



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO PARA
LA APLICACIÓN MÓVIL
“¿QUÉ HACER HOY?” EN
EL MUNICIPIO VALENCIA
EDO. CARABOBO**

Autores:

Paola Alcala
Amilcar Decanio

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA APLICACIÓN
MÓVIL “¿QUÉ HACER HOY?” EN EL MUNICIPIO VALENCIA
EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de:

LICENCIADO EN MERCADEO

Autores:

Paola Alcala
C.I. 21.480.655
Amilcar Decanio
C.I. 19.608.258

Tutor: Lic. Javier Botín

San Diego, Noviembre 2017

DEDICATORIA

A Dios padre todo poderoso, por permitirme ver día a día en conocimiento, y por cada momento que me regala en este plano terrenal.

A mi Abuelo Alfredo Acosta, por ser ese angelito que ilumina y guía mis pasos. Sé que estaría orgulloso de este logro.

A mi madre Melvis, por darme la vida, por estar en mí día a día y por ser simplemente mi mami.

A mi padre Francisco, por ser mi pilar de apoyo y el mejor padre que la vida me pudo regalar, sin sus regaños no estaría hoy día donde estoy.

Por último a mi hermana Fabiola, por ser mi apoyo y compañía en todos los años que tengo de vida.

Paola Alcalá

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutor, Javier Botín, por guiarnos en esta aventura, su ayuda y enseñanzas lograron el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

A mi amiga Aimej Molina, gracias por ser la mejor amiga del mundo, por escucharme y por aguantarme cada vez que me vuelvo lunática.

A mi compañero de tesis, Amilcar Decanio, gracias por ser mi transporte, mi cajero automático y por ser mi agenda personal, sin tu ayuda muchas cosas importantes no se hubiese hecho nunca.

A mis amigos, gracias, un millón de gracias por su apoyo.

Paola Alcalá

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por permitirme llegar a este punto que tanto ansiaba, cada momento de triunfo y tristeza me han traído hasta acá.

A Elba Salas, mi madre bella, que siempre ha estado para mi independientemente de la situación, buscando siempre lo mejor y que siempre me encamine al éxito.

A Lionel Decanio, mi ángel de la guarda, que siempre me apoyó en seguir mis sueños, hace más de una década que te fuiste pero jamás olvidare como se siente contar contigo.

A mis hermanos Lyda Decanio y Lionel A. Decanio que al igual que mis padres siempre me han estado pendientes de mí y el futuro por venir.

A Estefanía Fenech, mi novia, por su apoyo incondicional durante esta etapa crucial de mi carrera.

A Paola Alcalá, mi amiga y compañera universitaria desde mis inicios en la institución, gracias por tu confianza, estar presente y apoyarme tanto en asuntos de nuestra carrera como personales.

Finalmente a toda mi familia y mis amigos cercanos por brindarme su apoyo y siempre estar para mí.

Amilcar Decanio

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por siempre acompañarme y cuidarme a lo largo de mi vida.

A mi amiga y compañera Paola Alcalá porque desde el séptimo semestre coincidimos y pusimos en marcha esta idea de emprendimiento.

Mis agradecimientos a mi familia y amigos por aportar su granito de arena para hacer esto posible.

También quiero dar gracias a todos los docentes que han formado parte de mi desarrollo como profesional universitario, estaré en deuda eterna con ustedes.

"El agradecimiento es la memoria del corazón." – Lao-Tse

Amilcar Decanio

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	P.p
LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I. EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4. Justificación.....	6
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Marketing Digital.....	12
2.2.3. Estrategias del Marketing.....	12
2.2.4. Estrategias del Marketing 2.0.....	13
2.2.5. Posicionamiento.....	15
2.3 Definición de Términos Básicos.....	16
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	17
3.2. Fases Metodológicas.....	18
IV. RESULTADOS	
4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.....	26
4.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.....	36
4.3. Fase III: Diseño de las estrategias de posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.....	38

V. PROPUESTA	
5.1. Presentación de la propuesta.....	39
5.2. Beneficios de la Propuesta.....	39
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	39
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	40
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	41
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXO.....	47

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Costo de la propuesta	40
2	Cronograma de publicaciones	41

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Acceso tecnológico	26
2	Uso del Internet	27
3	Nivel de descargas móviles	28
4	Acceso a sitios nocturnos	29
5	Sitios nocturnos frecuentados	30
6	Búsqueda de sitios nocturnos	31
7	Nivel de Aceptación	32
8	Frecuencia de búsquedas de sitios nocturnos	33
9	Medios más persuasivos	34
10	Uso de la aplicación	35

LISTA DE GÁFICOS

TABLA		pp.
1	Acceso tecnológico	26
2	Uso del Internet	27
3	Nivel de descargas móviles	28
4	Acceso a sitios nocturnos	29
5	Sitios nocturnos frecuentados	30
6	Búsqueda de sitios nocturnos	31
7	Nivel de Aceptación	32
8	Frecuencia de búsquedas de sitios nocturnos	33
9	Medios más persuasivos	34
10	Uso de la aplicación	35



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA APLICACIÓN MÓVIL “¿QUÉ HACER HOY?” EN EL MUNICIPIO VALENCIA EDO. CARABOBO

Autor: Alcalá Paola

Decanio Amilcar

Tutor: Lcdo. Javier Botín

Fecha: Septiembre, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito de la presente investigación se basó en la propuesta de estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy? (Buscador de lugares de esparcimiento para adultos) En el Municipio Valencia del Estado Carabobo. En la actualidad existe la necesidad de realizar un estudio que permita diagnosticar e identificar las fallas en el comportamiento del uso de las aplicaciones en teléfonos inteligentes de los usuarios de la localidad de acuerdo a la demanda de sus necesidades de esparcimiento. Motivo por el cual, este proyecto estuvo orientado en proponer un diseño de estrategias de posicionamiento de la aplicación móvil, basado en los objetivos específicos se diagnosticó la situación actual, se identificaron las causas internas y externas que originan los problemas, se evaluaron las estrategias de aplicación en el marketing digital. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo no experimental. Las técnicas para recolección de los datos fueron enmarcadas en: la observación directa estructurada, realización de encuesta y revisión documental; que permitieron obtener datos relevantes del comportamiento de los usuarios en la localidad. Se procedió además a desarrollar un modelo estrategias propuestas por los autores de la investigación, desprendido del diagnóstico de las causas que originan el problema, para el logro de los objetivos propuestos. La muestra estuvo constituida por la totalidad del censo de la población de acuerdo a datos estadísticos y publicados en el año 2011 por el Instituto Nacional de Estadística para la ciudad de Valencia, con un total de 323 encuestados. Seguidamente se realizó el análisis de las causas, mediante las herramientas matriz DOFA con la revisión documental, para elaborar el plan de acción orientado a maximizar la presencia y el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Descriptor: Estrategias, posicionamiento, aplicación móvil, SEO.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el tema de las aplicaciones móviles ya no es tan desconocido. Las personas han desarrollado una dependencia de las mismas. Si un Smartphone no posee las aplicaciones básicas requeridas por el público inmediatamente se desecha y pierde su valor con respecto a la competencia. Asimismo sucede cuando dichas aplicaciones no se acoplan a la demanda de sus usuarios (reparación de fallas, actualizaciones u optimizaciones).

Es ahí donde el desarrollo de aplicaciones móviles eficaces, prácticas y funcionales se ha convertido en una competencia salvaje y despiadada. Donde gana el mejor y el que logre un posicionamiento sólido dentro del público meta. Esto se logra mediante la implementación de estrategias que van de la mano con las necesidades puntuales de la aplicación en sí misma y el feedback creado con los usuarios. A continuación se presenta la estructura de la investigación, la cual está formada por cuatro capítulos que comprenden:

CAPÍTULO I: planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos propuestos de la investigación y argumentos que justificarán llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO II: comprendido por: el marco teórico, el cual servirá de sustento a esta investigación y ayudará a comprender su naturaleza, de igual forma se presentan los antecedentes considerados en los análisis realizados previamente que guardarán relación con el estudio, posteriormente se indicarán las bases teóricas, con el propósito de brindar una explicación conceptual de los términos que apoyen a la misma.

CAPÍTULO III: se delimitará la metodología de la investigación orientado a una investigación descriptiva bajo un diseño de campo, de proyecto factible, se define la población y muestra a estudiar, las técnicas e instrumentos de

recolección de información. Además se describen las técnicas de análisis de datos para posteriormente seguir con las fases de la investigación.

CAPÍTULO IV: en éste capítulo, se presentarán los resultados de la investigación, estructurados en tres fases comprendidas desde el diagnóstico hasta los factores que inciden en el posicionamiento de la aplicación móvil.

CAPÍTULO IV: se mostrará la propuesta y la evaluación de las acciones correctivas para lograr el objetivo general del presente trabajo de grado.

Finalmente, se presentan las conclusiones que se derivan del estudio y las recomendaciones que se sugieren sean consideradas para el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los orígenes del Internet datan del año 1969, cuando se creó la primera conexión entre computadoras de tres universidades en California, Estados Unidos, dicho enlace recibió el nombre de ARPANET. Sin embargo, no fue hasta 1991 que el físico londinense Sir Tim Berners-Lee puso en línea un protocolo de transferencia que facilitó el sistema de acceso al ciber espacio. La World Wide Web (mejor conocido por sus siglas WWW) cambió la concepción que se tenía del mundo y abrió un canal hacia la globalización. El aumento en la demanda del Internet orilló a los programadores a crear nuevas estrategias de comunicación, unas que sean más rápidas y efectivas, así como también propició el inicio de la era de los juegos dentro de la Web.

Es por ello que, a comienzos de los años 90's los juegos de vídeos ya eran parte de la cultura popular mundial, así que idear juegos donde todos tuvieran acceso era el santo grial de la época. No obstante, existe poca información sobre cuál fue el primer juego dentro de la www, muchos creadores se acreditan este logro, lo cierto es que no hay registros sobre el tema, solo que se comenzaron a usar a finales de 1991.

No sería sino hasta 1994 cuando el Hagenuk MT-2000, teléfono móvil de manufactura danesa, instaló dentro de su sistema operativo uno de los juegos más populares; Tetris. Creando así la primera aplicación móvil en el mundo. Lo que propició el planteamiento de una tierra llena de posibilidades donde el único límite sería el cielo. Tres años después la firma Nokia haría historia con su juego de Snake. Poco a poco las aplicaciones móviles fueron calando dentro del

mercado, las primeras más funcionales eran aquellas que daban la hora, predecían el clima e indicaban la fecha del día.

Luego en el 2003 Steve Jobs cambiaría el mundo tal y como se conocía con su revolucionaria iTunes Store, una tienda virtual donde se podía adquirir todos los productos digitales de Apple Inc. El concepto era simple, vender música a bajo costo para ser reproducida en los dispositivos móviles de la compañía. Apple creó un monopolio dentro de la industria musical y le puso un freno a la piratería digital que ya estaba amenazando con destruir los derechos de autor. En el 2008 la empresa lanza al mercado la primera tienda de aplicaciones móviles bajo el nombre de App Store.

Después de la revolución de Apple otras compañías como Nokia, Sony Erikson, entre otras desarrollarían Symbian OS, un sistema que permitía la descarga de aplicaciones móviles de forma gratuita. Esto dio paso para que más adelante BlakBerry y Android hicieran lo propio. Vale destacar que estas tiendas no venden productos exclusivos de las compañías sino que sirven de plataforma para que los desarrolladores vendan sus ideas. Aplicaciones como WhatsApp, GPS, Netflix, Instagram han cambiado la forma de ver y comunicarse en el mundo.

En una era dónde la globalización es fundamental, la creación de aplicaciones móviles se ha convertido en un mercado muy competitivo. Gana el más creativo, funcional y sencillo de usar. Las actualizaciones y mejoras están a la orden del día y el feedback directo con los usuarios son el pilar fundamental para atender las necesidades de los mismos. Ahora bien, el sistema de búsqueda y posicionamiento de estas aplicaciones dentro de las tiendas virtuales funciona como en cualquier otro buscador web. Este optimizador de búsqueda se le conoce como ASO por sus siglas en inglés (App Store Optimization) o en español optimización de aplicaciones móviles, que básicamente funciona como el SEO (Search Engine Optimization o Optimización en motores de búsqueda). Conseguir que los usuarios realicen sus búsquedas con palabras clave, según sus

gustos y preferencias, para así facilitar el proceso de exploración dentro de las tiendas virtuales.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se observa que ASO forma parte fundamental dentro del posicionamiento de una aplicación móvil. Sin embargo, no es la única herramienta. Existen en el mercado estrategias complementarias para dar a conocer una aplicación de forma local, que van desde la promoción en redes sociales, el uso de Banner Web o las alianzas con otras aplicaciones. En este sentido la aplicación “¿Qué hacer hoy?” (Buscador de lugares de esparcimiento para adultos) se encuentran en total desventaja si se comparan con aquellas que no van dirigidas a un segmento en específico, en este caso a una localidad en concreto, como lo es la ciudad de Valencia en el Estado Carabobo que de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el 2011 habían para el momento 829.856 habitantes. Lo cual deja en evidencia el limitado flujo de descargas generadas por la aplicación “¿Qué hacer hoy?” por la pequeña porción de población en la entidad mencionada. Aunado al hecho que en Venezuela, las aplicaciones nacionales móviles no son bien recibidas por el público debido por el bajo tráfico y comercialización de los mismos en las redes.

1.1.1. Formulación del problema

Bajo las consideraciones anteriores, surge la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de posicionamiento deberían desarrollarse para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el Municipio Valencia Edo. Carabobo

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el Municipio Valencia Edo. Carabobo.
- Identificar los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el Municipio Valencia Edo. Carabobo.

1.2. Justificación de la investigación

Hoy en día existe un amplio abanico en lo que aplicaciones móviles respecta, sin embargo, las mismas cuando se hayan segmentadas a una localidad no son altamente populares en los mercados nacionales. Esto es causado por los algoritmos que usa el ASO, estos algoritmos no posicionan una aplicación que no posea el flujo de descargas o búsquedas adecuadas. Si la porción de una localidad de usuarios es pequeña, menor será su tráfico de *landing* de descarga, es decir, no tendrá una buena posición dentro de los rankings establecido para las aplicaciones.

En este sentido, se plantea el estudio de la presente investigación como una propuesta de estrategias de posicionamiento de la aplicación móvil ¿Qué

hacer hoy?, en la ciudad de Valencia del Estado Carabobo. La identificación de dichas estrategias resulta de gran importancia puesto que permitirá enfocarlas hacia los usuarios de telefonía móvil de alta generación y les permitirán activar el motor de búsqueda en el momento de requerir la ubicación de algún sitio de esparcimiento nocturno en la ciudad como: restaurantes, heladerías, discotecas, salas de cines, cafés, bar, espectáculos a cielo abierto, horarios de atención al público, dirección, precios, garantía de seguridad, rankings, entre otros.

A su vez este proyecto implementaría un aporte económico de gran importancia para los establecimientos de la ciudad de Valencia por el alto tráfico de concurrencia de las personas hacia estos y facilitará el desplazamiento de los usuarios de forma directa y segura en la búsqueda de sus preferencias.

Es importante señalar que con el desarrollo de este proyecto de diseño se pretende crear un modelo ejemplar para las futuras aplicaciones móviles que puedan ser propuestas o diseñadas en el país, ya que al ser concebido como una estrategia de marketing para los negocios de vida nocturna, logrará ser utilizado como referente que se creará con el fin de dar y brindar un mejor servicio a la ciudad.

Dentro de esta perspectiva, esta investigación aportará a la Facultad de Ciencias Sociales de la Escuela de Mercadeo Carrera Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, al Departamento de Mercadeo, información significativa e importante en relación a estrategias a desarrollar para el posicionamiento en los mercados locales de una aplicación móvil, así como también arrojará antecedentes y nuevas sendas a futuras investigaciones de tesis de grado en consideración a lo antes planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan diferentes tópicos investigados previamente, los cuales permitirán la fundamentación teórica del presente estudio, con el propósito de sustentar las bases de la investigación y abordar la problemática planteada.

2.1. Antecedentes

Los antecedentes de una investigación establecen los estudios previos que se le realizan a un tema, este se puede vincular de manera directa o indirectamente con la investigación. Para Palella, Santa y Martins, Feliberto. (2012:198) Los antecedentes hacen referencias a otros trabajos de investigación (nacionales y/o internacionales) relacionados con la investigación que se esté desarrollando, Aportan información documental de primera mano. Es decir, contribuyen a las nuevas investigaciones y ayudan a complementar el trabajo a través de las conclusiones y datos obtenidos. Entre los registros que se encontró, tenemos los siguientes:

Carrasco, Silvia (2015), en su trabajo de grado titulado **“Análisis de la Aplicación de la Tecnología Móvil en las Empresas”**, en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo, señala que el mundo móvil ha reinventado la forma de ver y hacer las cosas. Las personas han adoptado los smartphones (teléfonos inteligentes) en sus vidas de tal manera que para algunos llegan a ser imprescindibles. Ha afectado al sector de la comunicación, la fotografía, la música, los videojuegos, la salud, los libros... Los smartphones siempre acompañan a sus usuarios y se han convertido en una

pieza esencial de sus vidas que utilizan sin importar el tipo de actividad que tengan que hacer: planificar el calendario, leer el correo, estar al tanto de las noticias y de eventos sociales, tomar alguna nota, pagar algún servicio, buscar información en internet, comunicarse con otras personas, entre otras. Posibilidades hay muchas y no dejan de innovar nuevas aplicaciones en los dispositivos electrónicos portátiles. La innovación es un cambio que rompe con la forma establecida de hacer las cosas, logra mayores beneficios y aumenta la competitividad o introduce un nuevo producto, forma de comercialización o método organizativo en el lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Esta misma autora concluye que el potencial que está desarrollando la industria tecnológica móvil abre la puerta a nuevos hábitos en los consumidores y nuevas estrategias en las empresas y negocios. Adaptarse a este nuevo cambio será una actividad esencial que influirá en el futuro de los negocios de alrededor del mundo. En este sentido, se observa la importancia que tiene el desarrollo de aplicaciones útiles e interesantes para los usuarios en sus móviles que debe ir de la mano con el proceso de cambio de las tecnologías y del marketing digital

Por su parte Cortés, María y Gutiérrez, Eduardo (2014), en su trabajo de grado titulado **“Posicionamiento de la marca Movistar en usuarios de telefonía celular en el Municipio Chacao”**, en una investigación de proyecto factible, mencionan que para escoger una aplicación móvil los usuarios primeramente evalúan la cobertura que ofrecen las marcas y los costos de las misma así como la rapidez en la interfaz de datos, en los cuales los consumidores de telefonía móvil exigen estándares de calidad con los que las diferentes telefonías deben identificarse. En consecuencia las aplicaciones telefónicas deben ser dinámicas por las exigencias del mercado de consumidores y para que sea buena debe mantenerse en el permitiendo así captar la mayor atención de los usuarios sin importar costes de empresas telefónicas, solo deben estar al alcance de su mano.

De igual manera. Quintero, Vanessa (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A”** en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo, señala que las empresas han tomado conciencia de la importancia de comercializar y promocionar productos en Internet. Mejorando así la participación, las ventas y el posicionamiento dentro del mercado. Esta misma autora explica que las empresas deben tener su propia página web que les permita desarrollar un portafolio de productos, una sección de comprar e información sobre la empresa.

Asimismo Figuera, Carlos (2012), en su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de Diseño y Marketing 2.0: Elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de Telefonía Móvil Venezolano”**, la misma fue una investigación tipo factible, apoyándose también en una investigación de campo, donde se concluyó que el uso del Marketing Digital permiten a cualquier empresa el avance en el logro de sus objetivos a través de la interacción directa e indirecta con el público, por lo que se llevaron a cabo todas y cada una de las estrategias de Marketing 2.0, tomando en cuenta todas sus características: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación, la promoción.

Por otra parte Guerra, Pedro (2012), en su trabajo de grado titulada **“Estrategia en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la Página TODOALCOSTO.COM en la Región Central de Venezuela”** en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo, expone que la primera actividad que realizan los internautas en Venezuela tiene relación con el uso del correo electrónico, redes sociales como Facebook e Instagram, y páginas web con contenido noticioso. Para nadie es un secreto que

el venezolano usa el internet para estar al día con las tendencias y los últimos lanzamientos en los que tecnología se refiere.

2.2. Bases teóricas

En este punto se realizará la revisión literaria de artículos, de forma ordenada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:64), “las bases teóricas describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema en estudio... agregando valor a la literatura existente”, es decir, la búsqueda de la documentación incuestionable que dará veracidad al presente estudio, en tal sentido se procederá a fundamentar las bases que sustentan ésta investigación.

2.2.1 Marketing

El Marketing se centra en el estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes mediante de la satisfacción de sus necesidades. Del mismo modo, es el proceso interno de una sociedad, por la cual se planea con antelación cómo aumentar y saciar la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil por medio de la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Según Santesmases-Mestre (2009:113), El marketing online “integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet”. Los consumidores siempre presentan necesidades que requieren satisfacción, por ello mediante el marketing las empresas evalúan la demanda y crean productos y servicios que ofrecen al cliente para saciarlo. Por otro lado, las mismas organizaciones crean un deseo a través de estrategias de marketing y son ellos mismos quienes las satisfacen, por lo que

las compañías hacen uso del mercadeo con el fin de aumentar sus ventas y posicionar la marca que comercializan.

2.2.2 Marketing Digital

Techopedia (2016), lo define como:

Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo. (S/P).

Por lo tanto, puede definirse como una técnica para identificar de manera eficiente el mercado por el usuario, utilizando las herramientas digitales. Sin embargo, según Kotler (2004), ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Es por ello, que son muchas las empresas que se adentran cada día más en el mundo digital para aplicar nuevas estrategias enfocadas en personalizar los contenidos que son llevados a un público objetivo, con la finalidad de estar en constante interacción con los consumidores sin importar la locación en donde se encuentren.

2.2.3 Estrategias de marketing

Según Stanton (2000), una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.

- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008:9), definen las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

2.2.4 Estrategias de Marketing 2.0

Cortes (2009), señala que hasta ahora existía una serie de estándares y una serie de indicadores que se asumían como válidos en la difusión de un mensaje. Los GRP's, los lectores de la prensa escrita, oyentes de radio, entre otros, marcaban el día a día en la contratación de espacios publicitarios. La determinación de a cuántos consumidores llegaba el mensaje o en las veces que había que repetirlo para aclararlo en la mente de los clientes. Sin embargo, ahora existen herramientas, como los indicadores que permiten medir en tiempo real qué pasa con lo que se hace en la red. Al lanzar un mensaje, se podrá monitorizar en tiempo real su respuesta, entender cómo lo reciben los clientes, modificar, adaptar, cambiar o potenciar el mensjae. Se acaba la era en la que se confiaba en unos estándares de toda la vida, en unos indicadores estadísticos y llega la oportunidad de medirlo prácticamente todo.

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de degeneración son los consumidores. Siempre se ha tenido opiniones, siempre se ha querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no existían los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar. Ahora se crean contenidos en forma de videos y se suben a YouTube, se toman fotografías y se comparten en plataformas como Instagram. El internauta decide qué ver, cómo lo ve y en qué momento lo hace. De igual forma, el cliente o consumidor, marca la agenda de marketing, define las actuaciones y exige un contenido, es decir, quiere vivir una experiencia en el consumo.

Ahora bien los beneficios de este enfoque son:

- Escuchar a los mercados: te permite escuchar a los mercados, a tus clientes de una forma distinta, más cercana. La forma de hacerlo y la información obtenida permitirá también, poder establecer diálogos y conversaciones.
- ¿WhoisWho?: a través de estas herramientas y de los procesos derivados, se produce un mayor acercamiento con los clientes y entender qué es exactamente lo que quieren y lo que no quieren, se podrá conocer cuáles son sus expectativas reales buscadores y en la mente de los consumidores.
- Eficiencia Publicitaria: el uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la publicidad y el mensaje, a públicos más pequeños, pero con una mayor capacidad de respuesta y de difusión opina, transforman, critican, alaban. Las inversiones se convierten en más eficiente y tu marca recogerá los beneficios.
- Mejora la cultura interna de la participación: una empresa o espacio que fomente y se busque la interrelación y crecimiento con los clientes implica, necesariamente, el

crecimiento de la participación interna, fomentando una cultura corporativa participativa y dinámica.

- **Experiencia:** se dejarás de tener una convivencia basada en un mensaje, para pasar a tener una relación basada en la experiencia entre tu cliente y tu empresa o entre tus clientes.

2.2.5 Posicionamiento

Kotler y Amstrong (2008:60), plantean que “consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable e la mente de los clientes objetivos, respecto al lugar de los productos de la competencia” (p. 60). Por otra parte Ferrell y Heartline (2006:151), expone que el posicionamiento se basa en “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente de del mercado meta”.

Por lo anteriormente expuesto, se tiene que, el posicionamiento no es más que la persuasión del público meta sobre una marca o producto en específico, es decir, resaltar las características diferenciadoras sobre la competencia y así crear deseo en la mente de los consumidores.

2.3 Definición de Términos

Aplicación Móvil: programa que se descarga e instala en el dispositivo móvil de un usuario, mientras que un sitio web para móviles no es más que una página web adaptada a los formatos de tabletas y teléfonos inteligentes.

Banner (cartel, rotulo): gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye páginas Web a modo de anuncio.

Banner-Extensible: a diferencia del banner tradicional, el extensible puede hacerse más grande y ofrecer mayor espacio para dar información o plantear una oferta.

Banner-Microsite: en apariencia, es un banner normal, pero con la diferencia de que, una vez que se pulsa, aparece en una ventana nueva un microsite.

Buscadores: es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido.

E-mail marketing: acciones de mercadeo que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

E-Business: conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

E-Commerce: comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

Internautas (cibernauta): es la persona que navega por Internet. El término viene de la combinación de navegante (nauta) e Internet.

SEO (Search Engine Optimazation): Estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores.

Público objetivo: es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio.

Ventaja competitiva: cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa dentro de un sector.

Webmaster: persona responsable del mantenimiento de un sitio web.

Website: conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio.

WWW: acrónimo de worldwide web (telaraña o maya mundial). Sistema de información distribuido con mecanismos de hipertexto. Es el universo de servidores http, que permiten mezclar texto, gráficos y archivos de sonido junto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico contiene los pasos a seguir para alcanzar el objetivo de una investigación. El mismo está compuesto por el diseño y tipo de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y técnicas de análisis de datos. Arias (2004:45), indicó: “La metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema”.

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de la investigación realizada es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), una investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En este orden de ideas, en esta investigación no se construye situación alguna, sino que se observaran situaciones ya existentes en un contexto natural para después analizarlas, puesto que las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas por lo que los investigadores no podrán influir sobre dichas variables y sus efectos.

Arias (1999:30), definió el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Es decir, que diseño de investigación ayuda al investigador a obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. En consecuencia, según

los objetivos expuestos, esta investigación estará enmarcada como un tipo de campo. La investigación de campo según Arias (2004:94), “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. Este tipo de investigación permite recaudar datos reales que no han sido manipulados en ningún momento. Los datos necesarios serán obtenidos directamente del sitio donde se realizará la investigación, es decir, el público de la ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

Ahora bien, tomando en cuenta los objetivos planteados en el presente estudio, se ubicó en la modalidad de Proyecto Factible, tal y como lo señala el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006):

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

De acuerdo a lo antes expuesto, la modalidad de este proyecto es un Proyecto Factible, porque se propone una estrategia de posicionamiento para una aplicación Móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia, Edo. Carabobo el cual permitirá solucionar necesidades puntuales de los usuarios.

3.2. Fases Metodológicas

Según Orozco (2002:182), las fases metodológicas comprenden la descripción de los pasos y procedimientos, que permiten el desarrollo del estudio, con anticipación mediante los cuales se pretende dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados, por esta razón se especifica de manera resumida el proceso que se realizará en cada etapa o fase de la investigación mediante el plan de acción; las mismas se

determinan de la siguiente manera: diagnóstico, identificación de las causas y diseño de la propuesta a plantear.

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Esta fase se inicia con el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la aplicación móvil ¿Qué hacer hoy?, la está enmarcada en las preferencia de los ciudadanos del el Municipio Valencia del Estado Carabobo, cuya población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por este estudio a la cual Tamayo y Tamayo (1998:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Por ende, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Por lo tanto, para esta investigación se tomará una población de ochocientos ochenta y ocho mil ciento nueve (888.109) personas, la cual es la población que reside en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo según datos oficiales obtenidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) para el año 2015.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (1998:38), la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. De esta manera, teniendo en cuenta el hecho de que la población es pequeña y está conformada por un número manejable de individuos, se decidió hacer un muestreo aleatorio simple. Al respecto, Arias (2006:83), señala que es un “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados”.

En este sentido, para determinar la muestra, se utilizará la siguiente formula partiendo del conocimiento del tamaño de la población:

En donde:

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza. Se toma el 95%, por los datos obtenidos del INE

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso o error muestral

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Por lo que:

N = 888.109 personas Z = 1,96 (95%) p = 70%

q = 30% d = 0,05

Datos obtenidos de la Tabla de Distribución normal para probabilidad (Ver Anexo 1)

$$n = \frac{888.109 \times (1,96)^2 \times 70\% \times 30\%}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{716.469,502224}{2.221,076736} = 322,57$$

n = 323 personas

De acuerdo a los resultados obtenidos, se procede a tomar la muestra de trescientas veintitrés (323) personas de la población del municipio Valencia del Estado Carabobo.

Una vez determinada la población y muestra y en dirección a los objetivos planteados para el presente estudio se procede a verificar la aplicación de las técnicas a desarrollar, a lo cual Arias (2012:68), señala que son “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente, a dicho soporte se le denomina instrumento, es decir, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener registrar o almacenar información. En este orden de ideas, se procederá a aplicar el instrumento de recolección de datos.

El instrumento de medición para recabar la información es definido por Hernández y otros (2006:276), como: “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la técnica a ser utilizada para la recolección de datos estará basada en:

Encuesta en modalidad cuestionario

Una encuesta es un estudio donde el único interés del investigador es recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, de acuerdo a las investigaciones de Arias (2006:74), el cuestionario es la “modalidad de

encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Así mismo este mismo autor señala que se le denomina “cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Por lo anteriormente expuesto para la presente investigación se planteó el diseño del cuestionario mediante preguntas cerradas, que de acuerdo a Arias (2006:74), son las que “establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado”. Este mismo autor las clasifica en dicotómicas cuando se ofrecen solo dos opciones de respuestas y de selección simple cuando muestran varias opciones, pero se escoge solo una. Es por ello que los investigadores realizarán un cuestionario de diez (10) preguntas para medir la variable objeto de estudio, tomando en consideración la técnica de preguntas cerradas y de selección simple a ser aplicadas a la muestra obtenida.

Finalmente para el análisis de datos obtenidos del cuestionario serán de carácter cuantitativo a lo cual Arias (2004:99), señala "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan". En virtud de ello se tomará en cuenta el análisis cuantitativo. Según Sabino (2002:267), el análisis cuantitativo se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación. El análisis cuantitativo, se realizará con la información numérica obtenida de la aplicación del instrumento, la cual se mostrará en forma de gráficos circulares en donde se calcularán los porcentajes de respuestas, correspondiente para cada ítem. Así de esta manera, se compararán estos resultados con los planteamientos expuestos, a fin de determinar su veracidad. Ello reafirmará la interpretación de la información obtenida en la realidad objeto de estudio y proceder a emitir las conclusiones sobre la propuesta del diseño de una estrategia de mercadeo para diagnosticar el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en Valencia, Edo. Carabobo.

Fase II: Identificación los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Una vez desarrollada la primera fase del diagnóstico de la situación actual, se procederá a identificar los factores internos y externos de la aplicación móvil ¿Qué hacer hoy? mediante la técnica de la observación directa y la aplicación del cuestionario, se procederá a hacer una evaluación del origen de los problemas existentes en los métodos actuales utilizados, e identificar y analizar las causas que intervienen en la aparición de la problemática, la información que se obtendrá será procesada mediante la utilización de la técnica de análisis de datos gerenciales: matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), la cuales de acuerdo a (Amaya, 2005:27), se realiza el diagnóstico estratégico en “la búsqueda de responder fundamentalmente a la pregunta: ¿En dónde estamos hoy?”; el cual se desarrollará a la aplicación móvil en estudio y su posicionamiento en el Municipio Valencia, para así poder determinar las estrategias que se utilizaran para mejoramiento del mismo.

Fase III: Diseño de las estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el Municipio Valencia Edo. Carabobo.

Finalmente, para llevar a cabo esta fase se tomó en cuenta los resultados obtenidos en las fases anteriores que permitirán definir e identificar las estrategias más idóneas para el diseño de las estrategias de posicionamiento. En este sentido la propuesta estuvo conformada por la descripción de la misma, los objetivos y justificación, así como el estudio de factibilidad y su desarrollo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación, en la cual se desarrollan cada una de las fases establecidas a fin de cumplir con los objetivos y realizar un plan de mejoras en el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia, estado Carabobo.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

En la era actual las personas se desenvuelven en su quehacer diario de manera rápida y algo atropellada, con el escaso tiempo para la búsqueda de opciones de esparcimiento, sin embargo la mayoría de las personas están conectados a la tecnología al alcance de su mano, como lo es el uso de los teléfonos inteligentes, por lo cual para llevar a cabo esta primera fase de diagnóstico de las aplicaciones móviles, se procedió a realizar un cuestionario para determinar la situación actual del posicionamiento específicamente de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo. Se realizó tipo encuesta, constituidas por diez (10) preguntas las cuales tenían como objetivo dar respuesta a los objetivos planteados, la misma se aplicó a un universo de trecientas veintitrés (323) personas, de acuerdo a los datos obtenidos del cálculo de la población en el capítulo anterior para esta fase. Dichas personas fueron encuestadas en dos grupos, el primero fue por medio de correo electrónico, mientras que el segundo grupo fue encuestado de forma personal, demostrando un interés en la investigación.

A continuación se detalla un análisis de cada una de las interrogantes planteadas:

4.1.1.- Encuesta al público objetivo.

Ítem 1: ¿Posee algún dispositivo móvil (Tablet, smarphone)?

Tabla N° 1 Acceso tecnológico

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	227	70%
No	96	30%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

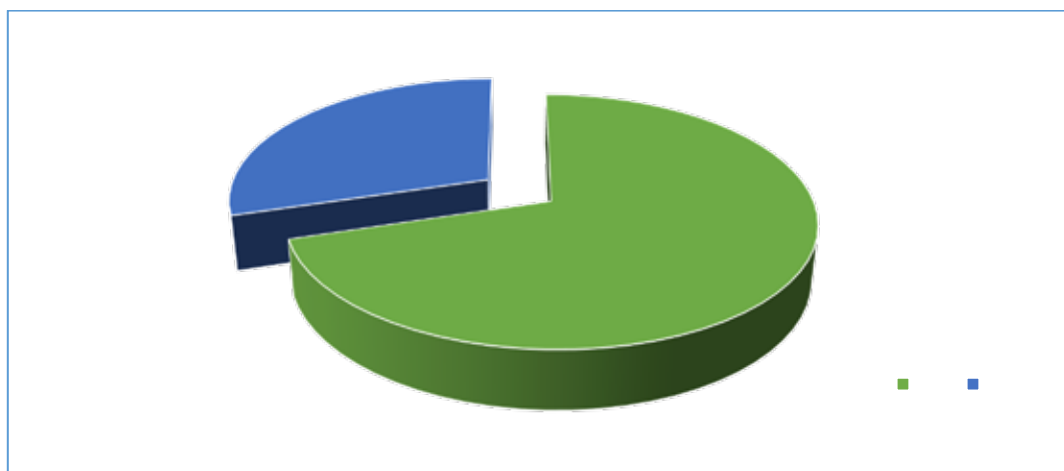


Gráfico 1: Acceso tecnológico

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: El 70% de las personas encuestadas respondieron que sí poseían un dispositivo móvil, mientras que un 30% dijo que no tenía. En un país donde la inseguridad se interpone entre la tecnología y las personas es un porcentaje bastante alto. Punto a favor que se debe considerar.

Ítem 2: ¿Cuál es el principal uso que le das a tu dispositivo cuando accedes a internet?

Tabla N° 2 Uso de Internet

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Redes Sociales	145	45%
Descargar Aplicaciones	63	19%
Leer Noticias	90	28%
Otros	25	8%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

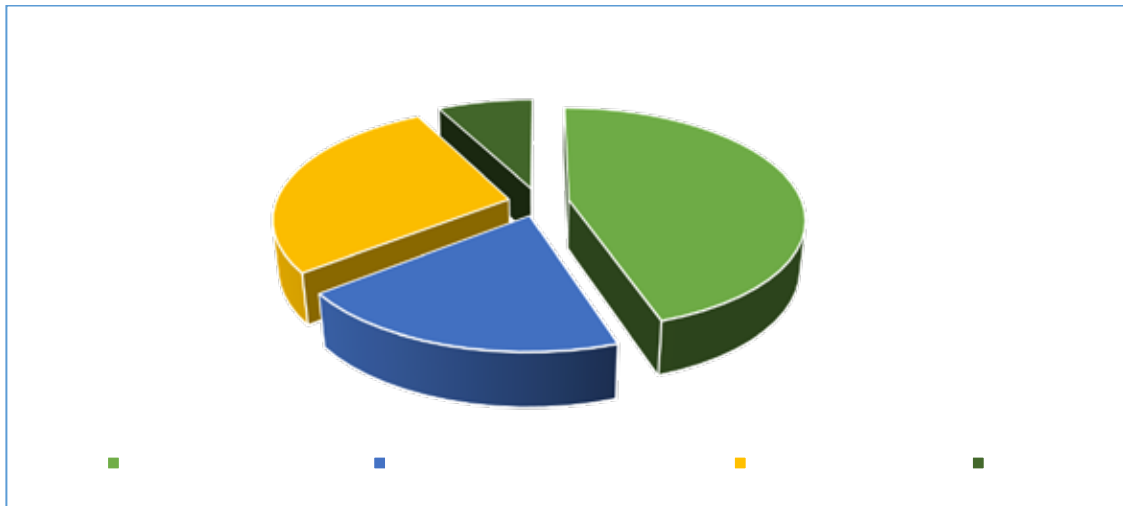


Gráfico 2: Uso de Internet

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: El 45% de las personas lo primero que usan cuando acceden a internet son las redes sociales, un 19% usa el internet para descargar aplicaciones, mientras que un 28% lee las noticias del día. Sin embargo un 8% expresó que le da un uso para otras actividades en específicas. Queda evidenciado que las redes sociales son la herramienta más usada.

Ítem 3: ¿Cuál es la frecuencia de descargas de aplicaciones en tu dispositivo móvil?

Tabla N° 3 Nivel de descargas móviles

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Nunca	5	45%
Algunas Veces	63	19%
Siempre	255	28%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

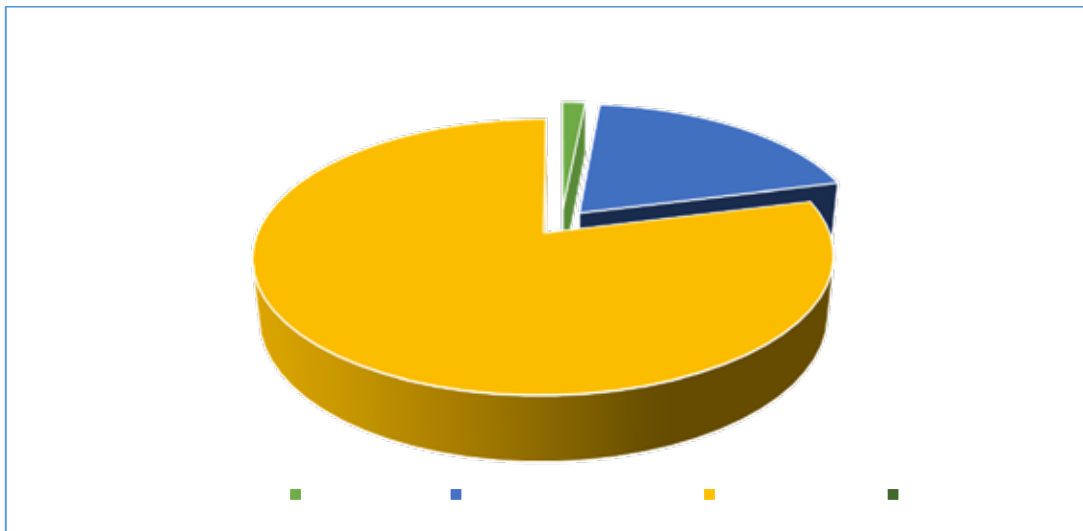


Gráfico 3: Nivel de descargas móviles

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: Un 51% de los encuestados siempre descargan aplicaciones en su dispositivo, mientras que el 45% lo hace con menos frecuencia. Esto se debe a que las aplicaciones móviles sólo se descargan una vez. Siempre que se entra a una tienda de app solamente se actualizan las que ya están descargadas.

Ítem 4: ¿Sueles visitar sitios nocturnos?

Tabla N° 4 Acceso a sitios nocturnos

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	220	45%
No	103	32%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

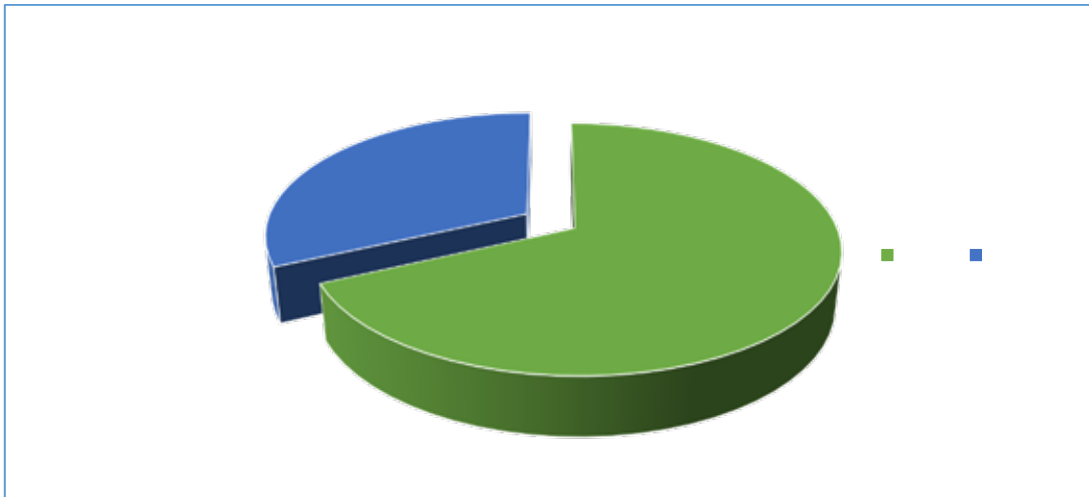


Gráfico 4: Acceso a sitios nocturnos

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: El 68% de las personas encuestadas señalan que van con frecuencia a sitios nocturnos de su interés, el otro 32% simplemente expresó que no lo hace. Al respecto se evidencia que muchos factores externos afectan esta tendencia como lo es el caso de la inseguridad que se vive en el municipio valencia en horas nocturnas, así como también la cultura y por supuesto el alto costo de la vida (inflación) que actualmente golpea al bolsillo del venezolano. Sin embargo, sigue existiendo una gran parte de la población que sale en las noches a distraerse y disfrutar de cosas diferentes al de su día a día.

Ítem 5: ¿Qué tipo de sitios nocturnos frecuentas?

Tabla N° 5 Sitio nocturno frecuentado

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Discoteca	150	46%
Bar	23	7%
Restaurantes	121	38%
Teatros	29	9%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

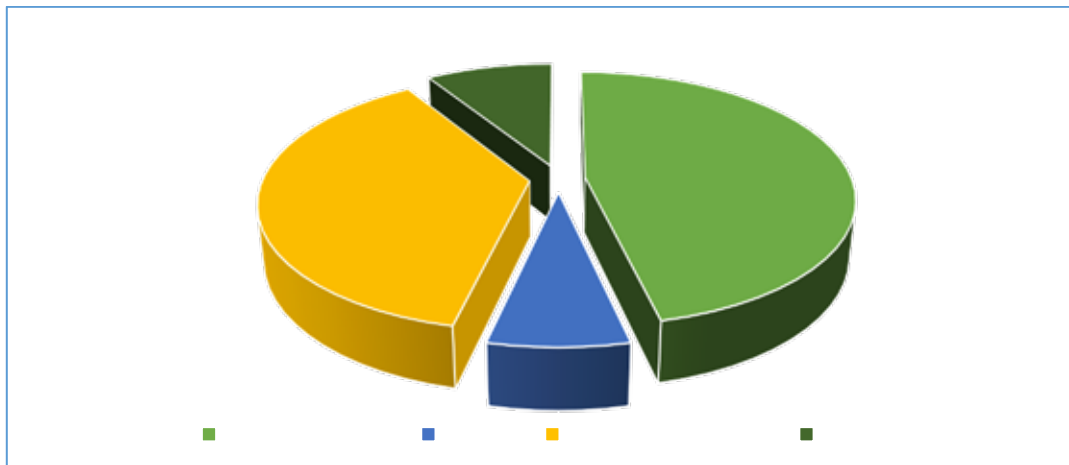


Gráfico 5: Sitio nocturno frecuentado

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: El 46% de las personas van a las discotecas en las noches, 38% prefiere ir a comer en los restaurantes. Mientras que el 16% restante de las personas encuestadas prefiere ir a un Bar o ver una obra de Teatro. Esto es un punto positivo para la aplicación, porque queda evidenciado que las personas no sólo van a las discotecas a bailar sino que prefieren otros sitios de esparcimiento que son tomados en cuenta dentro de la aplicación móvil.

Ítem 6: ¿En tu dispositivo usas alguna aplicación para a buscar sitios nocturnos?

Tabla N° 6. Búsqueda de sitios nocturnos

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	128	40%
No	195	60%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

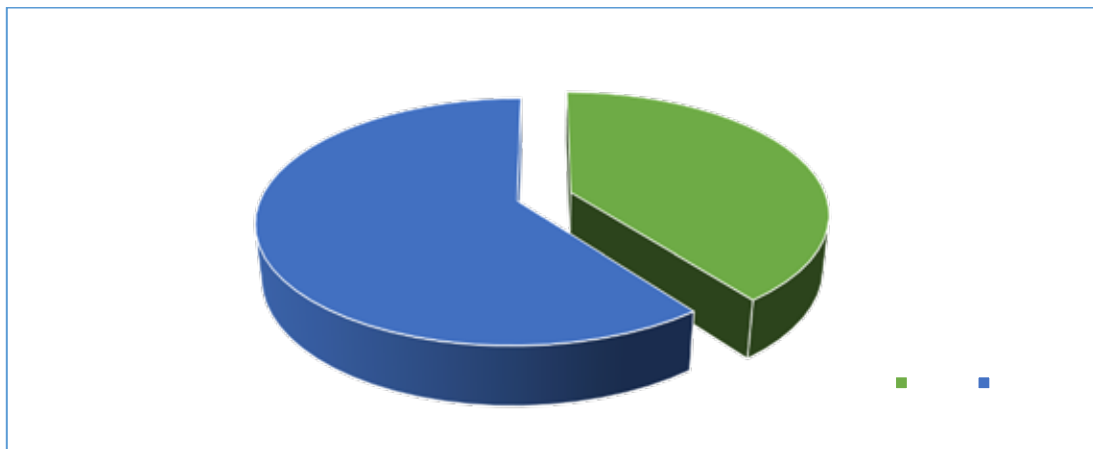


Gráfico 6: Búsqueda de sitios nocturnos

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: Se evidencia que un 60% de las personas encuestadas admitió que no usa ningún tipo de aplicación móvil para buscar lugares nocturnos, este alto porcentaje es el más preocupante de todos los analizados anteriormente puesto que demuestra que el venezolano no tiene dentro de su cultura descargar/usar aplicaciones para evaluar y buscar opciones de esparcimiento en sus noches libres y por ende no le saca provecho a la utilidad de su móvil.

Ítem 7: ¿Te gustaría usar una aplicación para buscar sitios nocturnos y que ésta a su vez no solo te de su ubicación sino que también te ofrezca información de contactos, promociones y eventos?

Tabla N° 7 Nivel de aceptación

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	201	68%
No	122	32%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

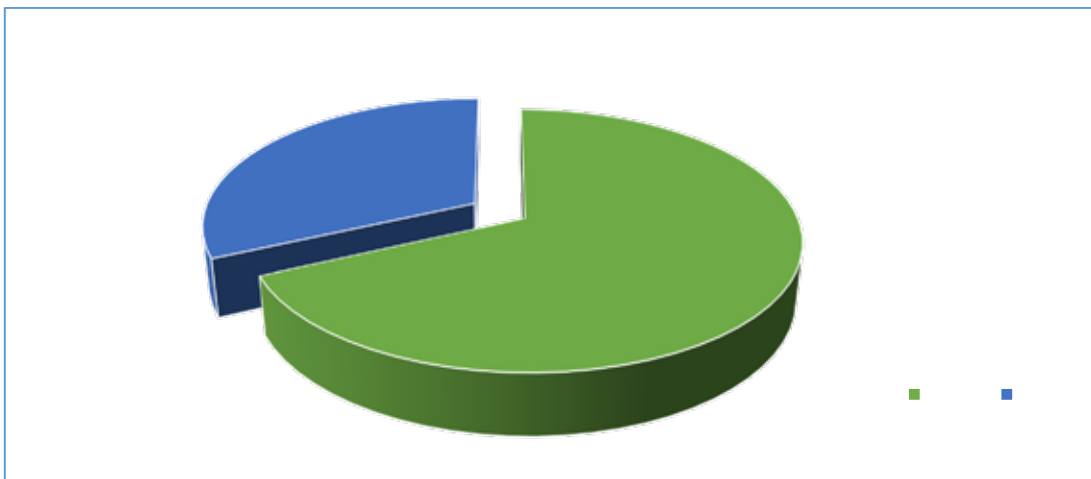


Gráfico 7: Nivel de aceptación

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: Se observa que el 68% de los encuestados estaría dispuesto usar una aplicación móvil para buscar sitios nocturnos, que no solo de su ubicación sino que también ofrezca información de contactos, promociones y eventos. Eso demuestra que el público meta necesita y apoya la utilidad del uso este tipo de producto en sus teléfonos móviles.

Ítem 8: ¿Con que frecuencia accederías a buscar sitios nocturnos desde tu dispositivo?

Tabla N° 8. Frecuencia de búsqueda de sitios nocturnos

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Nunca	29	10%
Algunas veces	50	17%
Siempre	211	73%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

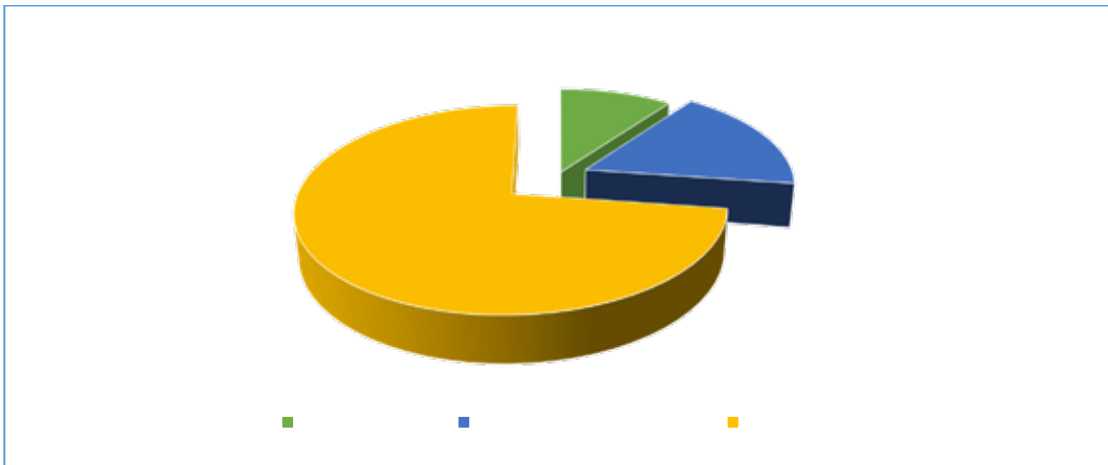


Gráfico 8: Frecuencia de búsqueda de sitios nocturnos

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: El 73% de las personas encuestadas admite que, siempre accedería desde su dispositivo móvil para buscar un buen lugar para salir a distraerse. Sólo el 10% de las personas expresó que nunca lo haría. Observando de esta manera que el porcentaje a favor es alto. Sin embargo, un 17% dice que sólo accedería algunas veces, la razón de esto es porque la mayoría de las veces algunos valencianos se influyen más con la publicidad de boca a boca.

Ítem 9: ¿Cuál es la publicidad que más te persuade a la hora de comprar un producto?

Tabla N° 9 Medios más persuasivos

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Televisiva	50	15%
Radiofónica	32	10%
Publicidad impresa	15	5%
En internet	36	11%
En Redes Sociales	90	28%
Por Recomendación	100	31%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

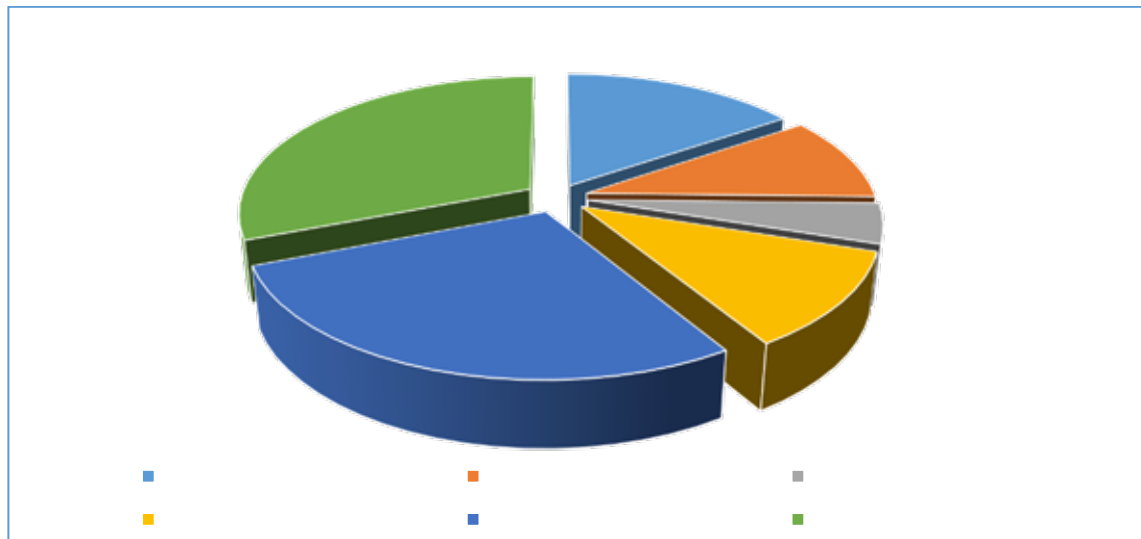


Gráfico 9: Medios más persuasivos

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: En este ítem se pone en evidencia lo expuesto en el análisis anterior; la mayoría de los valencianos se deja influenciar por la publicidad del boca a boca, al menos 100 personas de las 323 encuestadas admitieron que a la hora de adquirir un producto pide referencias del mismo. Superando así los medios

masivos como la televisión, la radio y hasta las redes sociales. Sin embargo estas últimas también marcan la pauta dentro de la toma de decisiones de un usuario. Antes de comprar cualquier cosa siempre chequean sus RRSS. Instagram es hoy día el catálogo por excelencia de todas las marcas nacionales.

Ítem 10: ¿Usarías nuestra aplicación para buscar sitios nocturnos?

Tabla N° 10. Uso de la aplicación

Alternativas	Público objetivo	Porcentaje
Si	225	71%
No	92	29%
Total	323	100%

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

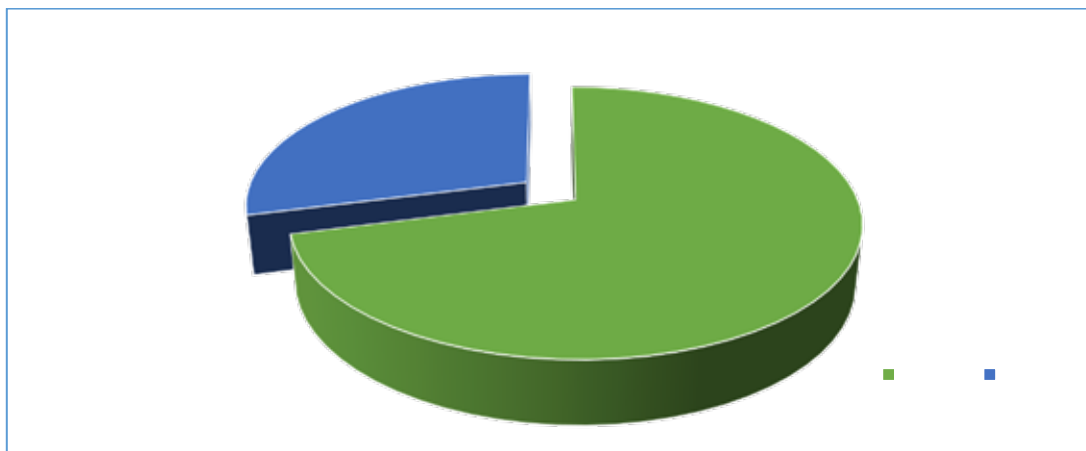


Gráfico 10: Uso de la aplicación

Fuente: Alcalá, Decanio (2017)

Análisis: El 71% de los encuestados estaría dispuesto usar nuestra aplicación móvil para buscar sitios nocturnos que no solo dé su ubicación sino que también ofrezca información de contactos, promociones y eventos Mientras que sólo un 29% respondió de forma negativa.

Fase II: Identificación los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Para esta parte de la investigación se desarrolló un estudio de los factores internos y externos que afecta el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia, estado Carabobo. Dónde se evaluaron los diferentes puntos por medio de la matriz DOFA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fácil manejo de información	Mal manejo de redes sociales
Capacidad de innovación	Poca interacción con los usuarios
Rentabilidad, retorno de la inversión	Capacidad para enfrentar a la competencia
Estabilidad de costos	Poca promoción
Nivel tecnológico	Mal manejo de posicionamiento ASO
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado amplio de desarrollo	Inflación
Cultura venezolana	Competencia global desigual
Intercambio publicitario	Credibilidad en redes sociales
Poca competencia	Resistencia al cambio tecnológico
	Políticas gubernamentales

Mix	Estrategias	
F+D	Nivel Tecnológico	Capacidad para enfrentar a la competencia
	<i>Enfrentar a la competencia con campañas promocionales en redes sociales como Instagram y Facebook</i>	
F+D	Capacidad de innovación	Mal manejo de posicionamiento ASO
	<i>El mal manejo del posicionamiento ASO a ocasionado que la aplicación móvil pierda espacios dentro de los motores de búsqueda</i>	
F+A	Cultura venezolana	Inflación
	<i>La inflación venezolana conlleva a la disminución de salidas nocturnas, sin embargo, el usuario siempre está en búsqueda de opciones.</i>	
O+A	Intercambio publicitario	Credibilidad en redes sociales
	<i>Demostrar una fuerza en redes sociales es primordial para lograr calar en las metes de los consumidores meta.</i>	

El presente análisis DOFA tuvo la finalidad de ver y evaluar los diferentes potenciales, problemas y fortalezas que pueden afectar el desempeño de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en Valencia, estado Carabobo, la cual ofrece soluciones a nivel de posicionamiento tanto a nivel de redes sociales como dentro de los motores de búsqueda y descarga para este tipo de productos.

Fase III: Diseño de las estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy” en el Municipio Valencia Edo. Carabobo.

La Fase III se desarrollará en el Capítulo V en donde se realizarán propuestas basadas en estrategias de posicionamiento para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy”, enfocado en los medios que se deben utilizar para lograr la participación y posicionamiento de la misma en el municipio Valencia, Edo. Carabobo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Apoyado en el análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico de la factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?”, en el municipio Valencia. Se formaron propuestas que abordan las características necesarias, en donde se incluyen acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas en la presente investigación y así permitir la realización de los objetivos planteados.

5.1. Presentación de la propuesta

Basados en los datos recabados a través del instrumento aplicado en dicha investigación, se pudieron contrastar los datos necesarios para crear las suficientes estrategias de posicionamiento a la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia. Tomando en cuenta que el perfil del público objetivo cumple con las siguientes características: mujeres y hombres de 18 a 50 años, que hagan vida en el municipio Valencia, con gustos y preferencias variados, con un nivel económico estable que les permita costearse todas sus actividades nocturnas, específicamente en la zona norte del municipio. Se tiene que para mejorar el posicionamiento se debe incrementar la interacción con el cliente por medio de la Internet y redes sociales. Asimismo se deben aplicar estrategias de promocionales haciendo uso de los banners publicitarios o la implementación de las CPC (coste por clic) usando herramientas como Google AdWords. De esta manera se aumenta la interacción con los usuarios y la frecuencia de descarga dentro de las tiendas virtuales para este tipo de aplicaciones móviles.

5.2.- Beneficios de la propuesta

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento del intercambio publicitario, buscando la interacción más efectiva con el usuario y promoviendo la comunicación establecimiento nocturno - cliente. Se motiva al público existente así como también a los nuevos a usar y descargar la aplicación móvil en sus dispositivos. Una forma particular, para que el servicio sea reconocido localmente es por medio de sus elementos gráficos, tocando los sentimientos y generando experiencias gratas en los clientes, fomentando la interacción de los usuarios dentro de la aplicación móvil; de esta manera posicionarse en Valencia, permitiéndoles a los consumidores crear su propia comunidad dentro de la Internet.

5.3.- Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de posicionamiento basados en Marketing Digital para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia. Edo. Carabobo

Objetivos específicos:

- a) Crear un landing page que sirva de apalancamiento para el posicionamiento web.
- b) Ejecutar acciones de social media para el apoyo del posicionamiento en medios digitales.
- c) Diseñar alianzas estratégicas con locales nocturnos ubicados en la zona norte del municipio Valencia Edo. Carabobo.

5.4.- Factibilidad de la propuesta

Factibilidad técnica:

Según Ramírez (2008:10), el análisis de factibilidad técnica “Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.” Generalmente se hace referencia a elementos tangibles (medibles). La aplicación

“¿Qué hacer hoy?” cuenta con los recursos tecnológicos y humanos para llevar a cabo la elaboración de las propuestas. De igual forma, los sistemas y diseños para la elaboración de las mismas, serán instalados e implementados por el publicista al momento de requerirlo.

Factibilidad operativa:

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo. Valorando los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, con su respectiva matriz de análisis (DOFA), se pudo observar gran variedad de posibilidades teniendo en cuenta una gran receptividad de los usuarios potenciales y la disposición de los creadores de la aplicación móvil para llevar cada una de sus tareas aginadas mediante las estrategias diseñadas por los investigadores.

Factibilidad económica:

Ramírez (2008:10), indica que la factibilidad económica “consiste en calcular los costos del proyecto, tomando en cuenta la adquisición de equipos, personal, compra de software, costos en los procedimientos de levantamiento de información, preparación de documentos, mantenimiento del sistema, entre otros aspectos.” siendo una estimación que detalle si el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, contemplado los problemas que eso involucre y mantenerlo en funcionamiento. De esta manera la inversión que deberá realizar la empresa para el desarrollo de las propuestas va aplicada a la promoción en AdWords, diseñador gráfico para la creación de banners y el gestor de las redes sociales. Así como el mantenimiento de la aplicación con sus respectivas actualizaciones y posicionamiento ASO.

Cuadro N° 1 Costo de la propuesta

Descripción	Costo Bs.	Cantidad	Tiempo	Costo Anual
Community Manager	Bs. 1.800.000	1	Mensual	Bs. 21.600.000
Diseñador Gráfico	Bs. 2.700.000	1	Mensual	Bs. 32.400.000
Programador	Bs.4.100.000	1	12 semanas	Bs. 4.100.000
Campaña CPC	Bs. 1.187.655	1	Trimestral	Bs. 4.750.620
				Bs. 62.850.620,00

Nota: Datos tomados de COMUNICADORES VISUALES VENEZUELA y el BCV (2017)

Observación: el coste de la campaña CPC usando AdWords se calculó en base al valor oficial del dólar que al momento de la investigación tenía un coste de Bs. 11.311.00 por dólar.

5.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación se muestran cada una de las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos en el inicio de la propuesta. Para lograr el posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?” en el municipio Valencia.

Fase I. Crear un landing page que sirva de apalancamiento para el posicionamiento web.

En esta fase se busca incrementar el número de posibilidades de contacto con los usuarios de la aplicación, y a su vez que el cliente tenga mayor información sobre las características y servicios que ofrece la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?”.

La página ha de contar con la posibilidad de registro de los usuarios; para mantener una base de datos de los usuarios de la aplicación.

Integrada con varias secciones, permitiéndole al usuario conocer las características de la aplicación, un botón de descarga y una sección para los anunciantes.

Estará formada de forma dinámica en donde se aprecien videos y fotografías de los sitios nocturnos (restaurantes, bares, teatros, entre otros) con la finalidad que el usuario obtenga una mejor experiencia.

Imágenes de la propuesta de la landing page.



Cuadro N° 2 Cuadro operativo para el diseño y programación de la página web

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Diseñar una página web dinámica y moderna	Resaltar los atributos de la aplicación y promover su descarga	Público objetivo	Diseñador gráfico	1 Mes
Realizar una página web dinámica y moderna	Resaltar los atributos de la aplicación y promover su descarga	Público objetivo	Programador	3 Mes

Fuente: Alcalá y Decanio (2017)

Fase II: Ejecutar acciones de social media para el apoyo del posicionamiento en medios digitales.

En la implementación de esta fase se tomarán en cuenta dos factores; la programación de publicaciones diarias y actualizadas, así como también el uso de community mánager. Esto con el fin de crear una comunicación más directa con los usuarios. Acciones como el intercambio publicitario son claves para que el desarrollo de la propuesta sea todo un éxito. Por otra parte se crearán campañas publicitarias usando banners web.

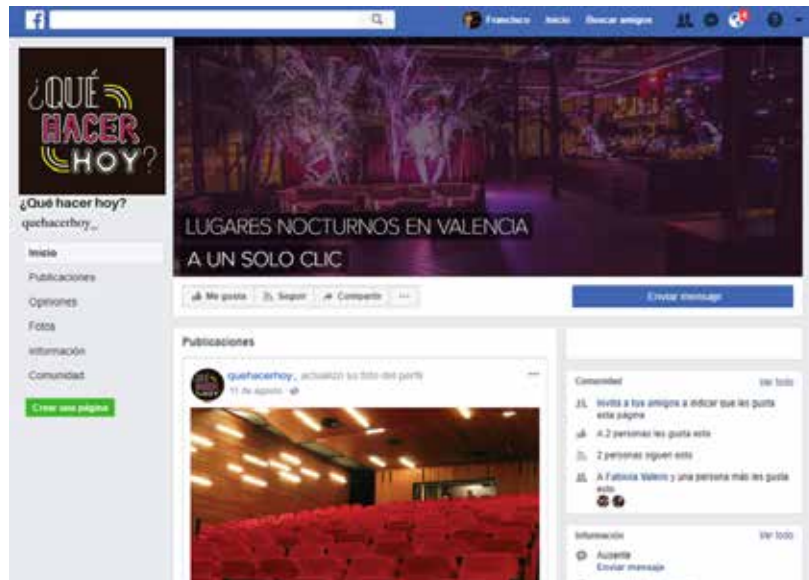
A continuación se presentará la propuesta en la red social Facebook:

Cuadro N° 3: Cronograma de publicaciones en Facebook

Semanas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Frecuencia de publicación	Una por día	Dos por día	Tres por día	Cuatro por día
Estrategia a usar	Misterio	Descubrir	Ofrecer	Ofrecer
Descripción de la estrategia	¿Qué son?	¿Qué ofrecen?	Promocionar el servicio	Promocionar el servicio

Fuente: Alcalá y Decanio (2017)

Imagen de la propuesta en Facebook



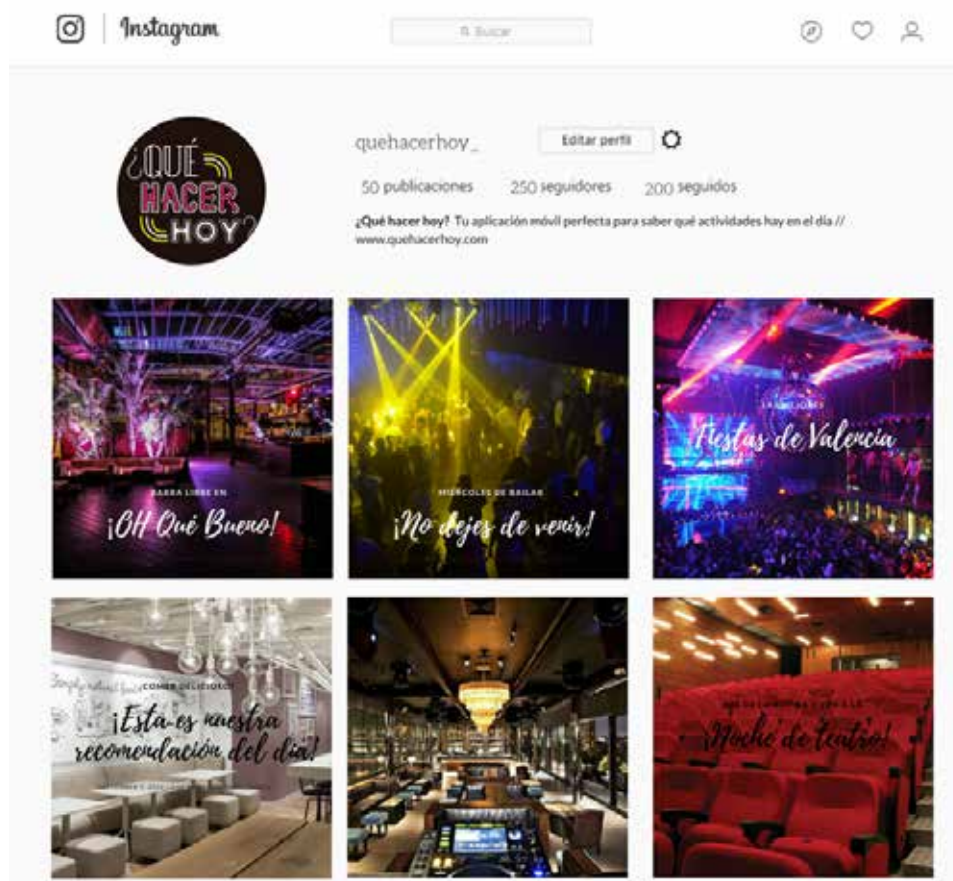
A continuación se presentará la propuesta en Instagram:

Cuadro N° 3: Cronograma de publicaciones en Instagram

Semanas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Frecuencia de publicación	Dos por día	Tres por día	Cuatro por día	Cinco por día
Estrategia a usar	Misterio	Descubrir	Ofrecer	Ofrecer
Descripción de la estrategia	¿Qué son?	¿Qué ofrecen?	Promocionar el servicio	Promocionar el servicio

Fuente: Alcalá y Decanio (2017)

Imagen de la propuesta en Instagram



Cuadro N° 4 Cuadro operativo para el plan promocional en medios digitales

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Publicaciones estratégicas sobre lugares nocturnos en Facebook	Realizar publicaciones en horas estratégicas sobre los lugares nocturnos	Público objetivo	Community Manager	1 Mes
Publicaciones estratégicas sobre lugares nocturnos en Instagram	Publicar el cronograma del día con las promociones de cada uno de los locales	Público objetivo	Community Manager	1 Mes

Fuente: Alcalá y Decanio (2017)

Publicidad en Internet

La publicidad tiene una sola meta: “Alcanzar la mayor cantidad de descargas en el menor tiempo posible”. Por esto Internet se convierte en un gran recurso publicitario debido a que permite un alcance mayor a un costo relativamente bajo. El uso de banners es de gran ayuda a la hora de querer posicionar algo en la Internet. Es por ello que se propone crear campañas de CPC usando la herramienta de AdWords.

Imagen de banner propuesto



Fase III. Diseñar alianzas estratégicas con locales nocturnos ubicados en la zona norte del municipio Valencia Edo. Carabobo.

En esta fase se aplicará una estrategia del marketing promocional como lo es la venta personal. Kotler y Armstrong (2009:87), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes". Por lo que es

la mejor herramienta para atraer clientes potenciales a que se promocionen dentro de la aplicación móvil.

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario realizar un cronograma de actividades y visitas a los cliente potenciales de la aplicación móvil. Es preciso acotar que los lugares escogidos se encuentran en la zona norte del municipio Valencia Edo. Carabobo

Cuadro N° 5 Cronograma de visitas y actividades a los clientes potenciales

ACTIVIDADES	LOCAL	SEMANA	PROPUESTA	ESTRATEGIA
Visita	Isabella Night Club	1	Anuncio de promociones dentro de la aplicación móvil	Promoción de la semana
Visita	Kaffa's	2	Reseña del menú dentro de la aplicación	Recomendación de la semana
Visita	Varius	3	Anuncio de promociones dentro de la aplicación móvil	Promoción de la semana
Visita	Woody	4	Anuncio de promociones dentro de la aplicación móvil	Promoción de la semana
Visita	Imperial Garden	5	Reseña del menú dentro de la aplicación	Recomendación de la semana

Fuente: Alcalá y Decanio (2017)

Cuadro N° 4 Cuadro operativo para las alianzas estratégicas con locales nocturnos

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Visitar el local de la semana	Realizar una propuesta escrita que explique detalladamente los beneficios de la propuesta	Cliente potencial	El desarrollador de la aplicación	5 semanas

Fuente: Alcalá y Decanio (2017)

RECOMENDACIONES FINALES

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se pudo concluir que; en el primer objetivo específico, el cual se basa en el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy?”, el público objetivo no posee conocimiento de la misma, más sin embargo les atrae los elementos que actualmente posee y la identifican, es decir, todas las características y elementos que posee la aplicación son del agrado del usuario. Por no decir necesaria.

Se plantea para la aplicación móvil “¿Qué hacer hoy? las siguientes recomendaciones para el funcionamiento adecuado de las estrategias y el correcto posicionamiento en el municipio Valencia, Edo. Carabobo

Invertir en nuevas tecnologías y capital humano.

Crear estrategias de publicidad que ayuden al posicionamiento de la aplicación.

Mantener actualizados los medios digitales (redes sociales).

Generar marketing de intriga e interés cuando vayan a salir las nuevas promociones, apertura de locales nuevos o simplemente un evento especial.

Dar a conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todo el capital humano que forma parte de la aplicación y al público actual y objetivo.

Realizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la aplicación móvil.

Contratación de profesionales en el ámbito de programación y gestión de redes sociales

Evaluar después de seis meses el posicionamiento de a aplicación móvil.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias G. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración 3a. edición*. Editorial Episteme, Caracas, Venezuela.
- Arias, Fidias G. (2004) *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, Caracas, Venezuela.
- Amaya, Jairo (2005). Gerencia y Planeación Estratégica. Fundamento, modelo y software de planeación. Universidad Santo Tomás de Aquino. Colombia. Libro en Línea. Consultado en: <https://books.google.co.ve/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA27&dq=pci+y+poam&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja9d-ugeDWAh>
- Bizquera R (1990), *Métodos de Investigación Educativa*. Editorial CEAC, España.
- Carrasco, Silvia (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Trabajo final de carrera para obtener el título de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Presentado ante la Universidad de Valencia. España. [Documento en línea en la Web]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>.
- Cortes, María y Gutiérrez Eduardo (2014). “*Posicionamiento de la marca movistar en usuarios de telefonía celular en el Municipio Chacao*” Trabajo de grado presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. [Documento en línea en la Web]. Disponible en: <biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9203.pdf>
- García Ferrando, Manuel (1992), *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Universidad Textos.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2007) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2006), Venezuela, Caracas. FEDEUPEL.

- O.C. Ferrell y Michael D. Hartline (2006) *Estrategia de Marketing*. Quinta (5ta) Edición. Editorial Cengage Learning, D.F, México
- Parella, S. y Martins, F. (2003) *Metodología de la investigación cuantitativa*. Editorial Fedupel. Venezuela
- Pick, Susan. (1990). *Cómo Investigar en Ciencias Sociales*. Edit. Trillas, Caracas.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2008) *Principios del Marketing*. Doceava (12va) Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, España.
- Sabino, Carlos. (2002) *El proceso de investigación*. El cid Editor
- Santesmases Mestre, M. (2009) “*Marketing: conceptos y estrategias*”. Editorial Pirámide. Madrid, España
- Tamayo y Tamayo, Mario (1998) *El proceso de la investigación Científica*. Limusa. México.

ANEXO



Anexo A

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA: MERCADEO

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información de la investigación denominada “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL “¿QUÉ HACER HOY?” EN EL MUNICIPIO VALENCIA EDO. CARABOBO”, a fin de cumplir con los requisitos para optar al título de Mercadeo para la materialización del trabajo es necesaria la aplicación del instrumento que a continuación se expone. Así mismo se le agradece altamente su valiosa colaboración y sinceridad al responder cada ítem, tal información será de uso confidencial por el investigador.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

¿Posee algún dispositivo inteligente (Tablet, smarphone)?

Si

No

¿Cuál es el principal uso que le das a tu dispositivo cuando accedes a internet?

Redes Sociales

Descargar Aplicaciones

Leer Noticias

Otros

¿Cuál es la frecuencia de descargas de aplicaciones en tu dispositivo móvil?

Nunca

Algunas Veces

Siempre

¿Sueles visitar sitios nocturnos?

Si

No

¿Qué tipo de sitios nocturnos frecuentas?

Discoteca

Bar

Restaurantes

Teatros

¿En tu dispositivo usas alguna aplicación para a buscar sitios nocturnos?

Si

No

¿Te gustaría usar una aplicación para buscar sitios nocturnos y que esta a su vez no solo te de su ubicación sino que también te ofrezca información de contactos, promociones y eventos?

Si

No

¿Con que frecuencia accederías a buscar sitios nocturnos desde tu dispositivo?

Nunca

Algunas Veces

Siempre

¿Cuál es la publicidad que más te persuade a la hora de comprar un producto?

Televisiva

Radiofónica

Publicidad impresa

En internet

En Redes Sociales

Por Recomendación

¿Usarías nuestra aplicación para buscar sitios nocturnos?

Si

No