



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo:

Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca del bar

mexicano CHIHUAHUAS

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Comunicación

Título a obtener:

Licenciado en Comunicación

Autor:

José Andrés Carrión Ledesma

Tutor:

Beatriz Annabell Loor Ávila, PhD

Samborondón - Ecuador

2023

Agradecimiento

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad de Comunicación Social de la Universidad Ecotec, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi tutora PHD. Beatriz Loo Ávila quien ha guiado con su paciencia y profesionalismo. Agradezco a la docente Débora Burgos por su guía y apoyo constante, a nuestro coordinador de titulación Sr. Cristhian Reyes por toda su colaboración y a nuestra decana Mgtr. Verónica Baquerizo por su apoyo y acompañamiento.

Dedico con orgullo esta titulación a mis padres y hermanos que siempre han estado presentes en las buenas y malas.

Índice General

Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras.....	v
Índice de Anexos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
<i>Árbol del Problema</i>	3
Objetivos de la Investigación.....	4
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivo Específicos</i>	4
Justificación.....	4
MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO I.....	6
1.1. Fundamentación Teórica.....	7
1.1.1. <i>Estrategia Comunicacional</i>	7
1.1.2. <i>Campaña Comunicacional</i>	8
1.1.3. <i>Posicionamiento de Marca</i>	9
1.1.4. <i>Marketing Mix</i>	11
1.1.5. <i>Diferenciación de Mercado</i>	12
1.2. Redes Sociales en la Comunicación	13
1.3. Generaciones y las Redes Sociales.....	15
1.4. Producto y Servicio	16
1.5. Costo - Beneficio.....	17
1.6. Investigación de Mercado	19
1.7. Estrategias Comunicacionales que Aplican los Bares.....	21
1.8. Descripción del Negocio de un Bar	22
1.9. Marcas Referentes	23
1.10. Bar mexicano Chihuahuas	24
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	26
CAPÍTULO II.....	26
2.1. Enfoque de la Investigación.....	27
2.2. Tipo de Investigación	28

2.2.1. Investigación Descriptiva	28
2.2.2. Investigación Explicativa	29
2.3. Universo y Muestra de la Investigación	30
2.3.1. Población	30
2.3.2. Muestra	30
2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	31
2.4.1. Encuesta	32
2.5. Procesamiento y Análisis de la Información	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
CAPÍTULO III	34
3.1. Relevancia de la entrevista y la encuesta	35
3.2. Análisis de Resultados	35
3.1.1. Entrevista	35
3.1.2. Tabulación de Encuestas	37
3.2. Diagnóstico	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Referencias bibliográficas	49
Anexos	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Pregunta 1.....	37
Tabla 2. Pregunta 2.....	38
Tabla 3. Pregunta 3.....	39
Tabla 4. Pregunta 4.....	40
Tabla 5. Pregunta 5.....	41
Tabla 6. Pregunta 6.....	42
Tabla 7. Pregunta 7.....	43
Tabla 8. Pregunta 8.....	44

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problema	3
Figura 1. Producto y servicio	17
Figura 2. Costo-Beneficio.....	19
Figura 3. Pregunta 1..	37
Figura 4. Pregunta 2..	38
Figura 5. Pregunta 3..	39
Figura 6. Pregunta 4..	40
Figura 7. Pregunta 5..	41
Figura 8. Pregunta 6..	42
Figura 9. Pregunta 7..	43
Figura 10. Pregunta 8..	44

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista	52
Anexo 2. Modelo de encuesta.....	53
Anexo 3. Respaldo fotográfico	56

Resumen

La relevancia de este trabajo que se abordará con información de fuentes directas e indirectas servirá para analizar, mejorar y optimizar las estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca del bar mexicano CHIHUAHUAS, se requiere una evaluación crítica y un enfoque estratégico. Es necesaria esta investigación ya que las estrategias comunicacionales son un conjunto de acciones y enfoques planificados que se emplean con el objetivo de establecer y reforzar la percepción de la marca en la mente de su audiencia. Estas estrategias buscan diferenciar la marca de la competencia, resaltar sus valores y ventajas únicas, y crear una conexión emocional con los consumidores. Las estrategias de comunicación pueden incluir la publicidad, el marketing en redes sociales, relaciones públicas, marketing de contenidos, eventos promocionales y otros canales de comunicación. El éxito de estas estrategias se mide en términos de la percepción positiva y el reconocimiento de la marca en el mercado. Se concluye que la mejor forma de optimización de las estrategias comunicacionales para el bar CHIHUAHUAS implica una evaluación constante y la adaptación a las tendencias cambiantes del mercado.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategias Comunicacionales, Marca, Percepción Positiva, Optimización, Mercado.

Abstract

The relevance of this work, which will be addressed with information from direct and indirect sources, will serve to analyze, improve and optimize communication strategies for the positioning of the brand of the Mexican bar CHIHUAHUAS, a critical evaluation and a strategic approach are required. This research is necessary since communication strategies are a set of planned actions and approaches that are used with the objective of establishing and reinforcing the perception of the brand in the minds of its audience. These strategies seek to differentiate the brand from the competition, highlight its unique values and advantages, and create an emotional connection with consumers. Communication strategies may include advertising, social media marketing, public relations, content marketing, promotional events, and other communication channels. The success of these strategies is measured in terms of positive perception and recognition of the brand in the market. It is concluded that the best way to optimize communication strategies for the CHIHUAHUAS bar involves constant evaluation and adaptation to changing market trends.

Keywords: Positioning, Communication Strategies, Brand, Positive Perception, Optimization, Market.

Introducción

En el complejo mundo empresarial contemporáneo, las estrategias comunicacionales han surgido como el hilo conductor que guía a las marcas hacia el codiciado sitio del reconocimiento y la preferencia. En este fascinante panorama, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor se disputa en mil direcciones, la capacidad de una marca para destacar y resonar se convierte en un activo invaluable. Las estrategias comunicacionales no son simplemente herramientas; son el arte y la ciencia que permiten a una marca no solo existir en la mente del consumidor, sino también prosperar y perdurar.

Es decir, se explora con minuciosidad la importancia trascendental de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de marca. Desde la cuidadosa selección de los canales de difusión hasta la creación de mensajes que trasciendan la mera transmisión de información, este análisis se sumergirá en el intrincado universo de la comunicación estratégica. Por medio de esta investigación, se detallará la esencia de las estrategias comunicacionales y se determinará su papel central en la construcción de la identidad de una marca y en el desarrollo de conexiones emocionales que perduran en la mente del consumidor.

Las estrategias comunicacionales son, en última instancia, el motor que impulsa la narrativa de una marca en el vasto y competitivo paisaje del mercado. Al desvelar la trama de cómo estas estrategias se entrelazan con la identidad de una marca y la elevan a nuevos horizontes, esta tesis se propone evidenciar la relevancia ineludible de las estrategias comunicacionales en el proceso de posicionamiento y reconocimiento que toda marca ansía conquistar.

La importancia de las estrategias comunicacionales radica en la capacidad para articular la esencia de la marca, tejiendo una relación que no solo conecta con la audiencia, sino que también proyecta los valores y la identidad del establecimiento de manera inconfundible. Este proceso trasciende la simple transmisión de mensajes; se erige como la puerta de entrada a una experiencia que traspasa la percepción del consumidor.

Desde la cuidadosa elección de los canales de comunicación hasta la creación de contenidos que resuene con su audiencia, se analizará cómo estas estrategias se convierten en los cimientos sobre los que se erigirá la sólida presencia de marca en el competitivo mundo del mercado. Este recorrido no solo

evidenciará la importancia crucial de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca, sino que también arrojará luz sobre la forma en la que habrá que transformar cada desafío en una oportunidad para fortalecer su identidad y consolidar su lugar en la mente del consumidor.

La relevancia de este trabajo que se abordará con información de fuentes directas e indirectas servirá para analizar el uso de las estrategias comunicacionales y el posicionamiento de la marca del bar restaurante CHIHUAHUAS.

Este trabajo se dividirá en tres capítulos y en cada uno se desarrollará una temática específica, en el primer capítulo se desarrollará el marco teórico, en el segundo capítulo se establece el marco metodológico, por último, se realizará el análisis e interpretación de resultados de la investigación en el tercer capítulo, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector de la restauración experimenta una competencia cada vez más intensa, donde la diferenciación y la notoriedad de la marca se convierten en elementos cruciales para el éxito empresarial. En este contexto, el bar restaurante CHIHUAHUAS enfrenta un desafío significativo relacionado con la falta y la ineficiencia de estrategias comunicacionales para el adecuado posicionamiento de su marca.

A pesar de ofrecer una propuesta única en experiencias gastronómicas y culturales mexicanas, CHIHUAHUAS ha enfrentado obstáculos en la conexión efectiva con su público objetivo. La ausencia de estrategias comunicacionales eficaces ha llevado a que la marca no logre llegar de manera adecuada a su audiencia clave, limitando así su capacidad para destacar en un mercado saturado.

La falta de visibilidad y reconocimiento entre el público objetivo ha generado un impacto directo en el rendimiento del negocio. La escasa notoriedad de CHIHUAHUAS se traduce en una menor afluencia de clientes potenciales, lo que repercute negativamente en la consecución de sus objetivos comerciales y en la consolidación de su presencia en el mercado.

La problemática central reside en la inadecuada identificación y aplicación de estrategias comunicacionales que resalten los atributos distintivos de CHIHUAHUAS, así como en la falta de canales efectivos para llegar a su público objetivo de manera impactante. Esta situación plantea la necesidad urgente de abordar y corregir las deficiencias en la comunicación de la marca, con el fin de potenciar su posicionamiento y garantizar un mayor alcance entre los consumidores que comparten afinidades con la propuesta del establecimiento.

Resolver este problema no solo permitirá a CHIHUAHUAS destacarse en el competitivo mercado de la restauración, sino que también abrirá oportunidades para fortalecer la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos seguidores, generando un impacto positivo en la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo de este bar restaurante emblemático mexicano.

Árbol del Problema

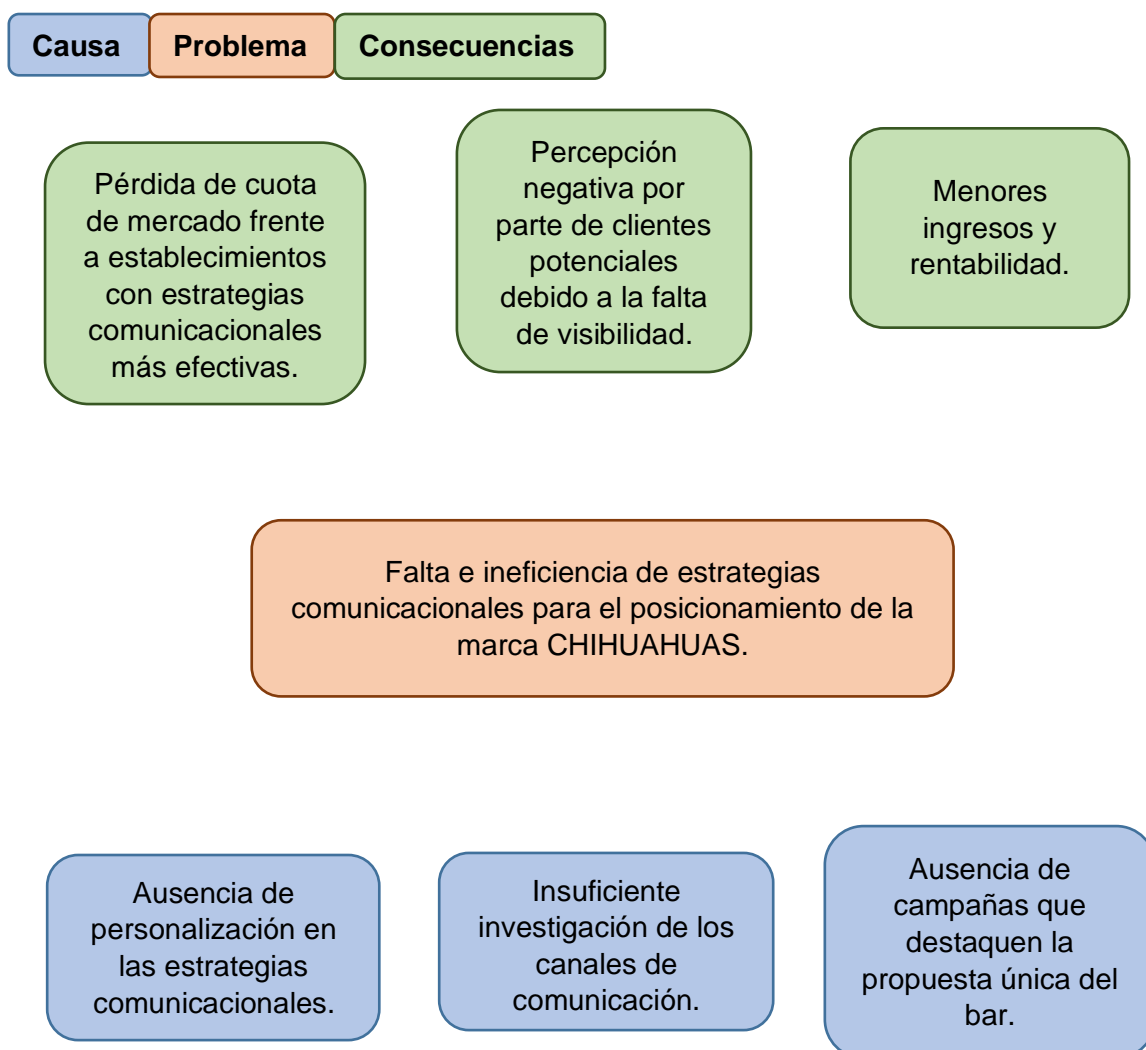


Figura 1. Árbol de Problema. Elaborado por José Carrión Ledesma.

La resolución de estas problemáticas requerirá la implementación de estrategias comunicacionales efectivas que aborden la falta de conexión con el público objetivo, aumentarán la notoriedad de la marca y generarán un impacto positivo en el rendimiento general del negocio de CHIHUAHUAS.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar estrategias comunicacionales efectivas para el posicionamiento de la marca del bar mexicano CHIHUAHUAS, con el fin de aumentar su visibilidad y conexión con el público objetivo.

Objetivo Específicos

- Identificar las preferencias y expectativas específicas de la audiencia para adaptar las estrategias comunicacionales de manera más efectiva.
- Recabar información teórica para obtener un mejor informe de la problemática planteada.
- Realizar un análisis cuantitativo, mediante encuestas para conocer la opinión del público objetivo.

Justificación

La importancia de esta investigación radica en varios aspectos fundamentales que afectan directamente la viabilidad y el éxito comercial a largo plazo de CHIHUAHUAS. En primer lugar, el conocimiento detallado del perfil y las preferencias del público objetivo es esencial para adaptar las estrategias comunicacionales de manera precisa y efectiva. La identificación de las características demográficas, psicográficas y comportamentales de la audiencia permite una segmentación más precisa, lo que, a su vez, facilita la personalización de los mensajes y la optimización de la conexión con los clientes potenciales.

En segundo lugar, la elección acertada de los canales de comunicación es un factor determinante para maximizar el impacto y la visibilidad de las estrategias. La investigación permitirá identificar las plataformas digitales, redes sociales y eventos que son relevantes y preferidos por la audiencia, garantizando así una presencia efectiva en los lugares donde el público objetivo está más activo.

Además, la creación de un mensaje de marca coherente y atractivo es esencial para destacar en un mercado saturado. La investigación posibilitará una profunda comprensión de los valores y atributos distintivos de CHIHUAHUAS, lo que permitirá desarrollar campañas de comunicación que no solo sean memorables, sino que también generarán una conexión emocional con los consumidores.

Por último, la implementación y evaluación de las estrategias comunicacionales se vuelven cruciales para el ajuste continuo y la mejora constante. La investigación proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informadas, permitiendo a CHIHUAHUAS adaptarse dinámicamente a las fluctuaciones del mercado y garantizar la efectividad a lo largo del tiempo.

MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Estrategia Comunicacional

Una estrategia comunicacional es un plan integral que una organización o individuo desarrolla para gestionar y dirigir eficazmente sus mensajes y la forma en que se comunican con su audiencia objetivo. Estas estrategias son fundamentales en campos como el marketing, relaciones públicas, política, negocios y muchos otros. Aquí tienes los pasos clave para desarrollar una estrategia comunicacional efectiva:

- **Definir tus objetivos:** Comienza por establecer claramente cuáles son tus metas de comunicación. ¿Qué deseas lograr con tu estrategia? Esto podría incluir aumentar la conciencia de marca, mejorar la reputación, aumentar las ventas, promover un cambio de comportamiento, etc.
- **Identificar a tu audiencia:** Debes conocer a fondo a tu audiencia objetivo. ¿Quién hijo? ¿Qué les interesa? ¿Dónde se encuentran? ¿Cuáles son sus necesidades y preocupaciones? Cuanto mejor comprendas a tu audiencia, más efectiva será tu estrategia (Pouplana, 2022).
- **Seleccionar canales de comunicación:** Identifique los canales y medios que son más adecuados para llegar a su audiencia. Esto podría incluir redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, medios de comunicación tradicionales, eventos, entre otros.
- **Desarrollar tu mensaje clave:** Define un mensaje claro y coherente que quieras transmitir. Asegúrese de que este mensaje esté alineado con sus objetivos y resuene con su audiencia.
- **Elegir estrategias y tácticas:** Decide cómo transmitirás tu mensaje. Esto podría incluir la creación de contenidos, campañas publicitarias, relaciones públicas, eventos, marketing de contenidos, entre otros.
- **Planificar el calendario:** Establece un cronograma para tus actividades de comunicación. Esto garantiza que tu mensaje se difunda en el momento adecuado y de manera consistente.
- **Asignar recursos:** Determina los recursos necesarios para llevar a cabo tu estrategia, como personal, presupuesto, tecnología y tiempo (Pouplana, 2022).

- **Implementar y monitorear:** Lleva a cabo tus tácticas de comunicación de acuerdo con el plan. Supervisa y mide los resultados en función de tus objetivos. Ajusta tu estrategia según sea necesario.
- **Evaluar y mejorar:** Después de que hayas implementado tu estrategia, analiza los resultados. ¿Lograste tus objetivos? ¿Qué funcionó y qué no? A partir de esta evaluación, ajusta tu estrategia para futuras campañas.
- **Comunicar de manera constante:** La comunicación no es un esfuerzo único. Debes mantener una comunicación constante con tu audiencia y adaptarte a medida que cambien sus necesidades y preferencias (Pouplana, 2022).

1.1.2. Campaña Comunicacional

Una campaña comunicacional es una estrategia planificada y coordinada para transmitir un mensaje específico a un público objetivo a través de diversos canales de comunicación. Estas campañas se utilizan en una variedad de contextos, incluyendo marketing, relaciones públicas, gobierno, organizaciones sin fines de lucro y más. El objetivo principal de una campaña comunicacional es influir en las opiniones, actitudes o comportamientos de la audiencia receptora (Mazzoli, 2022).

A continuación, se detallan algunos elementos clave en la planificación y ejecución de una campaña comunicacional:

- **Objetivos claros:** Definir de manera precisa y medible lo que deseas lograr con la campaña. Los objetivos pueden incluir aumentar la conciencia, cambiar actitudes, promover la adopción de un producto o servicio, entre otros.
- **Identificación de la audiencia:** Define quiénes son los destinatarios de tu mensaje y conoce sus características demográficas, psicográficas y comportamentales. Esto te permitirá adaptar el mensaje de manera efectiva (Mazzoli, 2022).
- **Mensaje central:** Desarrolla un mensaje claro y convincente que resuma la idea o el propósito de la campaña. Este mensaje debe ser fácil de recordar y comprender.
- **Canales de comunicación:** Selecciona los canales adecuados para llegar a tu audiencia. Estos pueden incluir medios tradicionales como la

televisión, radio, prensa escrita, así como medios digitales, redes sociales y publicidad en línea.

- **Estrategia creativa:** Diseña el contenido de la campaña de manera creativa para captar la atención de la audiencia y transmitir el mensaje de forma efectiva. Esto puede incluir elementos visuales, narrativos, música y otros elementos creativos.
- **Planificación y calendario:** Establece un plan detallado que incluya las fechas de lanzamiento, la duración de la campaña y los hitos importantes a lo largo del proceso (Mazzoli, 2022).
- **Evaluación y seguimiento:** Implementa métricas y herramientas para medir el impacto de la campaña. Esto te ayudará a evaluar si se están cumpliendo los objetivos y realizar ajustes si es necesario.
- **Presupuesto:** Determina cuánto estás dispuesto a invertir en la campaña y asigna recursos de manera eficiente.
- **Coordinación y ejecución:** Asegúrese de que todos los aspectos de la campaña se ejecuten según lo planeado y de manera coordinada.
- **Retroalimentación y adaptación:** Escucha la retroalimentación de la audiencia y ajusta la campaña según sea necesario para mejorar su efectividad.

Las campañas comunicacionales pueden ser herramientas poderosas para influir en la opinión pública, fomentar el cambio de comportamiento o promover productos y servicios. Sin embargo, su éxito depende en gran medida de una planificación cuidadosa, una ejecución efectiva y una evaluación constante (Mazzoli, 2022).

1.1.3. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el mundo del marketing y la publicidad. Se refiere a la percepción de que los consumidores tienen de una marca en comparación con las marcas competidoras en el mismo mercado. El objetivo del posicionamiento de marca es lograr que una marca se destaque y sea recordada de manera positiva por su público objetivo (Corrales, 2021).

Estos son algunos aspectos clave sobre el posicionamiento de marca:

- **Identificación del público objetivo:** Antes de poder posicionar una marca, es fundamental comprender quiénes son los consumidores a los que se dirige. Esto implica la segmentación del mercado para identificar el grupo demográfico, psicológico y conductual al que se desea llegar.
- **Propuesta de valor única:** Una marca debe ofrecer algo único o especial que la diferencia de sus competidores. Esto puede ser un producto de alta calidad, un precio competitivo, un excelente servicio al cliente o una historia de marca convincente (Corrales, 2021).
- **Mensaje claro y coherente:** La comunicación de la marca debe ser consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores, ya sea a través de la publicidad, las redes sociales, el diseño de productos, etc. El mensaje debe destacar los atributos y valores clave de la marca.
- **Posicionamiento en la mente del consumidor:** El objetivo es crear una asociación clara en la mente de los consumidores entre la marca y ciertos atributos o valores. Por ejemplo, una marca de lujo puede querer que los consumidores la asocien con la exclusividad y la calidad (Corrales, 2021).
- **Monitoreo y ajuste:** El posicionamiento de marca no es estático; debe ser monitoreado y ajustado según sea necesario. Esto implica escuchar a los consumidores, realizar investigaciones de mercado y adaptar la estrategia de posicionamiento en función de las tendencias y cambios en el mercado.
- **Ejemplos de estrategias de posicionamiento:** Algunas estrategias comunes de posicionamiento incluyen el liderazgo en costos (ofrecer productos a precios bajos), la diferenciación (destacar características únicas o de alta calidad), la orientación al cliente (centrarse en las necesidades del cliente) y la orientación geográfica (enfocarse en un mercado geográfico específico) (Corrales, 2021).
- **Competencia constante:** Es importante tener en cuenta que otras marcas también están tratando de posicionarse en el mercado, por lo que la estrategia de posicionamiento debe ser ágil y adaptable para mantenerse relevante.

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental para destacar en un mercado competitivo y crear una conexión significativa con los consumidores. Requiere una comprensión profunda del mercado y del público

objetivo, así como la capacidad de comunicar de manera efectiva los valores y atributos de la marca (Corrales, 2021).

1.1.4. Marketing Mix

La combinación de marketing, a menudo denominada "4P", es un marco fundamental utilizado por empresas y especialistas en marketing para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing. Consta de cuatro elementos clave que deben considerarse al crear un plan de marketing para promocionar un producto o servicio. Estos cuatro elementos son:

Producto:

Este elemento se enfoca en el producto o servicio concreto que una empresa proporciona a su público objetivo. Incluye la toma de decisiones relacionadas con el diseño del producto, las características, su nivel de calidad, su marca, su presentación y cualquier servicio suplementario vinculado al producto.

Precio:

El precio hace alusión a la suma de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio. Las elecciones relacionadas con la determinación de precios pueden estar sujetas a la influencia de aspectos como los gastos de producción, los precios de la competencia, la percepción del valor y las tácticas de establecimiento de precios (como precios premium, precios de penetración o descuentos) (da Silva, 2020).

Plaza (Distribución):

La plaza engloba los canales de distribución y las tácticas empleadas para poner el producto o servicio a disposición del mercado objetivo. Esto implica tomar decisiones acerca de dónde y de qué manera se comercializará el producto, la elección de colaboradores de distribución, la logística y la gestión del inventario.

Promoción:

La promoción comprende todas las acciones y métodos que una empresa emplea con el propósito de comunicar y dar a conocer su producto o servicio al público meta. Esto engloba la publicidad, las relaciones públicas, las ofertas promocionales, las ventas personales, el marketing en redes sociales, la

comercialización de contenidos y cualquier otra estrategia destinada a generar conciencia e interés en el producto (da Silva, 2020).

Con el transcurso del tiempo, el concepto de la mezcla de marketing se ha expandido para incorporar componentes adicionales, especialmente en el contexto de empresas centradas en servicios. Este enfoque ampliado ha dado lugar al concepto de las "7P", que abarca elementos como personal, procedimientos y aspectos físicos. Estos elementos adicionales se tornan especialmente relevantes al comercializar servicios, ya que abordan aspectos como las interacciones con los clientes, los procesos de prestación de servicios y el entorno físico en el que se ofrece el servicio.

La mezcla de marketing constituye una herramienta esencial para que las compañías diseñen estrategias de marketing completas que aborden el desarrollo del producto, la fijación de precios, la distribución y las iniciativas promocionales, todas las cuales son cruciales para alcanzar y satisfacer a los clientes objetivo en el mercado (da Silva, 2020).

1.1.5. Diferenciación de Mercado

La diferenciación de mercado es una estrategia de marketing y gestión empresarial que implica la segmentación de un mercado en grupos más pequeños y específicos de consumidores que tienen características, necesidades o preferencias similares. Luego, se busca desarrollar y ofrecer productos o servicios que satisfagan de manera efectiva las demandas de cada uno de estos grupos. Esta estrategia se utiliza para destacar y crear ventajas competitivas en un mercado altamente competitivo y diversificado (Sánchez, 2022).

A continuación, se presentan algunos aspectos clave de la diferenciación de mercado:

- **Segmentación del mercado:** El primer paso en la diferenciación de mercado es identificar y segmentar el mercado en grupos homogéneos de consumidores. Esto se hace teniendo en cuenta factores demográficos, geográficos, psicológicos o conductuales, entre otros.
- **Identificación de necesidades y preferencias:** Una vez que se han identificado los grupos de mercado, es fundamental comprender sus necesidades, deseos y preferencias específicas. Esto puede requerir

investigaciones de mercado, encuestas, análisis de datos y otros métodos de recopilación de información (Sánchez, 2022).

- **Desarrollo de productos o servicios específicos:** Con base en la comprensión de las necesidades y preferencias de cada grupo de mercado, la empresa desarrolla productos o servicios que se adaptan a esas características específicas. Esto puede implicar ajustes en diseño, funcionalidad, precio, promoción, etc.
- **Comunicación y marketing específicos:** Cada grupo de mercado puede requerir un enfoque de marketing diferente. La comunicación y la estrategia de marketing se adaptan para resaltar los beneficios del producto o servicio que son más relevantes para cada segmento (Sánchez, 2022).
- **Ventajas competitivas:** La diferenciación de mercado busca crear ventajas competitivas sostenibles al enfocarse en la satisfacción de las necesidades específicas de los consumidores. Esto puede ayudar a la empresa a evitar la competencia directa en precio y competir de manera más efectiva.
- **Monitoreo y adaptación:** El mercado y las preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo. Por lo tanto, es importante que las empresas sigan monitoreando y adaptando su estrategia de diferenciación según sea necesario para mantenerse relevantes y competitivos (Sánchez, 2022).

1.2. Redes Sociales en la Comunicación

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la comunicación en la sociedad contemporánea. Estas plataformas en línea permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir información, opiniones y experiencias de manera rápida y accesible. Estas son las formas más relevantes en las que las redes sociales impactan en la comunicación:

- **Conexión global:** Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y permiten a las personas conectarse con amigos, familiares y colegas en todo el mundo. Esto facilita la comunicación y el mantenimiento de relaciones a larga distancia (Escutia, 2022).

- **Rápida difusión de información:** Las noticias y eventos pueden propagarse viralmente en las redes sociales en cuestión de segundos. Esto ha cambiado la forma en que se informa sobre eventos importantes y cómo se accede a la información.
- **Interacción en tiempo real:** Las redes sociales permiten la interacción en tiempo real a través de comentarios, chats y transmisiones en vivo. Esto ha transformado la comunicación en línea, brindando oportunidades para discusiones en tiempo real (Escutia, 2022).
- **Participación ciudadana:** Las redes sociales han permitido a las personas participar en discusiones políticas y sociales de manera más activa. Han sido una herramienta clave para la movilización social y la creación de conciencia sobre cuestiones importantes.
- **Marketing y promoción:** Las redes sociales se utilizan ampliamente para la promoción de productos, servicios y marcas. Esto ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos.
- **Comunicación de crisis:** En situaciones de crisis, como desastres naturales o emergencias de salud pública, las redes sociales se utilizan para difundir información importante y proporcionar actualizaciones en tiempo real.
- **Efecto en la salud mental:** Si bien las redes sociales tienen beneficios significativos en términos de comunicación, también se ha destacado su impacto en la salud mental. El exceso de tiempo en estas plataformas, la comparación social y el acoso cibernético son preocupaciones importantes (Escutia, 2022).
- **Privacidad y seguridad:** La privacidad en línea y la seguridad de los datos son cuestiones críticas en la comunicación a través de las redes sociales. Las preocupaciones sobre la recopilación y el mal uso de datos personales han llevado a debates sobre la regulación de estas plataformas.

Las redes sociales han provocado una metamorfosis de la manera en que las personas establecen comunicación y conexiones en la sociedad contemporánea. A pesar de los múltiples beneficios que aportan, plantean

desafíos vinculados a la privacidad, la seguridad y el bienestar mental que deben ser tratados de forma responsable (Escutia, 2022).

1.3. Generaciones y las Redes Sociales

Las generaciones y su relación con las redes sociales han sido objeto de estudio por parte de diversos investigadores en el campo de la sociología y la comunicación. A continuación, se presentará información científica de acuerdo a los aportes de algunos autores relevantes:

Generación Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964): Los Baby Boomers han experimentado la incorporación tardía a las redes sociales debido a su generación pre-digital. Según Harris y Westerman (2016), esta generación tiende a utilizar las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con amigos y familiares, así como para acceder a noticias e información de interés.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1980): La Generación X ha adoptado las redes sociales de manera significativa, pero tiende a ser más selectiva en su uso. En su investigación, Hampton y Wellman (2013), señalan que esta generación utiliza las redes sociales para fines profesionales y personales, enfocándose en la gestión de su red de contactos.

Generación Y o Millennials (nacidos entre 1981 y 1996): Los Millennials son considerados como la primera generación digital, y su relación con las redes sociales es muy estrecha. Según Obar y Wildman (2015), esta generación utiliza las redes sociales para construir su identidad en línea, compartir experiencias y participar activamente en comunidades en línea.

Generación Z (nacidos después de 1996): La Generación Z ha crecido en un entorno completamente digital, lo que ha influido en su relación con las redes sociales. Según Seemiller y Grace (2017), esta generación tiende a utilizar múltiples plataformas de redes sociales para mantenerse conectado con amigos y para la creación de contenido, y valora la autenticidad en línea.

Las redes sociales han generado un impacto de relevancia en la manera en que diversas generaciones entablan comunicaciones y relaciones en línea. Cada generación exhibe una conexión singular con dichas plataformas, la cual se encuentra influenciada por su edad, circunstancias de vida y grado de familiaridad con la tecnología digital. Estos esquemas de comportamiento

comenzarán experimentando transformaciones a medida que surjan innovaciones tecnológicas y nuevas plataformas de redes sociales (Villavicencio, 2022).

1.4. Producto y Servicio

Un producto y un servicio son dos conceptos distintos en el mundo del comercio y la economía, pero ambos son ofrecidos por empresas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A continuación, una explicación de cada uno:

Producto: Un producto es un objeto físico o tangible que se fabrica, produce o crea para ser vendido en el mercado. Los productos pueden ser tangibles y se pueden tocar, ver o sentir. Pueden incluir una amplia variedad de cosas, como alimentos, ropa, automóviles, dispositivos electrónicos, muebles, juguetes, etc. Los productos pueden ser duraderos (como un automóvil que dura muchos años) o perecederos (como alimentos frescos que tienen una vida útil limitada) (Gómez, 2018).

Servicio: Un servicio, por otro lado, es intangible y se refiere a una acción, tarea o función que una empresa o individuo realiza para satisfacer una necesidad específica del cliente. Los servicios no se pueden tocar ni poseer básicamente, pero proporcionar beneficios o soluciones a las personas. Ejemplos de servicios incluyen atención médica, reparación de automóviles, educación, consultoría financiera, limpieza de casas, servicios de transporte como Uber, entre muchos otros (Gómez, 2018).

La principal diferencia entre un producto y un servicio radica en su tangibilidad. Los productos son objetos físicos que se pueden comprar y poseer, mientras que los servicios son acciones o actividades que se realizan para satisfacer una necesidad o deseo del cliente, pero no se pueden poseer esencialmente. Ambos son componentes importantes de la economía y desempeñan un papel clave en la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Gómez, 2018).



Figura 2. Producto y servicio. Fuente: (Gómez, 2018).

1.5. Costo - Beneficio

El análisis de Costo-Beneficio se caracteriza por la revisión sistemática de los gastos involucrados y los logros derivados de una estrategia de marketing o una inversión específica en marketing. Este enfoque se emplea con el propósito de determinar si una iniciativa de marketing resulta rentable y si respalda la asignación de recursos. A continuación, se suministra información científica sobre el concepto de Costo-Beneficio en marketing:

Según Kotler y Keller (2016), el Costo-Beneficio es una parte fundamental del proceso de toma de decisiones en marketing. Implica la comparación cuantitativa de los costos totales asociados con una estrategia de marketing, que incluyen los gastos de publicidad, promoción, distribución y otros, con los beneficios esperados, como las ventas adicionales, el aumento de la cuota de mercado o la mejora de la lealtad del cliente.

En el ámbito del marketing, el análisis de Costo-Beneficio se basa en la idea de que una inversión en marketing debe generar un retorno positivo. Según Payne y Frow (2014), esto significa que los beneficios deben superar los costos, y la relación entre costos y beneficios debe ser evaluada de manera precisa y exhaustiva. Para llevar a cabo esta evaluación, se pueden utilizar diversas técnicas, como el cálculo del retorno de la inversión (ROI) y el análisis de la relación costo-efectividad.

El análisis de Costo-Beneficio en marketing también considera tanto los beneficios a corto plazo como los beneficios a largo plazo. Las decisiones de marketing pueden tener efectos a largo plazo en la marca y la posición en el

mercado de una empresa, por lo que es importante tener en cuenta estos factores en la evaluación de Costo-Beneficio. Según Jobber y Ellis-Chadwick (2016), esto implica la consideración de elementos intangibles, como la reputación de la marca y la satisfacción del cliente, además de los resultados financieros inmediatos.

A continuación, se describen los factores claves del análisis de costo-beneficio:

- **Costos:** Esto incluye todos los gastos asociados con la implementación de la acción propuesta. Estos costos pueden ser directos (como el costo de construcción de una infraestructura) o indirectos (como los costos operativos y de mantenimiento a lo largo del tiempo).
- **Beneficios:** Estos son los resultados positivos que se esperan lograr como resultado de la acción propuesta. Los beneficios pueden ser económicos (ingresos adicionales, ahorros) o no económicos (mejoras en la calidad de vida, reducción de la contaminación, etc.) (MacNeil, 2022).
- **Valoración:** Para realizar una comparación significativa, tanto los costos como los beneficios deben ser cuantificados y valorados en términos monetarios. Esto puede ser complicado en algunos casos, ya que algunos beneficios (como la salud pública o la preservación del medio ambiente) pueden ser difíciles de medir en términos monetarios.
- **Horizonte de tiempo:** Se debe determinar un período de tiempo durante el cual se evaluarán los costos y beneficios. Esto puede variar según el proyecto o la política y puede ser a corto, medio o largo plazo.
- **Tasa de descuento:** La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los costos y beneficios futuros. Refleja la preferencia por recibir un beneficio hoy en lugar de en el futuro y ayuda a comparar los flujos de costos y beneficios a lo largo del tiempo (MacNeil, 2022).
- **Análisis:** Una vez que se han valorado los costos y beneficios, se realiza una comparación para determinar si los beneficios superan los costos. Si el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos, el proyecto se considera económicamente viable.

El Costo-Beneficio es una evaluación crítica que permite a las empresas determinar si una inversión en marketing es rentable y justificable desde una perspectiva financiera. Se basa en la comparación de los costos totales con los

beneficios esperados y es esencial para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing.

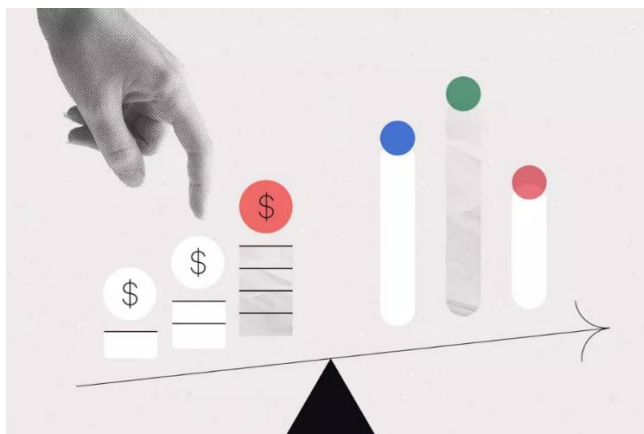


Figura 3. Costo-Beneficio. Fuente: (MacNeil, 2022).

1.6. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un proceso esencial para las empresas que buscan comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, así como identificar oportunidades de mercado. Según Kotler y Armstrong (2018), autores destacados en el campo del marketing, la investigación de mercado implica la recopilación y el análisis de datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

Para llevar a cabo una investigación de mercado efectiva, es fundamental utilizar métodos y técnicas científicas. Malhotra y Birks (2018), expertos en investigación de mercado, subrayan la importancia de seguir un enfoque sistemático que incluya la definición de objetivos de investigación, la recopilación de datos, el análisis de datos y la interpretación de resultados.

En el proceso de investigación de mercado, es crucial considerar tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa. Según Creswell y Creswell (2017), expertos en métodos de investigación, la investigación cualitativa se centra en la comprensión en profundidad de los comportamientos y las percepciones de los consumidores, mientras que la investigación cuantitativa se basa en la recopilación de datos numéricos que pueden ser análisis estadísticos.

La investigación de mercado también se beneficia de la tecnología moderna, como el análisis de big data. Según Hair et al. (2019), expertos en estadísticas y análisis de datos, el uso de herramientas avanzadas de análisis

de datos permite a las empresas obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.

- **Definición del objetivo:** Antes de comenzar cualquier investigación, es fundamental establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar. ¿Qué información se busca obtener? ¿Cuál es el propósito de la investigación?
- **Selección del tipo de investigación:** Existen dos enfoques principales en la investigación de mercado: investigación primaria y secundaria. La investigación primaria implica la recopilación de datos directamente de fuentes como encuestas, entrevistas, grupos focales, observaciones, etc. La investigación secundaria consiste en utilizar datos ya existentes, como informes, estudios previos, datos de gobierno y fuentes en línea (Santos, 2023).
- **Diseño de la metodología:** Dependiendo de los objetivos y del tipo de investigación seleccionado, se debe diseñar una metodología adecuada para recopilar los datos necesarios. Esto incluye la elaboración de cuestionarios, la selección de muestras, la planificación de entrevistas, etc.
- **Recopilación de datos:** Una vez que se haya diseñado la metodología, se procede a la recopilación de datos. En el caso de la investigación primaria, esto implica llevar a cabo encuestas, entrevistas u otras actividades planificadas. En la investigación secundaria, se recopilan datos de fuentes ya existentes (Santos, 2023).
- **Análisis de datos:** Después de recopilar los datos, se procede a su análisis. Esto puede implicar la utilización de herramientas estadísticas, software de análisis de datos y técnicas cualitativas para extraer información valiosa de los datos recopilados.
- **Interpretación de resultados:** Los resultados del análisis de datos se interpretan en el contexto de los objetivos de la investigación. Se busca identificar tendencias, patrones y conclusiones que puedan ser útiles para la toma de decisiones (Santos, 2023).
- **Elaboración de informe:** Los resultados de la investigación se presentan en un informe detallado que incluye una descripción de la metodología

utilizada, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones. Este informe suele ser la base para la toma de decisiones estratégicas.

- **Toma de decisiones:** Finalmente, con base en los resultados de la investigación, la empresa puede tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing, desarrollo de productos, segmentación de mercado, posicionamiento, entre otros aspectos clave.

La investigación de mercado es una herramienta esencial para entender a los clientes, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas. Puede ser realizado por la propia empresa o contratando a empresas especializadas en investigación de mercado. Además, es un proceso continuo, ya que los mercados y las condiciones cambian con el tiempo, y es necesario mantenerse actualizado para mantener la competitividad en el mercado (Santos, 2023).

1.7. Estrategias Comunicacionales que Aplican los Bares

Los bares utilizan una variedad de estrategias comunicacionales para atraer clientes y promocionar sus servicios. Estas estrategias pueden incluir:

- **Publicidad en redes sociales:** Los bares a menudo utilizan plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar eventos especiales, ofertas de happy hour, menús especiales y otras actividades. Pueden compartir fotos atractivas de sus bebidas y comidas para tentar a los clientes.
- **Email marketing:** Muchos bares recopilan direcciones de correo electrónico de clientes leales y las utilizan para enviar boletines informativos con actualizaciones sobre eventos, promociones y noticias relacionadas con el bar (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).
- **Programas de lealtad:** Ofrecer programas de lealtad, como tarjetas de descuento o recompensas por visitas frecuentes, es una estrategia común para fomentar la repetición de clientes.
- **Colaboraciones con influencers locales:** Los bares pueden asociarse con influencers locales en redes sociales para que promocionen el lugar y compartan sus experiencias en el bar.

- **Publicidad en medios locales:** La publicidad en periódicos locales, estaciones de radio y sitios web de eventos es otra estrategia efectiva para llegar a la comunidad local.
- **Decoración y ambiente:** La estética del bar y su ambiente juegan un papel importante en la comunicación. Un diseño interior atractivo, iluminación adecuada y música ambiental pueden crear una experiencia memorable para los clientes y fomentar la publicidad boca a boca.
- **Eventos y entretenimiento en vivo:** Organizar eventos en vivo, como noches de música en vivo, noches de trivia o proyecciones de deportes, puede atraer a diferentes audiencias y mantener a los clientes regresando.
- **Colaboraciones con proveedores locales:** Los bares pueden colaborar con proveedores locales, como cervecerías artesanales o productores de licores locales, para destacar productos locales y crear promociones especiales (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).
- **Promoción de alimentos y bebidas especiales:** Destacar platos o cócteles especiales de temporada puede atraer a clientes interesados en probar algo nuevo.
- **Interacción en redes sociales:** Responder a las reseñas de los clientes y mantener una presencia activa en las redes sociales puede ayudar a construir una comunidad en línea y gestionar la reputación del bar.

Los bares utilizan una combinación de publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico, programas de lealtad y colaboraciones con influencers y proveedores locales para comunicar sus servicios y atraer a los clientes. También se centran en la experiencia del cliente, el ambiente y la calidad de los alimentos y bebidas para mantener a los clientes satisfechos (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

1.8. Descripción del Negocio de un Bar

Un bar es un establecimiento de hostelería que se dedica a la venta y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como aperitivos y comidas ligeras, para el consumo en el mismo local. Desde una perspectiva científica, un bar puede ser descrito como un negocio que forma parte de la industria de la restauración y la hospitalidad.

Según autores como Michael L. Kasavana y Richard M. Brooks en su libro "Gestión de la hospitalidad y la restauración" (2017), los bares son componentes clave de la industria de servicios de alimentos y bebidas, que juegan un papel importante en la satisfacción de las necesidades sociales y recreativas de las personas. Estos establecimientos ofrecen un espacio donde los clientes pueden socializar, relajarse y disfrutar de bebidas y alimentos en un entorno cómodo.

En el contexto de la teoría de la gestión de restaurantes y bares, autores como John R. Walker, en su obra "Introducción a la gestión de restaurantes" (2015), destacan la importancia de la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, el control de costos y la satisfacción del cliente como aspectos fundamentales para el éxito de un bar. Además, la operación de un bar implica la gestión de inventario, el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales relacionadas con la venta de alcohol, la promoción y el marketing, y la creación de un ambiente atractivo y acogedor para los clientes. La oferta de bebidas alcohólicas debe cumplir con las leyes locales y nacionales en cuanto a la edad legal de consumo y las restricciones de venta.

Desde una perspectiva científica, un bar es un negocio que forma parte de la industria de la restauración y la hospitalidad, que se dedica a la venta y servicio de bebidas y alimentos para el consumo en el lugar, y que involucra una variedad de aspectos de gestión y operación para garantizar su éxito y cumplimiento de regulaciones.

1.9. Marcas Referentes

Las marcas referentes en el mundo de los bares, en el sentido de los establecimientos en sí, pueden variar según la ubicación y el tipo de bar. Sin embargo, hay algunas cadenas y establecimientos emblemáticos que son conocidos a nivel internacional o regional. Aquí te menciono algunos ejemplos:

- **Hard Rock Café:** Esta cadena de restaurantes y bares es famosa por su decoración con objetos de rock 'n' roll y recuerdos de música. Tiene ubicaciones en todo el mundo y es conocida por su ambiente animado.
- **TGI Fridays:** Otra cadena global de restaurantes y bares, TGI Fridays es conocida por su ambiente relajado, cócteles y menú de comida casual.

- **The Irish Pub:** Los pubs irlandeses auténticos son famosos por su ambiente acogedor, cervezas de barril y música en vivo. Aunque no son una cadena en sí, los pubs irlandeses se encuentran en todo el mundo.
- **Coyote Ugly Saloon:** Inspirado en la película "Coyote Ugly", este tipo de establecimiento se caracteriza por sus bartenders que suben al mostrador y realizan bailes mientras sirven bebidas (Puyuelo, Montañés, Garmendia, & Sanagustín, 2017).
- **Bares de Hemingway:** Inspirados en el famoso escritor Ernest Hemingway, estos bares a menudo se centran en cócteles clásicos y un ambiente de época.
- **Barcelona Wine Bars:** Barcelona es conocida por su cultura del vino y tapas, y hay numerosos bares que se especializan en vinos españoles y tapas deliciosas.
- **The Ivy:** The Ivy es un restaurante y bar de lujo en Londres conocido por atraer celebridades y por su elegante decoración.
- **La Bodeguita del Medio:** Este histórico bar cubano es famoso por ser el lugar donde se dice que Ernest Hemingway solía beber mojitos.

Estos son ejemplos de marcas y establecimientos de bares que han ganado renombre en diferentes partes del mundo (Puyuelo, Montañés, Garmendia, & Sanagustín, 2017).

1.10. Bar mexicano Chihuahuas

Bar restaurante Chihuahuas: Un Rincón de México en la Ciudad, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, en Urdesa. Este bar te sumergirá en una experiencia sensorial única, donde los sabores, los colores y la música se combinan para ofrecerte una velada inolvidable.

Cocina de sabor auténtico

El menú está lleno de delicias auténticas, desde tacos de carnitas y enchiladas suizas hasta ceviche fresco y guacamole casero. Las margaritas artesanales y una amplia selección de tequilas y mezcales para acompañar la comida (Chihuahuas, 2023).

Música y entretenimiento en vivo

Las noches en Chihuahuas cobran vida con la música en vivo de bandas y grupos de música tradicional mexicana.

Eventos temáticos especiales

En Chihuahuas, siempre hay algo especial en la agenda. Desde noches de karaoke hasta fiestas temáticas en celebración de festivales mexicanos, hay algo emocionante que esperar cada semana.

Cócteles creativos y bebidas artesanales

El equipo de bartenders talentosos crean cócteles únicos con ingredientes frescos y sabores mexicanos auténticos. Prueba las margaritas de frutas frescas o atrévete con un mezcal ahumado.

En Chihuahuas la cultura, la comida y la hospitalidad mexicana. Promete una experiencia inolvidable llena de sabor y diversión.

Las estrategias comunicacionales de un bar en Ecuador se encuentran reguladas por diversas leyes y normativas relacionadas con la publicidad, el comercio, la salud y la seguridad (Chihuahuas, 2023).

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II

2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación mixto, según autores contemporáneos, se refiere a una metodología de investigación que combina elementos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio, con el objetivo de obtener una comprensión más completa y profunda de un fenómeno o problema de investigación. Este enfoque ha ganado reconocimiento y popularidad en los últimos años debido a su capacidad para abordar preguntas de investigación desde múltiples perspectivas y para generar resultados más sólidos y contextualmente enriquecedores.

En palabras de Creswell y Plano Clark (2018), destacados expertos en el campo de la investigación mixta, este enfoque se caracteriza por la recopilación y análisis tanto de datos cualitativos como cuantitativos en una misma investigación. Esta combinación permite a los investigadores aprovechar las fortalezas de ambas metodologías, utilizando datos cualitativos para explorar a fondo conceptos, teorías o perspectivas subyacentes, y datos cuantitativos para medir y generalizar resultados a una población más amplia.

Además, Johnson y Onwuegbuzie (2004), han contribuido significativamente al desarrollo del enfoque de investigación mixto al identificar varias estrategias de investigación mixta, como la convergencia (cuantitativos y cualitativos se recopilan simultáneamente, pero se analizan por separado), la expansión (una fase cuantitativa o cualitativa se utiliza para desarrollar o validar la otra fase), y la secuencia exploratoria (la fase cualitativa precede a la cuantitativa) entre otras. Esta variedad de estrategias permite a los investigadores adaptar su enfoque a la naturaleza específica de su pregunta de investigación.

Es decir, el enfoque de investigación mixta, según expertos actuales en el campo, constituye una estrategia metodológica que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un único estudio, con el propósito de alcanzar una comprensión más profunda y abarcadora de un fenómeno o cuestión de investigación. Este enfoque ha adquirido notoriedad en tiempos recientes debido a su flexibilidad y capacidad para abordar una amplia variedad de interrogantes de investigación.

2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación, según Sampieri y otros autores contemporáneos, se refiere a la categorización que se realiza en función de los objetivos, métodos y enfoques utilizados en un estudio de investigación. Esta categorización ayuda a los investigadores a definir claramente el alcance y la naturaleza de su investigación, lo que facilita la planificación y ejecución del estudio. En los últimos años, la comprensión de los tipos de investigación se ha refinado para reflejar la diversidad de enfoques y métodos en el campo de la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Sampieri y otros autores han identificado varios tipos de investigación, entre ellos:

2.2.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación tiene como objetivo principal describir de manera precisa y detallada un fenómeno o situación. Se centra en recopilar información objetiva sobre hechos, características o variables, sin manipularlas ni intervenir en ellas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se enfoca en la recopilación, organización y presentación de datos con el objetivo de proporcionar una descripción detallada y precisa de un fenómeno o situación específica. Su objetivo principal es responder a las preguntas "¿Qué?" y "¿Cómo?", sin profundizar en las razones subyacentes o las relaciones de causa y efecto. Algunas características claves de la investigación descriptiva incluyen:

- **Recopilación de Datos Objetivos:** La investigación descriptiva se basa en la recopilación de datos objetivos y medibles. Esto puede incluir encuestas, cuestionarios, observaciones y análisis de registros existentes.
- **Presentación de Resultados:** Los resultados se presentan en forma de tablas, gráficos y estadísticas descriptivas, lo que facilita la comprensión de los patrones y tendencias en los datos.
- **No Implica Manipulación:** En la investigación descriptiva, los investigadores no manipulan las variables ni intervienen en la situación estudiada. Su objetivo es observar y registrar lo que ya está ocurriendo.

- **Contextualización:** A menudo, la investigación descriptiva incluye la contextualización de los datos, es decir, proporciona información sobre el contexto en el que se recopilan los datos, lo que ayuda a interpretar los resultados (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación descriptiva, proporcionó una visión detallada y precisa y sirvió como punto de partida esencial en este proceso de investigación. Esta investigación permitió obtener una comprensión sólida de la naturaleza y las características del tema planteado. Además, la recopilación y presentación de datos en forma de tablas y gráficos descriptivos facilitan la comunicación de los resultados obtenidos.

2.2.2. Investigación Explicativa

Este tipo de investigación busca comprender las relaciones de causa y efecto entre variables. Se enfoca en identificar y explicar las razones detrás de un fenómeno o evento, utilizando análisis estadísticos y teorías (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación explicativa, por otro lado, se centra en comprender las relaciones de causa y efecto entre las variables. Va más allá de la mera descripción y busca responder a la pregunta "¿Por qué?". Algunas características destacadas de la investigación explicativa son:

- **Identificación de Causas y Efectos:** La investigación explicativa busca identificar y explicar las razones detrás de un fenómeno particular. Se centra en determinar cuáles son las variables que influyen en otras y por qué lo hacen.
- **Uso de Variables Independientes y Dependientes:** En este tipo de investigación, se trabaja con variables independientes (las que se consideran como causas) y variables dependientes (las que se consideran como efectos).
- **Métodos Experimentales:** La investigación explicativa a menudo utiliza métodos experimentales para establecer relaciones de causa y efecto. En estos experimentos, los investigadores manipulan una variable independiente y observan cómo afecta a una variable dependiente.

- **Validación de Hipótesis:** En muchos casos, se formulan hipótesis para probar relaciones causales y se utilizan análisis estadísticos para validar o refutar estas hipótesis (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación explicativa va más allá de la descripción y busca comprender las relaciones de causa y efecto que subyacen en un fenómeno. Esta investigación fue crucial para responder a preguntas más profundas y abordar problemas complejos. Identificó variables independientes y dependientes. La investigación explicativa aportó un nivel de profundidad que es esencial para el desarrollo y la toma de decisiones informadas.

2.3. Universo y Muestra de la Investigación

2.3.1. Población

La población estadística es el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio en un análisis estadístico. Estos elementos pueden ser personas, objetos, eventos o cualquier otra entidad que se quiera analizar en términos de sus propiedades o comportamientos. En el contexto de la estadística, la población representa la totalidad de la información relevante para una investigación o estudio, y es fundamental para realizar inferencias y generalizaciones necesarias a partir de los datos recopilados (Bernal, 2018).

En el marco de esta investigación, se determinó basado en la población de la parroquia Tarqui, que cuenta con un total de 1'050.826 habitantes, y se procedió a llevar a cabo el seguimiento de una muestra representativa de individuos vinculados al ámbito de estudio.

2.3.2. Muestra

Una muestra estadística, en términos generales, se refiere a un subconjunto representativo de la población estadística total. Este subconjunto se selecciona de manera sistemática o aleatoria con el propósito de estudiar y analizar ciertas características o comportamientos de interés, sin tener que examinar a todos los elementos de la población completa. La muestra estadística se utiliza en investigaciones y estudios para conclusiones y estimaciones sobre la población más amplia a partir de los datos recopilados de una manera más eficiente y económica. La adecuada y la representatividad de la muestra son

cruciales para garantizar que las inferencias hechas a partir de ella sean válidas y aplicables a la población en su conjunto (Bernal, 2018).

Con el propósito de efectuar un análisis cuantitativo, se seleccionó como muestra a individuos que son clientes y usuarios del bar mexicano Chihuahuas, a quienes se les aplicó una encuesta específicamente diseñada.

En esta muestra representativa se incluyen 306 personas seleccionadas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Esta ecuación se la utiliza para calcular el tamaño de la muestra, considerando:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,05^2(1500-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 28)} \\ n &= \frac{3,8416}{(0,5)(0,5) + 1500 * 0,0025} \\ n &= \frac{1440,6}{3,7475 + 0,9604} \\ n &= \frac{1440,6}{4,7079} \\ n &= 306 \end{aligned}$$

2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación son métodos y herramientas utilizadas por los investigadores para recopilar datos y obtener información relevante en el contexto de un estudio científico o de investigación. Estas técnicas y herramientas son fundamentales para el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos, lo que permite a los investigadores abordar

preguntas de investigación específicas y alcanzar conclusiones respaldadas por evidencia empírica.

Según diversos autores, las técnicas e instrumentos de investigación varían en función de la naturaleza y los objetivos del estudio, así como del campo de investigación en el que se aplican. Algunos de los autores que han abordado este tema incluyen a Robert K. Yin, autor de "Case Study Research: Design and Methods" (2018), quien se enfoca en técnicas cualitativas, y Donald R. Cooper y Pamela S. Schindler, autores de "Business Research Methods" (2019), que se centran en técnicas cuantitativas.

2.4.1. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación social ampliamente utilizado que involucra la recopilación sistemática de datos a través de preguntas formuladas a una muestra representativa de la población. Según varios autores, incluyendo a David de Vaus, Howard Schuman y Stanley Presser, las encuestas son una técnica que permite obtener información cuantitativa sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de una población específica.

De acuerdo con De Vaus (2014), las encuestas son una herramienta esencial en la investigación social que proporciona una forma estructurada de recopilar datos de una muestra de individuos, con el objetivo de generalizar los hallazgos a la población más amplia a la que se refieren.

Para llevar a cabo este estudio, se implementó una encuesta dirigida a individuos que son clientes y usuarios del bar mexicano Chihuahuas. Dicha encuesta consistió en un cuestionario compuesto por 8 preguntas objetivas de respuesta múltiple.

2.5. Procesamiento y Análisis de la Información

Para elaborar la sección metodológica, se realizó una cuidadosa elección de la perspectiva y las técnicas empleadas en la conducción de la investigación.

- Se proporcionó una descripción pormenorizada del enfoque utilizado en la investigación, y se optó por la estrategia de enfoque mixto en el contexto de este estudio.

- La selección del tipo de investigación es un rol esencial en el proceso. Se definió el uso de dos tipos de investigaciones, específicamente, la investigación descriptiva y la investigación explicativa. Estas elecciones metodológicas facilitaron la identificación del enfoque adecuado para abordar las preguntas planteadas en el estudio.
- Se proporcionó una descripción exhaustiva de la población o universo bajo estudio, que se refiere al conjunto más amplio de individuos o elementos de los que se obtuvieron los resultados de la investigación.
- Selección de la muestra: En este contexto, se ha decidido tomar una muestra compuesta por 306 personas que son clientes y usuarios del bar mexicano Chihuahuas. La relevancia de esta elección radica en la necesidad de que la muestra sea un reflejo representativo de la población objetivo con el fin de obtener resultados precisos.
- Recopilación de los datos: Una vez que los usuarios completaron las encuestas, se deben recopilar los datos.
- Análisis de los datos: Una vez que se haya confirmado la integridad de los datos, se procede a realizar el análisis. Este proceso implica la identificación de patrones, tendencias y relaciones presentes entre las respuestas recopiladas. Para obtener conclusiones significativas, se pueden emplear técnicas estadísticas o herramientas de análisis de datos.
- Interpretación de los resultados: Tras finalizar el proceso de análisis, resulta esencial llevar a cabo la interpretación de los resultados de la encuesta. Esta fase involucra la obtención de conclusiones y la deducción de inferencias fundamentadas en las respuestas obtenidas. Los resultados se plasman en tablas y gráficos para su presentación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

3.1. Relevancia de la entrevista y la encuesta

En este trabajo se realizan una entrevista a un profesional de la mercadotecnia, el mercadólogo Joffre Vera con el objetivo de conocer la opinión de un profesional sobre el tema comunicacional del bar. La entrevista servirá para analizar cualitativamente las temáticas más relevantes del trabajo.

Además, se realizó una encuesta a 306 personas las mismas que son clientes del bar con el objetivo de percibir la opinión de manera cualitativa es decir mediante estadísticas que demuestren las virtudes y las falencias del negocio.

3.2. Análisis de Resultados

3.1.1. Entrevista

A continuación, se establece una entrevista con el mercadólogo Joffre Vera con el objetivo de conocer la opinión de un profesional sobre el tema comunicacional del bar.

1. Para comenzar, ¿puede explicarnos por qué es importante tener una estrategia comunicacional efectiva para posicionar una marca de bar en el mercado?

Joffre Vera: Claro, es un placer estar aquí. La estrategia comunicacional es fundamental para un bar, ya que el mercado de la hostelería es altamente competitivo. Una estrategia efectiva permite diferenciar tu barra de la competencia, crear una imagen atractiva y fidelizar clientes. Además, una buena estrategia comunicacional puede influir en la percepción de calidad y la lealtad de los clientes.

2. Eso suena esencial. ¿Cuáles serían los elementos clave de una estrategia comunicacional exitosa para un bar?

Joffre Vera: Los elementos clave incluyen la identidad de la marca, la presencia en redes sociales, la publicidad, el marketing de contenidos y la gestión de reseñas. La identidad de la marca debe reflejar la esencia del bar y atraer a su público objetivo. La presencia en redes sociales es vital para interactuar con los clientes y promocionar ofertas. La publicidad puede incluir eventos especiales, promociones y colaboraciones. El marketing de contenidos a través de blogs o vídeos puede establecer al bar como una autoridad en su

nicho. Además, gestionar reseñas y retroalimentación de clientes es esencial para mantener una buena reputación.

3. Entiendo, la presencia en redes sociales es crucial hoy en día. ¿Pueden darnos un ejemplo de una estrategia comunicacional exitosa que haya implementado para un bar y cómo impactó en su posicionamiento?

Joffre Vera: Claro, recuerdo un caso en el que ayudamos a un bar a destacarse en un mercado saturado. Creamos una estrategia de redes sociales centrada en contenido visual de alta calidad, promoviendo cócteles únicos y la atmósfera del bar. También organizamos eventos temáticos y colaboraciones con influenciadores locales. Esto atrajo a una audiencia más amplia y creó una comunidad en línea. En seis meses, el bar experimentó un aumento del 20% en las ventas y ganó una base de clientes leales.

4. Ese es un resultado impresionante. ¿Qué consejo les daría a los bares que están tratando de mejorar su estrategia comunicacional sin gastar demasiado?

Joffre Vera: Un consejo importante es aprovechar al máximo las redes sociales gratuitas y otras plataformas en línea. Publicar contenido de calidad, interactuar con los clientes y responder a las reseñas son formas efectivas de mejorar la percepción de la marca. Además, colaborar con otros negocios locales o influenciadores puede ser una estrategia rentable para llegar a una audiencia más amplia. También, no subestimen el poder del boca a boca; Brindar un excelente servicio al cliente siempre es una estrategia de bajo costo, pero muy efectiva.

5. Excelentes consejos. Por último, ¿cómo puede medirse el éxito de una estrategia comunicacional para un bar?

Joffre Vera: El éxito se puede medir a través de indicadores clave de rendimiento (KPI). Estos incluyen el aumento en las ventas, el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, la participación del público en línea, las reseñas positivas y la retención de clientes. Además, se pueden utilizar encuestas para medir la percepción de la marca entre los clientes. En última instancia, el éxito se traduce en un aumento en la clientela, la notoriedad de la marca y la lealtad de los clientes.

3.1.2. Tabulación de Encuestas

Estrategias Comunicacionales y Posicionamiento de la Marca del Bar CHIHUAHUAS

Instrucciones: Por favor, califique en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo".

1. Las estrategias comunicacionales de CHIHUAHUAS son efectivas para dar a conocer la marca.

Tabla 1. Pregunta 1

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	176	57,52
2	99	32,35
3	10	3,27
4	21	6,86
5	0	0
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

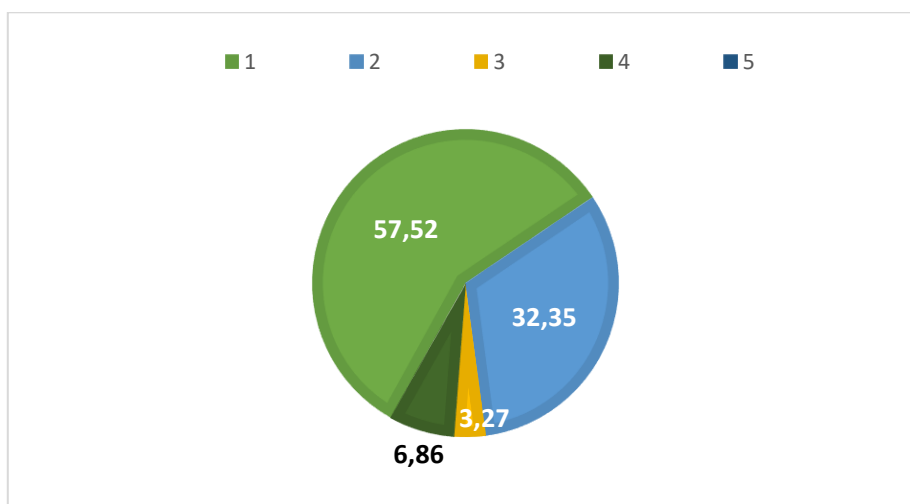


Figura 4. Pregunta 1. Elaborado por José Carrión Ledesma.

En la primera consulta los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo con esta afirmación esta se ve representado con el 57.52% del público por el contrario con el 6.86% de respuesta consideran que si son favorables las estrategias que utiliza el bar.

2. Las estrategias de comunicación de CHIHUAHUAS son consistentes con la imagen que desean proyectar.

Tabla 2. Pregunta 2

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	50	16,34
2	100	32,68
3	50	16,34
4	102	33,33
5	4	1,31
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

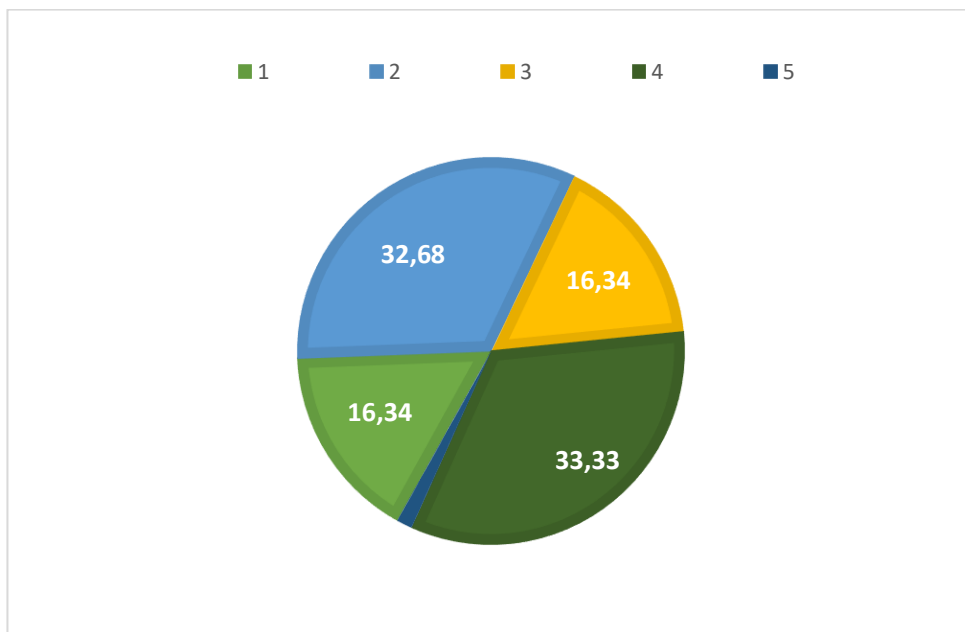


Figura 5. Pregunta 2. Elaborado por José Carrión Ledesma.

Las estrategias son consistentes para el 33.33% de los encuestados en este interrogante el público está polarizado con su respuesta ya que por otro lado no están de acuerdo con esta afirmación el 32.68% de los encuestados el 16.34% se mantiene en una posición neutral con su opinión.

3. Las redes sociales de CHIHUAHUAS son efectivas para mantener a los clientes informados y comprometidos.

Tabla 3. Pregunta 3

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	170	55,56
2	86	28,10
3	25	8,17
4	25	8,17
5	0	0
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

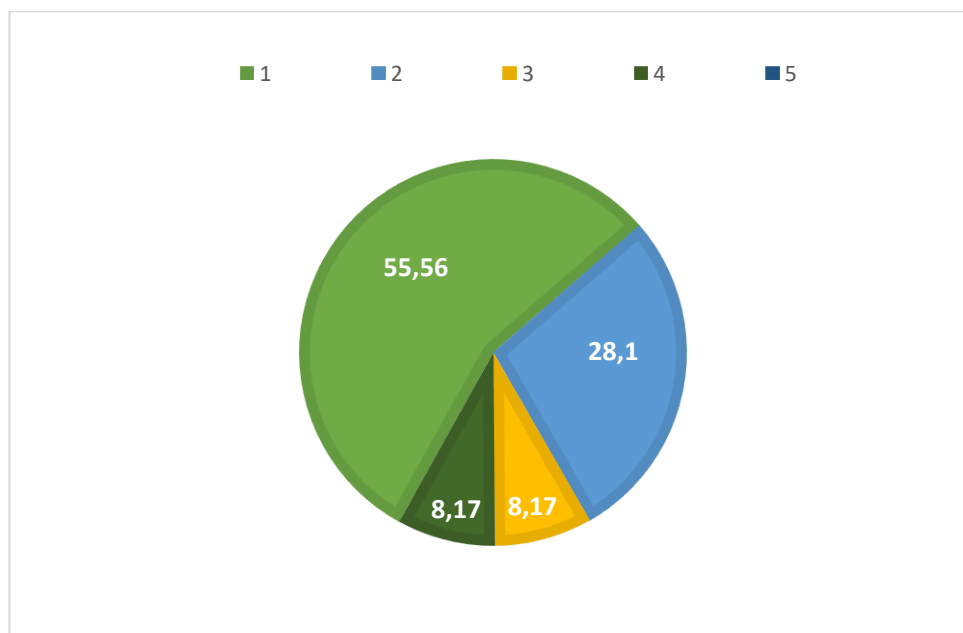


Figura 6. Pregunta 3. Elaborado por José Carrión Ledesma.

Uno de los errores más comunes en la comunicación digital en este caso de las redes sociales es la información que transmiten a sus consumidores en el caso del bar Chihuahua el 55.56% de los encuestados manifestaron que no sienten que las redes los mantenga informados.

4. La publicidad en línea de CHIHUAHUAS (anuncios en línea, sitios web) es atractiva y persuasiva.

Tabla 4. Pregunta 4

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	15	4,9
2	10	3,27
3	222	72,55
4	25	8,17
5	34	11,11
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

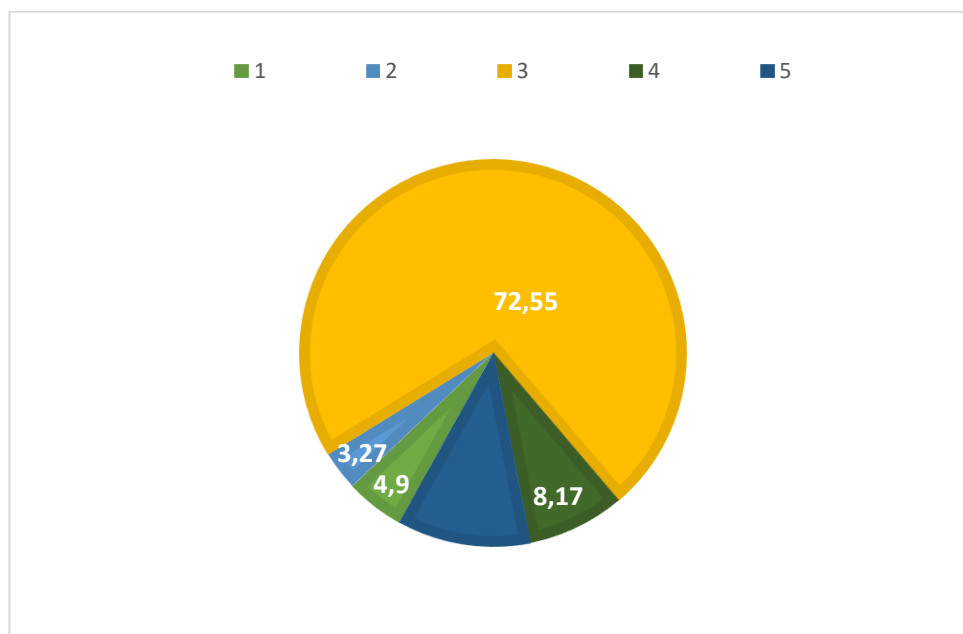


Figura 7. Pregunta 4. Elaborado por José Carrión Ledesma.

La estrategia publicitaria que manejen los negocios en este caso los bares son importantes para la generación de ingresos y atracción de clientes al negocio en este caso, el 72.55% la opinión se mantiene neutral a la afirmación correspondiente de esta pregunta.

5. La participación de CHIHUAHUAS en eventos y promociones locales mejora la visibilidad de la marca.

Tabla 5. Pregunta 5

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	21	6,86
2	10	3,27
3	19	6,21
4	56	18,30
5	200	65,36
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

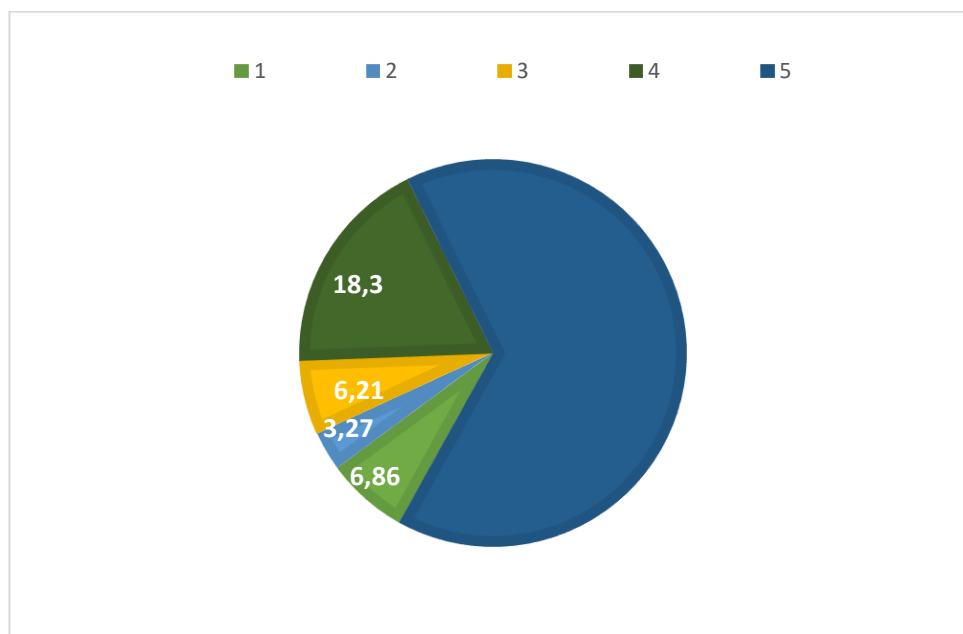


Figura 8. Pregunta 5. Elaborado por José Carrión Ledesma.

El 65.36% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación ya que la promoción del bar genera mayor atracción, el 6.86% de las personas opinaron lo contrario.

6. CHIHUAHUAS utiliza de manera efectiva las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar su marca y comunicación.

Tabla 6. Pregunta 6

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	90	29,41
2	105	34,31
3	11	3,59
4	50	16,34
5	50	16,34
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

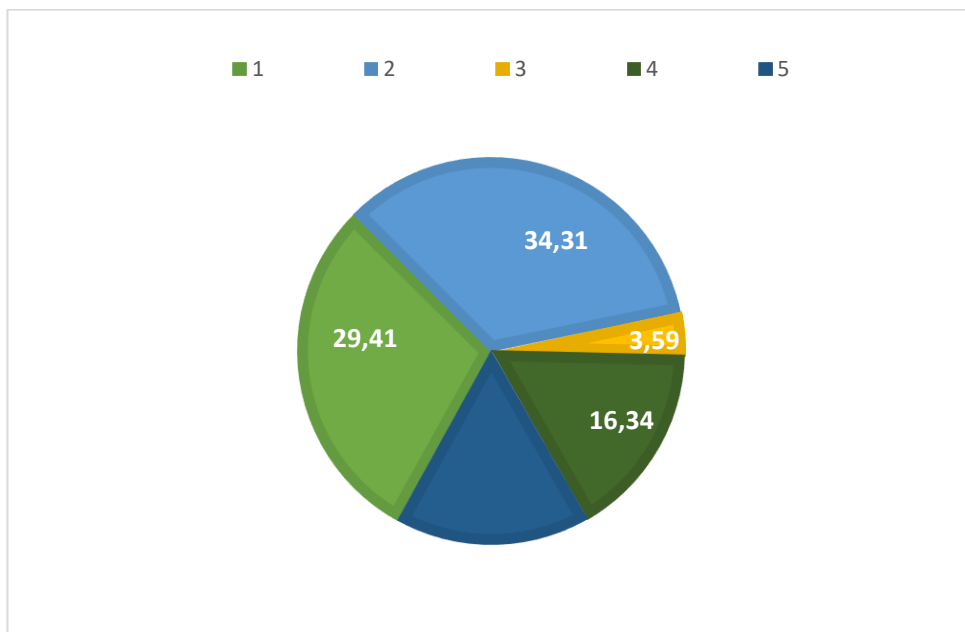


Figura 9. Pregunta 6. Elaborado por José Carrión Ledesma.

Según la opinión de los clientes o consumidores en el bar Chihuahua las críticas comentarios u observaciones no son escuchadas y tomadas en cuenta para mejorar la calidad de su servicio, esto se ve reflejado con el 34,31% de las respuestas.

7. La marca CHIHUAHUAS se destaca en el mercado de bares gracias a sus estrategias de comunicación.

Tabla 7. Pregunta 7

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	44	14,38
2	160	52,29
3	0	0
4	100	32,68
5	2	0,65
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

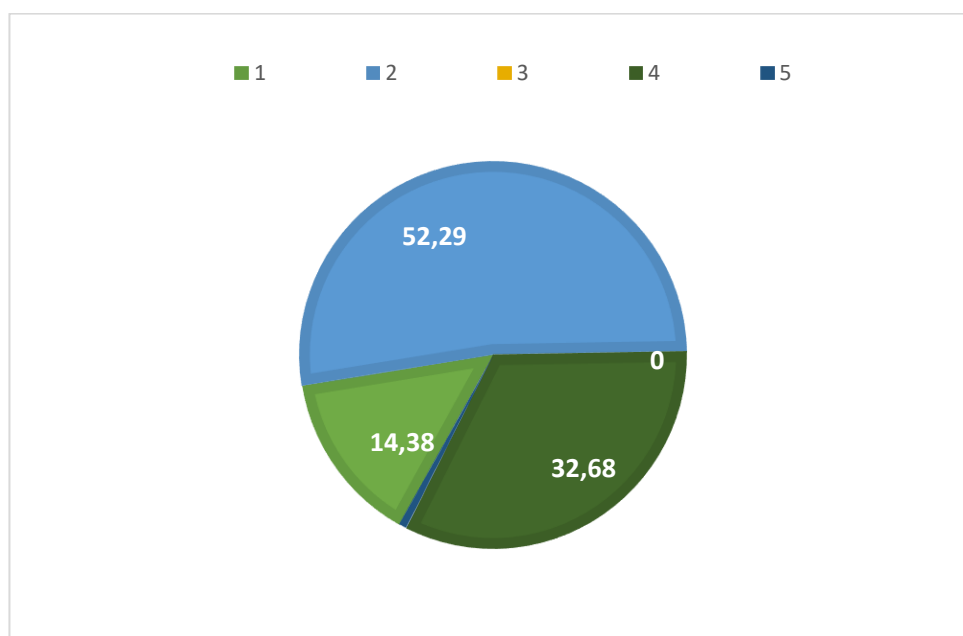


Figura 10. Pregunta 7. Elaborado por José Carrión Ledesma.

También se podría indicar que esta respuesta está polarizada, aunque en su mayoría la gente no está de acuerdo con esta afirmación con el 52.29% de la respuesta es relevante tomar en cuenta las apreciaciones del cliente para la marca.

8. En tu opinión, ¿cómo calificarías la percepción general del público hacia la marca CHIHUAHUAS en comparación con otros bares?

Tabla 8. Pregunta 8

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
1	6	1,96
2	40	13,07
3	176	57,52
4	33	10,78
5	51	16,66
Total	306	100

Elaborado por José Carrión Ledesma.

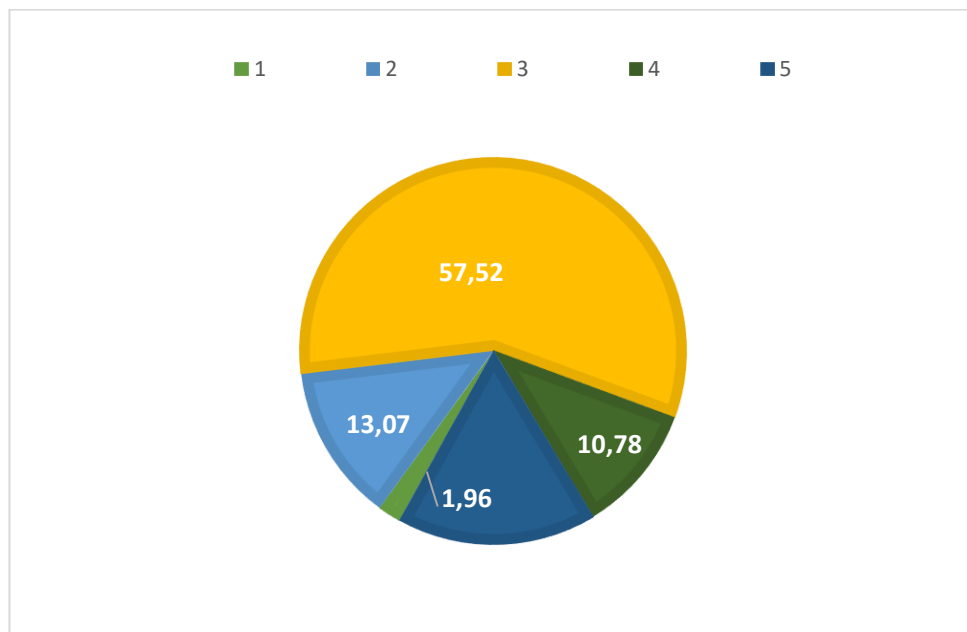


Figura 11. Pregunta 8. Elaborado por José Carrión Ledesma.

Respuesta mayoritaria es neutral con el 57.52% esto implica un nivel de insatisfacción ya que no es lo que el bar esperaba para captar más clientes y poder generar más ingresos.

3.2. Diagnóstico

En el diagnóstico, se ha identificado que el bar mexicano CHIHUAHUAS enfrenta desafíos en sus estrategias comunicacionales para atraer nuevos clientes. El análisis de datos primarios realizado como parte de este trabajo revela ciertas deficiencias en el posicionamiento de la marca y la comunicación, aspectos cruciales para su éxito.

En particular, la estrategia de posicionamiento de la marca de CHIHUAHUAS se ha enfocado en promover la autenticidad mexicana, con un énfasis en ofrecer una experiencia agradable a los clientes, ya que clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca, y sus experiencias positivas pueden ser compartidas en línea y atraer a nuevos clientes. El objetivo principal de esta estrategia es construir una imagen positiva, fomentar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad en el mercado local.

CHIHUAHUAS debe definir con mayor claridad su identidad de marca. Esto incluye su propuesta de valor única y lo que lo distingue de otros bares mexicanos. La falta de una identidad sólida puede confundir a los clientes y dificultar la conexión emocional con la marca.

Hay que implementar programas de lealtad efectivos y ofertas promocionales estratégicas para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos. Estas estrategias pueden ser parte integral de la comunicación de marketing. Enfocándose en la experiencia del cliente, CHIHUAHUAS debe priorizar la calidad del servicio, la atención al cliente y la experiencia general en el bar, ya que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito continuo y la promoción boca a boca.

Para optimizar sus estrategias comunicacionales, CHIHUAHUAS debe centrarse en definir su identidad de marca, segmentar a su audiencia, mejorar su presencia en línea, fortalecer la experiencia del cliente y estar dispuesto a adaptarse continuamente. La evaluación constante y la mejora son fundamentales para el éxito en la competitiva industria de bares y restaurantes mexicanos.

En primer lugar, el análisis destaca las fortalezas de CHIHUAHUAS, que incluyen su autenticidad cultural mexicana, ubicación estratégica, variedad de bebidas y comida, experiencia de entretenimiento y presencia en línea. Estas

fortalezas indican que la marca tiene una base sólida para atraer a un público diverso y destacarse en un mercado competitivo.

Las oportunidades identificadas, como la tendencia creciente en la gastronomía mexicana y la posibilidad de establecer alianzas con proveedores locales, ofrecen una dirección clara para el crecimiento y la expansión del negocio. Además, la sugerencia de programas de lealtad y ofertas promocionales muestra un enfoque estratégico en la retención de clientes y la atracción de nuevos consumidores.

En cuanto a las debilidades, se destacan aspectos críticos que CHIHUAHUAS debe abordar, como la competencia, la calidad inconsistente, el servicio al cliente y el presupuesto limitado para marketing y publicidad. Estas áreas requieren una atención inmediata y una inversión de recursos para mejorar la competitividad de la marca en el mercado.

Finalmente, las amenazas identificadas, como las crisis de salud pública, cambios en las preferencias del consumidor y regulaciones gubernamentales, subrayan la importancia de ser adaptable y estar preparado para enfrentar eventos inesperados que puedan impactar en la operación del negocio.

En conjunto, este análisis proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias comunicacionales destinadas a optimizar el posicionamiento de la marca CHIHUAHUAS. Identifica áreas clave que deben abordarse, al tiempo que señala oportunidades que pueden aprovecharse para el crecimiento y la mejora continua de la marca. La atención a estas áreas críticas puede ayudar a CHIHUAHUAS a mantener su autenticidad mexicana y a destacarse en un mercado competitivo.

Conclusiones

- La definición de una identidad de marca sólida es esencial para destacar en un mercado competitivo. CHIHUAHUAS debe enfocarse en establecer una imagen auténtica y coherente que refleje sus valores y cultura mexicana.
- La segmentación de la audiencia es fundamental para adaptar las estrategias de comunicación. Comprender a fondo a los clientes potenciales en Guayaquil permite dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva.
- La presencia en línea, incluyendo las redes sociales, es esencial para llegar a un público más amplio. Publicar contenido relevante y atractivo mejora la visibilidad y el compromiso del público.
- Las alianzas con otros negocios locales pueden ser beneficiosas para CHIHUAHUAS. Colaborar con empresas afines puede generar exposición adicional y atraer nuevos clientes.
- La mejora y optimización de las estrategias de comunicación deben ser procesos continuos. El seguimiento y la medición de resultados permiten ajustar las tácticas según el rendimiento y la retroalimentación de los clientes, garantizando una estrategia eficaz a largo plazo.
- La importancia de una identidad de marca sólida, la comprensión de la audiencia, una fuerte presencia en línea, colaboraciones estratégicas y una mentalidad de mejora continua para el éxito de CHIHUAHUAS en su posicionamiento de marca.

Recomendaciones

- Se recomienda que el bar mexicano CHIHUAHUAS refuerce su identidad de marca. Definir y comunicar claramente sus valores, cultura y propuesta única ayudará a atraer a un público que se identifique con la autenticidad mexicana que ofrece.
- Se sugiere que CHIHUAHUAS realice un análisis exhaustivo de su audiencia. Comprender las preferencias y necesidades de su público objetivo, permitirá una comunicación más efectiva y la adaptación de estrategias a las expectativas de sus clientes.
- Es recomendable que CHIHUAHUAS optimice su presencia en línea. Mantener perfiles activos en redes sociales, para compartir contenido relevante y atractivo mejorará la visibilidad en línea y fomentará la interacción con su audiencia.
- Se aconseja buscar colaboraciones estratégicas con negocios locales afines. Establecer alianzas con tiendas de productos mexicanos o empresas de entretenimiento, lo que puede potenciar la exposición de CHIHUAHUAS y atraer a nuevos clientes.
- Se recomienda una evaluación constante de las estrategias de comunicación. El monitoreo y la medición de resultados permitirán identificar qué tácticas son más efectivas y qué áreas necesitan ajustes para mantener una estrategia comunicacional exitosa.
- Es importante que CHIHUAHUAS se enfoque en la experiencia del cliente. La atención al cliente, la calidad de la comida y la atmósfera del bar deben ser prioridades, ya que clientes satisfechos se convierten en defensores de la marca y contribuyen al éxito continuo del negocio.

Referencias bibliográficas

- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Chihuahuas. (27 de 09 de 2023). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/chihuahuastextmexfood/>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2019). *Business Research Methods, 12th Edition*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Corrales, J. (03 de Febrero de 2021). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos*. Buenos Aires: Publicaciones sabias.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2018). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos (3ª ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications .
- da Silva, D. (16 de Septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>
- De Vaus, D. (2014). *Surveys in social research*. Londres: Rutledge.
- Escutia, M. (25 de Abril de 2022). *Peces Voladores*. Obtenido de Peces Voladores: <https://somospecesvoladores.com/blog/redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Gómez, R. (05 de Agosto de 2018). *Elevación Digital*. Obtenido de Elevación Digital: <https://elevaciondigital.pe/blog/diferencia-entre-productos-y-servicios/>
- Hair, J., Black, W., Tatham, R., & Anderson, R. (2019). *Análisis de datos multivariados*. Madrid, España: Aprendizaje Cengage.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2013). Vecinos en Netville: cómo Internet apoya la comunidad y el capital social en un suburbio cableado. *Ciudad y comunidad*, 12(4), 291-318.
- Harris, J., & Westerman, D. (2016). La paradoja de las redes sociales: los efectos de Facebook en las relaciones sociales de los individuos. *Revista de sistemas de información de gestión*, 33 (1), 275-301.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principios y práctica del marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Investigación con métodos mixtos: un paradigma de investigación cuyo momento ha llegado. *Investigador Educativo*, 33(7), 14-26.
- Kasavana, M., & Brooks, R. (2017). *Gestión de la hospitalidad y la restauración*. Tennessee, Estados Unidos: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing para hotelería y turismo* . Madrid: Pearson.
- MacNeil, C. (10 de Noviembre de 2022). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/cost-benefit-analysis>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2018). *Investigación de marketing: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mazzoli, S. (10 de Diciembre de 2022). *Silvia Mazzoli*. Obtenido de Silvia Mazzoli: <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Definición de redes sociales y el desafío de la gobernanza: una introducción al número especial. *Política de Telecomunicaciones*, 39(9), 745-750.
- Payne, A., & Frow, P. (2014). El papel del marketing en el proceso de creación de valor. *Revista de marketing industrial y empresarial*, 29 (2), 82-90.
- Pouplana, T. (18 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Puyuelo, J., Montañés, J., Garmendia, J., & Sanagustín, M. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. España: FECOGA.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, L. (08 de Junio de 2022). *Oduka*. Obtenido de Oduka: <https://oduka.co/estrategia-de-diferenciacion-de-producto/>

- Santos, D. (16 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generación Z: Educar e involucrar a la próxima generación de estudiantes. . *Acerca del Campus*, 22(3), 21-26.
- Villavicencio, M. (23 de Marzo de 2022). *Red Integralis*. Obtenido de Red Integralis: <https://redintegralis.com/2022/03/23/para-que-usan-las-redes-sociales-las-diferentes-generaciones/>
- Walker, J. (2015). *Introducción a la gestión de restaurantes*. Florida, Estados Unidos: Pearson.
- Yin, R. (2018). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista

<i>Nombre del entrevistado:</i>
<i>Profesión del entrevistado:</i>
<i>Hora:</i>

1. ¿Puede explicarnos por qué es importante tener una estrategia comunicacional efectiva para posicionar una marca de bar en el mercado?
2. ¿Cuáles serían los elementos clave de una estrategia comunicacional exitosa para un bar?
3. ¿Puede darnos un ejemplo de una estrategia comunicacional exitosa que haya implementado para un bar y cómo impactó en su posicionamiento?
4. ¿Qué consejo les daría a los bares que están tratando de mejorar su estrategia comunicacional sin gastar demasiado?
5. ¿Cómo puede medirse el éxito de una estrategia comunicacional para un bar?

Anexo 2. Modelo de Encuesta

Estrategias Comunicacionales y Posicionamiento de la Marca del Bar CHIHUAHUAS
Instrucciones: Por favor, califique en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo".

1. Las estrategias comunicacionales de CHIHUAHUAS son efectivas para dar a conocer la marca.
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)

2. Las estrategias de comunicación de CHIHUAHUAS son consistentes con la imagen que desean proyectar.
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)

3. Las redes sociales de CHIHUAHUAS son efectivas para mantener a los clientes informados y comprometidos.
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)

4. La publicidad en línea de CHIHUAHUAS (anuncios en línea, sitios web) es atractiva y persuasiva.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
5. La participación de CHIHUAHUAS en eventos y promociones locales mejora la visibilidad de la marca.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
6. CHIHUAHUAS utiliza de manera efectiva las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar su marca y comunicación.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
7. La marca CHIHUAHUAS se destaca en el mercado de bares mexicanos gracias a sus estrategias de comunicación.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (neutro)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)

8. En tu opinión, ¿cómo calificarías la percepción general del público hacia la marca CHIHUAHUAS en comparación con otros bares mexicanos?

- 1 (Mucho peor que otros bares)
- 2 (Peor que otros bares)
- 3 (Igual que otros bares)
- 4 (Mejor que otros bares)
- 5 (Mucho mejor que otros bares)

Anexo 3. Respaldo fotográfico







