



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

LAS MUJERES EN UNA BÚSQUEDA CONSTANTE DE NUEVAS EXPERIENCIAS

Daniela Litz Holguín Mendoza

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
dholguinm@ulvr.edu.ec

Jorge Antonio Rendón González

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
jrendong@ulvr.edu.ec

Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daniela Litz Holguín Mendoza, Jorge Antonio Rendón González y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2019): "Las mujeres en una búsqueda constante de nuevas experiencias", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/mujeres-nuevas-experiencias.html>

Resumen

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

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

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

El desarrollo de este trabajo de investigación ha tenido un impacto positivo en el género femenino, debido a que se buscó ofrecer la idea de un espacio social de exclusividad, poniendo mucho énfasis en los detalles y la respectiva seguridad física que puedan tener las involucradas; Para el género femenino es de vital importancia contar con relaciones sociales que tengan una buena fluidez y confianza debido a que esto fomenta el mejoramiento del estado de ánimo pues caso contrario esto podría repercutir en las interacciones posteriores así como también en la salud emocional; lo cual se refleja en las actividades que se realicen

diariamente puesto que no se desarrolla un ambiente en el que se sientan familiarizadas disminuyendo así el nivel social y de estima, actualmente existen algunas conjeturas por parte de la sociedad al imponer ideales en los que se procura dejar de lado la individualidad femenina para proceder a abarcar algo de manera general.

Por lo anterior expuesto, este trabajo de investigación se enfocará en el marketing de experiencia debido a que se enfatiza la interacción social femenina con la finalidad de poder brindarle a este segmento de mercado un lugar único en el que puedan interactuar libremente en un ambiente acogedor y divertido; generando así como resultado experiencias que cuenten con un nivel alto de positivismo y que además de ello sean memorables; lo cual implica que el desarrollo de las relaciones interpersonales y grupales mejoren con el paso del tiempo debido a la apertura de sensaciones en las que se enfatiza los vínculos hacia integrantes de la misma comunidad pues son indispensables para que las habilidades sociales tiendan a consolidarse.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, experiencia, comunicación, interacción social, medios sociales

ABSTRACT

This research is based on the problems that begins from the absence of exclusive female distraction places, which in many cases is caused by poor business vision and their limitations, thinking of making always the same business models in which includes almost all social groups without giving priority attention to the female segment.

The Experiential Marketing is an effective tool that allows to know the needs, desires or preferences of the consumer in order to create a permanent link which you can exceed your expectations for the product or service, generating, as well as results that have a high level of positivism besides of the memorable.

The Communication Plan proposed in this research, seeks to promote a business model with a pioneering idea in the Ecuadorian market, such as the adaptation of an exclusive karaoke PUB for female gender, mainly through social media in order to create the viral idea and cover a larger market segment.

The development of this research will have a positive impact on the female gender, due to offer the idea of a social space of exclusivity, placing a lot of emphasis on the details and the respective physical security for those involved may have; For the feminine it is of vital importance to have social relationships that have a good fluidity and confidence, because this encourages the improvement of their moods, otherwise, this could have repercussions in the subsequent interactions as well as in the emotional health; which is reflected in their daily activities, thus decreasing the social and esteem level. There are currently some conjectures on the part of society to impose ideals in which it is sought leave feminine individuality aside to proceed to encompass something in a general way.

Because of the foregoing, this research will focus on the Experiential marketing because it emphasizes female social interaction in order to provide this market segment with a unique place where they can interact freely in a welcoming environment; thus generating experiences that have a high level of positivism and are also memorable; which implies that the development of interpersonal and group relations improve over time due to the opening of sensations in which the links to members of the same community are emphasized, since they are indispensable for social skills tend to consolidate

KEYWORDS:

Marketing, experience, communication, social interest, social media

INTRODUCCIÓN

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

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

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

Por lo anterior expuesto, este trabajo de investigación se enfocará en el marketing de experiencia debido a que se enfatiza la interacción social femenina con la finalidad de poder brindarle a este segmento de mercado un lugar único en el que puedan interactuar libremente en un ambiente acogedor y divertido; generando así como resultado experiencias que cuenten con un nivel alto de positivismo y que además de ello sean memorables; lo cual implica que el desarrollo de las relaciones interpersonales y grupales mejoren con el paso del tiempo debido a la apertura de sensaciones en las que se enfatiza los vínculos hacia integrantes de la misma comunidad pues son indispensables para que las habilidades sociales tiendan a consolidarse.

En el presente trabajo de investigación titulado LAS MUJERES EN UNA BÚSQUEDA CONSTANTE DE NUEVAS EXPERIENCIAS, en el cual se incluye cuatro capítulos; Capítulo I Diseño de la investigación, Capítulo II Marco teórico, Capítulo III Metodología de la investigación y Capítulo IV Propuesta.

En el capítulo I se presenta la problemática relacionada al objeto de estudio, en conjunto con un análisis exhaustivo de las causas y efectos; por ejemplo la carencia de un sentido de pertenencia con un lugar icónico, la carencia de innovación en modelos de negocios, así como el insuficiente análisis de las oportunidades del mercado, además de ello se da a conocer la herramienta del marketing de experiencia que para este caso es el campo de acción con la que se va a contrarrestar dicha problemática.

En el capítulo II se hace referencia a estudios que sirven como bases metodológicas que permiten sustentar el trabajo con investigaciones y teorías de autores que tuvieron precedentes en el tema a tratar sobre el objeto de estudio y el campo de acción; cabe mencionar que a partir de estas teorías se pudo extraer conceptos claves para la continuidad de la investigación.

Alejandra Michelle Córdova Mayen, presenta en su trabajo de grado de maestría; "LA EXPERIENCIA DE MARCA: SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA", muestra a la experiencia de marca como variable a ser estudiada y como esta puede tener algún efecto ya sea positivo o negativo tanto en el consumidor como en la empresa, según el objetivo de (Mayen, 2015), "Determinar el efecto de la experiencia de marca en la identificación de marca-consumidor" (p.36). La experiencia tiene relevancia para que el consumidor logre

sentirse identificado por alguna marca en específica, haciendo que la empresa pueda verse afectada sino se toman las debidas evaluaciones a lo que se le ofrece al consumidor.

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

(Mayen, 2015), recomienda que se debe:

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

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

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

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

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTAS

Una de las técnicas que se utilizaron en el estudio fue la encuesta; esta es la efectuó a 380 mujeres del sector de la Puntilla, vía a Samborondón, la información que se recolecto fue a través de un cuestionario, con la cual se realizaron gráficos estadísticos, esto permitió tener una mejor visualización de la información para determinar posibles soluciones u oportunidades que beneficiarán al objeto de estudio.

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

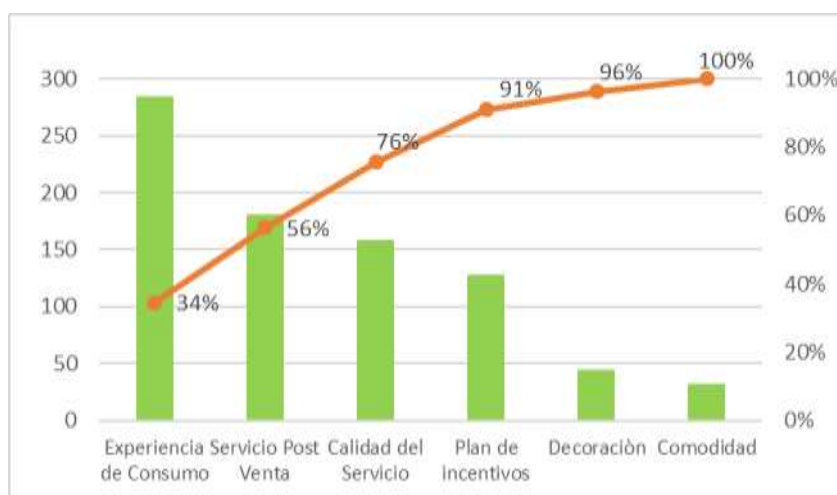
Tabla 1 Atributos no considerados por actuales negocios de entretenimiento social compartido

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

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del sector de la Puntilla, Vía Samborondón

Elaborado por: Autores del estudio.

Figura 1 Atributos no considerados por actuales negocios de entretenimiento social compartido



Elaborado por: Autores del estudio

Análisis:

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

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

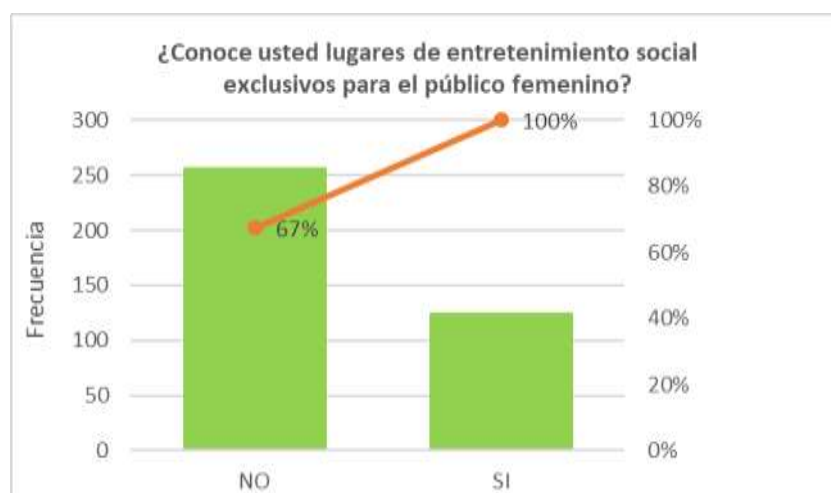
Tabla 2 Conocimiento sobre lugares de entretenimiento social exclusivo para el público femenino

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

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del sector de la Puntilla, Vía Samborondón

Elaborado por: Autores del estudio.

Figura 2 Conocimiento sobre lugares de entretenimiento social exclusivo para el público femenino



Elaborado por: Autores del estudio

Análisis:

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

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

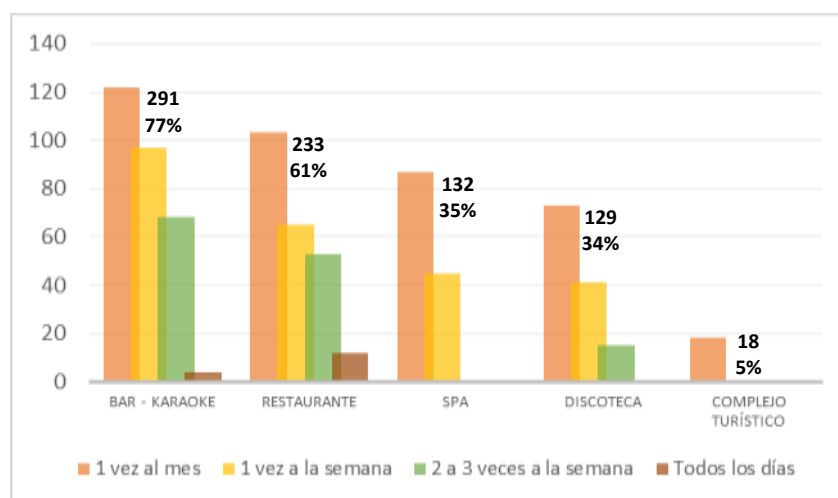
Tabla 3 Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento social

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

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del sector de la Puntilla, Vía Samborondón

Elaborado por: Autores del estudio.

Figura 3 Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento social



Elaborado por: Autores del estudio

Análisis:

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

ENTREVISTAS

Tabla 4 Guía de preguntas para entrevista exhaustiva

Categoría de análisis: Expertos en marketing	
SUJETO	• ¿Cuál es el mejor medio de comunicación para realizar publicidad?
Msc.Elizabeth Vera Paladines	<p>Los consumidores actuales se mueven en el mundo de internet, ahora pasan más pegados a sus smartphone sea por motivo de trabajo o por temas personales, es por eso que hoy en día las empresas tanto de productos como servicios están migrando a las plataformas de los medios sociales claro que aún siguen en el medio tradicional como la televisión pero en vista de la evolución de internet y lo lejos que esta puede llegar es necesario que se dé a conocer el servicio por este medio por ejemplo Facebook e Instagram suelen ser las dos redes sociales que más utilizan debido a que tiene un alcance masivo y le puede generar rentabilidad a la empresa por la cantidad de usuarios que hacen uso de ellas.</p>
Phd.Rocío Pacheco Lamberti	<p>Sin duda alguna los medios sociales son una buena herramienta para realizar publicidad porque puedes abarcar un campo más extenso dando a conocer tu marca a una mayor cantidad de personas que están inmersas en ese medio como lo es Instagram y Facebook, además de ello se abarata costos y nos proporciona una ventaja principal que es la de monitorear los comentarios que realiza el público en los anuncios publicitarios, para proceder a cumplir con las expectativas e ir mejorando en satisfacer las necesidades del consumidor, logrando un buen resultado pero para lograrlo quién se encargue de elaborar la publicidad debe precisar a cabalidad las características para saber cuál es el segmento de mercado al que se dirige pues se cuenta con una enorme cantidad de información de usuarios ajenos al público objetivo.</p>
Ing.María Gabriela Maldonado Manssur	<p>En la actualidad los medios sociales se usan mucho para realizar publicidad porque son un recurso que ayudan a minimizar costos ya que las tarifas en estas plataformas no suelen ser tan caras como en los medios convencionales ATL, por lo que logra generar rentabilidad dando como resultado un presupuesto que se puede controlar por lo que logra generar rentabilidad dando un óptimo resultado.</p>

**Fuente: Entrevistas aplicadas a expertos en el área de marketing de experiencia
Elaborado por: Autores del estudio.**

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

Presupuesto

Tabla 5 Presupuesto de la Propuesta

Código	Descripción	Costo anual
OE1	Consolidar la imagen institucional	\$ 2.500,00
OE2	Mejorar el contenido interactivo en redes sociales	\$ 1.200,00
OE3	Iniciar un proceso de capacitación y motivación continua dentro de la organización	\$ 2.000,00
OE4:	Adecuar el establecimiento optimizando espacios	\$ 3.500,00
OE5	Mejorar la experiencia en cada visita	\$ 1.980,00
OE6	Garantizar la seguridad integral de las clientas	\$ 1.000,00
Total		\$ 12.180,00

Elaborado por: Autores del estudio.

CONCLUSIONES

- El deficiente análisis de las oportunidades que se presentan en el mercado ocasiona que exista un segmento desatendido como lo es el público femenino, debido a que la experiencia dentro de los establecimientos actuales es bajo; esto se da por la presencia de modelos de negocios en los que se incluye abarcar a casi todos los grupos sociales sin darle atención prioritaria a este tipo de segmento.
- El avance que ha tenido la tecnología ha revolucionado en la manera de atraer y fidelizar a los clientes, debido a que el consumidor tiende a exigir algo más en los cuales esperan que las empresas ofrezcan un atributo que los motive e incite a visitar determinado lugar; por lo tanto se le debe proporcionar una experiencia que permita que el consumidor se interese por el servicio generando de esta manera un insight diferente y original.
- La comunicación siempre va a ser un factor fundamental con el consumidor final debido a que es la manera que tiene la empresa para dar a conocer lo que ofrece al mercado, por lo tanto se debe indagar a profundidad en aquellos medios en los que actualmente el segmento de mercado navegan con más frecuencia.

RECOMENDACIONES

- Toda empresa debe realizar un plan de comunicación en el cual se establezcan aquellas estrategias y acciones a seguir con su respectivo presupuesto, ya que con esto se tendrá el conocimiento y control de lo que se requiere para obtener resultados positivos, claro está que para llevarlo a cabo se debe efectuar un análisis de la situación por la que se enfrenta el negocio tanto a nivel interno como externo.
- Se deberá llevar un control sobre el presupuesto que se le asigne a cada una de las acciones para optimizar y garantizar que aquellos recursos que están siendo utilizados, cumplan con los objetivos planteados.
- Las empresas deben tener claro que en la actualidad existen nuevas plataformas para efectuar la comunicación de su producto y/o servicio; este es el caso de los medios sociales debido a que el alcance que tienen son de manera masiva y si se les da el seguimiento y contenido respetivo se obtendrá resultados favorables.

BIBLIOGRAFÍA

- Alecoy, T. (2011). Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Armas, M. (2016). Tesis de magister: El Marketing Experiencial en VIVE PUCP. Lima.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Editora Nacional.
- Baack, C. K. (2013). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Mexico: Pearson .
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). Implantación de Productos y servicios. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). Ámbito sociolingüístico . Madrid: Paraninfo.
- Borque, M. U. (2016). Marketing de experiencia en centros comerciales . España.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Casals, E. E. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?., Barcelona: UOC.
- Chiliquinga, G. M. (2018). PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SISTEMA DE ESTACIONAMIENTO ROTATIVO ORDENADO TARIFADO PUYO (SEROTP). ECUADOR : UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Christensen, C. (2014). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan. Barcelona: Marcombo.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). Mujeres, su participación económica en la sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Magaly Carbonel, N. R. (2017). Plan estratégico de marketing de nueva línea de jugos premium para the Coca Cola Company . Perú : Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Magro, L., & García, N. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Marcela, C. G. (2016). Proyecto final Diplomado de Logística Integral, Análisis y optimización de la Cadena de. Bogotá.
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online . Madrid: Esic .
- Mayen, A. M. (2015). La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa. Santiago.