



FACULTAD DE POST GRADO

TESIS DE POSTGRADO

**MERCADEO VÍA APLICACIONES MÓVILES PARA EL
SECTOR EMPRESARIAL CASO: ISLAND GAME STUDIOS**

SUSTENTADO POR:

ALEJANDRO RIVERA LAGOS

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2012

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLÓN BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

PENDIENTE

**MERCADEO VÍA APLICACIONES MÓVILES PARA EL
SECTOR EMPRESARIAL CASO: ISLAND GAMES STUDIO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
CARLOS EDUARDO ARITA RAMOS**

MIEMBROS DE LA TERNA:

JESSICA GOTI

HECTOR CARCAMO

FACULTAD DE POSTGRADO

MERCADEO VÍA APLICACIONES MÓVILES PARA EL SECTOR EMPRESARIAL CASO: ISLAND GAME STUDIOS

Alejandro Rivera Lagos

Resumen

Toda empresa vela por un fin primordial, la generación de ingresos, este fin se ha vuelto más difícil de adquirir hoy en día. El consumidor moderno es un individuo informado, inquisitivo, crítico, socialmente consciente, en general se ha tornado en un consumidor más inteligente. Por este motivo crear lealtad en este consumidor es un reto que toda empresa desea conquistar ya que un consumidor leal es aquel que consistentemente escogerá determinados productos por sobre las otras opciones que ofrezca el mercado. Se deben buscar alternativas nuevas e innovadoras que logren captar la atención de este consumidor y logren interactuar con él en las plataformas que él ya visita frecuentemente.

En la presente investigación se analiza el mercadeo vía aplicaciones móviles, una alternativa de mercadeo que ha resultado exitosa en otros países y que se podría adaptar para el mercado Hondureño. Esta alternativa va de la mano con el incremento acelerado en el uso de dispositivos móviles inteligentes como smartphones y tabletas. Estos dispositivos permiten al usuario, comprar, descargar, e instalar las aplicaciones que él desee de una manera móvil

El estudio de esta alternativa para hacer marketing se enmarca en el caso de una empresa joven del mercado, Island Games Studios. La empresa planteó al investigador una necesidad de comunicar su oferta innovadora de desarrollo de la aplicación y el manejo de una campaña viral al mercado de Honduras comenzando en Tegucigalpa, ciudad donde se constituye la empresa. Además de su necesidad de enfocar sus esfuerzos a un mercado meta desconocido.

En el presente informe se presenta la investigación realizada, desde su etapa de planteamiento hasta el diseño y análisis de los resultados de la misma. Se aplicaron las herramientas de investigación y se descubrió que en efecto existe una oportunidad para mercadear productos vía aplicaciones móviles pero en las plataformas de Blackberry y Apple. La plataforma Android es casi inexistente en su uso dentro del mercado de la ciudad de Tegucigalpa. Se descubrió igualmente que la razón primordial por la que las empresas actualmente no buscan este tipo de marketing es por falta de conocimiento sobre la alternativa misma. Finalmente se planteó un plan de marketing por el cual la empresa podrá dar a conocer su oferta de producto. Se diseñó una estrategia utilizando el marketing mix, que proporcionara una plataforma para que la empresa haga uso de su propia difusión viral de las aplicaciones que desarrollara para promocionarse y darse a conocer a sí misma.

Abstract

Marketing via Mobile Apps for the Corporate Sector, Case study: Island Game Studios

Alejandro Rivera Lagos

Summary

Every company nowadays is looking for pretty much the same thing, how to increase their profits. The modern consumer is somebody who is informed, inquisitive, highly critical, and socially conscious. In short this consumer has become smarter. This is why creating loyalty in this consumer is a challenge that every company seeks to overcome because a loyal consumer is one who will be consistently choosing our products over the competition's products. Companies must look for alternatives that are new and innovative in order to grasp this consumer's attention and to interact with him on the platforms that he is already visiting frequently.

In this investigation we will analyze a form of marketing via mobile applications. This alternative way of marketing has proven successful in other countries and could be adapted for the Honduran market. This was brought about by the modern surge in usage of smart mobile devices such as Smartphones and tablets. Through these devices a user can , buy ,download and install whichever application he chooses unto his device, whilst mobile.

The study of this alternative way of marketing is enclosed around a case study of a young company Island Game Studios. The company expressed its concerns of how to communicate its innovative product and service offer to the Honduran corporate consumer. This offer is a dual product (app development) and service (viral campaign management). All of this took place in Tegucigalpa Honduras, the city where the company is currently located. It was also taken into consideration that the company wanted to define a market segment to focus its resources on.

In this document you will find the investigation conducted since it's planning Stage to the analysis of the results obtained from it. The research tools were applied and it was discovered that there in fact exists an opportunity to market products and services via mobile application but through the Blackberry and Apple platforms. It was also discovered that the android platform has little or no users in Tegucigalpa, Honduras. Another discovery was that the main reason why companies are not investing in this type of marketing is because they lack knowledge about it.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETO DE ESTUDIO	4
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.6 VARIABLES DE ESTUDIO.....	6
1.7 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 CONCEPTOS Y TERMINOS	8
2.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOS.....	8
2.1.2 TIPOLOGÍA DE MERCADOS	8
2.2 CONCEPTOS Y TIPOLOGÍA DE MARKETING	12
2.2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	12
2.2.2 ELEMENTOS DE UN PROCESO DE MARKETING	12
2.2.3 CONCEPTOS DE MARKETING	13
2.2.4 CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE MARKETING MODERNO	14
2.3 MARKETING VIRAL.....	16
2.3.1 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	16
2.3.2 LA FÓRMULA DEL MARKETING VIRAL	18
2.3.3 LOS SEIS PRINCIPIOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL.....	20
2.4 APLICACIONES MÓVILES	22
2.4.1 DEFINICIÓN DE UN DISPOSITIVO MÓVIL	23
2.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.....	24
2.4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES	24
2.4.4 DEFINICIÓN DE APLICACIÓN MÓVIL O “APP”	26
2.4.5 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA OPERATIVO iOS	27
2.4.6 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA OPERATIVO BLACKBERRY OS	29

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	36
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	36
4.2 ENTREVISTA CON EXPERTO	47
4.3 ANALISIS DE LA ENTREVISTA.....	52
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1 CONCLUSIONES.....	54
5.2 RECOMENDACIONES	54
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	56
6.1 INTRODUCCIÓN.....	57
6.2 PERFÍL.....	57
6.2.1 MISIÓN	57
6.2.2 VISIÓN	57
6.2.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	57
6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO	58
6.3.1 MACROENTORNO.....	58
6.3.2 MICROENTORNO	59
6.4 MERCADO META	60
6.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	60
6.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	61
6.4.3 DESEOS Y NECESIDADES	61
6.4.4 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MERCADO	61
6.4.5 NIVEL DE DEMANDA.....	61
6.5 INDUSTRIA	61
6.5.1 FUERZAS DE PORTER	62
6.6 PROCESO DE DESARROLLO	63
6.6.1 PRODUCTO	63

6.6.2	PRECIO.....	65
6.6.3	PLAZA.....	66
6.6.4	PROMOCIÓN.....	66

BIBLIOGRAFÍA.....	68
--------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Variables de Estudio.....	6
Figura 2: Historia de las Redes Sociales	18
Figura 3: Formula del Marketing Viral.....	19
Figura 4: La primera versión de iPhone con el iOS 1	27
Figura 5: Introducción de Aplicaciones Móviles con iOS 2	28
Figura 6: Función Multitareas en la versión 5 del iOS	29
Figura 7: Resultados de la Pregunta 1 de la Encuesta Aplicada	36
Figura 8: Resultados de la Pregunta 2 de la Encuesta Aplicada	37
Figura 9: Resultados de la Pregunta 3 de la Encuesta Aplicada	38
Figura 10: Resultados de la Pregunta 4 de la Encuesta Aplicada	39
Figura 11: Resultados de la Pregunta 5 de la Encuesta Aplicada	40
Figura 12: Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta Aplicada	41
Figura 13: Resultados de la Pregunta 7 de la Encuesta Aplicada	42
Figura 14: Resultados de la Pregunta 8 de la Encuesta Aplicada	43
Figura 15: Resultados de la Pregunta 9 de la Encuesta.....	44
Figura 16: Resultados de la Pregunta 10 de la Encuesta.....	45
Figura 17: Resultados de la Pregunta 11 de la Encuesta Aplicada	46
Figura 18: Proceso usual para crear una “Historia del Usuario” o <i>User Story</i>	48
Figura 19: Proceso para Creación y lanzamiento de una aplicación móvil para iOS.....	48
Figura 20: Análisis de Fuerzas de Porter.....	63
Figura 21: Logo de la empresa.....	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El mundo de marketing es un mundo cambiante, la manera que las empresas lograban que un cliente les fuese fiel hace unos años ya no funciona hoy en día. Al mismo ritmo del entorno, el participante principal, el consumidor, ha cambiado también. No son suficientes los canales tradicionales de marketing para hacer llegar el mensaje de una empresa a la mente de este consumidor. El marketing debe re-inventarse e innovar constantemente para encontrar nuevas maneras de abordar este nuevo tipo de consumidor, que es alguien conectado, informado, crítico, y desleal.

Al mismo tiempo la tecnología ha traído avances que también han cambiado las reglas del juego. Hace 10 años no existían las redes sociales, las computadoras portátiles, el internet inalámbrico. Todos estos factores han contribuido a que el ser humano tenga la necesidad de ser móvil. No es suficiente que el ejecutivo de una empresa grande no pueda contestar un correo electrónico porque se encuentra fuera de la oficina, hoy en día la necesidad es que ese mismo ejecutivo lleve su oficina consigo mismo donde quiera que vaya. No es tampoco suficiente que el consumidor promedio espere a llegar a su casa (a su computadora de escritorio) para comprar la canción más nueva de su artista favorito, hoy en día es necesario que este consumidor la pueda descargar en el transporte en camino a su casa. De esta necesidad y por esta naturaleza de tratar a cada consumidor como un individuo, nacen las aplicaciones móviles, cada consumidor desea tener en el dispositivo lo que el mismo siente que necesita.

La tecnología móvil, las redes sociales, la manera en que las empresas pueden comunicar un mensaje al consumidor, y como estos elementos se combinan y se entrelazan son los factores principales que conforman la presente investigación. Usando como objeto de estudio a la empresa Island Game Studios, empresa desarrolladora de aplicaciones móviles. Dentro del contexto de la oferta de esta empresa y lo que se planea ofrecer como servicio, se define un plan de marketing que da estructura al proceso de servicio de la empresa donde un cliente, ya sea empresarial o personal presenta una necesidad de comunicar un producto o servicio, se le desarrolla una aplicación personalizada con las principales características

del mismo y se traza una estrategia para difundir la aplicación y por ende el mensaje, de una manera viral por medio de las plataformas electrónicas ya establecidas. Se busca aplicar este modelo de marketing para comunicar a un mercado de consumidores nacionales comenzando con la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

1.2 ANTECEDENTES

Toda empresa vela por un fin primordial, la generación de ingresos, este fin se ha vuelto más difícil de adquirir hoy en día. El consumidor moderno es un individuo informado, inquisitivo, crítico, socialmente consciente, en general se ha tornado en un consumidor más inteligente. Por este motivo crear lealtad en este consumidor es un reto que toda empresa desea conquistar ya que un consumidor leal es aquel que consistentemente escogerá determinados productos por sobre las otras opciones que ofrezca el mercado.

Las empresas modernas buscan maneras de estar más cerca de ese consumidor en lo que les sea posible, crear presencia de la marca y facilitar el acceso que dichos consumidores tendrán hacia nuestra oferta. Debido al auge de las redes sociales, una gran cantidad de personas se encuentran más conectadas que nunca con todo el mundo que los rodea, tienen una relación más estrecha con personas que han conocido a través de su vida, tienen una cercanía con familiares sin importar la distancia y tiene una avenida para informarle al mundo de sus gustos personales y su personalidad.

Este uso masivo y generalizado de las redes sociales, ha creado una oportunidad para que el consumidor publique cualquier detalle, sea negativo o positivo sobre un producto, servicio o situación. Tomando esta afirmación las empresas buscan cada día como influir en esta oportunidad de comunicación que tiene el consumidor moderno, como puede la empresa estar más presente en estas redes sociales y por ende en la mente del consumidor moderno. Creando efectivamente el mercadeo viral, el mercadeo que se propaga de boca en boca por los mismos usuarios mediante todos los canales de comunicación tecnológicos que se conocen como redes sociales.

Al mismo tiempo que se ha dado el fenómeno de masificación de las redes sociales, se ha incrementado también el mercado para dispositivos tecnológicos que nos ofrezcan fácil y conveniente acceso a dichas redes sociales, los denominados “Smartphones” o teléfonos

inteligentes han convertido lo que en algún momento era un aparato para facilitar la comunicación móvil entre 2 personas en un aparato que facilita la vida entera del usuario.

Los teléfonos inteligentes comenzaron a brindar una gama de usos usualmente reservados para computadoras pero ahora en la palma de su mano. La capacidad de procesamiento de datos de estos dispositivos se vio incrementada gradualmente con cada lanzamiento del nuevo “gadget” más novedoso, con ello llegó la personalización, no era suficiente los programas, usos y características que los desarrolladores de estos dispositivos consideraban que eran necesarios para el consumidor, sino que el usuario comenzó a decidir por sí mismo la funcionalidad que él deseaba que el dispositivo tuviera.

Nace el iPhone, el dispositivo completamente abierto, vendido con unos pocos usos de fábrica pero con posibilidades casi ilimitadas de lo que el usuario quisiera que su dispositivo hiciera por él, por medio de los “Apps” o aplicaciones. Estos pequeños programas instalables, crearon un nuevo canal por el cual llegar a la mente de este consumidor. El consumidor moderno es desleal, informado, y desea que la información venga a él. Desde un pequeño juego para promocionar la serie de televisión más importante del momento, hasta una aplicación de posicionamiento GPS que revele los puntos de venta más cercanos al consumidor de una empresa. Las aplicaciones ofrecen una importante oportunidad para comunicar nuestro mensaje al consumidor de maneras que sean divertidas e interesantes para él, que él mismo deseará compartir por medio de los canales electrónicos mencionados anteriormente.

Es esta combinación de mercadeo viral, tomando provecho de canales alternos al consumidor como lo son las aplicaciones móviles, lo que se analizó en el presente documento como una manera de hacer mercadeo efectivo en el caso de la empresa Island Game Studios, empresa dedicada al desarrollo de dichas aplicaciones.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Enunciado del Problema: El tema se desarrollará alrededor de la falta de iniciativas de promoción para productos en el mercado nacional vía aplicaciones móviles. Se plantearán alternativas para utilizar aplicaciones móviles de una manera que esta lealtad del consumidor se logre de manera efectiva y sacando provecho de la difusión viral. El consumidor efectivamente se vuelve un “fan” de la marca al utilizar un App divertido que le comunique

algo sobre nuestra empresa de una manera sutil sin que sea obvia. Esto provoca que el consumidor se sienta lo suficientemente interesado para compartir este mensaje con sus amigos. Mediante este involucramiento personal con la marca, el consumidor percibe un sentimiento de pertenencia y difunde por sus propios medios (redes sociales) la publicidad de la marca.

Planteamiento del Problema: Falta de Iniciativas Innovadoras para mercadeo de productos y servicios en Honduras.

1.4 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio del tema a desarrollar será la empresa Island Game Studios, por medio de un plan de marketing en el cual se definirán maneras de dar a conocer el ofrecimiento de la empresa. Island Games Studio es una empresa constituida en Tegucigalpa Honduras que se dedica al desarrollo de aplicaciones móviles, especialmente para el sistema operativo iOS y Blackberry OS.

Interrogantes básicas a resolver:

- ¿Cómo se logra que el consumidor moderno escoja nuestra marca en un mercado saturado de opciones?
- ¿Qué factores harán que este consumidor se interese por un determinado producto por medio de promoción vía aplicaciones para dispositivos móviles?
- ¿Qué recomendaciones se le brindan a una empresa que se desea insertar competitivamente y que se dedica al desarrollo de aplicaciones móviles?
- ¿Cómo se logrará la difusión viral de la aplicación?

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Contribuir a incrementar el volumen de ventas de los productos en el mercado nacional mediante la implementación de una plan de marketing vía aplicaciones móviles para insertar la empresa Island Game Studios competitivamente en el sector empresarial.

Objetivos Específicos

- Identificar por medio de la entrevista, las limitaciones para la venta de productos por medio de aplicaciones móviles en Honduras.
- Conocer si existe un mercado para el marketing vía aplicaciones móviles en la ciudad de Tegucigalpa por medio de la aplicación de una encuesta.
- Analizar el desarrollo de aplicaciones móviles como alternativa para el mercadeo efectivo en Honduras.
- Plantear un plan de marketing para incrementar la lealtad del cliente por medio de marketing vía aplicaciones móviles.

1.6 VARIABLES DE ESTUDIO

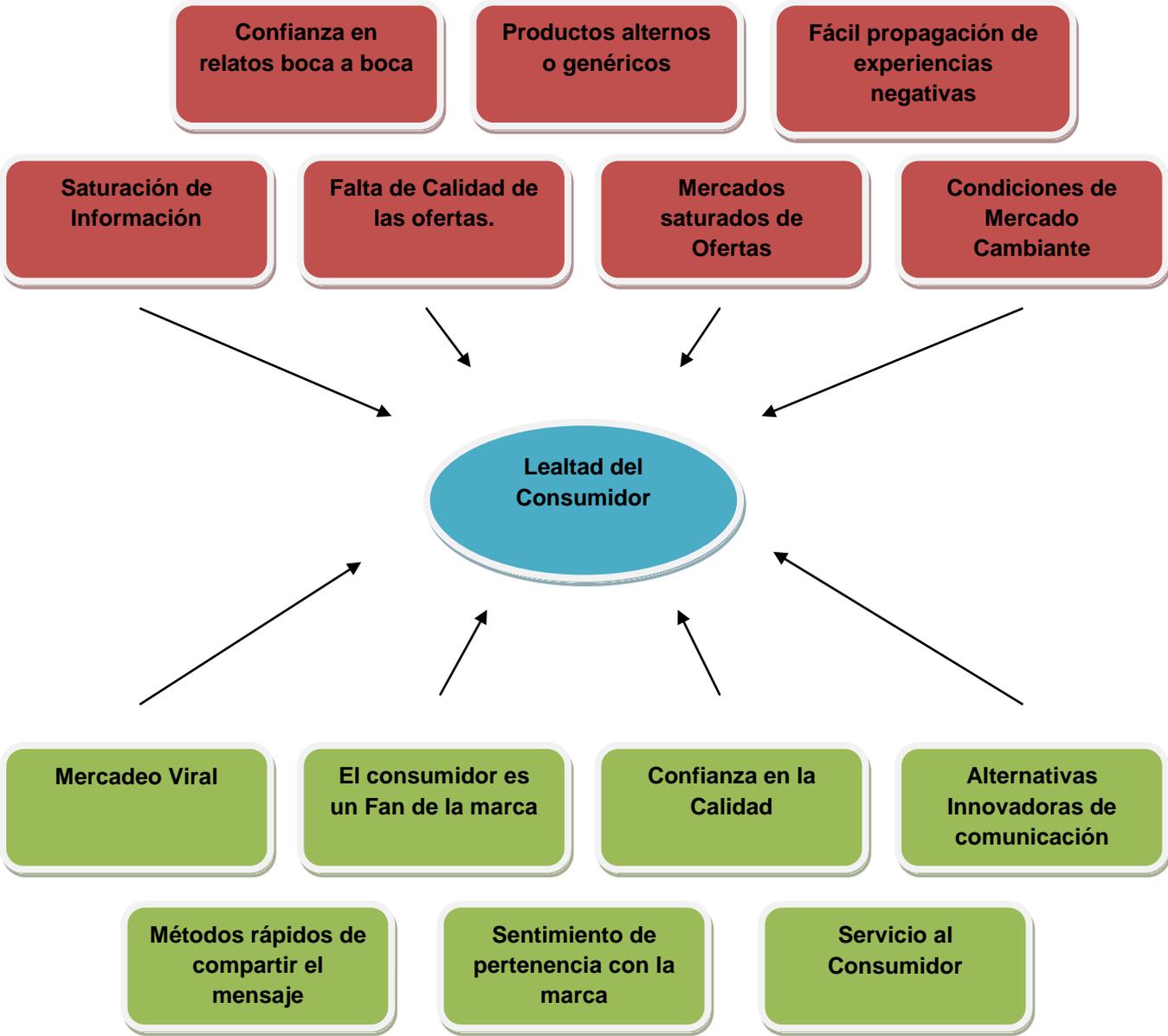


Figura 1: Variables de Estudio

1.7 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Relevancia: Las empresas hoy en día deben buscar nuevas maneras de posicionarse en la mente del consumidor. Para esto las empresas agotan todas las opciones posibles y se llega a saturar al consumidor en los canales convencionales de marketing. Brindarle a estas empresas alternativas para mercadeo efectivo, haciendo uso de herramientas modernas como ser el mercadeo viral, dará más beneficios a las empresas en el mercado Hondureño.

Aplicabilidad: Tomando la empresa Island Games Studio como caso de estudio, se elaboró un plan de marketing que le sea útil a la empresa para insertar el mercado Hondureño, brindando el servicio de desarrollo de aplicaciones. Ligando estas aplicaciones con el mercadeo viral efectivo se podrá crear un modelo que le sea de utilidad a otras empresas en el mercado Hondureño. Se buscó brindarle a la empresa una manera de comunicar su oferta innovadora de producto (aplicación móvil) ligado a un servicio (marketing viral).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y TERMINOS

2.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOS

(Kotler P. , 2008) define la economía moderna como aquella que opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

2.1.2 TIPOLOGÍA DE MERCADOS

Existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, estos son:

Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico:

(Fischer & Espejo, 2004), clasifican los mercados geográficamente cuando las empresas tienen delimitado su mercado por una zona geográfica. Se dividen de la siguiente manera:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica definida libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tomando en cuenta los tipos de mercado geográficos en Honduras, se tomó las ciudades principales como los mercados de mayor importancia. Para efectos de la presente investigación se buscó enfocar los esfuerzos de la empresa Island Game Studios hacia estos mercados.

Tipos de Mercado desde el Punto de Vista del Cliente

Según (Fischer & Espejo, 2004) (Romero, 2006) los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado según la Competencia Establecida

Según (Romero, 2006) existen cuatro tipos de mercado:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: la primera es que los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales; la segunda es que los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

Un recurso clave (Ej: la materia prima) es propiedad de una única empresa.

Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.

los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre dos extremos, estos son el Mercado de Competencia Perfecta y el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
- Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 - Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:
 - Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
 - Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

(Romero, 2006) nos brinda la siguiente clasificación dentro de la tipología de mercados. Monopsonio viene de las palabras griegas “Mono” (Solo) y “Opsoncion” (Idea de compras). Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

- Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
- Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como ser créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

Tipos de Mercado según el Tipo de Producto

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (Ej: una computadora, un mueble, un auto, etc.)

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción. (Ej: el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.)

Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea" (Ej: para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc.). Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.

Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar.

Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso

(Kotler P. , 2008) Escribe que el mercado de recursos se divide en: Mercado de materia prima, Mercado de fuerza de trabajo y el Mercado de dinero. A continuación se definen estos.

Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se ha prestado.

Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes

Según (Kotler P. , 2008) existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto (Ej: para elegir una autoridad como un presidente, alcalde, o gobernador; o un representante como ser un presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin fines de lucro. Los tres mercados principales son el de:

Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).

Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.

Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

2.2 CONCEPTOS Y TIPOLOGÍA DE MARKETING

Dentro del siguiente apartado se procederá a definir algunos tipos de mercadeo, tanto mercadeo en el sentido tradicional como mercadeo en el sentido moderno.

2.2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Según (Kotler P. , 2008) se define el marketing como un proceso por el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

2.2.2 ELEMENTOS DE UN PROCESO DE MARKETING

(Kotler P. , 2008) define los principales elementos de un proceso de marketing moderno:

- Quienes venden deben buscar consumidores.
- Identificar sus necesidades.
- Diseñar buenos productos y servicios.
- Ponerles precio.
- Promoverlos.
- Almacenarlos.
- Entregarlos al consumidor.

2.2.3 CONCEPTOS DE MARKETING

Según (Kotler & Armstrong, 2006) existen ciertos conceptos que rigen la ideología de marketing que utilizará una empresa que desea promocionar o vender.

Producción: El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables, y que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es utilizado cuando la demanda supera la oferta la empresa debe aumentar la producción para poder satisfacer esa demanda. Se utiliza también cuando el precio del producto es demasiado alto, por lo que hay que mejorar la producción para tratar de rebajar este costo en lo que le sea posible a la empresa. La utilización en exceso de este concepto en dicha empresa puede causar que se pierda el enfoque en las características del producto y se puede producir cierto producto, de manera que ahorremos costos, y hacerlo disponible al consumidor de manera que esté disponible para el consumidor pero sin tener la certeza de que dicho producto es lo que el consumidor realmente desea comprar (Kotler & Armstrong, 2006)

Producto: sostiene que los consumidores prefieren los productos que les ofrecen mejor calidad desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto la empresa enfoca todos sus esfuerzos a mejorar características relacionadas con el producto. Este concepto puede traer como consecuencia que se enfoque solo en mejorar el producto e ignorar las condiciones cambiantes del mercado, se puede mejorar el producto pero posiblemente existan mejores alternativas diferentes a nuestro producto. Este concepto se puede mantener si se logra sostener un nivel de innovación y mejora continua en el producto, y se logra tener una certeza que es la oferta correcta para el mercado que se está atacando.

Vender: dice que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto dice que la empresa debe ser muy buena para buscar consumidores prospectos y convencerlos de los beneficios de los productos que ofrece. Este concepto se debe seguir cuando la oferta de la empresa es algo desconocido, innovador, u ofrecer opciones que el consumidor no conoce. La empresa debe llevar esta información a los canales apropiados para que pueda llegar al conocimiento de los consumidores potenciales.

Marketing: es aquel donde la empresa y sus objetivos dependen de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficiente y eficazmente que los competidores. Este concepto es similar al concepto de vender con la diferencia que el concepto de vender se utiliza para comunicar a un mercado los beneficios de un producto no conocido, mientras que el concepto de marketing busca investigar que realmente desea ese mercado meta y genera productos que satisfagan estas necesidades. Este concepto es bastante utilizado por muchas empresas ya que al saber que desea el mercado podremos saber que el producto que desarrollemos será comprado.

2.2.4 CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE MARKETING MODERNO

(Cristí, 2011) define algunos tipos de marketing moderno, aunque existen muchas clasificaciones de marketing se tomaran las más relevantes para la presente tesis, tomando en cuenta un mercado tecnológico y de innovación.

Marketing Online: Se refiere al uso de los recursos digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización. El termino general para todo tipo de marketing realizado en un medio electrónico.

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas neuro-científicas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible. Este tipo de marketing añade ese factor adicional de la psicología del comportamiento del consumidor. Se analiza más allá de los datos demográficos tradicionales.

Marketing Social: Se orienta hacia el cambio de actitud desde el interior de la organización creando oportunidades de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad. Hoy en día este tipo de marketing es vital para las empresas ya que los consumidores son mas socialmente conscientes de su impacto y por ende el de los productos que utiliza y consume tienen con su país y comunidad.

Marketing Verde (*Green Marketing*): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia

de desarrollo sostenido. Igualmente popular como el Marketing Social ya que la consciencia del consumidor abarca igualmente el medio ambiente.

Marketing Experiencial: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí. Este tipo de marketing es importante debido a que el consumidor moderno está sujeto a una avalancha de mercadeo tradicional, para sostener su interés por la marca, se deberá crear para él una experiencia completa.

Marketing Integral: También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue llevar el mensaje al consumidor por medio de una gama de canales tradicionales y alternos.

Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el *Blended Marketing*. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

BTL: Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

Redes Sociales: Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario, es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.

Marketing Viral: (Cristí, 2011) Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

2.3 MARKETING VIRAL

El auge de las nuevas tecnologías como Internet y los servicios de Telefonía móvil, crean en el mundo publicitario atractivos nichos de mercado para generar entre otros aspectos, la comercialización de productos y la fidelidad hacia una marca. (Araque, 2008)

(Wilson, 2005) define el marketing viral como aquella estrategia que fomenta que los individuos pasen un mensaje de marketing a otros, creando una oportunidad de crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mismo. El ser humano por naturaleza es un ser social, es alguien que constantemente necesita estar en contacto con otros, comunicándose y compartiendo ideas, opiniones y/o puntos de vista. Hoy en día, esta transmisión de mensajes, ideas, puntos de vista y preferencias personales se ha hecho aun más fácil por medio de las redes sociales electrónicas, nunca antes en la historia de la humanidad nos ha sido más fácil y accesible de lo que es hoy.

Otra definición muy utilizada sobre el marketing viral es según (Kirby, 2006) el marketing viral se refiere a “aquellas técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, mediante procesos de auto replicación análogos a la expansión de un programa informático. Se suele basar en el boca a boca por medios electrónicos y usan el efecto de red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar, rápidamente, a una gran cantidad de personas”.

2.3.1 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

A continuación se describen datos cronológicos de la historia de las redes sociales, el cual podremos apreciar en la Figura 2: Historia de la Redes Sociales. (OnlineSchools.org, 2012)

1971: Se envía el primer correo electrónico, ambas computadoras se encontraban en el mismo cuarto, una al lado de la otra.

1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados ciudades o comunidades según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza AOL Instant Messenger, popularizando así la mensajería instantánea.

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La burbuja del enriquecimiento fácil y los sueños de internet, impulsado por el crecimiento acelerado de la nueva plataforma, estalla. Enviando a los inversionistas de vuelta a la planeación.

2002: Se lanza la pagina Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Se lanzo exclusivamente para la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la página de microblogging Twitter. Con sus publicaciones limitadas a 140 caracteres.

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.



Figura 2: Historia de las Redes Sociales

Fuente: (OnlineSchools.org, 2012)

Tomando en cuenta esta nueva popularidad de las redes sociales y la facilidad para compartir información se comienza a crear el fenómeno de la difusión viral, cada usuario es un comunicador, que publica sus gustos, sus experiencias y sus emociones. Con esto las redes sociales se vuelven un óptimo canal para hacer marketing.

2.3.2 LA FÓRMULA DEL MARKETING VIRAL

Según (Watts, Peretti, & Frumin, 2007) el marketing viral se puede resumir a la siguiente formula, bajo este ejemplo, una empresa compra espacio publicitario en internet, generando N cantidad de visualizaciones del anuncio, y una fracción $p < 1$ de los visitantes que están suficientemente interesados para dar clic en el anuncio desplegado. Típicamente, esto sería todo lo que se pudiera esperar lograr con el espacio publicitario en internet. Dando como

resultado $n_0 = pN$ “conversiones,” o usuarios que se convierten al dar clic en el anuncio y pasando al contenido que deseamos que vean, como en una campaña de medios promedio.

Ahora con el marketing viral debemos asumir que los visitantes que dieron clic en el anuncio pueden ahora compartirlo con sus amigos, colegas o cualquier otra persona a la cual ellos consideran que la puede parecer interesante, informativo o simplemente divertido. De esta manera los que anteriormente hubieran sido el total de receptores del mensaje de una campaña se vuelven potencialmente en la semilla para una campaña viral de marketing. Si cada receptor de este grupo inicial contacta a un promedio de “ x ” personas nuevas, personas que de otra manera no hubieran estado expuestas a dicha campaña, y una fracción β de estos nuevos receptores también dan clic en el anuncio, entonces la campaña ha llegado a una población total de:

$$n_1 = pN + \beta zpN = pN(1 + R)$$

Figura 3: Formula del Marketing Viral

Fuente: (Watts, Peretti, & Frumin, 2007)

Dentro del resultado de esta fórmula se logra exponer efectivamente como se propaga un mensaje exponencialmente, según el número de personas a las que el receptor semilla decida compartirles. Este número de receptores β nuevos del mensaje hará que se multiplique el número total “ n_1 ” de receptores que estarán expuestos a nuestro mensaje.

Dentro de la formula no se contempla una factor importante que trata con lo adecuado del mensaje para el mercado meta al que se trata de comunicar. Dentro de una estrategia de marketing viral se deberá contemplar la manera de hacer que ese consumidor al que tratamos de transmitir nuestro mensaje este interesado o encuentre algo novedoso y digno de compartir en el mensaje. Como parte de este elemento tan importante para la estrategia viral de marketing se incorpora un factor de innovación, área por la cual se incorporan nuevas maneras de hacer las cosas, propuestas de mensajes que toman riesgos y que captan la atención de nuestro consumidor meta al punto que este se sentirá suficientemente entretenido o interesado para compartirlo por medio de su red social.

2.3.3 LOS SEIS PRINCIPIOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL

Dentro de las estrategias virales de marketing se han definido ciertos principios que aunque no se encuentran en su totalidad en todas las campañas, son una guía de lo que puede incluir una campaña viral para ser efectiva.

1) Brinda Productos o Servicios de manera gratuita

Gratis es una de las palabras más poderosas en el vocabulario de una estrategia de marketing. La mayoría de los programas de marketing viral brindan algo de manera gratuita. Puede ser un servicio de correo gratis, información o hasta un pequeño juego para pasar el tiempo. Las palabras “barato” u “oferta” pueden generar un nivel de interés; pero “gratis” lo hará usualmente más rápido. El marketing Viral practica la gratificación retardada. Posiblemente no se puedan apreciar ingresos a corto plazo pero si se logra crear un nivel suficiente de interés por la marca o lealtad del consumidor, se sabrá que se puede esperar ingresos pronto y por un tiempo sostenible. Gratis atrae el interés del consumidor, este interés logra que este consumidor conozca otras ofertas de la empresa y de esta manera se puede interesar por comprar lo que le ofrecemos. Se regala algo, se vende algo. (Wilson, 2005)

2) Es transferible a otros fácilmente

Los virus solo se propagan cuando son fáciles de transmitir, esta frase es esencialmente aplicable al marketing viral. El mensaje que se desea transmitir bajo la estrategia viral de marketing debe ser corto, preciso y conciso; algo que sumado a la manera fácil y gratuita de publicar información a la cual tiene acceso la mayoría de los usuarios de internet, brindara una rápida difusión del mensaje. Este formato corto y sencillo del mensaje además logra que el mismo no se degrade al pasar de boca en boca manteniendo íntegros los elementos centrales de la campaña.

3) Escala fácilmente de pequeño a muy grande

Para que el mensaje se logre propagar de la manera rápida y exponencial que se desea, como fin primordial en toda campaña de mercadeo viral, el modelo a usar debe permitir que se pueda escalar rápidamente de pequeño a muy grande. Se debe tomar en cuenta que se tiene la capacidad para sostener este rápido crecimiento. Hoy en día con la popularidad de

las redes sociales se ha logrado disminuir esta preocupación ya que no es directamente responsabilidad de la empresa que comunica poder sostener la plataforma que sea para difundir el mensaje. Con redes como Facebook y Twitter el mensaje puede ser compartido por los mismos consumidores por medio de una plataforma ya establecida y mantenida; como es el caso de Facebook, que al 2011 presentaba alrededor de 600 millones de usuarios a nivel mundial. (OnlineSchools.org, 2012)

Es importante tomar en cuenta bajo este tercer elemento del marketing viral que el mensaje de la campaña será compartido sobre un número muy diverso de plataformas, por lo que es necesario estar seguros que lo que contenga el mensaje, sea un video, una aplicación o una página web, pueda ser visto tanto en las PC convencionales como en dispositivos móviles, así asegurando que al llegar a la atención de un consumidor potencial, este flujo de información no se vea interrumpido por una incompatibilidad de formatos.

4) Hace uso de comportamientos y motivaciones comunes

Estrategias efectivas de marketing viral usan su mensaje para llegar a esas emociones que motivan a los seres humanos, el deseo de ser aceptado en un grupo o el deseo de resaltar sobre los demás. Por esta razón el mensaje y la manera de propagarlo deben impartir estos sentimientos al consumidor. Al crear un spot televisivo innovador, controversial o interesante, se logra que el receptor meta que decide compartirlo, lo haga porque este desea hacer de su perfil un lugar más interesante y por lo tanto atraer a más “amigos”. Este sentimiento innato de los seres humanos por comunicar, traerá como consecuencia que la campaña y por ende el mensaje se propague de la manera deseada.

5) Hace uso de las redes de comunicación existentes

Como se ha mencionado antes en esta sección del presente informe, los seres humanos son sociales por naturaleza, las ciencias sociales nos dicen que una persona promedio tiene una red cercana de 8 a 12 personas entre amigos, familiares y asociados. La red más amplia puede consistir de cientos, hasta miles de personas dependiendo de su posición en la sociedad. (Wilson, 2005)

Una cajera de supermercado o una mesera en un restaurante puede comunicarse con cientos de personas en una semana normalmente. Las empresas que practican el mercadeo

hacia estas redes han reconocido la importancia de estas redes humanas tanto la cercana, como la amplia. Hoy en día es aun más fácil que este sujeto receptor al que se desee impartir el mensaje este más en contacto con estas redes de una manera electrónica. Los dispositivos móviles como Apple y Blackberry, han creado una conexión casi constante con esta red electrónica de personas por lo que si se logra comunicar e interesar a un individuo por el ofrecimiento de la campaña, lograremos que casi al instante le sea compartido por este mismo individuo a su red amplia de conocidos.

6) Hace uso efectivo de los recursos ajenos

Las estrategias efectivas de marketing viral logran posicionar el mensaje en plataformas alternas electrónicas, usualmente de manera gratuita. Un comunicado de noticia puede ser compartido por miles de páginas web y ser la base de miles de artículos vistos por usuarios alrededor del mundo, el comunicador inicial no está invirtiendo sus propios recursos para difundir el mensaje. Plataformas ya existentes de redes sociales, especialmente porque permiten compartir, URL de internet, contenido multimedia, entre otras, han contribuido para que este elemento en una campaña viral se pueda realizar de una manera de bajo impacto para el comunicador.

La simpleza significa confiabilidad todo lo necesario para una plantar la semilla de una campaña viral es acceso a un listado de correoso contactos y una herramienta de e-mail o basada en web que permita compartir de usuario a usuario. (Watts, Peretti, & Frumin, 2007)

2.4 APLICACIONES MÓVILES

Dentro de la siguiente sección se ilustraran conceptos relacionados como las aplicaciones móviles o conocidos por su nombre corto "App". Según Siendo estos unos de los primordiales elementos de la presente investigación, se desea que el lector tenga conocimiento de las características básicas de lo que es una aplicación móvil y las plataformas por las cuales se puede comercializar o distribuir las mismas. En los últimos años se ha podido apreciar un incremento en el uso de este tipo de dispositivo donde podremos instalar y utilizar dichas aplicaciones, por lo que también se brinda un apartado sobre lo que se denomina dispositivo móvil para efectos de la presente investigación.

Para efectos del presente informe y por la oferta de la empresa Island Game Studios se hizo un enfoque hacia las plataformas iOS de dispositivos de Apple y Blackberry App World de Research In Motion/Blackberry.

2.4.1 DEFINICIÓN DE UN DISPOSITIVO MÓVIL

Los avances acelerados en el mundo de la tecnología que hemos experimentado en los últimos años han traído como consecuencia una reducción drástica y periódica en el tamaño de los procesadores de datos que utilizan las computadoras. Esta reducción del tamaño de los componentes y el aumento de las funciones que estos ofrecen al usuario, permite acercar cada vez más los mundos del internet convencional y procesadores de información móviles. De forma que a través de un teléfono móvil no sólo se puede hacer llamadas o enviar mensajes de texto, sino que además se puede tener un acceso algunas veces limitado a Internet, o incluso funciones añadidas como tomar fotografías o vídeos. Otros aparatos de similar tamaño, no directamente relacionados con la telefonía, han surgido y se han vuelto tan populares como los primeros. Desde ese momento puede empezar a usarse el término genérico dispositivo móvil.

Un dispositivo móvil es un término general que describe una amplia familia de aparatos electrónicos surgidos en los últimos años, de reducido tamaño, que ofrecen alguna capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos y que están orientados a una función concreta o varias de ellas. Dentro de esta clasificación se puede incluir desde los teléfonos celulares más evolucionados (los llamados *smartphones*), a computadoras portátiles o laptops, cámaras digitales, reproductores de música, tabletas y consolas de videojuegos. (Aranaz Tudela, 2009)

La mayoría de estos aparatos cuentan con un sistema operativo de mayor o menor complejidad, que permite realizar las tareas que el usuario necesite. En el caso de las computadoras portátiles, los sistemas operativos que ya se conocen son perfectamente compatibles y funcionan sin diferencias. Sin embargo, en otros dispositivos móviles es necesario diseñar nuevos sistemas operativos adaptados específicamente a sus características; entre las cuales tenemos las restricciones de memoria y procesamiento, los métodos de input alternativos como sistemas táctiles, etc.

2.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS DISPOSITIVOS MOVILES

Se denomina dispositivo móvil a todo aparato electrónico que cumple unas características muy básicas:

- Es de reducido tamaño, haciéndolo fácil de transportar.
- Cuenta con una cierta capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos.
- Incorpora elementos de entrada de datos básicos (por lo general, pantalla y/o algún tipo de teclado).

Más allá de estas características comunes, los dispositivos móviles forman en la actualidad un grupo amplio y pueden incorporar casi cualquier componente de hardware y software que amplía y diversifica su función inicial. El más frecuente sin duda es la conexión telefónica (incluyendo servicios como el envío de SMS, MMS, y acceso WAP) o la conexión a Internet. Igualmente son funciones casi necesarias la cámara fotográfica y de vídeo, pantalla táctil, teclado QWERTY, radio, Bluetooth, conexión infrarrojo, dispositivos de memoria extraíbles, localizador GPS, acelerómetro, etc. En cuanto al software, pueden incorporar también un amplio número de aplicaciones, tales como programas de manejo de documentos, reproductores de audio y vídeo, organizadores personales, videojuegos, navegadores web o clientes de correo, entre otros.

2.4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

En la década de los 90, tras la aparición de estos primeros dispositivos, establecer clasificaciones claras era posible debido a que cada aparato estaba claramente definido para una función determinada o para un público concreto. El aumento de las posibilidades y funcionalidades que puede ofrecer cualquier dispositivo móvil hace más difícil agruparlo dentro de un tipo determinado. Por ejemplo, un *smartphone* representa una evolución de un teléfono móvil tradicional, su propósito es ofrecer comunicación telefónica. Sin embargo, cuenta con otros servicios adicionales como la conexión a Internet y aplicaciones, servicios propios de una computadora, cámara de fotos y de vídeo o la posibilidad de reproducir películas o videojuegos.

La clasificación que se utiliza en la presente investigación, toma como principal criterio la funcionalidad o servicio primordial para la que ha sido diseñado el dispositivo móvil. Los dispositivos móviles se clasifican de la siguiente manera:

- Dispositivo de comunicación

Un dispositivo de comunicación es aquel dispositivo móvil cuyo propósito principal es ofrecer una infraestructura de comunicación, principalmente telefónica. Estos dispositivos ofrecen servicios adicionales como el envío de mensajes SMS y MMS, o acceso WAP. En esta categoría se incluiría el tradicional teléfono móvil, los teléfonos BlackBerry y el smartphone, que ofrece las funciones básicas de un teléfono móvil tradicional pero las amplía por medio una pantalla táctil, conexión a Internet o la ejecución de aplicaciones (Ej: iPhone) se estima que en el presente año 2012 se llegara al punto en que habrán mas móviles que personas. Para el 2016 se estima que existirán 10,000 Millones de celulares en el mundo. (El Heraldo, 2012)

- Dispositivo de computación

Los dispositivos de computación son los que ofrecen mayores capacidades de procesamiento de datos, cuentan con una pantalla y teclado más cercanos a una computadora desktop. Dentro de este grupo encontramos a las PDA, muy populares a finales de los años 90 y que permitían al usuario disponer de un organizador personal mucho más completo que los ofrecidos por los teléfonos móviles del momento, incluía igualmente la visualización de documentos o acceso a Internet. Por otro lado, podemos incluir en esta clasificación a las computadoras portátiles o “laptop”, que dentro de los dispositivos móviles son sin duda los que más funciones ofrecen, ya que hoy en día se ha tratado de cerrar el espacio entre la computadora tradicional de escritorio y la computadora portátil.

- Reproductor multimedia

Un reproductor multimedia es aquel dispositivo móvil que ha sido específicamente diseñado para proporcionar al usuario la reproducción de uno o varios formatos de datos digitales, ya sea audio, vídeo o imágenes. Dentro de estos dispositivos encontramos reproductores de MP3, los DVD portátiles, los eReaders, y en los últimos años los reproductores multimedia de la popular familia iPod de Apple, que ofrecen tanto audio como vídeo. Estos dispositivos son con frecuencia los de más reducido tamaño y, junto a los teléfonos móviles y smartphones, los más extendidos.

- Grabador multimedia

Dentro de los dispositivos móviles, un grabador multimedia es aquel dispositivo que ofrece la función de grabar datos en un determinado formato digital, principalmente de audio y vídeo. En esta categoría se encuentran las cámaras fotográficas digitales o las cámaras de vídeo digital.

- Consola portátil

Una consola portátil es un dispositivo móvil cuya única función es la de proporcionar al usuario una plataforma de juego. Las consolas portátiles fueron, junto a los teléfonos, los primeros dispositivos móviles en convertirse en un producto de masas. Hoy en día representan un importantísimo volumen de ventas dada su gran aceptación en la sociedad y son objeto de auténticas guerras comerciales entre las principales compañías del sector. Algunos ejemplos de esta categoría son la del Nintendo DS, el PSP Sony y el nuevo PS Vita lanzado, en Febrero 2012. (El Herald, 2012)

- Tableta

Una tableta es aquel dispositivo móvil centrado alrededor de una interfaz táctil, con un tamaño de pantalla usualmente más grande que la de un teléfono móvil, pero con la mayoría de las funciones que estos ofrecen. El mercado para estos dispositivos se creó posterior al lanzamiento del iPad de Apple. Estos dispositivos ofrecen la mayoría de las funcionalidades mencionadas en las otras categorías, pero añaden el incremento en la superficie de la pantalla. Con el éxito de las tabletas se puede observar una tendencia en muchos consumidores de reemplazar su computadora personal con una tableta que usualmente ofrece casi todas las características de una computadora portátil.

2.4.4 DEFINICIÓN DE APLICACIÓN MÓVIL O “APP”

Aplicación Móvil: Se define una aplicación móvil o “App” proveniente del término en inglés *Application*, como el término acortado para una aplicación para teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles. Un programa acortado, usualmente sencillo para realizar una tarea específica, mercadeado al igual que se comercializa un sencillo musical. (Bogost, 2011)

El mercado móvil crece cada día más, miles de aplicaciones son incluidas en las tiendas virtuales diariamente (Yarmosh, 2010) por lo que es importante para una empresa

desarrolladora sepa cómo enfocar sus recursos y destacarse dentro de estos mercados virtuales. Para efectos de la presente investigación se estará enfocando en la AppStore de Apple y el Blackberry App World de Blackberry.

2.4.5 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA OPERATIVO iOS

Las aplicaciones móviles creadas para dispositivos de Apple funcionan dentro del entorno del sistema operativo iOS, este sistema operativo fue desarrollado por la empresa Apple para el lanzamiento de su primer teléfono móvil, el iPhone en 2007 (Figura 4). (Bohn, 2011)



Figura 4: La primera versión de iPhone con el iOS 1

Fuente: (Bohn, 2011)

En su primer versión llamada el iPhone OS 1, este era considerado como inferior en cuanto a las funciones ofrecidas por otros sistemas operativos del momento, el iPhone OS como fue llamado inicialmente, no tenía funciones multitarea, no tenía aplicaciones de desarrollados por terceros, no podía insertar adjuntos en correos electrónicos, por lo que al compararlo directamente en relación a funciones, sistemas operativos como el Windows Mobile eran superiores. Apple enfocó más su sistema operativo hacia una experiencia innovadora para el usuario por medio de su pantalla táctil, movimientos y maneras de manipular el texto e imágenes desplegadas en pantalla que se sentían naturales para un ser humano y esto logró que manejar los dispositivos iOS fuera la característica diferenciadora de sus productos.

Las actualizaciones al sistema operativo se comenzaron a distribuir digitalmente en el momento que el usuario conectara su dispositivo a su computadora, y con esto surgieron las pequeñas mejoras periódicas que hemos observado hasta el día de hoy.

Apple tomo la decisión de ligar el lanzamiento de una nueva actualización numérica a su sistema operativo con el lanzamiento de algún dispositivo nuevo. Con la actualización del iOS 2 (Bohn, 2011) se introduce a los usuarios al App Store y con él las aplicaciones desarrolladas por terceros (Figura 5).



Figura 5: Introducción de Aplicaciones Móviles con iOS 2

Fuente: (Bohn, 2011)

El App Store es una tienda virtual, donde se comercializan aplicaciones para los dispositivos que usan el sistema operativo iOS. Esta innovadora plataforma le permite a los usuarios a buscar, comprar e instalar directamente en su dispositivo, aplicaciones para casi todas las tareas que uno pueda pensar en categorías como entretenimiento, música, noticias productividad, etc. El App Store se baso en la base de consumidores ya establecidos por el iTunes. (Bohn, 2011). El iTunes había sido introducido años antes como un medio por el cual se podía comprar música. Funcionando primero en las computadoras y posteriormente directamente en los reproductores de manera móvil, el éxito encontrado con el iTunes, sentó una base para que los usuarios de iOS ya conocieran el uso de la plataforma.

Con este avance, las innovaciones y las posibilidades de lo que se puede integrar con el iOS se abren y dan oportunidad para que la plataforma avance hasta el iOS 5 que conocemos hoy en día, con sus funciones multitareas (Figura 6), asistentes personales electrónicos y un número de aplicaciones disponibles en el App Store multiplicándose diariamente.



Figura 6: Función Multitareas en la versión 5 del iOS

Fuente: (Bohn, 2011)

Con la introducción del App Store como plataforma Apple abrió un mundo de posibilidades para desarrolladores basándose en la fuerte base de hardware que poseen los dispositivos, y para empresas que tienen un nuevo canal por el cual comunicarse con su consumidor. Es aquí donde se basa la presente investigación y donde se busca adaptar el sistema de marketing vía aplicaciones en el mercado nacional.

2.4.6 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA OPERATIVO BLACKBERRY OS

Los dispositivos Blackberry, como los conocemos hoy en día, nacen en 2002 (Blackberry App World-Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2012) con el lanzamiento del primer teléfono inteligente con opciones de correo electrónico de formato “Push”.

El Blackberry, creado por la empresa canadiense Research in Motion, se pensaba como un dispositivo con la capacidad de recibir correos via push, esta funcionalidad lo diferencio de las demás opciones en el mercado ya que el correo electrónico se envía al dispositivo

automáticamente al ser recibido por el usuario a diferencia de los demás teléfonos inteligentes que debían viajar al servidor y reflejar los correos entrantes periódicamente. La popularidad de los dispositivos Blackberry fue creciendo al punto de que ya no solo eran buscados por compañías para mantener en línea en todo momento a sus ejecutivos, sino que también por un consumidor tradicional, interesado en la integración de su correo electrónico y las opciones de mensajería instantánea que ofrecían estos dispositivos.

En el 2005, RIM lanza al mercado el Blackberry 7100, con el cual comienza el proceso de modernización e integración de funciones para consumidores casuales que conocemos hoy en día. (Halevy, 2009). Con la modernización de los dispositivos Blackberry y la integración multimedia, la empresa RIM tomo el ejemplo del éxito logrado por Apple con su App Store y se creó el Blackberry App World, el mercado de aplicaciones para los dispositivos Blackberry. Esta plataforma se lanzo en el 2009 y tiene características similares a la plataforma de Apple, permite la búsqueda descarga y actualización de aplicaciones.

Hoy en día el Blackberry App world es el mercado de aplicaciones virtual que genera más ingresos por aplicación, generando un promedio de \$9,166.67 en ingresos totales para una aplicación promedio sobrepasando al App store y al Android Market. (Blackberry App World-Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2012).

Parte de la evolución del Blackberry OS se espera para finales del presente año 2012 con el esperado lanzamiento del Blackberry X (El Herald, 2012) la decima versión del mencionado sistema operativo móvil en el cual se incluirán características de los sistemas operativos enfocados en el tacto.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se empleará en la presente investigación es de carácter cualitativo, en tanto que las variables estudiadas no son medidas con parámetros estadísticos, sino más bien se analizan conceptos y consensos que expresaron los informantes. Se recopila información sobre el tema, para calcular la existencia de un mercado, el cual se puede atacar con la oferta de valor de la empresa Island Games Studio.

Enfoque y Metodología:

Utilizando una técnica de investigación-acción, se busca obtener información sobre el uso de las aplicaciones móviles y de teléfonos inteligentes para realizar un análisis del entorno, en cuanto a la aplicación de estas soluciones para el marketing efectivo. Partiendo de esta investigación como base, se genera un plan de desarrollo y/o presentación para la problemática descrita en el Capítulo I.

Muestra para el análisis del comportamiento de consumidores:

La determinación del tamaño de la muestra fue calculada bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de Población: 643, 962 (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2010)
- e = Error Muestral : 5%
- p q = Nivel de confianza : 90%
- Z = Valor estadístico : 1.65

Cálculo de la muestra bajo la fórmula:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (655,693)}{(0.1)^2 (655,693 - 1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 270.56$$

La población de interés consiste en 655,693 personas, el número de habitantes del Distrito Central que son mayores de 15 años.

El cálculo del tamaño de la muestra calculado con un error de 5% y un nivel de confianza del 90% corresponde a 270 personas, convirtiéndose este dato en el marco muestral.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la presente Investigación se aplicarán dos técnicas de investigación metodológica. Para la presente investigación cualitativa, se utilizara una entrevista no estructurada con un experto en el área de desarrollo de aplicaciones móviles. Se toma este tipo de encuesta, de acuerdo a que según la entrevista no estructurada a profundidad es cuando el investigador desea obtener información sobre determinado problema, y es a partir de este que se establece una lista de temas en relación con lo que se focaliza la entrevista, quedando esta a la libre discreción del entrevistador (quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc.), pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano.

Se utilizó la encuesta como segunda herramienta para recopilar datos, está basada en preguntas orientadas a lo siguiente:

- Uso frecuente de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles.
- Conocimiento de compra de una aplicación en la tienda de aplicaciones de Apple.
- Aceptación y preferencia de las diversas redes sociales para medir la posibilidad de difusión viral de la aplicación o App.
- Acceso a internet en sus dispositivos.

La encuesta utilizada se divide en 2 partes, la primera comprende 8 preguntas y la segunda es sobre los datos demográficos que abarcan 3 preguntas. Con esta encuesta se busca tener una visión clara de la existencia de un mercado, para la oferta de valor de la empresa

Island Games Studio como parte del plan de marketing, que se elaborará en el siguiente capítulo de la presente investigación. Utilizando la información recopilada, la empresa podrá afinar su oferta de producto/servicio para atacar de una manera más informada el mercado meta.

A continuación, se presentan la información contenida tanto en la entrevista como en la encuesta.

Entrevista:

- Conceptos básicos del desarrollo de aplicaciones móviles o “Apps”
- Procesos que conlleva la elaboración de una aplicación móvil o “App”
- Cuál es la inversión aproximada necesaria para el desarrollo de una aplicación móvil o App
- Procedimientos para lograr que un App funcione correctamente.
- Proceso para incorporar un App al mercado de aplicaciones de Apple o App Store.
- Nivel de involucramiento de las ideas del cliente en el proceso de desarrollo de una aplicación móvil o App.
- Limitaciones para una empresa desarrolladora de aplicaciones en el contexto de nuestro país.

Encuesta:

En la presente encuesta se le presentan una serie de preguntas sobre el uso de los dispositivos móviles. Favor leer y contestar cada pregunta cuidadosamente.

¿Posee usted un dispositivo inteligente como una tableta o un smartphone?

SI NO

¿Si posee, de que tipo?

Apple iOS (iPhone, iPad)

Blackberry

Android

Windows Phone 7

Otro _____

¿Instala usted aplicaciones en su dispositivo inteligente?

SI NO

¿Si lo hace, de que Tipo? (Puede escoger más de una)

Redes Sociales

Juegos

Financieras

Compra de productos en línea

Reproductores de Música /Radio FM

Cines /Alquiler de Películas

Mapas GPS

Televisión

¿Ha comprado una aplicación en alguna de las siguientes plataformas? (Puede marcar más de una)

App Store de Apple

Blackberry App World de Blackberry

Android Market de Android

Ninguna

¿Descargaría aplicaciones que le faciliten adquirir productos de su interés?

SI NO

¿Qué productos le interesaría obtener en línea? (Puede marcar más de uno)

Comidas rápidas (ordenar en línea)

Juguetes

Cine, entretenimiento

Periódicos (leer en línea)

Servicios Bancarios

Aparatos electrónicos

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

Facebook Twitter

Google Plus

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad

18-23 24-30 31-36 37-42 43 o mas

Género

Masculino Femenino

Ingreso Mensual

Lps. 6,000 – 10,000 Lps. 10,001 – 15,000

Lps. 15,001 – 20,000 Lps. 20,001 o más

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, un análisis de los resultados obtenidos por cada pregunta de la encuesta. La encuesta fue aplicada entre el 20 y el 24 de Febrero 2012, se completo exitosamente por 270 personas.

1. ¿Posee usted un dispositivo inteligente como una tableta o un smartphone?

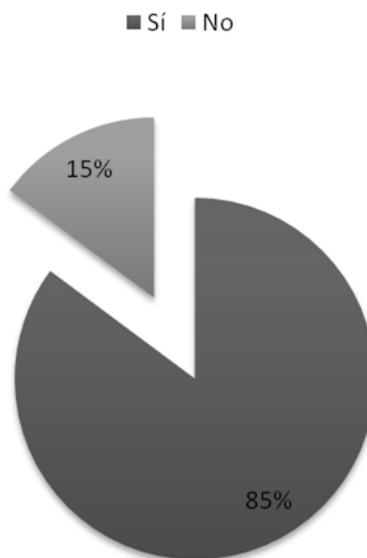


Figura 7: Resultados de la Pregunta 1 de la Encuesta Aplicada

La Figura 7 muestra que la mayoría de los encuestados poseen un dispositivo inteligente como una tableta o un Smartphone, dato que confirma la suposición del entrevistador: que hoy en día la mayoría de personas poseen un dispositivo de este tipo. Casi 9 de cada 10 personas poseen un teléfono inteligente o una tableta.

2. ¿Si posee, de que tipo?

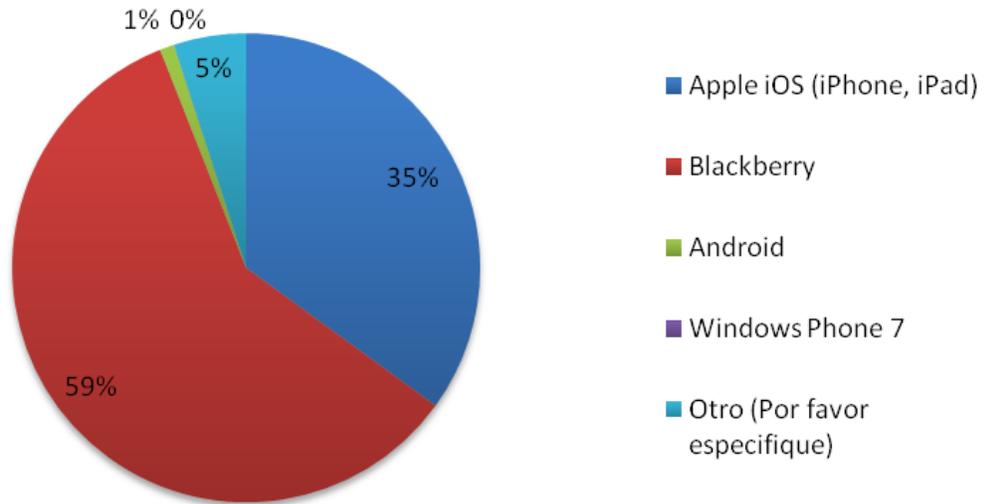


Figura 8: Resultados de la Pregunta 2 de la Encuesta Aplicada

Esta Figura muestra que la mayoría de los encuestados posee un dispositivo Blackberry, seguido por dispositivos Apple iOS. Estos 2 tipos de dispositivo conforman el 95% de los encuestados, lo que denota que la empresa deberá enfocar sus esfuerzos de desarrollo para estas 2 plataformas. Los dispositivos Android son poseídos solo por el 5% de los encuestados. Al analizar las respuesta de los encuestados se encontró que todos los encuestados que tomaron la opción de “Otro” especificaron que su dispositivo es un Nokia o una variación del mismo, usualmente del sistema operativo Symbian. Ninguno de los encuestados escogió la opción de Windows Phone 7 por lo cual no se debería invertir recursos para desarrollar para esta plataforma.

3. ¿Instala usted aplicaciones en su dispositivo inteligente?

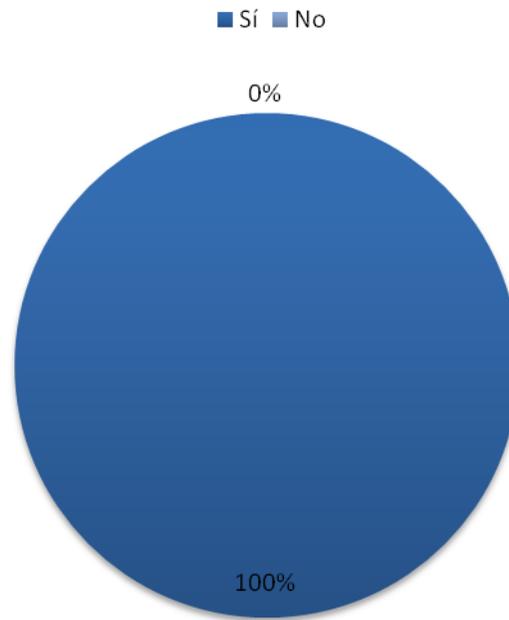


Figura 9: Resultados de la Pregunta 3 de la Encuesta Aplicada

Se aprecia en la Figura 9 que todos los encuestados que poseen un dispositivo inteligente, instalan aplicaciones al mismo. La tendencia del mercado es que aun aplicaciones que se consideran básicas para todos los usuarios, necesitan ser instalas en el dispositivo. Esto revela que todas las personas que tiene un dispositivo de este tipo tienen los conocimientos básicos para instalar una aplicación en su teléfono o tableta.

4. ¿ Si lo hace, de que Tipo? (Puede escoger mas de una)

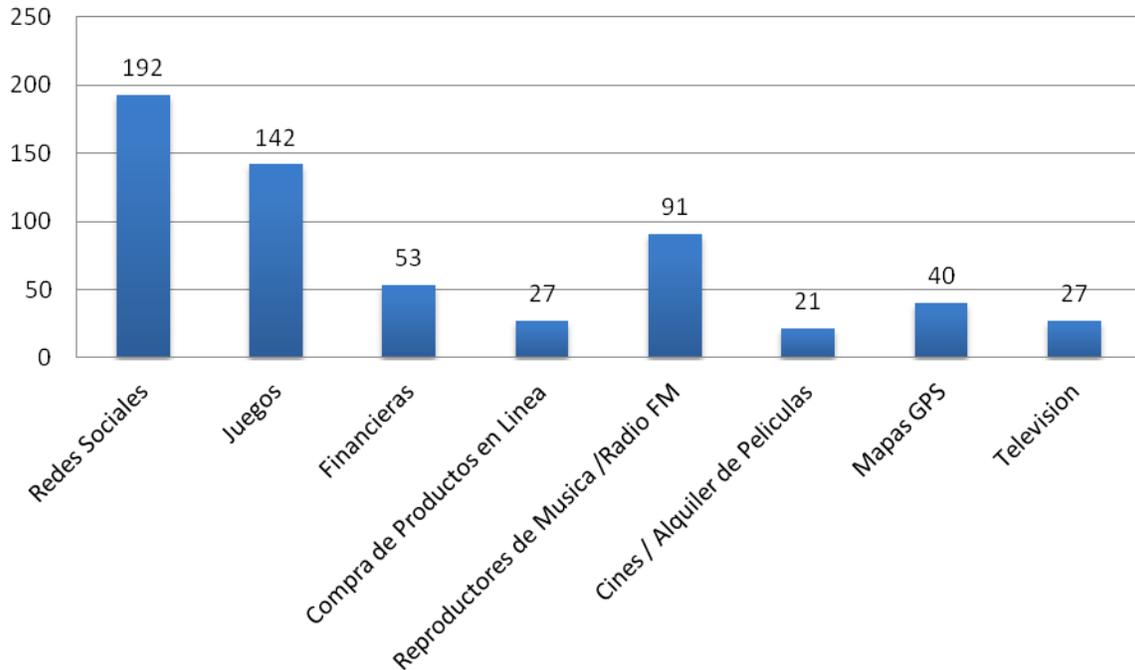


Figura 10: Resultados de la Pregunta 4 de la Encuesta Aplicada

En la Figura 10, se muestra los tipos de aplicaciones que las personas descargan e instalan con más frecuencia en sus dispositivos. El encuestado tenía la opción de escoger más de una categoría. De los 270 encuestados 192 escogieron las redes sociales. Partiendo de esto, se concluye que la idea de basarse en el marketing viral para difundir la aplicación será efectiva; ya que 71% de los encuestados cuenta con una aplicación para acceso directo a una red social en su dispositivo. 142 de los 270 encuestados instalan juegos en sus dispositivos. Se concluye a partir de esto, que la empresa puede enfocar recursos en el desarrollo de juegos y realizar un tipo de *blended marketing* dentro de los mismos. El tercer tipo de aplicación que los encuestados más instalan en sus dispositivos son reproductores de música o radio FM, de lo que se puede concluir que existe un mercado potencial para ofrecer el servicio a radioemisoras nacionales y crearles aplicaciones que lleven su frecuencia a otro tipo de público vía internet.

Analizando las opciones menos tomadas, podemos concluir que para los rubros de compra de productos en línea, cine /alquiler de películas y televisión se identifica mercados de nicho a los cuales se podría atacar creando aplicaciones que brinden acceso a los rubros antes mencionados. Por ejemplo aplicaciones para las empresas de alquiler de películas y video juegos más importantes que brinde al usuario una manera innovadora de alquilar las películas antes de presentarse a las instalaciones de la empresa.

5. ¿Ha comprado una aplicación en alguna de las siguientes plataformas?

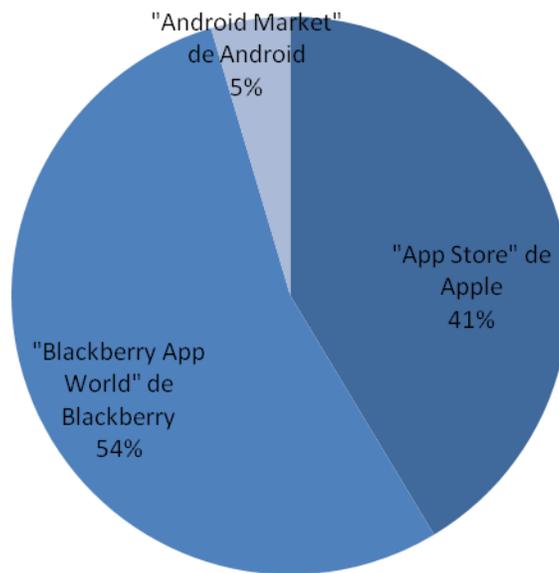


Figura 11: Resultados de la Pregunta 5 de la Encuesta Aplicada

Se muestran los resultados de la plataforma en la que los encuestados han descargado aplicaciones. Se confirma que la plataforma que los usuarios mas manejan es el Blackberry App World de RIM/Blackberry, como consecuencia de la pregunta 2 (Figura 8) donde se observa que el tipo de dispositivo que mas encuestados posee es el Blackberry App World. Ya que el 95% de los encuestados conoce como descargar una aplicación de las plataformas de Blackberry y Apple, Island Game Studios debe enfocar sus esfuerzos en el desarrollo para estas 2 plataformas.

6. ¿Descargaría aplicaciones que le faciliten adquirir productos de su interés?

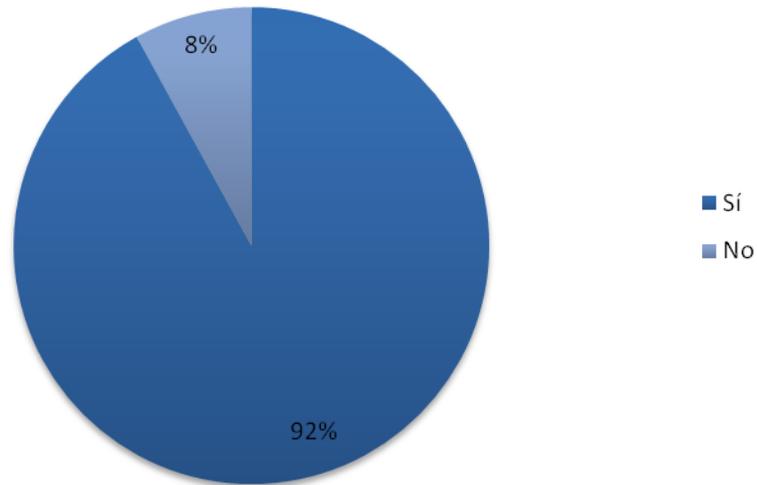


Figura 12: Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta Aplicada

En la Figura 12 se puede observar que un 92% de los encuestados estarían interesados en descargar aplicaciones que le faciliten adquirir productos de su interés. Como fin primordial para el desarrollo de aplicaciones móviles se tiene la comercialización de productos o servicios según lo planteado en el Capítulo I de la presente investigación. Basado en los resultados de la pregunta, se observa que ese fin se confirma ya que 9 de cada 10 encuestados estarían interesados en adquirir productos o servicios por medio de una aplicación móvil.

7. ¿Qué productos le interesaría obtener en línea? (Puede escoger mas de uno)

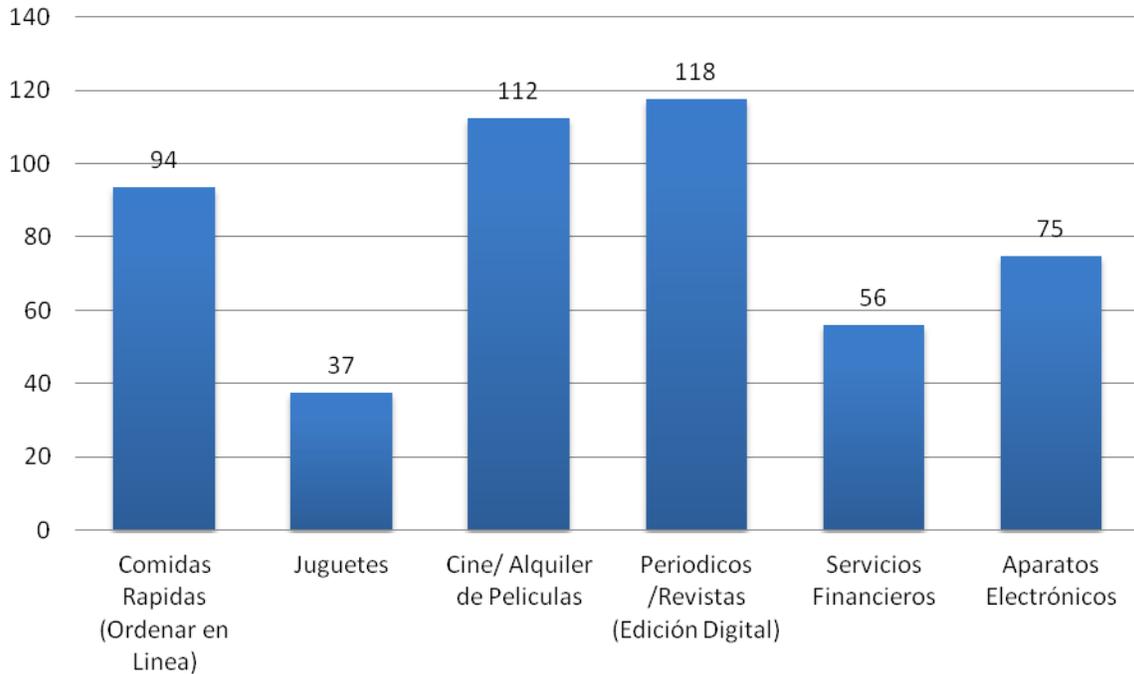


Figura 13: Resultados de la Pregunta 7 de la Encuesta Aplicada

En la Figura 13 se puede observar los resultados de la pregunta 7 de la encuesta donde los encuestados expresaron los rubros en los cuales les interesaría obtener productos en línea, es decir que se podría desarrollar una aplicación para dicho rubro. 118 de 270 encuestados están interesados en obtener periódicos o revistas de manera digital lo que demuestra que existiría un mercado para ofrecer los servicios de las empresa a casas editoras para brindar a los consumidores una edición digital de las publicaciones por medio de una aplicación. 112 de los 270 encuestados estarían interesados en el alquiler de películas o boletos de cine en línea. Este dato se complementa con los resultados de la Pregunta 4 (Figura 10), donde se demuestra que el tipo de aplicación que las personas descargan e instalan con menos frecuencia son las de cine/ alquiler de películas. El cruce de ambos resultados demuestra un interés por este tipo de aplicación, pero una carencia de las mismas por lo que puede ser una opción interesante para desarrollo por parte de Island Game Studios. El tercer producto con más interés por los encuestados son opciones de ordenar en línea comida rápida, resultado que contrasta con la suposición que el consumidor nacional no “confía” en la

compra habitual de productos en línea. Este resultado demuestra otra importante oportunidad para Island Game Studios de ofrecer servicios a las cadenas de comida rápida, industria muy atractiva y lucrativa en Honduras. 56 de los encuestados, el segundo resultado más bajo, son encuestados que desean una aplicación para servicios de tipo financiero.

8. ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

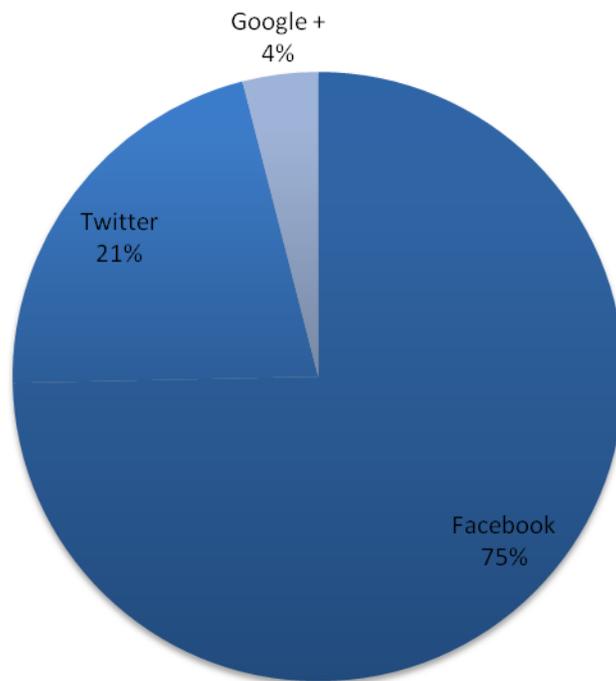


Figura 14: Resultados de la Pregunta 8 de la Encuesta Aplicada

En la Figura 14 se puede observar las preferencias de los encuestados por las redes sociales. Se aprecia una clara preferencia por Facebook. Como parte de la estrategia de la difusión viral que usa Island Game Studios para difundir sus aplicaciones, será importante que se utilice Facebook como plataforma principal y Twitter como complemento.

9. Edad:

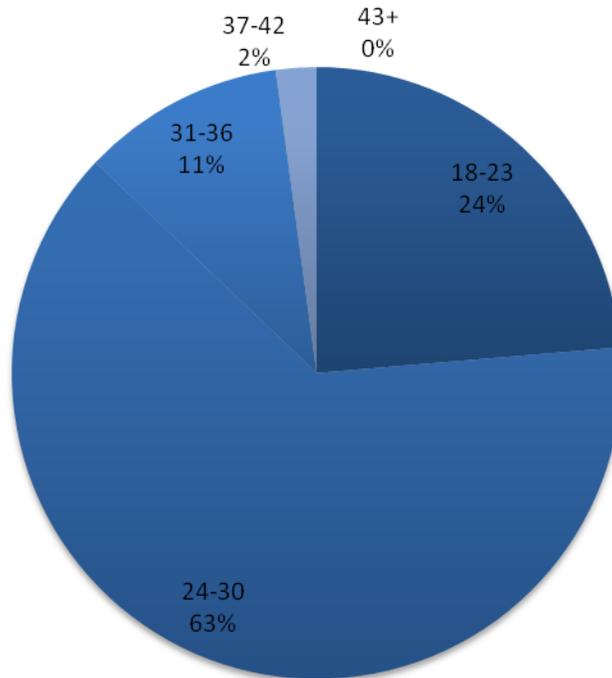


Figura 15: Resultados de la Pregunta 9 de la Encuesta

Según los resultados se observa que el 87% de los encuestados está entre las edades de 18 a 30 años. Edad que se mantiene contemporánea con la tecnología y es el mercado meta de todo el rubro de aparatos tecnológicos.

10. Género:

■ Masculino ■ Femenino

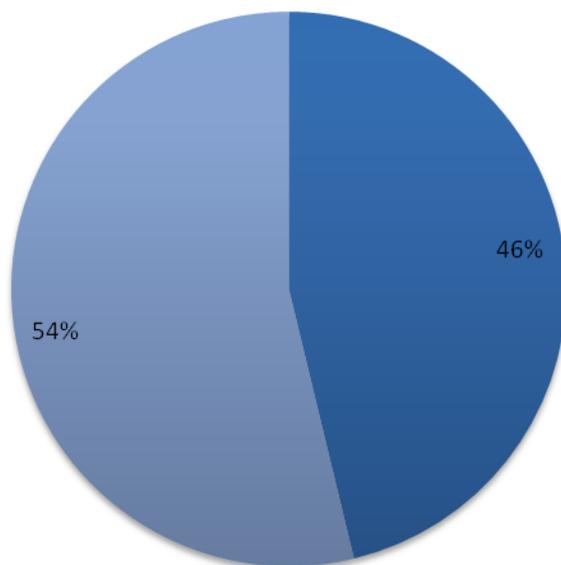


Figura 16: Resultados de la Pregunta 10 de la Encuesta

Se aprecia en la Figura 16 una distribución casi equitativa en cuanto a género, con un 4% mayor el número de encuestados del sexo femenino. Se denota en los resultados, que el desarrollo debe apelar a los gustos de ambos géneros ya que no existe una diferencia significativa en porcentaje que demuestre lo contrario.

11. Ingreso Mensual

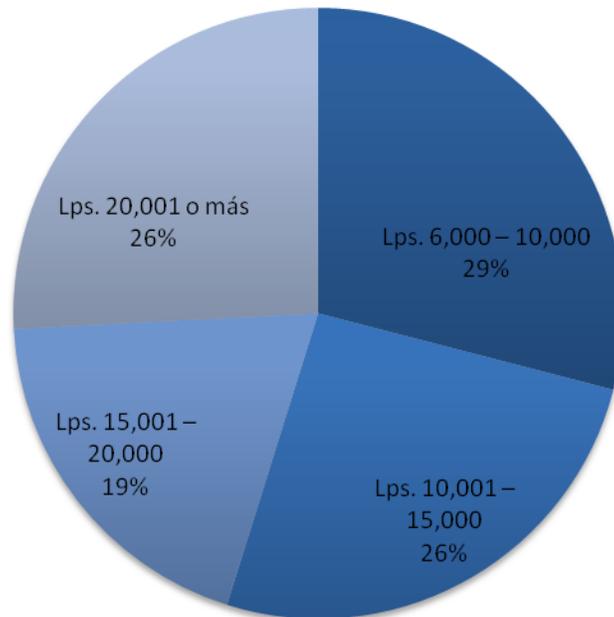


Figura 17: Resultados de la Pregunta 11 de la Encuesta Aplicada

La Figura 17 muestra los resultados de la pregunta 11 de la encuesta, donde se consultó el nivel de ingresos de los encuestados. Se observa una distribución casi equitativa en los diferentes rangos de ingreso mensual sin una clara mayoría en ninguno de los niveles. Existe un 26% de los encuestados que tiene un ingreso entre los Lps.10,001 -15,000 que es un sector que puede costear un dispositivo móvil y por ende costear el relativamente bajo valor por el que se comercializa una aplicación móvil. Cruzando los resultados con la pregunta 1 de la presente encuesta (Figura 7), se puede observar que 85% de los encuestados posee un teléfono inteligente o una tableta aunque existe casi un cuarto de esta población con ingresos en el nivel más bajo definido para esta investigación, aun en este nivel se encuentra un porcentaje de usuarios portadores de un dispositivo móvil.

Cálculo de la Demanda: Basado en los resultados obtenidos se puede calcular la demanda para la oferta de productos de Island Game Studios:

A: 643,962 Población total de Tegucigalpa

B: 85% que posee un dispositivo móvil

C: 87% de la población entre 18 y 30

D: Unidades de consumo anual, 1

Calculo de la demanda: $643,962 \times 0.85 \times 0.87 \times 1 = 476,209.9$

Lo que equivale a la demanda anual global para aplicaciones móviles sin tomar en cuenta su contenido.

4.2 ENTREVISTA CON EXPERTO

En la siguiente sección se presenta una transcripción de los temas que se trataron en la entrevista con el experto, Kenneth Vittetoe. El Lic. Vittetoe es graduado de la Universidad Full Sail de Orlando Florida, universidad especializada en diseño de medios de entretenimiento con una licenciatura en la carrera de Desarrollo de Juegos. La entrevista se condujo en el espacio de 3 horas en la casa de habitación del Lic Vittetoe, el 11 de Febrero 2012 donde se le plantearon los temas de la entrevista y se le permitió brindar su perspectiva de primera mano como participante del medio a estudiar. A continuación se presenta la entrevista:

Entrevista con Experto Kenneth Vittetoe

CEO Island Game Studios

- Conceptos básicos del desarrollo de aplicaciones móviles o “Apps”

Lo primordial dentro del desarrollo de aplicaciones o cualquier software en general es tener un objetivo claro de lo que queremos lograr con la misma. Una vez definido, se elabora un “*User story*” o describir en una oración lo que deseamos lograr para el usuario por medio del desarrollo del software.

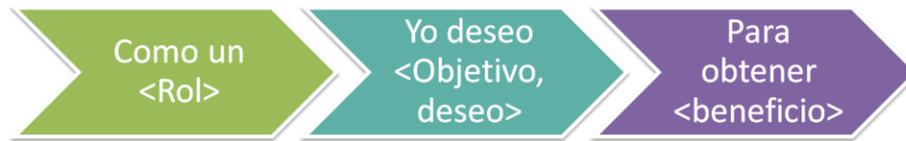


Figura 18: Proceso usual para crear una “Historia del Usuario” o *User Story*

También es importante definir el alcance de lo que se quiere lograr con el app, con esta definición se puede tener una idea clara de la parte financiera del proyecto. Básicamente desarrollar apps no se diferencia mucho del software tradicional, solo en que es más sencillo y se necesita de menos personas. La parte complicada es como se logra destacar la aplicación que se ha desarrollado, dentro de los mercados virtuales que están muy saturados.

- Tema: Procesos que conlleva la elaboración de una aplicación móvil o “App”

En el desarrollo de aplicaciones como en el desarrollo de todo software, siempre hay que tomar en cuenta las siguientes fases, no siempre están presentes todas pero por lo menos es casi seguro que se tendrá alguna variación similar a las siguientes: investigación, pre producción, producción, lanzamiento, y mantenimiento.

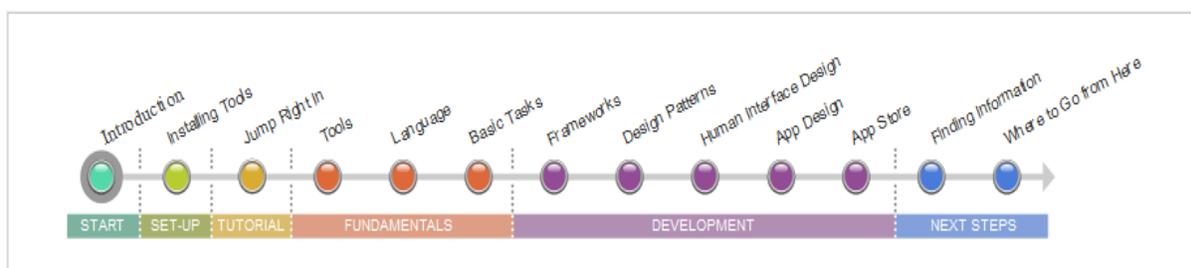


Figura 19: Proceso para Creación y lanzamiento de una aplicación móvil para iOS

Fuente: (Apple Inc., 2012)

Estas fases pueden incorporar al equipo de desarrollo en cualquiera de ellas, no necesariamente desde la primera fase, se puede dar el caso donde la idea principal y la investigación es elaborada previamente por el cliente, y la empresa interviene ya con un claro set de objetivos definidos. Obviamente la intervención de la empresa comienza como mínimo desde la fase de producción y lanzamiento, ya que nos dedicamos al desarrollo y por razones financieras.

Siempre se debe incluir una fase de aseguramiento de calidad o “QA, *Quality Assurance*” que se puede incorporar al proceso desde la fase de producción y de nuevo en la fase de mantenimiento como recomendación. Depende completamente de las exigencias o políticas que maneje el cliente en cuanto al control de calidad.

- Inversión aproximada necesaria para el desarrollo de una aplicación móvil o App

Esta inversión depende completamente del tamaño del proyecto, una aplicación sencilla con un fin sencillo conlleva una inversión pequeña, pero para dar una idea, una aplicación como el famoso juego *Angry Birds* se estima que tuvo un costo de producción de \$ 250,000.00. Por más sencilla que aparente ser una aplicación, esta ha llevado un extenso proceso de producción detrás de la misma. Especialmente cuando se desea contar con una confiabilidad alta en cuanto a la estabilidad y funcionalidad de la misma.

- Procedimientos para lograr que una aplicación funcione correctamente

Para esto es necesario un extenso proceso de pensamiento previo. Especialmente con el mercado móvil, hay que pensar en diferentes maneras de presentar el contenido al usuario, hay que tomar en cuenta el tamaño limitado de la pantalla, la falta de un teclado, opciones limitadas de input, y como aprovechar este tamaño de pantalla al máximo. Básicamente se tiene que tener claro como se logra adaptar el contenido que usualmente veríamos en la pantalla de una computadora, a una pantalla de un móvil.

- Proceso para incorporar una aplicación al mercado de aplicaciones de Apple o App Store
- Dentro de este proceso, existe un procedimiento llamado el “*code signing*” o firma del código de la aplicación, que es cuando Apple legitima, por así decirlo, la aplicación. Esto, con el propósito de verificar que la aplicación puede ser instalada en sus dispositivos y que no contiene ningún tipo de contenido malicioso o prohibido. Puede ser una de las partes más confusas, porque este proceso es cambiado periódicamente. He llegado a considerar que el

proceso puede parecer “voodoo”. Hay compañías que se tardan hasta 6 meses y hay otras que se les otorga la firma de su código rápidamente, ya que las razones para que no se apruebe el app son varias y no siempre quedan claramente definidas.

- Diferencias entre desarrollo para Blackberry y Apple

Blackberry es mucho más abierto, pero al mismo tiempo es más difícil monetizarlo ya que es igualmente difícil que la gente compre aplicaciones en este tipo de teléfonos más ligados a usos de oficina. No posee acelerómetro, lo que limita algunas de las aplicaciones que hacen del acto de inclinar tu dispositivo. Apple es más exigente ya que mantienen un control muy estricto para aceptar o rechazar cualquier aplicación móvil que no reúna las características.

Por ejemplo en el App Store de Apple se necesita aprobación previa al lanzamiento de la aplicación. Mientras que al desarrollar aplicaciones móviles para el Blackberry App World de Blackberry, este permite lanzar las aplicaciones y después la misma es analizada y monitoreada por los efectos que esta pudiese tener.

- Nivel de involucramiento de las ideas del cliente en el proceso de desarrollo de una aplicación móvil o app.

Existe un concepto que se llama “*feature creep*” que sucede cuando el cliente solicita un set de características para el app y después pide otras que se le van ocurriendo durante el proceso de producción. A mitad de producción solicita algo que haría que el ámbito del proyecto cambie. Esto no es favorable, hace que el proyecto se haga más largo y costoso pero al mismo tiempo si el cliente está dispuesto a inyectarle más inversión al proyecto, se puede adaptar alguna solución. Es favorable que el cliente aporte lo más que pueda al principio del proyecto para poder definir el alcance del mismo correctamente.

En cuanto a las ideas en sí, casi todo es posible. Island Games trabaja con una mentalidad de “sí, pero...”. Usualmente las ideas son posibles, las aplicaciones móviles nos brindan una plataforma donde casi todo se puede adaptar de una manera u otra, pero es importante que se le haga claro al solicitante, lo que implicaría en términos de inversión y tiempo, la realización de la idea que está planteando.

Igualmente se debe tener cuidado con decir sí a todo y no poner claras las condiciones necesarias para cumplir con el proyecto. Prácticamente con los apps todo es posible.

- Limitaciones para una empresa desarrolladora de aplicaciones en el contexto de nuestro país.

Primero que todo una de las limitantes más comunes con la que se ha encontrado en el mercado Hondureño, específicamente Tegucigalpa, es en cuanto a la inversión que se necesita. Las empresas no están dispuestas a invertir una cantidad considerable para el desarrollo de una aplicación móvil, ya que todavía no lo consideran algo necesario. Usualmente lo confunden con el desarrollo de una página web tradicional, cuando sabemos que no lo es. Tiene muchas más funciones que una página web común. Prácticamente las empresas miran a este rubro como algo nuevo y desconocido, y lo confunden con desarrollo web. Por esta razón, el presupuesto que le designan al desarrollo de aplicaciones móviles es limitado. Las empresas nacionales no logran conocer el impacto que podría tener una aplicación. Siempre y cuando esta ofrezca algo innovador e interesante. Algo importante de mencionar sobre las aplicaciones móviles es la velocidad con la cual vamos a tener acceso a ese contenido, esta velocidad es mayor a la de una página web convencional, especialmente en sus versiones “móviles”. “Abrimos el app y *boom!* Tenemos a la mano y listo para su uso el contenido o funcionalidad que deseamos ver”.

En relación al mercado, este es global, y existe. Pero en relación a Honduras, el problema principal es la falta de visión de las empresas grandes. Las cuales piensan que se trata de una página web. Usualmente estas empresas ya han negociado con desarrolladores web en un mercado saturado, que siempre da cabida a que alguien pueda mejorar el precio. Si se trata de una empresa que sigue una filosofía de no comprometer su modelo de desarrollo principal, al final siempre se estará desarrollando una aplicación móvil.

- Carencias de Island Game Studios hoy en día

La parte de diseño gráfico es algo que actualmente falta en la empresa, no contamos con diseñadores gráficos y hemos visto que de las pocas empresas que han demostrado un interés verdadero por esta nueva manera de hacer marketing y brand awareness, nos han pedido un diseño completo de la aplicación incluyendo el diseño de un estilo visual. Esto es algo que actualmente no podemos brindar ya que ocupamos que ellos aporten el estilo de arte. En un futuro nos parece provechoso adquirir un recurso humano para el manejo de las

campañas virales de los apps en las redes sociales, actualmente esta tarea se ha realizado en la gerencia pero necesita contar con más disponibilidad de tiempo.

4.3 ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Dentro de la entrevista presentada en el apartado anterior se extrajo valiosa información del experto. Se noto un nivel de comodidad de su parte y anuencia a elaborar en los temas a tratar que causara que la experiencia de la entrevista fuera agradable e informativa. De los aspectos a resaltar en la entrevista se puede observar que existe una carencia de credibilidad por parte de empresas líderes en cuanto a tomar el mercadeo de aplicaciones móviles como una alternativa factible. Se encuentra notorio que el experto menciona que usualmente este tipo de desarrollo se compara o se agrupa con el desarrollo de páginas web convencionales. Es importante destacar este factor porque denota una carencia de conocimiento de parte de estas empresas.

El proceso de desarrollo de una aplicación móvil es bastante similar al desarrollo de software convencional y es notable que el experto considere que con el mismo “todo es posible.” Se aprecia que el CEO desea transmitir la importancia que las políticas de la empresa otorgan al control y aseguramiento de calidad.

En el tema de inversión por parte de la empresa solicitante, se observa que la disposición para invertir depende del solicitante mismo. Island Game Studios están anuentes al desarrollo de aplicaciones, es indiscriminante; condición que se concluye por el corto tiempo de operación de la misma.

Tomando en cuenta los resultados de la pregunta 2 (Figura 8) donde se pudo observar que el 95% de los encuestados posee un dispositivo marca Apple o Blackberry se puede ver que la experiencia que la empresa ha podido tener en su corto tiempo de operar, le será invaluable para desarrollar aplicaciones en estas 2 plataformas y poder comunicar a un porcentaje alto de la muestra.

Dentro de las carencias de la empresa, reveladas por el entrevistado, se puede destacar la falta de un diseñador gráfico. Contando con esta capacidad la empresa aumentaría su oportunidad de insertar el mercado, ya que no tendría que rechazar peticiones de trabajo y podría ofrecer un servicio más integrado y completo. Además se descubrió que la empresa

carece de un administrador de redes sociales, labor que ha recaído sobre el Lic. Vittetoe y que es un alto consumidor de su tiempo. Al adquirir un especialista en esta rama ,o al capacitar a su otro personal para realizar este manejo, se podría integrar y resaltar en la oferta de servicios, la administración de una campaña por marketing viral.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a) Se identificó que la limitante principal para el mercadeo de productos vía aplicaciones móviles en Honduras se debe a la falta de conocimiento sobre las aplicaciones móviles, su funcionamiento y sus diferencias con el desarrollo de páginas web tradicionales. Factor que causa directamente otra limitante, ya que las empresas no conocen esta manera de hacer mercadeo, no destinan presupuesto para su desarrollo.
- b) Se descubrió que efectivamente, existe un mercado para el mercadeo vía aplicaciones móviles ya que de la muestra de encuestados, un 85% posee un dispositivo inteligente, y de este porcentaje, un 100% de usuarios han descargado una aplicación a su dispositivo.
- c) Se observó que las empresas necesitan una nueva forma de comunicarse con su consumidor, al mismo tiempo existe un interés de parte de este consumidor por obtener productos en línea vía una aplicación. Se concluye que el desarrollo de aplicaciones móviles es una alternativa nueva para el mercadeo efectivo.
- d) Se planteó un plan de marketing enfocado en el desarrollo personalizado de aplicaciones móviles, apoyado en un plan de difusión viral que logra que el cliente se vuelva portador del mensaje de la empresa y por ende, un cliente leal.

5.2 RECOMENDACIONES

- a) Analizando las limitantes mencionadas en la entrevista se recomienda que Island Game Studios implemente el plan de marketing descrito en el Capítulo VI de la presente investigación para lograr dar a conocer su oferta de producto en el sector empresarial del país. Educando a las empresas del entorno se lograra aumentar el interés por esta alternativa de mercadeo.
- b) Se recomienda utilizar los resultados de la encuesta como una herramienta para demostrar a clientes empresariales potenciales que existe un mercado para este tipo de mercadeo, analizando y cruzando los datos de las preguntas 4 y 7, se pueden

identificar nichos de mercado donde el consumidor expresa interés por obtener cierto tipo de producto en línea y al mismo tiempo expresa no haber descargado nunca una aplicación de ese tipo.

- c) Como recomendación es importante que Island Game Studios siga una estrategia de marketing viral para dar a conocer sus aplicaciones, debido a que al hacerse de manera efectiva, el mismo consumidor estará transmitiendo el mensaje de la empresa.
- d) Según los resultados de la encuesta se confirma que el tipo de aplicaciones que más ha descargado e instalado la muestra, son las redes sociales, en especial Facebook. Se recomienda enfocar más recursos a esta red social para la campaña viral, ya que el consumidor ya posee la manera de transmitir el mensaje de la empresa en la palma de su mano.
- e) Se recomienda la aplicación del plan de marketing primordialmente como una manera de educar a los clientes empresariales potenciales sobre las aplicaciones móviles como una alternativa de mercadeo efectivo.
- f) Se recomienda que la empresa enfoque sus recursos a las plataformas iOS de Apple y Blackberry OS de Blackberry. ya que basándose en la encuesta, las otras plataformas principales no tienen una presencia significativa en el mercado de Tegucigalpa Honduras.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

ÍNDICE

6.1	INTRODUCCIÓN.....	57
6.2	PERFÍL.....	57
6.2.1	MISIÓN	57
6.2.2	VISIÓN	57
6.2.3	OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	57
6.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO	58
6.3.1	MACROENTORNO.....	58
6.3.2	MICROENTORNO	59
6.4	MERCADO META	60
6.4.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	60
6.4.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR	61
6.4.3	DESEOS Y NECESIDADES	61
6.4.4	DESARROLLO HISTÓRICO DEL MERCADO	61
6.4.5	NIVEL DE DEMANDA.....	61
6.5	INDUSTRIA.....	61
6.5.1	FUERZAS DE PORTER	62
6.6	PROCESO DE DESARROLLO	63
6.6.1	PRODUCTO	63
6.6.2	PRECIO.....	65
6.6.3	PLAZA.....	66
6.6.4	PROMOCIÓN.....	66

6.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta un plan de marketing para la empresa Island Game Studios. Empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones móviles personalizadas, específicamente en las plataformas Blackberry OS y Apple iOS. Se hace uso de los descubrimientos de la investigación expuesta en los capítulos I al V y como respuesta a las conclusiones descritas en el capítulo anterior. Para el presente plan de marketing se analizó el servicio que proporciona Island Game Studios, así como el entorno que lo rodea, las ventajas competitivas que la empresa ofrece, marketing mix entre otros. Con el fin de brindar educación y dar a conocer a Island Game Studios como alternativa para mercadeo efectivo.

6.2 PERFIL

6.2.1 MISIÓN

Desarrollar aplicaciones móviles de diversos tipos según las especificaciones de nuestros clientes. Brindar soluciones innovadoras y de calidad que satisfagan las necesidades de comunicación y venta de productos de nuestros clientes.

6.2.2 VISIÓN

Para el 2017 ser la empresa líder en el desarrollo de aplicaciones móviles, con un portafolio de aplicaciones desarrolladas para las principales empresas Hondureñas, a través de una cultura de innovación y la presencia constante en las principales redes sociales, desarrollando las aplicaciones más descargadas de las plataformas respectivas.

6.2.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Desarrollar aplicaciones de calidad, de funcionalidad práctica para los solicitantes y para la sociedad.
- Promover el mercadeo vía aplicaciones móviles en Honduras.
- Apoyar a empresas emergentes con estrategias efectivas de difusión viral por medio de las aplicaciones móviles
- Brindar a los clientes una aplicación entretenida e interesante que ofrece un sentimiento de pertenencia con el cliente.
- Convertirse en una empresa líder, rentable, y socialmente responsable que brinda soluciones personalizadas.

6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.3.1 MACROENTORNO

a) Economía

- Compras impulsivas, el proceso de decisión para la compra de una aplicación móvil es usualmente corto.
- Economía Nacional en recesión, sistema inestable
- Sistemas bancarios son exigentes en retorno de inversión y para financiamiento.
- Telefonía móvil ofrece opciones de bajo costo para acceso a internet móvil.

b) Política

- Regulaciones Anti-Spam impuesta por ente regulador CONATEL para evitar que se contacte al consumidor por medio de su teléfono celular, excesivamente o en horarios no hábiles.
- Requisitos para operación de la empresa: RTN, permiso de operación, escritura pública
- Ley de impuestos escalonados según el total facturado en el mes por servicios de telefonía celular o internet móvil.
- Fuerte posibilidad de una ley de portabilidad numérica donde se elimina la restricción de numeración por compañía de telefonía. Crearía las bases para una mayor competencia y mejores beneficios para el usuario que se vuelve más difícil de retener.

c) Desarrollo

- Extensa red de cobertura celular 3G y GPRS por la cual se puede tener acceso al internet móvil, cobertura por lo menos de una de las compañías de telefonía celular en los 18 departamentos el país.
- Importación de dispositivos móviles por medio de compañías principales de telefonía celular.
- Existencia de 3 compañías de telefonía celular que brindan acceso a redes de internet móvil de banda ancha.

d) Sociocultural

- Datos demográficos demuestran una tendencia a nivel de país de abundancia de jóvenes y jóvenes adultos.

- 9 de cada 10 jóvenes adultos portan un dispositivo móvil inteligente. (Figura 7)
- Uso público de dispositivos móviles, frenado por miedo latente a la delincuencia.
- Población económicamente activa con una tendencia a desear el dispositivo móvil mas reciente y novedoso.

6.3.2 MICROENTORNO

a) Oferta

- Mercado nuevo virtual con reciente apertura de App Store de Apple para Honduras.
- Integración de elementos, esparcimiento, mercadeo sutil, publicación en redes sociales.
- Producto personalizable con espacio para desarrollo de ideas según cada cliente.
- Producto novedoso e interesante que se puede compartir fácilmente con otros por medio de difusión viral.

b) Alianzas Estratégicas

- Toda institución sin discriminar rubro que demuestre una necesidad por poseer una aplicación que haga énfasis en sus productos /servicios.
- Promoción por proveedores de telefonía celular.
- Medios impresos por medio de novedad de oferta de servicio, oferta tecnológica hecha en Honduras.
- Acceso directo desde la aplicación a redes sociales para compartir automáticamente la misma: postear en su respectiva red social, una puntuación alta, una fotografía interesante de la pantalla, etc.

c) Intermediarios

- Proveedores de telefonía celular
- App Store de Apple
- Blackberry App World de Blackberry

d) Competencia

- Competencia de Marca: Desarrolladores independientes, Desarrolladores de páginas Web que pueden ofrecer un producto similar por medio de otra plataforma.
- Competencia de Producto: No se encuentran productos sustitutos por tratarse de una oferta casi inexistente en el mercado nacional, se podría sustituir por medio de la falta de conocimiento por páginas web o marketing por medio de los canales tradicionales.

- Competencia de Necesidades: Para lograr una difusión viral de la aplicación se busca satisfacer un número de necesidades que el consumidor moderno es más exigente. Se vuelve más difícil poder interactuar con el consumidor moderno discerniente.

e) Consumidores y Clientes:

- Consumidores: Toda persona portadora de un dispositivo inteligente
- Clientes toda empresa o entidad que desee interactuar con su mercado meta por medio de la plataforma de aplicaciones móviles.

6.4 MERCADO META

El mercado meta para las aplicaciones móviles que desarrolla Island Game Studios, se define como personas de ambos sexos entre las edades de 18 a 35 años, que residen en la ciudad de Tegucigalpa Honduras, que poseen un dispositivo móvil inteligente.

El mercado meta para la oferta de servicios de Island Games Studios se define como Empresas, pequeñas, medianas y grandes localizadas en la ciudad de Tegucigalpa Honduras que desean comunicar un mensaje a sus clientes ya sea sobre un producto o servicio por medio de una aplicación móvil personalizada.

6.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado total se puede segmentar de la siguiente manera:

Uno de los requisitos del mercado meta es que el consumidor posea un dispositivo móvil inteligente como los descritos en el Capítulo II, al segmentar aun mas se define que debe ser un consumidor que posea un dispositivo móvil inteligente bajo las plataformas iOS de Apple y Blackberry OS de Blackberry esto se debe a la suposición que tenía la empresa sobre la poca popularidad entre los usuarios de dispositivos móviles de Tegucigalpa, Honduras de las plataformas Android y Windows Phone 7. Esta suposición se confirma con los resultados de la encuesta aplicada, por lo que en el presente plan de marketing se plantea no enfocar recursos a estas plataformas hasta que se logre realizar una investigación posterior y se pueda demostrar lo contrario. Por tratarse de un servicio que se distribuye y se propaga de manera electrónica, la definición geográfica solo se incluye en el mercado meta y segmentación de mercado por motivo de que la empresa está constituida en dicha ciudad y por ende se ofrece los servicios de Island Game Studios a empresas localizadas en la

misma ciudad. De igual manera se segmenta el mercado meta para la oferta de servicios enfocándose en iOS de Apple y Blackberry OS de Blackberry.

6.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del cliente de Island Games studios debe ser una empresa que desea comunicarse con sus clientes por medio de una plataforma innovadora, tecnológica y poco convencional. Esta empresa debe identificar que sus usuarios o clientes cumplan con el perfil descrito en el primer apartado de esta sección. Con esto se asegura que el mensaje que contenga la aplicación pueda en efecto llegar hasta estos clientes potenciales. Además se prefiere que el producto o servicio que ofrece la empresa solicitante del desarrollo de la aplicación apele a un público que cumple con los requisitos planteados en la segmentación del mercado.

6.4.3 DESEOS Y NECESIDADES

Las necesidades que Island Games Studios desea satisfacer en los consumidores a los que va dirigida la aplicación desarrollada son necesidades de entretenimiento primordialmente, aceptación social y pertenencia. Para la oferta de servicios brindada a las empresas que solicitan el desarrollo se busca satisfacer una necesidad de comunicar un mensaje a los clientes de la misma.

6.4.4 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MERCADO

El desarrollo histórico del mercado para el mercadeo vía aplicaciones móviles en Honduras es prácticamente inexistente ya que se trata de un tema que ha surgido desde el 2010 en adelante con el auge de los teléfonos inteligentes y las tabletas. Como se comprueba en el Capítulo IV existe un mercado para este tipo de mercadeo que no ha sido explotado.

6.4.5 NIVEL DE DEMANDA

La demanda por los productos que desarrolla Island Games Studios va en directa relación a la demanda por los dispositivos móviles, ya que al contar con uno de estos dispositivos, el cliente se vuelve apto para recibir el mensaje de mercadeo que la aplicación posee.

6.5 INDUSTRIA

En la industria de desarrollo de aplicaciones móviles y mercadeo, existen agencias de publicidad en el mercado y desarrolladoras de software tradicional tanto empresariales como comerciantes individuales. En el mercado no existe actualmente una empresa que ofrezca los 2 servicios de los rubros de desarrollo de software y de desarrollo de una campaña de

comunicación masiva como lo hace Island Game Studios. Se cree que la empresa puede ser pionera en ofrecer este tipo de servicios y ser la primera en explotar este mercado.

6.5.1 FUERZAS DE PORTER

Se analizó la Industria por medio de las fuerzas de Porter, definiendo una escala de alto, medio o bajo para cada una de las categorías.

a) Productos Sustitutos:

- Marketing tradicional, campañas de mercadeo que se transmiten por medio de los canales convencionales.
- Aplicaciones para plataformas poco utilizadas como ser Android, Symbian y Windows Phone 7.

b) Compradores: Serán los usuarios de estos dispositivos móviles inteligentes los que al final decidirán si comprar o no la aplicación desarrollada por Island Games Studios, queda a completa discreción de la empresa que solicita el desarrollo definir si estará monetizando la distribución de la aplicación. Island Games Studios recibirá el contrato para desarrollar la aplicación para el cual se definirá una estrategia de precios en el apartado 6.7 del presente Plan de Marketing.

c) Nuevos actores: Se conoce que las empresas que han solicitado desarrollo de aplicaciones a Island Game Studios han hecho acercamientos a agencias de publicidad por lo que se espera que estas empresas a un futuro definan estrategias y campañas de mercadeo vía aplicaciones móviles.

d) Proveedores: Abarca a los distribuidores de equipo computacional, específicamente de la marca Apple. Incluye las plataformas de distribución App Store de Apple y Blackberry App World, ya que al tener un percance algunas de estas plataformas, se verá afectado el servicio de Island Game Studios.

e) Compañías: Existen agencias de publicidad en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa pero ninguna de ellas especializada en el desarrollo de aplicaciones móviles y el mercadeo viral. Island Game Studios ofrecerá un modelo de servicios no existente en Honduras ya que ofrecerá el desarrollo de aplicaciones como especialidad y su posterior estrategia de divulgación por medio del Marketing Viral.

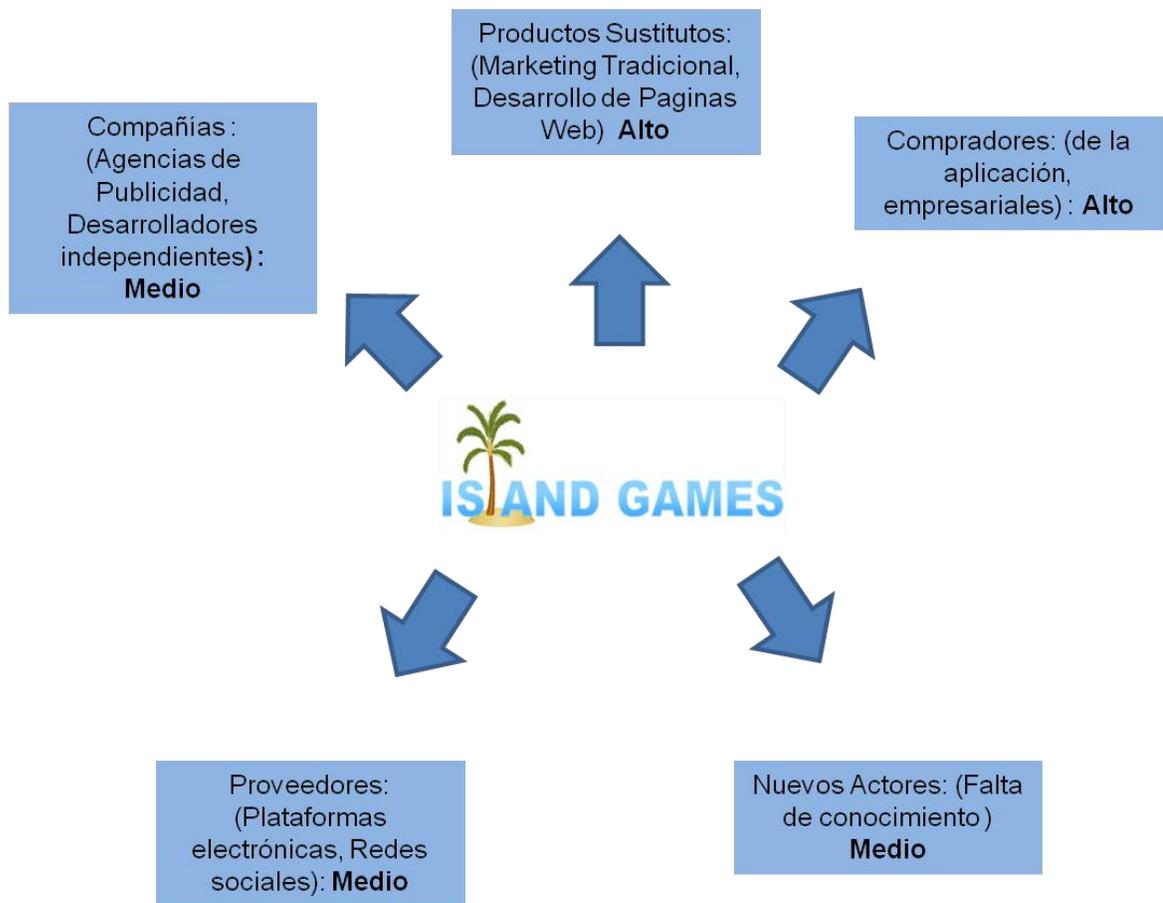


Figura 20: Análisis de Fuerzas de Porter

6.6 PROCESO DE DESARROLLO

6.6.1 PRODUCTO

- Características:** Es un servicio de mercadeo vía el desarrollo de una aplicación móvil personalizada para las plataformas iOS de Apple y Blackberry OS de Blackberry para empresas. Desarrollando aplicaciones destinadas hacia un consumidor que hace uso de la tecnología móvil inteligente. Posterior al desarrollo de la aplicación la empresa se especializa en generar estrategias de difusión viral para la misma haciendo uso de las plataformas electrónicas ya establecidas.
- Beneficios:** Se transmitirá el mensaje que una empresa desea hacer llegar a sus consumidores por medio de una aplicación móvil que se difunde viralmente.
Se logra comunicar con un consumidor moderno no sensible a los canales tradicionales de marketing.

c) Marca: La marca del servicio es Island Games Studios se denomina de esta manera por el entorno tropical de la ubicación geográfica del país. Se denomina un “Studio” ya que se enmarca en el desarrollo desde la idea del cliente a la realidad en los mercados virtuales. Se toma en cuenta el Logo de la empresa y la necesidad de crear una presencia de marca por medio de la animación que se incluye como pantalla inicial en toda aplicación que se realiza.

Logo: Tomando en cuenta el mercado de empresas a las cuales se le estará ofreciendo los servicios de Island Games Studio se incluyó en el logo una corta explicación para aclarar la oferta de la empresa y además poder ser más atractivo a empresas más tradicionales y conservadoras.



Figura 21: Logo de la empresa

d) Esquema para entrega de Proyectos: Parte de la definición del producto será un esquema estándar para la entrega de un proyecto de desarrollo de una aplicación y su posterior campaña viral. Con este esquema el cliente estará informado de las diversas etapas del proceso de desarrollo y entrega de la solicitud.

Primer paso: Posterior a las reuniones iniciales donde se plantearán las ideas del cliente y se generará una idea general de la solución que se le puede brindar, se brindara una propuesta de proyecto, el cliente deberá aceptar esta por escrito.

- Semana 1: Etapas de pre producción, se recopila los elementos con los que se desarrollara la aplicación, como logos, artes, colores institucionales y la funcionalidad general de la aplicación.

- Semana 2: se genera una propuesta inicial de la aplicación con la que se realizan sesiones de troubleshoot hasta consensuar una propuesta final de la aplicación que se puede enviar a proceso de code signing con Apple. (En el caso de Blackberry OS se pueda colocar la aplicación en el App world desde esta semana.)
- Semana 3: Dependiendo de la complejidad de la aplicación solicitada el proceso de code signing con Apple puede tomar un tiempo no dependiente de la empresa. Se tomara el tiempo para corregir cualquier observación realizada por Apple.
- Semana 4 en adelante: Partiendo del supuesto que se recibe la confirmación del code signing con el cual se puede publicar la aplicación en el App Store, se comienza el proceso de campaña viral. La empresa se encargará de compartir la aplicación con usuarios y de realizar campañas masivas de comunicación por medio de las redes sociales con el propósito de crear la difusión de la aplicación.

6.6.2 PRECIO

La estrategia de fijación de precios ya existe en la empresa según el conocimiento y experiencia del Gerente, Lic. Kenneth Vittetoe. Se tomo en cuenta los equipos básicos de desarrollo de aplicaciones que serian computadoras de la marca Apple de última generación.

Al tratarse de desarrollo de aplicaciones para la marca Apple, se incluirá en el precio del proyecto el valor de \$ 95 americanos que cubre el costo de “Code Signing” y publicación en el App Store que se le debe atribuir a Apple Inc.

Aparte de este costo fijo el precio por proyecto es directamente dependiente del alcance del mismo, por lo que no se puede definir un precio estándar. Se ha manejado un precio aproximado de \$1,000 americanos que se ha utilizado para proyectos independientes realizados por el Lic. Vittetoe. Estos proyectos han incluido desde la fase de diseño de la aplicación por lo que el precio se puede ir adaptando según se conozcan los requerimientos del cliente. Se toma en consideración las horas-hombre que lleva la codificación de la aplicación así como la posterior difusión viral del mismo.

Cuadro comparativo: a continuación se presenta un cuadro comparativo de precios para el desarrollo de un app sencillo con funcionalidad de mapa y un corto juego de carreras en automóvil. Esto se compara con el costo de publicidad tradicional vía televisión y prensa.

Tipo de Publicidad	Costo
Spot 30 Segundos, Canal Mundo TV 5 veces por semana	L.5000 por spot, L.25,000 por Semana
Pauta pagina Completa Diario El Herald, por un día.	L. 24,000
Desarrollo de Aplicación Movil	L.10,000 con difusion por Social Media Ilimitada

Condiciones de pago: Se maneja una política donde se solicita el 50% del pago incluyendo el cobro para publicación de Apple al momento que la empresa solicitante revisa y acepta la cotización que le genera Island Games Studios y el 50% restante al momento de culminación del proyecto.

6.6.3 PLAZA

- a) Canales de Distribución: Los canales por los que se distribuirá las aplicaciones móviles serán la App store de Apple y el Blackberry App World de Blackberry. La estrategia de difusión viral será promovida por medio de las redes Sociales Facebook y como complemento Twitter.
- b) Estrategias de Distribución: Se crea una pantalla de inicio animada con el logo de la empresa que se programa dentro de la aplicación propia para llegar a todo usuario que descargue y haga uso de la aplicación. Se distribuye el brand awareness con la misma distribución electrónica de la aplicación en sí. Contando con experto en medios sociales la empresa se puede enfocar más en la campaña viral por lo que se recomienda que se adquiera este recurso humano.

6.6.4 PROMOCIÓN

- a) Estrategias de Promoción y Publicidad: Como se menciona en el apartado anterior se hara uso provechoso de la difusión viral de la misma aplicación desarrollada por medio de la animación insertada en el código mismo de la aplicación. Utilizando los canales de distribución esto creara entre las empresas solicitantes un efecto de boca en boca que posicionara a la empresa.
- b) Plan de Medios: Se crea un portal de internet que sea atractivo y novedoso que demuestre la política innovadora de la empresa creando un ejemplo de lo que puede esperar una empresa al contratar los servicios de Island Game Studios. Además se

planeara de manera periódica visitas a empresas potenciales a los que se les demostrara el poder de las aplicaciones móviles y la existencia de un mercado detallado en el Capítulo IV de la presente investigación. Estas visitas tendrán la finalidad de explicar la oferta de servicios de la empresa de manera personal e interactiva para lograr que el mensaje se reciba favorablemente en la mente de estas empresas clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Apple Inc. (24 de Enero de 2012). Start Developing iOS Apps Today: Introduction. Recuperado el 2012 de Febrero de 26, de Developer.apple.com: <https://developer.apple.com/library/ios/#referencelibrary/GettingStarted/RoadMapiOS/Introduction/Introduction.html>
- 2) Aranaz Tudela, J. (2009). Desarrollo de Aplicaciones Móviles sobre la Plataforma Android de Google. 17.
- 3) Araque, B. (Enero de 2008). Marketing Viral. Prisma , 1.
- 4) Blackberry App World-Wikipedia, The Free Encyclopedia. (12 de Febrero de 2012). Recuperado el 25 de febrero de 2012, de Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_App_World
- 5) Bogost, I. (12 de Enero de 2011). What is an App. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de Bogost.com: http://www.bogost.com/blog/what_is_an_app.shtml
- 6) Bohn, D. (13 de Diciembre de 2011). iOS: a Visual History. Recuperado el 25 de Febrero de 2012, de The Verge: <http://www.theverge.com/2011/12/13/2612736/ios-history-iphone-ipad>
- 7) Cristí, S. (1 de Abril de 2011). Clasificación de Tipos de Marketing. Recuperado el 17 de Febrero de 2012, de Guioteca: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- 8) El Heraldo. (18 de Febrero de 2012). Blackberry 10 para Fin de Año. Diario el Heraldo, Superguía Tecnología , pág. 2.
- 9) El Heraldo. (18 de Febrero de 2012). En este año, Mas móviles que Personas. Diario El Heraldo- Superguía de Tecnología , pág. 3.
- 10) El Heraldo. (18 de Febrero de 2012). La nueva consola portátil de Sony: El PS Vita. Diario el Heraldo-Superguía Tecnología , pág. 3.
- 11) Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercados, Punto de Vista Geográfico. En L. Fischer, & J. Espejo, Mercadotecnia (pág. 26). McGraw-Hill.
- 12) Halevy, R. (16 de Marzo de 2009). The History of RIM & the Blackberry Smartphone Part 3: The evolution of Color-BerryReview. Recuperado el 25 de Febrero de 2012, de Berry Review: <http://www.berryreview.com/2009/03/16/the-history-of-rim-the-blackberry-smartphone-part-3-the-evolution-of-color/>

- 13) INE, Instituto Nacional de Estadística. (2010). INE Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 06 de 02 de 2011, de <http://www.ine.gob.hn/drupal/node/205>
- 14) Kirby, J. (2006). Viral Marketing. En J. Kirby, & P. Marsden, Connected Marketing (págs. 87-104). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 15) Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia.
- 16) Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Mercadotecnia. Person Educación.
- 17) OnlineSchools.org. (2012). The History of Social Networking. Recuperado el 17 de Febrero de 2012, de OnlineSchools: <http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/>
- 18) Romero, R. (2006). Tipos de Mercados. En R. Ricardo, Marketing (págs. 130-131). Editora Palmir.
- 19) Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-hill.
- 20) Watts, D. J., Peretti, J., & Frumin, M. (2007). Viral Marketing for The Real World. 5.
- 21) Wilson, R. S. (1 de Febrero de 2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today , pág. 1.
- 22) Yarmosh, K. (8 de Noviembre de 2010). 5 Musts for Mobile App Marketing. Recuperado el 5 de Febrero de 2012, de Mashable.com: <http://mashable.com/2010/11/08/marketing-mobile-app/>