las 4 o 5 de forma espontánea, se la identificó de igual forma en la primera pregunta, ya que los encuestados citaron más de un bar-discoteca-karaoke.

Recuerdo y reconocimiento: identifican la empresa por medio de preguntas espontáneas y asistidas, fue vinculada con la segunda interrogante que ayudó a observar cual fue el bar-discoteca-karaoke reconocido mayormente teniendo varias opciones.

Confusión: les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar, en este aspecto las opciones que fueron menos nombradas en la primera pregunta se identificaron como las confusas.

Desconocimiento: las personas no reconocen el nombre, mediante un análisis de la pregunta número uno se observó a dos bares-discoteca que no pudieron ser reconocidas.

Junto con la notoriedad existen dos aspectos más, que llevarían al posicionamiento de la marca, la imagen y la reputación. Para ello se efectuaron la tercera y cuarta pregunta analizando la imagen con las percepciones de públicos que pueden tener conocimiento o no de lo que califican, mientras que la reputación es lo contrario, los públicos conocen y por ende pueden evaluar de manera profunda.

Se realizaron principalmente estas interrogantes con el objetivo de conocer y analizar qué empresa se encuentran conocidas y desconocidas, para, de esta manera observar si son efectivas las estrategias comunicacionales que aplican y llegar así a un posicionamiento. Las demás preguntas se ejecutaron para distinguir sus formas de difusión, los medios, el direccionamiento, objetivos, importancia y además obtener la opinión del encuestado sobre las maneras de informarse y las cuestiones influyentes al momento de elegir un bar-discoteca-karaoke.

h. CONCLUSIONES

- Se distinguen catorce bares-discoteca en la zona “La Pileta”, calles Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo, y son: Ange ou Demon, Coyote, Majestic, The Beatles, Daniel’s, Rosso, Las Jarras de la Pileta, Cabana, Chupaditas, Cubic, Micheladas Express, Nuestro bar, Vudú y Nirvana. De estas son analizados trece debido a que el propietario de bar Vudú no permitió realizar la entrevista ni tampoco efectuar encuestas a sus clientes. Sobre la situación de las estrategias comunicacionales de cada uno de estos, lo realizan teniendo como punto de partida su público objetivo, en los bares-discoteca los públicos son adultos y jóvenes que van desde los 18 hasta 50 años, a partir de ello, planifican la información relevante de la semana para dar a conocer y enfocarse a transmitir un mensaje claro, teniendo en cuenta precios, artistas, licores, costo de entrada o concursos.
- En los bares-discoteca de la zona “La Pileta”, se identifica que las estrategias de comunicación funcionan de acuerdo a los públicos jóvenes y adultos, por ello se dirigen a medios online como redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram), offline (radio, periódico, televisión, flyers) y por último las recomendaciones personales que mediante las encuestas se estableció que estas son otro medio para que los públicos conozcan una opinión sobre los servicios que ofrecen los bares-discotecas.
- La aplicación de las estrategias de comunicación de los bares-discoteca de la zona “La Pileta” se han presentado para lograr que sus públicos se interesen y visiten el lugar de entretenimiento y para ello el propietario realiza la debida planificación con ayuda de profesionales en el área de publicidad para que estas estrategias obtengan el

alcance requerido con los afiches digitales realizados. Las estrategias de comunicación se difunden principalmente por las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas seleccionadas por el alcance en los públicos, fácil acceso y rapidez de enviar y recibir información.

Las cuentas en Facebook e Instagram están vinculadas y las publicaciones se basan en afiches acompañadas de texto, además de estados con la misma información. Son herramientas sencillas y básicas que utilizan, porque solo postean con una breve descripción, no hacen el manejo de herramientas interesantes como encuestas, videos cortos, memes y stickers, por esta razón la interactividad es nula y el contenido es escueto. En cuanto al WhatsApp la aplicación de las estrategias se refleja a través de mensajes de difusión y estados con un breve resumen de lo que ofrecen, es simple lo que publican y en muchas ocasiones esto provoca molestias en los usuarios.

Se destaca también que el medio offline como es la radio se hace presente mediante cuñas publicitarias y menciones en los programas de entretenimiento, los propietarios optan por estos medios porque existen públicos adultos que en su trabajo escuchan la radio y creen importante que se enteren sobre los servicios que el bar-discoteca ofrece.

Al tratarse del presupuesto para la difusión de estrategias de comunicación, esto va desde cinco dólares que pagan a la plataforma de Facebook para que la publicación tenga un alcance favorable y también de acuerdo a su profesional en publicidad que contratan pagan un monto aproximado de cien hasta doscientos dólares para que éste

manege un afiche publicitario eficaz y que se difunda dos o tres veces por semana con un mensaje atrayente.

Por todos estos puntos definidos se considera primordial el manejo de las redes sociales en bares-discoteca de la zona “La Pileta”, además se recalca que ofrece variedad de herramientas para dar diferentes estilos en las publicaciones, rapidez ya que no se tarda en cargar la información en las plataformas, eficacia debido a que llega a variedad de públicos y la interactividad porque se conoce a través de comentarios las sugerencias u opiniones de los mismos públicos, esto servirá como aporte para que los bares-discotecas tomen medidas para mejorar o cambiar sus estrategias de comunicación.

i. RECOMENDACIONES

- Es fundamental que los propietarios obtengan conocimientos innovadores de estrategias de comunicación en redes sociales mediante cursos o capacitaciones de profesionales en áreas de marketing y publicidad digital, para generar productos comunicacionales ya sea de imágenes en movimiento, memes, estilos de texto juveniles y adultos, colores apropiados para generar expectativa e identifiquen el bar-discoteca y además de hacer uso de herramientas que presentan los medios online como música, hashtags, encuestas, etiquetas, ubicación y emoticones, los mismos que son propicios para crear dinamismo a las publicaciones y provoque interés en varios públicos.
- Los propietarios o profesionales en el área de publicidad deberían realizar un manejo apto de las redes sociales, es decir que cada plataforma en este caso Facebook, Instagram y WhatsApp, tengan su propio contenido y los mensajes sean manejados estratégicamente para jóvenes y adultos, debido a que la información no llegará de la misma forma para todo el público.
- Revisar constantemente las redes sociales para conocer la opinión del público y de esta forma crear interactividad, respondiendo adecuadamente los comentarios además de acoger las sugerencias para que exista un vínculo positivo con el público.
- Planificar y determinar las horas y los días de difusión adecuados para las publicaciones en redes sociales, con esto se pretende que el público en sus tiempos de descanso logre visualizar atentamente los mensajes que transmiten los bares-discoteca de la zona “La Pileta”.
- Conceder un presupuesto semanal en Facebook e Instagram para que las publicaciones en redes sociales se promocionen y obtengan alcances beneficiosos

además se adquieran otros públicos a los cuales se pueda llegar a ofrecer servicios interesantes.

- Aprovechar al máximo las herramientas de las redes sociales para poder difundir una estrategia de comunicación apropiada y eficaz. Para ello se podría tener en cuenta que se debe presentar el contenido en nuevos formatos, mediante videos, texto, imágenes, historias o estados. En Facebook, por ejemplo, aprovechar al máximo el público, ya que existe mas contacto por ese medio, por ende, utilizar fondos o imágenes creativas en las publicaciones, también memes, fotografías del lugar, o diseños de temporada, agregar a esto, texto ya sea en cursiva, negrita, acompañados de emojis, hashtags, etiquetas o gifs y, por último, no olvidar la ubicación exacta. En Instagram, hacer uso de video, fotografía, boomerang o combinación de fotos en una sola publicación, para que estas sean eficaces se añade el pie de foto atractivo, ubicación, etiquetas y enlazar con otras cuentas. En cuanto a los estados se logra dinamismo utilizando varias herramientas como los filtros y se puede combinar con etiquetas a un socio comercial, lo que permitirá promocionar al estado como un anuncio, además ubicar menciones, hashtag, música, hora, encuesta, gif, preguntas, cuenta regresiva, cuestionario o unirse a algún chat.

Por último, en las herramientas de WhatsApp se puede aprovechar mediante los estados principalmente, a través de fotografías o videos, en ellos se puede colocar la hora, ubicación, flechas, formas de burbuja, redondas o cuadradas para agregar texto y finalmente emojis.



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

COMUNICACIÓN SOBRE BARES-DISCOTECA NOCTURNOS.

GUÍA PARA SU PLANIFICACIÓN Y PRÁCTICA EN REDES SOCIALES

AUTORA:

CINDY ANABEL RAMÓN HERRERA

DIRECTORA:

MG. SC. VANESSA KARINA DUQUE RENGEL

LOJA-ECUADOR

2019

1. TÍTULO

COMUNICACIÓN SOBRE BARES-DISCOTECA NOCTURNOS. GUÍA PARA SU PLANIFICACIÓN Y PRÁCTICA EN REDES SOCIALES

2. ANTECEDENTES

Las estrategias de comunicación son acciones planificadas y organizadas de una empresa que tienen como objetivo atraer a los clientes mediante sus herramientas de comunicación, además deben desempeñarse frente a sus competidores para lograr poco a poco un posicionamiento de acuerdo a su difusión y presupuesto que otorgue a los medios por los cuales desea promocionar sus servicios.

En la investigación fundamentada anteriormente llamada ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018, en este trabajo se constató que los bares-discoteca nocturnos, cuentan con información relevante de sus servicios para dar a conocer en públicos jóvenes y adultos por medio de las redes sociales, sin embargo, publicar de forma sencilla y sin una debida planificación difícilmente conseguirá los objetivos planteados.

Es evidente la importancia de las redes sociales en la actualidad, se han convertido en medios de comunicación claves para la difusión de información por el gran alcance, además porque permite difundir contenidos de una manera rápida y a un alto número de receptores. Por esta razón, para llevar una planificación y mejor práctica en las redes sociales utilizadas, se propone esta guía para un efectivo manejo que consiga resultados positivos con los públicos.

3. JUSTIFICACIÓN

Se ha podido evidenciar con la investigación realizada, las deficiencias en conocimiento de marketing y publicidad digital que tienen los dueños y encargados de los bares-discoteca de la zona “La Pileta” al momento de difundir información, se constata que no hay uso de herramientas interesantes que presentan las redes sociales como son emoticones, encuestas, música, gif y demás.

En el momento de difundir sus afiches publicitarios, pierden interés de los públicos porque las cuentas son vinculadas y la misma información se repite en las redes sociales, entonces no hay importancia de tener varias redes y no hacer el uso adecuado de ellas ya que podrían enfocarse en todas las ideas innovadoras que pueden obtener de las mismas.

Por último, no hay una evaluación o seguimiento de las redes sociales para identificar que aporte positivo o negativo pueden llegar a obtener a través de los públicos, ya que los usuarios comentan, sugieren o critican y no hay una interactividad efectiva.

Por tales razones se propone una guía de planificación y práctica en redes sociales, en el que se encuentran la información y el manejo que se debe considerar al momento de difundir y las herramientas que se debería utilizar para lograr interés en los públicos y la interactividad.

4. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Crear una guía de planificación y práctica en redes sociales para lograr el buen manejo de publicación y difusión de la información del bar-discoteca nocturno de la zona “La Pileta”

Objetivos específicos

- Organizar información oportuna y clara sobre los servicios de los bares-discoteca para que, mediante una planificación se logre una práctica eficaz de manejo en las redes sociales.
- Establecer datos de interés desde los servicios hasta eventos para un mejor entendimiento de los bares-discoteca de la zona “La Pileta”.
- Emplear las estrategias de comunicación en redes sociales como un aporte para la calidad de información y difusión.

5. VIAVILIDAD

Se considera viable la guía de planificación y práctica en redes sociales, ya que está basada en la investigación y contempla los aspectos a tomarse en cuenta al momento de hacer público información de interés colectivo en redes sociales, logrando resultados positivos para bares-discoteca nocturnos.

6. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La guía de planificación y práctica en redes sociales, va destinado para propietarios de bares-discoteca nocturnos, la entrega de este manual será mediante un foro de aproximadamente dos horas.

Foro de planificación y practica en redes sociales para bares-discoteca nocturnos.

Tabla N° 1. Planificación en redes sociales para bares-discoteca nocturnos.

Foro de planificación y practica en redes sociales para bares-discoteca nocturnos			
Temática	Encargado	Lugar	Tiempo
Bienvenida al foro y practica en redes sociales para bares-discoteca nocturnos	Cindy Anabel Ramón (autora de elaboración de la guía)	Centro de recepción Río Zamora	09:00 a 09:15
Exposición de Comunicación estratégica	Lic. Jenny Yaguache Perfil: Profesora titular de las materias Comunicación Organizacional y Administración de Medios en las titulaciones de Relaciones Públicas y Comunicación. Sus líneas de investigación están relacionadas con la Gestión de la Comunicación, la Empresa Informativa y la Industria Cultural.	Centro de recepción Río Zamora	09:15 a 09:45
Exposición en Comunicación digital	Ph. D Gabriela Coronel Perfil: Comunicadora Social, docente de Periodismo Digital en la Escuela de Comunicación UTPL. Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela [España] bajo la línea de investigación de periodismo y nuevas tecnologías	Centro de recepción Río Zamora	09:45 a 10:15
Break			
Socialización de la guía	Cindy Anabel Ramón (autora de elaboración de la guía)	Centro de recepción Río Zamora	10:15 a 10:30
Espacio de comentarios, preguntas, sugerencias	Público presente.	Centro de recepción Río Zamora	10:30 a 10:45
Cierre de foro y practica en redes sociales para bares-discoteca nocturnos	Cindy Anabel Ramón (autora de elaboración de la guía)	Centro de recepción Río Zamora	10:45 a 11:00

Fuente: Planificación de foro para entrega de la guía

Elaboración: La autora

7. PRESUPUESTO

Tabla N° 2. Presupuesto de guía y distribución

Recursos	Costo
Diseñador gráfico	\$150
Impresiones de la guía	\$75
Contratación de experto	\$100
Alquiler de salón para foro (coffe break-picaditas)	\$200
Total	\$525

Fuente: Presupuesto de elaboración de la guía y su entrega.

Elaboración: La autora

8. GUÍA DE PLANIFICACIÓN Y PRÁCTICA EN REDES SOCIALES PARA BARES-DISCOTECA NOCTURNOS.

La presente guía de planificación y práctica en redes sociales para bares-discoteca nocturnos, se planteó con el objetivo de mejorar estrategias de comunicación factibles en redes sociales, teniendo en cuenta que los canales online son prioridad para difundir sus mensajes. Con una debida planificación y conociendo ampliamente la comunicación.

COMUNICACIÓN SOBRE BARES-DISCOTECA NOCTURNOS

GUÍA PARA SU PLANIFICACIÓN Y PRÁCTICA EN REDES SOCIALES



- 2019 -

COMUNICACIÓN SOBRE BARES- DISCOTECA NOCTURNOS

GUÍA PARA SU PLANIFICACIÓN Y PRÁCTICA EN
REDES SOCIALES

PÁG.

ÍNDICE

CONTENIDO GENERAL

04

PRESENTACIÓN

06

LA COMUNICACIÓN Y LA PLANIFICACIÓN

I. SOBRE ESTA GUÍA

- ¿De qué trata?
- ¿Cuáles son sus propósitos?
- ¿Cómo utilizar este manual?

08

II. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y PARA QUE SIRVE?

- Comunicación
- Comunicación en redes sociales
- Canales de comunicación

11

III. LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE BARES-DISCOTECA NOCTURNOS

- La planificación y comunicación
- La planificación de la comunicación sobre bares-discoteca nocturnos en redes sociales

13

IV. CÓMO PLANIFICAR COMUNICACIÓN ONLINE DE BARES-DISCOTECANOCTURNOS.

Redes sociales

Funciones

Práctica en redes sociales

- Facebook

- Instagram

- WhatsApp

17

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

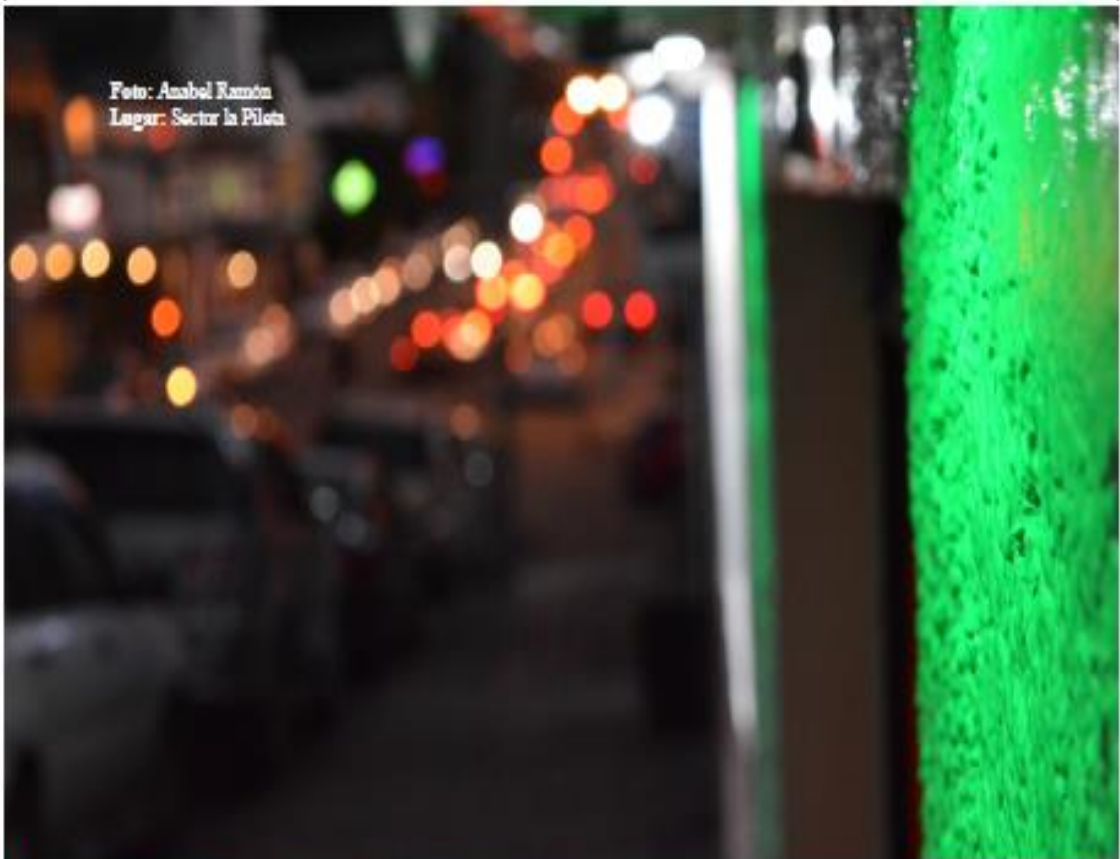
PRESENTACIÓN

En la ciudad de Loja existe variedad de micro empresas, consideradas como aquellas que producen en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo. Siendo específicos, con esta definición centramos nuestro interés en bares-discotecas nocturnos.

Por la variedad de estos, los públicos se segmentan, el ambiente es manejado específicamente mediante los gustos de clientes, los servicios se van ampliando para generar influencia en el entorno y sus técnicas en el manejo de estrategias de comunicación ganan espacio gracias a los canales online que utilizan, debido a la facilidad de acceso e interactividad con los consumidores.

Los públicos identificados desde los 18 a 55 años que acuden a estos lugares lo hacen, por lo que ofrecen, algunas veces por la conexión entre los gustos del propietario con el cliente, o también por su ambiente. Esto lo han logrado debido al mensaje que los bares-discoteca han difundido y la forma en desempeñarse al momento de tratar con su cliente, pero ante esto, la importancia de planificar estrategias que sirvan de segmentación y fidelización de los mismos para lograr efectividad en recurrencia y aceptación favorable de servicios.

Estas estrategias también son necesarias al momento de brindar información, su forma y los medios a utilizar, dependiendo a quienes desean llegar su mensaje. Es así, que principalmente usan a redes sociales por el alcance y la facilidad de conectarse, Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, una buena planificación en difusión y su tiempo hará que este sea eficaz.



LA COMUNICACIÓN Y LA PLANIFICACIÓN

I. SOBRE ESTA GUÍA

¿De qué trata?

Es una guía sobre el manejo de estrategias de comunicación, planificadas y organizadas para una eficaz difusión en medios digitales y efectividad de los objetivos que se proponen los bares-discoteca nocturnos.

Es notoria la utilización de redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, el objetivo principal, es llegar con el mensaje a públicos bastante amplios, de ahí que este sea entendible y muestre información de interés para que pueda ser recibido correctamente, además de aceptarlo y sobre todo acudir por los servicios que se ofrece.

¿Cuáles son sus propósitos?

Fortalecer los conocimientos en estrategias de comunicación en medios digitales, para conseguir resultados positivos y favorables para bares-discoteca y que estas estrategias tengan una planificación, un proceso que permita demostrar los objetivos manteniendo una línea en su difusión digital.

Generar espacios para la creatividad estratégica en el uso de los recursos mediáticos y proceso de la comunicación en apoyo de profesionales y actividades que sirvan de provecho para los principales protagonistas, que en este caso son propietarios de bares-discoteca.

¿Cómo utilizar esta guía?

Para conocimiento profesional a propietarios de bares-discoteca nocturnos, dado que utilizan estrategias de comunicación, por ende, la planificación es primordial para su diseño y difusión para los canales online.

Para la capacitación de quienes manejan publicidad de estos lugares, sepan estrategias eficaces y puntuales que demuestren los propósitos a lograr.



Foto: Anabel Ramón
Lugar: Rosso Bar



Guía de planificación y práctica en redes sociales

II. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y PARA QUÉ SIRVE?

Comunicación

La comunicación se originó por la necesidad del ser humano para relacionarse en el entorno, poder llevar un mensaje o transmitir lo que sentimos. Meneses (2012) afirma:

La comunicación humana surge por diferentes necesidades, tales como el contacto, la persuasión y la expansión. En primer término, por la urgencia de comunicar a otros sus pensamientos, sentimientos, angustias o necesidades básicas: compartir. En el segundo caso, predomina la urgencia de modificar los pensamientos de los demás y hacerlos coincidir con el propio: persuadir. En el tercero, la tendencia de perpetuar la hegemonía como ser natural: informar. (p.2)

Sirve para relacionarse, debido a que efectuando las mismas acciones damos a conocer



Figura 1. Comunicación humana.

Fuente: <https://bit.ly/2fhtSQb>

temas de interés común, pero además compartir información favorable para nuestro conocimiento y desenvolvimiento en el medio.

Se puede afirmar que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino. En este sentido basta con que, desde una fuente de información, un transmisor pueda emitir una señal a través de un canal a un receptor que

la convierta en un mensaje codificable para un destinatario mediante un código.

La comunicación en redes sociales

Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual considera que el capital social está formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria u compromiso, siendo

éstas parte de la propia dinámica del sistema social. (Rodríguez, 2000, p.3)

Las redes son asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutuas.

En la actualidad, grandes y pequeñas empresas se han visto obligados a utilizar las redes sociales como medios eficaces para llegar a sus públicos, en su mayoría, la forma más rápida y efectiva de recibir información es por esos medios. Y, es que, en cualquier lado y toda persona tiene mayor acceso a estas redes, su facilidad en buscar información o enterarse es inmediata. Por ende, la necesidad de acudir a publicar en ellos.



Figura 2. Las redes sociales en la comunicación

Fuente: <https://bit.ly/2KZa8n1>

Ejemplo:

De acuerdo con los bares-discoteca nocturnos, el transmisor, es decir el propietario busca las formas de hacer llegar esta promoción, ya sea con imágenes, música o texto, al tratarse del mensaje, es la información relevante que deseas informar, después de analizar que promoción, concurso o artistas, priorizas el mensaje específico. El receptor, son los clientes quienes obtienen información directa de esa publicación, por último, los canales son Facebook, Instagram y WhatsApp.



Gráfico 3. Planificación de comunicación en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Canales de comunicación

El canal de comunicación, es el medio de transmisión de las señales de información que quiere compartir el emisor al receptor o viceversa. Estos canales pueden ser personales y no personales.

- Canales de comunicación personales

Al hablar sobre los bares-discoteca nocturnos, el canal personal que se evidencia es:

Canales sociales: "lo componen los vecinos, amigos, familia y asociados que hablan de un producto a un público objetivo" (Publicaciones Vértice, 2008, p.10)



El canal social es el más importante, ya que es el que en mayor medida influye en los consumidores a la hora de decantarse por una u otra marca. Las empresas que saben esto, están buscando vías para estimular los canales sociales cuando recomiendan sus productos y servicios.

Figura 4. Comunicación personal.
Fuente: <http://bit.ly/2L8Wg1D>

- Canales de comunicación no personales.

La componen los "medios masivos de comunicación, radio, televisión, medios impresos y medios digitales" (Publicaciones Vértice, 2008, p.10)

Al tratarse de bares-discoteca nocturnos es notorio que, en cuestión de los canales de comunicación personales, funcionan con canales sociales, ya que son los mismos clientes quienes opinan, comparten y recomiendan estos lugares ya sea por la calidad de su servicio o atención. Además de esto, utilizan el canal no personal de los medios digitales específicamente Facebook, Instagram y WhatsApp.



Figura 5. Comunicación por redes sociales
Fuente: <http://bit.ly/2L8Wg1D>

III. COMUNICACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN SOBRE BARES-DISCOTECA NOCTURNOS

La planificación y comunicación

La importancia de la comunicación, en el medio, se convierte en el partícipe de cualquier vínculo con la sociedad. Por ello define:

La planificación son los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de la misma. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. Pérez y Gardey (2008).

La comunicación en una línea con la planificación, son las organizaciones quienes utilizan, estos aspectos para llevar a cabo demostraciones de un producto o servicio, teniendo en cuenta que conlleva principalmente elaborar unos objetivos, es así que se consigue el proceso de la comunicación, el emisor comparte información relevante y clara para conseguir objetivos planteados, ayudándose con canales propicios, para así llegar al receptor.

Por ello, la comunicación es un recurso como todos, en el sentido de que puede ser administrado y orientado en la dirección que la intencionalidad de su uso lo requiera.

En cuanto a estas microempresas, como son bares-discoteca, para conseguir una comunicación estratégica, se pretende que se emitan diversos mensajes, ya sea voluntaria o involuntariamente, explícita o implícitamente. Y así lograr la eficacia a nivel semántico, sintáctico y pragmático.

El nivel semántico se refiere al significado de los "símbolos - mensajes". Es decir, la información que quieren difundir, por ejemplo, promociones, concurso, artistas, etc.

El nivel sintáctico atiende las dificultades de codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal. En estos casos, se podría decir que los canales con mas frecuencia y logran cierta efectividad son Facebook, Instagram y WhatsApp.

El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo. Son los públicos quienes dan respuesta e interactúan en las redes al interesarse por los mensajes difundidos, por ende, la importancia del receptor para la efectividad de servicios de estos bares-discoteca. (Scheinsohn, 2009, p.92)

Así mismo, esta comunicación estratégica comprende una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección.

Es por ello que comprende los siguientes niveles de acción:

- Nivel estratégico
- Nivel logístico.
- Nivel táctico.
- Nivel técnico.

El nivel estratégico es el proceso de la información de inteligencia, que facilita saber en dónde está que está y hacia dónde está yendo.

El nivel logístico hace una aproximación

cognitiva a la empresa, para orientar la producción y el mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de estrategias comunicacionales.

El nivel táctico se refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también es detectar el momento más adecuado para su implementación.

El nivel técnico se refiere a todas las maniobras que, desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo. (Scheinsohn, 2009, p.93)

La planificación de la comunicación sobre bares-discoteca nocturnos en redes sociales

En las redes sociales una planificación de comunicación resulta efectiva, cuando se cumple paso a paso el proceso. Teniendo en cuenta que la información debe ser específica y llegar con mensajes claros a sus públicos. Es decir, en el caso de los bares, discoteca nocturnos, tienen claro su mensaje comunicacional, sin embargo, cada semana tienen algo que ofrecer al cliente, deben mantener innovado sus servicios, porque su objetivo es atraer sus clientes y nuevos públicos, toman en cuenta la creatividad, las necesidades y gustos, es decir, promociones, artistas, licores de temporada, comida, por ende su propósito es llegar con anuncios claros y concisos, porque aplican en sus publicaciones poco texto e imagen, de esta manera ser coherentes es primordial, pero también su tiempo, no aburrir al cliente con frecuencia de la misma publicación, sino más bien enseñar mediante imágenes o videos como se está llevando aquel mensaje, es así que despierta curiosidad e invita a adquirir del servicio.

Es fundamental que la industria publicitaria, además de evolucionar y mutar con los mercados y los consumidores, continúe un desarrollo profesional de sus acciones: desde la exigencia de un planteamiento conceptual fundamentado en las premisas de la creatividad, la comunicación y los principios de un lenguaje publicitario eficaz.



Figura 6. Planificación de comunicación de bares-discotecas en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

IV. CÓMO PLANIFICAR LA PRÁCTICA EN REDES SOCIALES SOBRE BARES-DISCOTECA NOCTURNOS.

Redes sociales

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (Ramos y Pedraza, 2009, p.1)



Figura 7. Redes sociales utilizadas por bares-discotecas

Fuente: <http://bit.ly/30IQ8Qz>

Las redes sociales para las pequeñas empresas como son los bares-discoteca son la oportunidad para darse a conocer de forma amplia, por esta razón han creído conveniente utilizar las principales redes como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Estas redes han ayudado a difundir información considerable a variedad públicos, ya que las mismas, son fáciles de obtener y conectarse. Jóvenes y adultos pasan su mayor tiempo en los aparatos móviles y

ese aspecto es beneficioso para quienes desean compartir información.

Funciones

Las funciones de las redes sociales pueden resumirse en:

- Comunicación (ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (ayudan a realizar cosas juntas). (Ramos y Pedraza, 2009, p.1)

Práctica en redes sociales

Para orientar una publicidad mediante redes sociales, debes conocer a fondo los medios que se utilizará, las políticas, los mensajes apropiados e imágenes adecuadas, porque para esto tienes que considerar que la información debe ser actualizada con frecuencia.

La información es abierta a todos los públicos. Se debe considerar elementos gráficos para identificar nuestro espacio. Es necesario estar atento a las opiniones y/o aportes de los usuarios para ser respondidas. Los elementos visuales (fotografías y/o imágenes) y audiovisuales son elementos que siempre se deben incluir. Afirma esta definición Durando (2014):

Las redes sociales despuntan como sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos que, debidamente analizados, pueden ser utilizados

para obtener desde informaciones personales, hasta informaciones comerciales. (p.10)

Al conocer el gráfico de plan estratégico de comunicación, se planteará las tácticas e indicadores para una buena práctica de estrategias en las redes sociales.

TIPOS

I. FACEBOOK

Es una red social que reúne a personas con sus amigos y a aquellos con quienes trabajan, estudian y conviven. Las personas participan en Facebook para mantener contacto con sus amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir link y videos, además de aprender más sobre las personas que conocen.



Figura 8. Facebook

Fuente: <http://bit.ly/2zIRKZ>.

La utilización de Facebook es especialmente interesante para publicar eventos, compartir información sobre actividades y promocionar productos. Además de estos servicios, esta red ofrece una casilla de búsqueda, aplicaciones clasificadas como negocios, entretenimiento, educación, deportes, música, fotos y video; perfiles,

lista de amigos, acceso a otras redes sociales, inbox para mensajes entre usuarios de Facebook, noticias, tablero de anuncios, Blog propio, etc. (Ramos y Pedraza, 2009, p.9)

A continuación, la práctica en Facebook sobre los bares-discoteca nocturno para lograr una efectiva comunicación entre sus públicos.

Práctica de manejo en Facebook

- Tu fan page necesita brindar información relevante para conocimiento público, como, por ejemplo, razón social, dirección, contactos, ambiente, costos de entrada, y servicios.
- Identificar los servicios del bar-discoteca y que cada uno de ellos maneje un diseño diferente en texto, color e imágenes.
- Utilizar las secciones de fotografía para manejar las publicaciones de los servicios
- El estilo que manejas en tu bar, demuéstralo en Facebook mediante fotografías, videos cortos o texto, todo esto con alta calidad.
- Mediante la herramienta estado, puedes transmitir tu mensaje esencial de una manera más llamativa, esto podrás utilizarlo cuando se presente un evento o también promoción de licores o picaditas.
- El color se identifique con cada publicación.
- Compartir a través de historias y en la cuenta de su página.
- Dos a tres publicaciones diarias, intensificar cuando se trate de shows importantes
- Interactuar con los usuarios, respondiendo los comentarios.

II. INSTAGRAM

Instagram es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratado profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades tanto en Instagram como en otros lugares como Pinterest, Facebook, Tumblr, etc. Matesa, D. (2019). Instagram y sus funciones. Expertos Negocios Online.

Es ser una red social divertida y visual, la utilizan para acercarse a sus marcas favoritas o a otras personas, tanto que muchas personas la usan para conocer a otras personas afines a sus aficiones y gustos.



Fuente: <https://bit.ly/2ZvNklt>

Práctica de manejo en Instagram:

- Que tu perfil sobre el bar-discoteca sea público porque deseas hacerte conocer y por ende que todos los usuarios lo vean es importante.
- La información que ubiques sea entretenida, utiliza palabras de fácil comprensión y emojis para dar dinamismo en tu mensaje
- Publica contenido de calidad, ya sea en información y claridad en fotografías, eso llamará la atención de tus seguidores.
- Utiliza estados para lograr interés, utilizando los filtros y herramientas de gif, encuestas, etiquetas, preguntas, cuestionario, hashtag, música, hora o cuenta regresiva.
- A esto añade la localización como algo fundamental y sepan dónde encontrarte, además de hashtags que permitirá que usuarios te encuentren con facilidad y se interesen por lo que ofreces.
- Interactúa con los usuarios, respondiendo comentarios o dando likes a fotos tomadas en tu bar-discoteca
- Vincula con la red de Facebook para que las publicaciones tengan mayor interacción con los usuarios.
- Por último, utiliza Instagram solamente para tu bar-discoteca, no mezcles contenidos

con aspectos personales, ya que es una cuenta para promocionarte en el mercado y al hacerlo perderías interés.

III. WATHSAPP

WhatsApp es una famosa aplicación de mensajería instantánea que se utiliza para enviar y recibir mensajes a través de una conexión a internet. Se trata de un servicio pago que combina el correo electrónico, la mensajería instantánea y la mensajería multimedia. Además de esta función básica, los usuarios de WhatsApp cuentan con la posibilidad de crear grupos de conversación con otros contactos e intercambiar audios, fotografías y videos. DeSignificados.com (2018).

Práctica de manejo en WhatsApp:

- Utiliza un número comercial y que solamente sea para información y difusión de servicios.
- Información importante en el estado sobre dirección, razón social y vínculos con otras redes sociales.

- Herramientas de mensajería, con mensajes de saludo automatizados y respuestas rápidas a preguntas frecuentes.
- Maneja mensajes textos cortos y directos, que aporten un valor para el destinatario.

- Que este medio sea de provecho para programar una campaña de fidelización. Por ejemplo, organiza un sorteo en el que sea

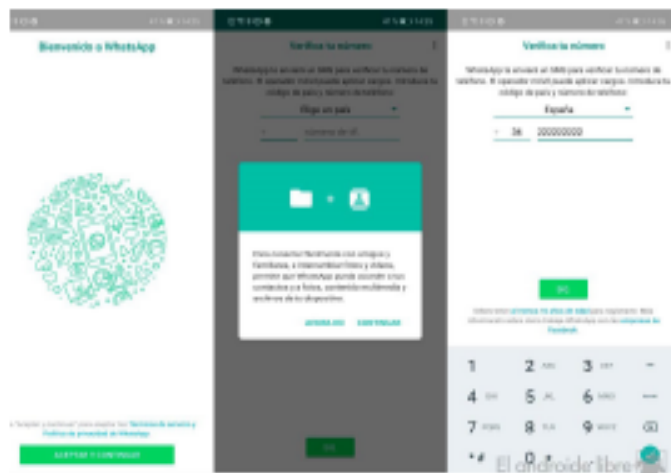


Figura 18. WhatsApp inicio de sesión.

Fuente: <http://bit.ly/2UqMfLz>

necesario conectar con tu pyme a través de WhatsApp.

- Aplica en tus mensajes técnicas de persuasión cuando publiques un estado.
- Se puede aprovechar la publicación mediante estados, con fotografías, fondos de colores, videos. En ellos utilizando herramientas de texto, hora, flechas, ubicaciones y emojis.

BIBLIOGRAFÍA:

Comunicación y publicidad. España: Madrid. Vértice. 2008: <https://books.google.com.ec/books?id=W-LH344tZlYC&pg=PA10&dq=canales+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFzKPFyZnkAhVJrVvKkHaqlAOIQ6AEINTAC#v=onepage&q=canales%20de%20comunicacion&f=false>

Consuelo Ramos y Diana Mireya. (2009). Guía de manejo en redes sociales. Recuperado de: <https://web.oas.org/childhood/ES/Lists/Recursos%20%20Bibliografia/Attachments/122/40.pdf>

Durango A. (2014). Las redes sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/2NCPDI>

En DeSignificados.com (2018). WhatsApp. Recuperado de: <https://designificados.com/whatsapp/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado: 2012. Planificación. Recuperado de: <https://definicion.de/planificacion/>

Meneses, R. (2012). Comunicación oral y escrita. Recuperado de: <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGramma/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>

Rodríguez A. (2000). Comunicación en las redes sociales. Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Semiosis corporativa. Montevideo: Uruguay. Granica.

Tumblr, etc. Matesa, D. (2019). Instagram y sus funciones. Expertos Negocios Online. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

[com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/](https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/)

Figuras:

Blow, I. (2018). Las redes sociales en la comunicación. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2KZsNnl>

Diario La República. (2019). Comunicación por redes sociales. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2LcOPSd>

Instagram. (2019). Inicio sesión. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZvNcJt>

La vanguardia. (2019). Redes sociales utilizadas por bares-disco. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/30EQ8Qz>

Legarreta E. (2018). Facebook. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2zIRhKZ>

Linares, I. (2018). WhatsApp inicio de sesión. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2UquMUz>

Sandoval, V. (2017). Comunicación humana. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2HtdSQh>

Yarmedia. (2018). Comunicación personal. Figura. Recuperado de: <https://bit.ly/2UiWqTD>

CRÉDITOS

Realizadora de guía:
Anabel Ramón

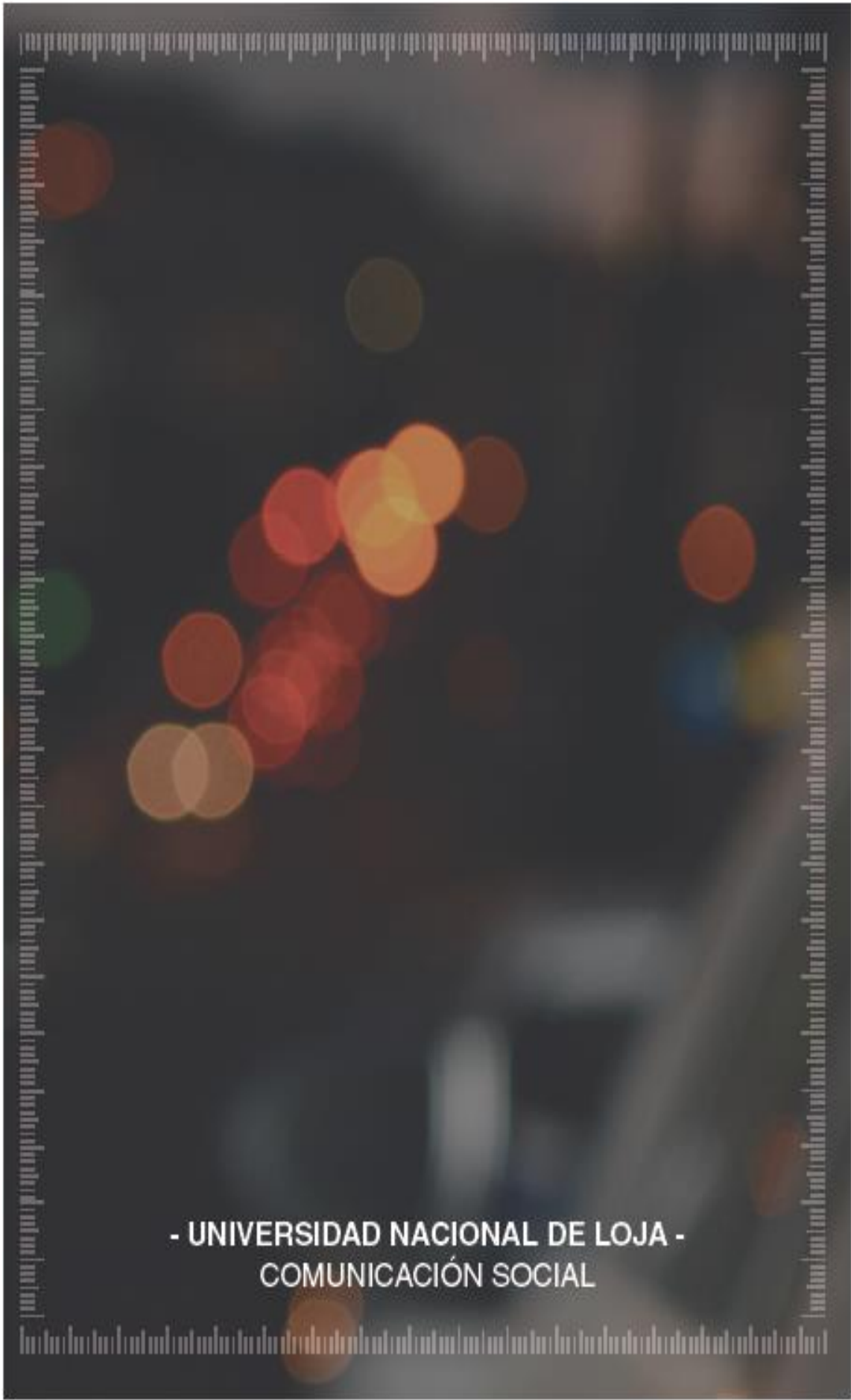
Fotografía:
Anabel Ramón.

Investigación:
Anabel Ramón

Supervisión y apoyo
Mg. Sc. Vanessa Duque

UNL
Universidad Nacional de Loja
Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación





- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA -
COMUNICACIÓN SOCIAL

j. BIBLIOGRAFÍA

Águeda, E. (2008). *Introducción al Marketing: Principios del marketing*. Madrid, España: Esic

Aguilar, J. (2013). *Clasificación De Los Bares, Centros Nocturnos y Discotecas*. Obtenido de: <http://tallerdeturismopractico3.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-bares-centros.html>

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC

Avanluce, (2012). *Iluminación restaurante-bar*. Obtenido de <http://www.ananluce.com/iluminacion-de-restaurantes-atrae-clientes-creandoambientes/.html>

Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad*. Mexico: Pearson Educación.

Blagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. Mexico: Lengage Learning.

Blanco, L. (2018). *Manual. Marketing básico en medios. Especialidades formativas*. Encontrado 5 noviembre 2019: https://books.google.com.ec/books?id=ENxTDwAAQBAJ&pg=PA50&dq=instagram+importancia+para+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_kION4tPIAhUJrIkKHUAYB5kQ6AEIMTAB#v=onepage&q=instagram%20importancia%20para%20empresas&f=false

Calderón, C. (2010). *REDISEÑO Y DECORACIÓN EN ESTILO RÚSTICO PARA EL BAR-DISCOTECA CASA TINKU DE LA CIUDAD DE LOJA.* Encontrado 5 noviembre 2019: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2703/1/CALDERON%20RODRIGUEZ%20CRYSTINA.pdf>

Ceupe, E. (2019). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Encontrado 5 noviembre 2019: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Argentina: La Crujía.

Definicionabc. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com>

García, M. (2008). Elementos de la publicidad: Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC.

Facebook. (2019). Encontrado 5 noviembre 2019: <https://www.importancia.org/facebook.php>

Garrido, F. (2005). Comunicación estratégica. Barcelona: Gestión 2000.

Garrido, F. J. (2008). Comunicación de la estrategia. Barcelona: Deusto.

Henry Mintzberg, J. B. (1997). El proceso estratégico. Mexico: Pearson

Hernández, C. (2017). Manual. Gestión del marketing 2.0. Especialidades formativas. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=pgVEDwAAQBAJ&pg=PA258&dq=offline+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx2Pq_mrHkAhVpuVkKHdpnCNwQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2002). Marketing en el siglo veintiuno: Dirección de marketing. México, Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Madroñero, G. Enrique, A. Morales, F. Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial: Políticas y estrategias de comunicación. Bellaterra: Servei.

Martín, L. R. (2008). Publicidad y consumo. España: Comunicación Social.

Martínez I. (2005). La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online. Madrid, España: ESIC

Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Madrid, España: ESIC

Madurga, J. (2018). Cómo hacer Whatsapp Marketing, publicidad en móviles en 2018. Encontrado 5 noviembre 2019: <https://neoattack.com/como-hacer-whatsapp-marketing/>

Massoni, S. (2013). Metodologías de la comunicación estratégica. Rosario: Santa Fe: Homo Sapiens.

Medios digitales vs. Medios tradicionales - Novoclick. (2019). Encontrado 5 noviembre 2019: <https://www.novoclick.com/medios-digitales-vs-medios-tradicionales/>

Navarro, J. (2017). Definición de Discoteca-Antro-Boliche. Encontrado 5 noviembre 2019 <https://www.definicionabc.com/audio/discoteca-antro-boliche.php>

Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC.

Pessio, A. (2015). 5 pasos para una Estrategia de Marketing en Facebook. Encontrado 5 noviembre 2019: <https://www.socialtools.me/blog/5-pasos-para-crear-tu-estrategia-de-marketing-en-facebook/>

¿Qué significa “alcance orgánico”, “alcance pagado” y “alcance de la publicación” en Facebook? | Servicio de ayuda de Facebook | Facebook. (2019). Encontrado 5 noviembre 2019: https://es-es.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Encontrado 5 noviembre 2019:<https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+en+instagram&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3nvyf5NP1AhUHo1kKHXR8CEQQ6AEIPTAD#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20en%20instagram&f=false>

Rodríguez I. (2007). Estrategias y Técnicas de comunicación: El canal de comunicación. Barcelona: UOC.

Rubira, F. (2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Encontrado el 14 de noviembre del 2019 en: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gadgets/Instagram-sirve/20130624010000069289.html>

Sapiro, I. C. (2012). Planeación estratégica. Mexico: Mc Graw Hill.

Scheinon D. (2009). Comunicación Estratégica: La semiosis corporativa. Montevideo, Uruguay: Ediciones Granica.

Schnaars S. (1996). Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor. Madrid, España: Díaz de Santos.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2006). Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU66qYirHkAhWtslkKHSg_BeYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Thompson, P. G. (2015). Administración estratégica. México: Mc Graw Hill.

Ucha, F. (2009). Definición de Bar. Encontrado 5 noviembre 2019:
<https://www.definicionabc.com/general/bar.php>

Ureña, C. A. (21 de 12 de 2009). Tipos de Bares, equipamiento y bebidas. Obtenido de
<http://www.mail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamientobebidas/bebidas-alcoholicas-aperitivos-licores>



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE
PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR
“LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24
DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018.

PROYECTO DE TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

CINDY ANABEL RAMÓN HERRERA

DIRECTORA:

MGTR. VANESSA KARINA DUQUE RENGEL

LOJA-ECUADOR

2018

a. TEMA

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018.

b. PROBLEMÁTICA

La presencia de bares a nivel internacional, nacional y local, nacen con la idea de satisfacer al público con los diferentes servicios y sobre todo manejan temáticas respectivas a las cuales se pueda identificar el consumidor mediante sus deseos.

Mientras su objetivo es brindar un servicio al consumidor, es importante considerar que la utilización de estrategias de comunicación son parte de la imagen, permanencia y calidad del bar lo que conlleva a generar en la mente del consumidor una selectividad de acuerdo a su necesidad y gusto.

Garrido (2005), manifiesta:

La estrategia de comunicación será un soporte que buscará unificar recursos de la compañía con arreglo a objetivos. Ella buscará organizar y agrupar las energías y potencialidades de las personas consideradas como un recurso vital de la organización para orientarlas hacia metas comunes. (p. 33)

Se ha podido evidenciar que la carencia y mal uso de estrategias de comunicación en bares nocturnos se presentan de forma constante debido a que no se emite información apropiada en cuanto a servicios, eventos y demás. Se desconoce el mensaje, tendencias y comunicación que desean emplear para mantenerse en el medio, lo genera una pérdida en ganancias para el bar, pero también una indiferencia del mismo sino se maneja una estrategia de comunicación de forma adecuada.

El presente trabajo de investigación tendrá su desarrollo en la ciudad de Loja-Ecuador, zona Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo, en bares-discoteca nocturnos sector “La Pileta”, en los meses de diciembre 2018 a marzo 2019. Debido a la afluencia social y presencia considerable de diversos bares-discoteca, el proyecto de investigación tendrá como objetivo abarcar estas problemáticas que se presentan en la difusión y factibilidad de estrategias comunicacionales y de esta manera presentar una solución factible que permita una implementación eficaz de estrategias de comunicación.

c. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existen nuevas necesidades relacionados con los medios digitales.

La variedad de consumidores se va adaptando de acuerdo a las nuevas tecnologías y también a las distintas formas de acceder lugares, tales como: restaurantes, cafeterías, hoteles, y lugares de diversión nocturna. Todo esto se torna sencillo tan solo con tener una conexión a internet o dependiendo de cuál es la influencia de publicidad en el medio, de esta manera a necesidad del cliente, muchas empresas adquieren conocimientos y recursos para hacer posible la comodidad del mismo, ya que así obtendrá un reconocimiento y posiblemente un posicionamiento.

Sin embargo, estas innovaciones aún no se presentan en la ciudad de Loja, y la efectividad de la publicidad no tiene gran influencia en los distintos lugares de diversión nocturna, y debe ser por desconocimiento, debido a que, se requiere una amplia enseñanza del manejo de las redes y actualizaciones de estrategias comunicacionales, se añade a esto el presupuesto, consiguiendo el conocimiento, tendrá un costo el llevar información adecuada y apta al medio digital para difundirla a clientes y ciudadanía en general.

Por ello el presente proyecto de investigación será un aporte para las micro empresas que generan estrategias comunicacionales y de esta manera analizar si son efectivas tanto para el consumidor como para el productor, para así, verificar la estrategia apta para los lugares de diversión nocturna en la ciudad de Loja.

Por medio del presente trabajo investigativo, se tratará de determinar las estrategias comunicacionales en las que se genera el esparcimiento nocturno en la ciudad de Loja; poniendo más énfasis en la publicidad efectiva y las razones del por qué se utilizan en la actualidad las redes sociales existiendo otros medios.

Para esto se cumplirá con la debida organización de la metodología y objetivos planteados con anterioridad y así permitir un beneficio innovador que fortalezca el sistema económico y turístico de la ciudad de Loja.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la situación de las estrategias comunicacionales que promueven los bares-discoteca nocturnos del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y la prolongación 24 de mayo de la ciudad de Loja-Ecuador 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar con qué estrategias comunicacionales funcionan los bares-discoteca nocturnos del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y la prolongación 24 de mayo de la ciudad de Loja.
- Analizar y conocer cómo los bares-discoteca nocturnos aplican las estrategias de comunicación teniendo en cuenta sus objetivos, la planificación, el direccionamiento, su temporalidad, su presupuesto y la importancia en las redes sociales.

Objetivo de propuesta

- Constituir una guía de promoción y difusión de bares-discoteca.

e. MARCO TEÓRICO

• ESTRATEGIAS

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

A conocimiento propio adquirido de forma empírica, podemos acercarnos a una idea de la definición de estrategia. En nuestro medio para cualquier empresa ya sea grande o pequeña, tienen objetivos para abrir su mercado a varios públicos, para ello necesitan de una táctica planificada y que esta pueda ser factible para obtener resultados favorables.

En este sentido, (Thompson, 2015), confirma esta idea con su concepción, afirmando que:

La estrategia es plan de acción para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad, representa un compromiso respecto a la toma de decisiones de la manera en cómo competir, las decisiones destacables que se encuentran son: atraer y satisfacer a los clientes, competir contra los rivales, posicionar la empresa en el mercado, responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, aprovechar las oportunidades atractivas para hacer crecer la empresa, alcanzar los objetivos de desempeño de la empresa. (pág. 3-4)

En el momento que actúa la competencia es cuando la empresa adquiere la importancia para realizar una estrategia, debido a que, pretende ser notable entre los demás y de acuerdo a lo que propone, situarse entre la selectividad de los públicos. A esto se une la mala imagen y quebranto de objetivos empresariales, por esta razón, la necesidad de planificar la estrategia tiene otro enfoque, se obtendrá los beneficios tomando en cuenta las fortalezas de la empresa, además de innovar en servicios o productos, lo interesante de esto, es que los cambios que se ejecuten fomentarán los principios de la empresa otorgando al usuario una característica conveniente en relación a su necesidad.

De tal manera la estrategia será asignada por la toma de acciones ejecutables para asegurar los objetivos y principios de cada empresa, anexando puntos favorables y desfavorables para medir la influencia que puede llegar a tener en la sociedad.

En la actualidad la comunicación para las empresas, tiende a innovar para elaborar estrategias de calidad que den resultados favorables y obtener ganancias además de abarcar más públicos. Es así que una mayor valorización inmaterial del actuar de la empresa, sus servicios y valores, se convierten en factores de diferenciación cada vez más relevantes para la sociedad global, regional y local. La transformación de la cultura del dominio del poder de transacción hacia una cultura de la atención y del estar al servicio implica atender y dar solución a las necesidades reales de los clientes y stakeholders. (Garrido F. J., 2008)

En este sentido, la estrategia será una variedad de acciones ejecutables para asegurar los objetivos y principios de cada empresa, anexando puntos favorables y desfavorables para medir la influencia que puede llegar a tener en la sociedad.

Para plantearse una acción, que sea capaz de abarcar los aspectos es necesario proponer planes tácticos y operacionales. De acuerdo con (Sapiro, 2012), establece algunas bases que son indispensables para la estrategia y que mediante estos puntos pueda guiarse para conseguir sus objetivos:

- * Sistemática. - implica a la organización como un todo y se refiere a su comportamiento central.
- * Enfocarse al futuro. – la visión que se tenga de la empresa es lo que se pretende lograr mediante la organizada planificación de objetivos.
- * Crear valor. – la estrategia no sólo debe servir a algunos de los grupos de interés (stakeholders) de la organización, sino que debe crear valor para todos ellos, sean accionistas, clientes, proveedores, empleados, etcétera.
- * Ser participativa. – quienes conducen la estrategia, deben mantenerse sus relaciones de interactividad para la empresa, y así llegar al camino que se desea lograr.
- * Tener continuidad. – no debe ser algo que sólo se haga una vez cada año. No es algo discontinuo. Cuanto mayor sea el cambio del entorno, tanto mayor será la cantidad de planeación y replaneación estratégicas que deban hacerse continuamente
- * Ser implementada. – la implementación de la planeación estratégica es el principal desafío. Para que tenga éxito todas las personas de la organización la deben poner en práctica todos los días y en todas sus acciones.
- * Monitoreo. – el desempeño y los resultados de la planeación estratégica deben ser evaluados. Para ello, la estrategia debe incluir indicadores y datos, que

permitan el monitoreo constante y permanente de sus consecuencias a efecto de que sea posible aplicar mediante correctivas que garanticen su éxito. (pág.44)

- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Estrategia de comunicación se entiende, como una acción que se presenta en el mercado en dirección a los públicos, mediante un diagnóstico o análisis, los mismos que puedan ayudar a fundamentar los objetivos de la organización a corto y largo plazo, para de esta manera construir directrices necesarias para la ejecución eficaz de las competencias.

En este sentido, una construcción de estrategia de comunicación requiere de recursos materiales y humanos. Algunos departamentos de comunicación se han creado en la actualidad en distintas organizaciones, con la finalidad de dar solución a las necesidades del productor y consumidor, mediante planificación de pautas que ayuden a la difusión eficaz de las mismas, de esta manera involucrar a distintos miembros de la empresa, será una excelente oportunidad de interacción organizacional, a más de eso una relación constante con la sociedad, quienes serán influenciados de cierta forma con estas estrategias que serán expuestas como una posibilidad de mostrar la imagen real de la empresa y las cualidades que generan de forma general. Al respecto, (Costa, 2006) manifiesta que:

Toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. La comunicación en imagen son hechos comunes de todas las empresas, con independencia de su sector, su actividad, su tamaño, su antigüedad y su estatuto público o privado. En ese sentido, se enfocará en el carácter cualitativo de las comunicaciones ya que no se trata de comunicar más, sino mejor. Esta idea generalizada de empresa, se aplicará a la misma lógica de entorno social, polarizada en el mercado, los clientes, distribuidores y consumidores conforme con la visión del marketing o en los targets, los media, y los impactos y las audiencias, que definen el ideario de la publicidad (p.44).

Con este apartado se definirá mediante tres perspectivas la estrategia de comunicación según (Garrido F. , 2005) que son: general, clásica e integrada:

2.1 Perspectiva general

Mediante una perspectiva general en la estrategia de comunicación, se pretende conocer los ámbitos que pueden fortalecer los vínculos de organización de la empresa y de esta manera generar aportes que permitan una conexión directa entre productores y consumidores.

2.2 Perspectiva clásica

Al referirnos con perspectiva clásica se podrá añadir como una definición algo cercana, al tratarse a características funcionales y estructurales de una organización. La misma que, al ejecutar distintas estrategias comunicacionales se debe agrupar contribuciones de manera interna y externa, para una toma de decisiones y acciones que garanticen la calidad de necesidades puestos en el medio. (Garrido F. , 2005) cita a Bernays (1961) quien expresa que “las estrategias de comunicaciones debían ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar”. Con estas líneas de acción la organización tendrá bases para las distintas formas de planteamiento de estrategias.

2.3 Perspectiva integrada

La comunicación estratégica empleada desde una perspectiva integrada hace énfasis a las formas de integración de la empresa y a los objetivos que pretende lograr sobre la sociedad.

Para conseguir el resultado deseable de la estrategia de comunicación. Se pretende que las empresas requieran de redes comunicativas sostenidas en sus realidades concretas para asegurar factibilidad y operación con sus colaboradores, y clientes. (Garrido F. J., 2008)

(p.24)

El espacio que cobra las estrategias de comunicación en cada empresa, debe ser tomado mediante una planificación, que abarque los objetivos de la empresa, añadiendo así las partes que la conforman.

(Águeda, 2008) nos presenta cuatro niveles básicos para comprender la planificación estratégica en las organizaciones modernas esto altamente interrelacionados, en los que, la orientación al mercado está plenamente operativa:

Estrategia a nivel corporativo: se podría decir que esto aplica una vez cuando tengamos definido la visión, misión y estructura, así se determina actividades y recursos adecuados para componer una adecuada estrategia.

Estrategia a nivel de unidades de negocio: cada unidad de negocio debe tener como principio la competitividad, logrando esto se obtendrá la segmentación de mercado, la determinación del público-objetivo y el posicionamiento en los distintos segmentos en cada unidad de negocio.

Estrategia a nivel funcional: necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ella, en busca de la optimización de sus recursos productivos.

Estrategia a nivel de cliente: ubica el cliente como punto central, el objetivo de la estrategia es enfocar la cartera de clientes actuales y potenciales para que fomenten la rentabilidad de la empresa.

- **DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

La estrategia brinda dirección y guía, no solo cuanto a lo que debería hacerse, sino también a lo que no debería hacerse. El núcleo de toda estrategia consta de acciones y movimiento en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores. Hay muchas rutas hacia la ventaja competitiva, pero todas implican dar a los compradores algo que les parezca superior a las ofertas de los vendedores rivales, u ofrecer a los clientes el mismo valor que los demás con un menor costo para la empresa. El valor superior puede ser un buen producto con un precio mejor, un producto superior por el cual vale la pena pagar más, o una oferta con el mejor valor, que represente una combinación atractiva de precio, características, calidad, servicio y otros atributos superiores (Thompson, 2015) (p. 4)

Las estrategias de comunicación, como lo explicaba antes, se establecen como las distintas formas o modos comunicativos que tienen la finalidad de establecer pautas que generen una conexión entre la organización y los públicos. Es así que, (Henry Mintzberg, 1997) quien realizó una aportación en este campo con su enfoque integrador de las distintas perspectivas. De esta manera logró identificar cinco concepciones alternativas que complementan las estrategias:

- * Estrategia como plan:

Mediante una elaboración de acciones anticipadamente, se pretende definir innovadores aportes con la finalidad generar un plan estratégico eficiente al medio que está dirigido.

- * Estrategia como táctica:

En esta estrategia lo que se busca como principal, es evadir las organizaciones oponentes o competidoras, para así concentrar su plan en cuestiones de interés que ayuden a la organización a un reconocimiento.

- * Estrategia como pautas:

Se denomina así esta estrategia, por las distintas acciones que se conforman por la deliberación de pautas a tratarse para una elaboración de una estrategia.

- * Estrategia como posición:

En cualquier organización lo que se pretende es llegar a influenciar en varios públicos, y por ende deben existir estrategias que fomenten de manera favorable el posicionamiento de la organización y así, concentrarse en el medio por la calidad ya sea de su producto o servicio.

- * Estrategia como perspectiva:

Más allá de querer un posicionamiento, se debe comprender que el generar ciertas perspectivas en varios ámbitos, resulta interesante, ya que se proyecta a futuro para objetivos lograr y alcanzar.

De esta manera una estrategia de comunicación es tan indispensable diferenciarla porque la variedad de conceptos y direcciones pueden aportar de forma eficaz a nuestro plan. A esto se une lo que dice el autor: “las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado”. En este sentido se pueden apreciar que las distintas perspectivas de las estrategias de comunicación buscan ser un soporte para las organizaciones cumpliendo a cabalidad con innovación de pautas y objetivos que orienten a buen futuro

- **COMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

- El diseño de una estrategia de comunicación.

La elaboración de una estrategia de comunicación tiene como fin resolver y buscar sobre todo pautas que fortalezcan en el ámbito y externo de la organización. Buscar métodos, técnicas o medios, es recomendable para que pueda la estrategia dar resultados. Una conexión mutua de la empresa y públicos es totalmente necesario, como lo había mencionado antes, por ello todas las percepciones que se generen a raíz del producto o servicio, serán útiles para manejar de forma planificado una determinada estrategia de comunicación.

En este sentido, (Massoni, 2013) explica que “toda estrategia de comunicación implica. Intención de transformación en una cierta dirección, intención de incluir la diversidad, trabajo transdisciplinario y multiparadigmático” (pág. 19-20)

Para ello (Henry Mintzberg, 1997) plantea tres modelos para crear estrategias con el objetivo de centralizar los objetivos de acuerdo al ámbito que se encuentre:

Modelo empresarial. - el poder está centralizado en manos del director, cuyo comportamiento está dominado por la búsqueda activa de oportunidad, por la persecución de la meta del crecimiento sobre todo y por dramáticos saltos hacia delante.

Modelo planificador. - se caracteriza por la importancia que concede el análisis, sobre todo a la evaluación de los costos y los beneficios de las propuestas que compiten. Estas son estrategias son diseñadas para alcanzar la eficiencia y el crecimiento.

Modelo adaptivo. - las metas son indefinidas, y la empresa reacciona ante los problemas existentes, en lugar de buscar nuevas oportunidades.

Teniendo en cuenta estos modelos de estrategias, mutuamente buscan beneficiosos para las organizaciones, es así que mediante patrones optimizarán ventajas y desventajas que engloben la eficiencia de la empresa. Para ello, es considerable realizar un análisis de lo que se espera conseguir, esto como primer punto, seguido de esto plantear ciertos objetivos a corto y largo plazo que busquen opciones múltiples de garantía a la organización. Y es necesario también conocer aspectos que harán destacable una estrategia de comunicación:

- * Descripción del programa, incluyendo fortalezas y debilidades (análisis DAFO)
- * Definición de los objetivos de comunicación.
- * Mensajes principales que queremos transmitir.
- * Descripción de los públicos objetivos.
- * Selección de las herramientas de comunicación.

- * Establecer responsabilidades individuales dentro de la estrategia.
- * Definir plazos y fechas límite para las actividades de comunicación.
- * Presupuesto de las actividades de comunicación.
- * Definir el sistema de evaluación para la estrategia de comunicación

- **PUBLICIDAD**

- **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.**

Desde la historia existen aspectos relevantes que se puede verificar el inicio de la publicidad, con diferentes términos anunciar, vender, compartir, difundir entre otros. A medida que pasa el tiempo esto se lleva actualizando debido al medio, a la sociedad y al crecimiento empresarial. Sin embargo, debemos recordar cuál fue su principio y asimilar las distintas concepciones de algunos autores.

(Bermúdez, 1999). En sus investigaciones explica que la publicidad surge y se desarrolla de manera importante después de la Segunda Guerra Mundial. A esto se une, que, en Tebas, ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario. La historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario. En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió:

El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien de dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a que lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.

Es cierto que toda mejora, se cambia o innova, ya sea con la sociedad, con los mercados e incluso con las formas de publicitar. Hay que tener en cuenta que, en la historia, la publicidad estaba reflejada como informaciones sencillas y algunas no lograban ser

claros, pero dentro de esto el objetivo primordial era describir el producto o servicio, siendo así que poco a poco se añadían diseños creativos y elegantes llegando al punto de darse a conocer con una imagen que les persuadía a los consumidores por sus necesidades.

En cuanto a lo expuesto fomenta (Martín, 2008), que la publicidad es comunicar valores, esto no incide únicamente en los productos, porque les supone un valor añadido, tiene también su repercusión en la conducta de los ciudadanos que les incita a consumir esos productos porque mejoran la sociedad en la que viven.

Se podría denominar a dos tipos de comunicación publicitaria con causa: una, cuya finalidad o rentabilidad no sólo es económica, sino fundamentalmente social, y la otra cuyo beneficio es económico, y posteriormente de forma voluntaria, destina parte de sus beneficios a proyectos sociales o culturales (p.14)

○ **CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

“La publicidad no es un medio. Solo transmite los mensajes de personas que pagan por utilizar los medios, ya sea en periódicos, revistas, radio, televisión” (Blagi, 2009) (p.31)

Después de tener una idea de cómo se considera la publicidad, es necesario definir como está expuesta a partir de varias investigaciones. Lo que nos dará una aproximación y novedades que están presentes en el mercado y por ende implica a la sociedad consumidora.

La publicidad no es únicamente un proceso de comunicación en cuanto a transmisión de cierta clase de señales sino, en primer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella. (Nieto, 2017)

Cabe destacar que cada empresa tendrá en cuenta los objetivos o la visión a corto o largo plazo para mostrarse al público objetivo planteado. Sin embargo, al definir un mensaje claro que pueda difundir sus productos, debe considerar que existen varias formas de mantenerse en la sociedad y que su información al difundirse, contendrá ciertos requisitos que puedan aportar al mantenimiento, confianza y posible posicionamiento. La publicidad no se estanca, al contrario, buscar alternativas ayuda tanto al productor y consumidor, ya

sea para atraer otro tipo de consumidores y en cuanto al mismo consumidor, mantenerlo con aspectos innovadores que favorezcan las necesidades.

Según (Kotler, 2002), publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas.

5.3 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Estos elementos son necesarios en la publicidad ya que permite dar una visión de los aspectos a enfrentarse y relacionarse a la vez y permitir la efectividad que toda empresa quiere lograr. A continuación, los elementos:

5 Público objetivo.

Es necesario tener definido el perfil de este público en base de características cuantitativas de tipo socio demográfico y económico, y en base de características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos y aspiraciones.

6 Problema

Identificar qué problema vamos a resolver con la publicidad, es decir qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

7 Posición

Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

8 Producto

Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, como será percibido.

9 Prioridad, promesa y beneficio.

De todos los atributos analizado del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.

10 Prueba.

Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.

11 Presentación.

Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.

12 Punto de diferencia.

Basado en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje?
¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

13 Plataforma de difusión.

Que canales o medios utilizaremos para difundir nuestros productos, de qué forma se lo realizará y cómo. (García, 2008)

- **BARES, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO NOCTURNO**

6.1 DIVERSIÓN

La diversión, también entendida como esparcimiento u ocio, son formas que toma el ser humano para realizar actividades que puedan impulsar a la buena rendición física y moral.

6.2 OCIO-BAR

Complementando con Wilensky, (1960), expresa que el ocio también ha sido definido como una actividad compensatoria, que el individuo escoge para satisfacer esas necesidades no satisfechas durante el trabajo; contrario a la teoría de expansión, en la cual el ocio es una continuación del trabajo. Sin embargo, este término ha tenido evoluciones en sus conceptos, varias contradicciones se han presentado en cuanto a algunos autores y a los contextos culturales. Debido a que los significados cambian de cierta forma. Una explicación de esto es lo que dice Russell y Stage (1996), el problema radica en que el significado de ocio, en la vida cotidiana, es complicado y no puede ser definido clara y globalmente con un único concepto o dimensión, pues las conceptualizaciones no son universales.

En cuanto a esto, se dice que, en América Latina, el ocio tiene una imagen peyorativa, pero no ocurre lo mismo en Europa (Salazar, 2007). Es decir, el término ocio en Europa tiene un significado de descanso o también de tranquilidad para hacer cualquier actividad. Mientras que, en la mayoría de los países latinoamericanos, este término se lo ha conceptualizado como algo negativo tratándose de expresar que la persona es ociosa o

perezosa. Sin embargo, no solo estas aportaciones se pueden manifestar de esta palabra, ya que todo evoluciona incluso cuando queremos dar significado a algo que, debido a tiempo, aspectos de lugar, cultura y clases ha dado un giro. Esto nos ayuda a crear un amplio conocimiento de los diferentes autores que aportan sus teorías y que sin duda alguna comparten las perspectivas de las situaciones a las cuales se basan.

En este sentido la noción de esparcimiento puede tener dos acepciones: una basada en la definición intelectual y otra en una definición popular del concepto. La visión filosófica o intelectual está ligada a tiempo de relajación y descanso, tiempo para recuperar la energía y tiempo libre de presiones y obligaciones. Esta visión, compartida por diversas personas investigadoras, generalmente, representa la percepción positiva del esparcimiento. Por otro lado, en la definición popular, la palabra utilizada en la vida cotidiana refleja el concepto de pérdida de tiempo que genera una visión negativa. Alonso Martínez de Palencia resume estos pensamientos: “Si el ocio es vulgar, supone una ofensa, pero si es filosófico proporciona placer” (Henderson, 2002, pp. 111).

Por tal razón, para el desglose del presente proyecto de la investigación se utilizará el término esparcimiento para evitar confusiones y centrarnos en una concepción que nos resulte fácil explicar.

6.3 ESPARCIMIENTO

A simple definición podríamos explicar que esparcimiento denota momentos libres en que la persona puede ejercer varias acciones de recreación y diversión con las cosas que le satisfacen.

Para entenderlo en uno de varios ámbitos Juniu (2010) explica que las nociones contemporáneas del esparcimiento han sido configuradas a lo largo de la revolución post-industrial, lo que ha supuesto su vigente naturaleza consumista y lucrativa. El

esparcimiento está determinado por las condiciones laborales y constituye una fuente potencial de consumo. El esparcimiento moderno está, a menudo, subordinado al trabajo y no debe interferir en él. El sentido histórico de libertad en el esparcimiento se ha perdido con su naturaleza consumista. El esparcimiento ya no es un momento de crecimiento personal ni de socialización.

Es importante destacar, que en este contexto existe una situación que es de gran interés, el esparcimiento constituye una fuente potencial de consumo. Y es que, al saber que estos momentos de recreación se presentan después de horas de trabajo o de estudios, lo que provoca en los espacios libres es, sociabilizar con amigos en restaurantes, cafeterías, bares o discotecas, esto a la vez aporta a quienes crean empresas para satisfacer las necesidades de los mismos, tomando en cuenta la variedad de públicos que se presentan.

Para ello nos unimos a los conceptos de estos autores que asemejan una realidad en esta época contemporánea, considerando al esparcimiento como:

- * Un concepto contextual que emerge a partir de un proceso social y a partir de la interacción del individuo con el ambiente. Molina (2005).
- * El sistema social condiciona la manera en la que la gente piensa, experimenta y disfruta el esparcimiento. Sousa (2000).

Se puede notar de esta manera que el esparcimiento juega un rol importante en la sociedad y que tiene que ver mucho con las situaciones, los espacios y la sociedad como tal, ya que para algunos puede ser un momento para reflexionar, tiempos de diversión, evasión de la realidad para otros y es así, que estos significados requieren disposición y un proceso de aprendizaje para experimentar formas externas de acoplamiento y la representación intrínseca del esparcimiento. Watkins y Bond (2007)

Se concluye así que el esparcimiento puede resultar beneficiosa, como también peligrosa, dependiendo de los factores que influyan en la persona, y lo que quiere lograr del tiempo que tiene libre por eso me resulta interesante lo que plantea Rojek (1999), las experiencias del esparcimiento se estructuran socialmente. El individuo se comporta según lo que se espera de él. Las acciones y las maneras se regulan por la mirada de los otros y por la autorreflexión de las personas mismas.

4.4 CARACTERÍSTICAS

De acuerdo a las varias concepciones que adquiere el esparcimiento, tiene las siguientes características según Molina (2005):

- Es voluntaria: cada persona es libre de elegir la forma, lugar y manera de obtener su recreación.
- Ocurre de manera prioritaria en tiempo libre: esto se da cuando se ha culminado con estudios, trabajos, actividades, luego de esto podrá realizar su actividad.
- La recreación o esparcimiento provee goce y placer.
- Ofrece satisfacción inmediata.
- Se presenta la oportunidad de auto-expresión y de ella se extrae la diversión.
- Da cambios del ritmo de vida cotidiana, ya que las constantes actividades producen cansancios mentales, estrés y otras enfermedades.
- Es constructiva y socialmente aceptable.

4.5 FORMAS DE DIVERSIÓN

Las formas de diversión o recreación dependen mucho de la persona, ya que será el quien se encargue de escoger las formas por las cuales sentirse mejor, y de esta manera, concuerdo con lo que expresa Paseo (2003) al decir que el interés por las muchas formas de recreación varía según la edad, intereses, habilidad física, capacidad intelectual y deseos del individuo por cambiar esto conlleva a crear tipos de recreación que estén acorde con las necesidades del individuo” (pág.226)

Para ello se destacan dos formas de recreación:

- * La recreación activa

La recreación activa implica acción, conjunto de actividades dirigidas al esparcimiento y al ejercicio de disciplinas, artísticas o deportivas, que tienen como objetivo favorecer la salud física y mental.

* La recreación pasiva.

La recreación pasiva se presenta cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella.

4.6 CIUDADES CON GRAN ESPARCIMIENTO NOCTURNO

No cabe duda que un esparcimiento nocturno es el mejor plan para muchos jóvenes y adultos, escogen este horario del día porque se presentan mejores opciones de disfrutar su tiempo libre, desde bailar, alimentarse, bailar, conversar, otros. Estas y otras más actividades se vuelven constantes a diario.

Existen variedad de oportunidades para que ambientes ofrezcan a los públicos una satisfacción total, un entretenimiento de calidad. Sin embargo, no todo es ventajoso, ya que, así como puede llegar a ser una extraordinaria noche, esta puede convertirse en algo peligroso si los límites de esparcimiento se sobrepasan.

En la actualidad, poco a poco se observa la gran aglomeración y presencia de espacios de recreación y esparcimiento, lo que provoca día a día la creación de nuevas ciudades con lugares que se adaptan a esta necesidad de jóvenes y adultos. “Hablamos de paisaje, puesto que se trata de una dimensión perceptiva que une transversalmente una paradójica diversidad de estados urbanos y sociales que, ciertamente, apenas son visibles. La personalidad nocturna de una ciudad se ha convertido en el detonante de su atractivo.”

Gili (2018)

A consecuencia de esto aparece también la denominada “zona rosa” se la conoce como a un área determinada que cumple características en el ámbito comercial y recreación. Fuentes en su obra “La Región más Transparente”, menciona que el origen de este nombre se debe a que algunos edificios de variedad de comercio estaban pintados de color rosa. Aparte de este aporte se dice que el nombre también fue elegido para de cierto modo contrastar el término zona roja y darle una imagen positiva al área. Con estos pequeños antecedentes un ejemplo de la zona rosa es de México, la misma que ha sido el modelo influyente para América Latina. Esta cuenta con variedad de boutiques, hoteles, bares, restaurantes, etc., con el objetivo de abarcar variedad de consumidores y generar demanda. Su nombre original fue la Colonia Americana y esta zona residencial tenía que ser una pequeña Europa, por lo que nombraron a sus calles con varios nombres de ciudades europeas: Florencia, Estocolmo, Dresden, Estrasburgo, Roma, Londres, Lucerna y Hamburg. El apogeo de la Zona Rosa se dio en los años 50 y 60. En la década de 1950 la Colonia Juárez empezó a transformar sus antiguas mansiones y palacetes para adaptarlos a otros usos diferentes, abriendo sus puertas a numerosos cafés, galerías de arte, restaurantes, bares y boutiques, también tiendas artesanales, oficinas y discotecas.

El atractivo de la zona percibido por un gran público y los visitantes extranjeros propició la construcción de edificios de corte moderno destinados a hoteles de importancia turística, oficinas corporativas y centros nocturnos. La zona sufrió con el terremoto de 1985, cuando algunos edificios se derrumbaron y empezaron a surgir otras zonas que empezaron a desplazarla. Con la baja de la demanda de los espacios de la zona, otros grupos sociales vieron oportunidades en el lugar, como la comunidad coreana y especialmente la comunidad gay. Cuarenta años después de su fundación, la Zona Rosa se ha teñido de arco iris de rojo y hasta de negro. Hoy existen sex shops, y hasta prostíbulos coreanos, según denuncias de los mismos residentes. Por esta razón “el Gobierno del Distrito Federal inició el programa de rescate integral de la zona para realzar su imagen y atraer el turismo y las inversiones. Las obras de la primera etapa debían estar listas hasta el 2007.

Finalmente, la Zona Rosa es un tipo de lugares de entretenimiento se hallan mezclados para darle al área un toque relajado y tolerante. Ya que, en ella, se encuentra bares y

discotecas para todo público, tiendas, hoteles, escuelas, iglesias, comida rápida, restaurantes de todo tipo, todo en el mismo lugar.

- **LOJA**

5.1 HISTORIA

Loja se encuentra en la parte sur del Ecuador, uno de los más interesantes rincones que tiene el país. Desde su arquitectura, hasta sus culturas y tradiciones, es un lugar diverso de maravillas.

La ciudad de Loja fue fundada por dos ocasiones, la primera por el capitán Alonso Mercadillo en 1546 en el valle de Garrochamba hoy llamado Catamayo y la segunda que es conocida como la definitiva el 8 de diciembre de 1548 en el Valle más hermoso y privilegiado el Valle de Cuxibamba, que significa jardín florido. Además, fue nombrada como "Inmaculada Concepción de Loja" ya que su fundador fue oriundo de Loja de España y le dio este apelativo en honor a su tierra natal, como era costumbre de los conquistadores de aquella época.

Su altitud promedio oscila entre los 2100 msnm a 2135 msnm en los sectores cálidos de la provincia, lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una cuya temperatura fluctúa entre los 16° y 21° C.

La ciudad ha sido conocida como la capital musical y cultural del Ecuador, ha llevado a que este nombre se impulse debido a que varios ciudadanos han dado prioridad en demostrar al país la gran ventaja que se tiene. Con las acciones de autoridades se ha podido dar realce a este nombre, dando como consecuencia que a raíz de una difusión de tradiciones y culturas representen, y sean estas las que generen turismo a nivel internacional.

La ventaja de vivir en Loja, es que te brinda diversos climas, sus cantones demuestran así, la producción tanto en flora y fauna que se presenta, aprovechando estos escenarios, Loja ofrece hospitalidad y la gente amable hace del lugar tranquilidad y comodidad.

Algunos de los atractivos más destacados dentro de la ciudad de Loja son: Puerta de la Ciudad, Centro histórico, Plaza de San Francisco, Plaza Central con la Catedral, Museo de la Lojanidad, Museo de las Madres Conceptas, Teatro Bolívar, Plazoleta 1ro de mayo, Plaza de San Sebastián, Jardín Botánico Reinaldo Espinoza, Parque Nacional Podocarpus, Valle Sagrado de Vilcabamba.

5.2 UBICACIÓN

El Cantón Loja se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre, limitada al norte con el Cantón Saraguro al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

5.3 LUGARES DE ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN

Loja como lo mencionaba con anterioridad es diversa, incluso al tratarse de lugares para esparcimiento recreación. Existen distintas alternativas que van de acuerdo a los gustos y deseos de la persona. Se puede experimentar emociones en lugares ecológicos, arqueológicos, gastronómicos, dentro de la ciudad, incluso se presentan zonas de diversión nocturna como por ejemplo “La Pileta”, la misma que contiene diversos rincones otorgando satisfacción al cliente. A esto se une otros espacios ubicados en diferentes sectores de la ciudad que serán identificados de acuerdo a la investigación proyectada en este análisis.

f. METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación tiene como fin lograr los objetivos planteados con anterioridad, para ello se ejecutarán diversos métodos que ayudarán a obtener datos que aporten y sean beneficios para la investigación.

Forma de investigación.

La forma de investigación que se aplica es pura y aplicada.

Investigación pura debido a que acompañaré este análisis con definiciones y teorías de otras investigaciones que serán importantes y necesarias para estudiar las estrategias comunicacionales y el impacto en el consumidor.

La investigación aplicada también es fundamental porque fortaleceré los diferentes conceptos con datos recopilados en situ de los lugares de diversión nocturna de la ciudad de Loja.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos a aplicar serán tanto el cualitativo como el cuantitativo.

Método cualitativo.

En este sentido, Blasco y Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”. De esta manera, en la investigación se podrá determinar concepciones actualizadas y reales de estos lugares de esparcimiento nocturno los mismos, que me conduzcan a establecer ciertas estrategias apropiadas para que se cumpla con los objetivos planteados con anterioridad.

Método cuantitativo

En cuanto al método cuantitativo, se utilizará encuestas y entrevistas a dueños y consumidores, para demostrar cuantos lugares de diversión nocturna son factibles para promocionarse mediante estrategias comunicacionales.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Considero apropiadas y factibles las siguientes técnicas metodológicas en mi proyecto de investigación, ya que recopilaré datos cualitativos y cuantitativos, las mismas que me servirán para obtener información eficaz, y de esta manera cumplir con los objetivos planteados con anterioridad.

- ENCUESTAS

Con esta técnica metodológica me aportará para la obtención de datos sobre cómo se recibe la información del bar-discoteca y de qué forma es factible conocer de eventos, promociones y demás.

Objetivo: Identificar con qué estrategias comunicacionales funcionan los bares-discoteca nocturnos del sector “La Pileta”, zona Segundo Cueva Celi y la prolongación 24 de mayo de la ciudad de Loja.

Dirección: Consumidores.

- FICHAS DE OBSERVACIÓN

La ficha de observación será directa ya que me pondré en contacto personalmente con el hecho.

Objetivo: Conocer como son las estrategias comunicacionales utilizadas, la forma en que se utilizan y su factibilidad.

Dirección: Mediante grupos focales de los consumidores aplicaré la ficha de observación teniendo en cuenta que junto con las encuestas fundamentarán la investigación.

- **DELPHI**

Una técnica de comunicación estructurada, desarrollada como un método sistemático e interactivo de predicción, que se basa en un panel de expertos. Es una técnica prospectiva utilizada para obtener información esencialmente cualitativa, pero relativamente precisa, acerca del futuro.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Tamayo, (2004).

De acuerdo a esto, en el trabajo de investigación se verá reflejada una realidad de acuerdo a las estrategias comunicacionales utilizadas oportunamente y como estas pueden influenciar en el comportamiento del consumidor partiendo desde un análisis en personas o grupos involucrados para la obtención de una interpretación verdadera que nos fortalezca la investigación.

Investigación experimental

La investigación experimental se presenta para verificar mediante etapas algún tema en concreto de la realidad, en este caso mediante un análisis ya formulado anteriormente

podré optar por una investigación mediante la cual pueda comprobar si las estrategias comunicacionales para los lugares de diversión nocturna en la ciudad de Loja son eficaces, como se manejan y de qué manera actúa el consumidor frente a esto. De esta manera, Tamayo, (2004) nos explica que la investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

ENFOQUE CIENTÍFICO

Las ciencias que utilizaré en el presente proyecto de investigación es la psicología y etnografía.

Psicología.

La psicología porque al tratarse de estrategias comunicaciones en lugares de diversión nocturna, estaré involucrando de forma directa al consumidor lo que resultaría importante investigar sus conductas, pensamientos y comportamientos y así llegar con información propicia que me aporte con concepciones reales de las acciones a las que se verán enfrentados.

Etnografía.

En cuanto a la ciencia de la etnografía, es indispensable su estudio, debido a que me concentraré en la ciudad de Loja, por ende, las culturas y costumbres serán analizadas para poder determinar mediante un proceso la influencia de esta cultura en quienes emplean estas estrategias comunicacionales y que forma son recibidas.

g. CRONOGRAMA

Actividades	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
	2018			2019								
Presentación del proyecto	x											
Correcciones del proyecto		x	x	x								
Aprobación del proyecto					x							
Sustento bibliográfico						x	x					
Aplicación de técnicas							x	x				
Tabulación de las herramientas								x				
Revisión de literatura								x				
Conclusiones y recomendaciones								x	x			
Elaboración de la propuesta										x		
Revisión y ajustes de la propuesta										x		
Presentación del informe final de la tesis											x	
Aprobación de la tesis											x	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS

- * Docente encargado.

RECURSOS INSTITUCIONALES

- * Biblioteca universitaria digital
- * Centro de cómputo

RECURSOS TÉCNICOS

1. Computadora
2. Impresora
3. Internet
4. Anillado

FINANCIAMIENTO

RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Papel	Resma	1	3,00	3,00
Internet	Horas	10	0,70	7,00
Anillado	Hojas	1	1,50	1,50
Impresiones	Hojas	250	0,25	62,50
Movilización	Diario	150	0,30	45,00
Total				\$119

i. BIBLIOGRAFÍA

Águeda, E. (2008). *Introducción al Marketing: Principios del marketing*. Madrid, España: Esic.

Águeda, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: Esic.

Alvarado, J (2006). *Loja contemporánea: Loja, Casa de la Cultura Ecuatoriana: Núcleo Provincial de Loja*.

Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad*. Mexico: Pearson Educación.

Blagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. Mexico: Lengage Learning.

Bonilla, J. (2006). *Los miedos contemporáneos, sus laberintos, monstruos y conjuros: Entre miedos y goces: comunicación, vida pública y ciudadanías*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad de Javeriana: Cátedra Unesco de Comunicación Social.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Argentina: La Crujía.

Etcheverry, R. (2006). *Funciones del marketing: Dirección estratégica del marketing*. Asunción, Paraguay: Universidad Americana

Etcheverry, R. (2006). *Acerca del marketing: Dirección estratégica del marketing*. Asunción, Paraguay: Universidad Americana.

Ferré, J.M. y Ferré J. (1996). *Elección de una estrategia de comunicación: Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid, España: Editorial: Ediciones Díaz de Santos.

Figuroa, A. (1999). *Historia de la publicidad: Cómo hacer publicidad*. Mexico: Pearson Educación.

Florida, R. (2008). *Jóvenes e inquietos: Las ciudades creativas*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.

Gallardo, L. (mayo 2013). El significado de las variables del marketing, para los públicos objetivo. *Razón y palabra*, 18 (83), 09-11. Recuperado de https://www.academia.edu/7213501/El_significado_de_las_variables_del_marketingmix_para_los_p%C3%ABlicos_objetivo

Gallardo, H, (2004). 400 años de cultura lojana, Últimas Edición: Casa de la Cultura “Benjamín Carrión”. Loja – Ecuador: Núcleo de Loja, CD Multimedia

García, M. (2011). *La publicidad en el marketing: Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Editorial ESIC.

García, M. (2008). *Elementos de la publicidad: Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Naturaleza, administración y ambiente del marketing: Fundamentos del marketing*. México, Ciudad de México: Pearson Educación.

Garrido, F. *Metodología para el desarrollo de la comunicación de la estrategia: Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.

Garrido, F. (2005). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.

Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia*. Barcelona: Deusto.

Garrido, F. (2017). *Escenarios estratégicos: Estrategas: reinventando la realidad empresarial del Siglo XXI*: Editorial Wilson y Cox.

Gómez, B. (2017). *Conceptos básicos de publicidad: Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC

Guerrero, T. (1990). *El reto histórico de Loja*. Ecuador: Loja: Ediciones IPL.

Henry Mintzberg, J. B. (1997). *El proceso estratégico*. Mexico: Pearson.

Hoyos, R. (2013). *Generalidades del plan de marketing y funciones respectivas: El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. Papeles de Administración, volumen (6). Pp. 12-20. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia

Hoyos, R. (2013). *Marketing y sus tipos: El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. Papeles de Administración, volumen (6). Pp. 12-20. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia

Kornblit, A. (2007). *Condiciones de vida e integración social de los jóvenes: Juventud y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos

Kotler, P. (2002). *Marketing en el siglo veintiuno: Dirección de marketing*. México, Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

López, D. (2009). *Fundación y formalización del marketing: Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.

López, D. (2009). *Tipos de marketing: Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.

Margulis, M. (2005). *La fiesta urbana de la cultura popular: La cultura de la noche*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Marinoff, L. (2014). *Los fundamentos del tao: El poder del tao*. Barcelona, España: Ediciones B

Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta como componente de la estrategia de comunicación integral del marketing: La comunicación en el punto de venta*. Madrid, España: Esic.

Martín, L. R. (2008). *Publicidad y consumo*. España: Comunicación Social.

- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica*. Rosario: Santa Fe: Homo Sapiens.
- Meléndez Brau, N (1999). *Introducción al Estudio de la Recreación*. San Juan, Puerto Rico: Centro de Estudio del Tiempo Libre Inc.
- Mintzberg, H. Quinn J. y Voyer J. (1997). *El Proceso Estratégico. Diseño y Planificación de la Estrategia México*, ciudad de México: Prentice-Hall.
- Molina, G. (2005). *Recreación y esparcimiento: Memoria del I Encuentro en Recreación, Esparcimiento y Tiempo Libre “Recreación: Más que juego y deporte”*. San José, Costa Rica: Autor.
- Monferrer, D. (2013). *Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing: Fundamentos del marketing*: Universitat Jaume I.
- Montoya A. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. Scielo, volumen XVII (2). Pp. 23-24. Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a03.pdf>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Social Media Marketing: Marketing digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Pérez, A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, R y Massoni S. (2009). *Que hay de nuevo en estrategia: Hacia una teoría general de la estrategia*. Madrid, Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, I. (2006). *El proceso de planificación de la estrategia orientada al mercado: Principios y estrategias del marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2012). *El producto como variable de marketing: Dirección de Marketing: variables comerciales*. Madrid, España: Editorial ECU (Editorial Club Universitario).
- Sapiro, I. C. (2012). *Planeación estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (2004). *Tipos de investigación*. El proceso de la investigación científica. Mexico: Limusa
- Thompson, P. G. (2015). *Administración estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valdivieso, T. (1994). *Relatos y tradiciones de Loja*. Ecuador. Loja: Gráficas Santiago.

OTROS ANEXOS

Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Con el motivo de desarrollar la Tesis para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, con el Tema: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROMUEVEN LOS BARES-DISCOTECA NOCTURNOS DEL SECTOR “LA PILETA”, ZONA SEGUNDO CUEVA CELI Y PROLONGACIÓN 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR 2018.**

Se le solicita y agradece su colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas, además me permito indicarle que la siguiente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

Género: M () F () Edad:

¿Puedes decirme cuales son los Bares que recuerdas?
(Ubica sus nombres de acuerdo a como los vas recordando)

* ¿Qué bares, discotecas, karaokes identifica en la zona “La Pileta”, ¿adicional de las que citaste en la pregunta anterior?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| - Auge ou Demon () | - Cabana () |
| - Coyote () | - Chupaditas () |
| - Majestic () | - Nirvana () |
| - The Beatles () | - Cubic () |
| - Daniel's () | - Micheladas Express () |
| - Rosso () | - Nuestro bar () |
| - Las Jarras de la Pileta () | |

* Califica del 1 al 5 la percepción de imagen (idea que la sociedad forma, en cuanto a calidad y prestigio de una empresa) que te merecen los siguientes bares.

*

1 (Mala) - 2 (Regular) - 3 (Buena) - 4 (Muy buena) - 5 (Excelente)

Bar	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Auge ou Demon					
Coyote					
Majestic					
Daniel's					
The Beatles					
Rosso					
Las Jarras de la Pileta					
Nirvana					
Chupaditas					
Cabana					
Cubic					
Micheladas Express					
Nuestro bar					

* Califica del 1 al 5 la percepción de reputación que te merecen los siguientes bares.

1 (Mala) 2 (Regular) 3 (Buena) 4 (Muy buena) 5 (Excelente)

Bar	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Auge ou Demon					
Coyote					
Majestic					
Daniel's					
The Beatles					
Rosso					
Las Jarras de la Pileta					
Nirvana					
Chupaditas					
Cabana					
Cubic					
Micheladas Express					
Nuestro bar					

* ¿Por qué medio te enteras de los bares, discotecas y karaokes y de los servicios que estos ofrecen?

- Radio
 - Cuñas Publicitarias ()
 - Menciones en programas ()
- Televisión
 - Spots publicitarios ()
 - Menciones en programas ()
- Redes sociales ()
 - WhatsApp ()
 - Facebook ()
 - Instagram ()
- Recomendaciones personales ()

- Afiches ()
- Hojas volantes ()
- Publicaciones en páginas de los periódicos ()
- Página web ()

* ¿Con qué frecuencia acudes a estos bares y discotecas?

1. Una vez por semana ()
2. Dos veces por semana ()
3. Quince días ()
4. Una vez al mes ()
5. Ocasiones especiales ()

* ¿Por qué estos bares y discotecas son de su preferencia?

- Servicio al cliente ()
- Costos ()
- Shows ()
- Estilo ()
- Status ()
- Ambiente ()
- Música ()

* ¿Por qué medio le gustaría recibir información del bar, discoteca, karaoke?

- Periódico ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Redes sociales ()
- WhatsApp ()
- Facebook ()
- Instagram ()
- Página web ()
- Aplicación móvil ()

* ¿Qué desearías conocer del bar, discoteca, karaoke?

- Shows ()
- Bebidas ()
- Promociones ()
- Concursos ()
- Artistas ()
- Costos ()
- Ambiente ()
- Temáticas en fechas especiales ()
- Otros: _____
- _____

* ¿Cree usted que el costo de entrada a un bar, discoteca, karaoke influye para su elección?

- Si ()
- No ()

* ¿Qué precio considera prudente pagar?

- 3\$ ()
- 5\$ ()
- 10\$ ()
- 15\$ ()

* ¿Al momento de elegir un bar, discoteca, karaoke lo haces por el prestigio del mismo?

1. Si ()
2. No ()

Anexo 2. Fichas de observación

DATOS INFORMATIVOS			
NOMBRE:			
PARROQUIA:			
LUGAR:			
ZONA:			
	Bar	Bar- karaoke	Bar- discoteca
Auge ou Demon			
Coyote			
Majestic			
The Beathles			
Daniel's			
Rosso			
Las Jarras de la Pileta			
Cabana			
Chupaditas			
Cubic			
Micheladas Express			
Nuestro bar			
Vudú			
Nirvana			

Ficha de observación información general

Información general de bares-discoteca de la zona "La Pileta" calles Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo					
Nombre	Capacidad	Horarios de atención	Servicios	Publicidad	Costo de entrada

Ficha de observación de publicidad online

Nombre	WhatsApp	Facebook	Instagram

Anexo 3. Entrevistas

Entrevistado:	
Nombre del lugar:	
Dirección:	
De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke Historia	
¿Cuánto llevan en el mercado?	
¿Qué servicios ofrece?	
¿A qué público están dirigidos?	
¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar?	
¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar ?	
¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican?	
¿En que se basan para planificar sus estrategias?	
¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión?	
¿En qué periodos del año realizan su difusión? - Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión	
¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales:	
¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?	
¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> • Dispone de su propio administrador • ¿Con qué frecuencia publican? • ¿Cómo verifican su efectividad? 	

Entrevistas realizadas

Entrevistado:	Wilson Hernán Castillo Betancourt
Nombre del lugar:	Nirvana
Dirección:	Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>1. Historia</p> <p>El bar se lo abrió con un amigo, con la idea de tener un ambiente, porque no sé si ustedes se han fijado hay bares aquí en la ciudad de Loja con género salsa, bares con género de cumbia, vallenatos y nosotros nos vimos con la idea de abrir un bar con la mentalidad de que sólo sea rock, un rock suave que transmita armonía.</p> <p>El nombre de Nirvana nos ha gustado desde pequeños. Mostros lo abrimos al bar, a mediados de entre julio-agosto, hace aproximadamente 6 años, tuvo bastante acogida, en el sentido de que vieron un bar netamente exclusivo en el género rock.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Llevamos 6 años</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Nuestros servicios principales son las micheladas, acompañadas de nachos con queso, nachos mixtos. Al inicio teníamos un plato que se llamaba los burritos, pero poco a poco dejo de tener la acogida de los clientes.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Estamos netamente dirigidos a dos tipos públicos, tanto jóvenes como adultos, tengo dos grupos que a ambos les gusta las canciones para que disfruten del ambiente mientras consumen.</p> <p>2. Públicos con mayor frecuencia. - son 50/50 tanto jóvenes como adultos, una edad aproximada de los 22 años a los 45 son los clientes.</p> <p>3. Status. - a las 11 de la noche, llegan más públicos con mayor status, los mismos además me sugieren canciones o ambientes para su mayor comodidad.</p>	

<p>4. El género. - acuden más parejas, pero tratándose de un 40% solo mujeres</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>Disfruten de un concierto en vivo mientras se comparte con los amigos, y recordando conciertos que hace un tiempo se los vivió.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>Nos vamos a lanzar con unas micheladas calaveras, y dependiendo del cliente, nosotros le informamos de que consiste, que es lo tradicional y anexo a ella un shot de tequila dentro de la cerveza, entonces el cliente tiene su veredicto aceptarlo o dejarlo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? <p>Las estrategias tengo lo que es Facebook, Instagram y me lanzo con campañas por radio, porque aún no perdemos la costumbre de publicitarnos por eso medios.</p> <p>Mi estrategia sería fomentar el rock que lo de ahora se escucha la mayor parte de la juventud el reguetón mal hablado, que más bien si se ponen a traducir una canción de rock tiene muchas estrofas al amor a diferencia del reguetón.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? <p>Recordar lo que la gente ve y lo que les gusta escuchar que es el rock, eso me alimenta a mí para saber que estoy haciendo bien trabajo y que tiene acogida mi música.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? <p>Facebook, Instagram y WhatsApp</p> <p>Por mi ojalá reviviera todos estos grupos de rock acompañada de una cuña publicitaria e inviten a este bar Nirvana, pero no se puede hacer.</p> <p>Pero mi plan creo que será presentar conciertos en vivo, en la cual conozcan y realcen el nombre del bar para que tengan acogida, ya que somos más del 50% los amantes del rock, como hay grupos amantes a la sala o música romántica.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? <p>Para octubre y febrero, son esas fechas que salen a vacaciones la mayoría de gente o regresan. De hecho, tuve una experiencia que hace un mes, estuvieron unos señores, y habían buscado por internet un bar recomendado y han encontrado bares con</p>

distintas clases de música y habían visto que mi bar que solo es exclusividad de rock, entonces llegaron y me agradecieron y dieron un visto bueno a lo que estoy haciendo. Nosotros somos de Quito y no encontrábamos un bar con este tipo de ambientes, y nos gustó.

- Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión

Según como tengo pronosticado para la difusión unos 800\$ de inversión.

- **¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales:**

Conciertos en vivo.

Cortesías de shots, con esa finalidad tenga un gusto el cliente, no solo sea un cliente que se siente nomas y disfrute, sino que de parte nuestra brindarle una cortesía o shot de algún licor que esté de temporada, porque estamos rotando los licores para que el cliente sienta la innovación.

- **¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?**

Hablé con el encargado de la publicidad, para saber si se hacía promociones de combos de cerveza, con la finalidad de tenerlo al cliente satisfecho, y venga para el consumo de cerveza, además de promociones de cerveza, haciendo un día a la semana y acompañada los baldes de cerveza.

En cuanto a la difusión mejoraría el Facebook.

- ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales?

Facebook-Instagram-WhatsApp

- Dispone de su propio administrador

Si dispone de propio administrador

- ¿Con qué frecuencia publican?

Pasando dos días para no cansar al consumidor.

- ¿Cómo verifican su efectividad?

Por los likes en cada publicación.

Entrevistado:	1. Pablo Alberto Salinas Quezada
Nombre del lugar:	2. Chupaditas shots
Dirección:	3. Bar
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke. Nombre jocoso, nombre para atacar la parte sexual, entonces es un nombre con doble sentido, algo para llamar la atención y diferenciar. Historia En mi caso tengo una trayectoria en bares, primero fui el dueño del coyote, luego compramos el bar leyenda, después de eso abrimos chupadita como un local de barra, externamente del bar Coyote, después vimos la sobre demanda y conseguimos el local que es aquí en la pileta, era un solo piso, y notamos que la gente se nos iba a las 12 de la noche porque querían bailar, entonces le añadimos 2 pisos más que sería discos, para así darle el servicio al cliente. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? Llevamos 2 años y medio, y como antes comentaba tenía el bar en coyote, entonces añadiendo eso serían 3 años. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? Servicios de picaditas, shots, micheladas, cervezas, botellas clásicas como ron, whisky y vodka. En cuanto al ambiente, es informal, es un lugar muy tranquilo. 	
<p>4. ¿A qué público están dirigidos?</p> <p>Inicialmente lo hicimos para un público joven de 18 a 25 años, pero poco a poco va creciendo nuestra marca y también vamos jalando con clientes fieles y va aumentando el target, que sería a 30 años.</p> <p>Publico frecuente. - está fijado el mismo público.</p> <p>Status. - no buscamos un status, hay un punto de segmentar, pero en cuestión de precios.</p> <p>Eventos. - se concentra el mismo público</p> <p>Género: por igual, vienen en grupo por lo general</p>	

<p>5. ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar?</p> <p>Estamos con prioridad de ser el mejor bar para festejar cumpleaños, por eso nuestros esfuerzos están últimamente dedicados a darle la mejor experiencia para un cumpleaños.</p>
<p>6. ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar?</p> <p>Espacios para festejar los cumpleaños</p> <p>El único bar-disco de shots jocosos, entonces eso sería más que el valor agregado nuestra diferenciación.</p>
<p>7. ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican?</p> <p>Nosotros lo que más aplicamos son la publicidad online, redes sociales, yo creo que si nos ponemos a comparar con las empresas de Loja, nosotros invertimos más en redes sociales.</p>
<p>8. ¿En que se basan para planificar sus estrategias?</p> <p>Planificamos en segmentación de públicos, nuestros eventos, más que todo afianzar diariamente la marca, porque hay veces que no tengamos algún evento o promoción, pero la publicidad sigue saliendo, es para que en una toma de decisiones inconsciente la gente venga donde nosotros.</p>
<p>9. ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión?</p> <p>Facebook, Instagram y google.</p>
<p>10. ¿En qué periodos del año realizan su difusión?</p> <p>Es continuo, hay veces que en un evento en especial.</p> <p>1. Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión</p> <p>Aproximadamente 500\$ mensuales, divididos para cada medio.</p> <p>Dentro de las publicaciones están los memes, para darle diversión, fuera del local mediante las redes sociales dándole contenido divertido, publicidades en video, afiches.</p>
<p>11. ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales:</p> <p>Exactamente ese es el punto en el cual hemos tenido problemas, ya que teniendo nuestro plan de marketing ha funcionado en todo, pero menos en el plan de fidelización, pero estamos por implementarlo.</p>

Cuando se lo implemente, se identificará nuestro cliente frecuente y nuestro cliente oro, el que realmente está comprando, trataremos de ver algunas formas tecnológicas para identificarlos y así poder estar en más contacto directo con el cliente.

12. ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?

Los medios van cambiando, y en realidad hay en corto plazo, lo que hacemos es empezar con publicidad simple, después con videos y lo que tenemos que ir cambiando es el contenido para seguir dando ese valor externamente al cliente, el cliente se aburre cuando solo se da oferta y hay que darle más valor para poderlo mantener

13. ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales?

Facebook, Instagram y google.

2. Dispone de su propio administrador

Yo tengo una pequeña empresa aparte que manejo otro local, una empresa particular, es como tener una empresa paralela y yo mismo la manejo.

3. ¿Con qué frecuencia publican?

Es continuo, hay veces que en un evento en especial.

4. ¿Cómo verifican su efectividad?

Es fácil, más nos enfocamos por el retorno de reservas en la semana, es lo más efectivo que se puede observar. Además, mucha gente nos pregunta, sabemos que se enteran pro las redes sociales y así medimos el grado de efectividad.

Entrevistado:	David Morocho
Nombre del lugar:	Rosso
Dirección:	Prolongación 24 de mayo
1. De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke	
5. Historia	Una chica italiana llamada Mónica Fisiqui, vivía aquí en Loja, y ella puso el nombre y se lo ha mantenido.
2. ¿Cuánto llevan en el mercado?	
	15 años
3. ¿Qué servicios ofrece?	
	Comida y bar, cuestiones de picaditas, nachos, papas y así
4. ¿A qué público están dirigidos?	
	Joven 20-40 años
6. Status: normal, pero si tienen en cuenta la vestimenta	
7. Shows: jueves-viernes-sábado el mismo público establecido	
8. Edad: 20-40 años.	
9. Género: 50/50, es decir mujer y hombres por igual.	
5. ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar?	
	No identifica.
6. ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar?	
	El ambiente de diversión eficaz.
7. ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican?	
	Promociones, licor, comida, combos
8. ¿En que se basan para planificar sus estrategias?	
	En la economía de la ciudad y del país.
9. ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión?	
	Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp.

10. ¿En qué periodos del año realizan su difusión?

Todos los meses.

- Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión
100\$ mensuales, dentro de este presupuesto está la creación de flayers.

11. ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales:

No aplican.

12. ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?

Ampliar en otros medios, aunque influye mucho en los gastos.

13. ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales?

Instagram, Facebook, WhatsApp.

- Dispone de su propio administrador

No dispone de administrador. Lo realiza el mismo.

- ¿Con qué frecuencia publican?

Todos los meses.

- ¿Cómo verifican su efectividad?

Por la recurrencia de los clientes.

Entrevistado:	Luis Salinas
Nombre del lugar:	Coyote
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<p>1. De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke</p> <p>10. Historia</p> <p>Con mi hijo y una persona especializada en publicidad dimos opciones por los nombres de Tequila y Coyote, nos quedamos por coyote porque queríamos hacer énfasis a los coyotes y nos quedamos con eso que nos resultó.</p>	
<p>2. ¿Cuánto llevan en el mercado?</p> <p>Llevamos 7 años en el mercado, antes había solo bar, pero con el paso del tiempo se hicieron los primeros eventos, además pudimos entrar en el mercado de forma fácil porque teníamos contactos con las distintas universidades.</p>	
<p>3. ¿Qué servicios ofrece?</p> <p>Artistas en vivo, cocteles, licores, discoteca, en la actualidad trabajamos con el local de al lado ya que ofrecen comida y nosotros no, pero más adelante implementaremos eso.</p>	
<p>4. ¿A qué público están dirigidos?</p> <p>Público por terminar la universidad y profesionales. Entre 23 a 40 años.</p> <p>11. Frecuencia: 45 años</p> <p>12. Status: en ciertas ocasiones si se identifican</p> <p>13. Shows: mismo público al que se identifican.</p> <p>14. Género: principalmente mujeres.</p>	
<p>5. ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar?</p> <p>Atención al cliente, asegurándolo de la forma más eficaz y específica.</p>	
<p>6. ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar?</p> <p>Cuidamos al cliente, en cuestiones de que no dejamos que se maree, ya que eso es un riesgo para nuestro bar, porque ya tomados puedes hacer algún relajó, además que toman demasiado y puede ocurrir algún concerniente y vendrá la mala imagen que dan al bar.</p> <p>Además del buen licor que manejamos.</p>	

<p>7. ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican?</p> <p>Online, en Facebook, WhatsApp e Instagram.</p>
<p>8. ¿En que se basan para planificar sus estrategias?</p> <p>En fechas, el tiempo si es adecuado o no, además algo por recalcar es que nosotros empezamos en el mercado con la estrategia de que al promocionar los artistas en redes sociales adjuntamos con videos lo que le hace más dinámica.</p>
<p>9. ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión?</p> <p>Facebook, WhatsApp e Instagram.</p>
<p>10. ¿En qué periodos del año realizan su difusión?</p> <p>Todos los fines de semana desde el lunes hasta el jueves es con más intensidad. Hablando de meses son en septiembre, noviembre y diciembre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión <p>50\$ solo para mantener la página en Facebook.</p>
<p>11. ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales:</p> <p>Si, en cuanto a darle al cliente prioridad, haciendo referencia a clientes vip, que consiste en que no pagan cover y una atención personalizada.</p>
<p>12. ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?</p> <p>Cambiar el estilo del bar, pero manteniendo el ambiente porque ya está acogido por nuestro público.</p>
<p>13. ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales?</p> <p>Si, mencionadas anteriormente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispone de su propio administrador <p>Propio administrador profesional en el área</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia publican? <p>Desde el lunes hasta el jueves cuando se trata de artistas en vivo. Y cuando se trata de un cumpleaños, intensificar las promociones y que puedan ser adquiridas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo verifican su efectividad? <p>Visitas. Likes.</p> <p>Interactividad.</p>

Entrevistado:	Rosa Herrera
Nombre del lugar:	Las Jarras de la Pileta
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>El nombre proviene de la idea que tuvimos de vender Jarras de cerveza, algo que no está muy común además que será como otro estilo, lo que daría un toque especial.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Seis meses</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Bar</p> <p>Picaditas</p> <p>Cervezas en jarras, además del mismo modo en cocteles.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Jóvenes de 25 a 35 años</p> <p>15. Frecuencia: 25 a 35 años</p> <p>16. Status: de igual forma con su público establecido</p> <p>17. Shows: de igual forma con su público establecido</p> <p>18. Género: por igual, tanto hombres como mujeres.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>Promociones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>Calidad en servicio y atención al cliente.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? <p>Facebook e Instagram</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? 	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? <p>Medios digitales nombrados anteriormente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? <p>Todos los meses y más aún cuando se trata de algún show o evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión. <p>200\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: <p>No aplican.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? <p>Si, Facebook e Instagram</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dispone de su propio administrador Si, profesional en el área 2. ¿Con qué frecuencia publican? Dos veces a la semana. 3. ¿Cómo verifican su efectividad? Con las interacciones y al momento que la gente acude al lugar.

Entrevistado:	María Elena Rosero
Nombre del lugar:	Ange u Demon
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>Es un proyecto que teníamos en Quito, entonces quisimos ponerlo acá en Loja con el mismo nombre.</p> <p>Este nombre nos gustó con mi socia y quisimos plasmarlo, aunque no resulte fácil nombrarlo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Seis meses</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Bar, cafetería, eventos privados, cumpleaños con decoración, coffee break. El ambiente nos da para hacer ese tipo de cosas, ya sea en la mañana, en la tarde y noche.</p> <p>En inicio fue planeado como bar, pero hay clientes que le gusta el lugar y nos piden que hagamos tipo coffee break, reunión de trabajo y así, para esas ocasiones, adaptamos el lugar, movemos muebles y estamos al servicio del cliente en sus pedidos, que pueden ser café o jugos y cualquier otra bebida.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Según por los eventos, desde los 21 hasta los 45 años.</p> <p>19. Frecuencia: 21 a 45 años</p> <p>20. Status: medio alto</p> <p>21. Shows: 22 a 35 años</p> <p>22. Género: mujeres.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>Primero nos diferenciamos con el lugar, ya que es diferente a todos los bares que están en la zona, manejamos un concepto más moderno, que se están manejando eso en Quito y quisimos plasmarlo acá.</p> <p>Además de la atención y calidad de tragos y licores.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>La calidad en los licores, cocteles, cervezas, y salimos de lo común</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? 	

<p>Ahora mismo manejamos redes sociales, nos habían planteado en un inicio hacer publicidad en radio, pero no lo aceptamos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? Promociones, concursos, eventos, y así tratamos de captar la atención.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? Facebook e Instagram. Mediante fotos, publicaciones en video cuando hay un evento es específico.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? Como tenemos 6 meses en el mercado no tenemos establecido una difusión, sin embargo, se difunde más cuando hay promociones y eventos, pero tratamos de hacer una publicación diaria o dos veces por semana. <p>1. Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión Al querer captar más gente, hacemos la promoción en Facebook, lo que sería unos 15\$ por publicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: Si, por ejemplo en eventos o cumpleaños, les damos tickets de cortesía, para que la siguiente vez que vengan, les damos una michelada o un trago.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? Facebook e Instagram <p>2. Dispone de su propio administrador No, la administra el dueño del bar</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia publican? Una o dos veces por semana.</p> <p>4. ¿Cómo verifican su efectividad? Por el contacto que tenemos, con sus mensajes, likes, o vienen y preguntan sobre las publicaciones, y sabemos que llegan por lo que uno difunde.</p>

Entrevistado:	Marco Daniel Maldonado Rojas
Nombre del lugar:	Daniel's
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>Proviene el nombre debido a mi segundo nombre.</p> <p>Empecé este proyecto solo.</p> <p>La idea del bar nace porque nosotros ya vamos en este sector como 20 años, familiares tienen una discoteca, y desde muy niños nos introducimos en esta actividad de turismo, ya que es un sector turístico.</p> <p>También poco a poco fui aprendiendo a preparar tragos y colaboraba en el negocio familiar, y me nació la idea ya independizarme y así ponerme un negocio por mi parte</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Tres años</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>De lunes a jueves el servicio de bar-karaoke.</p> <p>Y el viernes y sábado lo que es bar-discoteca.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Nos dirigimos a un público desde los 18 años, porque se ha observado los jóvenes que están pasan del colegio a la universidad, y máximo 55 años.</p> <p>23. Frecuencia: 25 a los 45 años, nos llegan turistas mayormente de la costa.</p> <p>24. Status: clase media</p> <p>25. Shows: público establecido con anterioridad.</p> <p>26. Género: mujeres y hombres, por igual.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>Lo que uno siempre tiene que tener en cuenta es la atención, si una persona satisfecha se siente bien, te lleva diez clientes. Y si no se cumple eso, pues se perjudica.</p>	

<p>Escuchar al cliente las necesidades, en cuanto a la canción, o preguntarle lo que desean consumir, en sí hacerse amigo del cliente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>Fiestas cumpleaños Reuniones de amigos Espacios para quienes salen del trabajo Espacios para que se pueda visualizar deportes ya sea nacionales e internacionales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? <p>Si, sabemos contratar de vez en cuando el servicio de la radio, al tratarse de los partidos de la Liga de Loja, como son la radio satelital y sociedad, además de las redes sociales como son el Instagram y Facebook.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? <p>Promociones del fin de semana, tardes universitarias, combos de cervezas, shows artísticos, costo de la entrada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? <p>Radio satelital y sociedad Facebook e Instagram</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? <p>A partir de marzo a diciembre.</p> <p>Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión.</p> <p>40\$ mensuales. Divididos en cuñas de radio, 20\$, y en redes por el diseño de publicación otros 20\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: <p>Descuentos, combos de cervezas, celebración de cumpleaños (promociones y decoración)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?

Buena atención y hacerse amigo de los clientes para tener un contacto directo.

- **¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales?**

Facebook e Instagram

- 1. Dispone de su propio administrador**

El propietario y empleados

- 2. ¿Con qué frecuencia publican?**

Dos veces por semana

- 3. ¿Cómo verifican su efectividad?**

Marcadores de los alcances en las redes sociales y compartidos, eso se refleja con la visita de las personas.

Entrevistado:	Luis Hernán Jaramillo Villalta
Nombre del lugar:	Majestic
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>Este local tenemos la principal en la Olmedo y Colón, y esta sería la sucursal. Majestic viene de servir a su majestad, servir de la mejor forma al cliente. Lleva el local 15 años de creado, tomamos la decisión de montar un establecimiento primeramente karaoke, a eso se dedica lo que es en la principal. Nos mantenemos en esta dirección y ahora con la sucursal, que es netamente bar-discoteca.</p> <p>Inicié solo, anteriormente yo trabajé 5 años aparte en bares y discoteca, y como dice el que no arriesga no gana, y tomé la decisión de montar este bar. A los 17 años me metí a trabajar en una discoteca, administré otro bar y se presentó la oportunidad, fue difícil al principio porque la competencia era grande y dándose modos logré sobresalir, dando promociones, con hojas volantes en universidades y calles, se instaló karaoke, y así fue sobresaliendo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Tres años</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Karaoke, artistas en vivo, proyección de fútbol mundial y nacional, servicio de coctelera, venta de cerveza y alcohol en general.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>No nos dirigimos a un público en especial, porque la diversión debe ser para todos, siempre y cuando los clientes respeten a los trabajadores y a los demás.</p> <p>A partir de los 18 años se podría decir que se permite el ingreso.</p> <p>27. Frecuencia: tenemos bastante joven, y bordean los 22 en adelante.</p> <p>28. Shows: cuando hay artistas un público adulto.</p> <p>29. Género: acuden mayormente mujeres.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? 	

Majestic un lugar especial para gratos momentos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? Es lo mismo que aplica con el mensaje que identifica el lugar
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? Ahora las redes sociales tienen bastante demanda, Facebook, Instagram y WhatsApp, además para ser ecológicos, más bien cuando presento un artista, se avisa con días previstos para que la gente acuda.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? Se publica en la noche, ya que la gente tiene un descanso y por ende revisa que hay en sus redes sociales, por ende, nos dirigimos en ese ámbito para tener alcance.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? Anteriormente teníamos una cuña en la 93.7 (Boquerón). En la actualidad Facebook, Instagram y WhatsApp.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? Siempre se difunde, ya que cuando hay vacaciones en la costa, y las redes sociales tienen alcance, y estos jóvenes vienen de visita les compartimos para que puedan llegar. No es necesario que haya un evento para difundir. <p>1. Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión De 30 a 40\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: Los clientes que frecuentan siempre o casi siempre, se les regala jarras de cerveza o botellas de corona depende de cuantos estén.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke? Creo que la mejor forma de llegar a un cliente es las redes sociales, las hojas volantes, aunque estas te las reciben por educación, pero si uno va directo al cliente para que vea la publicación se logra el objetivo.

- **¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales?**

Si, Facebook, Instagram y WhatsApp.

- 2. Dispone de su propio administrador**

El dueño del bar. Además, trabajamos con un publicista y ellos se encargan de hacer el afiche y este se lo sube.

- 3. ¿Con qué frecuencia publican?**

Una o dos veces por semana y cuando hay eventos.

- 4. ¿Cómo verifican su efectividad?**

Se nota por las visitas.

Entrevistado:	Luis Hernán Jaramillo Villalta
Nombre del lugar:	The Beatles
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>Anteriormente hubo un local, que era roquero, lo desmontaron y bueno nosotros, es decir con mi hermano, buscamos un poco de nombres y pues entre esos estaba “The Beatles” y fue así que se lo eligió.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Un año</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Bar, karaoke venta de licores.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Casi siempre nos han visitado publico mayor, a partir de los 25 o 30 hasta los 45 o 50.</p> <p>30. Frecuencia: el mismo público anterior</p> <p>31. Shows: público adulto.</p> <p>32. Género: por igual, tanto hombre como mujeres.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>No se identifica.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>Es una sucursal de Majestic, que lo que no se obtiene en Majestic lo encuentra en The Beatles.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? <p>Facebook, Instagram y WhatsApp,</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? 	

<p>Se publica en la noche, ya que la gente tiene un descanso y por ende revisa que hay en sus redes sociales, por ende nos dirigimos en ese ámbito para tener alcance.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? En la actualidad Facebook, Instagram y WhatsApp.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? Se difunde siempre, ya que tenemos variedad en cada semana <p>1. Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión 30\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: Los clientes que frecuentan siempre o casi siempre, se les regala jarras de cerveza o licores que estén de moda.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke? La mejor forma de llegar a un cliente es las redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? Si, Facebook, Instagram y WhatsApp. <p>5. Dispone de su propio administrador El dueño del bar. Además, trabajamos con un publicista y ellos se encargan de hacer el afiche y este se lo sube.</p> <p>6. ¿Con qué frecuencia publican? Una o dos veces por semana.</p> <p>7. ¿Cómo verifican su efectividad? Se nota por las visitas.</p>

Entrevistado:	Pablo Hernández
Nombre del lugar:	Micheladas Express
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>Es una idea que tuve ya que la bebida está de moda, y la ciudad necesitaba variedad de productos, un local netamente de micheladas y además se une a esto la agilidad con la que se sirve al cliente.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Tres años.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Café, bar y restaurante</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Es un público, entre los 18 a 28 años, también público de 30 en adelante.</p> <p>33. Frecuencia: el mismo público anterior.</p> <p>34. Shows: de acuerdo a como se maneja la publicidad, ya que no se puede esperar que llegue un público adulto cuando se trata de tributos a Melendi y esa es la diferencia.</p> <p>35. Status: medio alto</p> <p>36. Género: mujeres.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>La rapidez y la atención que damos al cliente.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>Servicio a domicilio, no cobramos cover, ya que queremos que se sientan a gusto, tranquilos, y no se les cobra un valor extra por ver un artista.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? <p>Ahora todo inclina a marketing digital. Es en vano hacer publicidad en medios tradicionales, ya que no se ve en oficinas la televisión o radio, todos se enfocan a las redes sociales.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? 	

<p>Movimiento de la gente, temporadas, feriados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? <p>En Loja lo que tiene mayor valor es Instagram.</p> <p>Facebook queda de lado un poco, a la gente le gusta compartir momentos y lo hacen mediante fotos, ahora compartir momentos es salir, que haces, que comes, a qué lugar vas y así. Entonces eso se refleja y por ende optamos por Instagram.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? <p>Durante todo el año, se debe publicar, porque se tiene que relacionar, y no se debe frenar la publicidad, porque si no se promociona tal vez en otro lugar ya lo hagan.</p> <p>1. Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión.</p> <p>El marketing digital es caro, porque esto recién está empezando en Ecuador, entonces las personas que manejan y las empresas también tienen sus beneficios.</p> <p>La empresa que me maneja la publicidad, lo hacen por paquetes y de acuerdo a esto se analiza la medición, pero se puede decir que unos 1000\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: <p>Cupones de descuento, invitaciones personalizadas, mi cliente nunca esperan que lo inviten personalmente, y esto es algo un poco más formal y hace sentir a gusto.</p> <p>La cordialidad y el aprecio es lo primordial.</p> <p>La fidelidad del cliente es hacerlos sentir bien en cada ocasión.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke? <p>Día a día se va creciendo y se notan las falencias, y se observa la publicidad que no tuvo éxitos y así mejorar.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? <p>Si, Instagram</p> <p>Dispone de su propio administrador</p>

La empresa y propietario.

¿Con qué frecuencia publican?

Por lo general dos veces a la semana, hay que tomar en cuenta que recibir información todos los días va a cansar, y uno se tiene que apuntar a ciertos momentos.

¿Cómo verifican su efectividad?

Los clientes vienen por las promociones, si los clientes ven esta publicidad logran venir y preguntan por lo que se difunde.

Entrevistado:	Luis Chacón (encargado)
Nombre del lugar:	Nuestro bar
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke <p>Historia</p> <p>Cuando este bar empezó fue porque el dueño tiene muchos amigos, y querían reunirse y pasar un momento ameno, a raíz de la gran influencia se creó “Nuestro bar”.</p> <p>Este bar es el que tiene mucho movimiento, ya que no es como todos los bares, acude gente adulta.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? <p>Diez años</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? <p>Cocteles, platos fuertes, picaditas, botellas de licor, artistas en vivo y karaoke</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? <p>Dirigido a todo público, joven y adulta. Aunque el ambiente da más para gente adulta, además un punto a favor es que políticos eligen este lugar por el ambiente.</p> <p>Se podría decir que desde los 30 a 50.</p> <p>37. Frecuencia: 27 años.</p> <p>38. Shows: va de acuerdo a los artistas que se invita, y es así que llega el público.</p> <p>39. Status: medio alto</p> <p>40. Género: acuden más hombres.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? <p>Ofrecer comida favorita de la gente que es el pollo ahumado y la calidad de los licores y por último pueden gozar de su privacidad por los espacios.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? <p>Se tiene comida desde el momento que se abre hasta que se cierra el local.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? 	

<p>El bar ya tiene un espacio ganado, y conocen de sus espacios y por ende se comunican por la influencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? <p>Recurrencia de los clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? <p>No utiliza medios de comunicación. Sin embargo, el dueño con sus contacto y mediante una foto o publicación en WhatsApp, viene la gente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? <p>NO TIENE</p> <p>Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: <p>Buena atención y mantener el contacto directo. Celebración de cumpleaños Sorteos de licores o cerveza.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke? <p>NO DISPONE</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? <p>NO DISPONE</p> <p>Dispone de su propio administrador</p> <p>¿Con qué frecuencia publican?</p> <p>¿Cómo verifican su efectividad?</p>

Entrevistado:	Freddy Cabrera
Nombre del lugar:	Cubic
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
	<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke Historia
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? 3 años
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? Bar-discoteca-artistas y música en vivo
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? Se podría decir que desde los 18 a 35 41. Frecuencia: 20-28 años. 42. Shows: 18 a 35 43. Status: alto 44. Género: hombres y mujeres.
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? Ambientes únicos con estilos innovadores.
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? Temáticas de temporada
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? Medios online
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? En nuestros objetivos como bar-discoteca Públicos Aspectos de actualidad
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? Medios digitales

<p>Facebook, Instagram, WhatsApp.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? <p>La difusión es constante, desde el miércoles hasta el sábado. Se intensifica cuando hay shows o eventos importantes.</p> <p>Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión</p> <p>100\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: <p>Mediante promociones.</p> <p>Entrada libre a chicas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke? <p>_____</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? <p>Si, Facebook, Instagram y WhatsApp</p> <p>Dispone de su propio administrador</p> <p>Encargado en área de publicidad.</p> <p>¿Con qué frecuencia publican?</p> <p>Todos los meses</p> <p>¿Cómo verifican su efectividad?</p> <p>Mediante la recurrencia de los clientes, likes, o compartidos.</p>

Entrevistado:	Luis Rojas Cabana
Nombre del lugar:	Cabana
Dirección:	Segundo Cueva Celi y Prolongación 24 de mayo
	<ul style="list-style-type: none"> • De donde proviene el nombre del bar, discoteca, karaoke Historia
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto llevan en el mercado? 3 años
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? Bar-discoteca-espacio para festejar cumpleaños.
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público están dirigidos? Se podría decir que desde los 18 a 40 45. Frecuencia: mismo público 46. Shows: mismo público 47. Status: medio alto 48. Género: mujeres y hombres por igual
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mensajes priorizan para identificar el lugar? Las mejores farras
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en el lugar? Espacios para celebrar tu cumpleaños de una forma diferente
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategia de comunicación aplican? Estrategias en redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se basan para planificar sus estrategias? La necesidad de información en sus públicos.
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación utilizan para su difusión? Facebook, WhatsApp e Instagram
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué periodos del año realizan su difusión? Todos los meses, y más cuando hay eventos.

<p>Cuanto presupuesto conceden para realizar su difusión</p> <p>75\$</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican estrategias de fidelización para sus clientes? Mencione cuales: <p>Sorteo de botellas todos los viernes</p> <p>Barra libre en ciertas horas</p> <p>Precio accesible</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera pueden mejorar las estrategias de promoción y difusión de su bar, discoteca o karaoke?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta su bar, discoteca o karaoke con redes sociales? <p>Facebook, WhatsApp e Instagram</p> <p>Dispone de su propio administrador</p> <p>Si.</p> <p>¿Con qué frecuencia publican?</p> <p>Mensualmente</p> <p>¿Cómo verifican su efectividad?</p> <p>Por la interactividad en las diferentes redes (me gusta, comentarios, etiquetados y compartidos)</p>

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	6
Estrategias	6
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	8
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	10
CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	13
PUBLICIDAD	15
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD	17
BARES-DISCOTECA NOCTURNOS	22
CLASIFICACIÓN DE BARES	23
e. MATERIALES Y MÉTODOS	27
f. RESULTADOS	30
g. DISCUSIÓN	53
h. CONCLUSIONES	56
i. RECOMENDACIONES	59
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA	61
j. BIBLIOGRAFÍA	87

k. ANEXOS.....	91
a. TEMA.....	92
b. PROBLEMÁTICA.....	93
c. JUSTIFICACIÓN.....	94
d. OBJETIVOS.....	96
e. MARCO TEÓRICO.....	97
f. METODOLOGÍA.....	116
g. CRONOGRAMA.....	120
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	121
i. BIBLIOGRAFÍA.....	122
OTROS ANEXOS	124
ÍNDICE.....	162