

Estrategias de marketing para posicionar “Barbershop y Peluquería Jordy” ubicada en el suburbio de Guayaquil

Marketing strategies to position "Barbershop y Peluquería Jordy" located in the suburb of Guayaquil

Rosa A. Moreira Ortega, MSc.
Instituto Tecnológico de Formación
<https://orcid.org/0000-0001-5877-7523>
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Evelyn G. Carchipulla Alvarado, MSc.
Instituto Tecnológico de Formación
<https://orcid.org/0000-0002-9396-9536>
evelyn.carchipulla@formacion.edu.ec

Mariella Velastegui Penafiel, MSc.
Instituto Tecnológico de Formación
mariella.velastegui@formacion.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>

Palabras claves: marketing, microempresa, posicionamiento, competencia, estrategia

Recibido: 5 de abril de 2023

Keyword: marketing, microenterprise, positioning, competition, strategy

Aceptado: 30 de junio de 2023

RESUMEN

Las estrategias de Marketing son la nueva realidad de las empresas, en especial de las que buscan por todos los ámbitos transformar sus emprendimientos para que formen parte de la cadena productiva del país. Y es debido a ello que “Barbershop y Peluquería Jordy”, siendo una microempresa familiar, la cual se ha dedicado por más de 7 años a brindar varios tipos de servicios para damas y caballeros. De acuerdo a los últimos años la competencia ha entrado en el sector, por lo que, está en búsqueda de estrategias para posicionar su marca. El lugar tiene como problema la falta de reconocimiento, la falta de publicidad y la falta de estrategias que le permitan tener un reconocimiento de marca con sus clientes actuales y potenciales. Por la cual se procedió en realizar una investigación de Marketing. De acuerdo a la metodología se realizará una respectiva encuesta, para así obtener mejor resultados, y poder obtener al cliente satisfecho del servicio brindado.

ABSTRACT

Marketing strategies are the new reality of companies, especially those that seek in all areas to transform their ventures so that they are part of the country's production chain. And it is because of this that “Barbershop and Hairdresser Jordy”, being a family microbusiness, which has been dedicated for more than 7 years to provide various types of services for ladies and gentlemen. According to recent years, competition has entered the sector, so it is looking for strategies to position its brand. The place has as a problem the lack of recognition, the lack of advertising and the lack of strategies that allow it to have brand recognition with its current and potential customers. By which we proceeded to carry out a Marketing investigation. According to the methodology, a respective survey will be carried out, in order to obtain better results, and to obtain the satisfied client of the service provided.

INTRODUCCION

En el Mundo entero hace muchas décadas se ha buscado la manera correcta de incrementar la preferencias e intereses del público potencial, en el Ecuador se ha realizado una propuesta, la cual cuida la salud del individuo y así mismo no perjudica al medio ambiente, buscando aceptación y satisfacer al público en general. Podría decirse que América Latina ha evolucionado el manejo y enfoque de las empresas tanto en producción, negocios, finanzas, ventas y Marketing; en los países subdesarrollados como España, Portugal, Inglaterra, Francia, y Estados Unidos. América Latina fue durante gran parte protagonista en exportar materia prima para otras industrias y así poder elaborar productos que estaban prohibidos a producir dentro del mercado para que de esta manera no fueran competencia para los mayoritarios, y de esta manera salvar empresas dedicadas a la minería, agrícolas, entre otras que se dedicaban a comercializar y exportar insumos de productos manufacturados.

En Ecuador, desde hace unos 5 años, las empresas empezaron a utilizar la publicidad BTL con bastante fuerza, evidentemente al inicio fue mucho más impactante, porque pocos lo hacían, mientras las posibilidades te permitan llegar a un público que quieres, en el momento preciso, con el mensaje directo; lo cual tienes que llegar con un mensaje conciso y claro, de fácil entendimiento para todo el público. El Marketing de Servicios y la publicidad BTL van de la mano cuando hay un corto presupuesto, Cuando uno no tiene presupuesto debes inventarte muchas cosas, para llegar a las personas y mostrarles el beneficio de tu servicio.

Como problema general se detalla: El ¿cómo mejorar la microempresa a través de Estrategias ubicada en el Suburbio de Guayaquil?

Como Objetivo general se indica el: Proponer Estrategias para mejorar “Barbershop y Peluquería Jordy” con el fin de tener un posicionamiento y aumentar clientela y así poder ofrecer todo tipo de servicios que se ofrece.

DESARROLLO

Estrategia de marketing

Según Ferrel:

Las estrategias implican seleccionar y analizar el mercado objetivo, crear y mantener un programa de marketing adecuado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de ese mercado objetivo. En este nivel la empresa detallará la forma en que obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben tener una calidad superior a la oferta de la competencia, sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible y sus promociones deben ser más eficaces al comunicarse con los clientes objetivo. También es importante que la empresa intente hacer que estas ventajas sean sostenibles. Por lo tanto, en un sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en la que la empresa construirá sus relaciones con los clientes de modo que proporcione una ventaja sobre la competencia. (Ferrel, 2018, p. 51)

Por lo antes indicado las estrategias se centran en la obtención de los objetivos generales, lo cuales proporcionarán ayuda a las organizaciones con respecto al cumplimiento de la misión y el logro de dichos objetivos.

Tal cual como lo expresa Barrera:

En pequeñas y microempresas, la utilización de Internet y el desarrollo de e-Commerce es una oportunidad, pues les permite incrementar su capacidad para difundir productos, realizar ventas a distancia y flexibilizar su estructura de costos”. Las estrategias aplicadas al marketing mix de las 4P, este tipo de propiedades son muy importantes para el producto y/o servicio que se está ofreciendo el dueño del establecimiento comercial, además de que indica que “El marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. (Karla, 2021, p. 39)

Estratégica de Marketing es el que permite que toda la información reunida por la empresa, a través de los sistemas anteriores, sea analizada con más profundidad, utilizando análisis estadísticos avanzados que estudian las relaciones entre series de datos y su confiabilidad estadística.

Según las teorías mencionadas para el autor Barrera, es la que se alinea con el presente artículo, Estrategias de Marketing para posicionar “Barbershop y Peluquería Jordy” debido a que implica pensar y emplear Estrategias de Marketing de una manera apropiada para sacar el mayor provecho de los productos y servicios que se brinda en el negocio y así aumentar el número de clientes y poder tener ganancias.

Estrategias de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es el conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia. (Affde, 2021)

Conforme las autoras del presente artículo, mantener estrategias de posicionamiento son una parte fundamental dentro de un emprendimiento, debido a que permite es un proceso posicionar una marca, producto, imagen y, por ende, llegar al objetivo deseado.

Tipos de estrategia

Este tipo de publicidad BTL utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales cliente. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.

- Estrategia BTL Y ATL

La publicidad ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, os periódicos, las revistas y los carteles publicitarios (Benedetti, 2020).

Matovelle Villamar & Salas (2018) Mencionan que los medios BTL, son activaciones, apariciones en espacios físicos como eventos, centros comerciales, etc. de la marca, y su eficacia es menor a las de ATL. Sin embargo, las estrategias BTL pueden lograr un contacto directo con el consumidor y generar experiencias que a través de los medios tradicionales no puede por sus limitaciones, de esta forma se puede aportar a la percepción que el cliente tiene de la marca. Ambas estrategias son útiles para la construcción de la marca, pero es importante conocer las características de cada una para saber cuándo y cómo aplicarlas.

- Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleve a la fidelización del cliente, que lleva la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así poder atraer a nuevos clientes (Moro, 2020).

- Estrategia de promociones

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de Marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca (Tellis, 2002).

- Estrategia de Marketing de contenido

Ofrece una importante oportunidad a los negocios para mejorar sus resultados. Proporcionando contenido relevante y de valor a los usuarios, puedes mejorar tu reputación, crear una comunidad en torno a tu marca y conseguir defensores que hablen bien de tu negocio. Estos datos te demuestran la eficacia del Marketing de contenidos como una poderosa herramienta para conseguir mayor visibilidad online: Sin embargo, el Marketing de contenidos no consiste únicamente en crear y distribuir contenido.

Es una estrategia mucho más amplia y ambiciosa que te permite atraer y conectar con una audiencia claramente definida y, en última instancia, generar acciones que terminen en ventas. Siguiendo la guía que hemos preparado, dispones de información en detalle para desarrollar una completa Estrategia de Marketing de contenidos para tu negocio (Ramos, 2020).

Emprendimientos en Ecuador

Nuestro país es un territorio que en la actualidad está en una etapa media de desarrollo por tanto enfocando el emprendimiento en este punto se puede decir que ha tenido un progreso positivo para la mayoría de ecuatorianos porque su perspectiva ante la sociedad está entre las más altas del mundo. Por otra parte, el emprendimiento y la innovación se ha convertido en el eje fundamental y esto es gracias a las propuestas actuales del gobierno por modificar la matriz productiva.

El Economista Hidalgo Proaño define al emprendedor como:

El emprendedor simplemente es aquella persona que empieza una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc. Pero en esta investigación estamos centrados en estudiar al emprendedor empresario, de ahí que es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha. (Hidalgo, 2014, p. 24)

El Autor Ricardo Romero define emprendimiento como:

La palabra emprendimiento no se encuentra en el diccionario de la real academia de la lengua española, en el transcurso de este documento se va a tomar Entrepreneurship como emprendimiento a la acción de crear empresa, emprendedor a la persona o empresario, intraemprendimiento a la generación de empresas, proyectos y/o nuevas líneas de negocio desde la organización, y emprendimiento social cuando su objetivo no es el lucro. (Barón, 2010, p. 38)

Según la investigación realizada por Játiva nos dice que: “En Ecuador la proporción de personas que se consideran poseedoras de conocimientos y habilidades para emprender alcanza el 72%; entre los emprendedores un 87% se percibe competente” (Játiva, 2017, p. 12).

A través de estas definiciones se puede concretar que emprender es la acción de crear un producto o servicio para la comunidad con fines de lucro, de la misma manera se considera emprendedor a aquella persona creativa e innovadoras, que empieza una actividad tanto económica como social ante la comunidad. Acotando a la investigación realizada por Játiva la mayoría de ecuatorianos se considera gente proactiva que por medio de sus conocimientos y habilidades emprenden.

Los siguientes autores sustentan que el emprendimiento es:

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que unas personas sean más exitosas que otras en la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. (Montoya , Corre Calle, & Mejía Mejía , 2009, p. 47)

Alzate habla del origen del emprendimiento donde: “El emprendimiento tiene sus orígenes desde el mismo inicio de la historia de la humanidad, dado que, desde ese entonces, el hombre siempre ha buscado la manera de superarse y mejorar su calidad de vida” (Alzate Cardona, 2017, p. 53).

El criterio de estos autores hace definir emprendimiento como una de las características que establece el crecimiento y desarrollo de nuevas plazas d negocios, siendo así la principal fuente de ingresos de muchos de ellos. De acuerdo al autor Alzate sobre el origen o surgimiento del emprendimiento tiene mucha razón al momento de transcribir que el hombre o las personas siempre buscan la manera de superar y sobre todo mejorar su calidad de vida.

Se puede observar que emprender se ha convertido en una forma de vida, además de una aportación para cualquier profesional que no quiere depender económicamente de una empresa u organización, de la misma manera se puede definir como una oportunidad para obtener independencia financiera en el ámbito empresarial.

METODOLOGIA

De acuerdo con Universia (2020), la metodología de investigación es el conjunto coherente y racional de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio; esta metodología determinará la forma en que los investigadores recaban, ordenan y analizan los datos obtenidos.

Los tipos de métodos de investigación que se utilizan para el presente artículo son el método descriptivo y método explicativo. El método descriptivo es uno de los métodos que se utiliza en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular. Este método aplica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. El método fue seleccionado para explicar que actualmente “Barbershop y Peluquería Jordy” no es muy conocido en la ciudad de Guayaquil por motivo que no cuenta con estrategias de marketing.

De la misma manera se escogió el método de inducción y deducción ya que parte de lo particular a lo general y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de las estrategias de marketing que le permitirán a este micro-emprendimiento a poder ser no solo reconocido; sino también. El cual se analizó cada una de las problemáticas de la microempresa y así poder corregir las dificultades para poder lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Por su parte, González Pérez (2019) menciona que la vía cuantitativa es la que nos lleva a obtener los datos estadísticos que pueden ser a su vez comparables y medibles sobre todo al saber un número determinado, sus características principales se basan en la inducción probabilística del positivismo lógico, presentan la medición, logran una máxima objetividad, y se expresa una comprensión explicativa y predicativa de la realidad.

Por lo que mediante la investigación cuantitativa se utilizó como instrumentos técnicos de encuesta con unan ejecución de formulario de 10 preguntas combinadas a abiertas y cerrada, politómicas y dicotómicas, mediante el cuestionario de preguntas se llevó a cabo a la realización de grado de libertad de respuesta abierta, la cual se nos permitió ver que tan reconocido es el negocio.

Del Cálculo del total de habitantes del sexo femenino y masculino en el Suburbio de Guayaquil, el muestreo se escogió de forma aleatoria de la zona Febres Cordero que cuenta con un 343.836 como total de habitantes dentro de la parroquia, en hombre con un total de 170.134 residentes y mujeres de 173.702 en su totalidad. El tamaño de la muestra es de 385.

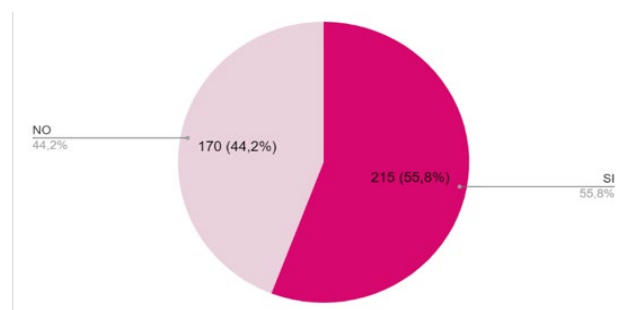
Dentro del Método Estadístico se escogió la Estadística descriptiva en la cual este permite plasmar el resultado de las encuestas mediante gráficos, tabulaciones e investigaciones, realizadas con la finalidad de conocer cuáles son los servicios que más adquieren

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En la encuesta aplicada se obtuvo resultados importantes como los que aparecen a continuación y que han servido para revelar datos de suma importancia sobre el mercado donde se desarrollará el negocio.

Gráfico 1.

Aceptación de la propuesta de emprendimiento en la comunidad

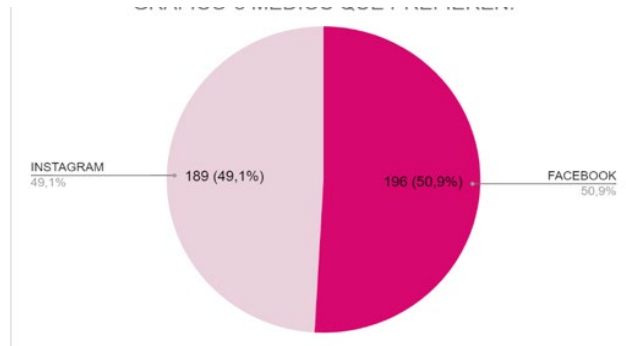


Tal como se muestra en el grafico # 1, en la que se ha obtenido un resultado positivo con un 55,8% o 215 personas que mencionaron que si desean obtener un servicio de Barbería y peluquería

unisex. Con esto se puede indicar que se tendrá participación y visita de ambos géneros en el establecimiento.

Gráfico 2.

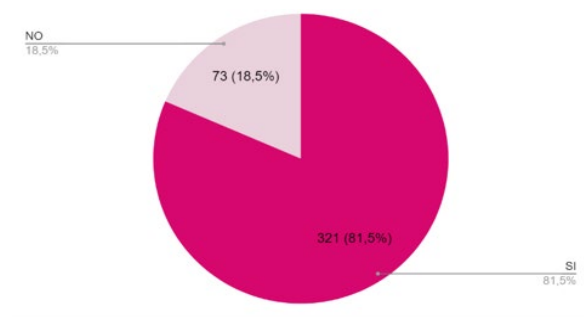
Espacios virtuales para promocionar el emprendimiento



Según las encuestas realizadas el cliente prefiere obtener información sobre el servicio que se brinda por medio de las redes sociales Instagram y Facebook teniendo un porcentaje de 49,1% (189) y 50,9% (196) respectivamente. Con esta información obtenemos que manejando de forma eficiente estas plataformas tendremos una mayor acogida y apertura a nuevos mercados, tal como lo indica el gráfico #2.

Gráfico 3.

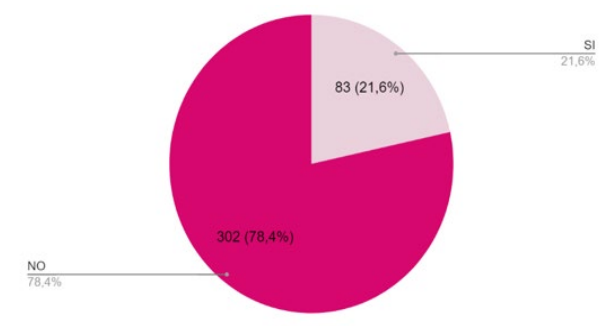
Recomendación del emprendimiento



Se puede observar según la presente gráfica que el 81,5% de los 321 encuestados concuerdan en que si recomendarían el servicio. Esto nos revela del negocio si es bueno, pero aun así no tiene gran acogida, quiere decir que se tiene que hacer uso de las diferentes herramientas para llegar directamente al consumidor.

Gráfico 4.

Conocimiento del emprendimiento en la comunidad



La información obtenida con esta pregunta es que la mayoría de personas no conocen el establecimiento, siendo esto un 78,4% (302) encuestados. Se sabe así que el problema del establecimiento es que las personas no lo conocen y esto es lo que hay que solucionar, se tiene una gran oportunidad de dar a conocer el establecimiento, utilizando la aplicación de las diferentes herramientas para poder captar a más consumidores.

CONCLUSIONES

Como conclusión del presente trabajo de investigación se puede decir que el posicionamiento de la marca del local de “Barbershop y Peluquería Jordy” son factibles a través de la respectiva planeación de actividades y estrategias publicitarias, que se podrá dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos de Marketing, planeados por parte los propietarios, logrando así posicionar la marca en el sector y por consiguiente el incremento de clientes.

Por otro se puede llegar a la conclusión que la estrategia de la aplicación de la imagen corporativa ha permitido un cambio perceptivo por parte del cliente, viendo así a la peluquería como un establecimiento que cuenta con profesionales altamente calificados para las actividades de belleza masculina como femenina.

BIBLIOGRAFÍA

1. Affde. (2021). *Affde*. Obtenido de <https://www.affde.com/es/positioning-strategies-to-improve-the-visibility-of-your-business.html>
2. Alfaro, M. E. (1990). Aspectos prácticos del proceso de programación y evaluación. *Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*, 81, pp. 65-80.
3. Alzate Cardona, A. F. (2017). *Emprendimiento*. Bogotá: Andina.
4. Barón, R. R. (07 de 2010). *Repositorio Rosario*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2057/1026255323-2010.pdf?sequence=1>
5. Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes Sociales*. Buenos Aires: Grupo Editorial SRL.
6. Bóveda, J. E., Oviedo, A. y Yakusik, A. L. (2015). *Productiva*. Obtenido de Servicio de Desarrollo Empresarial: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_02.
7. Bravo, G. & Cáceres, M. (2005). El proceso de enseñanza aprendizaje desde una perspectiva comunicativa. *Revista Iberoamericana de Educación*. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/1289Bravo.pdf>
8. Canales, I. (2005). *Evaluación Educacional* (3.ª ed.). Lima: UNMSM - CEPREDIM.
9. Cruz, S. y Sandí, J. (2012). *Importancia de la educación superior en el desarrollo profesional*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46200/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
10. Ferrel. (2018). *Estrategia de Marketing sexta edición*. México: Cengage Learning Editores de C.V.
11. Gonzalez Pérez, L. (2019). Investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Universidad Abierta*. *Revista Universidad Abierta*, 12, pp. 10 – 15. <https://revista.universidadabierta.edu.mx/2019/12/30/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/#>
12. Granda, E. G. (08 de 2016). *uhesmiferios*. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/517/1/Art%C3%ADculo%20Acad%C3%A9mico.%20mcse.pdf>
13. Hidalgo, E. L. (2014). *la cultura del emprendimiento y su formación*. Obtenido de <file:///C:/Users/Tecnico/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803>.
14. Játiva, M. A. (2017). *Emprendimiento e Innovación una oportunidad en el Ecuador*. Loja.

15. Karla, O. C. (2021). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Risti.
16. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
17. Landa, R. (2004). El diseño en la publicidad. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA
18. Meza, E. C. (2016). Conceptos básicos de la educación universitaria. *Cultura*, 30, pp. 31-64.
19. Montoya , M., Corre Calle, J., & Mejía Mejía , L. (2009). Emprendimiento. EAN, 2.
20. Moro, M. S. (2020). Marketing Digital y direccion de e-commerce. Madrid: ECID Editorial.
21. Ramos, J. (2020). El Plan de Social Media Marketing para empresas. Berlin: Verlag GD Publishing.
22. Ruth Matovelle Villamar y Edgar Salas L. (2018). La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL. *Revista Contribuciones a la Economía*, //eumed.net/2/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html
23. Tellis, G. (2002). Estrategias de Publicidad y Promocion. Madrid: Pearson.
24. Universia (2020). Obtenido de Universia: <https://www.universia.net/mx/actualidad/habilidades/conceptos-fundamentales-metodologia-investigacion-1167677.html>
25. Vidal, W. V. (2001). El Currículo y la Función Educativa de la Universidad. Lima: Texti Graf.