



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“ACTIVACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA APLICACIÓN MI
PICHIRILO® EN LA CIUDAD DE CUENCA.”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

AUTORES:

CRISTIAN XAVIER MACHADO CUZCO.
ITALO PAUL MALDONADO HURTADO.

DIRECTOR:

ING. PAUL ESTEBAN CRESPO MARTINEZ.

CUENCA-ECUADOR
2013



RESUMEN

El presente proyecto consiste en la activación de marca de una aplicación para teléfonos inteligentes, utilizando redes sociales mediante estrategias creativas, buscando resaltar la marca para generar nuevas descargas.

La aplicación Mi Pichirilo® está dirigida a personas que dispongan de medios digitales para la comunicación, con acceso a Internet y que busquen métodos que le ayuden con sus actividades diarias, en este caso de una aplicación que les recuerde aspectos importantes relacionados con su automotor que suelen ser olvidados o pasados por alto hasta que es demasiado tarde.

Se realizó un estudio para conocer cuál era la manera más idónea de llegar al segmento objetivo, se determinó que las personas tienen un gran interés por publicaciones que les brinde información y entretenimiento, motivo por el cual se buscó satisfacer estas necesidades mediante un cronograma que ayude a mantener un mejor control sobre los contenidos publicados generando interés tanto por la página como por las publicaciones y aprovechar este interés para invitarlos a descargarse la aplicación.

Publicaciones como Tips de mecánica, autos clásicos, videos sobre automovilismo, entre otros tuvieron un gran impacto, por lo que se asienta que con creatividad y cumpliendo las actividades programadas, se pueden obtener buenos resultados en lo que compete a una activación de marca.

Con un presupuesto no muy alto se puede hacer una activación, manejando un fan page en redes sociales y con ello incentivar a una marca a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Marketing, Publicidad, Marca, Redes Sociales, Activación, Posicionamiento.



ABSTRACT

This project consists in the mark activation of an application for smart telephones, using social nets through creative strategies, trying to stand out the mark to generate new downloads.

MiPichirilo® application is directed to people who have digital tools for the communication with access to the Internet and that look for methods that help them in their daily activities, in this case, of an application that reminds them important aspects related to their automobile, which can usually be forgotten or omitted until it is too late.

A research study to know what the most appropriate way to get the target was made, and it was determined that people are very interested in publications that offer them information and entertainment; therefore, it was tried to satisfy these needs by means of a calendar that helps to keep a better control on the published contents, generating interest both on the page and on the publications and taking advantage of this interest to invite them to download the application.

Publications such as tips about mechanics, classical cars, videos about car industry, among others, had a great impact; for that, it can be said that with creativity and fulfilling the planned activities, good results can be obtained on mark activation.

With a reasonable budget an activation can be done, managing a fan page on social nets and with it, to encourage a mark to position itself in the market and in the costumer's mind.

Keywords: Marketing, Advertising, Mark, Social Nets, Activation, Positioning



INDICE

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	16
MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO	18
1.3 ASPECTOS CONCEPTUALES	18
1.3.1 Sistemas de Comunicación	18
1.3.2 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's).....	19
1.3.3 Aplicaciones Tecnológicas	20
1.3.4 Producto	21
1.3.5 Marca.....	21
1.3.6 Publicidad	22
1.3.7 Posicionamiento	27
CAPÍTULO II	28
ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Delimitación de la investigación.....	28
2.1.2 Objetivos de la investigación	29
2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	29
2.3 POBLACIÓN	29
2.3.1 Muestra.....	30
2.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	31
2.4.1 Métodos.....	31
2.4.2 Técnicas	31
2.4.3 Instrumentos.....	32
2.5 PROCEDIMIENTO	32



2.5.1	Acercamiento al objetivo de estudio	32
2.5.2	Aplicación de los Instrumentos	33
2.5.3	Plan de tabulación	33
2.5.4	Plan de análisis.....	34
CAPÍTULO III		35
ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS		35
3.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	35
3.1.1	Análisis Univariante	35
3.1.2	Análisis Comparativo	44
3.1.3	Análisis Bi-variantes	47
3.2	GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS	52
3.3	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	53
CAPÍTULO IV		54
ACTIVACIÓN DE MARCA.....		54
4.1	OBJETIVOS DE LA ACTIVACIÓN.....	54
4.2	DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA	54
4.3	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	55
4.3.1	Análisis de la situación previa a la activación	55
4.3.2	Desarrollo	56
4.4	RESULTADOS.....	58
4.4.1	Estadísticas posteriores a la activación de marca en Facebook	58
4.4.2	Estadísticas posteriores a la activación de marca en Twitter	61
4.4.3	Estadísticas de descargas de la aplicación una vez realizada la activación.....	62
4.5	PRESUPUESTOS.....	63
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES		67
BIBLIOGRAFÍA		68



ANEXOS	70
DISEÑO DE TESIS	76



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Cristian Xavier Machado Cuzco, autor de la tesina "Activación de marca en redes sociales de la aplicación Mi Pichirilo® en la ciudad de Cuenca." reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 28 de octubre de 2013

Cristian Xavier Machado Cuzco.

010426172-2



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Italo Paul Maldonado Hurtado, autor de la tesina "Activación de marca en redes sociales de la aplicación Mi Pichirilo® en la ciudad de Cuenca." reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 28 de octubre de 2013

Italo Paúl Maldonado Hurtado.

010419845-2



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Cristian Xavier Machado Cuzco, informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor, excepto las citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

Cuenca, 28 de octubre de 2013

Cristian Xavier Machado Cuzco.

010426172-2



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Italo Paul Maldonado Hurtado, informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor, excepto las citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

Cuenca, 28 de octubre de 2013

Italo Paul Maldonado Hurtado.

010419845-2



AGRADECIMIENTO

A Dios porque sin él no somos nada y a todas las personas que de una u otra manera han contribuido a la elaboración de este proyecto ya sea directamente o indirectamente ya que sin su apoyo no podríamos haber hecho realidad nuestro sueño.

Un agradecimiento especial a nuestro director de tesis Ing. Esteban Crespo por habernos brindado la apertura necesaria para llevar adelante este proyecto y brindarnos su apoyo incondicionalmente.

A la Universidad de Cuenca nuestro templo de conocimiento, que nos acogió en sus aulas en donde adquirimos los conocimientos necesarios para poder desenvolvemos en nuestras vidas profesionales.

Nuestros queridos profesores por la paciencia y pasión con los que nos impartieron sus conocimientos, preparándonos para poder enfrentar los desafíos que tendremos día a día, gracias a sus enseñanzas podremos tomar las mejores decisiones en nuestra vida profesional.

A nuestros queridos padres, familiares y amigos que han puesto siempre su confianza en nosotros y que a pesar de las adversidades nunca dudaron de nosotros, desde el fondo de nuestro corazón gracias.

Cristian Machado, Italo Maldonado.



DEDICATORIA

Con todo mi amor para las personas que me dieron la vida que con a su apoyo, cariño y comprensión, me impulsaron a seguir mis sueños y sobre todo a cumplirlos, a mis hermanos que son mi motivación y fuerza, gracias porque este logro no es mío sino nuestro.

Cristian Machado.



DEDICATORIA

Esta tesina quiero dedicarla a todas aquellas personas importantes en mi vida, porque gracias a ellas he podido culminar una etapa que será el comienzo de mi carrera como profesional, a mi madre y mi abuelita quienes supieron inculcarme el compromiso y la responsabilidad, a mi padre quien a pesar de no estar a mí lado sé que me estará mirando desde el cielo, a mi querida esposa porque sin su apoyo y comprensión no hubiera podido tener la fuerza y motivación necesaria para continuar.

Italo Maldonado.



INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se realizó con el propósito de aplicar alternativas diferentes para comunicar un producto o servicio, sin el empleo de medios masivos tradicionales. Gracias a los dispositivos tecnológicos con los que se cuenta en la actualidad, se ha potenciado enormemente la masificación de publicidad a nichos de mercado específicos, generando un mayor impacto que el obtenido por los medios utilizados hoy en día como son: televisión, radio y prensa escrita. De tal forma que se decidió estudiar la efectividad que pueden tener las redes sociales para activar una marca.

Los diversos compromisos que asumimos las personas día a día en el rol del desempeño de nuestras actividades profesionales, hacen que nuestra memoria olvide cosas inusuales y a la vez necesarias para la movilización personal cuando uno posee un vehículo, como por ejemplo el mantenimiento de un vehículo, cambio de aceite, filtros, revisión de frenos etc.; es por esto que diversas empresas están creando una base de datos donde interactúen los principales grupos del área automotriz (mecánicas, almacenes de repuestos, latonerías, electricistas, etc.), manteniendo una estrecha relación con sus actuales y posibles clientes mediante nuevas aplicaciones para telefonía inteligente tales como agendas, calendarios, recordatorios, notas entre otros que ayudan en cierta forma a estar pendiente de dichas acciones y con ello poder mantener en buen estado el automotor; convirtiéndose en una herramienta útil, efectiva y significativa permitiendo minimizar la relación tiempo – costo.

Con el software “Mi Pichirilo®” se propone como un gran reto el posicionarlo en la Ciudad de Cuenca y dar a conocer los beneficios que ofrece a cualquier auto (antiguos o modernos); así como poder encontrar el historial o información de cada uno de ellos, brindando mayor seguridad y generando un servicio eficiente entre diferentes proveedores cuya principal razón; es mejorar el soporte de mantenimiento para una posterior compra o venta del mismo.



Entender el impacto que puede tener la publicidad en los medios digitales para que se vuelva una herramienta útil en el desarrollo comercial de las empresas, dando lugar al desplazamiento de los medios tradicionales utilizados (radio, televisión, prensa escrita, entre otros), para dar a conocer productos o servicios que mediante un esfuerzo creativo y junto a la creación de estrategias eficientes que permitan un mejor desempeño de los planes publicitarios.

En el Capítulo I del presente trabajo se encontrarán conceptos relacionados con la parte publicitaria y la utilización de los medios digitales al igual que sus complementos como son las redes sociales, ya que han sido instrumentos que en los últimos años han tomado gran fuerza en las actividades comerciales y que se convertirán en una herramienta útil para una comunicación eficaz, siendo un apoyo para el desarrollo económico de las empresas, que ayuden a construir mejores relaciones con los clientes.

En el Capítulo II se preparó el esquema a seguir en la investigación, junto con las necesidades a ser analizadas en los posteriores capítulos, las técnicas e instrumentos que se utilizarán para obtener la información del estudio, y los procedimientos que se aplicarán durante el trabajo de campo.

El Capítulo III enseña los análisis realizados a la información obtenida en la investigación de mercado y además se muestra las posibles estrategias a seguir con el fin de lograr activar la marca “Mi Pichirilo®” en la Ciudad de Cuenca.

El Capítulo IV abarca todo lo referente a la activación y se buscarán formas de controlar la efectividad de la publicidad, también se evaluará la publicidad en las redes sociales, además se presentará la parte presupuestaria de los gastos en los que se incurrirá al llevar a cabo este proyecto.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

A principios del siglo XX la informática se constituyó en una herramienta indispensable en la vida cotidiana del ser humano, siendo uno de los instrumentos más importantes e indispensables para el desarrollo de relaciones sociales y comerciales entre diferentes personas y países mediante el uso de Internet; cuyo origen data desde el año 1969, en donde fue implementado “por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para facilitar la comunicación en caso de ataque nuclear”.(Rodil & Pardo, 2010, pág. 323)

En la actualidad muchas empresas dan a conocer sus bienes y servicios por medio de páginas web accediendo a comprar o vender sin moverse del lugar donde se encuentren, tendiendo entre si un gran “poder comunicativo y comercial” (Silva, 2006, pág. 5). Actualmente como un ejemplo de este tipo de servicio es el brindado por entidades financieras permitiendo a sus usuarios realizar consultas de saldos, transacciones, pagos de servicios, giros entre otros; ofreciendo a sus clientes la satisfacción de la prestación de servicios con tan solo un clic y en la comodidad de sus casas u oficinas.

La Internet fue el punto de partida de nuevos sistemas de comunicación que ha permitido que se desarrollen diversas manifestaciones tecnológicas como es la implementación de navegación móvil mediante la telefonía inalámbrica, y el acceso a redes sociales que son de interés público entre millones de usuarios.

Con los avances tecnológicos que se han dado en los últimos años, y viendo el desarrollo que ha tenido la comunicación dentro de la sociedad, a través de la Internet y las múltiples redes sociales que en la actualidad existen, se han convertido en grandes motivadores para que se creen ciertos dispositivos que son



considerados minicomputadores de bolsillo con conectividad móvil y que ha ido evolucionado hasta nuestros tiempos de tal forma que han relegado a los computadores personales, los teléfonos inteligentes aparecen a finales del siglo XX, por lo que estos teléfonos han dado paso a la creación de programas complementarios que permiten un mejor trabajo. Esta herramienta se ha apoyado de plataformas informáticas con el fin de obtener el soporte necesario para un buen funcionamiento, y que a su vez permitan almacenar información de todo tipo como: documentos, fotos, videos, entre otros, y que por medio de su conexión a Internet se puede encontrar una variedad de aplicaciones unas totalmente gratuitas mientras que otras a un determinado valor monetario, las cuales optimizan la utilización de estos equipos de acuerdo a las necesidades de cada persona.

“Mi Pichirilo®” es una aplicación que fue creada por un docente y tres estudiantes de la Universidad del Azuay para el concurso de Windows Phone 7, realizado en cuatro países simultáneamente: Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Ecuador, los mismos que obtuvieron el primer lugar con el programa ya que se desarrolló bajo las características de: innovación, creatividad, funcionalidad, calidad y facilidad de uso. Los participantes pusieron a prueba sus conocimientos para llevar a cabo el desarrollo de dicho software que está dedicado al cuidado y mantenimiento automotriz, siendo de gran utilidad para recordar ciertos acontecimientos correspondientes al vehículo y a su vez brinda un diagnóstico rápido del mismo, además de poder llevar un historial confiable, con el fin de dar un servicio a la comunidad y por medio de GPS ubicar talleres mecánicos cercanos. (El Mercurio, 2012)

En Ecuador, en el año 2011 existían 522.640 teléfonos inteligentes de los cuales el 69,9% es utilizado para conectarse a redes sociales, el 42,8% por su función GPS, y el 69,8% como buscador de Internet según un estudio sobre Tecnologías de la Información y Comunicación realizado por el INEC en 2011, en la actualidad estos equipos han tenido un incremento por múltiples factores entre los que destacan



mayor acceso a Internet, incremento de tecnología y reducción de costos de los equipos. (El Universo, 2012)

1.2 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la activación de marca de la aplicación “Mi Pichirilo®” cuya finalidad es promocionar un software empresarial integrado que facilite el recordar oportunamente a los usuarios de este sistema ciertos eventos importantes en la vida útil del automotor; evitando de esta manera el incurrir en gastos excesivos o en el peor de los casos el daño total del automóvil por descuido, generando únicamente un mantenimiento preventivo y más no correctivo; permitiendo que las personas interactúen desde sus teléfonos celulares inteligentes mediante la descarga de la aplicación; así como la constante actualización de los distintos servicios que brinda la misma.

“Mi Pichirilo®” busca posicionarse en el mercado cuencano como una herramienta útil y necesaria; dentro de la rama automotriz; y así convertirse en la marca “líder” en brindar este tipo de asistencia a menor costo y con los mejores resultados a nivel del país, además de permitir interactuar entre diferentes grupos y personas que tengan un automóvil o a su vez presten u ofrezcan productos y servicios relacionados con el mismo.

1.3 ASPECTOS CONCEPTUALES

Para el desarrollo del tema partiremos de algunos conceptos básicos y fundamentales para facilitar la comprensión y lectura de este trabajo.

1.3.1 Sistemas de Comunicación

Se puede decir que todos los seres humanos necesitamos comunicarnos en nuestras actividades diarias ya sea en lo social, cultural, académico, empresarial e incluso personal; por tanto se debe acotar que los sistemas de comunicación son “componentes o subsistemas que permiten la transferencia o intercambio de información”. (Fernández & otros)



Estos sistemas son indispensables para el desenvolvimiento de las personas, ya que son de gran utilidad en el “proceso de transmisión de información” (Talaya, Narros, & García, 2008, pág. 642)

Desde el origen de la vida los seres humanos se han visto obligados a expresar las diferentes conductas por medio de gritos, gestos, llanto entre otros; es por esto que los seres humanos han creado distintos mecanismos de comunicación respetando los principios básicos (patrones indispensables para que se lleve a cabo dicho proceso) siendo tres actores indispensable al momento de comunicarnos emisor, receptor y mensaje.

Finalmente, se define qué comunicación es: “La capacidad que tiene todo ser aminorado de relacionarse con su entorno” (Díez, 2006, pág. 7) es decir, la manifestación de ideas y criterios similares o semejantes mediante diversas formas de expresión estableciendo una interrelación entre personas o con diferentes grupos.

1.3.2 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

Las abreviaturas TIC provienen de la unión de dos factores indispensables que han ido evolucionando a la par con la Tecnología siendo estos la Información y la Comunicación.

Definición: “El conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa” (Seoane, 2005, pág. 2)

Como consecuencia del proceso de los componentes antes mencionados y que ahora forman parte de nuestra vida diaria; su impacto lo encontramos en múltiples campos, entre los de mayor acción tenemos a la educación donde permite estar al día en información actualizada y al instante; el otro en el campo empresarial, donde ha mejorado las relaciones comerciales permitiendo que sean más efectivas, rápidas e inmediatas minimizando recursos; y a la vez permite la comunicación a cualquier parte del mundo, con un sinnúmero de personas a través de los diferentes medios tecnológicos con los que se cuenta en la



actualidad disminuyendo significativamente el tiempo empleado para ciertas actividades como almacenamiento de datos, búsqueda de información, comunicación interpersonal, cálculos rápidos y más exactos, etc.

En conclusión: Las Tic's dentro del área empresarial son de gran utilidad puesto que ayudan a fortalecer las relaciones entre quienes ofrecen sus productos o servicios y sus clientes, fidelizando de esta manera a sus clientes y brindarles un servicio más personalizado, mientras que internamente favorece que las operaciones se realicen en menores tiempos, generando menores costos y permitiendo el almacenamiento y manipulación de gran cantidad de información para utilizarla en beneficio propio.

1.3.3 Aplicaciones Tecnológicas

Definición: “Son programas que emplean la potencia y funcionalidades del ordenador para proporcionar determinadas utilidades.”(Moro, 2010, pág. 47)

Es un software con características especiales dedicado a diferentes áreas bien sea académicas, comerciales, sociales, informativas, de entretenimiento entre otras, que permite almacenar información acorde a los diferentes sectores como por ejemplo contar con una base de datos de clientes o proveedores de bienes y servicios para un fin comercial, es decir; “facilita información y procesa las operaciones” (Fernández E. , 2004, pág. 37), ayudando en las diligencias personales y profesionales de las personas y a su vez con los avances tecnológicos, que día a día surgen se han convertido en un gran complemento para optimizar recursos y técnicas para el desarrollo de las actividades diarias, el hecho de contar con ciertos programas desde un celular, dispositivos como las tabletas o a través de mini computadores permite que los individuos trabajen con mayor eficiencia e interactúen con nuevas herramientas para mejorar el rendimiento en sus funciones y como complemento la tecnología permite que se creen programas que ayuden a la distracción, aprendizaje, búsqueda de información, rapidez en comunicación para así trabajar de una manera más eficaz. Las personas hoy en día utilizan este tipo de equipos para obtener un buen



desempeño dentro de sus actividades, puesto que consiguen ayuda en tiempo real e información instantánea del Internet, siendo de esta manera más fácil mejorar los tiempos de respuesta a determinadas tareas, y así utilizar los datos obtenidos para afianzar sus conocimientos y generando valor en sus trabajos, asegurando así el cumplimiento de las funciones encomendadas.

1.3.4 Producto

Definición: “Producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler, 1991, pág. 473)

El producto es la razón de ser de toda empresa ya que sin este no existiría, además es la variable básica del Marketing motivo por el cual se construyen las estrategias necesarias para llevarlo al mercado tanto en comunicación, distribución y precio, para lo cual debe cumplir con varios estándares de fabricación que le otorguen ciertos atributos que lo identifiquen y diferencie de la competencia.

El producto está compuesto de atributos que se le otorga durante la elaboración y después de la misma, que puede levantar o echar abajo todo el esfuerzo de las compañías, ya que estos componentes despertaran ciertas motivaciones las cuales se encargaran de despertar el interés en los individuos para en lo posterior generar un comportamiento de compra.

1.3.5 Marca

Partiendo de la definición dada por la American Marketing Association, dice que “Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 336)

Se puede decir que es la parte principal de toda empresa o grupo de ellas, se construye con el paso de los años, puesto que se va cimentando a lo largo de la



vida por diversos motivos ya sea por: calidad, publicidad, contribución social, experiencias, etc., por lo tanto la marca no es un atributo simplemente sino un conjunto de ellos que creará valor para cada persona, formando modelos diferenciadores frente a la competencia, siendo estas características implantadas en la mente de los individuos por medio de los sentidos del gusto, tacto, olfato, oído, vista; de tal manera que con el paso del tiempo van acumulado gran cantidad de ideas y pensamientos de los distintos productos existentes en el mercado.

1.3.6 Publicidad

De acuerdo con Pedrote (2009), la publicidad “consiste básicamente en un mecanismo de comunicación pagado, cuyo objetivo es atraer la atención hacia una marca relacionada con un cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado”(Chong, y otros, 2009, pág. 189)

La publicidad hace su aparición desde el comienzo de la civilización a través de la expresión oral, puesto que de esta manera daban a conocer los bienes y servicios, el mayor auge se da con la creación de la imprenta (siglo XV); dando comienzo a la masificación de anuncios publicitarios, creciendo de tal manera hasta llegar a inicios del siglo XIX, cuando se da la Revolución Industrial es aquí donde las empresas comienzan a producir en masa sus productos tanto así que se vieron en la necesidad de mostrar al mundo sus mercancías de tal forma que dieron origen a nuevos medios de comunicación como son: la radio, la televisión, entre otros, que fueron los canales que por muchos años ocuparon un importante espacio en la vida de las personas, hasta finales del siglo XX donde la Internet toma fuerza y empieza a desplazar a los medios tradicionales despertando así el interés de las compañías por los nuevos sitios de concentración social para dar a conocer y exhibir sus mercancías buscando generar un comportamiento de consumo en base a la estimulación de los sentidos y creación de experiencias para despertar las necesidades de los individuos.



Las nuevas tecnológicas han sido la puerta grande por donde ha entrado toda manifestación publicitaria dentro de los hogares de cada audiencia, y a la par fueron adueñándose de un lugar dentro de la vivienda y de la mente de cada individuo.

En conclusión; una definición de publicidad que abarque a todos los involucrados en este proceso sería: “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (González & Prieto, 2009, pág. 16)

1.3.6.1 Marketing Viral

Definición: “Es una estrategia que incentiva a las personas para que lo redistribuyan en un ámbito definido creando una masa exponencial de crecimiento, entre el creador del mensaje a transmitir, y los receptores.” (Bobadilla, 2008)

El marketing viral se ha convertido hoy en día en una herramienta muy útil para el manejo publicitario, debido a que lo conforma un conjunto de técnicas que hacen uso de medios electrónicos, que de una manera atractiva generen un alto interés por parte de los receptores de los mensajes emitidos por personas y organizaciones que logran de esta manera aumentar las ventas de ciertos productos o servicios para obtener el posicionamiento de la marca que estos comercializan.

Según Rosen (2001), citado por Maqueira / Bruque (2009), dice que el marketing viral se suele basar en el “boca a boca”¹, sin embargo gracias al uso de la Internet y las redes sociales se ha dado un gran paso a una nueva forma de hacer publicidad. (Maqueira & Bruque, 2009, pág. 61)

El Marketing Viral se lleva a cabo mediante el envío de mensajes, videos, imágenes o contenidos basados en la creatividad de las empresas con el fin de atraer la atención de las personas para que se encarguen de la difusión de los

¹Boca a boca: es una herramienta utilizada en el marketing tradicional que consiste en la comunicación verbal de experiencias, recomendaciones, rumores, opiniones, etc., expresadas de forma natural.



contenidos por medio de las redes sociales o de los distintos medios tecnológicos a tal punto que generen la expansión de dichas historias haciendo que más personas hablen por sí solas de los mensajes creados para dichos productos o servicios que se ofrecen o simplemente por un objetivo específico que los individuos persiguen.

Esta técnica suele ser utilizada en blogs, programas de mensajería instantánea, chats, foros, entre otros, debido a que son sitios que permiten la difusión instantánea y la cual nos proporciona una cobertura mediática.

1.3.6.2 Redes Sociales

Definición: “Son webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, generando en algunos casos vinculación y comunidad entre ellos.” (Alet, 2011, pág. 357).

Estos son complementos tecnológicos útiles y que, junto a la Internet, han tenido un gran crecimiento, ya que permiten compartir fotos, videos, mensajes instantáneos, artículos, crear foros de conversación entre otros; de manera gratuita y a su vez sirven para unir a la humanidad que en algún momento se encontraban distantes de sus seres queridos; o que por motivos laborales y la falta de tiempo no les permite organizar otras actividades; estos sitios crean vínculos sociales, culturales, políticos, deportivos, etc., con diversas partes del mundo, siendo este el motivo que dio paso para que las empresas lanzaran publicidad y promociones acerca de sus productos debido al gran número de usuarios que forman parte de dicho conglomerado social, por lo que en la actualidad se cuenta con muchas páginas de empresas que se han unido a las redes sociales las cuales trabajan arduamente por crear anuncios que llamen la atención de los usuarios, con contenidos atractivos o frases motivadoras, formando así grupos con características similares que dan origen a los clubs de fans que se encargan de compartir la información de la página empresarial dentro de sus grupos de contactos y con ello van creando un estrecho lazo de conocimientos hacia dicho



comercio y a su vez contribuyen a construir bases de datos para posteriores estudios.

Las redes sociales utilizadas en nuestro país para interacción social, cultural, empresarial, personal entre otros son: Facebook, Twitter, Sonico, Myspace. (Universidad Ecotec, 2012)

Facebook: Esta fue creada para fines académicos que después de algunos años abrió las puertas para todo el mundo, siendo una de las principales redes de interacción social, ya que permite, cargar fotos, videos, enviar mensajes instantáneos, publicar sentimientos o estados de ánimo, comentar estados de terceras personas, etc. Convirtiéndose en una herramienta útil para publicidad.

Twitter: Es una red que permite interactuar con otras personas en tiempo real, a través de mensajes cortos (140 caracteres), en ella se puede publicar pensamientos, noticias, promociones, entre otras; para que tus seguidores puedan informarse de tus actividades, al mismo tiempo tu podrás conocer sobre los twitts de las personas que sigues.

Sonico: Es una red social orientada al público latinoamericano donde se crea relaciones de amistad, en esta página puede además interactuar con otros usuarios desafiándolos a través de juegos y a su vez utilizar las diversas herramientas que esta página ofrece, como subir fotos, video y mensajería instantánea.

MySpace: Esta página tiene la característica de permitir que un grupo de usuarios compartan contenido multimedia y cuadro de mensajes. Estos grupos pueden ser creados por cualquier usuario, el mismo que decidirá si los integrantes deben cumplir o no con ciertos requisitos para su ingreso.

Las redes sociales permiten conocer gente de diferentes partes del mundo, a través de ellas se puede interactuar con varias personas a la vez sin necesidad de reunirlos en un mismo lugar, por lo que son utilizadas por individuos, organizaciones y empresas como fuente de información, de las cuales se puede



obtener características de los usuarios como puede ser: gustos (personas, animales, cosas), intereses (personales, sociales, políticos, culturales, profesionales), estados de ánimo, etc., que les ayudará a construir perfiles logrando así segmentar el mercado de tal manera que puedan aplicar estrategias para generar la atracción necesaria para los productos o servicios que dichos grupos puedan ofrecer.

1.3.6.3 Comercio Electrónico

Definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997): “El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos” (Comisión de Comunidades Europeas, 1997, pág. 7)

Las empresas y en especial las entidades financieras hoy en día se han visto en la necesidad de utilizar esta herramienta para facilitar sus operaciones y construir relaciones para fidelizar a sus clientes, debido a la ayuda que brinda la Internet, se ha vuelto más fácil intercambiar datos de manera rápida y efectiva, gracias a este instrumento se puede vender bienes y servicios, por lo que se ha convertido en un factor indispensable para las negociaciones en la actualidad, razón por la cual se puede realizar cualquier tipo de transacción por los distintos medios electrónicos existentes en el mercado y desde cualquier parte del mundo, a su vez permite consultar los estados de cuenta, realizar pagos, dar seguimiento a las transferencias de fondos y mantener una buena comunicación comercial (Schneider, 2004, pág. 14),aportando con información cruzada entre las partes negociadoras, para hacer que los trámites tengan validez y con ello se aseguren que las negociaciones sean seguras.



1.3.7 Posicionamiento

Definición: “La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 254)

Es el instrumento fundamental que tiene cada una de las empresas, motivo por el cual para posicionar una marca o producto se debe tener mucho cuidado con todos y cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración de dichos bienes o servicios, puesto que deben trabajar en varios aspectos como: normas de producción, control de sus estándares, calidad del producto y presentación del mismo, entre otras; que marcaran el camino para crear el valor necesario que necesita la mercancía; la cual construirá una estrecha relación y se convertirá en el principal motor para transmitir los beneficios a otras personas.



CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es el proceso mediante el cual se obtendrá la información necesaria, tiene el objetivo de responder las preguntas de investigación.

Mediante el diseño de investigación se recolectará información de los sujetos de estudio, datos importantes sobre sus hábitos o costumbres, el objetivo del diseño es permitir obtener una información de primera mano que aporte al proyecto.

Las principales características que tendrá el estudio son:

- No experimental: Puesto que no se manipularán variables y se observarán los fenómenos en su ambiente natural.
- Transversal: Ya que los datos son tomados en un solo momento.
- Exploratorio: Será realizada por una exploración inicial en un momento único.
- Descriptivo: Podremos analizar los acontecimientos que presente una población específica.

Teniendo en cuenta que el estudio se realizará a personas que utilizan habitualmente redes sociales y que tienen interés en automotores, en un mismo periodo de tiempo.

La investigación tiene un carácter de exploratorio y descriptiva, puesto que se podrá explicar la realidad en el uso de redes sociales, para así poder tomar decisiones con las cuales se realizara la activación de una manera más eficiente de la aplicación “Mi Pichirilo®”, ya que se tendrá un estudio actual y real sobre el cual apoyar el proyecto.

2.1.1 Delimitación de la investigación

La investigación está delimitada de la siguiente manera:



Área Geográfica: El estudio será realizado en Ecuador provincia del Azuay, zona urbana del cantón Cuenca.

Área de Estudio: Se cubrirán aspectos de promoción, publicidad y comportamiento del consumidor en redes sociales.

Unidades de Análisis: En la investigación, los sujetos de estudio son las personas que residan en la ciudad de Cuenca, posean algún tipo de automotor, que tengan una o varias cuentas en redes sociales y hagan uso frecuente de las mismas.

2.1.2 Objetivos de la investigación

- Buscar información sobre el segmento objetivo
- Conocer los tiempos y frecuencias de uso de las redes sociales
- Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas en la ciudad
- Encontrar los problemas más comunes con sus vehículos

2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación son claves, puesto que son el punto de partida de un estudio.

¿Cuáles son los horarios en los que se conectan las personas a las redes sociales?

¿Cuánto tiempo dedican al uso de redes sociales?

¿Cuál es el uso habitual que tienen para las redes sociales?

¿Qué medios tecnológicos utilizan para realizar conexiones a Internet?

¿Cuáles son los principales problemas que tienen con sus automotores?

¿Cuánto pagaría por descargarse aplicaciones?

¿Cuál es la disponibilidad de comprar o vender por Internet?

2.3 POBLACIÓN

Concepto: “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades, que son las que se desea estudiar” (Icart, Pulpón, & Fuentelsaz, 2006, pág. 53)



En el proceso de investigación se ha considerado población a todas las personas que tengan acceso a Internet, sean usuarios de redes sociales, al ser una aplicación enfocada a vehículos se tomó en consideración a personas que posean algún tipo de automotor.

De acuerdo a datos obtenidos de una entrevista realizada al director del instituto de estadísticas y censos del Ecuador (INEC), Byron Villacís en el 2012 (Ecuador Inmediato, 2012), en donde se indica que los ecuatorianos han incrementado el uso del Internet en relación con años anteriores. En este año el 31,4% de los ecuatorianos tenían acceso al Internet regularmente.

Según datos de la página del INEC, las personas que tienen acceso a Internet en el Azuay son:

Personas que tienen acceso a Internet en la provincia del Azuay		
Año	No tiene acceso	Tiene acceso
2008	146.821,93	24.750,12
2009	154.512,00	24.320,00
2010	154.603,00	30.752,00
2011	155.927,94	45.041,06

Tabla 1: Personas que tienen acceso a Internet en el Azuay
Fuente: INEC

No se encontraron datos del número de personas que tienen acceso a Internet en las zonas urbanas del cantón Cuenca, los datos más actuales son del año 2011 y son de la provincia del Azuay.

En el último censo de población y vivienda realizada en el año 2010, en las zonas urbanas de Cuenca existían 78.494 personas clasificadas por edades y sexo. (Ver anexo 1).

Para la investigación se tomará en cuenta a personas comprendidas entre los 15 y 59 años, ya que existe una mayor probabilidad de que ellos tengan acceso a redes sociales, que tengan un vehículo y/o celulares que permitan la descarga de aplicaciones, siendo un total de 46.885 personas que sería nuestra población.

2.3.1 Muestra

Con el fin de conocer el número de personas a las que se tiene que aplicar el cuestionario se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

Aplicando la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple, que sirve para



obtener la muestra cuando se conoce la población:

$$N_o = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

No= 126

Para ver el procedimiento completo del cálculo dirigirse al (Anexo 2).

2.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Métodos

Los métodos que se aplicarán son el descriptivo y analítico, que nos permitirá hacer un análisis y explicar el objeto de estudio.

El método analítico, facilitará la explicación de las relaciones del todo y de cada uno de los elementos, también permitirá crear juicios de valor, ideas y estrategias que ayuden a conocer mejor la realidad estudiada.

El método inductivo y deductivo, facilita organizar conocimientos y a generar datos reales.

El método estadístico, permite organizar la información recolectada, junto a la correcta aplicación de los instrumentos de investigación se dará validez y confianza de los resultados.

2.4.2 Técnicas

Para la recolección y posterior análisis de la información se han utilizado las siguientes técnicas para la obtención de datos primarios y secundarios:

Fuentes Primarias

Encuesta, que consiste en un cuestionario, por ser un método de información de primera mano aplicada directamente al objeto de estudio, este deberá tener preguntas concretas y respuestas precisas, para su posterior tabulación, análisis e interpretación.

La entrevista exhaustiva, se busca información directa y de primera mano, con preguntas precisas, para conocer las principales ideas que tienen tanto los diseñadores como los consumidores de la aplicación.



Fuentes Secundarias

Para obtener datos iniciales se acudió también a la utilización de fuentes secundarias como son: libros, revistas especializadas, artículos impresos y digitales, apoyando el estudio en información existente.

2.4.3 Instrumentos

Los instrumentos que permiten aplicar las técnicas de investigación serán detallados a continuación, para la encuesta que es nuestra principal fuente de información se utilizará un cuestionario el mismo que contendrá preguntas específicas de acuerdo a las necesidades de investigación como: costumbres de uso del Internet y redes sociales, lugares y tiempos de conexión, datos sobre el uso y mantenimiento de sus automotores y disponibilidad de pago por aplicaciones o publicación de artículos.

La entrevista exhaustiva, se la realizará a uno de los diseñadores de la aplicación, y se preguntará aspectos como funcionalidad del software, como se encuentra actualmente posicionado, expectativas que se tienen, etc.

2.5 PROCEDIMIENTO

2.5.1 Acercamiento al objetivo de estudio

Mediante observación se identificaron los lugares donde frecuenta el mercado objetivo, siendo estos: lugares de diversión, universidades, mecánicas, parques, etc.

Se buscó horarios en los cuales era más factible aplicar las encuestas, y se hizo una prueba piloto en donde se pudo identificar problemas con las preguntas, tiempos individuales por pregunta y tiempo total de la encuesta.

Para la entrevista exhaustiva, se le solicitó mediante una llamada telefónica que se nos brinde un espacio de tiempo para poder ejecutar la misma y conocer de primera mano datos, problemas y expectativas que se tiene sobre la aplicación.



2.5.2 Aplicación de los Instrumentos

Para la realización de este proyecto se partió de encontrar los principales problemas que tiene la aplicación en el mercado, para ello se realizó una entrevista exhaustiva a uno de sus diseñadores, encontrando los siguientes problemas:

- Desconocimiento de sus potenciales clientes sobre la existencia de la aplicación “Mi Pichirilo®”.
- Bajo número de descargas de la aplicación en la ciudad de Cuenca.
- Imitación de ideas por parte de la competencia.
- Dificultad de promocionar este tipo de aplicaciones en medios tradicionales.
- Poca información para utilizar aplicaciones de este tipo.
- Lograr un impacto en medios no tradicionales para la marca “Mi Pichirilo®”.

En lo referente a la aplicación de las encuestas se realizará a 126 personas que es el valor calculado anteriormente como el tamaño de muestra.

El cuestionario final está compuesto de 23 preguntas, el mismo contiene: preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, en donde pudimos recolectar información demográfica y conductual. (Ver anexo 3)

2.5.3 Plan de tabulación

Para procesar los datos obtenidos en el trabajo de campo se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 21 “es un sistema global para el análisis de datos. SPSS Statistics puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos., ya que es un programa estadístico que facilita el análisis de los datos.” (IBM, 2012)

Este programa permitirá de una manera más rápida y confiable el estudio de los datos obtenidos, además de poder realizar un amplio número de



análisis, reduciendo tiempos y costos. Para crear la base de datos tenemos que analizar cada pregunta, codificarla y finalmente tabularla.

2.5.4 Plan de análisis

Una vez realizada la recolección de los datos, se procederá al análisis de los mismos, utilizando análisis Univariantes, Bi-variantes (Tablas de contingencia) y Análisis comparativos (Anovas).

En los análisis Univariantes se utilizará “La distribución de frecuencias de una variable genera una tabla de conteo de frecuencia, porcentajes y porcentajes acumulados de todos los valores de esta variable” (Malhotra, 2004, pág. 427), con ello se analizarán las variables de la base de datos.

Para los análisis Bi-variantes se utilizaron tablas de contingencia o tabulación cruzada que describe “dos o más variables simultáneamente. Una tabulación cruzada es el vaciado en una misma tabla de la distribución de frecuencias de dos o más variables” (Malhotra, 2004, pág. 438).

Para los análisis de los datos enlazaremos dos variables de interés y se conocerá la relación que existe entre estas variables.

Finalmente se analizarán los datos con Anovas (análisis de la Varianza) “Técnica estadística para examinar las diferencias entre las medias de dos o más variables” (Malhotra, 2004, pág. 469), el cual permite analizar la varianza de dos variables de acuerdo a una variable independiente y una variable dependiente y comprobar si existe relación o no entre ellas.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los análisis, como se explicó en el capítulo anterior, se lo harán mediante análisis univariantes, análisis comparativos y análisis bi-variantes, en ese orden respectivamente; se utilizarán gráficos y tablas con su respectiva interpretación.

Los gráficos que se presentan son de sectores e histogramas los mismos que están en porcentajes y en frecuencias numéricas en el caso de las tablas de contingencia.

Se utilizarán tablas de frecuencias igualmente en porcentajes y en frecuencias numéricas en algunos casos, en los Anovas se incluirán tablas análisis descriptivos, las pruebas de homogeneidad de varianzas y tablas de Anova de un factor.

3.1.1 Análisis Univariante

Se utilizarán las distribuciones de frecuencias tomando en cuenta a cada variable individualmente.

3.1.1.1 Género

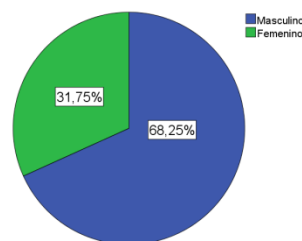


Gráfico 1: Género de los encuestados
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: El 68% de los encuestados son hombres y el 32% son mujeres, lo que nos indica que la ciudad de Cuenca el género masculino cumple en mayor



porcentaje con los filtros principales de estar suscrito a una red social y/o tener un automóvil.

3.1.1.2 Estado civil de los encuestados

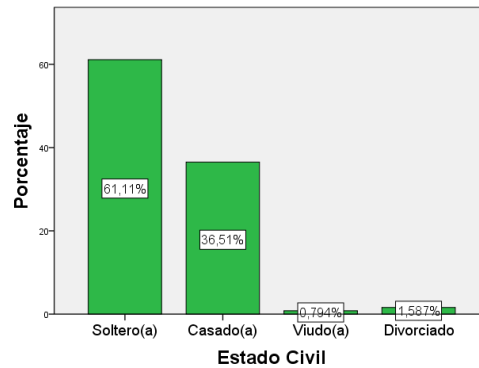


Gráfico 2: Estado Civil de los encuestados
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Según los datos, el 61,11% de los encuestados son solteros, mientras que el 36,51% son casados, esto representa que existe una mayor disponibilidad a utilizar redes sociales en las personas que no tienen relación conyugal.

3.1.1.3 Tipo de celular que poseen

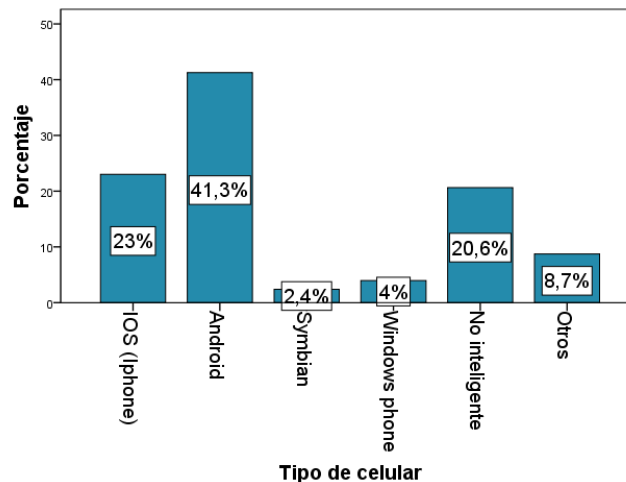


Gráfico 3: Tipo de celular de los encuestados
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia



Interpretación: Se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados (41,3%) tiene un celular tipo Android, seguidos con un 23% de personas que poseen un sistema IOS (iPhone), existiendo además un buen porcentaje correspondiente a un 20,6% que no manejan un teléfono inteligente. Algo importante que destacar es que solamente un 4% utilizan teléfonos con un sistema Windows Phone ya que actualmente la aplicación está disponible para estos teléfonos.

3.1.1.4 Frecuencia de uso de redes sociales

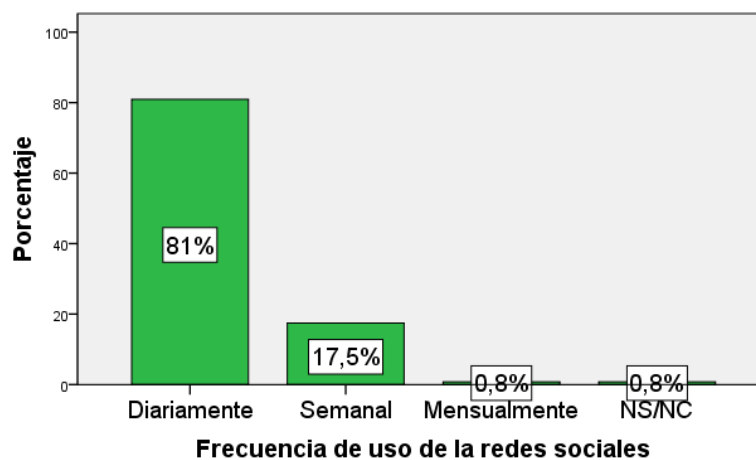


Gráfico 4: Frecuencia de uso de redes sociales
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: El 81% de los encuestados utilizan las redes sociales diariamente, un 17,5% lo hace semanalmente. Estos datos son relevantes puesto que se puede aprovechar para lanzar publicidad diariamente y generar una mayor expectativa.

3.1.1.5 Lugar desde donde se conecta a Internet

	Si (%)	No (%)	TOTAL
Casa	83,3	16,7	100%
Oficina	34,1	65,9	100%
Café net	6,3	93,7	100%
Celular	64,3	35,7	100%

Tabla 2: Lugar de conexión a Internet
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia



Interpretación: La información indica que el lugar de conexión preferido por los encuestados es su hogar con un 83,3%, también existe un porcentaje alto de personas que lo realizan desde sus celulares (64%). Este último dato es relevante puesto que la aplicación es dirigida a este tipo de dispositivos.

3.1.1.6 Medio tecnológico que utiliza para la conexión

	Si (%)	No (%)	TOTAL
Computadora de escritorio	38,9	61,1	100%
Computadora portátil	72,2	27,8	100%
Tablet	21,4	78,6	100%
Celular	69,0	31,0	100%

Tabla 3: Medio que utiliza para conectarse a Internet
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Según los datos que nos brinda el cuadro anterior, se puede ver que las personas prefieren conectarse desde una computadora portátil (72,2%); otro medio favorito son los celulares, pues el 69% prefiere hacerlo desde estos dispositivos. El uso de tabletas en el mercado también se está incrementando (21,4%); mientras otros medios tradicionales como las computadoras de escritorio son cada vez menos populares (38,9%), debido a que hoy en día las personas prefieren conectarse desde dispositivos portátiles.



3.1.1.7 Suscripción a redes sociales

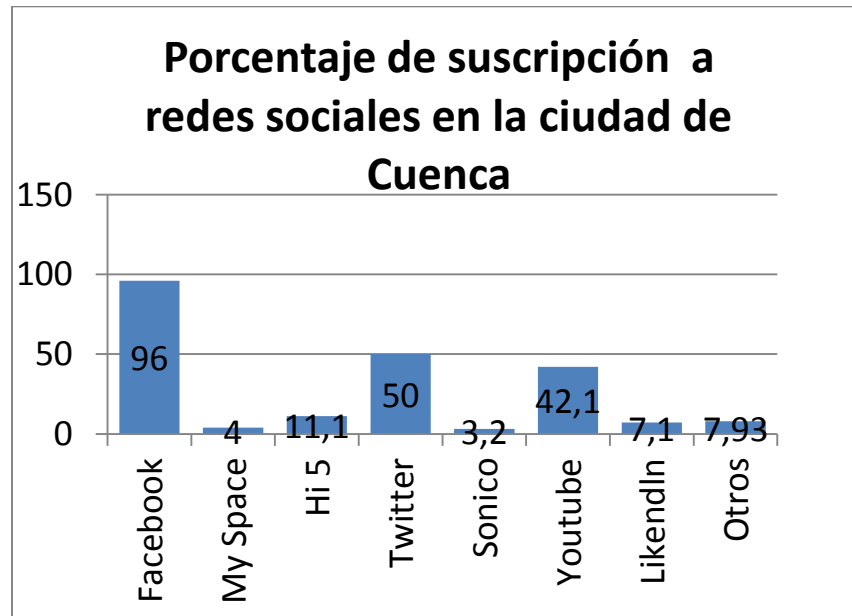


Gráfico 5: Suscripción a redes sociales
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Estos datos están entre los más importantes dentro de la investigación. Puesto que la activación de marca se realizará en redes sociales, es necesario conocer a cuales están suscritos los cuencanos, entre las tres principales tenemos Facebook, Twitter & Youtube con el 96%, 50% y el 42,1% respectivamente.



3.1.1.8 Uso de las redes sociales

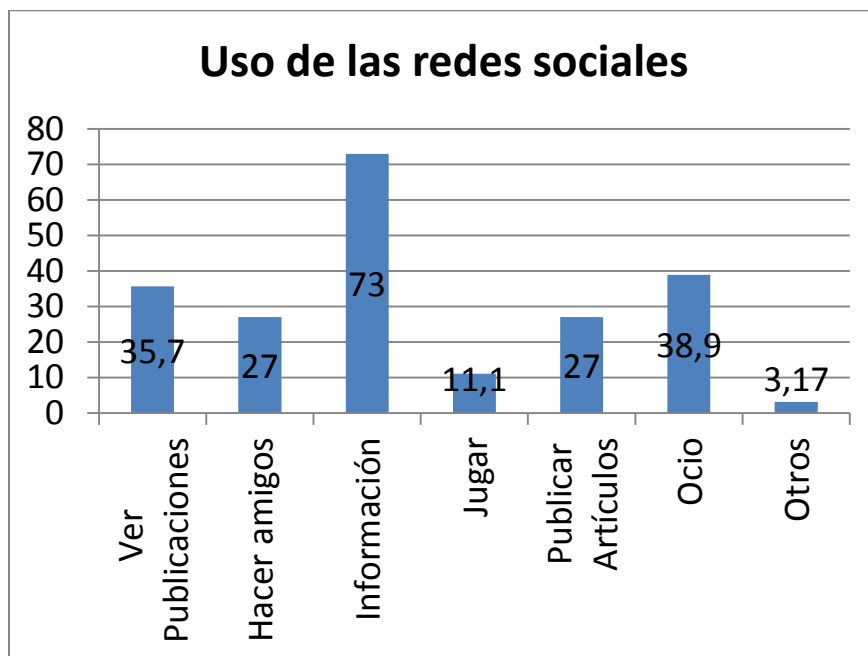


Gráfico 6: Para se utilizan las redes sociales
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Del total de los encuestados un 73% utilizan las redes sociales para buscar información general, un 38,9% lo ocupa para ocio, el 35,7% para ver publicaciones de sus amigos, el mismo porcentaje de personas lo utilizan tanto para publicar artículos como para hacer nuevos amigos siendo este valor el 27%, un 11% lo hace para jugar y un 3,17% lo utiliza en otras actividades.

3.1.1.9 Frecuencia de conexión según la jornada del día en porcentajes.

Horario	% SI	% No	TOTAL
Mañana	42,1%	57,9%	100%
Tarde	57,9%	42,1%	100%
Noche	80,2%	19,8%	100%

Tabla 4: Jornada de conexión en porcentajes
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: El 80,2% de los encuestados prefieren conectarse en la noche, un 57,9% lo hacen la tarde, y un 42,1% se conecta en la mañana, razón por la cual se plantea hacer mayores esfuerzos en el horario nocturno que es donde existe un



mayor número de conexiones.

3.1.1.10 Promedio de horas de conexión en una jornada diaria

Horario	Promedio en horas
Mañana	2:12
Tarde	2:34
Noche	2:33

Tabla 5: Promedio uso de redes sociales en horas
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: El cuadro anterior indica el promedio de horas que pasan las personas en Internet, según la jornada del día.

3.1.1.11 Tiene vehículo

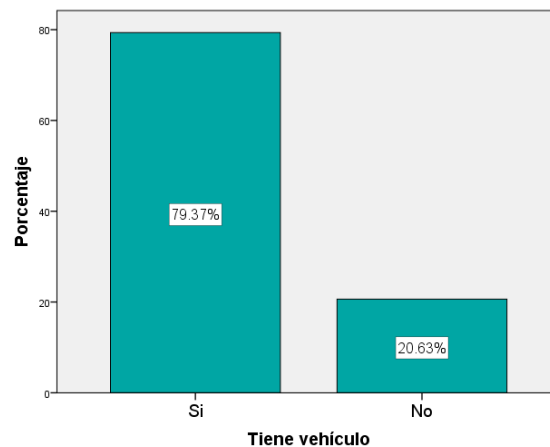


Gráfico 7: Porcentaje de personas que tiene vehículo
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: El 79,37% de nuestros encuestados son personas que poseen un automóvil, mientras que el 20,63% no lo posee; siendo un porcentaje considerable para identificarlo como nuestro posible mercado ya que pueden ser quienes utilicen la aplicación “Mi Pichirilo®”.



3.1.1.12 Posibles descargas de aplicaciones en porcentajes.

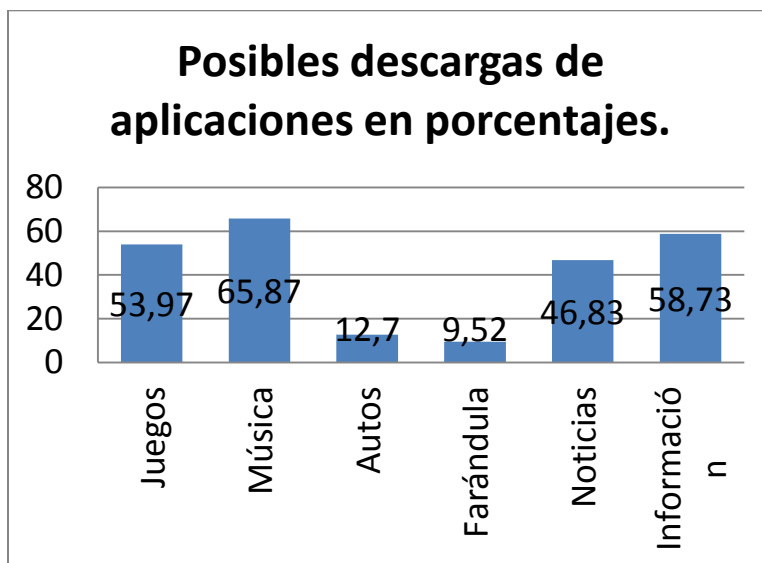


Gráfico 8: Posibles descargas de aplicaciones en porcentajes
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Los datos obtenidos en la investigación de mercados indican que los encuestados tendrían la disponibilidad de descargarse aplicaciones de: Música (65,87%), Información (58,73%), Juegos (53,97%) y Noticias (46,83%) siendo los de mayor porcentaje y a su vez los de mayor importancia para identificar el interés del mercado hacia estos programas.

3.1.1.13 Olvida realizar en su automotor

Olvida realizar en su automotor	Si (%)	No (%)	TOTAL
Cambio de aceite	30,39	69,61	100%
Cambio de filtros	21,57	78,43	100%
Cambio de Bujías	33,33	66,67	100%
Cambio de Bandas	37,25	62,75	100%

Tabla 6: Olvida realizar en su automotor
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Según los datos de tabla, se puede observar que el 30,39% olvida realizar el cambio de aceite en su automotor, 21,57% indican que olvidan realizar los cambios de filtros, un 33,33% no cambia las bujías oportunamente y un 37,25% olvida realizar el cambio de bandas.



3.1.1.14 A quien recurre al momento de buscar repuestos automotrices

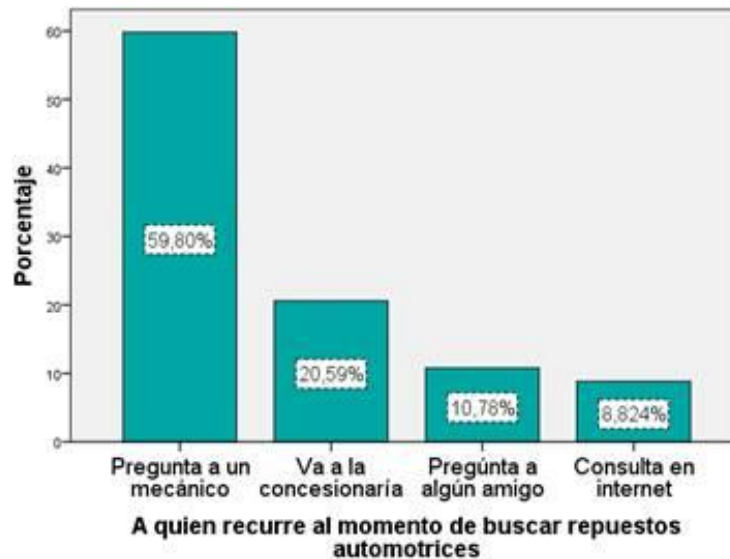


Gráfico 9: A quien recurre al momento de buscar repuestos automotrices
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Se puede observar que el 59,80% se asesora de un mecánico al momento de buscar repuestos, el 20,59% recurre directamente a las concesionarias, el 10,78% busca a un amigo para que le sugiera un lugar donde encontrar repuestos, y únicamente el 8,82% consulta por Internet.

3.1.1.15 Busca información en Internet antes de comprar un automotor.

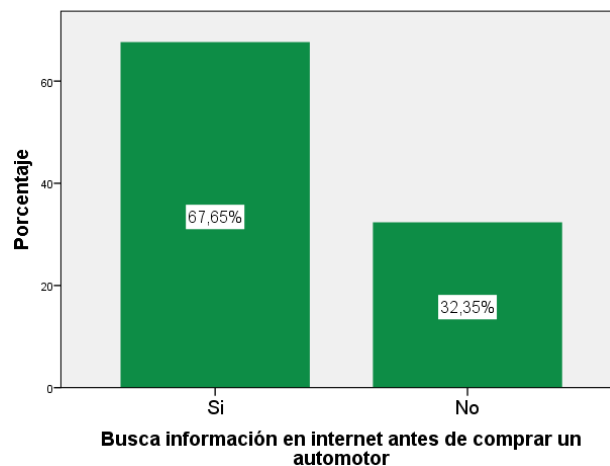


Gráfico 10: Busca información en Internet antes de comprar un automotor
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia



Interpretación: Se observa que el 67,65% de los encuestados busca información a través de Internet antes de adquirir un automotor, y el 32,35% no busca información por este medio.

3.1.1.16 Ha anunciado un vehículo en Internet para venderlo.

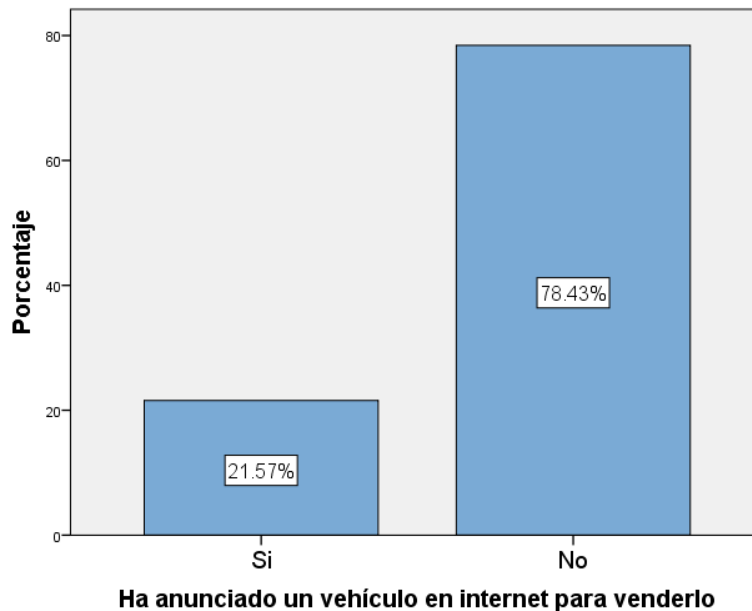


Gráfico 11: Ha anunciado un vehículo en Internet para venderlo
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: El 78,43% no utiliza el Internet como herramienta de publicidad para la venta de automóviles, y solo un 21,57% lo hace, lo cual sería una oportunidad para que la aplicación se diera a conocer y mostrar que uno de sus beneficios es poder anunciar cualquier automotor a través de “Mi Pichirilo®”.

3.1.2 Análisis Comparativo

Se comparará la varianza de dos variables conjuntamente planteando hipótesis que serán aceptadas o rechazadas.

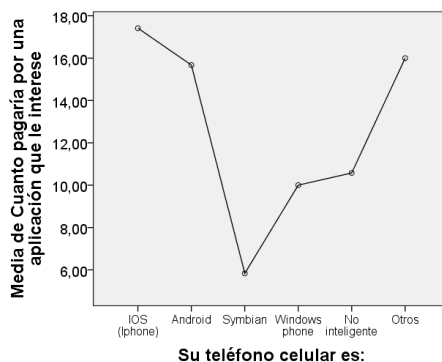


3.1.2.1 Análisis de la Varianza (Anova) Factor: Tipo de celular que tiene, variable dependiente disponibilidad de pago por una aplicación.

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
IOS (Iphone)	29	17,41	22,8762	4,248	8,7121	26,1155
Android	52	15,67	37,4134	5,188	5,2571	26,0890
Symbian	3	5,83	4,2524	2,455	-4,7303	16,3970
Windows pone	5	10,00	6,1237	2,738	2,3964	17,6036
No inteligente	26	10,57	21,3338	4,183	1,9600	19,1939
Otros	11	16,00	29,2745	8,826	-3,6669	35,6669
Total	126	14,59	29,2907	2,609	9,4269	19,7557

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Cuanto pagaría por una aplicación que le interese			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,618	5	120	,686

ANOVA de un factor					
Cuanto pagaría por una aplicación que le interese					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1068,211	5	213,642	,241	,943
Intra-grupos	106175,490	120	884,796		
Total	107243,700	125			



Interpretación:

H0 (Hipótesis nula) = La disponibilidad de pago por una aplicación de interés, no depende del tipo de celular que posea.

H1 (Hipótesis alternativa) = La disponibilidad de pago por una aplicación de interés, depende del celular que posea.

El valor calculado de F es 2,41 para un $\alpha=0,05$, si lo comparamos con el valor del F crítico que es 2,14; observamos que este último valor es menor, lo que significa que debemos aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, por lo tanto la disponibilidad a pagar por una aplicación no está influenciada por el tipo de celular que posea.

Tabla 7: Tipo de celular vs disponibilidad a pagar por aplicación

Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia



3.1.2.2 Análisis de la Varianza (Anova) Factor: Frecuencia de uso de redes sociales, variable dependiente: edad de los encuestados.

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Diariamente	102	27,59	7,015	,695	26,21	28,97
Semanal	22	35,55	13,330	2,842	29,64	41,46
Mensualmente	1	44,00
NS/NC	1	41,00
Total	126	29,21	9,038	,805	27,62	30,81

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

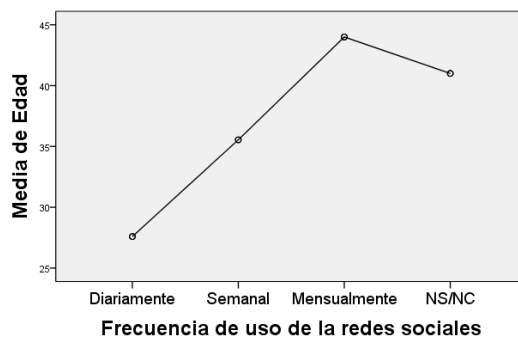
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
22,300 ^a	1	122	,000

a. Los grupos con un único caso se ignorarán al calcular la prueba de homogeneidad de la varianza para Edad.

ANOVA de un factor

Edad

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1509,054	3	503,018	7,052	,000
Intra-grupos	8702,160	122	71,329		
Total	10211,214	125			



Interpretación:

H0 (Hipótesis nula) = La edad de las personas no afecta la frecuencia de uso de las redes sociales.

H1 (Hipótesis alternativa) = La edad de las personas afecta la frecuencia de uso de las redes sociales.

El valor calculado de F es 7,052 para un $\alpha=0,05$, si lo comparamos con el valor del F crítico que es 3,841; observamos que este último valor es menor, lo que significa que debemos aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, lo que nos indica que la frecuencia de utilización de las redes sociales es la misma sin importar la edad de las personas.

Tabla 8: Frecuencia de uso de redes sociales vs edad de los encuestados

Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia



3.1.3 Análisis Bi-variantes

Se utilizan tablas de contingencia en donde se comparan las frecuencias que tienen dos variables comparadas conjuntamente.

3.1.3.1 Tabla de contingencia entre género y utilización de red social Facebook

Tabla de contingencia Género * Tiene cuenta en Facebook				
Recuento				
		Redes sociales a las que está suscrito		Total
		Si	No	
Género	Masculino	83	3	86
	Femenino	38	2	40
Total		121	5	126

Tabla 9: Género vs utilización de red social Facebook
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

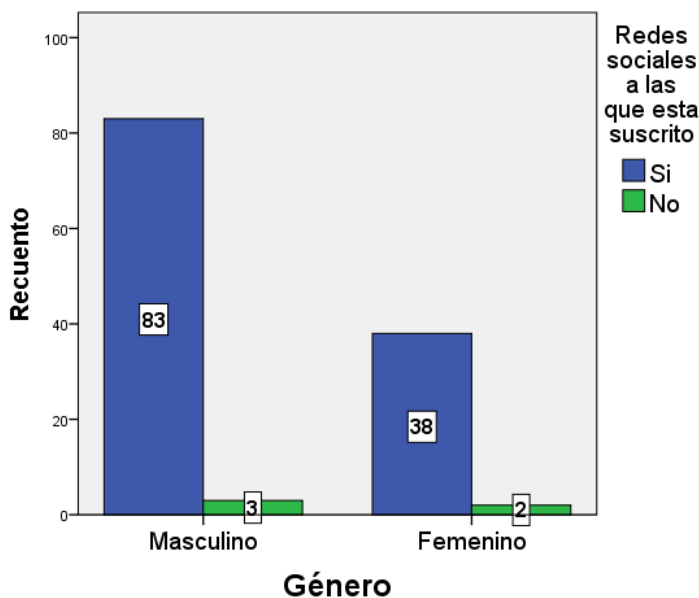


Gráfico 12: Género vs utilización de red social Facebook
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Se observa que no existe diferencia significativa entre el uso de la redsocial Facebook entre hombres y mujeres del 100% de hombres el 96,5% están suscritos a esta red, mientras del total de mujeres 95%, si observamos es un porcentaje similar en los dos géneros.



3.1.3.2 Tabla de contingencia entre el género y utilización de red social Twitter.

Tabla de contingencia Género * Tiene cuenta en Twitter				
Recuento		Suscrito a Twitter		Total
		Si	No	
Género	Masculino	41	45	86
	Femenino	22	18	40
Total		63	63	126

Tabla 10: Género vs utilización de red social Twitter
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

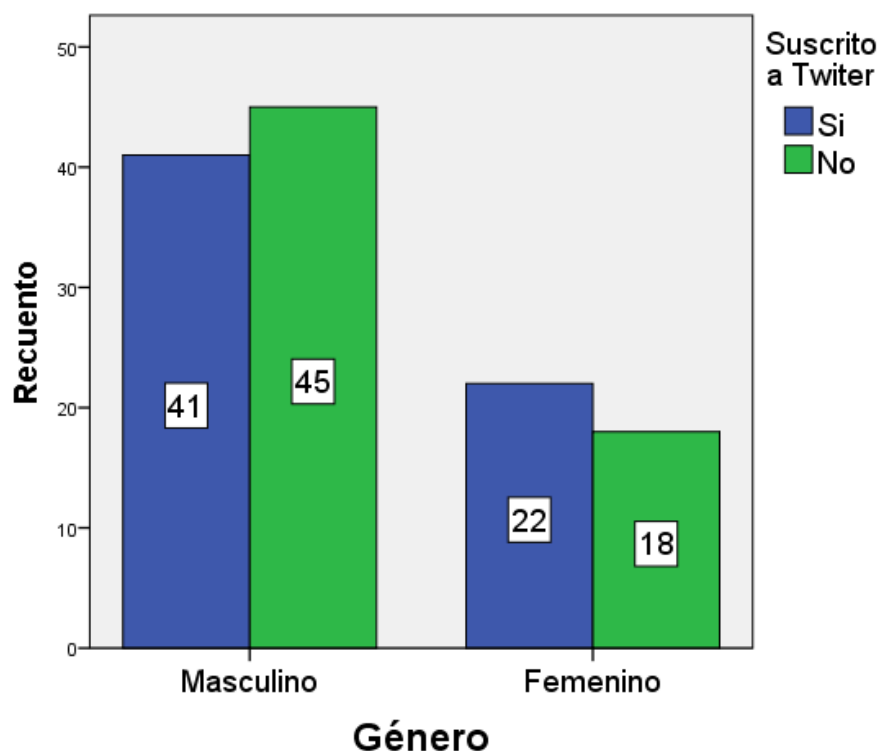


Gráfico 13: Género vs utilización de red social Twitter
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Si llevamos los datos del gráfico a porcentajes observamos que del total de varones el 47%, tiene una suscripción a Twitter, mientras que del total de mujeres el 55% tienen una cuenta en esta red, por lo tanto esta red es preferida por el género femenino.



3.1.3.3 Tabla de contingencia entre el género y utilización de red social Youtube.

Tabla de contingencia Género *Suscrito a Youtube				
Recuento				
		Suscrito a Youtube		Total
		Si	No	
Género	Masculino	41	45	86
	Femenino	12	28	40
Total		53	73	126

Tabla 11: Género vs utilización de red social Youtube
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

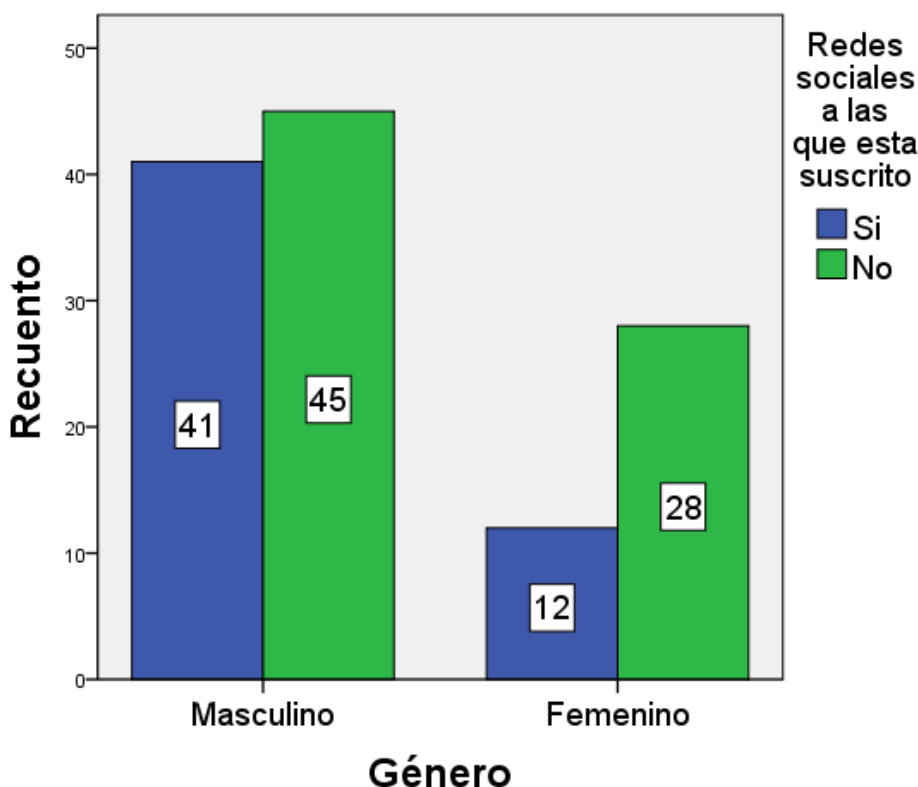


Gráfico 14: Género vs utilización de red social Youtube
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Se observa que existe una menor suscripción a esta red social tanto en hombres como en mujeres ya que en los dos casos el número de suscripciones no superan ni el 50%, sin embargo si estos valores los llevamos a porcentajes encontramos que del 100% de varones solamente el 45% está suscrito a Youtube, realizando el mismo análisis observamos que el 30% de mujeres tienen una suscripción a esta red, siendo esta red preferida por los varones.





3.1.3.4 Tabla de contingencia entre frecuencia de conexión a redes sociales y su tipo de celular

Tabla de contingencia Su teléfono celular es: * Frecuencia de uso de la redes sociales						
Recuento						
		Frecuencia de uso de la redes sociales				Total
		Diariamente	Semanal	Mensualmente	NS/NC	
Su teléfono celular es:	IOS (Iphone)	27	1	0	1	29
	Android	40	11	1	0	52
	Symbian	3	0	0	0	3
	Windows phone	4	1	0	0	5
	No inteligente	20	6	0	0	26
	Otros	8	3	0	0	11
Total		102	22	1	1	126

Tabla 12: Frecuencia de conexión a redes sociales vs tipo de celular
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

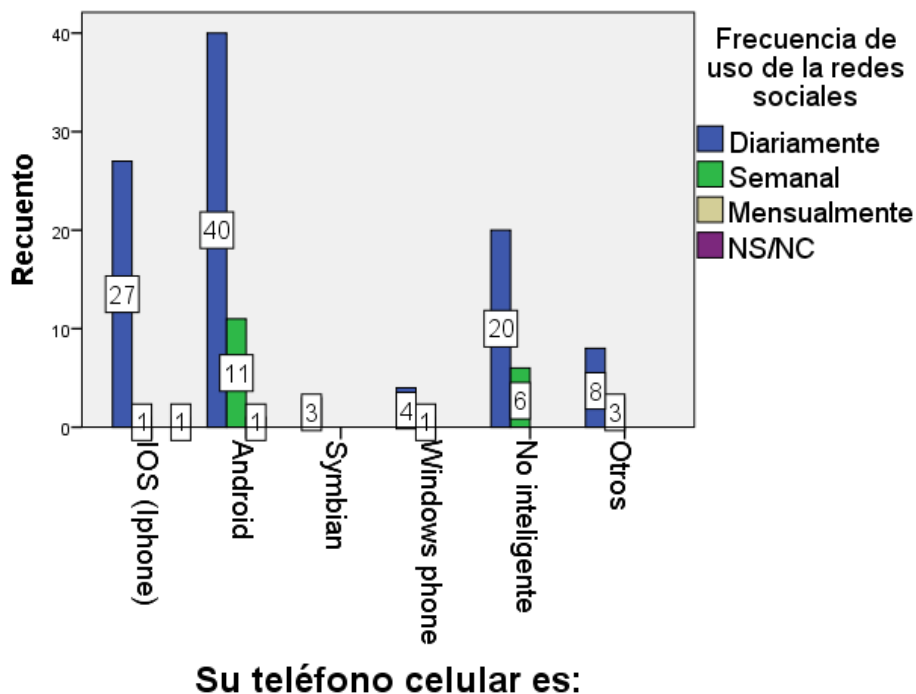


Gráfico 15: Frecuencia de conexión a redes sociales vs tipo de celular
Fuente: Investigación de mercados - Autoría propia

Interpretación: Se observa que la mayor parte de las personas utilizan diariamente las redes sociales a través de celulares que funcionan con plataformas IOS (Iphone) y Android, esto es una oportunidad debido a que se tiene planificado lanzar próximamente la aplicación para celulares que funcionan con estos sistemas.



3.2 GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez realizados los análisis y encontrados los datos que ayuden a realizar la activación de la marca “Mi Pichirilo®”, el siguiente paso a realizar es la generación de ideas. Para ello se utilizará la técnica de lluvia de ideas con la cual se podrán generar estrategias de cómo generar mayores visitas y descargas tanto de la página como de la aplicación.

Mediante esta técnica se obtuvieron las siguientes ideas:

- Publicar artículos novedosos sobre automóviles.
- Subir o compartir videos de automóviles.
- Subir o compartir manuales en donde indiquen las funciones que permite la aplicación.
- Crear un cronograma ordenado para subir los artículos.
- Responder oportunamente a inquietudes, comentarios u opiniones de las personas interesadas.
- Llevar un registro de las estadísticas que se generen.
- Subir artículos sobre mantenimiento de automotores.
- Subir artículos de principales problemas y soluciones de los automotores.
- Generar debates sobre automotores
- Crear un día exclusivo para subir artículos sobre el Volkswagen Beetle, común mente conocido en Ecuador como “Pichirilo”, en honor al nombre de la aplicación.
- Generar ayuda a la comunidad por ejemplo permitiéndoles buscar repuestos, automóviles, accesorios, complementos, etc.
- Mantener relaciones con otras páginas amigas sobre automotores
- Proporcionar enlaces de foros automotrices.
- Crear encuestas mensuales para medir la satisfacción de los contenidos publicados.
- Publicar enlaces de manuales automotrices gratuitos.
- Publicar una reseña histórica de las marcas y sus modelos más atractivos



cada mes.

- Proporcionar guías de reparación básica bajo el lema “Repáralo tú mismo”.
- Publicar una frase de los creadores de automóviles en días de aniversario.
- Publicar chistes de autos o a su vez comics o algo gracioso sobre automóviles.
- Compartir eventos, ferias, exposiciones, etc. de automóviles.
- Invitar a los clubes automovilísticos del país a que formen parte de esta activación de marca.

3.3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez generadas las ideas, se organizaron de tal manera que se seleccionó las mejores opciones para realizar la activación.

Las estrategias que se aplicarán son las siguientes:

- Realizar la activación en las redes sociales Facebook y Twitter, puesto que según la investigación de mercados son las de mayor uso en Cuenca.
- Crear el cronograma para publicaciones Mi Pichirilo®, en donde subiremos día a día y con una secuencia los distintos artículos, fotos, videos, etc.
- Se colocarán 3 publicaciones diarias.
- Publicar los artículos cada día en un mismo horario (para llevar un control diario del alcance de las publicaciones)
- Mantener un formato único para las publicaciones y así mantener constancia y presencia de la marca.
- En cada publicación resaltar siempre la marca Mi Pichirilo® e invitarles frecuentemente ya sea a descargarse la aplicación, invitar a sus amigos o ambas.
- Mantener contacto con los usuarios de la página, respondiendo a sus inquietudes, comentarios y/o sugerencias.
- Invitar páginas amigas a unirse a las redes de “Mi Pichirilo®”.



CAPÍTULO IV

ACTIVACIÓN DE MARCA

4.1 OBJETIVOS DE LA ACTIVACIÓN

Los principales objetivos que se plantearon en la activación son:

- Incrementar el número de visitas a las redes sociales de “Mi Pichirilo®”.
- Crear un contenido más amigable y ofrecer servicios en las páginas.
- Medir cual es la reacción de los usuarios una vez ejecutada la activación.
- Controlar cuales son las publicaciones que generan más interés.
- Incentivar por medio de publicaciones la descarga de la aplicación.

4.2 DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA

Tiempo: La activación se realizó por 2 semanas, por motivos de tiempo otorgados para el proyecto.

Frecuencia: Se subirán 3 artículos diarios, uno en la mañana, tarde y noche respectivamente, todos los días de la semana.

Horarios: Para un mejor control se planificaron subir los artículos en los siguientes horarios 10:00 am, 16: 00 pm y 21:00 pm.

Redes Sociales: Las redes sociales seleccionadas para la activación fueron Facebook y Twitter.

Contenidos: Contendrá una gran variedad de artículos sobre diversos temas relacionados con automotores, para un mejor control siguiendo un cronograma el mismo que será detallado más adelante.

Inversión: Al ser las redes sociales de suscripción gratuita, no tiene costo publicar artículos, salvo el caso de querer promocionar intencionalmente la página con el fin de que personas que no son nuestros fans puedan tener conocimiento de nuestra existencia, en este caso los costos diarios que entrega la página de Facebook se pueden observar en el siguiente gráfico:



The screenshot shows the Facebook 'Consigue más Me gusta' (Get more likes) interface. It includes a header, a description, a sample ad for 'Mi Pichirilo', and a budget selection menu. The budget menu is currently set to \$10.00, which is highlighted in blue. Other options include \$5.00, \$15.00, and \$20.00. The interface also shows a 'Público' (Audience) section and a 'Divisa' (Currency) dropdown set to '(USD) Dólar estadounidense'. At the bottom, there are buttons for 'Promocionar página' and 'Cancelar'.

Presupuesto diario [?]	Aproximadamente de
\$10,00	107 a 429 "Me gusta" al día
\$5,00	54 a 214 "Me gusta" al día
\$10,00	107 a 429 "Me gusta" al día
\$15,00	161 a 643 "Me gusta" al día
\$20,00	214 a 857 "Me gusta" al día

Gráfico 16: Costos de promocionar página en Facebook
Fuente: Facebook

El propósito de la activación propuesta es realizarla con los menores costes posibles por lo tanto no se utilizará publicidad pagada, por el contrario se utilizará la creatividad para promocionarla marca.

4.3 EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

4.3.1 Análisis de la situación previa a la activación

Se investigó si la marca estaba suscrita a las redes sociales tanto de Facebook como Twitter, encontrando que solamente estaba suscrita a la red social de Facebook, desde el día 24 de Julio del 2013 y estaba administrada por uno de los diseñadores de la aplicación, quien subía publicaciones esporádicamente de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

Las publicaciones que se colocaban, eran compartidas de páginas amigas, en cualquier horario, sin ningún formato que identifique a la marca ni a la empresa creadora de la aplicación.

No se llevaba un control de las estadísticas que generaban las páginas.



4.3.2 Desarrollo

Al no contar con una cuenta en Twitter, se procedió a crearla con una clave y correo electrónico otorgado por la empresa Libélula Soft (diseñadora de la aplicación) y se nombró a los autores de este trabajo como los administradores de la página de Facebook ya existente.

Mediante la investigación realizada se encontró que no existía una diferencia relativa en lo que respecta a la conexión de los usuarios de redes sociales en los diferentes horarios del día, por lo tanto se publicará un artículo en cada jornada (mañana, tarde y noche).

4.3.2.1 Formato de la publicación

Para poder realzar la marca se procedió a crear un formato único para todas las publicaciones, en donde podemos visualizar entre sus principales componentes: un fondo, el nombre de la aplicación, imagen de la marca y el nombre de la empresa creadora de la aplicación.



Gráfico 17: Formato de publicaciones “Mi Pichirilo®”

Fuente: Autoría Propia

Con esto se buscó realzar la marca, además de darle un formato propio a las publicaciones y dar a conocer la empresa creadora del software, para que puedan buscar otros productos o sepan quién es la representante de la aplicación.



4.3.2.2 Cronograma “Mi Pichirilo®”

Para mantener un orden en las publicaciones y un mejor control se creó un cronograma guía, el mismo que se lo presenta a continuación:

CRONOGRAMA “MI PICHIRILO® ”		
Día	Nombre	Publicaciones
LUNES	Día Mi Pichirilo®	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidades • Pichirilo clásicos • Videos • Historia
MARTES	Mecánica “Mi Pichirilo®”	<ul style="list-style-type: none"> • Tips de mecánica • Hágalo usted mismo • Mantenimiento básico • Manuales
MIÉRCOLES	Día de Autos Clásicos	<ul style="list-style-type: none"> • Clásico de película • Clásicos de siempre • Publica tu auto clásico • Videos
JUEVES	Otros Automotores	<ul style="list-style-type: none"> • Motos • Cuadrones • Tractores
VIERNES	Curiosidades	<ul style="list-style-type: none"> • Notas curiosas • Chistes gráficos • Videos • Artículos
SÁBADO	Consejos “Mi Pichirilo®”	<ul style="list-style-type: none"> • Tips de automóviles • Como mejorar tu auto • Lugares a visitar • Que hacer antes de comprar un vehículo
DOMINGO	El auto de la semana	<ul style="list-style-type: none"> • Autos más modernos del mundo • Autos más rápidos • Autos más lujosos • Autos de colección

Tabla 13: Cronograma de la activación
Fuente: Autoría propia

Las publicaciones fueron cargadas diariamente respetando los tiempos y horarios planificados, siguiendo el formato establecido. En cada publicación siempre se invitaba a descargarse la aplicación con un enlace directo al sitio de descarga, además de pedirles que inviten a sus amigos a unirse a la página. Se puede encontrar una tabla con ejemplos de publicaciones para todos los días. (Ver anexo 4).



4.4 RESULTADOS

Para poder analizar los resultados se realizará una comparación de las estadísticas que existían antes de la activación realizando un contraste con los datos generados una vez que se realizó la activación.

4.4.1 Estadísticas posteriores a la activación de marca en Facebook

En lo que respecta a la red social de Facebook, se han podido obtener los siguientes datos:

Antes de la activación la página tenía 81 me gusta o fans, una vez realizada la activación se unieron 7 personas más.

4.4.1.1 Alcance de las publicaciones



Gráfico 18: Alcance de las publicaciones
Fuente: Estadísticas otorgadas por Facebook

Interpretación: Se puede observar claramente el alcance que tuvo la activación si comparamos los datos de las 2 primeras semanas del mes de octubre fecha en la cual se realizó la activación frente a meses anteriores; Inclusive el día 3 de octubre se obtuvo el alcance máximo hasta la fecha con 320 personas que vieron las publicaciones en un mismo día.



4.4.1.2 Me gusta, comentarios y veces que se compartieron publicaciones



Gráfico 19: "Me gusta", comentarios y veces que se compartió
Fuente: Estadísticas otorgadas por Facebook

Interpretación: Para resaltar lo dicho anteriormente tenemos en este gráfico de una manera más detallada como fue la variación de los me gusta, comentarios y las veces que compartieron las publicaciones, se puede observar que existe una gran variación respecto a los meses en donde no se hicieron publicaciones

4.4.1.3 Visitas de la página



Gráfico 20: Visitas de la página
Fuente: Estadísticas otorgadas por Facebook



Interpretación: En lo que respecta a las visitas realizadas a la página, se observa que existe una mayor afluencia de personas en el tiempo en el que se realizó la activación

4.4.1.4 Países, ciudades e idiomas de nuestros fans o seguidores de la página

País	Tus Fans	Ciudad	Tus Fans	Idioma	Tus Fans
Ecuador	75	Cuenca, Azuay, Ecuador	64	Español	61
Colombia	4	Quito, Pichincha, Ecuador	5	Español (España)	23
Costa Rica	2	Bogotá, Cundinamarca	3	Inglés (USA)	4
México	2	Guaranda, Bolívar, Ecuador	1		
República Dominicana	1	Sucre, Guayas, Ecuador	1		
Uruguay	1	Cañar, Cañar, Ecuador	1		
Venezuela	1	Pocora, Limón, Costa Rica	1		
Países Bajos	1	Ciudad Juárez, México, México	1		
Otros	1	Otros	11		
TOTAL	88		88		88

Tabla 14: Países, ciudades e idiomas de fans o seguidores de la página
Fuente: Estadísticas otorgadas por Facebook

Interpretación: En la tabla anterior se observó el lugar de procedencia y el idioma de los fans de la página, existe un mayor número de fans en Ecuador (75 personas). Lo más importante de resaltar es que de todos estos fans 64 personas pertenecen a Cuenca, esto genera un valor ya que se piensa realizar el lanzamiento oficial de la aplicación en esta ciudad.



4.4.1.5 Sexo y edades de los seguidores de la página:

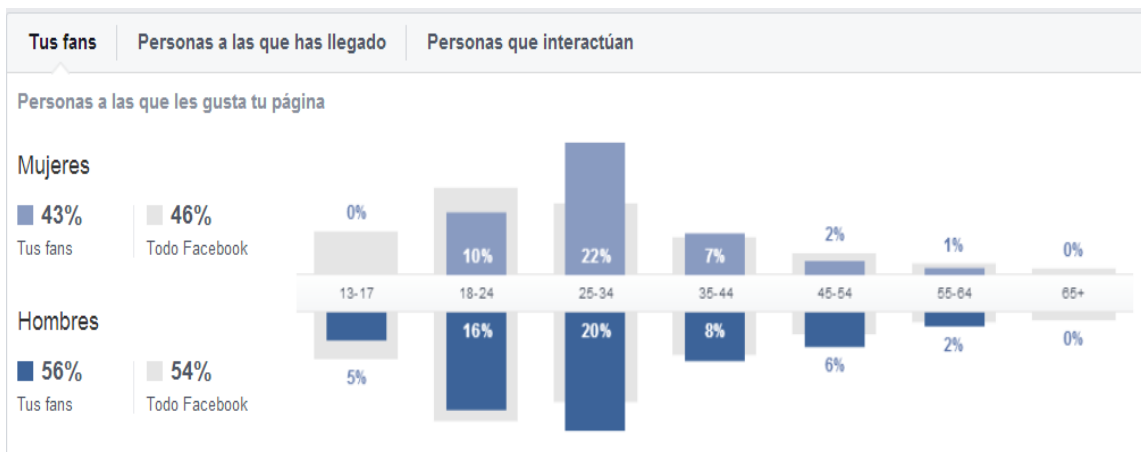


Gráfico 21: Sexo y edades de los seguidores de la página
Fuente: Estadísticas otorgadas por Facebook

Interpretación: En lo referente a los fans de la página observamos que un 43% son mujeres, el rango de edad del mayor número de fans está comprendido entre los 25 – 34 años de edad esto representa un 24% del total de fans.

4.4.2 Estadísticas posteriores a la activación de marca en Twitter

En el caso de la red social Twitter no se pudieron obtener datos previos, puesto que no existía una suscripción a la misma, por esta razón se la creo el día 30 de Septiembre del 2013.

Al contrario de lo ocurrido en Facebook en esta red social no se tuvo la misma acogida, se subieron al mismo tiempo las publicaciones en las 2 redes sociales, no obstante en Twitter no se obtuvo más que 5 seguidores.

Como parte de los esfuerzos se siguieron a páginas conocidas de diferente índole como automotrices, de noticias, artísticas, etc.(149 en total) con el fin de incentivar tanto a estas páginas como a sus seguidores a seguirnos, también se invitaron a los amigos del correo personal de las personas que llevan a cabo la activación, sin embargo no se tuvo la acogida esperada.

En lo que respecta a los tweets, se publicaron 42 en total, sin embargo en ninguno se obtuvo un comentario, ni un Retweeteo de las publicaciones, tampoco se ha agregado a favoritos.



Con estos resultados podemos decir que la activación en Twitter no fue lo que se esperaba y no tuvo el alcance esperado.

4.4.3 Estadísticas de descargas de la aplicación una vez realizada la activación

En cuanto a descargas de la aplicación podemos observar que el número de descargas no se ha incrementado, sin embargo se ha mantenido en un promedio al que tenía antes de la activación de 5 descargas diarias aproximadamente.

Se detallaran estos datos en el siguiente gráfico:

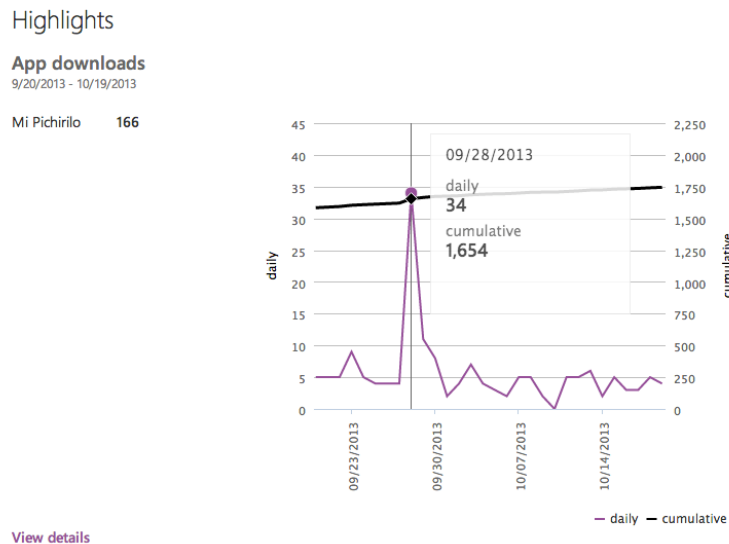


Gráfico 22: Descargas de la aplicación durante la activación de marca
Fuente: Datos obtenidos página aplicación.

Los datos del gráfico anterior están registrados desde el 20 de Septiembre al 19 de Octubre del 2013, en este rango se descargaron 166 personas la aplicación teniendo hasta esta fecha un total de 1745 descargas.

A primera vista se puede decir que la activación no generó nuevas descargas sin embargo tenemos que considerar que la activación se la realizó en la ciudad de Cuenca y según datos otorgados por la investigación de mercados realizada en esta ciudad solamente el 4% de las personas tienen un celular con plataforma Windows phone, que es la que permite actualmente la descarga de la aplicación, sin embargo estos datos pueden variar sorpresivamente cuando se amplíe a otras



plataformas como Android y Iphone en desarrollo.

4.5 PRESUPUESTOS

Como se explicó anteriormente la activación fue realizada sin pagar para obtener una promoción extra de la página, la propuesta fue subir publicaciones creativas que generen interés, información y entrenamiento para adquirir nuevos fans. Sin embargo el proyecto no estuvo exento de costos, el principal precio en él que se incurrió fue en contratar a una persona que realice los diseños y suba las publicaciones diariamente

En el siguiente cuadro presentamos los costos detalladamente:

Presupuesto 1(Si se le proporciona la información necesaria)		
Actividad	Tiempo	Costo
3 publicaciones por semana	Mensual	120 usd.
2 publicaciones diarias por 5 días	Mensual	140 usd.
3 publicaciones diarias por 7 días	Mensual	260 usd.
Presupuesto 2(Si la persona contratada recolecta información para las publicaciones)		
Actividad	Tiempo	Costo
3 publicaciones por semana	Mensual	190 usd.
2 publicaciones diarias por 5 días	Mensual	210 usd.
3 publicaciones diarias por 7 días	Mensual	330 usd.

Tabla 15: Presupuestos para la activación
Fuente: Autoría Propia



CONCLUSIONES

La publicidad no pasa de moda como dice un dicho popular “producto que no se exhibe no se vende”. En la actualidad, un producto o servicio que no se promociona, es un completo desconocido y está destinado al fracaso; de ahí la importancia de hacer esfuerzos de Marketing para poder obtener posicionamiento en la mente del consumidor. Los esfuerzos han cambiado a través del tiempo ya que anteriormente, al no existir muchos ofertantes, era muy fácil estar posicionados en la mente de los muchos demandantes de productos. Esto comenzó a cambiar con la revolución industrial en donde se inició con la producción en masa y por lo tanto el incremento de ofertantes, lo que originó la búsqueda de métodos para promocionarse, siendo los medios masivos como prensa escrita, radio y televisión la solución, ya que por intermedio de ellos podían darse a conocer. En la actualidad existe una incalculable cantidad de productos y/o servicios con innumerables marcas en cada línea, y los productos cada vez son más especializados por diferentes componentes como se generan; por poner un ejemplo, el problema de utilizar publicidad con medios masivos es que es difícil, por no decir imposible, llegar exclusivamente al mercado objetivo, llegando a personas que no son de interés para el producto o servicio generando costos innecesarios y excesivos. Por esta razón se han buscado métodos y formas de llegar de una manera más exclusiva a ciertos mercados, la aparición del Internet ha permitido lograr separar o seleccionar de una manera más efectiva mercados personalizados.

El uso de las redes sociales actualmente son un gran fenómeno mundial y que permite la interacción de las personas con gusto e intereses comunes, por tal razón se ha visto en estos medios una gran ayuda para poder realizar publicidad, tanto así que redes sociales como Facebook tienen opciones de promocionar una página, empresa o negocio mediante un pago previo.

Viendo estas oportunidades, se planificó realizar una activación de marca para un servicio nuevo, una aplicación para celulares llamada “Mi Pichirilo®”, ya que actualmente y por su reciente creación no es muy conocida en el medio. Se ha



planteado realizarla en redes sociales, pero para ello era necesario conocer aspectos importantes sobre la utilización de estos medios. Se escogió estudiar a las personas de la zona urbana de la Ciudad de Cuenca, lugar en donde fue desarrollada la aplicación y donde se tiene planeado realizar el lanzamiento oficial del software.

Para conocer al mercado se aplicaron algunas técnicas, las mismas que proporcionaron datos actuales que ayudasen a la activación, se realizó una investigación de mercados en donde se obtuvieron datos relevantes, como que el 81% de las personas utilizan redes sociales diariamente, que existen 3 lugares preferidos de conexión desde sus hogares, celulares y oficinas en ese orden respectivamente, que el medio tecnológico favorito utilizado es un computador portátil muy seguido por personas que lo hacen desde sus celulares y que también existe un incremento considerable de personas que lo hacen desde dispositivos como Tablets.

Un punto importante a destacar es que en Cuenca las redes sociales más utilizadas son Facebook ya que del total de encuestados el 96% tiene una suscripción a esta página, así mismo encontramos que en el segundo lugar esta Twitter ya que del total de encuestados el 50% tiene una suscripción a esta red, siendo Facebook preferida por los hombres mientras que Twitter es mayormente preferido por mujeres. Los horarios en los que se conectan son indiferentes aunque existe un mayor número de personas que lo realizan en las noches, el tiempo promedio es de 2:30 horas por persona.

De acuerdo a la información encontrada, se decidió realizar la activación en Facebook y Twitter, por el transcurso de dos semanas por cuestiones de tiempo, con 3 publicaciones diarias una en cada jornada del día, buscando realzar la marca, el nombre de la empresa que la desarrollo e invitándoles a descargarse la aplicación, con esto se buscó posicionarse en la mente de los consumidores.

Los resultados fueron contrarios publicando la misma cantidad de artículos en los mismos horarios en las dos redes sociales. Así, en la red social Facebook, los resultados fueron favorables ya que se tuvo una gran aceptación por partes de los fans, en cambio en Twitter los resultados no fueron los mejores, puesto que la activación se la realizó solamente en 2 semanas y es probable que con un poco más de tiempo los resultados sean más efectivos.

La activación fue válida en especial en la red social Facebook, puesto que según las estadísticas obtenidas existe una gran cantidad de personas que interactúan



con las publicaciones y por lo tanto están pendientes o tienen conocimiento de la página inclusive logrando tener 7 nuevos seguidores de la página en el tiempo de activación

Algo importante de resaltar es que la marca “Mi Pichirilo®”, genera confusión ya que se realizó un pequeño test de nombre para conocer con que asociaban a la marca y en su gran mayoría lo asociaban a los vehículos Volkswagen tipo escarabajo o Beetle, resaltando este problema la marca tiene como Isologo un auto de este tipo incrementando aún más la confusión.



RECOMENDACIONES

- Se sugiere mantener la aplicación por lo menos unos tres meses para obtener mejores resultados y mantener una constancia en la activación y no perder el interés generado
- Se recomienda reducir el número de publicaciones a dos diarias, con el fin de reducir costos, sin embargo seguir publicando en las 3 jornadas del día es decir en la mañana tarde y la noche repitiendo las publicaciones.
- Realizar un estudio más profundo sobre el nombre y logotipo que tiene actualmente la aplicación, puesto que está generando confusión entre los posibles usuarios, esto es importante ya que se encontró que existe un serioproblema con el nombre y logotipo actual, que maneja la aplicación por eso se pide analizar a profundidad este tema.
- Recomendamos que los diseños se manejen bajo un mismo formato debido a que los cambios podrían ocasionar que el mercado adquiriera una percepción de inestabilidad generando confusión.
- Lanzar la aplicación para las otras plataformas lo más pronto posible puesto que en la actualidad solo está disponible para teléfonos Windows-phone y según estudios en Cuenca no existen muchos de estos teléfonos razón por la cual se está perdiendo mucho mercado.



BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic.
- Bobadilla, A. (Diciembre de 2008). *Marketing Viral*. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de http://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf
- Chong, J., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L., Koehn, C., y otros. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Comisión de Comunidades Europeas. (1997). *El Comercio Electronico*. Bruselas: Comisión de Comunidades Europeas.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. Vigo: Ideaspropias.
- Ecuador Inmediato. (16 de Febrero de 2012). *Ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio
- El Mercurio. (14 de Septiembre de 2012). UDA gana concurso de aplicaciones de Microsoft. *El Mercurio*.
- El Universo. (15 de Febrero de 2012). 522 mil teléfonos inteligentes se usan en Ecuador. *El Universo*.
- Fernández, A., & otros. (s.f.). Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://iie.fing.edu.uy/ense/assign/siscom/teorico/clases/clase1.pdf>
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la Direccion Comercial*. Madrid: Esic.
- González, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.
- IBM. (2012). *IBM*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de IBM.COM: ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/21.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf
- Icart, T., Pulpón, A., & Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Graficas Rey, S.L.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México DF: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México DF: Pearson.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0*. México DF: Alfaomega.
- Moro, M. (2010). *Tratamiento informático de la información*. Madrid: Paraninfo.
- Rodil, I., & Pardo, C. (2010). *Operaciones auxiliares con tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Paraninfo.



- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México: International Thomson.
- Seoane, E. (2005). *Estrategia para la implementación de nuevas tecnologías en PYMES*. Vigo: Ideaspropias.
- Silva, S. (2006). *Usos educativos de internet*. Vigo: Ideaspropias.
- Talaya, Á., Narros, M., & García, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Universidad Ecotec. (2012). *Redes Sociales mas usadas en Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2012E/COM170/alum/2012540134_1578_2012_E_COM170_DEBER2.pdf



ANEXOS



ANEXO 1: Número de personas de las parroquias urbanas de cuenca según su edad y sexo

NÚMERO DE PERSONAS SEGÚN SEXO EN LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN CUENCA			
GRUPOS DE EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	715	708	1.423
De 1 a 4 años	3.477	3.481	6.958
De 5 a 9 años	4.478	4.217	8.695
De 10 a 14 años	4.326	4.319	8.645
De 15 a 19 años	5.006	4.578	9.584
De 20 a 24 años	4.010	4.313	8.323
De 25 a 29 años	2.905	3.420	6.325
De 30 a 34 años	2.510	3.089	5.599
De 35 a 39 años	2.296	2.772	5.068
De 40 a 44 años	1.942	2.292	4.234
De 45 a 49 años	1.513	1.636	3.149
De 50 a 54 años	1.264	1.391	2.655
De 55 a 59 años	844	1.104	1.948
De 60 a 64 años	722	874	1.596
De 65 a 69 años	549	768	1.317
De 70 a 74 años	449	579	1.028
De 75 a 79 años	380	397	777
De 80 a 84 años	207	293	500
De 85 a 89 años	124	196	320
De 90 a 94 años	100	110	210
De 95 y mas	57	83	140
Total	37.874	40.620	78.494

Fuente: INEC (censo 2010)

ANEXO 2: Cálculo del Tamaño de la muestra

Datos:	Desarrollo:
N= 46885	$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$ $N = \frac{1.96^2 * 0.79 * 0.21 * 46885}{46885 * 0.071^2 + 1.96^2 * 0.79 * 0.21}$ $N = \frac{29880.81}{236.9846}$
P= 0.79	
Q= 0.21	
Z= 1.96	
E= 0.071	
	N= 126.08



ANEXO 3: Encuesta Final



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Buenas(os) _____, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio sobre el uso de las redes sociales en la Ciudad de Cuenca. El objetivo de la encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de cinco (5) minutos. Gracias por su tiempo.

Datos de control (sección exclusiva para el encuestador o validador)																												
N° de encuesta: _____	Fecha: _____	Encuestador: _____																										
Edad: _____ Género: M ___ F ___ Estado Civil: _____ Ocupación: _____ Esta suscrito a alguna red social. SI ___ NO ___ Usted desde que lugar se conecta a Internet:	Usualmente para que utiliza las redes sociales marque con una (X):																											
<table border="1"> <tr><td>Casa</td><td></td></tr> <tr><td>Oficina</td><td></td></tr> <tr><td>Café net</td><td></td></tr> <tr><td>Celular</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (Especifique)</td><td></td></tr> </table>	Casa		Oficina		Café net		Celular		Otros (Especifique)		<table border="1"> <tr><td>Hacer amigos</td><td></td></tr> <tr><td>Saber que hacen sus amigos</td><td></td></tr> <tr><td>Información</td><td></td></tr> <tr><td>Jugar</td><td></td></tr> <tr><td>Publicar artículos</td><td></td></tr> <tr><td>Ocio</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (Especifique)</td><td></td></tr> </table>		Hacer amigos		Saber que hacen sus amigos		Información		Jugar		Publicar artículos		Ocio		Otros (Especifique)			
Casa																												
Oficina																												
Café net																												
Celular																												
Otros (Especifique)																												
Hacer amigos																												
Saber que hacen sus amigos																												
Información																												
Jugar																												
Publicar artículos																												
Ocio																												
Otros (Especifique)																												
Cuál es el medio tecnológico que usted utiliza para conectarse a Internet	A qué hora y que tiempo se conecta a las redes sociales:																											
<table border="1"> <tr><td>Computadora de escritorio</td><td></td></tr> <tr><td>Computadora portátil</td><td></td></tr> <tr><td>Tablet</td><td></td></tr> <tr><td>Celular</td><td></td></tr> <tr><td>Otro (especifique)</td><td></td></tr> </table>	Computadora de escritorio		Computadora portátil		Tablet		Celular		Otro (especifique)		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Jornada</th> <th colspan="2">Tiempo (horas)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mañana</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tarde</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Noche</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Jornada	Tiempo (horas)		Mañana			Tarde			Noche						
Computadora de escritorio																												
Computadora portátil																												
Tablet																												
Celular																												
Otro (especifique)																												
Jornada	Tiempo (horas)																											
Mañana																												
Tarde																												
Noche																												
A que redes sociales está suscrito marque con una (X):	Con que frecuencia usted utiliza redes sociales marque con una (X):																											
<table border="1"> <tr><td>Facebook</td><td></td></tr> <tr><td>My Space</td><td></td></tr> <tr><td>Hi 5</td><td></td></tr> <tr><td>TWITTER</td><td></td></tr> <tr><td>SONICO</td><td></td></tr> <tr><td>Youtube</td><td></td></tr> <tr><td>LikendIn</td><td></td></tr> <tr><td>Otras (Especifique)</td><td></td></tr> </table>	Facebook		My Space		Hi 5		TWITTER		SONICO		Youtube		LikendIn		Otras (Especifique)		<table border="1"> <tr><td>Diariamente</td><td></td></tr> <tr><td>Semanal</td><td></td></tr> <tr><td>Mensualmente</td><td></td></tr> <tr><td>Trimestralmente</td><td></td></tr> <tr><td>Una vez al año</td><td></td></tr> </table>		Diariamente		Semanal		Mensualmente		Trimestralmente		Una vez al año	
Facebook																												
My Space																												
Hi 5																												
TWITTER																												
SONICO																												
Youtube																												
LikendIn																												
Otras (Especifique)																												
Diariamente																												
Semanal																												
Mensualmente																												
Trimestralmente																												
Una vez al año																												
	Usted ha comprado o vendido algo porque lo vio publicado en redes sociales Si ___ No ___ Especifique: _____ Su teléfono celular es:																											
	<table border="1"> <tr><td>Ios (Iphone)</td><td></td></tr> <tr><td>Android</td><td></td></tr> <tr><td>Symbian</td><td></td></tr> <tr><td>Windows Phone</td><td></td></tr> <tr><td>No inteligente</td><td></td></tr> <tr><td>Otro (Especifique)</td><td></td></tr> </table>		Ios (Iphone)		Android		Symbian		Windows Phone		No inteligente		Otro (Especifique)															
Ios (Iphone)																												
Android																												
Symbian																												
Windows Phone																												
No inteligente																												
Otro (Especifique)																												



<p>Si su celular lo permite hasta cuanto pagaría por una aplicación que le interese: _____ \$</p> <p>Si su celular lo permite usted se descarga aplicaciones de:</p> <table border="1"><tr><td>Juegos</td><td></td></tr><tr><td>Música</td><td></td></tr><tr><td>Autos</td><td></td></tr><tr><td>Farándula</td><td></td></tr><tr><td>Noticias</td><td></td></tr><tr><td>Información</td><td></td></tr><tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr></table>	Juegos		Música		Autos		Farándula		Noticias		Información		Otros (especifique)		<p>Cuando busca algún repuesto y no lo encuentra usted:</p> <table border="1"><tr><td>Pregunta a un mecánico</td><td></td></tr><tr><td>Va a la concesionaria</td><td></td></tr><tr><td>Pregunta algún amigo</td><td></td></tr><tr><td>Consulta en Internet</td><td></td></tr></table>	Pregunta a un mecánico		Va a la concesionaria		Pregunta algún amigo		Consulta en Internet	
Juegos																							
Música																							
Autos																							
Farándula																							
Noticias																							
Información																							
Otros (especifique)																							
Pregunta a un mecánico																							
Va a la concesionaria																							
Pregunta algún amigo																							
Consulta en Internet																							
<p>Usted tiene un vehículo motorizado (si su respuesta es negativa finalice la encuesta) Si___ No___</p> <p>Cuáles son las cosas que usted olvida realizar en su automóvil:</p> <table border="1"><tr><td>Cambio de Aceite</td><td></td></tr><tr><td>Cambio de Filtros</td><td></td></tr><tr><td>Cambio de Bujías</td><td></td></tr><tr><td>Bandas</td><td></td></tr><tr><td>Otros (Especifique)</td><td></td></tr></table>	Cambio de Aceite		Cambio de Filtros		Cambio de Bujías		Bandas		Otros (Especifique)		<p>Usted ha anunciado un vehículo en Internet para venderlo: Si___ No___</p> <p>Usted a buscado información en Internet autos antes de comprarlos: Si___ No___</p> <p>Conoce algún sitio en Internet en donde se puedan comprar o vender automóviles. _____</p> <p>Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la publicación de un artículo en Internet: \$ _____</p>												
Cambio de Aceite																							
Cambio de Filtros																							
Cambio de Bujías																							
Bandas																							
Otros (Especifique)																							
<p>Quando se le daña su vehículo usted usualmente que hace:</p> <table border="1"><tr><td>Llama a su mecánico</td><td></td></tr><tr><td>Busca un mecánico del sector</td><td></td></tr><tr><td>Llama a una grúa</td><td></td></tr><tr><td>Otros (Especifique)</td><td></td></tr></table>	Llama a su mecánico		Busca un mecánico del sector		Llama a una grúa		Otros (Especifique)																
Llama a su mecánico																							
Busca un mecánico del sector																							
Llama a una grúa																							
Otros (Especifique)																							

Gracias por su colaboración



ANEXO 4

Día	Publicaciones
Lunes	<p>Mi Pichirilo Día Mi Pichirilo</p> <p>En 1937 se dio el visto bueno a los prototipos y la Daimler-Benz construyó el Tipo 30, las formas curvas y chasis del Escarabajo ya se empezaban a intuir, la parte delantera se parecía bastante pero la de la parte posterior no tenía ningún tipo de ventana, estaba toda cubierta con unas grandes rejillas para que el motor recibiese la mayor cantidad de aire posible.</p>   <p>Este es un producto de </p>
Martes	<p>Mi Pichirilo Mecánica Mi Pichirilo</p> <p>Depósitos de aceite</p> <p>Síntomas Dificultad en el arranque del motor. Fallos de encendido y rendimiento deficiente en marchas lentas.</p> <p>Aspecto de la bujía La punta de encendido está engrasada, húmeda y negra.</p> <p>Causas 1. Aros del pistón con fugas y/o cilindro gastado/dañado. 2. En motores de 2 tiempos, la proporción de aceite y combustible está muy alta (demasiado aceite).</p> <p>Solución - Para el punto 1. Cambia los aros o rectifica los cilindros. Se pueden utilizar bujías más calientes como solución temporal. - Para el punto 2. Utiliza la proporción adecuada de aceite/combustible.</p>   <p>Este es un producto de </p>
Miércoles	<p>Mi Pichirilo Día de Autos clásicos Mi Pichirilo</p>   <p>Nombre del vehículo: Auto a vapor "Fischer" Inventor: Nicolas-Joseph Cugnot (1725-1804) Origen: Francia. Finalidad: Armar a piezas de Artillería. Año de creación: 1769 Lugar donde creó: París. Lugar de exhibición: Museo Nacional de la Técnica de París.</p> <p>Este es un producto de </p>
Jueves	<p>Mi Pichirilo Otros Automotores Mi Pichirilo</p>   <p>* Ligeras y estrechas * Suspensiones muy largas y blandas * Neumáticos de taco para un mejor agarre en la tierra * Una posición de conducción pensada para ir de pie por largos periodos * Asiento muy elevado * Las Enduro están pensadas igualmente para la competición.</p> <p>Este es un producto de </p>
Viernes	<p>Mi Pichirilo Humor Mi Pichirilo</p>   <p>Este es un producto de </p>
Sábado	<p>Mi Pichirilo Consejos Mi Pichirilo</p>  <p>¿Sabías que? La batería de un automotor no recupera la carga que ocupa al momento de poner en marcha el motor, sino hasta 10km de haber rodado.</p> <p>Este es un producto de </p>



Domingo



FERRARI vs LAMBORGHINI



DISEÑO DE TESIS

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MARKETING

DISEÑO DE TESIS

"ACTIVACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA APLICACIÓN MI PICHIRILO EN LA CIUDAD DE CUENCA."

AUTORES:

CRISTIAN XAVIER MACHADO CUZCO.

ITALO PAUL MALDONADO HURTADO.

DIRECTOR:

ING. ESTEBAN CRESPO.

Cuenca, 12 de Agosto de 2013



1. Título:

“Activación de marca en redes sociales de la aplicación Mi Pichirilo® en la Ciudad de Cuenca.”

1.1 Delimitación del Tema

1.1.1 Contenido

Activación de marca

1.1.2 Campo de aplicación

Cantón Cuenca

1.1.3 Espacio

Cuenca

1.1.4 Tiempo

Periodo de análisis (un mes)

1.2 Justificación

1.2.1 Académica

La tesina se justifica en términos académicos, debido a que tratarse de un tema de actualidad, la realización de este trabajo de grado se constituirá en una fuente de información para los estudiantes, en investigaciones futuras referentes al tema así como guía para la realización de nuevos proyectos.

1.2.2 Institucional

Este tema se justifica institucionalmente debido a que el resultado obtenido brindará información sobre el alcance de redes sociales como medio de promoción.

1.2.3 Impacto Social

Se justifica socialmente porque es un tema de que permitirá a los diferentes actores involucrados enfocarse y conocer cuáles son los determinantes principales sobre promoción en redes sociales.

1.2.4 Personal

Los conocimientos adquiridos permiten introducirnos en este campo y dar solución a los casos que se presenten en el



transcurso de la investigación, la misma que será realizada con la mayor predisposición.

1.2.5 Factibilidad

Este tema es factiblemente justificado, puesto que se cuenta con la colaboración de profesionales afines al área, el apoyo de la empresa desarrolladora de la aplicación, un amplio material bibliográfico y la tecnología necesaria para la realización del sistema.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Activar la marca “Mi Pichirilo®” en redes sociales.

2.2 Objetivos Específicos

- Generar mayor número de descargas de la aplicación
- Conocer la efectividad de la activación de marca en medios no tradicionales
- Buscar métodos efectivos para activar la marca en redes sociales

3. Marco Teórico

3.1 Redes sociales.

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.

Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.

Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.

Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en



los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.

Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.

Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.²

Comentarios: Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para el desarrollo publicitario de las empresas, debido a que son un medio de uso masivo, de bajo costo, fácil uso, entre otros, y que por medio de ellas se puede segmentar al mercado de mejor manera, sirviendo de apoyo para mantener una mejor relación directa con los clientes.

Aplicaciones: Será de gran ayuda para este proyecto debido a que permitirá poner en práctica nuevas herramientas de publicidad conjuntamente con la utilización de las nuevas tecnologías para generar un impacto comercial a menor costo de lo acostumbrado con el fin de apoyar al crecimiento de una marca y a su vez del producto que lo representa, puesto que será este el que se comercializa.

3.2 Activación de Marca.

La interacción que logra la marca al persuadir a un consumidor cada vez más evasivo mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas por otros.

También es aquella acción que se establece dentro de las actividades BTL siendo su principal característica el desarrollo de un nuevo e innovador tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores, siendo así, la creatividad el elemento sorpresa que provoque una acción.³

Comentarios: Es todo esfuerzo realizado por las empresas para generar altos niveles de rotación de sus productos y un reconocimiento por parte del

² SUEIRAS, Edita. *Redes Sociales: Definición*. Scribd. En línea. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>. Consulta (05/08/2013).

³ SILVA CARRERA, Miguel A. *¿Qué es la Activación de Marca?*. México. En línea. Disponible en: http://inusual-marketing.blogspot.com/2012/11/b-u-p-unidad-regional-tehuacan-colegio_27.html. Consulta (05/08/2013)



mercado, para posicionarse en la mente de quien haya estado expuesto a dichas acciones, para posteriormente realizar nuevas estrategias comerciales y publicitarias que se puedan ejercer sobre dichos bienes o servicios.

Aplicaciones: A través de la activación de marca se pretende generar un alto impacto de nuestro producto en el mercado para conseguir una retribución económica por dicho esfuerzo y que acompañe al objetivo propuesto que es generar conocimiento de la aplicación y recordación de la misma con solo ver los colores con los que se identifica al servicio.

3.3 Marca.

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.⁴

Comentarios: La marca puede ser, un nombre, símbolo o la combinación de ambos que diferencia a un producto de la competencia, y por medio del cual se identifique a quien lo produce siendo este el representante en el mercado.

Aplicaciones: Este servirá como un medidor puesto que ayudará a ver cuán eficiente fue el esfuerzo realizado en cierto periodo y que impacto se obtuvo al tratar de diferenciar a la aplicación de las demás existentes en el mercado, ya que el servicio que brindará es fundamental para el acompañamiento de las actividades diarias de las personas que la posean, tratando siempre de estar por delante de la competencia.

3.4 Publicidad.

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada,

⁴ GONZALEZ, Luis. *Concepto de Marca en Marketing*. La Habana, Cuba. En línea. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default2.asp Consulta (05/08/2013)



efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.⁵

Comentarios: Es toda acción que realiza un individuo o empresa para dar a conocer un producto o servicio que es de su propiedad, despertando necesidades en quienes estén bajo la exposición de estas acciones, produciendo una alta rotación de los productos y a su vez buscando una retribución económica.

Aplicaciones: Será de gran utilidad para este proyecto puesto que servirá para generar conocimiento sobre los beneficios que otorga la aplicación, y que tiene la finalidad de ser un soporte en la vida de las personas y a su vez con la publicidad podremos atraer al mercado deseado, permitiendo así formar una base de datos que pueda servir para la aplicación de posteriores estrategias.

3.5 Promoción.

"Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".⁶

Comentarios: Son acciones que buscan generar una venta o simplemente posicionar una marca en la mente de los consumidores, de tal forma que puedan formar parte de su vida.

Aplicaciones: Se utilizará esta herramienta para incentivar a las personas a que conozcan la aplicación y que interactúen con ella para que puedan disfrutar de los beneficios que esta puede ofrecer.

3.6 Aplicación.

Programa informático que permite a un usuario utilizar una computadora con un fin específico. Las aplicaciones son parte del software de una computadora,

⁵ CARRETO, Julio. *Estrategias de publicidad y promoción*. Slideshare. En línea. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>. Consulta (05/08/2013).

⁶ THOMPSON, Iván. *Concepto de Promoción*. 2005. En línea. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>. Consulta (05/08/2013)



y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo.⁷

Comentarios: Son complementos informáticos cuya función es facilitar la navegabilidad en los distintos medios tecnológicos, que existe en la actualidad y que son de gran utilidad para minimizar recursos económicos y humanos.

Aplicaciones: Es un producto que se pretende dar a conocer en el mercado local, y que será de gran ayuda para las actividades sociales y recreacionales de las personas, puesto que les permitirá interactuar con varias personas, y a su vez ayudará a recordar ciertos eventos en su vida que muchas de las veces pasa desapercibido causando grandes desembolsos económicos para los individuos.

4. Problemas

- Desconocimiento de la existencia de la aplicación “Mi Pichirilo®”.
- Bajo número de descargas de la aplicación en la ciudad de Cuenca.
- Imitación de ideas por parte de la competencia.
- Formas de promocionar este tipo de aplicaciones en medios tradicionales.
- Poca información para utilizar aplicaciones de este tipo.
- Lograr un impacto en medios no tradicionales para la marca “Mi Pichirilo®”.

5. Metodología

- Creación y manejo en redes sociales de la marca
- Utilización de encuestas
- Monitoreo de estadísticas en las redes sociales
- Conteo del número de descargas de la aplicación
- Entrevistas a profundidad con los creadores de la aplicación

6. Resultados

⁷Definición de Aplicación (informática). En línea. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion.php>



ESQUEMA TENTATIVO

	Introducción
	CAPÍTULO I. Marco teórico 1.1 Antecedentes 1.2 Descripción del Objeto de Estudio 1.3 Aspectos Conceptuales
Objetivo Específico 1. Generar mayor número de descargas de la aplicación	CAPÍTULO II. Aspectos Metodológicos 2.1 Diseño de Investigación 2.2 Preguntas de Investigación 2.3 Población 2.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación 2.5 Procedimiento
Objetivo Específico 2. Generar estrategias que activen la marca en redes sociales.	CAPÍTULO III. Análisis y Planeación de Estrategias 3.1 Análisis e Interpretación de datos 3.2 Generación de Estrategias 3.3 Selección de Estrategias
Objetivo Específico 3. Conocer la efectividad de la activación de marca en medios no tradicionales.	CAPÍTULO IV. Activación de Marca 4.1 Objetivos de la Activación 4.2 Delimitación de la Propuesta 4.3 Ejecución de la Propuesta 4.4 Resultados 4.5 Presupuestos
	Conclusiones y Recomendaciones 5.1 Conclusiones 5.2 Recomendaciones
	Anexos Bibliografía



7. Bibliografía

ABELL, Derek / HAMMOND, John, 1990, Planeación Estratégica de Mercado, Compañía Editorial Continental S.A, México.

BACA URBINA, Gabriel, 19953, Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw-Hill Interamericana de México S.A., México.

FERBER, Robert / WALES, Hug, 1960, Motivaciones del consumo en el Mercado, Edit. Hispano, Barcelona.

KOTLER, Philip, 19984, Fundamentos de mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, México.

PORTER, Michael, 19922, Estrategia Competitiva, Edit. Rei Argentina S.A., Buenos

RIES, Al / TROUT, Jack, 19922, Posicionamiento, Edit. McGraw-Hill Interamericana de México S.A., México.



8. Cronograma de Trabajo

Actividades	Tiempo	Agosto			Septiembre				Octubre	
		12 al 18	19 al 25	26 al 1	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 29	30 al 6	7 al 14
Etapa 1: Recolección y procesamiento de información.										
Diseño de herramientas de recolección										
Diseño encuesta										
Prueba Piloto										
Levantamiento de encuestas										
Diseño y codificación de datos										
Presentación de avance										
Etapa 2: Análisis y propuesta										
Diseño de descripción de datos recolectados										
Análisis e interpretación de datos										
Planteamiento de estrategias										
Selección de estrategias										
Periodo de prueba										
Presentación avance 2										
Etapa 3: Redacción de tesina										
Capítulo I										
Capítulo II										
Presentación avance 3										
Etapa 4: Evaluación y resultados										
Evaluación del periodo de prueba										
Interpretación de datos										
Redacción del texto previo de tesis										
Revisión del texto previo de tesis										
Presentación del texto de la tesis										

<i>Tiempos Planificados</i>
<i>Tiempos De Holgura</i>