

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA BÚSQUEDA DE SERVICIOS
PROFESIONALES EN EL SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JENNIFFER ZELENIA LOPEZ CONTRERAS

MARIA JOSE MORENO LETONA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:

LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA

DOCENTE METODOLOGO:

LIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNANDEZ

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA BÚSQUEDA DE SERVICIOS
PROFESIONALES EN EL SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JENNIFFER ZELENIA LOPEZ CONTRERAS

MARIA JOSE MORENO LETONA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:

LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA

DOCENTE METODOLOGO:

LIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNANDEZ

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA
SECRETARIA GENERAL: LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO Crespín
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
DIRECTOR TUTOR: LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
ASESOR METODOLÓGICO: LICDA MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO I	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Enunciado del problema	15
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Conceptualización del marketing	16
2.2. Herramientas para el diagnóstico digital	28
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	42
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	42
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	45
3.3. Determinación del “target”	45
3.2.1 Demográfico	46
3.2.2 Tipo de industria	46
3.2.3 Geografía	46
3.2.4 Generaciones y motivaciones	46
3.2.5 Aspiraciones y objetivos	47
3.2.6 Actitud y comportamiento	47
4. INVESTIGACIÓN	48
4.1. Sondeo de marca (test)	48

4.1.1. Diseño de investigación	49
4.1.2. Definición del instrumento (Sondeo)	51
4.2. Entrevista con la entidad	51
4.2.1. Guía de entrevista	51
CAPITULO II	52
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
1.1. Sistematización de información del trabajo de campo	52
1.2. Tablas, gráficos e interpretación de la información	56
1.3. Infográficos	67
1.3.1. Conceptualización	67
1.3.2. Características	67
1.3.3. Clasificación	69
1.4. Conclusiones generales de la percepción de la marca	74
2. MAPA DE LA SITUACIÓN	75
2.1. Descripción general de la situación digital de la entidad	75
2.2. Descripción de las oportunidades identificadas	76
3. IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS REALES DE LA EMPRESA	77
3.1. Objetivo General	78
3.2. Objetivos específicos	78
4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	78
4.1. Descripción general del activo digital	78
4.1.1. Aplicación móvil	78
4.2. Facebook	80
4.3. Instagram	80

4.4. Correo electrónico	81
4.5. Justificación	81
4.6. Recomendaciones generales de uso	82
CAPITULO III	84
1. METODOLOGÍA	84
1.1 Metodología de la formulación de estrategias	84
1.2 Justificación de la metodología	85
2. FORMULACION DE ESTRATEGIAS	85
2.1 Estrategias y tácticas de aplicación	85
2.1.1 Producto	86
2.1.2 Precio	98
2.1.3 Plaza	100
2.1.4 Promoción	104
2.2 KPIs	129
2.3 Presupuesto	132
3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	133
4. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL	134
ANEXOS	138
BIBLIOGRAFÍA	146

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Infográfico 1. Sondeo de mercado</i>	68
<i>Infográfico 2. Redes sociales</i>	69
<i>Infográfico 3. Nivel de aceptación</i>	70
<i>Infográfico 4. Publicidad</i>	71
<i>Infográfico 5. Sondeo de SPEIS</i>	72
<i>Figura 6. Construcción de manual de marca</i>	87
<i>Figura 7. Elementos según manual de marca</i>	88
<i>Figura 8. Colores según manual de marca</i>	89
<i>Figura 9. Restricciones según manual de marca</i>	90
<i>Figura 10. Aplicaciones correctas manual de marca</i>	91
<i>Figura 11. Área de seguridad manual de marca</i>	92
<i>Figura 12. Fotografías según manual de marca</i>	93
<i>Figura 13. Visualización de la aplicación</i>	95
<i>Figura 14. Visualización de la aplicación</i>	96
<i>Figura 15. Visualización de la aplicación</i>	97
<i>Figura 16. Visualización de la aplicación</i>	98
<i>Figura 17. Modelo de suscripción</i>	106
<i>Figura 18. Plantilla para APP Store</i>	108
<i>Figura 19. Fanpage Facebook</i>	112
<i>Figura 20. Cuenta de instagram</i>	113
<i>Figura 21. Página web</i>	114
<i>Figura 22. Página web</i>	115
<i>Figura 23. Página web</i>	116
<i>Figura 24. Plantilla de SPEIS</i>	116
<i>Figura 25. Plantilla de SPEIS</i>	117
<i>Figura 25. Plantilla de SPEIS</i>	118
<i>Figura 26. Plantilla de SPEIS</i>	118
<i>Figura 27. Plantilla de SPEIS</i>	119
<i>Figura 28. Plantilla de SPEIS</i>	119

<i>Figura 29. Plantilla de SPEIS</i>	120
<i>Figura 30. Campaña para Facebook</i>	121
<i>Figura 31. Campaña para Facebook</i>	122
<i>Figura 32. Contenido de medios</i>	124
<i>Figura 33. Contenido de medios</i>	125
<i>Figura 34. Contenido de medios</i>	126
<i>Figura 35. Contenido de medios</i>	127
<i>Figura 36. Contenido de medios</i>	128
<i>Figura 37. Contenido de medios</i>	129
<i>Figura 38. Contenido de medios</i>	130
<i>Figura 39. Contenido de medios</i>	131
<i>Figura 40. Publicidad en medios</i>	133
<i>Figura 41. Publicidad en medios</i>	133
<i>Figura 42. CPC Publicidad en medios</i>	134
<i>Figura 43. Canal de youtube</i>	135

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Segmentación de mercado</i>	46
<i>Tabla 2. Edad de la muestra</i>	56
<i>Tabla 3. Género de la muestra</i>	57
<i>Tabla 4. Grado académico de la muestra</i>	58
<i>Tabla 5. Ocupación actual de la muestra</i>	59
<i>Tabla 6. Utilización de aplicaciones</i>	60
<i>Tabla 7. Compras en línea de la muestra</i>	61
<i>Tabla 8. Dispositivos con los que acceden a internet</i>	62
<i>Tabla 9. Aceptación de la propuesta</i>	63
<i>Tabla 10. Estimación de precios</i>	64
<i>Tabla 11. Redes sociales</i>	65
<i>Tabla 12. Cuadro de estrategias</i>	85
<i>Tabla 13. Identidad de marca para SPEIS</i>	87
<i>Tabla 14. Isologotipos para SPEIS</i>	88
<i>Tabla 15. Desarrollo del prototipo</i>	98
<i>Tabla 16. Estrategias de precio</i>	107
<i>Tabla 17. Estrategia de plaza</i>	109
<i>Tabla 18. Límites en la plataforma de APP Store</i>	111
<i>Tabla 19. Activos digitales</i>	113
<i>Tabla 20. Plataforma web</i>	115
<i>Tabla 21. Relaciones públicas</i>	122
<i>Tabla 22. Medios digitales</i>	125
<i>Tabla 23. Campaña e-mailing</i>	133
<i>Tabla 24. Campaña display con Google Ads</i>	134
<i>Tabla 25. Posicionamiento ASO</i>	137
<i>Tabla 26. Palabras clave</i>	138
<i>Tabla 27. KPIs</i>	138
<i>Tabla 28. Optimización de página web</i>	139
<i>Tabla 29. Medición de aceptación de marca</i>	140

<i>Tabla 30. Monitoreo de Instagram</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 31. Presupuesto</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 32. Plan de medios</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 33. Evaluación de actividades</i>	<i>147</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La forma en que la sociedad se conecta a la red ha cambiado radicalmente en los últimos años. A ello ha contribuido, en parte, la gran cuota de mercado que están adquiriendo los llamados teléfonos inteligentes o smartphones, los cuales, ya suponen más de la mitad del parque de teléfonos móviles de nuestro país. Del mismo modo, vemos cómo las conexiones a internet a través de estos dispositivos han mejorado su calidad, mientras que sus precios se han disminuido drásticamente.

Todo esto ha provocado que los dispositivos móviles se hayan convertido en uno de los principales medios de conexión a la red, siendo ya una verdadera alternativa a las formas tradicionales. Desde hace tiempo, para cualquier empresa, es imprescindible tener presencia en la red, sin embargo, hoy en día esto no es suficiente, ya que estas nuevas reglas de juego hacen necesario que los contenidos sean además accesibles a través de cualquier dispositivo móvil. En este sentido, no sólo es fundamental disponer de una web adaptada para su visualización en teléfonos móviles, sino que contar con una aplicación personalizada supondrá un elemento diferenciador, así como una interesante herramienta publicitaria.

Es por esta razón que el presente trabajo corresponde a la propuesta de desarrollar una aplicación móvil que facilite la búsqueda mediante la centralización de oferta y demanda de servicios profesionales de El Salvador en una sola plataforma virtual. Que sea gratuitamente descargable y que tenga una suscripción mensual para la oferta de servicios mientras que para la demanda sea sin costo.

Sin duda alguna las aplicaciones móviles son, hoy en día, unas herramientas de comunicación, venta y fidelización de clientes muy importante que muchas empresas no pueden obviar en sus estrategias corporativas y acciones que busquen resultados tanto tangibles como intangibles; a corto, mediano y largo plazo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en la interpretación y análisis de la información recolectada para el diseño de una propuesta de una aplicación móvil que centralice la oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador, dando inicio con el primer apartado donde realiza el planteamiento del problema y se dan a conocer los principales conceptos que se deben de manejar. Así mismo se realiza un diagnóstico de la situación digital actual del mercado.

La creación de la APP tiene como objetivo facilitar la oferta y demanda de servicios por medios de una plataforma móvil y crear un negocio con ella. La aplicación móvil es bautizada bajo el nombre de SPEIS.

En este mismo contexto, damos cabida al segundo apartado con el análisis de los resultados obtenidos en la recolección de información. Se comparte la información de la aplicación mediante infográficos que permitan un mejor entendimiento de la aplicación.

Posteriormente, se desarrolla un mapa describiendo cual es la situación digital actual del mercado y se analizan las áreas de oportunidad identificadas para cumplir con los objetivos propuestos y se terminará por definir los activos digitales a utilizar, en donde, se propone a dar a conocer cuáles serán los elementos estratégicos del plan de marketing digital con su debida justificación y recomendaciones generales de uso.

Para finalizar este trabajo, se formulan las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

La APP consiste en solucionar, de una manera eficaz, la búsqueda de servicios. Todo esto con el objetivo que los clientes y los proveedores puedan ofertar sus servicios y se les facilite la búsqueda y adquisición de estos. Que estos se adquieran a menor precio por medio de una aplicación móvil con información de interés general para todo tipo de necesidades.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

¿Qué son las aplicaciones?

Las APP son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc.

Estos programas permiten a las empresas ofrecer nuevos servicios a los clientes o personal interno con multitud de información y contenidos en formatos muy atractivos, todo a través de teléfonos móviles o tabletas. Se pueden descargar e instalarse en cualquier dispositivo móvil de última generación (smartphones) y permiten a sus usuarios ejecutarlos con o sin conexión a internet.

Funcionan para diferentes sistemas operativos: iOS (Apple), Android (Google) Windows Phone, Symbian (Nokia y otros) BlackBerry, etc. Y ahora también para Windows8 de Microsoft Surface.

Las aplicaciones Web interactivas poco a poco han revolucionado la forma de utilizar internet, aumentando el contenido de las páginas con texto estático (texto que no evoluciona, sino que permanecen como es) a un contenido rico e interactivo.

El concepto de la aplicación web no es nuevo. De hecho, uno del primer lenguaje de programación para el desarrollo de aplicaciones web es el "Perl". Fue inventado por Larry Wall en 1987 antes de que internet se convirtiera en accesible para el público en general. Pero fue en 1995 cuando el programador Rasmus Lerdorf puso a disposición el lenguaje PHP con lo que todo el desarrollo de aplicaciones web realmente despegó. Hoy en día, incluso muchas de estas aplicaciones se han desarrollado en PHP, como Google, Facebook y Wikipedia.

El creciente uso de los estos dispositivos inteligentes ha provocado que desarrollar una app para empresa se convierta en una estrategia que puede aportar grandes ventajas para el negocio. Queda claro que la adaptación al entorno móvil es necesaria si queremos

ajustarnos a los nuevos hábitos de los usuarios. Cada día son muchos más las empresas que deciden tener presencia en el mundo móvil y deciden apostar por la creación de una APP móvil que responda a sus necesidades y que se adapte a los nuevos hábitos de los consumidores.

La forma en que la sociedad se conecta a la red ha cambiado radicalmente en los últimos años. A ello ha contribuido en parte, la gran cuota de mercado que están adquiriendo los llamados teléfonos inteligentes o smartphones, los cuales, ya suponen más de la mitad del parque de teléfonos móviles de nuestro país. Del mismo modo, vemos cómo las conexiones a internet a través de estos dispositivos han mejorado su calidad, mientras que sus precios se han disminuido drásticamente.

Todo ello ha provocado que los dispositivos móviles se hayan convertido en uno de los principales medios de conexión a la red, siendo ya una verdadera alternativa a las formas tradicionales. Desde hace tiempo, para cualquier empresa, es imprescindible tener presencia en la red, sin embargo, hoy en día esto no es suficiente, ya que estas nuevas reglas de juego hacen necesario que los contenidos sean además accesibles a través de cualquier dispositivo móvil. En este sentido, no sólo es fundamental disponer de una web adaptada para su visualización en teléfonos móviles, sino que contar con una aplicación personalizada supondrá un elemento diferenciador, así como una interesante herramienta publicitaria.

En un reciente Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe hecho por ilifebelt (2017), se describe que el 90% de usuarios de Facebook de El Salvador acceden a la red social desde un dispositivo móvil. Y con más de 3.000.000 de usuarios activos de Facebook, es seguro afirmar que la industria de dispositivos móviles está creciendo en el país centroamericano. Sólo del 2015 al 2016 se sumaron aproximadamente 500.000 nuevos usuarios de Facebook en El Salvador. A la vez que la cantidad de usuarios de dispositivos móviles va en aumento, la industria del desarrollo de aplicaciones lleva un ritmo de crecimiento acelerado.

Dentro de las ventajas de las APPS móviles se encuentran las siguientes:

- Velocidad de carga. Los usuarios pueden navegar las apps en menos de 2 segundos de carga entre movimientos y clics.

- Disponibilidad offline. Es decir, no requiere de presencia de personal encargado de la app 24/7; es una plataforma auto sostenible que necesita chequeos constantes, pero no son en la recurrencia que lo necesita un establecimiento físico.
- KPI. Las Apps facilitan la medición de las interacciones y la consolidación de datos de los usuarios de la app haciendo así el análisis de los mismos de forma eficiente y eficaz.
- Fidelización de los usuarios. Debido a que la app se encontrará en su dispositivo móvil, cada vez que el menú del teléfono sea abierto, la marca se encontrará entre las opciones de los usuarios manteniéndose como Top Of Mind.

1.2 Formulación del problema

El creciente uso de las aplicaciones a nivel mundial debe de ser un modelo por seguir dentro de la economía de El Salvador, sin embargo, surgen las preguntas pertinentes para medir si realmente la economía salvadoreña esta lista para realizar dicha migración a un sistema comercial diferente y más digitalizado.

- ¿Cuál es la situación actual del mercado virtual en El Salvador?
- ¿Cómo favorece la inserción de una aplicación de clasificados de servicios en la Economía de El Salvador?
- ¿Cuáles son los tipos de servicios que se ofertaran para llamar la atención de la demanda?
- ¿Existe la posibilidad de que la aplicación se vea envuelta en temas de fraude?
- ¿Incide la suscripción pagada en el uso de la aplicación?
- ¿Cuál es la forma más factible de atraer usuarios a la aplicación?

1.3 Enunciado del problema

¿Es el desarrollo de una APP para clasificados de servicios en El Salvador una solución viable para la centralización de oferta y demanda de servicios?

1.4 Objetivos de la investigación

a. Objetivo General

- Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles plataforma Android que facilite la compra y venta de servicios profesionales en El Salvador.

b. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la sociedad salvadoreña a la implementación de una aplicación móvil dirigida al comercio de servicios profesionales.
- Centralizar la búsqueda de oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador.
- Estudiar la aceptación de una APP disponible 24/7 para la búsqueda de oferta y demanda de servicios en El Salvador.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado ha sido definida por innumerables investigadores, según Kotler (1999) es “la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones separadas de productos o marketing”.

También, Smith (1956) la definió como “dividir un mercado heterogéneo en varios mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a preferencias diferentes, atribuibles a los deseos de los consumidores para la satisfacción más precisa de sus necesidades que varían”.

Por otra parte, Tonks y Farr (2001) consideran que la segmentación de mercados es “un proceso de agregar o desagregar, que procura identificar las diferencias entre individuos de manera que éstas sean minimizadas dentro del grupo y maximizadas entre grupos”.

Segmentar: a la acción de dividir o fragmentar algo en distintas partes. En el Marketing, esta es un paso fundamental del cual no podemos prescindir si deseamos elaborar estrategias exitosas y efectivas

En resumen, la segmentación de mercado busca agrupar y dividir a los consumidores en base a una o más variables. Es así, que se han ido desarrollando distintos tipos de segmentación en la historia del marketing, donde primeramente nacieron los ya conocidos en base a variables demográficas, psicográficas, entre otras.

Y provocando a que hoy en día sea objeto de análisis en este estudio una nueva tendencia en el mercado que no ha sido estudiada a gran escala. Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida 9 Nace entonces, la idea de segmentar el mercado en base a eventos de vida, sustentada en que los comportamientos de consumo se ven afectados al experimentar o anticipar la experiencia de distintos acontecimientos (Pearlin, L. 1982).

Existen 4 tipos de segmentaciones:

Segmentación geográfica:

Cuando hablamos de segmentación geográfica nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. Para éste tendremos en cuenta las siguientes variables: región del mundo o país, tamaño del país, país, región, ciudad, clima, entre otros.

Segmentación demográfica:

Este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar tu público, aquí tendrás en cuenta aspectos muy específicos de tu segmento. Recuerda, entre más delimitado sea, más fácil llegarás a tus clientes potenciales.

Veamos las variables para tener en cuenta en este segmento. Algunas de estas son: edad, sexo, ciclo de vida, ingresos, profesión, nivel académico, nacionalidad, entre otros.

Segmentación Psicográfica:

Después de analizar tu público, te volverás todo experto en personalidades y actitudes y notarás que hay millones de ellas, como bien se dice: “Cada persona es un mundo”, lo cierto

es que solo pocas de estas van enfocadas a tu público, entre más claros sean tus objetivos más fáciles llegarás a las personas indicadas. Las variables por analizar en este caso serán: personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses, entre otros.

Segmentación conductual:

Es necesario tener en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto. A continuación, las variables con las que se cuentan:

Búsqueda del beneficio: Aquí se observarán los diferentes beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto: (Estándares de calidad, financiación, asesorías, cumplimientos, entre otros)

Ocasión de compra: Se podrá segmentar al comprador de la siguiente manera según su frecuencia de compra: (frecuente, media, esporádica)

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing. Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial.

Este término se vincula con la recolección de información y la identificación de las ventajas o desventajas de un mercado. La información recolectada sirve de base para formar un criterio más sólido para el diseño de una estrategia de mercado y de las actividades del marketing.

Otros autores lo relacionan íntimamente con la investigación del mercado y lo definen como la interpretación del éste. La investigación de mercado se define, según Phillip Kotler, como “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa

En primer lugar, se mencionará el proceso de investigación de mercados, donde se señalarán los pasos que atraviesa una investigación de mercados.

Se considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas dentro de las cuales encontramos:

Definición del problema: Para el desarrollo de cualquier proyecto de investigación de mercados es indispensable como primera medida la definición del problema, para esto se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.

Elaboración de un método para resolver el problema: Esta etapa incluye la formulación de un marco teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y determinar qué información se necesita.

Elaboración del diseño de la investigación: Elaborar el diseño de la investigación implica los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria
2. Análisis de datos secundarios
3. Investigación cualitativa
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimientos de evaluación y preparación de escalas
6. Redacción del cuestionario
7. Muestreo y tamaño de la muestra
8. Plan para el análisis de datos

Trabajo de campo o acopio de datos: El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, telefónicas, correo, correo electrónico. La buena capacitación y supervisión del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

Preparación y análisis de datos: La preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación, cada cuestionario se examina, revisa y de ser necesario se corrige. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.

Preparación y presentación del informe: Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describa el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado, se exponen los resultados y los principales descubrimientos.

Las siete P's del Marketing Mix

Personas – La gente es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios es otro de los valores muy observados por la gente.

Proceso – La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente.

Presencia física – Un sitio web innovador, o una tienda a la última en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web / instalaciones.

Punto de distribución – Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos. Como ejemplos, podríamos citar: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies... También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual vamos a distribuir los productos.

Promoción – Forma parte de las antiguas 4 P del marketing. Todos sabemos en qué consiste esto: hacer llegar al usuario información sobre nuestro producto y sus características.

Producto El producto, es lo que ofrecemos al cliente, por ese motivo, es otro de los elementos fundamentales de marketing. Establecer el producto que vamos a ofrecer y elaborar éste, son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

Precio Está claro: la cantidad de dinero que vamos a exigir al consumidor o cliente, por adquirir nuestros productos. Es indispensable tener en cuenta varios factores a la hora de establecer un precio final para nuestro producto.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7)

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>)

En conclusión, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Para Philip Kotler, el marketing como lo conocemos hoy está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y segmentación total, han cambiado totalmente nuestros hábitos de compra.

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones también llamadas apps están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio.

Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentables, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.

Diferencias entre aplicaciones y webs móviles

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente o incluso desaparecer de acuerdo con si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador.

Quienes cuentan ya con una «web responsiva» pueden plantearse la necesidad de diseñar una aplicación, pero la respuesta a si esto es o no necesario, depende de entender tanto los objetivos de negocio, como las características que diferencian las aplicaciones de las webs.

Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono como los sensores, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

Las Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

Tipos de aplicaciones

A nivel de programación, existen varias formas de desarrollar una aplicación. Cada una de ellas tiene diferentes características y limitaciones, especialmente desde el punto de vista técnico.

Aunque a primera vista esto no parezca incumbencia del diseñador, la realidad es que el tipo de aplicación que se elija condicionará el diseño visual y la interacción.

- **Aplicaciones nativas:** Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software Development Kit o SDK. Así, Android, iOS y Windows Phone tienen uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan específicamente para cada plataforma, en el lenguaje utilizado por el SDK. Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones con ciertas excepciones en el caso de Android, que veremos en el capítulo «Lanzando la app» sacando buen partido de las diferentes herramientas de promoción y marketing de cada una de ellas.

Las aplicaciones nativas se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras.

Una característica generalmente menospreciada de las apps nativas es que pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario, aun cuando no se esté usando la aplicación, como los mensajes de WhatsApp, por ejemplo.

Además, no requieren Internet para funcionar, por lo que ofrecen una experiencia de uso más fluida y están realmente integradas al teléfono, lo cual les permite utilizar todas las características de hardware del terminal, como la cámara y los sensores (GPS, acelerómetro, giróscopo, entre otros).

A nivel de diseño, esta clase de aplicaciones tiene una interfaz basada en las guías de cada sistema operativo, logrando mayor coherencia y consistencia con el resto de las aplicaciones y con el propio SO. Esto favorece la usabilidad y beneficia directamente al usuario que encuentra interfaces familiares.

- **Aplicaciones Web:** La base de programación de las aplicaciones web también llamadas webapps es el HTML, juntamente con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web. En este caso no se emplea un SDK, lo cual

permite programar de forma independiente al sistema operativo en el cual se usará la aplicación. Por eso, estas aplicaciones pueden ser fácilmente utilizadas en diferentes plataformas sin mayores inconvenientes y sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso particular.

Las aplicaciones web no se instalan, estas se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por esta misma razón, se distribuyen en una tienda de aplicaciones, y se comercializan y promocionan de forma independiente.

Al tratarse de aplicaciones que funcionan sobre la web, no es necesario que el usuario reciba actualizaciones, porquasiempre va a estar viendo la última versión. Pero, a diferencia de las APPS nativas, requieren de una conexión a Internet para funcionar correctamente.

Adicionalmente, tienen algunas restricciones e inconvenientes en factores importantes como gestión de memoria y no permiten aprovechar al máximo la potencia de los diferentes componentes de hardware del teléfono.

Las aplicaciones web suelen tener una interfaz más genérica e independiente de la apariencia del sistema operativo, por lo que la experiencia de identificación del usuario con los elementos de navegación e interacción suele ser menor que en el caso de las nativas.

- Aplicaciones híbridas: Este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las dos anteriores. La forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web usando HTML, CSS y JavaScript, y una vez que la aplicación está terminada, se compila o empaqueta de forma tal, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa.

Esto permite casi con un mismo código obtener diferentes aplicaciones, por ejemplo, para Android y iOS, y distribuirlas en cada una de sus tiendas.

A diferencia de las aplicaciones web, estas permiten acceder, usando librerías, a las capacidades del teléfono, tal como lo haría una app nativa.

Las aplicaciones híbridas, también tienen un diseño visual que no se identifica en gran medida con el del sistema operativo. Sin embargo, hay formas de usar controles y botones nativos de cada plataforma para apearse más a la estética propia de cada una.

Dadas las características de cada una de las aplicaciones, decidirse por una u otra estará determinado por unos pocos factores fundamentales y por la forma en que afectan finalmente la experiencia de uso. Cuando la disponibilidad de la app sin Internet, la posibilidad de usar notificaciones y el acceso a los recursos de hardware del teléfono sean importantes, una aplicación nativa será la opción más indicada.

Mobile Marketing

Como su nombre lo dice, el Mobile marketing (o marketing móvil) son todas las acciones de marketing diseñadas para dispositivos móviles. Sin embargo, esto no significa necesariamente que dichas acciones no hagan uso de otros canales, algunas de las mejores campañas de Mobile marketing integran distintos medios, incluyendo offline.

Importancia del Mobile marketing

Actualmente, el celular hace parte de toda rutina diaria, por este motivo nada más útil para darle más visibilidad a tu negocio es hacer Mobile marketing.

Cada vez más, el mundo del marketing está más consciente de la importancia de la publicidad en los dispositivos móviles, es por esto por lo que toda campaña debe considerar este medio como uno de los más fuertes para divulgar su marca.

El 80% de las personas que navegan en internet tienen un Smartphone. El 48% de la gente comienza una investigación de compra a través de su dispositivo móvil. El 40% de las búsquedas realizadas a través de móviles son de negocios locales. El 88% de quienes buscan un negocio local a través de su móvil lo llaman o visitan en las siguientes 24 horas. Las aperturas de correos electrónicos en móviles han aumentado un 180% en los últimos tres años (Según un estudio realizado en 2015 por analitika market research).

Situaciones de aplicación para Mobile Marketing

Un plan de Mobile marketing debe ser parte del plan de marketing global. Se deben estipular los objetivos y a partir de eso crear una estrategia, siempre enfocada en el cliente.

Debido a que el entorno digital es muy dinámico, se debe acompañar constantemente las métricas de tu estrategia (Key Performance Indicators) para analizar qué adaptaciones deben ser hechas.

Una gran ventaja de las acciones de Mobile marketing es que pueden ser hechas en todas las fases del embudo de ventas, por tanto, tenemos una gran herramienta de fácil acceso y que abarca varias etapas.

Una vez creada la estrategia de marketing global se debe segmentar el público y crear una campaña para cualquiera de las fases, desde la atracción hasta la conversión. Va a depender de los resultados que se quieran alcanzar para que sea posible crear una campaña eficaz.

Ventajas de Mobile marketing

- Es 24 horas y 7 días a la semana, por lo que siempre estás disponible para los clientes
- Permite establecer una comunicación directa e inmediata con el group target
- Puede segmentar de manera más precisa al público
- Genera una base de datos
- Genera interacción y diálogo
- Es menos costoso que el marketing masivo y tiene un mejor retorno de la inversión
- Permite geolocalizar y así brindar información oportuna
- Su efectividad es muy fácil de medir (KPI)
- Tiene alto alcance y un alto potencial viralizador

Algunas estrategias de Mobile Marketing

- Mensajes SMS: es inmediato y tiene una tasa de apertura incluso mayor a la de los correos electrónicos (98% según ANALITIKA MARKET RESEARCH).
- Campañas pagadas para móviles: son un complemento a la presencia orgánica. Las opciones de segmentación de estas campañas son cada vez más específicas, permitiendo una mayor efectividad.

- E-mail marketing: la mayoría de los usuarios de internet lee sus correos a través de dispositivos móviles, por eso se debe optimizar el uso de e-mails para que puedan ser leídos fácilmente a través de estos.
- Compras desde móviles: permitir a los usuarios realizar compras y pagos seguros a través de estos dispositivos. Es importante tomar en cuenta que ellos cada vez están más dispuestos a hacer transacciones virtuales (de acuerdo con el comportamiento de años recientes).
- Redes sociales: tener presencia en redes sociales móviles como Instagram y Snapchat, posiblemente muchos de los clientes actuales y potenciales se encuentre allí. Crear contenidos a la medida de cada plataforma.
- Geolocalización: esta permite enviar mensajes relevantes en el momento justo (como ofertas, información sobre el clima, etc.).
- Juegos: tecnologías como la realidad aumentada permiten crear juegos que generen experiencias divertidas alrededor de tu marca. Un ejemplo es el caso de Pokémon Go.
- Videos: según la revista Forbes, en 2017, el 60% de los usuarios estarían viendo videos desde sus dispositivos. Los videos se han convertido en una excelente forma de generar contenidos.
- Remarketing: solo el 6% de las personas usan una app en los siguientes 30 días después de haberla instalado. Esto implica la necesidad de usar anuncios pagados para invitar a los usuarios a usar la app.
- Acciones multicanal: las mejores acciones de mercadeo móvil integran varios medios. No es recomendable limitarnos a pensar en dispositivos móviles exclusivamente.

2.2. Herramientas para el diagnóstico digital

El Marketing Online engloba a todas las técnicas que se emplean en la mercadotecnia para aumentar las conversiones. Es decir, todas las acciones de marketing que se realizan con el fin de aumentar las ventas, ya sea de servicios o de productos. Y no solo eso, sino que también está dirigido a fidelizar a los clientes que ya tiene la marca.

Email Marketing

- Mailrelay: Es un software de email marketing de primer nivel (española) en que destaca por su facilidad de uso y coste (incluido su cuenta free donde se incluye 75000 envíos gratuitos mensuales y 25.000 contactos si les sigues en las distintas redes sociales). Cuenta con un blog donde comparten artículos interesantes como: Las mejores herramientas SEO para bloggers.
- Mailchimp: Permite administrar perfiles, crear lista de suscriptores, elegir entre diferentes plantillas de newsletter, etc. El servicio es gratuito hasta 2000 suscriptores y 12000 emails al mes.
- Icontact: Otro ejemplo que tiene una interfaz de fácil uso. Cuenta con numerosas plantillas para email. El servicio es gratuito hasta 100 suscriptores.

Las herramientas de email marketing son muy muy útiles cuando tengas que hacer envíos masivos de email, facilitándoos mucho este tipo de tareas.

Herramientas Social Media

Estas son las que, seguramente, hacen más felices a los community managers en su trabajo diario, no solo por el tiempo que les permite ahorrar, sino también por la información que les proporciona, realmente útil para su tarea.

Una de las ventajas del marketing online, es su facilidad para medir e interpretar los gustos de los usuarios, con el fin de adaptarnos a sus peticiones, y a lo que esperan de nosotros.

Este tipo de herramientas de marketing no solo permiten optimizar el trabajo en redes sociales, sino que facilitan una gran cantidad de datos que debes procesar y analizar para optimizar tus estrategias.

- Hootsuite: Permite programar tuits o posts por anticipado en varias redes sociales en simultáneo.
- Spredfast: Ofrece la posibilidad de separar el timeline por países y ver el número de usuarios alcanzados por publicación.
- Bitly: Además de acortar urls, da estadística de visitas de Facebook y Twitter, así como el grado de repercusión de los contenidos.

- Summify: Facilita la búsqueda de contenidos. Esta aplicación lo hace por nosotros, enviarnos por email los contenidos más relevantes.

Herramientas de Blogging

Las herramientas de blogging ayudan a gestionar un blog de manera más eficaz, se trata de analizar el rendimiento; velocidad de carga de páginas, consumo de recursos, alojamiento o búsqueda de imágenes gratuitas (entre otras variables).

Tomar en cuenta que un buen CMS (o gestor de contenidos) nos facilitará mucho el trabajo, y puede seros muy útil a la hora de tener colaboradores o compañeros con los que desarrollar vuestro blog.

Lo más importante es brindar un buen contenido a los usuarios, y contar con las mejores herramientas os aseguro que os facilitará el desarrollo de esos contenidos.

- Evernote: Nos permite guardar y organizar fotos, notas o documentos, sincronizando toda la información en los dispositivos móviles.
- Flickr: Es de gran ayuda. Permite la utilización de imágenes libres de derechos de autor.
- Canva: Es una herramienta de diseño gráfico que permite realizar infografías y otros contenidos de calidad de manera sencilla e intuitiva, aún si no eres un profesional en la materia.
- Gestores de contenido: (Blogger, WordPress, Joomla).

Herramientas de Diseño Gráfico

Estas herramientas les facilitarán la vida enormemente cuando se desea trabajar con imágenes para publicar en redes sociales, crear banners para sitios webs, desarrollar infografías, o utilizar diferentes tipos de tipografías.

La calidad de los contenidos no solo se valora por lo que cuentan, sino que también por la manera en la que están presentados.

- Typecast: Permite trabajar con más de 5000 fuentes y seleccionar la que más os guste.

- Mockflow: Permite montar un prototipo en forma rápida, online, y para varias plataformas simultáneamente.
- Codekit: Otra herramienta que ayuda a construir sitios webs de manera más rápida y ordenada.

Herramientas de Diseño de Infografías

Las infografías son formas visuales y divertidas de representar ciertos datos y llamar la atención de los usuarios. Por ello, es un recurso que se ha extendido ampliamente en uso.

Una buena infografía ayuda a simplificar el contenido de una manera muy visual, entendible y fácil de retener. Los usuarios valoran que los contenidos sean comprensibles y estén presentados para realizar una lectura amena, y las infografías ayudan a aligerar contenidos pesados o largos.

- Piktochart: Tiene algunos temas gratis y en su versión Premium tiene una amplia variedad de plantillas para elegir.
- Infogr.am: La primera vez inicies puedes elegir entre 10 plantillas diferentes con diseños y colores diferentes entre sí.
- Visual.ly: Tiene algunas infografías gratis, pero la mayoría son diseños personalizados y de pago.

Herramientas de SEO

Realizar un análisis SEO de un sitio web no es algo sencillo. Requiere tiempo y conocimientos específicos. Las herramientas de marketing digital para gestionar el SEO os ayudarán bastante en este aspecto.

- Woorank: Además de realizar un diagnóstico onsite de nuestra web o blog, les brinda consejos prácticos para mejorar el posicionamiento. Además, revisa la estimación de tráfico, la popularidad del sitio en redes sociales, o la optimización móvil.
- Metricspot: Revisa los elementos de SEO on page de la web, keywords, links internos, optimización de las imágenes, etc.

- MajesticSEO: Analiza la estrategia de linkbuilding de una web, cuantifica los links y los representa en un gráfico para analizar su evolución. Sus métricas son el “trust flow” y el “citation flow”.

Herramientas de SEM

Keyword planner de Google AdWords Keyword ShitterÜbersuggest. Ayudan a seleccionar las palabras clave que utilizaremos en nuestras campañas. Übersuggest sugiere enormes listados de keywords que es súper interesante siempre para contar con una estrategia de long tail completa.

Así, en este punto nos resulta también muy valioso el programa Excel, puesto que podemos dar forma a la estructura de la cuenta (campañas, keywords, anuncios, etc.) y luego implementarla en Google AdWords o Bing Ads vía archivos .csv.

Herramientas internas como Moose, están especializadas en la edición y gestión masiva de landing pages para generar nuevos leads.

Previo al lanzamiento de campañas, Google Page Speed, es también una de nuestras aplicaciones preferidas, ya que nos permite analizar el tiempo de carga de la página de destino de nuestros clientes y proponerles a éstos mejoras sugeridas por la herramienta.

Una vez lanzadas las campañas, hacemos uso tanto de las plataformas como de los editores de Google AdWords y Bing Ads. Además, debido a que la optimización es un proceso vivo y que las cuentas necesitan revisiones periódicas para ofrecer los mejores resultados, solemos utilizar todas las automatizaciones que tanto Google como Bing permiten, bien sea a través de reglas automatizadas (por ejemplo, para activar o pausar grupos de anuncios en una cuenta con motivo de una promoción puntual) o scripts (por ejemplo, que nos mantenga informados diariamente a la misma hora de posibles errores en las Urls de destino que estamos utilizando en nuestras campañas).

Y, por último, ¡cómo olvidarnos de Google Analytics! La herramienta de analítica por excelencia, la cual no solo nos encanta utilizar para realizar un control de los resultados, sino que puede servirnos para buscar sinergias SEO-SEM, al igual que comentamos al principio sobre las posibilidades ofrecidas por Semrush.

E-Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online o negocios en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de la Internet y de la World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

En 2017, dos mil millones de personas realizaron una transacción de comercio electrónico móvil. La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha

expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

E-commece: cambiando la forma de realizar negocios

Las redes sociales se han convertido en una fuente informativa y de negocios de alto impacto, por ejemplo, Facebook, en donde las personas pueden conectarse directamente con otros miembros de la red social para establecer las actividades comerciales de cliente a cliente (C2C), ofreciendo muchas funcionalidades para el contenido generado por el usuario. Los usuarios (en este caso vendedores) pueden publicar anuncios ilimitados de sus productos en diferentes secciones de Facebook como muros, páginas y grupos, donde pueden ver miles de personas de las cuales resulta un número de usuarios interesados (en este caso compradores), quienes pueden ponerse en contacto con los vendedores directamente para iniciar el proceso de compra, estableciendo un método de pago y entrega.

Facebook es una red social gratuita y de fácil acceso. Se ha convertido en un fundador de realizaciones comerciales popular para las personas que desean intercambiar bienes o servicios, es decir, es un tipo especial de comercio electrónico C2C, sin embargo, es de alto riesgo y nadie le garantiza (por el hecho de ser usuarios desconocidos) a un comprador inconforme que le devuelvan su dinero, en caso por ejemplo, de que una transacción salga mal, porque los compradores no pueden evaluar con precisión la credibilidad y reputación de un vendedor como lo hacen con el comercio electrónico B2C, por lo que sus procesos de compra son inciertos.

Prueba irrefutable de que la información manejada en este tipo de comercio electrónico es peligrosa, resulta el 18 de marzo del 2018, con el escándalo de Cambridge Analytica, compañía que obtuvo la información de usuarios de la red social y luego construyó un programa para manipular la votación de millones de usuarios en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016 dando como resultado de la investigación, una estruendosa caída de las acciones de Facebook en la bolsa de valores.

Es por esto por lo que la información personal de las personas debe manejarse con mucho cuidado, brindando la mayor seguridad posible para que no corran riesgos ni se sientan inseguros en cuanto a su información que en este caso, va más allá de unos cuantos likes, como lo son las cuentas bancarias, direcciones residenciales, etc.

Ventajas del comercio electrónico

Para las empresas

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

- **Mejoras en la distribución:** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, y están disponibles las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente.
- remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Para los usuarios

La utilización de las compras electrónicas por internet le otorgan a los usuarios ciertas ventajas:

- Encontrar un producto a menor costo. Tiene más oportunidades de navegar y encontrar un producto que más se adapte a su economía. Realizar mejor negociación con el vendedor. Existen tiendas virtuales que permiten el regateo con el vendedor, dándoles más beneficios económicos al comprador por lograr obtener a menor costo el producto deseado, o en su defecto el vendedor le ofrece regalías al comprador.
- Genera comodidad en la adquisición del bien o producto. El comprador desde la comodidad de su hogar o trabajo puede comprar y adquirir el producto deseado, sin necesidad de trasladarse a otro sitio.

Entre otras ventajas, la singularidad de su manera de trabajar le permite obtener las siguientes ventajas:

- Ubicuidad: la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.
- Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.
- Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber, estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.
- Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un copartícipe en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
- Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.
- Personalización/adequación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

- Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

Web.

Empezando por su definición, consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting.

Tipos de página web

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o

en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

Las páginas webs estas son accesibles mediante el uso de navegadores los cuales permiten visualizar correctamente la información alojada y desarrollada, Chrome, Mozilla, Internet Explorer y Safari son entre otros ejemplos de navegadores ampliamente utilizados.

Google Analytics

Es importante que un entorno en el que todo deja huella, utilices las herramientas de análisis adecuadas. Aquí es donde entra en juego Google Analytics. Se trata de la principal herramienta de analítica digital que te ayudará a tomar las mejores decisiones en los momentos clave.

Google Analytics es un servicio gratuito de Google que nació en 2006, cuando adquirió Urchin. Desde entonces, es una de las plataformas profesionales líderes en medición de métricas.

Google analytics es la herramienta permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, pone a tu disposición informes predeterminados y personalizables. Tal y como se indica en su entrada en la Wikipedia, Analytics “ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web“. Y es que Google Analytics es la herramienta dominante. Ofrece más datos y métricas que ninguna otra.

De hecho, trabaja sobre elementos tan variados e importantes como los siguientes:

- El número de visitas
- La duración de estas
- Las fuentes de tráfico
- Las páginas visitadas

También actúa sobre apartados como:

- Las secciones preferidas por tus usuarios
- Keywords utilizadas
- Detalles técnicos de los dispositivos de los visitantes. Ahí entrarían los navegadores que los usuarios utilizan o sus sistemas operativos móviles.

Pero lo que de verdad hace a Analytics la herramienta más completa es que es compatible con el resto de las herramientas de Google. Así, es posible combinar Analytics con AdWords, Blogger o YouTube. De hecho, todas las herramientas de Google en las que se contabilizan visitas y tráfico pueden combinarse y complementarse con Google Analytics. Además, existen diferentes recursos atractivos para Analytics disponibles en Google Chrome. Puedes jugar con ellos también.

Google AdWords

Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios patrocinados de AdWords aparecen en:

- Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior y final de la página de resultados, suelen tener un texto con la palabra "Anuncio" con fondo amarillo junto a la URL visible (en verde), o la palabra "Anuncios"

Esta zona se denomina en AdWords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En AdWords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, vídeos, richmedia etc.

Pago Por Clic

Con el concepto de pago por clic, PPC, los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Es el modelo de negocio conocido como en sus siglas en inglés (CPC, cost per click).

El precio de cada clic no es fijo, sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda, así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

La clasificación de los anuncios se hace sobre 3, 7 y 10, que son los paquetes que suele ofrecer Google en los resultados de búsqueda. El hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determina al igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y la página de aterrizaje, con la búsqueda que hace el usuario.

Drive

Google Drive es un servicio de alojamiento de archivos que fue introducido por la empresa estadounidense Google el 24 de abril de 2012. Es el reemplazo de Google Docs que ha cambiado su dirección URL, entre otras cualidades.

Cada usuario cuenta con 15 gigabytes de espacio gratuito para almacenar sus archivos, ampliables mediante diferentes planes de pago. Es accesible a través del sitio web desde computadoras y disponen de aplicaciones para Android y iOS que permiten editar documentos y hojas de cálculo.

Con el lanzamiento de Drive, Google unificó el almacenamiento disponible para un único usuario de tal manera que en esos 15 GB se guardan también los mensajes de correo electrónico de Gmail y las imágenes de Google+ que superen los 2048 × 2048 píxeles.

El 24 de abril de 2012, Google Docs cambió su denominación por Google Drive, cambiando su dirección de enlace de docs.google.com por drive.google.com entre otras cualidades. Cada usuario cuenta con 15 GB de memoria gratuitos para almacenar sus archivos (un aumento importante para los 1 GB previos de Google Docs), ampliables mediante pago. Está disponible para computadoras y portátiles Mac, Android, iPhone y iPad.

Con el lanzamiento de Google Drive, Google aumentó el espacio de almacenamiento de Gmail a 10 GB; hoy en día dicho espacio está unificado a 15 GB y se comparte entre los dos servicios a libre elección del usuario.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

En la actualidad es una tendencia que todas las empresas creen sus propias APP y buscan optimizar procesos y reducir tiempo de búsquedas de necesidades o servicios. Nuestra APP SPEIS va dirigida a la oferta y demanda de servicios, esta con el fin de ser un instrumento de negociación entre ofertantes y demandantes de servicios profesionales en diversas áreas del comercio profesional. Somos un filtro de información técnica y debido a nuestro rubro hay competencias directa e indirecta, la cual estudiaremos en este capítulo 1.

Se desarrollan estrategias de marketing digital, ajustadas a las necesidades de cada demandante y ofertante. Es por ello las empresas se han sumado a utilizar estas herramientas como medios para alcanzar sus objetivos y buscar oportunidades por medio de las APP.

Es necesario poner atención a lo que la competencia está haciendo y los pasos que está dando, debido a que se podrían opacar nuestra aplicación o copiar y mejorar nuestra plataforma virtual.

Nuestros principales competidores son:

OLX

OLX facilita la compra y venta de servicios y bienes como electrónica, muebles, artículos para el hogar, automóviles y bicicletas. Los pagos entre el comprador y el vendedor se hacen fuera de línea, por lo que no tiene que hacer frente a la disponibilidad de diferentes infraestructuras de pago en cada uno de sus mercados.



Sin embargo, OLX se basa más en comercializar productos tangibles y a diferencia de nuestra APP solo comercializaremos servicios.

Sus activos digitales para llevar a cabo sus acciones están:

- Facebook / Fan Page
- Twitter
- YouTube
- Página web

¿Qué significa OLX? “Originalmente, significaba Online Exchange Alec Oxenford, cofundador de “la primera marca global de internet que no se desarrolló en Silicon Valley”. Oxenford es uno de los emprendedores argentinos más reconocidos a nivel internacional. Fundó de DeRemate.com (absorbida por su competidora Mercado Libre) y Dinero Mail. Junto a su socio Fabrice Grinda detectaron una oportunidad dentro del negocio de los clasificados online clonando el servicio de Craigslist, un sitio que solo estaba en Estados Unidos, y que ponía en contacto a compradores y vendedores de productos usados. Pero la clave del éxito estuvo en dos puntos que marcaron la diferencia: el foco en los mercados emergentes, y en el desarrollo de una tecnología muy potente. Así nació OLX, los primeros en llevar los clasificados al entorno Mobile.

La plataforma de clasificados logró convertirse en líder del mercado en países como India y Brasil. En Argentina emplean a 250 personas y desde aquí brindan servicios para todo el mundo. La aplicación (con un rating de 4.2 en Google Play Store) se lanzó para todos los sistemas operativos y ya fue descargada más de 35 millones de veces en todo el mundo. Está entre las 25 principales en países como India, Brasil o Kenya (en India y África el tráfico móvil representa entre 75% a 90% del total del sitio). Según su fundador, permite crear un anuncio sin necesidad de registrarse y en sólo 30 segundos. Fuentes de ingresos. La fórmula de OLX consta de tres partes fundamentales. Si bien el servicio básico de clasificados es gratuito tanto para compradores como para vendedores, existe la posibilidad de generar anuncios destacados pagos. En segundo lugar, OLX recibe ingresos de la venta de publicidad a terceros. Y finalmente, también vende publicidad contextual a través de AdSense.

Clasificados de periódicos

Los anuncios clasificados, básicamente, permiten promocionar bienes y servicios (entre los que se encuentra una amplia variedad de rubros o clases como: maquinarias específicas, inmuebles, rodados, reparaciones y mantenimientos, recursos humanos, trabajos, etc.).

Estos anuncios clasificados se publican en la prensa (diarios, periódicos o revistas) y actualmente en medios digitales, sirven para ofertar y demandar productos y servicios.

En sus comienzos la promoción siempre fue escrita y se compiló en una sección de los diarios. O en revistas exclusivamente dedicadas a los avisos clasificados de un barrio o de un sector geográfico. Siendo un modo de comercialización adoptado en todo el mundo. Existen avisos clasificados en España, anuncios clasificados en Nicaragua o en Alemania. Siempre buscando la misma finalidad: ofrecer o comprar.

Una de las principales ventajas de la publicación de productos o bienes (pedidos u ofrecidos) en los clasificados es su bajo costo. También la posibilidad de ofrecer él o los bienes como particular, teniendo un trato personal en la transacción. Además de llegar a un mercado más amplio gracias a los medios gráficos.

Con el boom de la informatización los anuncios clasificados adquirieron otro significado, y tomaron un nuevo impulso. Se tradujo en una mega ampliación del mercado y llegar hasta la gratuidad del recurso. Ni hablar de la velocidad que proporciona el internet. Cosa que hace cada vez es más común y cualquier persona puede ofrecer, sin costo, a infinidad de personas y realizar transacciones rápidamente. Este grandioso movimiento o tráfico comercial, además, originó sitios especialmente dedicados a mostrar los avisos clasificados gratuitos. la generación de ganancias se logra gracias a las publicidades en ellos ofrecidas.

Aplicaciones que han tenido éxito

Mi Guía El Salvador

Permite tener acceso a listados de empresas y servicios que puedes necesitar en momentos de emergencia, como mecánicos, cerrajeros, o simplemente establecimientos con servicios específicos cerca de ti, como pizzerías, comida asiática, etc. La APP identifica por GPS los lugares que están más cercanos a tu ubicación actual.



Maridos en alquiler

Maridos de Alquiler, es una empresa costarricense, fundada en el año 2000, para brindar servicios en el área de mantenimiento residencial e industrial.

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

No contamos con una empresa establecida y estamos en el proceso de creación de nuestra APP por tal no contamos con **ACTIVOS DIGITALES**

3.3. Determinación del “target”

El segmento se divide en:

Ofertantes: son los generadores de los fondos para a la aplicación y los profesionales que ofrecerán sus servicios profesionales

Demandantes: son el público objetivo al cual dirigimos los diversos servicios a ofreceré en la APP

3.2.1 Demográfico

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DE MERCADO
Región	El Salvador
Género	Indiferente
Edad	De 18 a 45 años
Estado civil	Indiferente
Grado de instrucción	Educación superior
Ocupación	Indiferente
Nivel de ingresos	De \$400.00 en adelante
Personalidad	Social, moderna y vanguardista

Tabla 1. Segmentación de mercado

3.2.2 Tipo de industria

Comercio electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

3.2.3 Geografía

Habitantes de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

3.2.4 Generaciones y motivaciones

Generación

SPEIS es una APP que generara oportunidades de empleo a emprendedores que deseen exponer sus servicios llamándolos (demandantes ofertantes) seremos un filtro de información de servicios profesionales en la cual se ofertaran servicios que son TOP en el mercado profesional de servicios el usuario podrá realizar con la App cualquier tarea deseen o necesiten, ya sea profesional, de ocio o de acceso a un servicio, entre otras cosas. Todas las personas que tenga en posesión un smartphone, Tablet u otro tipo de dispositivo móvil, podrán utilizar, en cualquier lugar o país, nuestra App móvil.

Motivación

Fuente de oportunidades de trabajo, ofertas de servicios profesionales haciendo, creando su propia publicidad y desarrollo de sus habilidades.

La tecnología abre nuevas oportunidades de potenciar nuestro propio negocio por medio de las aplicaciones móviles. En la actualidad, prácticamente todas las personas cuentan con dispositivos móviles personales con los cuales interactúan todo el día en sus tareas cotidianas. Aquí es donde nace una gran oportunidad para las empresas de estar aún más cerca de sus clientes y crear otro canal de venta.

3.2.5 Aspiraciones y objetivos

- Desarrollo de una aplicación móvil para la búsqueda de servicios profesionales
- Encontrar servicios profesionales de una manera fácil sencilla y económica
- Que sea una aplicación donde todos aquellos emprendedores puedan ofertar sus servicios profesionales y adquirir una oportunidad de trabajo ingresos extras por sus conocimientos
- Ser una aplicación internacional
- Ser pioneros en nuestro país el Salvador en crear una aplicación de servicios profesionales.

3.2.6 Actitud y comportamiento

Actitud:

La actitud que persigue nuestra APP SPEIS es ser un filtro de información para la búsqueda de servicios profesionales facilitar al cliente la búsqueda de ellos. La APP permiten a las empresas ofrecer nuevos servicios a los clientes o personal interno con multitud de información y contenidos en formatos muy atractivos, todo a través de teléfonos móviles o tabletas.

Comportamiento:

La aplicación buscar lograr un papel muy importante para la economía salvadoreña y será una fuente de oportunidad de trabajo para aquellos emprendedores que desean independizarse y buscar por sus propios medios clientes potenciales.

Los beneficios de desarrollar una APP propia para las empresas, fue para un mejor posicionamiento de la marca en base a la creación de la APP, dado que los clientes y usuarios pueden consultar la APP en cualquier parte, especialmente en el tiempo libre o en desplazamientos largos.

4. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de marca (test)

Es conveniente incluir en el Plan de Negocios un sondeo de mercado, esto permite obtener información sobre lo que el potencial cliente comprará en los próximos meses, cuánto estará dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido, cuáles son los atributos del producto o servicio por los que el cliente estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor, entre otros.

Estos tipos de análisis son realizados generalmente a través de las siguientes técnicas:

- Entrevistas a profundidad a expertos para conocer los aspectos más importantes de la industria.
- Grupos de enfoque (focus group) para conocer la percepción de los potenciales clientes respecto a un nuevo producto o servicio.
- Encuestas que revelen la disposición de compra de los potenciales clientes.

Una vez realizado el sondeo, se podrá:

- Generar hipótesis de investigación que pueden probarse cuantitativamente.
- Generar información útil para la elaboración de encuestas.
- Evaluar los productos nuevos.
- Generar ideas innovadoras con respecto a productos ya existentes.
- Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos.
- Conocer y comprender diferentes reacciones emocionales hacia las marcas.

4.1.1. Diseño de investigación

Método

Método Inductivo: Parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto se refiere a pasar de los resultados obtenidos de la observación y experimentación con elementos particulares a la formulación de hipótesis, principios y leyes de tipo general.

Enfoque

Enfoque mixto: Consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación.

Tipo

Investigación no exploratoria: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural (Hernández Sampier, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Felix varela. La Habana. 2004.)

Cálculo de muestra

Muestra intencional

Las unidades se eligen en forma arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia. Por lo tanto, se emplea el conocimiento y la opinión para identificar aquellos elementos que deben ser incluidos en la muestra. Se basa, primordialmente, en la experiencia de alguien con la población.

Estas muestras son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de caso, por más que la posibilidad de generalizar conclusiones a partir de ellas, sea en rigor nula. En algunas oportunidades se usan como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante.

Para este trabajo se seleccionará una muestra representativa de integrantes de ferias de emprendedores y de personas mayores a 18 años con tarjeta de crédito o débito que tengan celulares inteligentes.

Población: habitantes mayores a 18 años del área metropolitana de San Salvador (Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del año 2017 revelada por la Dirección General de Estadística y Censos (Digestyc)).

El Área Metropolitana de San Salvador o el Gran San Salvador o la Gran Área Metropolitana de San Salvador es una conurbación de Centroamérica, formado por 14 municipalidades, que conforman la unidad territorial de la capital salvadoreña y tiene una extensión de 652.31 km²

Muestra: El cálculo de la muestra se determinó considerando los siguientes aspectos: un error muestra del 5% debido a que al escoger una muestra se pierde representatividad del total de la población; se estima un nivel de confianza del 95% de que la estimación de la investigación se apege a la realidad y un 5% de probabilidad de fracaso, es decir que los resultados no se ajustan a la realidad que se esperaban, estos datos se utilizarán en la fórmula estadística para poblaciones finitas de las siguientes maneras.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

e= Margen de error

N= población

Q= probabilidad de fracaso

Z= coeficiente de confianza

P= Probabilidad de éxito

n= ?

e= 5%

N= 2,177,432

Q= 5%

Z= 2.055

P= 96%

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(2,177,432)(95\%)(5\%)(2.055)^2}{(2,177,432 - 1)(6\%)^2 + (95\%)(5\%)(2.055)^2}$$

$$n = 148$$

4.1.2. Definición del instrumento (Sondeo)

Instrumentos por utilizar

- Grupos de enfoque (focus group) para conocer la percepción de los potenciales clientes respecto a un nuevo producto o servicio.
- Encuestas que revelen la disposición de compra de los potenciales clientes.

4.2. Entrevista con la entidad

4.2.1. Guía de entrevista

Con el objetivo de emprender dentro de una economía saturada de micro y pequeños empresarios, debemos acudir a estrategias vanguardistas e innovadoras para sobresalir. Es por esto que seleccionamos mercados de compra y venta digitales que tiene realce en las economías del resto del mundo en El Salvador aun es un mercado nuevo y creciente.

La aplicación buscar satisfacer necesidades de los usuarios que demandan servicios, y usuarios que ofrecen servicios profesionales.

Identificamos dificultad en la búsqueda de servicios en El Salvador, la APP busca solución de inmediata ante estas necesidades y con esto nace el objetivo de ser un punto de contacto entre oferta y demanda de servicios profesionales. estos no cuentan con un establecimiento fijo. Como, por ejemplo, contadores sin despacho, diseñadores sin casa matriz, estilistas sin trabajo fijo en algún salón de belleza. O también con personas que ya tienen un empleo fijo, pero buscan generar dinero extra.

CAPITULO II

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Sistematización de información del trabajo de campo

La sistematización posibilita comprender cómo se desarrolla la experiencia, por qué se da precisamente de esta manera; cuáles fueron los cambios, cómo se produjeron y por qué.

“Al aplicar la sistematización se podrán diferenciar los elementos constantes en la práctica de los ocasionales, cuales quedaron sin continuidad en el trayecto, cuales incidieron en la creación de nuevas pistas y líneas de trabajo y cuales expresan vacíos que se han ido arrastrando constantemente. Asimismo, permite determinar los momentos de surgimiento, consolidación, desarrollo, ruptura, etc., dentro del proceso y cómo los distintos factores se han comportado en cada uno de ellos” (Jara 1997. Pag 31).

Proceso de la encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. A continuación, detallamos los pasos que se siguieron para la realización de la encuesta:

a) **Establecer objetivos de la encuesta**

El primer paso para hacer una encuesta consiste en establecer claramente los objetivos que se buscarán alcanzar con esta. Los objetivos de una encuesta se establecen en función a la razón que se ha decidido realizar; por ejemplo, si el motivo de hacer una encuesta es la de evaluar la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, algunos de los objetivos de dicha encuesta podrían ser: conocer la aceptación que podría tener el nuevo producto, conocer la demanda que podría tener el mismo, e identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al tipo de producto.

Para el caso de la aplicación móvil, nos interesa conocer los gustos y preferencias de los consumidores para luego estimar la aceptación y demanda que la aplicación podría llegar a tener luego de su lanzamiento.

b) Determinar la población o universo a estudiar

Una vez establecido los objetivos, se procede a determinar la población o universo a estudiar. La población o universo por estudiar es el conjunto de personas con características similares de las cuales se desea obtener información que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, la población o universo a estudiar estaría conformado por los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Como grupo, buscamos evitar sesgar la información de manera innecesaria, es decir, gastar cupos de encuestas en personas que no utilizan aplicación o que ni siquiera cuentan con un celular inteligente que las soporte en su plataforma. Es por esto, que se llega a la conclusión de selección de un mercado de usuarios definidos, y serán los usuarios de celulares inteligentes y aplicaciones móviles.

c) Identificación de la información a recolectar

Una vez determinada la población o universo a estudiar, se procede a identificar la información a recolectar.

La información por recolectar debe ser aquella procedente de la población que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto, la información a recolectar podría estar conformada por las intenciones de compra de los consumidores, el gasto promedio que realizan al comprar productos similares, la frecuencia de compra, etc.

Como aplicación móvil, buscamos identificar gustos y preferencias para evitar impactos negativos por la competencia y la intención de compra de los usuarios. Es decir, ¿está el país listo para insertarse en el mundo del comercio digital de servicios profesionales o seguimos siendo fieles de páginas de colores que no se actualizan sino, una vez cada año?

d) Diseño de la encuesta

Una vez identificada la información a recolectar, se procede a diseñar el cuestionario de la encuesta. El cuestionario de una encuesta debe contener las preguntas que permitan obtener la información requerida; por ejemplo, si la información a recolectar es aquella que permita conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto

Para el caso de nuestra encuesta, buscamos preguntas cerradas que fueran efectivas de analizar sin embargo se considera un espacio de comentarios al final de la encuesta para buscar percepción de como creen los usuarios que la aplicación podría ser un éxito en el país.

La encuesta se realizó a través de la plataforma de Google Forms. Dicho medio, consiste en la creación de las preguntas, asignación de sus respuestas y posteriormente la plataforma genera un link de enlace. Dicho link, es compartido a las personas que se desea encuestar y es la misma plataforma la que se encarga de la medición de los datos.

e) Recolectar la información

Una vez diseñado el cuestionario, se procede a recolectar o recoger la información requerida; es decir, a hacer efectiva la encuesta.

f) Procesamiento de la información

Es la misma plataforma de Google Forms, las respuestas compilan de forma automática y ordenada en Formularios, con gráficos y datos de respuestas en tiempo real.

g) Análisis de la información

Finalmente, una vez contabilizada y procesada la información, se procede a analizarla e interpretarla, y a obtener las conclusiones correspondientes. Los resultados de cada pregunta del cuestionario deberían permitir obtener conclusiones, pero también el conjunto de resultados de todas las preguntas debería permitir obtener conclusiones generales; por ejemplo, de las preguntas anteriores se podría concluir que lanzar el nuevo producto al

mercado es factible, debido a que un gran porcentaje de los consumidores estaría dispuesto a probarlo, y estos, al momento de comprar el tipo de producto, toman en cuenta la calidad antes que el hecho de que sea una marca conocida.

Resultados del sondeo de mercado

El sondeo es una técnica metodológica de recolección de información de datos. Naresh K Malhotra (2008) establece que el sondeo busca motivar a los encuestados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas; también los ayuda a concentrarse en el contenido específico de la entrevista y a que brinden sólo la información relevante. (Pág. 415).

Encuesta

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción de la muestra población ante la propuesta de lanzar una aplicación móvil que centralice la oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador.

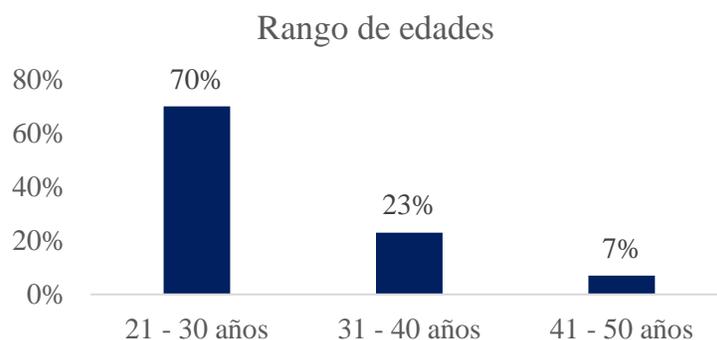
Así mismo, es necesario segmentar el perfil de los posibles usuarios en cuanto a edad, género, ocupación actual y grado académico. De esta forma, será posible lanzar planes de marketing que estén orientados a cumplir las expectativas de cada perfil en particular.

1.2. Tablas, gráficos e interpretación de la información

Pregunta 1. Edad

Objetivo: Resumir las edades de todos los encuestados en segmentos que permitan un análisis más específico dependiente del grupo en el que se encuentren.

Gráfico 1. Rango de edades de encuestados



	Frecuencia	%
21 - 30 años	104	70%
31 - 40 años	34	23%
41 - 50 años	10	7%
	148	100%

Tabla 2. Edad de la muestra

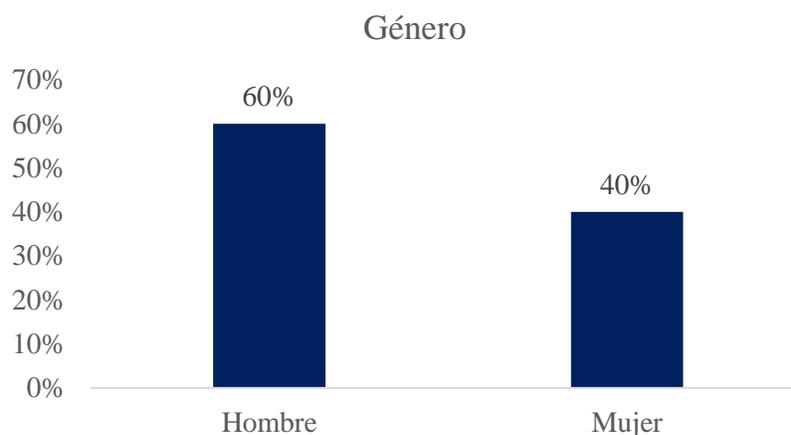
Interpretación: Basado en los resultados obtenidos del sondeo, con respecto a la edad de los participantes, el 70% corresponde a personas con edades entre 21 y 30 años; un 23% de las personas está en un rango 31 a 40 años y el restante 7% corresponde a las personas de 41 a 50 años.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría del grupo meta de la aplicación móvil está entre los 21 y 30 años. Con estos resultados, es más factible analizar al conjunto debido a que comparten características del grupo millennial. Millennial es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que, en conjunto, posee características particulares, tales como, por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología.

Pregunta 2. Género

Objetivo: Resumir el género de todos los encuestados en segmentos que permitan un análisis más específico dependiente del género en el que se encuentren.

Gráfico 2. Género de los encuestados



	Frecuencia	%
Hombre	89	60%
Mujer	59	40%
	148	100%

Tabla 3. Género de la muestra

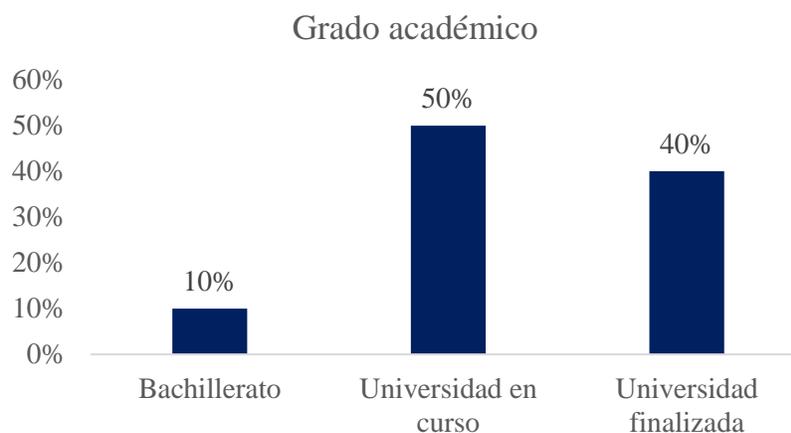
Interpretación: Los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas están conformadas por un 60.00% del género masculino; mientras que el género femenino estuvo presente con un 40.00% sumando así el total general de los participantes del sondeo.

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en el sondeo, se puede observar que a pesar de que el género masculino ha sido el predominante en relación con el total de los participantes, el género no es un factor relevante. No existe una amplia brecha entre ambos géneros para este rubro, por lo que la aplicación tiene una mayor oportunidad para poder darse a conocer mediante publicidad dirigida tanto a hombres como mujeres.

Pregunta 3. Grado académico

Objetivo: identificar el grado académico para segmentación del perfil del usuario

Gráfico 3. Grado académico



	Frecuencia	%
Bachillerato	15	10%
Universidad en curso	74	50%
Universidad finalizada	59	40%
	148	100%

Tabla 4. Grado académico de la muestra

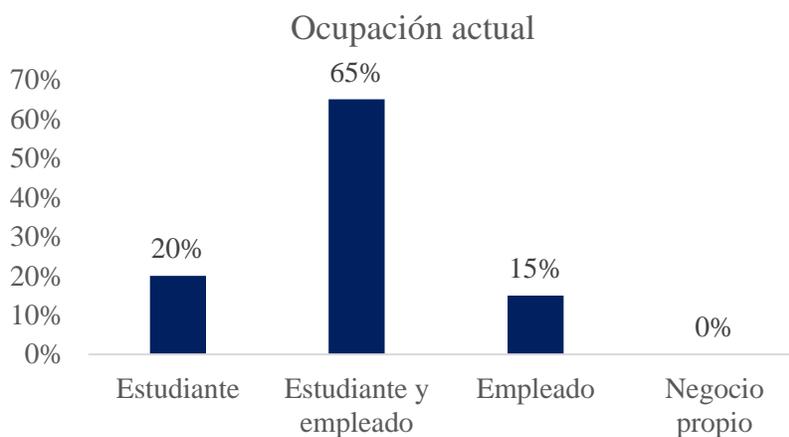
Interpretación: Los resultados del sondeo muestran que del 100% de las personas encuestadas, 50% de ellas son estudiantes de una carrera universitaria, 40% ya ha terminado sus estudios superiores y el restante 10% terminó bachillerato sin embargo no se encuentra en estudios superiores al momento.

Análisis: Conocer el académico de la población objetivo de la aplicación es relevante para medir las capacidades de la población. Debido a que la aplicación es un canal de comunicación entre oferta y demanda de servicios profesionales, la base de datos de usuarios debe de tener capacidades o conocimientos específicos para tener servicios que ofrecer.

Pregunta 4. Ocupación actual

Objetivo: medir la disponibilidad de tiempo mediante la ocupación de las personas encuestadas

Gráfico 4. Ocupación actual



	Frecuencia	%
Estudiante	30	20%
Estudiante y empleado	96	65%
Empleado	22	15%
Negocio propio	0	0%
	148	100%

Tabla 5. Ocupación actual de la muestra

Interpretación: Los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas están conformadas por 65% de estudiantes y empleados a la vez, 20% solamente estudian y 15% solamente trabajan. 0% de la población cuenta con negocio propio.

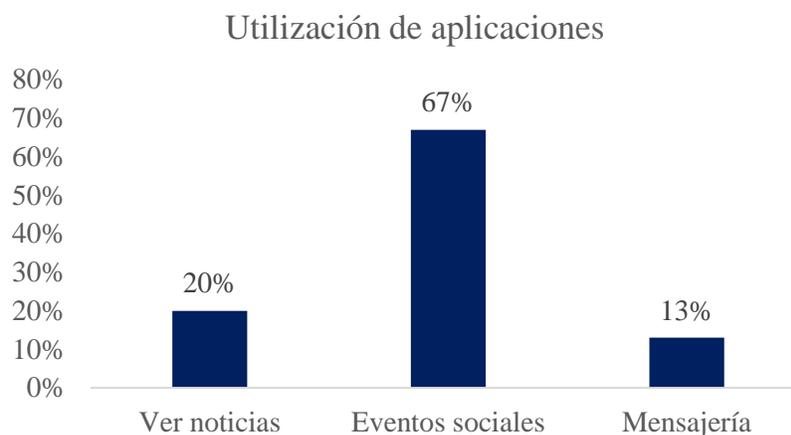
Análisis: Conocer la disponibilidad de tiempo que tienen las personas que solo estudian o solo trabajan y, por lo tanto, determinar si las personas tienen disponibilidad de tiempo para ofrecer servicios mediante la aplicación.

El siguiente escenario es el de la no disponibilidad de tiempo, es decir, personas que trabajan y estudian. Es por este caso que creemos se generará la demanda de servicios.

Pregunta 5. Utilización de aplicaciones móviles

Objetivo: identificar los gustos y preferencias de la población en temas de aplicaciones móviles

Gráfico 5. Utilización de aplicaciones móviles



	Frecuencia	%
Ver noticias	30	20%
Eventos sociales	99	67%
Mensajería	19	13%
	148	100%

Tabla 6. Utilización de aplicaciones

Interpretación: los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas utilizan sus aplicaciones móviles en un 67% con el fin de mensajería instantánea, un 20% de la población utiliza sus aplicaciones para ver noticias y el restante 13% utiliza sus aplicaciones móviles para dar seguimiento a los eventos sociales.

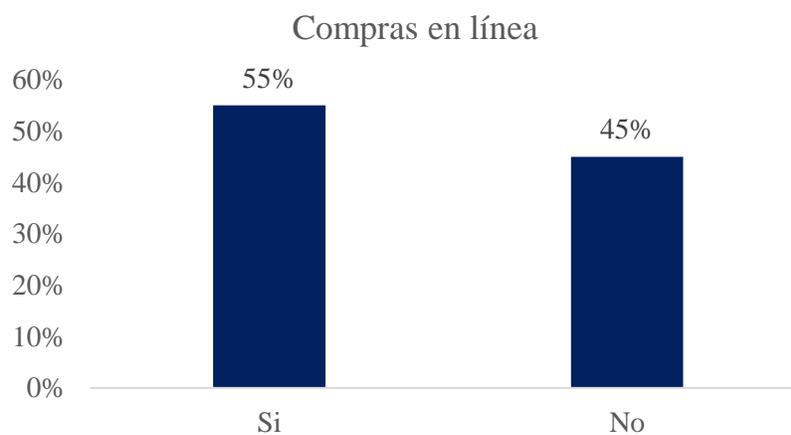
Análisis: Actualmente, el comercio electrónico por medio de aplicaciones móviles no está tan presente en el mercado de El Salvador mientras que aplicaciones de mensajes instantáneos se encuentran en todo el territorio.

Insertar en el mercado de El Salvador una aplicación móvil para realizar comercio electrónico representa un gran reto en el ámbito cultural.

Pregunta 6. Compras en línea

Objetivo: identificar la presencia del comercio electrónico en el mercado comercial de El Salvador

Gráfico 6. Compras en línea



	Frecuencia	%
Si	81	55%
No	67	45%
	148	100%

Tabla 7. Compras en línea de la muestra

Interpretación: los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas el 55% han realizado compras en línea previamente mientras que el 45% del resto de la población encuestada jamás ha realizado una transacción comercial en línea.

Análisis: En continuidad a la pregunta 5, donde la población no tiene aplicaciones específicas para la compra y venta de servicios en línea, al llegar a esta pregunta nos damos cuenta de que las personas si han realizado compras en línea sin embargo no pagos virtuales.

Pregunta 7. Dispositivos con los que accede a internet

Objetivo: conocer el porcentaje de participación que tienen los dispositivos más comunes en la población de estudio para determinar las plataformas a utilizar

Gráfico 7. Dispositivos con los que accede a internet

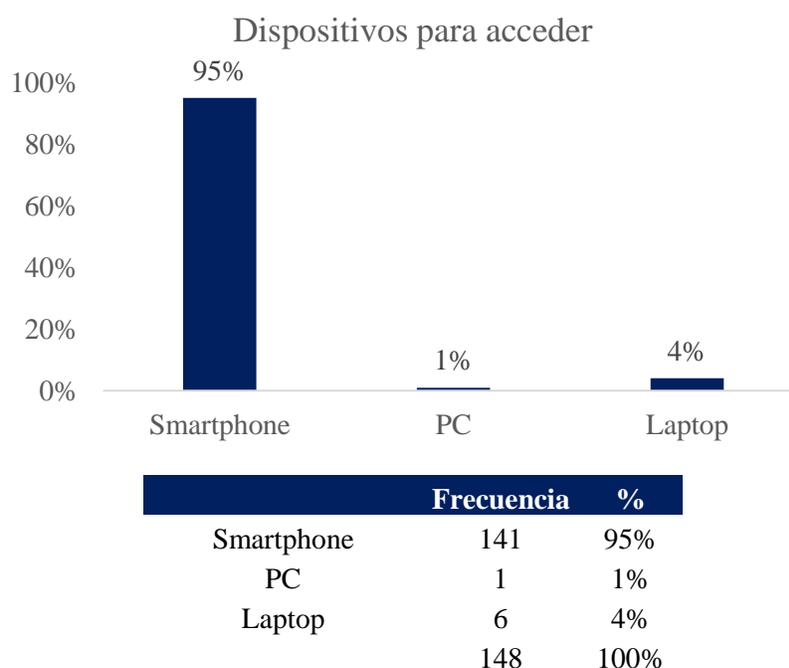


Tabla 8. Dispositivos con los que acceden a internet

Interpretación: Los resultados del sondeo muestran que el 95% de las personas encuestadas poseen y acceden a internet mediante un dispositivo *smartphone*. Así mismo, el 4% de la población posee y accede a internet por medio de una laptop y, solamente el 1% de la población encuesta, accede a internet mediante PC.

Análisis: las plataformas actualmente disponibles en el mercado salvadoreño de dispositivos de preferencia del mercado metan para acceder a internet representan una ventaja para la realización de la aplicación y el mercado ya cuenta con el equipo necesario para descargar la aplicación.

Pregunta 8. Aceptación de la propuesta

Objetivo: medir si el mercado comercial de El Salvador está de acuerdo con la propuesta del desarrollo de una aplicación móvil que centralice oferta y demanda de servicios

Gráfico 8. Aceptación de la propuesta de la aplicación móvil



	Frecuencia	%
Si	129	87%
No	19	13%
	148	100%

Tabla 9. Aceptación de la propuesta

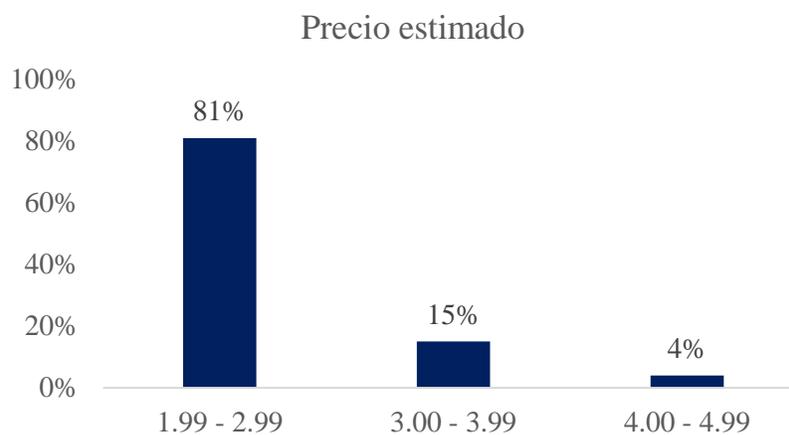
Interpretación: los resultados del sondeo muestran que del 100% de las personas encuestadas, el 87% de ellas está de acuerdo con la propuesta del desarrollo de la aplicación móvil que centralice la oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador; mientras que solamente el 13% dice no estar de acuerdo con la propuesta.

Análisis: Al obtener el 87% de aceptación a la propuesta de la aplicación móvil, se presume un cumplimiento de expectativas de la población meta.

Pregunta 9. Precio estimado

Objetivo: identificar a grandes rasgos si la aplicación puede llegar a generar ingresos mediante suscripciones de los ofertantes de servicios profesionales

Gráfico 9. Precio estimado



	Frecuencia	%
1.99 - 2.99	120	81%
3.00 - 3.99	22	15%
4.00 - 4.99	6	4%
	148	100%

Tabla 10. Estimación de precios

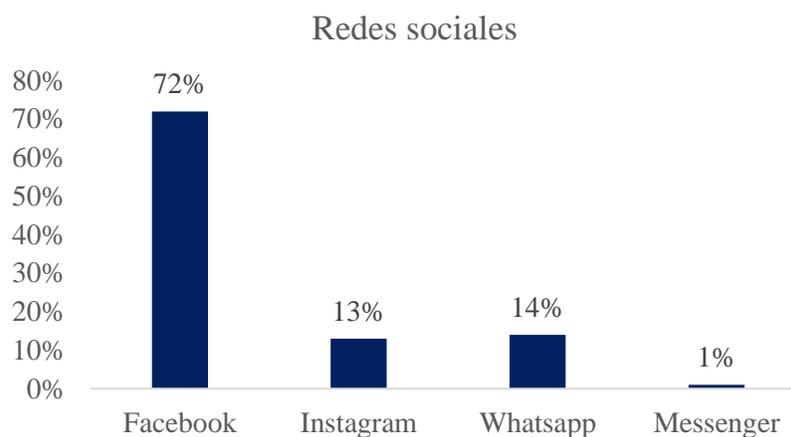
Interpretación: los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas están al 100% de acuerdo con un precio de suscripción a los ofertantes de servicios profesionales de forma mensual. De estos, el 87% estuvo de acuerdo con un precio que oscile los 1.99 y 2.99 de dólares; el 15% tomó a bien estimar un precio que oscile entre los 3.00 y los 3.99: dejando solo un 4% de la población con una estimación entre los 4.00 y 4.99 dólares.

Análisis: Al recibir un 100% de aceptación de una suscripción pagada por los ofertantes de servicios profesionales de manera mensual la propuesta se vuelve en un negocio dinamizador de la economía ya que al pagar una suscripción el compromiso de la oferta será mayor y se le dará el seguimiento oportuno a dicha suscripción.

Pregunta 10. Redes sociales

Objetivo: identificar la red social más utilizada para tener fija la plataforma en la que se insertará la aplicación

Gráfico 10. Redes sociales



	Frecuencia	%
Facebook	107	72%
Instagram	19	13%
WhatsApp	21	14%
Messenger	1	1%
	148	100%

Tabla 11. Redes sociales

Interpretación: los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas prefieren Facebook con un porcentaje de preferencia del 72%; seguido a Facebook, es WhatsApp con un 14% de participación en las preferencias de los encuestados. Instagram cuenta con un 13% de participación y por último es Messenger con un 1% dentro de las opciones disponibles.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, será Facebook e Instagram el canal utilizado para la realización de publicidad y campañas informativas acerca de la aplicación.

Pregunta 11. Recomendaciones para el desarrollo de la aplicación

Objetivo: conocer cuál es la postura del mercado meta ante la aplicación e identificar áreas de oportunidad proactivamente para corregir y evitar impactos negativos

Al 100% de las personas encuestadas se les pidió recomendaciones que pudieran ofrecer para que el desarrollo de la aplicación tuviera éxito a la hora de ser lanzada al mercado de comercio de El Salvador.

Análisis: las recomendaciones que las personas encuestadas brindaban a la hora de contestar esta pregunta oscilan en cuatro grandes rasgos.

La primera es contar con presencia de la aplicación en redes sociales para tener un alcance de forma masiva en el mercado salvadoreño.

La segunda recomendación consta de la realización de una campaña de marketing que influya en la decisión de las personas a usar la aplicación.

La tercera consiste en ofrecer un mes de prueba gratis para los ofertantes de servicios profesionales para que las personas se encuentren motivadas a probar la aplicación y, luego del mes, al ver resultados positivos, decidan pagar la cuota para seguir disfrutando los beneficios de la aplicación.

La cuarta consiste en no realizar los cobros de las transacciones por medio de la aplicación sino más bien dejarlo a discreción de cada ofertante y demandante como realizarán el pago.

1.3. Infográficos

La infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente.

1.3.1. Conceptualización

La infografía está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online. Las innovaciones de las infografías están fundamentadas en la utilización de diagramas dinámicos, o animados interactivos que integran imágenes generadas por computadora con el objetivo de llamar la atención de quien los visualiza, dando un impacto visual elevado que provoca una publicación viral, e incrementa el alcance de esta.

La infografía es una buena herramienta del marketing dado que poseen el formato más viral de la era de las redes sociales porque se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, su estructura, permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores.

1.3.2. Características

- **Utilidad La información** es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. La información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos. Es el grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía.
- **Visualidad** Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector.
- **Interactividad** Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto.
- **Multi-media** Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.

- **Actualidad** Es la característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.
- **Personalización** Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio esto se convierte en un producto personalizado.
- **Usabilidad** Para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso, gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el producto infográfico.

Características y ventajas de los Infográficos:

- Predominio de la información visual
- Es una nueva forma de presentar una cierta información gráfica
- Permite organizar textos que son extensos o complejos
- Integra texto en el gráfico
- La información es acompañada de gráficos, fotografías y cualquier otro elemento visual que permita al lector comprender la noticia
- Facilita el entendimiento de los mensajes escritos, generalmente breves, con la inserción de infinidad de posibilidades gráficas, por ejemplo: fotografías, cuadros, dibujos, mapas, planos, etc.
- El valor comunicativo de esta nueva tecnología aplicada a la mayor difusión de las noticias impresas radica en la posibilidad de que los que leen poco por falta de tiempo o por tratarse de un gran esfuerzo, encuentran en ella una valiosa ayuda para la mejor comprensión de los mensajes
- Para su construcción se requiere básicamente conocimiento del tema a desarrollar, sintetizar y organizar la información textual que va a acompañar
- los gráficos, dibujos, fotografías, etc.

1.3.3. Clasificación

Principales tipos de infografías según su finalidad.

Infografías para la presentación de proyectos

Habitualmente las infografías se utilizan para la presentación de proyectos, destacando los arquitectónicos e industriales, con la finalidad de mostrar a socios, clientes o inversores sus particularidades, ventajas y beneficios justificando así el coste o presupuesto que implica desarrollarlos.

Infografía publicitaria

Muchas empresas y profesionales aprovechan las ventajas de las infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios que están a su disposición.

Infografía corporativa

Aparte de la finalidad que se busque para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de la personalidad de la corporación o marca tratando de que el grafismo, el color y las formas sean características reconocibles.

Infografía didáctica

Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos.

Infografía informativa

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento.

INFOGRÁFICOS DE LA INVESTIGACIÓN



Infográfico 1. Sondeo de mercado



Infográfico 2. Redes sociales



Infográfico 3. Nivel de aceptación

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

SPEIS APP

SEGMENTO



EDAD

60% Hombres **40%** Mujeres



GRADO ACADÉMICO



SONDEO DE MERCADO PARA SPEIS APP

Infográfico 5. Sondeo de SPEIS

1.4. Conclusiones generales de la percepción de la marca

Los resultados de la encuesta concluyen: la propuesta de desarrollar una aplicación móvil que centralice la búsqueda de oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador tendría una buena aceptación por parte del mercado comercial de El Salvador.

Con un 87% de aceptación dentro del mercado salvadoreño aunado a un 55% de la población que ha realizado compras en línea, la aplicación sugiere llegar a tener un alto grado de presencial en el comercio.

Resultados del sondeo, más del 80% de la población encuestada comentó que el descargar la aplicación no debe de incurrir en un costo para asegurar la aceptación en el mercado sin embargo el cobro de la suscripción para quienes ofrecen sus servicios puede oscilar entre los 1.99 y 2.99 dólares y la demanda no se verá impactada de forma negativa.

Estudio realizado, Facebook e Instagram son las redes sociales donde el mercado meta se encuentra mayormente expuesto y, supone, las redes sociales aptas para lanzar publicidad acerca de la aplicación.

Debido a que el 95% de las personas encuestas cuenta con un dispositivo *smartphone* la inversión de realizar la aplicación no deberá incurrir en gastos adicionales para que los consumidores accedan a la aplicación y, a su vez, los consumidores ya se encuentran familiarizados con la naturaleza de las aplicaciones ya que el 100% de los encuestados indicó utilizar aplicaciones móviles.

2. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.1. Descripción general de la situación digital de la entidad

Actualmente, existen diferentes formas de comunicación como lo son las aplicaciones móviles de las cuales hacen uso a diario para enterarse del acontecer diario, entretenerse, atención a consultas, inquietudes o dudas, comunicación y divulgación de noticias, compas online entre otras necesidades que estas resuelven a diario en la vida cotidiana.

Las comunicaciones móviles sin duda alguna han experimentado un enorme crecimiento desarrollándose diversas tecnologías y sistemas para dar servicios de comunicación inalámbrica.

En el pasado las empresas de telecomunicaciones brindaban un solo servicio: telefonía, audio y video por suscripción, servicios portadores y servicios de valor agregado.

Los servicios han convergido de tal manera que un mismo proveedor de servicios dentro de una misma infraestructura de telecomunicaciones, puede brindar múltiples servicios. Esta convergencia tecnológica de un dispositivo electrónico que proporciona funcionalidades de telefonía y ofrece asistencias iguales a las de una computadora, hace posible el concepto de *Smartphone* (teléfonos inteligentes) con los que se puede realizar compras, enviar y recibir correos electrónicos, escuchar música, ver videos, acceder a redes sociales, además de hablar por teléfono, es posible con sólo un dispositivo. La gran aceptación del mercado hacia estos aparatos ha permitido que las empresas líderes en tecnología vean atractiva esta plaza, direccionando su trabajo al desarrollo de aplicaciones personales y empresariales que satisfagan al usuario.

En el mercado de El Salvador, las aplicaciones móviles están presentes en todos los smartphones en circulación. Según un estudio realizado en 2017 por ANALITIKA MARKET RESEARCH en una muestra de 837 casos en salvadoreños mayores a 18 años, usuarios de internet y activos en redes sociales se concluyeron los siguientes datos:

- El usuario promedio utiliza 4.75 diferentes aplicaciones.
 - Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram en los primeros 5 lugares.
- Entre mayores son los ingresos familiares, mayor es la cantidad de redes sociales que se utilizan.
- Aun cuando la mayoría de los usuarios son hombres no se tienen diferencias significativas.
- Los menores de 30 años consideran que Instagram es la red social que se encuentra en crecimiento.
- 7 de cada 10 prefieren Facebook (70.8%).

En la actualidad, no existe una metodología universal para aplicarla con éxito a cualquier proyecto de desarrollo de software. Toda metodología debe ser adaptada a todo el contexto del proyecto como son: recursos técnicos y humanos, tiempo de desarrollo, tipo de sistema, etc.

2.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Una aplicación móvil puede ser una herramienta muy útil, en la actualidad, la mayoría de los usuarios posee un celular inteligente donde puede visualizar, redes sociales, páginas web entre otros. La aplicación se desarrolla incluyendo las opciones, contenido e identidad visual que vaya de acorde con el segmento de mercado al que se dirige.

El desarrollo de nuestra aplicación SPEIS existe con la finalidad de poder ofrecer a los usuarios soluciones de compra de servicios de una manera rápida sencilla y a un corto tiempo y poder ser revisada mucho más rápida, en cualquier lugar y tiempo que el usuario lo solicite, ya que el principal propósito es de satisfacer los requerimientos de los usuarios de manera más rápida gracias al diseño de la aplicación.

Mediante las redes sociales, que será el primer punto que abarquemos, conseguimos conectar con la gente que nos rodea de diferentes formas y con objetivos muy distintos. Existen redes sociales para encontrar trabajo.

Incursionar Redes sociales según en la encuesta realizada se demostró que muchos de los usuarios utilizan más la red social Facebook y por qué no utilizar ese medio para darnos

a conocer a todo público y crearles la necesidad de obtener nuestra aplicación para que estos puedan obtener ingreso o crear oportunidades laborales nuestra aplicación esta basa en satisfacer necesidades de usuarios y ofrecer beneficios para los ofertantes y demandantes.

Novedoso. Será una aplicación diferente a los demás por que busca que emprendedores de bajos recursos puedan ofrecer sus servicios por medio de esta, y así poder obtener ingresos y generará oportunidades de crecimiento económico para ofertantes y demandantes.

Factible o viable. Con esta aplicación el usuario puede comentar, valorar, actualizar todos los tipos de servicios que pueda ofrecer en un segmento de mercado diferente y compartir entre todas las personas sus criterios para lograr así una amplia diversidad de opiniones para consultar.

Impacto social. Las aplicaciones han cambiado nuestra forma de vida en la actualidad ofrecen muchísimas oportunidades de negocios, empleos, nuevas vías de venta, promoción se centran en servicios online donde el impacto social de los Smartphone es evidente y se convierte en una herramienta de trabajo. Han cambiado la forma en la que nos comunicamos pasando de cortos mensajes de texto o llamadas a poder retransmitir nuestra vida las 24 horas del día.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS REALES DE LA EMPRESA

La propuesta de un aplicación móvil de oferta y demanda de servicios en línea es una nueva aplicación que desea incursionar en el mercado salvadoreño y desea crear accesos directos con usuarios que busquen todo tipo de necesidades en línea y que nuestra aplicación sea una herramienta fácil de uso para encontrar necesidades n al igual que en otras aplicaciones estas las podemos descargar en celulares inteligentes e internet en sus dispositivos móviles, el uso de las aplicaciones en su teléfono es alto, además este mercado mantiene un uso diario.

Esta aplicación estará disponible las veinticuatro horas del día, es una excelente herramienta que permitirá aumentar la eficiencia en procesos y de compra y venta de servicios profesionales. La utilización de aplicaciones es de fácil manejar y se accede con rapidez a la información nuestros objetivos son:

3.1. Objetivo General

Desarrollar de una aplicación móvil que centralice la oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador para facilitar la búsqueda de servicios.

3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la aceptación del mercado salvadoreño ante el lanzamiento de una aplicación móvil que dinamice el comercio de servicios profesionales en una plataforma virtual mediante una encuesta
- b. Identificar los activos digitales apropiados que permitan llevar a cabo las acciones estratégicas dirigidas al mercado objetivo de la marca
- c. Crear contenido digital para generar una comunicación directa y clara por medio de los activos digitales correctos de la aplicación.

4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

4.1. Descripción general del activo digital

A continuación, se describe el proceso que contendrá el desarrollo de una aplicación móvil SPEIS. A partir de los resultados obtenidos por el sondeo realizado y según el objetivo de investigación se determina facilitar las gestiones y procesos de compra de servicios online por medio del entorno digital con la propuesta de una aplicación móvil exclusiva para la compra y venta de servicios profesionales en El Salvador.

4.1.1. Aplicación móvil

Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario

efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., bajo la condición que este sea un Smartphone con acceso a internet. Es importante recalcar que no todas las aplicaciones móviles funcionan en todos los aparatos móviles, por lo general se necesita de los sistemas operativos móviles IOS, Android, Apple, Microsoft y BlackBerry, estos teléfonos inteligentes tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones.

Incursionar en redes sociales como Facebook

La implementación de esta aplicación permitirá reducir la búsqueda de servicios y tener más opciones para poder realizar una compra de inmediato.

Una pieza clave de la aplicación será que la misma estará basada en consultas hacia diversos ofertantes de servicio, definiendo claramente las interfaces necesarias para la búsqueda de necesidades del usuario.

Requisitos funcionales

Los requisitos funcionales describen todas las interacciones que tendrán los usuarios con la aplicación móvil SPEIS.

- Registro
- Identificación
- Cuenta de usuario
- Solicitud de baja

Requisitos no funcionales

Requisitos complementarios o atributos de calidad. Especifican criterios que juzgan operaciones del sistema en lugar de su comportamiento (requisitos funcionales).

- Documentación
- Seguridad
- Mantenibilidad y portabilidad
- Interfaz y usabilidad

4.2. Facebook

Como red social predominante en la encuesta realizada, Facebook será el primer canal de comunicación que se tendrá el momento previo del lanzamiento para generar una campaña de expectación y así mismo, acompañará a la aplicación en todas sus etapas.

La Fan Page de Facebook es una herramienta que funciona de manera similar a los perfiles personales pues se publican imágenes, videos, estados, con la diferencia que ésta permite medir la actividad que se produce en las publicaciones a través de una serie de estadísticas disponibles en la misma red social, donde el administrador de la página puede observar el número de likes o reacciones, las veces que se compartió la publicación, el número de clics realizados entre otros.

Dentro de las funciones que tiene la Fan Page de Facebook se encuentra la de segmentar el mercado al que se quieren dirigir las publicaciones de la empresa. Las publicaciones que presenta Facebook pueden ser orgánicas y también de pago. Facebook da las opciones de plan que más se adapten a la empresa de acuerdo con sus objetivos y presupuesto y al ser adquiridas ayudan a llegar a un número mayor de personas, y así obtener los resultados de promoción deseados. Algunas ventajas de Facebook son:

- Así también como Instagram es una red social gratis
- Permite estar conectado a través de chat instantáneo
- Se puede adjuntar contenido multimedia.
- Aporta estadísticas de las actividades para una campaña.

4.3. Instagram

Es una red social y aplicación la cual permite únicamente subir fotos y videos, y aplicárseles diferentes tipos de filtros antes de ser publicados. Esta red social posee una función llamada “historias”, donde pueden subirse fotos y videos con una duración de 30 segundos y caducan a las 24 horas. De igual manera pueden realizarse transmisiones en vivo

con interacción con el público que siga a la persona encargada de la transmisión. Incluye el uso de “Hashtags” los cuales permiten que exista una interacción entre las personas con gustos afines. La función de etiquetar personas y mostrar la ubicación, están presentes en dicha aplicación. Instagram está orientada más que todos dispositivos Smart, aunque en la web tiene una versión, pero solamente es de lectura.

Su popularidad ha incrementado por ser práctica y entretenida para sus usuarios. Instagram es una red social cuyo diseño da mayor importancia a la visibilidad de fotos y videos, por lo tanto, es una buena opción para empresas con temáticas visuales puesto que la aplicación es líder en esta categoría. Algunas ventajas de Instagram son:

- Es una red social gratis
- Se puede tener contacto con perfiles a nivel internacional
- Puedes monitorizar las fotos mediante los hashtags
- Las fotos se comparten en redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras
- Generar emociones
- Interacción y feedback del público objetivo.

4.4. Correo electrónico

Al momento de suscribirse, ya sea como oferta o demanda, dentro de la aplicación, será necesario ingresar un correo electrónico para recibir alertas constantemente de actualizaciones, promociones, anuncios, etc.

Al disponer de esta información se almacenará en una base de datos que consolide toda la información de los miembros de la aplicación para poder realizar difusión masiva de información de manera pronta y eficaz.

4.5. Justificación

Con la aparición de los teléfonos inteligentes, tablets y el masivo uso que se hace de ellos, surge la necesidad de realizar una aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo Android. El propósito de la aplicación es definido al identificar en el mercado la ausencia de

un canal de búsqueda electrónico centralizado de ofertas y demandas de servicios profesionales en El Salvador.

Las razones de la creación de esta aplicación son por la necesidad de crear al usuario una experiencia de compra online de servicios que sea de fácil uso y obtención de una solución. Esta aplicación fue diseñada para dispositivos móviles debido a que es un medio factible y común en la sociedad. Teniendo en cuenta que en la actualidad existen gran cantidad de celulares, deseamos generar satisfacción, emoción, seguridad en el usuario y el ofertante y así lograr ser una aplicación atractiva.

La forma en que la sociedad se conecta a la red ha cambiado radicalmente en los últimos años. A ello ha contribuido, en parte, la gran cuota de mercado que están adquiriendo los llamados teléfonos inteligentes o smartphones, los cuales, ya suponen más de la mitad del parque de teléfonos móviles de nuestro país. Del mismo modo, vemos cómo las conexiones a internet a través de estos dispositivos han mejorado su calidad, mientras que sus precios se han disminuido drásticamente.

4.6. Recomendaciones generales de uso

Desarrollar la aplicación móvil que tiene como objetivo la centralización de oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador. Debido a los resultados expuestos en este trabajo, la aplicación tendría la suficiente aceptación por el mercado comercial de El Salvador y, por ende, la dinámica de la aplicación sugiere un éxito con alto grado de probabilidad.

Así mismo, se recomienda la ejecución de un plan de marketing que tengo como objetivos la publicidad de la aplicación, es decir, hacer pública de forma masiva la existencia y las funciones de la aplicación. También, es importante influir en la decisión de uso de los consumidores de dicha aplicación ya sea para la oferta, que representa una inversión, o para la demanda que solo requiere de suscripción sin costo

Contar con presencia de la aplicación en redes sociales para tener un alcance de forma masiva en el mercado salvadoreño.

No realizar los cobros de las transacciones por medio de la aplicación sino más bien dejarlo a discreción de cada ofertante y demandante como realizarán el pago. Esto con el fin de evitar incurrir en pasarelas de pago que no generan beneficios directos a la aplicación.

Por último, se sugiere un plan de marketing internacional que expanda los horizontes de la aplicación a todos aquellos mercados que supongan mercados aptos para dichas plataformas. En los cuales, la aceptación sea positiva para la aplicación y represente un dinamismo de dichas nuevas economías.

CAPITULO III

1. METODOLOGÍA

1.1 Metodología de la formulación de estrategias

La metodología para la formulación de las estrategias a utilizar incluye los siguientes elementos:

- Tipo de estrategia: como primer punto se definirá que tipo de estrategia se adapta más al correcto proceso de marketing de la aplicación SPEIS.
- Objetivo: Este elemento es imprescindible porque representa la finalidad al cual se desea dirigir una acción, y que busca solventar una necesidad de la empresa.
- Definición de la Estrategia: De los objetivos propuestos se determinan las estrategias, estas son acciones que en su conjunto logran el cumplimiento de estos.
- Descripción: En la descripción se detalla en pocas palabras la estrategia seleccionada.
- Alcance: En este se delimita el segmento o público al que se dirigirá la estrategia propuesta.
- Táctica: conjunto de actividades a realizarse para cumplir con la estrategia.

Para el diseño del plan de marketing digital de SPEIS APP, se estará utilizando una metodología por objetivos que darán la estructura a la formulación de las estrategias:

Cuadro 1. Modelo de cuadro para formulación de estrategias

Tipo de estrategia:

Objetivo:
Estrategia 1:
Descripción:
Alcance:
Táctica:

Tabla 12. Cuadro de estrategias

1.2 Justificación de la metodología

Los elementos incluidos en la metodología para formulación de estrategias son; tipo de estrategia, objetivo, estrategia, descripción, alcance, periodo y tácticas estos en conjunto permiten que la creación y entendimiento de cada estrategia se vuelva más sencillo.

Se debe definir qué tipo de estrategia se estará utilizando para poder llegar a los objetivos planeados.

El objetivo permite conocer hacia donde se dirigen las acciones, este elemento debe abonar para el cumplimiento del objetivo general identificado para la empresa.

Al tener claro el objetivo se procede a la creación de la estrategia, esta debe buscar el cumplimiento de este. El siguiente elemento propuesto en la metodología es “descripción”, el propósito de esta es explicar la estrategia propuesta.

El elemento alcance define a quien se dirige la estrategia.

2. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

2.1 Estrategias y tácticas de aplicación

El principal objetivo que posee la empresa es: Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles plataforma Android que facilite la compra y venta de servicios profesionales en El Salvador; por lo cual se deben definir las estrategias que permitan el cumplimiento de este objetivo.

En base al objetivo de la propuesta de aplicación móvil SPEIS, se presentan las siguientes estrategias de marketing:

2.1.1 Producto

Las estrategias de producto se han dividido en dos aspectos; Desarrollo de prototipo y marca, estos se detallan de la siguiente manera:

a) MARCA

Cuadro 1

Objetivo: definir la identidad de marca SPEIS
Estrategia 1: Creación de identidad corporativa
Descripción: Se realizará el diseño de isotipo y desarrollo del manual de marca de la aplicación móvil SPEIS, Definiendo imagen corporativa de la empresa.
Alcance: Construir una percepción clara de marca ante los usuarios

Tabla 13. Identidad de marca para SPEIS

Táctica 1. Creación de Isologotipo para SPEIS

Se realizó una reunión entre las creadoras de la aplicación en la cual se concluyó después de una lluvia de ideas el nombre SPEIS para la marca de la aplicación móvil.

SPEIS se concibe como un espacio donde pueden interactuar un gran número de personas con necesidades y deseos que se pueden complementarse entre sí.

Para la marca también se requiere crear un concepto el cual viene definido a partir del nombre fonético, que evoca al espacio relacionado a astronomía.

A continuación, se presentan tres propuestas de isologotipo para la aplicación SPEIS:

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
		
<p>El termino elegido para las tres propuestas es SPEIS, se decidio hacer uso de elementos relacionados a la astronomia, en la imagen se puede observar el nombre de la marca conformado por letras e imagen al concepto de la marca.</p> <p>Se eligio como color de marca blue moon utilizando como referencia la paleta de colores pantone.</p>	<p>En esta propuesta se puede observar claramente la relacion que se desea hacer con el espacio en astronomia, se utilizaran estos dos elementos para facilitar la recordacion de marca en la mente del consumidor, utilizando la misma tonalidad pero una imagen mas visual.</p>	<p>Esta propuesta con un estilo plano y moderno, utilizando colores como morado que transmite autoridad y status y azul oscuro que hace alusión a la tranquilidad, que es parte de lo que se quiere transmitir al público meta.</p>

Tabla 14. Isologotipos para SPEIS

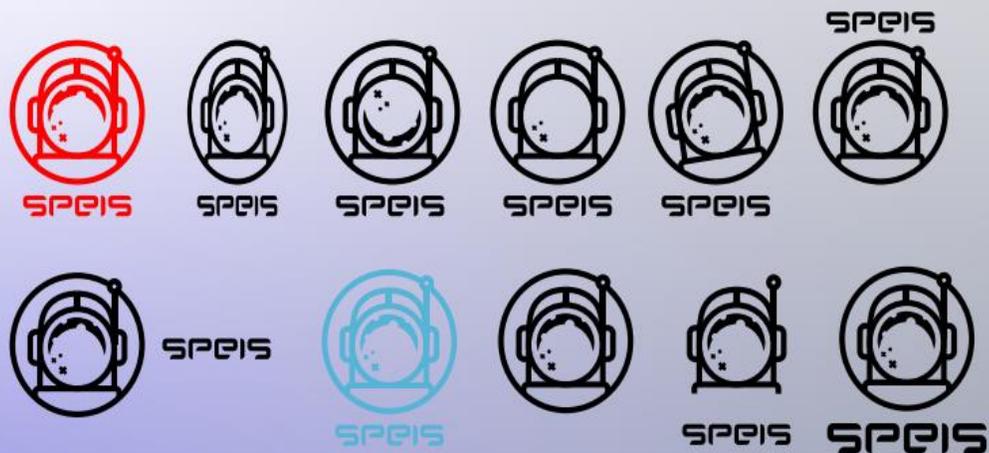
Táctica 2. Creación de manual de marca

Figura 6. Manual de marca



RESTRICCIONES

Queda estrictamente prohibido utilizar en isologo en los siguientes recursos gráficos.



COLORES

APLICACIONES CORRECTAS

Aplicaciones permitidas para isologo.



El isologo se puede colocar en colores claros de la paleta de color Blue Moon cuando esté sobre fotografías oscuras o fondos oscuros, así también en blanco o negro.



ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad funciona para darle la suficiente prioridad al isologo sobre cualquier pieza gráfica o textos que le resten ponderancia.



Se toma de referencia la letra S unidas para delimitar el espacio de reserva para el isologo.

FOTOGRAFÍAS

Las fotografías a usar tienen que estar enfocadas al concepto y colores del isologo, para fortalecer la presencia de la marca en cualquier aplicación gráfica.



b) Desarrollo del prototipo

Cuadro 2

Objetivo: Desarrollo de aplicación móvil con tecnología Android que facilite la compra y venta de servicios profesionales en El salvador.
Estrategia 2: Diseño de prototipo de aplicación móvil SPEIS
Descripción: Se creará el diseño por medio de mockup para su mejor visualización y se definirá la estructura Jerárquica y de arquitectura para la aplicación.
Alcance: Orientada a hombres y mujeres de la zona metropolitana de San Salvador que posean el deseo de ofertar o demandar servicios profesionales de una forma fácil y rápida desde sus dispositivos móviles con tecnología Android.

Tabla 15. Desarrollo del prototipo

INICIO

ELECCION DE TIPO DE
USUARIO

REGISTRO SEGÚN TIPO
DE USUARIO

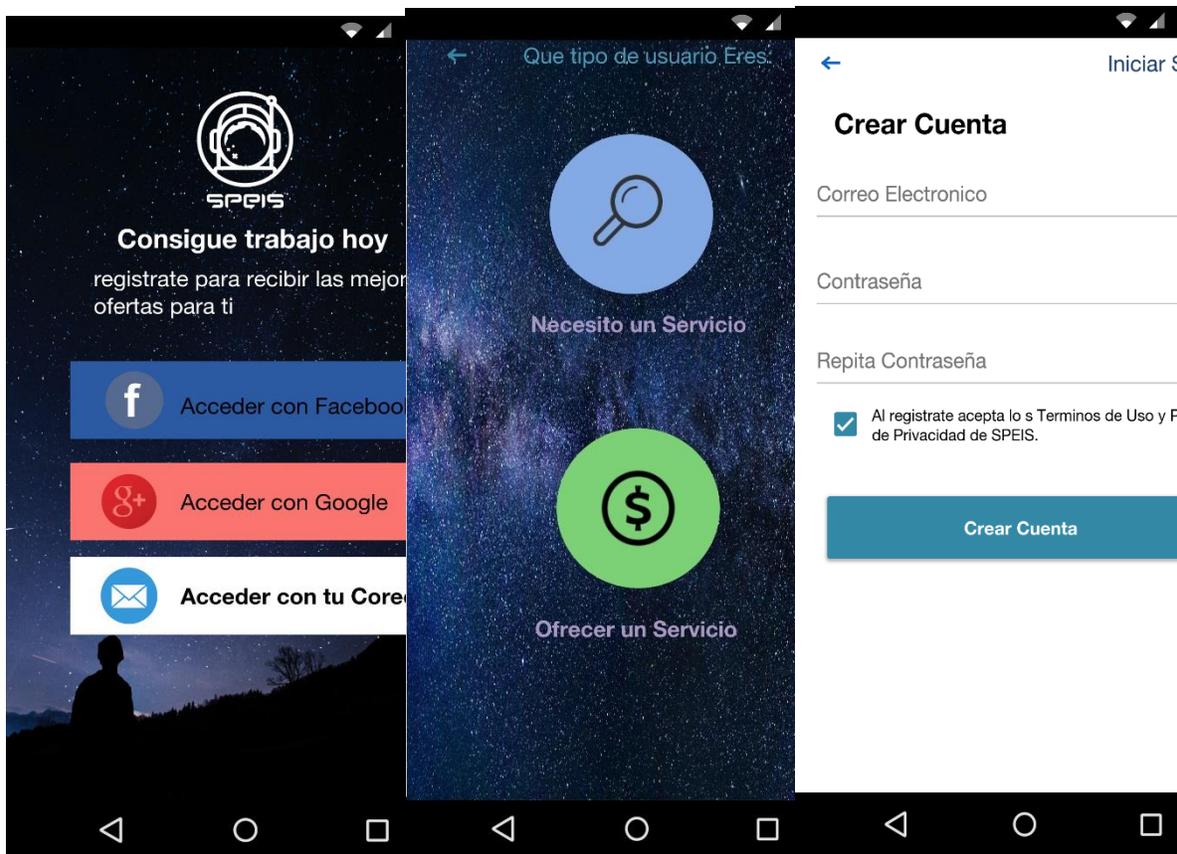


Figura 13. Visualización de la aplicación

INCLUIR INFORMACION PERSONAL: En este campo se introducirá toda la información que solicita la aplicación para ser demandante o ofertante

METODO DE PAGO PARA SUSCRIPCION: instrucciones para cancelar los servicios de la aplicación.

DATOS DE TARJETA: Especificaciones de las tarjetas con las cuales se cancelarán por el uso de la aplicación.

The screenshot displays a mobile application interface with the following elements:

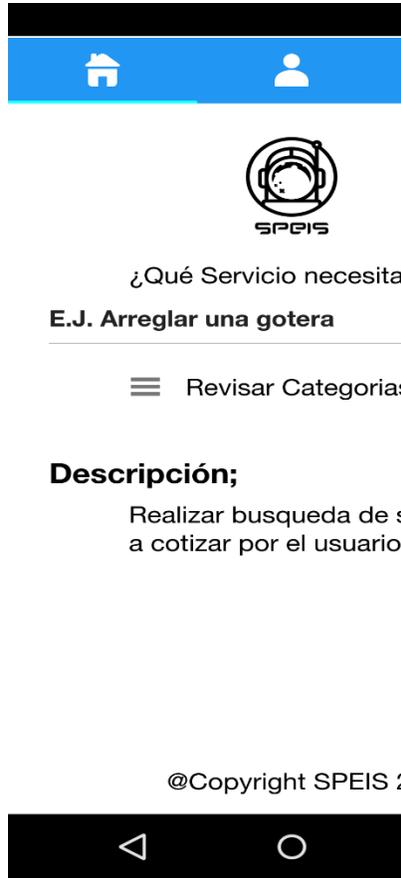
- Top Bar:** A blue header with a back arrow and the SPGIS logo.
- Tu Información (Left Panel):**
 - Form fields for: Nombre, Apellidos, Calle, Número, Ciudad..., and Número de celular.
 - A checkbox labeled "Quiero Ofrecer mis Servicios" which is checked.
 - A teal "Continuar" button at the bottom.
- Escoge el metodo de pag (Center Panel):**
 - SPGIS logo and text "Escoge el metodo de pag".
 - Two payment method options: "MasterCard" and "PayPal".
 - A blue "Continuar" button at the bottom.
- Información de Pago (Right Panel):**
 - Section title: "Ingrese la información de la t" (partially visible).
 - Form fields for: Propietario de la tarjeta (Maria Osorio), Numero de Tarjeta (1213 4234 2345 1234), and Fecha de Expiración (04/2019).
 - CVC field with value 456.
 - Section title: "Información de Pago".
 - Monto a Pagar: \$2.99.
 - A blue "Proceder con el pago" button at the bottom.

Figura 14. Visualización de la aplicación

PAGO FINALIZADO:
confirmación de la transacción monetaria por uso de plataforma



PANTALLA PRINCIPAL:
opciones de servicios a investigar según necesidad



BUSCAR SERVICIOS:
opciones de servicios subidos a la plataforma



@Copyright SPEIS 2

Figura 15. Visualización de la aplicación

perfil: demandantes y ofertantes

SERVICIOS: ofertas varias de servicios

CHAT CON PROVEEDOR. Comunicación directa con ofertantes

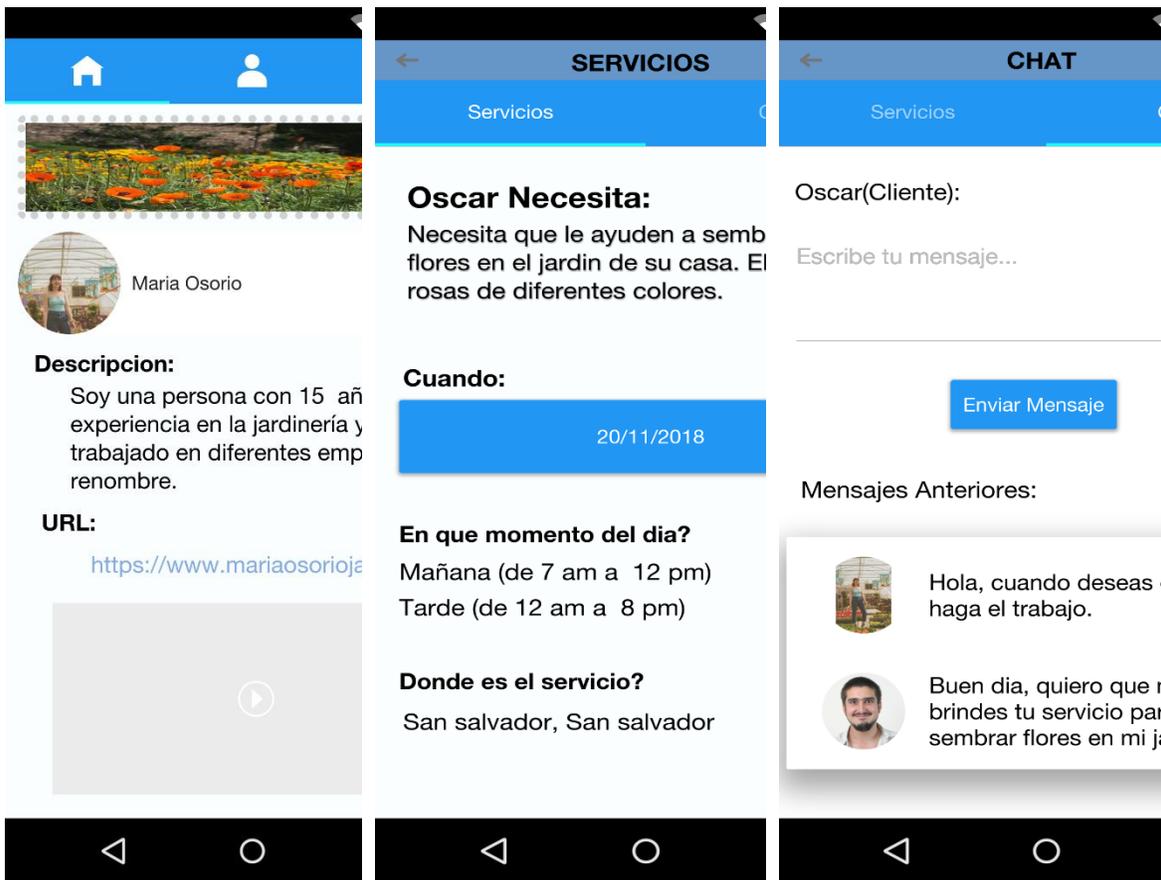


Figura 16. Visualización de la aplicación

GOOGLE ANALITICS ---- **CREACION DE CUENTA** Los resultados de Google Analytics demuestran que la cantidad de usuarios que interactúan con la aplicación es muy alta, en donde hay 16,484 sesiones activas. La aplicación de ofertar tus servicios profesionales tiene un promedio de 1.25 sesiones por usuario, por lo cual demuestra que están activos en la aplicación.

☰○

Cuenta nueva

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

Sitio web Aplicación móvil

Configuración de la cuenta

Nombre de la cuenta
Las cuentas pueden contener más de un ID de seguimiento.

Configuración de la propiedad

Nombre de la aplicación

Categoría de sector

Ocio y tiempo libre ▾

Zona horaria de los informes

El Salvador ▾ (GMT -06:00) hora de El Salvador

Configuración para compartir datos [?](#)

Los datos que recopila, procesa y almacena con Google Analytics ("datos de Google Analytics") son seguros y confidenciales. Esta información se utiliza para [conservar y proteger](#) el servicio de Google Analytics, realizar operaciones críticas del sistema y, en raras ocasiones, con motivos legales que se describen en nuestra [política de privacidad](#).

Las opciones para compartir datos proporcionan mayor control a la hora de compartir los datos de Google Analytics. [Más información](#)

- Productos y servicios de Google** **RECOMENDADO**
Comparta datos de Analytics con Google para mejorar nuestros productos y servicios. Si inhabilita esta opción, los datos podrán seguir enviándose a otros productos de Google que haya vinculado explícitamente con su propiedad. Visite la sección de [enlace con otros productos](#) de cada propiedad para ver o cambiar la configuración. [Mostrar ejemplo](#)
- Comparativas** **RECOMENDADO**
Ceder datos anónimos para agregarlos a un conjunto de datos totales a fin de habilitar funciones como comparativas y publicaciones que pueden ayudarle a conocer las tendencias de los datos. Antes de compartirlas, se quita cualquier información que pueda identificar su sitio web y se combina con otros datos anónimos. [Mostrar ejemplo](#)
- Asistencia técnica** **RECOMENDADO**
La opción permite que los representantes del servicio de asistencia técnica de Google puedan acceder a su cuenta y a sus datos de Google Analytics cuando sea necesario a fin de proporcionar el correspondiente servicio y encontrar soluciones a los problemas técnicos.
- Especialistas en cuentas** **RECOMENDADO**
Esta opción permite a los especialistas en marketing y ventas de Google acceder a sus datos y cuenta de Google Analytics para que puedan sugerirle mejoras en la configuración y en el análisis, además de ofrecerle consejos de optimización. Si no tiene asignado ningún de especialistas en ventas, permita el acceso a representantes de Google autorizados.

Descubra cómo Google Analytics [protege los datos](#).

© 2018 Google | [Página principal de Google Analytics](#) | [Condiciones de Servicio](#) | [Política de Privacidad](#) | [Enviar comentarios](#)

Presentamos Google signals BETA EMPEZAR

Descubre nuevas funciones multidispositivo.

Analytics Todas las cuentas > SPEIS App

Todos los datos de aplica... 🔔 2 🏠 ? ⋮

ADMINISTRAR USUARIO

🏠

🏠

🏠

🕒

👤

🔗

💡

⚙️

Comprobación de la implementación

No se han recibido datos durante las últimas 48 horas. Estado **Active**

[Enviar tráfico de prueba](#) [Ver en tiempo real](#) [Más información](#)

ID de seguimiento

Google Analytics Tracking ID

UA-128598798-1

Seguimiento de aplicación móvil: descargar y usar el SDK

A continuación, le ofrecemos los SDK disponibles para su aplicación. Puede descargar el SDK adecuado utilizando los enlaces siguientes u obtener información sobre los pasos para integrar el SDK en su aplicación mediante nuestras guías.

 SDK de Google Analytics para Android	Descargar	Descargar con funciones de AdMob	Guía
 SDK de Google Analytics para iOS	Descargar	Descargar con funciones de AdMob	Guía

Protocolo de seguimiento universal

Utilice el [Protocolo de medición de Google Analytics](#) para enviar datos desde cualquier entorno, incluidos otros quioscos para móviles o desde un servidor.

Personalización del código

Los fragmentos para móviles se pueden personalizar más para agregar funciones de creación de informes adicionales, como:

- Seguimiento de eventos** [Android](#) | [iOS](#)
Mida la interacción de los usuarios con contenido interactivo como botones y videos.
- Comercio electrónico** [Android](#) | [iOS](#)
Descubra como medir los pagos y las transacciones en la aplicación.
- Campañas** [Android](#)
Comprenda qué canales y campañas generan descargas de la aplicación.
- Métricas y dimensiones personalizadas** [Android](#) | [iOS](#)
Envíe datos empresariales personalizados directamente a Google Analytics.
- Bloqueos y excepciones** [Android](#) | [iOS](#)
Comprenda por qué su aplicación se bloquea y mejore la experiencia del usuario.

© 2018 Google | [Página principal de Google Analytics](#) | [Condiciones de Servicio](#) | [Política de Privacidad](#) | [Enviar comentarios](#)

Datos de la aplicación

Usuarios activos en Google Analytics

Esta funcionalidad se llama en tiempo real porque le da datos de cuantas personas están interactuando con su app en el instante.

Analytics | Todas las cuentas > SPEIS App | Todos los datos de aplica... 2 ? ⋮

Buscar informes y artículos

Visión general de la audiencia ✓ GUARDAR EXPORTAR COMPARTIR 28 oct. 2018 - 3 nov. 2018

Todos los usuarios
 100,00 % Usuarios
 + Agregar segmento

Visión general

Usuarios frente a Seleccione una métrica Cada hora Día Semana Mes

Usuarios

1.500 3.000

29 oct. 30 oct. 31 oct. 1 nov. 2 nov. 3 nov.

Usuarios **13.167**

Usuarios nuevos **11.103**

Sesiones **16.484**

Número de sesiones por usuario **1,25**

Número de visitas a páginas **71.333**

Páginas/sesión **4,33**

Duración media de la sesión **00:02:52**

Porcentaje de rebote **42,71 %**

New Visitor **Returning Visitor**

25,1% 74,8%

Datos demográficos

Idioma

País

Ciudad

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Idioma

Idioma	Usuarios	% Usuarios
1. en-us	8.342	62,61 %
2. en-gb	1.037	7,78 %
3. es-es	461	3,46 %
4. fr-fr	307	2,30 %
5. zh-tw	305	2,29 %
6. de-de	209	1,57 %
7. pt-br	180	1,35 %
8. zh-cn	179	1,34 %
9. ja	150	1,13 %
10. it-it	137	1,03 %

[ver todo el informe](#)

Este informe se creó el 4/11/18 a las 15:37:13. - [Actualizar informe](#)

© 2018 Google | [Página principal de Google Analytics](#) | [Condiciones del servicio](#) | [Política de Privacidad](#) | [Denos su opinión](#)

2.1.2 Precio

Las estrategias de precio para la aplicación móvil SPEIS son las siguientes:

Cuadro 3

Objetivo: Atracción de clientes por medio de descargas y suscripción gratuita el primer mes de lanzamiento.
Estrategia 3: Precios de penetración.
Descripción: brindar la aplicación gratuita por tiempo limitado.
Alcance: 2,000 descargas en el primer mes de lanzamiento

Tabla 16. Estrategias de precio

Táctica 1. Modelo Suscripción.

La descarga de la aplicación SPEIS será totalmente gratis para cualquiera de los dos usuarios, a partir del segundo mes se cobrará automáticamente \$2.99 a los usuarios por la suscripción de la aplicación.

Para canjear la oferta son necesarios acceso a Internet y un método de pago válido. SPEIS empezará a facturar la tarifa de suscripción conforme al método de pago del cliente una vez finalizado el mes gratis a menos que se cancele la suscripción antes de que finalice el primer mes. La suscripción a SPEIS se factura mes a mes y el usuario podrá cancelarla en cualquier momento. No se abonarán reembolsos o créditos por meses parciales.

El propósito principal es poder captar usuarios funcionales de la aplicación a los que esta les sea de mucha utilidad y permanezcan consumiendo la plataforma constantemente.

MODELO SUSCRIPCIÓN

PRIMER MES

1. DESCARGA DE LA APP GRATUITA
2. SUSCRIPCIÓN
3. ACCESO A LAS FUNCIONALIDADES DE LA APLICACIÓN GRATIS

SEGUNDO MES

USUARIOS SUSCRITOS COBRO DE \$2.99 / MENSUAL

Sin ningún cobro adicional (transacciones monetarias se realizaran fuera de la plataforma entre el oferente y demandante).



2.1.3 Plaza

La estrategia de categoría plaza propuesta para SPEIS es:

Cuadro 4

Objetivo: Facilitar la descarga de SPEIS App por medio del canal de distribución Google Play.
Estrategia 4: Colocar la aplicación móvil en la plataforma Google Play
Descripción: La distribución de las aplicaciones se hará a través de Google Play
Alcance: Llegar eficazmente al público meta establecido

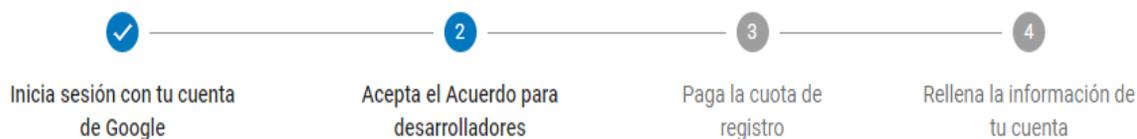
Tabla 17. Estrategia de plaza



Táctica 1. Subir App a Google Play

Se creará una cuenta en la consola de Google Play en la siguiente dirección <https://play.google.com/apps/publish/signup/>. Para que la aplicación SPEIS pueda ser accesible al público meta.

Para subir la aplicación debemos seguir los pasos que a continuación se muestran:



La cuota de registro es de \$25.00 para poder tener acceso a publicar la aplicación, solo se pagará una vez.

Google play cobrar el 30% del valor de la suscripción mensualmente y el 70% serán ganancias para SPEIS. La empresa que desarrollará la aplicación SPEIS, estará obligada a apoyar en la correcta publicación de la aplicación en la Play Store.

Táctica 2. Configurar la ficha de Play Store, esto se hace con el objetivo de impulsar las instalaciones o descargas de la aplicación.

Se configurará de forma que se muestre la usabilidad con pantallas paso a paso de instalación de SPEIS APP, información útil y llamativa para crear un llamado a la acción del usuario, políticas de privacidad, especificaciones de suscripción, y opiniones.



Figura 18. Plantilla para APP Store

Campo	Descripción	Límite de caracteres	Notas
SPEIS	SPEIS	Límite de 50 caracteres	Puedes agregar un título localizado por idioma.
Descripción breve	Adquiere y oferta tus servicios profesionales con unos cuantos clics	Límite de 80 caracteres	Los usuarios pueden ampliar este texto para ver la descripción completa de la app.

Tabla 18. Límites en la plataforma de APP Store

Descripción completa (Límite de 4,000 caracteres)

ADQUIERE Y OFERTA TUS SERVICIOS PROFESIONALES CON UNOS CUANTOS CLICS

Mayores ganancias y beneficios que un empleo convencional.

SPEIS es una aplicación que reúne a profesionales, técnicos, artistas y personas en general que ofrecen servicios en diferentes categorías para poder solventar la demanda de personas naturales o empresas que necesitan o desean solventar con urgencia alguna de estos servicios.

¿Eres un profesional recién graduado y sin mucha experiencia? SPEIS es la aplicación adecuada para ti, abre las oportunidades a jóvenes que necesitan desarrollarse en el mundo laboral.

Posees trabajo, pero necesitas un ingreso extra SPEIS es plataforma ideal para ti.

Eres un artista y necesitas promover tus servicios SPEIS es el lugar para ti.

¿No tienes empleo? pero puedes ofrecer diferentes servicios (niñera, chofer, albañil, mecánico, fontanero, estilista entre muchas otras más) SPEIS es el lugar perfecto para colocar tu perfil y obtener clientes diariamente en tu teléfono. ¿Estás preocupado/a? por

que necesitas de un profesional, técnico o especialista que te ayude a solventar tus necesidades, no esperes más en cuatro sencillos pasos puedes obtener el perfil profesional que necesites.

Si eres Ofertante:

- INCREMENTA TUS INGRESOS
- OBTEN EL TRABAJO QUE NECESITAS
- SE TU PROPIO JEFE
- COTIZA EL PRECIO QUE MEJOR TE PAREZCA
- RECIBE TU PAGO DIRECTAMENTE DE TU CLIENTE
- OBTEN EL FEED BACK NECESARIO

Si eres Demandante:

- AHORRA TIEMPO
- AHORRA DINERO
- OBTENE EL PERFIL DEL PROFESIONAL QUE NECESITAS
- NO TE ESTRESES
- ELIGE BAJO RECOMENDACIONES

Acuerdo de licencia.

Al descargar esta aplicación, aceptas los Términos de uso y la Declaración de privacidad de SPEIS, disponibles en <http://www.speis.com>. Para mayor claridad.

La oferta de un mes gratis de SPEIS está disponible para miembros nuevos y algunos ex miembros del servicio y no se puede combinar con otras ofertas. Se requiere acceso a internet y una forma de pago válida para canjear la oferta. SPEIS comenzará a facturar a tu forma de pago por tu cargo mensual de membresía a menos que la canceles antes del final del primer mes. Tu membresía de SPEIS es una suscripción mes a mes que puedes cancelar en cualquier momento. No se ofrecen reembolsos ni créditos por períodos parciales de suscripción mensual.

OPINIONES

OPINIONES

 Política de opiniones

 Escribir una opinión

4.4

★★★★☆

5,769,404 en total



Marcos Bravo

★★★★☆ October 26, 2018



342



2.1.4 Promoción

Las estrategias promoción para SPEIS se dividirán de la siguiente forma:

Estrategias de publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

a) PUBLICIDAD

Cuadro 5

Objetivo: Creación de activos digitales de redes sociales para SPEIS APP

Estrategia 5: Desarrollo y diseño de perfiles Corporativo Facebook e Instagram

Descripción: se abrirá una página de Facebook y un perfil de Instagram para realizar campañas publicitarias.

Alcance: Llegar eficazmente al público meta establecido por medio de diferentes redes sociales.

Tabla 19. Activos digitales

Táctica 1. Creación de fan page

The image displays two screenshots of a Facebook fan page for SPEIS. The top screenshot shows the initial setup phase, where the page name 'SPEIS' has been created. The cover photo features a man looking at his phone with the text '¿BUSCAS TRABAJO? ENCUÉNTRALO CON UN SOLO CLIC' and a 'GET IT ON Google Play' badge. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', and 'Opiniones', along with a 'Promocionar' button. The right sidebar shows 'Negocio local en San Salvador' and language options.

The bottom screenshot shows a promoted post. The post content includes the text 'REVOLUCIONA A LA NUEVA FORMA DE TRABAJAR' and a woman holding a coffee cup. It features a 'GET IT ON Google Play' badge and a 'Promocionar publicación' button at the bottom. The right sidebar remains the same, showing the business location and language settings.

Figura 19. Fanpage Facebook

Táctica 2. Creación de una cuenta en Instagram



Figura 20. Cuenta de instagram

Cuadro 6

Objetivo: Crear una plataforma web donde los usuarios estén informados de los beneficios que posee SPEIS APP

Estrategia 6: Diseñar Mockup de sitio web informativo

Descripción: Se diseñarán pantallas del sitio web informativo para su posterior desarrollo.

Alcance: facilitar una plataforma informativa a clientes potenciales de la aplicación.

Tabla 20. Plataforma web

Táctica 3. Sitio web

Se presentan mockuap para el desarrollo de sitio web informativo de la aplicación SPEIS.

Sera desarrollado con alta tecnologia Wordpress, con un estilo one page, todo se podra visualizar en una sola imagen aunque para mayor informacion hacia el usuario tendra paginas internas, sera un sitio moderno utilizando videos para crear mayor dinamismo y Cinemagraphs que son imágenes fijas con solo algunas partes en movimiento, esto con el objetivo que el usuario se interese por la informacion del sitio y permanezca más tiempo en el.

El diseño sera totalmente responsive.

PAGINA DE INICIO.

Como se puede observar contiene un video, el cual hace relación al producto a la aplicación SPEIS, además posee el logo en la parte superior derecha para lograr una mayor vistosidad, y esta acompañado de de dos preguntas que llaman a la acción.

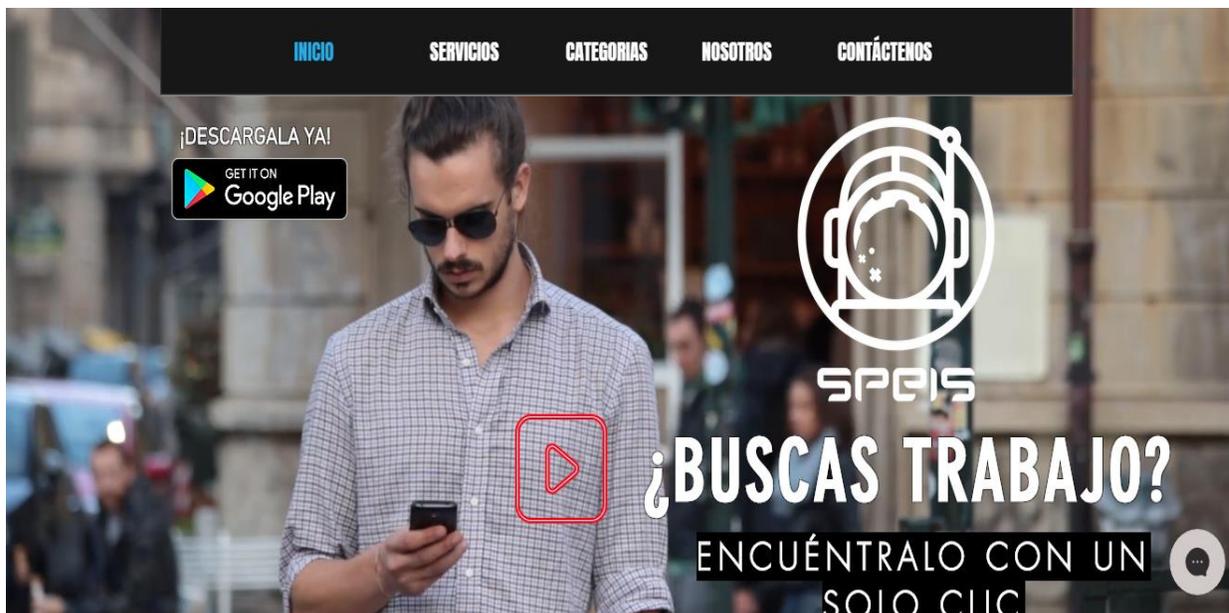


Figura 21. Página web

En la parte inferior derecha se activará un chatbot para que el usuario pueda interactuar con este en cualquier momento.



Figura 22. Página web

PAGINA DE SERVICIOS

En esta se definen los dos tipos de servicios en los cuales va enfocada la aplicación móvil, además se ha agregado un link para que el usuario pueda descargar y explorar la aplicación fácilmente con un solo clic.

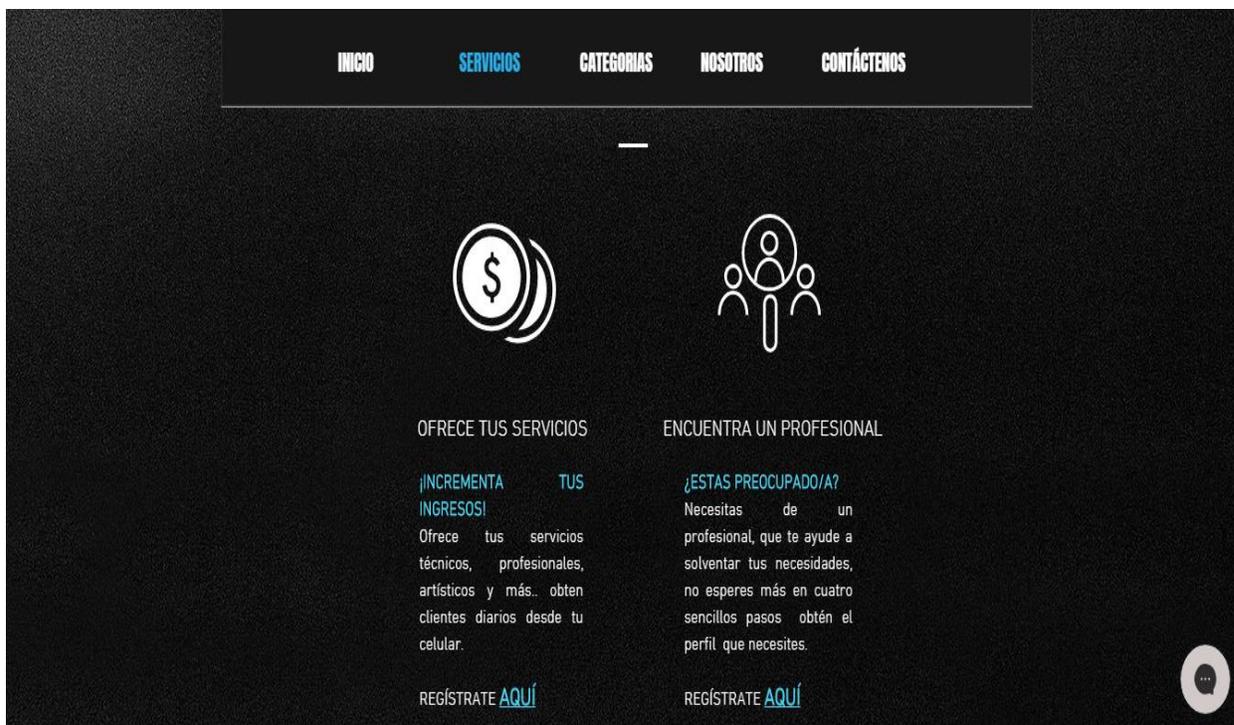


Figura 23. Página web

En la sección de servicios podremos encontrar los pasos explicados de forma práctica para poder utilizar la aplicación.

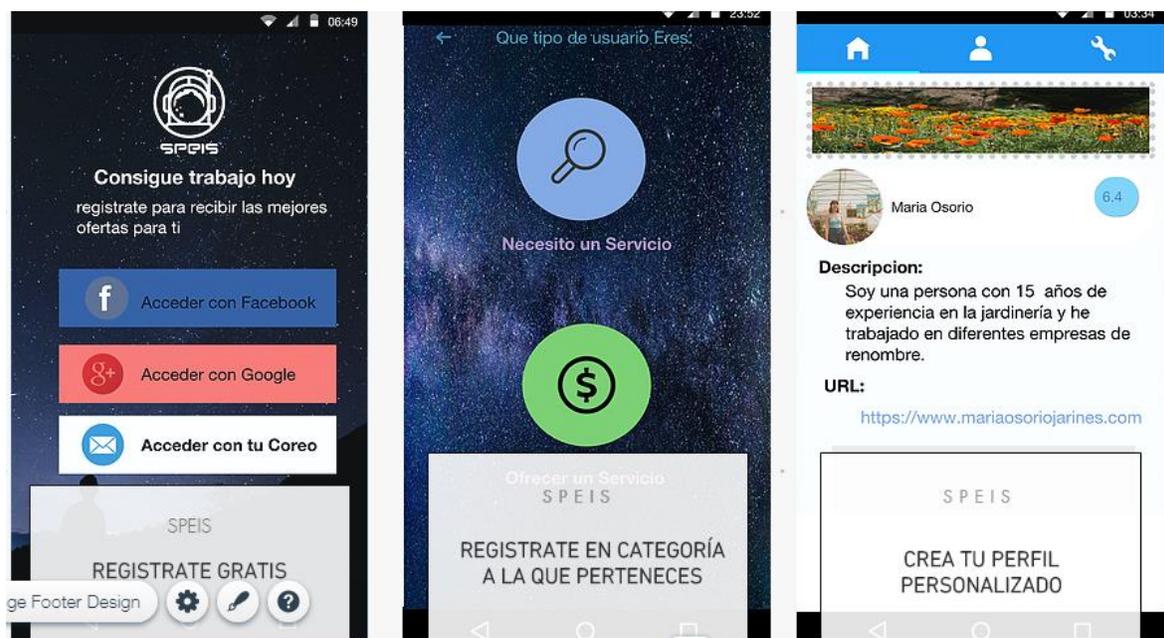


Figura 24. Plantilla de SPEIS

Existirán pestañas donde se pueden encontrar diferentes categorías en las cuales se pueden registrar los usuarios que buscan ofrecer servicios, por otra parte, se pueden encontrar los servicios que se poseen registrados para facilitar la búsqueda.



CATEGORÍAS

Regístrate para ofrecer o demandar servicios en las más de 30 categorías que tiene SPEIS APP.

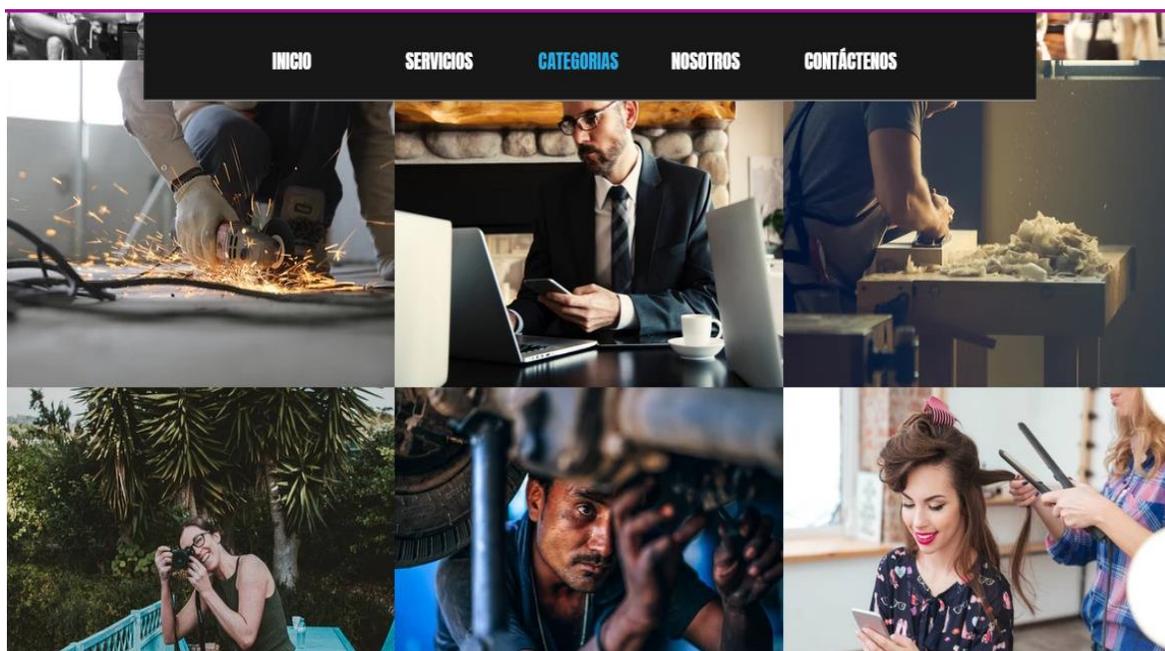




Figura 25. Plantilla de SPEIS

La sección categoría despliega una página donde podemos visualizar los beneficios de registrarse en SPEIS,

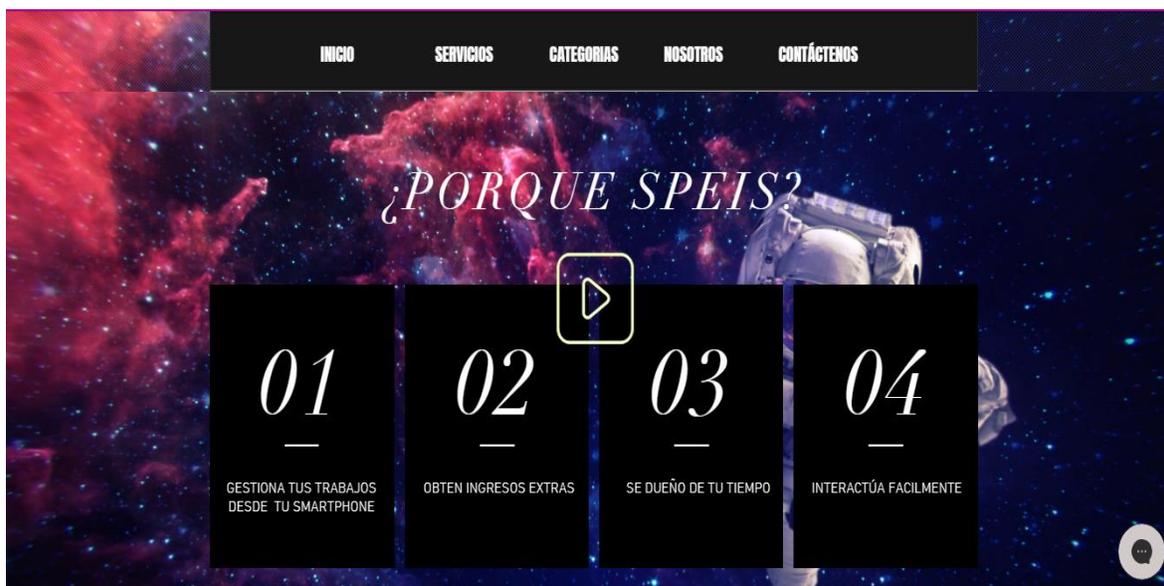


Figura 26. Plantilla de SPEIS

En la página “sobre nosotros” se defiende como surge la idea de SPEIS, cuál es su principal objetivo e importancia de migrar a esta nueva forma de trabajo.



Figura 27. Plantilla de SPEIS

Mostraremos un cinemógrafo, para hacer más llamativa y divertida la permanencia del cliente el sitio web,

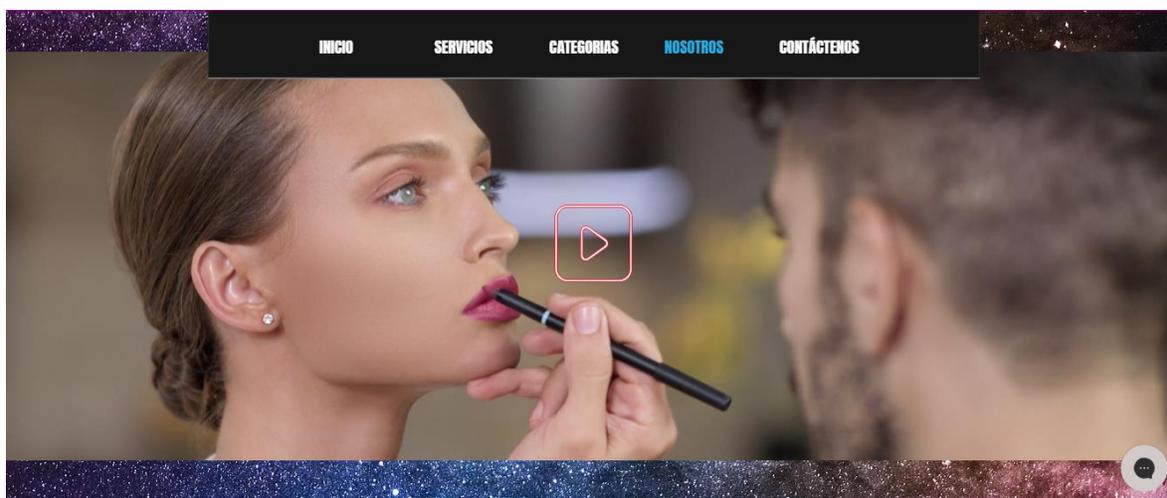


Figura 28. Plantilla de SPEIS

Por último, se puede encontrar en la página de contáctenos, un formulario para que el cliente pueda despejar a cualquier duda que se le presente y comunicarse fácilmente con la empresa.

Este está acompañado de un mensaje de la campaña y de conocimiento de marca y un enlace directo a Google play.

El sitio en cada una de las páginas posee links directos a los medios digitales de SPEIS,



Figura 29. Plantilla de SPEIS

El sitio posee links directos a google play para descargas de la app SPEIS.

RESPONSIVE

b) Relaciones públicas

Cuadro 7

Objetivo: Desarrollar lanzamiento de la marca SPEIS por medio de relaciones públicas.

Estrategia 7: Lanzamiento de marca con una combinación de medios off y online

Descripción: Realizar el lanzamiento de marca, desarrollando una gira de medios off line y menciones online.

Alcance: Difundir el mensaje a todo el público meta

Tabla 21. Relaciones públicas

Táctica 1. Se realizará una campaña de Facebook en la cual se hará una convocatoria abierta al segmento de mercado seleccionado para SPEIS APP, por medio de la creación de un evento promocionado para medir la asistencia estimada que se tendrá.

Se realizará en paralelo una campaña en Facebook para difundir de la mejor forma la invitación aquellas personas que tienen características similares a lo que busca SPEIS app.



Figura 30. Campaña para Facebook

Evento Estadísticas Promocionar evento Compartir Editar

Eventos
Eventos
Calendario
Lanzamiento de marca
Cumpleaños
Sugerencias
Organizados por mí
+ Crear evento

ESTADÍSTICAS Ver más

0 Personas alcan...
+0 últimos 7 días

0 Respuestas
+0 últimos 7 días

Seguimiento de la venta de entradas
Agregar enlace de entradas

Público
No hay suficientes datos para mostrar información del público

Obtén más respuestas
Promociona tu evento para llegar a más personas.
Promocionar evento

Ir al administrador de anuncios

ENE 23 Lanzamiento de marca
Público - Organizado por Acapela

★ Me interesa Asistiré... Compartir

23 de enero de 2019 · UTC-06

ENE 23 Mié 09:00 ENE 23 Mié 16:00



Figura 31. Campaña para Facebook

Táctica 2. Se realizará una gira de medios para convocar a lanzamiento de la marca SPEIS APP, del 07 al 21 de enero de 2019. (Orbitatv radio, Scan, 102.9,) (Arriba mi gente y el sótano).

Táctica 3. Se realizará evento de lanzamiento de marca en CIFCO, el día 23 de enero de 2019, se convocará a medios (102.9 revista digital, tecnosivar periódico digital, sección negocios teledos)

Táctica 4. Se publicará en todas las redes sociales el evento, haciendo en vivos y fotografías.

c) Medios digitales

Cuadro 8

Objetivo: Definir una estrategia de contenidos a publicar en los diferentes activos digitales

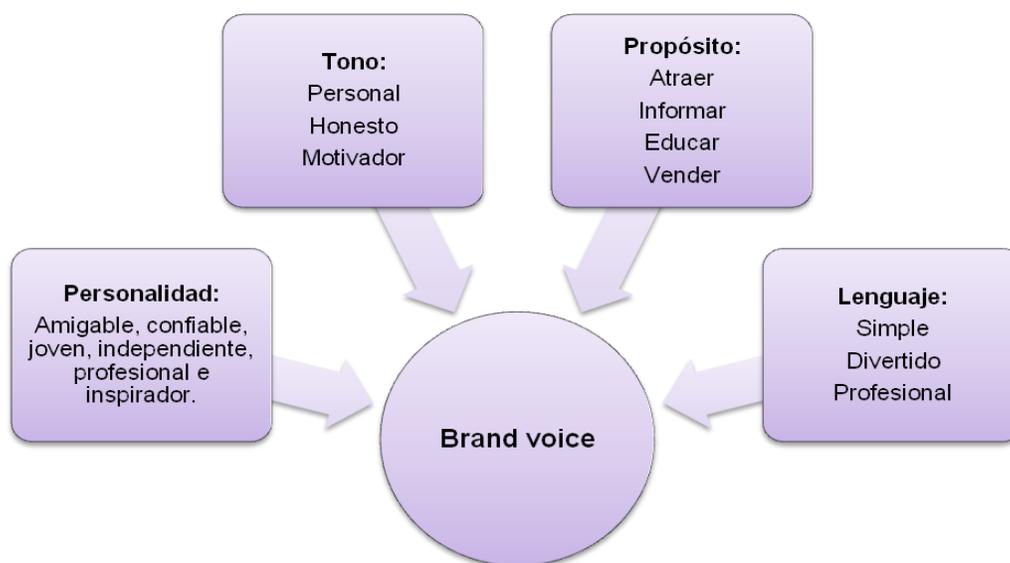
Estrategia 9: CONTENIDO REDES SOCIALES

Descripción: se determinará en que porcentaje y con qué propósito se estará realizando contenido en medios digitales.

Alcance: Crear una comunidad de usuarios de SPEIS APP

Tabla 22. Medios digitales

Táctica 1. Definir brandvoice



Táctica. 2 definir la estrategia de contenido que se desarrollara en redes sociales.

Tipo de contenido

50 % CONTENIDO DE VALOR

Crear campañas de los beneficios que brinda SPEIS ha sus dos públicos objetivos, publicarlo en redes sociales Facebook e Instagram, por medio de artes gráficos.

30% CONTENIDO PROMOCIONAL

Realizar campaña de mes gratis para obtener una considerable cuota de mercado no menor a 2000 usuarios, por medio de artes gráficos para Facebook e Instagram.

Realizar descuentos especiales de \$1.99 en los primeros 3 meses del año, por medio de artes gráficos.

20% CONTENIDO EDUCATIVO

Realizar videos, infográficos y gif de la fácil utilización de la aplicación, para educar al cliente en cuanto al correcto uso. (Anexa parrilla de contenidos)

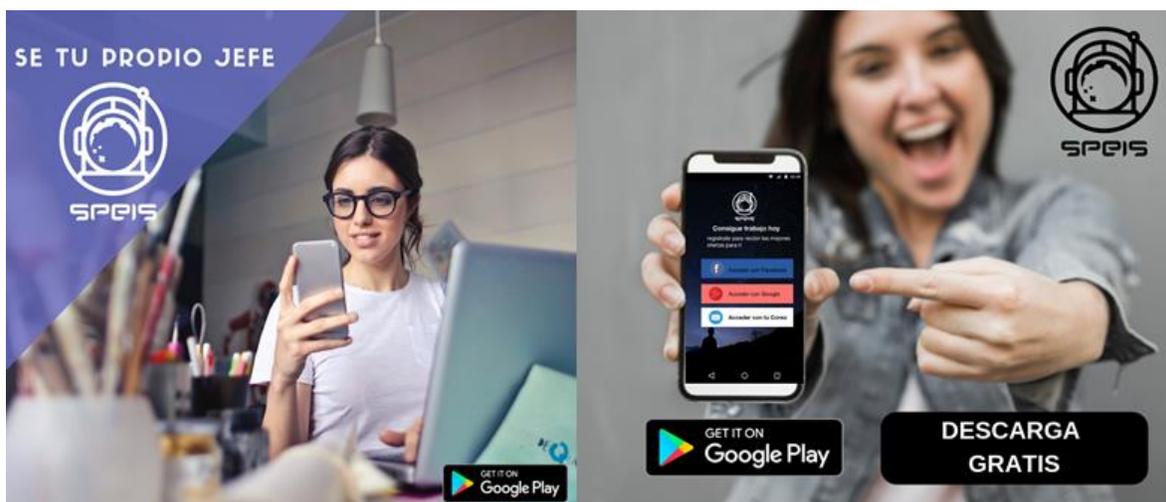


Figura 32. Contenido de medios

¿BUSCAS
INCREMENTAR
TUS
INGRESOS?

SPEIS

GET IT ON
Google Play

¿BUSCAS
INCREMENTAR
TUS
INGRESOS?

SPEIS

GET IT ON
Google Play

Figura 33. Contenido de medios

**REVOLUCIONA A LA
NUEVA FORMA DE
TRABAJAR**

SPEIS

Consigue trabajo hoy
regístrate para recibir las mejores
ofertas para ti

Acceder con Facebook

GET IT ON
Google Play

**¿BUSCAS
INCREMENTAR
TUS
INGRESOS?**

SPEIS

GET IT ON
Google Play

Figura 34. Contenido de medios

**REVOLUCIONA A LA
NUEVA FORMA DE
TRABAJAR**

SPGIS

Consigue trabajo hoy
regístrate para recibir las mejores
ofertas para ti

Acceder con Facebook

GET IT ON
Google Play

**¿NECESITAS
AYUDA?**

SPGIS

GET IT ON
Google Play

Figura 35. Contenido de medios

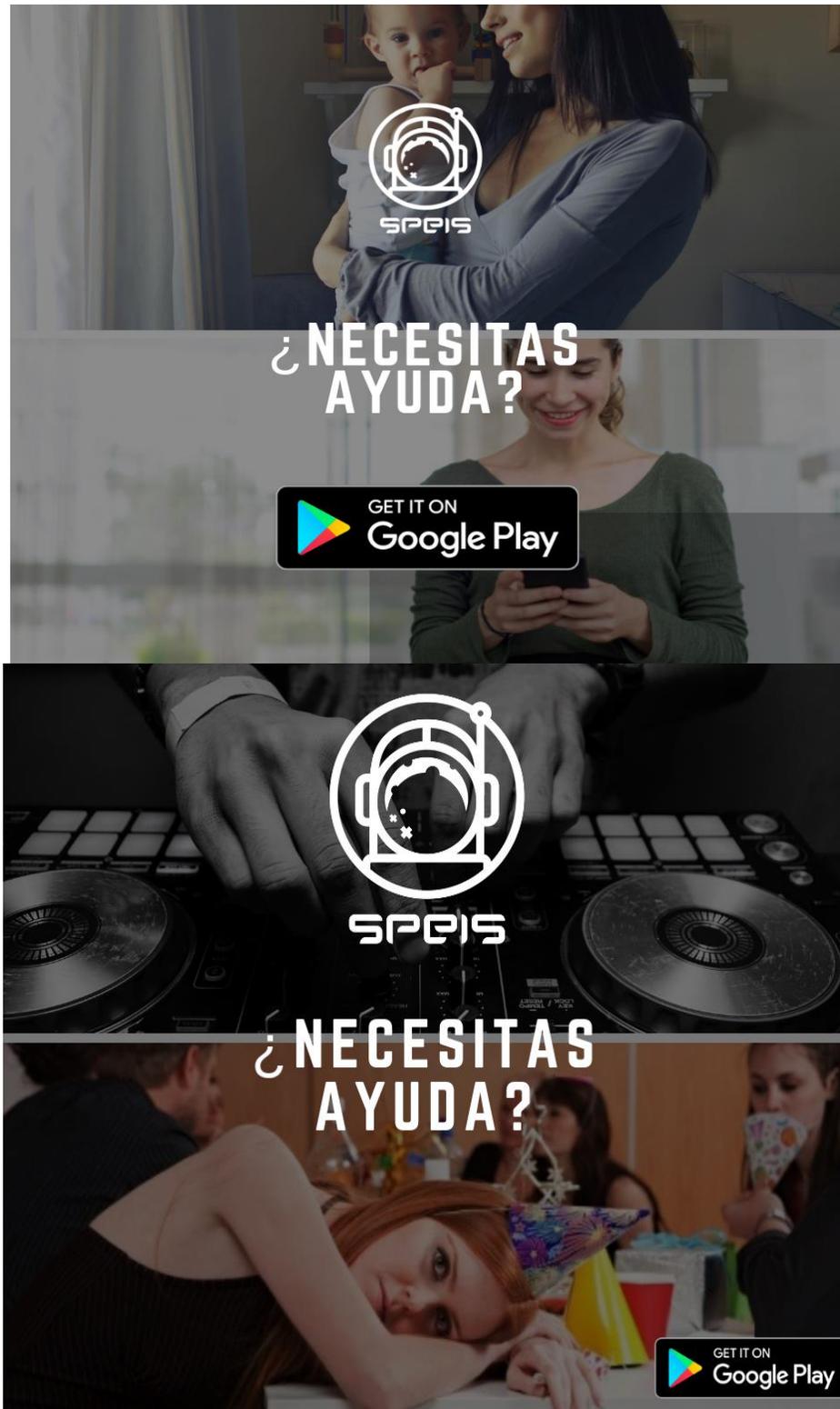


Figura 36. Contenido de medios



Figura 37. Contenido de medios



Figura 38. Contenido de medios



Figura 39. Contenido de medios
Cuadro 9

Tabla 23. Campaña e-mailing

Objetivo: Crear una campaña e-mailing hacia publico meta de SPEIS APP

Estrategia 10: E-mailing

Descripción: Desarrollo de campañas de e-mailing hacia suscriptores de la marca

Alcance: Mantener informado a todos los suscriptores de la marca de promociones, beneficios y mejoras de la app.

Se realizarán campañas en la plataforma sendin blue que permite mandar hasta 300 correos diariamente, se mandará correos a todas aquellos leads o prospectos captados por medio de descargas gratuitas y se les dará seguimiento continuo 4 veces por semana.

¿Eres un profesional recién graduado y sin experiencia?

SPEIS es la aplicación adecuada para ti, abre las oportunidades a jóvenes que necesitan desarrollarse en el mundo laboral.

SUSCIBETE GRATIS

SPEIS
SAN SALVADOR
www.speis.com

© 2018 SPEIS

Si desea darse de baja de nuestro boletín de noticias, [haga clic aquí](#).

Cuadro 10

Objetivo: Dar a conocer la aplicación SPEIS y obtener 1000 descargas en el primer mes de lanzamiento.

Estrategia 10: Creación de campaña display con Google Ads

Descripción: Desarrollo de campañas display Coste por clic

Alcance: Dar a conocer la aplicación SPEIS, y lograr 1000 descargas en el primer mes de lanzamiento.

Tabla 24. Campaña display con Google Ads

Táctica 1. Se realizarán campañas CPC para personas que deseen promover sus servicios. Se creará un grupo de anuncios para lograr mayor efectividad, con la opción solo para la red display, en cuanto a la estrategia de puja se optará por que ADWORDS la establezca.

El grupo de anuncios se mostrará:

- 1- Sitios que compartan palabras claves
- 2- Usuarios que posean intereses relacionados a SPEIS

Remarketing, usuarios que ya hayan visto publicidad de SPEIS



Figura 40. Publicidad en medios

Tipo: Roba paginas

Tiene un buen rendimiento cuando se inserta dentro del contenido de texto o al final de artículos.



Tipo: banner para dispositivos móviles grande".

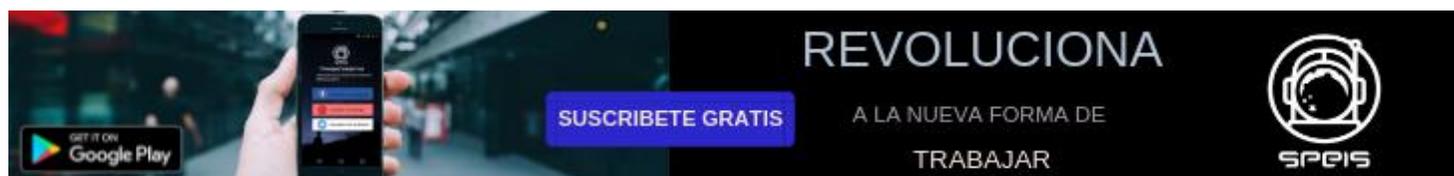


Figura 41. Publicidad en medios

Táctica 2. Se realizarán campañas CPC para personas que deseen obtener servicios en SPEIS.

DESCUBRE
LA NUEVA FORMA
DE
TRABAJAR

SPEIS

DESCARGALA

GET IT ON
Google Play

Figura 42. CPC Publicidad en medios

Táctica 3. Campaña display en Youtube

Esta campaña estará apareciendo en YouTube como anuncio con superposición de imágenes, en canales que frecuentemente visita nuestro leads.

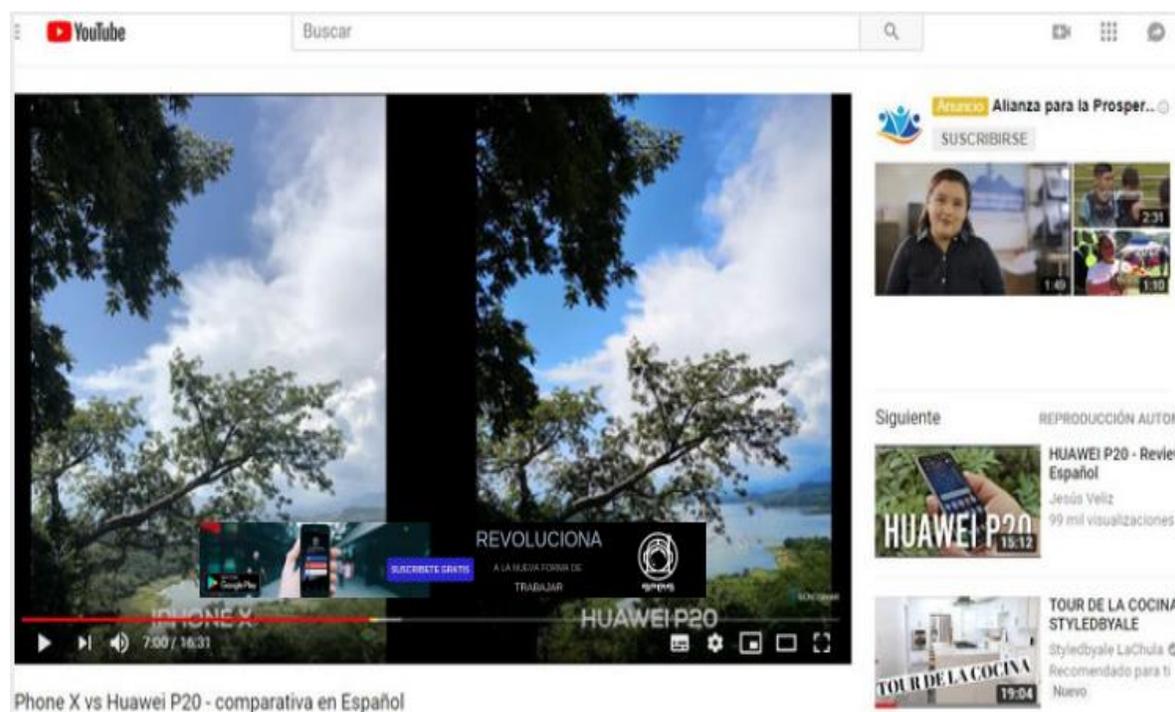


Figura 43. Canal de youtube

Cuadro 11

Objetivo: Mejorar la visibilidad de la aplicación y aumentar sus descargas mes a mes.

Estrategia 11: Posicionamiento ASO

Descripción: Optimización de Aplicación Móvil en Google Play

Alcance: aumentar descargas ventas y visibilidad

Tabla 25. Posicionamiento ASO

Táctica 1. Nombre de la APP: SPEIS, es un nombre corto, conciso y fácil de recordar.

Diseño y estructura de la App: Su estructura será sencilla e intuitiva mostrando pasos a seguir en cada una de las pantallas.

Etiqueta o Categoría: se clasificará la aplicación en la categoría empresa que es la más adecuada para el tipo de aplicación que es SPEIS.

Detalle o Descripción: Se utilizará para captar la atención de los usuarios explicando al usuario el contenido de la APP.

Se han analizado las palabras claves para que el usuario encuentre fácilmente la aplicación.

Palabras claves
Speis, SPEIS, Space, ESPACE, espacio, espeis, servicios profesionales, ofrecer servicios, trabajo, ingresos, jóvenes, laboral, empleo, niñera, chofer, albañil, mecánico, fontanero, estilista, contador, abogado, maquillista, fotógrafo, cantante, el salvador, trabajos San Salvador.

Tabla 26. Palabras clave

Estas palabras claves estarán inmersas en la ficha que mostrara la información en Google play.

2.2 KPIs

KPI's para verificar el impacto en el cambio de marca

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Crear fanpage para SPEIS	Engagement	Likes Compartir Comentarios Alcance	Facebook	Interfaces estadísticas de Facebook

Tabla 27. KPIs

Con esta medición se logrará:

- Conocer el grado de interacción que ha tenido la nueva marca con los usuarios de Facebook.
- Creación de una página web.

KPI's para optimizar la web

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Optimización de la página web con SEO	Tráfico	Número de personas que visitan la página	Página web	Google Analytics
	Tasa de rebote	Número de personas que se marcha de la web	Página web	Google Analytics
	Páginas vistas	Número de páginas visitadas	Página web	Google Analytics
	CTR (Click Through Ratio)	% de clics	Página web	Google Analytics

Tabla 28. Optimización de página web

Con esta medición se logrará:

- Conocer cuántas personas han visitado la página en un periodo de tiempo determinado.
- Identificar las personas que han visitado el sitio pero que se han ido sin consumir el contenido
- Saber cuántas de las páginas web que conforman nuestro sitio son visitadas y cuánto tiempo se tardan los usuarios y verificar el porcentaje de clic que han obtenido las publicaciones.

Crear la personalidad de la marca.

KPI's para medir la aceptación de personalidad de la marca.

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Definir personalidad de la marca y realizar publicaciones	Tasa de crecimiento	% de crecimiento	Facebook	Likealyzer
	Tasa de atracción promedio	Número de Personas hablando de esto Total, de fans	Facebook	Interfaz estadísticas de Facebook

Tabla 29. Medición de aceptación de marca

Con esta medición se logrará:

- Medir el crecimiento de la fanpage que ha causado el cambio de la personalidad.
- Verificar si el contenido y el tono de voz de la marca atrae a un mayor número de seguidores.

Estrategia 7: Creación de una cuenta en Instagram

Cuadro 2. KPI's para controlar la red social Instagram

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Creación y mantenimiento de una cuenta de Instagram	Seguidores nuevos por período	% de nuevos seguidores	Instagram	Metricool
	Impacto de los hashtags	Número de veces que han utilizado los hashtags	Instagram	Metricool
	Love rate	Número de like	Instagram	Metricool

Tabla 30. Monitoreo de Instagram

Con esta medición se logrará:

- Verificar el crecimiento de la red social en periodos de tiempo.
- Conocer el engagement que generara el perfil de Instagram.

2.3 Presupuesto

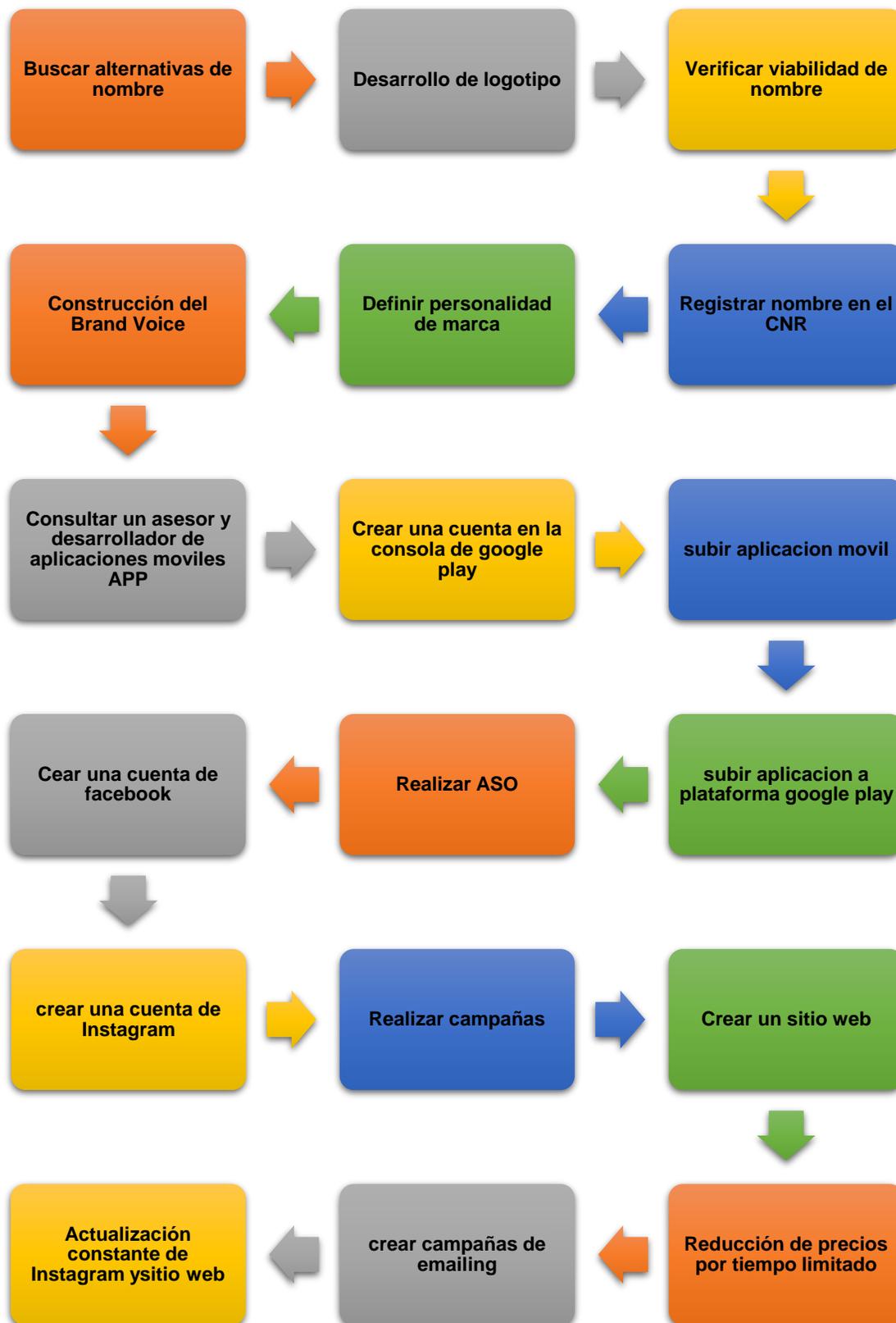
PRESUPUESTO SPEIS APP 2019							
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTALES
DESARROLLO DE APLICACIÓN MOVIL	\$2,000.00						
DESARROLLO DE SITIO WEB BASICO	\$350.00						
INSCRIPCION DE MARCA	\$150.00						
COBERTURA DE MEDIOS	\$500.00						
EVENTO LANZAMIENTO DE MARCA	\$1,000.00						
CAMPAÑAS EN RED SOCIAL FACEBOOK	\$300.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	
CAMPAÑAS EN RED SOCIAL INSTAGRAM	\$60.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	
CAMPAÑAS EN RED DISPLAY	\$90.00	\$90.00		\$90.00		\$90.00	
CAMPAÑAS MAIL MARKETING*		\$19.99-	\$	\$19.99		\$19.99	
TOTAL	\$4,450.00	\$170.00	\$70.00	\$179.99	\$70.00	\$179.99	\$5,119.98
*Se comenzara con un envio de correos basico 300 email /dia							

Tabla 31. Presupuesto

PLAN DE MEDIOS							
DI AS	ACCIONES/ MEDIOS	ENE RO	FEBR ERO	MA RZO	AB RIL	MA YO	JU NIO
PROGRAMA PARA DESARROLLAR EN RED SOCIAL FACEBOOK							
15	Elaboración y publicación de campaña de expectación de la marca	■					
30	Elaboración y publicación de Campaña de lanzamiento de marca	■					
18	Elaboración y publicación de pautas de contenido de valor, educativo y promocional	■					
PROGRAMA PARA DESARROLLAR EN RED SOCIAL INSTAGRAM							
15	Elaboración y publicación de campaña de expectación de la marca	■					
18	Elaboración y publicación de pautas de contenido de valor, educativo y promocional	■					
PROGRAMA PARA DESARROLLAR EN RED SOCIAL GOOGLE							
90	POSICIONAMIENTO SEO WEB Y SOCIAL /ASO	■					
5	GIRA DE MEDIOS (RADIO, PROGRAMAS DE TV Y PERIODICOS DIGITALES)	■					
90	CAMPAÑA DISPLAY	■					

Tabla 32. Plan de medios

3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)



4. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL

A continuación, se muestra la propuesta de control y evaluación de actividades para la tienda:

Indicaciones:

- El cuadro contiene cinco columnas una ya está llena, se trata de la columna tácticas, como su nombre lo indica contiene las acciones necesarias para cumplir las estrategias.
- Fecha de inicio: Se colocará la fecha en la que se inicia cada una de las tácticas para un óptimo control.
- Fecha finalización: En esta columna se detallará la fecha en que se finaliza cada estrategia para determinar el tiempo transcurrido.
- Responsable: Esta columna contendrá el nombre de la persona que será la encargada de llevar a cabo la táctica.
- Observaciones: Esta columna será llenada únicamente por la gerencia, pues en ella se evaluará la efectividad de la táctica y el desempeño de los responsables.

Evaluación de actividades para SPEIS APP

Evaluación de Actividades.				
SPEIS APP		Fecha:		
Objetivo General: Definir la identidad de marca SPEIS				
Estrategia1: Creación de identidad corporativa				
Tácticas	Fecha inicio	Fecha finalización	Responsables	Observaciones
Creación De isologotipo para SPEIS.	15 de octubre	22 de octubre	Danny lobos Se contrató a un profesional en diseño gráfico el cual brindo tres propuestas de isologo.	Se eligió la propuesta numero 2 la cual se procedió a realizar manual de marca para poder utilizar todos lo elemento de la marca de la mejor forma.
Evaluación de Actividades.				
SPEIS APP		Fecha:		
Objetivo General: Desarrollo de aplicación móvil con tecnología Android que facilite la compra y venta de servicios profesionales en El salvador				
Estrategia1: Diseño de prototipo de aplicación móvil SPEIS				
Tácticas	Fecha inicio	Fecha finalización	Responsables	Observaciones

<p>Creación De Isologotipo par SPEIS.</p>	<p>15 de octubre del año 2018</p>	<p>30 de octubre Del año 2018</p>	<p>Ángel Cárdenas</p> <p>Se contrató a un profesional en desarrollo web el cual brindo la arquitectura y el diseño de pantallas de la aplicación SPEIS.</p>	<p>Se está pendiente el desarrollo de la app</p> 
--	--	--	---	---

Evaluación de Actividades.				
SPEIS APP			Fecha:	
Objetivo General: Definir la identidad de marca SPEIS				
Estrategia3: Precios de penetración.				
Tácticas	Fecha inicio	Fecha finalización	Responsables	Observaciones
<p>Modelo Suscripción.</p>	<p>15 de octubre del año 2018</p>	<p>22 de octubre Del Año 2018</p>	<p>Jennifer Lopez</p> <p>Y</p> <p>María José Letona</p> <p>Responsables para definición de precios</p>	<p>Para canjear la oferta son necesarios acceso a Internet y un método de pago válido. SPEIS empezará a facturar la tarifa de suscripción conforme al método de pago del cliente una vez finalizado el mes gratis a menos que se cancele la suscripción antes de que finalice el primer mes</p> 

Evaluación de Actividades.				
SPEIS APP		Fecha:		
Objetivo General: Desarrollo de aplicación móvil con tecnología Android que facilite la compra y venta de servicios profesionales en El salvador				
Estrategia 4: Colocar la aplicación móvil en la plataforma Google Play				
Tácticas	Fecha inicio	Fecha finalización	Responsables	Observaciones
Subir App a Google Play	20 de octubre del año 2018		<p>Ángel Cárdenas</p> <p>Se contrató a un profesional en desarrollo web el cual brindo la arquitectura y el diseño de pantallas de la aplicación SPEIS.</p>	<p>Se está pendiente el desarrollo de la app</p> <p>Pero Se creará una cuenta en la consola de Google Play en la siguiente dirección https://play.google.com/apps/publish/signup/.</p> <p>Para que la aplicación SPEIS pueda ser accesible al público meta.</p> 

Tabla 33. Evaluación de actividades

ANEXOS

Encuesta realizada



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: conocer la percepción de la muestra población ante la propuesta de lanzar una aplicación móvil que centralice la oferta y demanda de servicios profesionales en El Salvador.

Indicaciones: favor marque la respuesta que estime correcta

Pregunta 1. ¿En qué rango se encuentra su edad?

- A. 21 a 30 años
- B. 31 a 40 años
- C. 41 a 50 años

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

- A. Mujer
- B. Hombre

Pregunta 3. ¿Cuál es su grado académico hasta la fecha?

- A. Bachillerato
- B. Universidad en curso
- C. Universidad finalizada

Pregunta 4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- A. Estudiante
- B. Estudiante y empleado

- C. Empleado
- D. Negocio propio

Pregunta 5. ¿Para que utiliza las aplicaciones que tiene en su aparato móvil?

- A. Noticias
- B. Eventos sociales
- C. Mensajería instantánea

Pregunta 6. ¿Ha realizado alguna vez compras en línea?

- A. Si
- B. No

Pregunta 7. ¿Con que dispositivo accede a internet más frecuentemente?

- A. Smartphone
- B. PC
- C. Laptop

Pregunta 8. ¿Cuál es su postura acerca del desarrollo de una aplicación que facilite la búsqueda de servicios profesionales en El Salvador?

- A. De acuerdo
- B. En desacuerdo

Pregunta 9. ¿Qué precio estima conveniente para los usuarios que ofrezcan servicios mediante la aplicación de manera mensual?

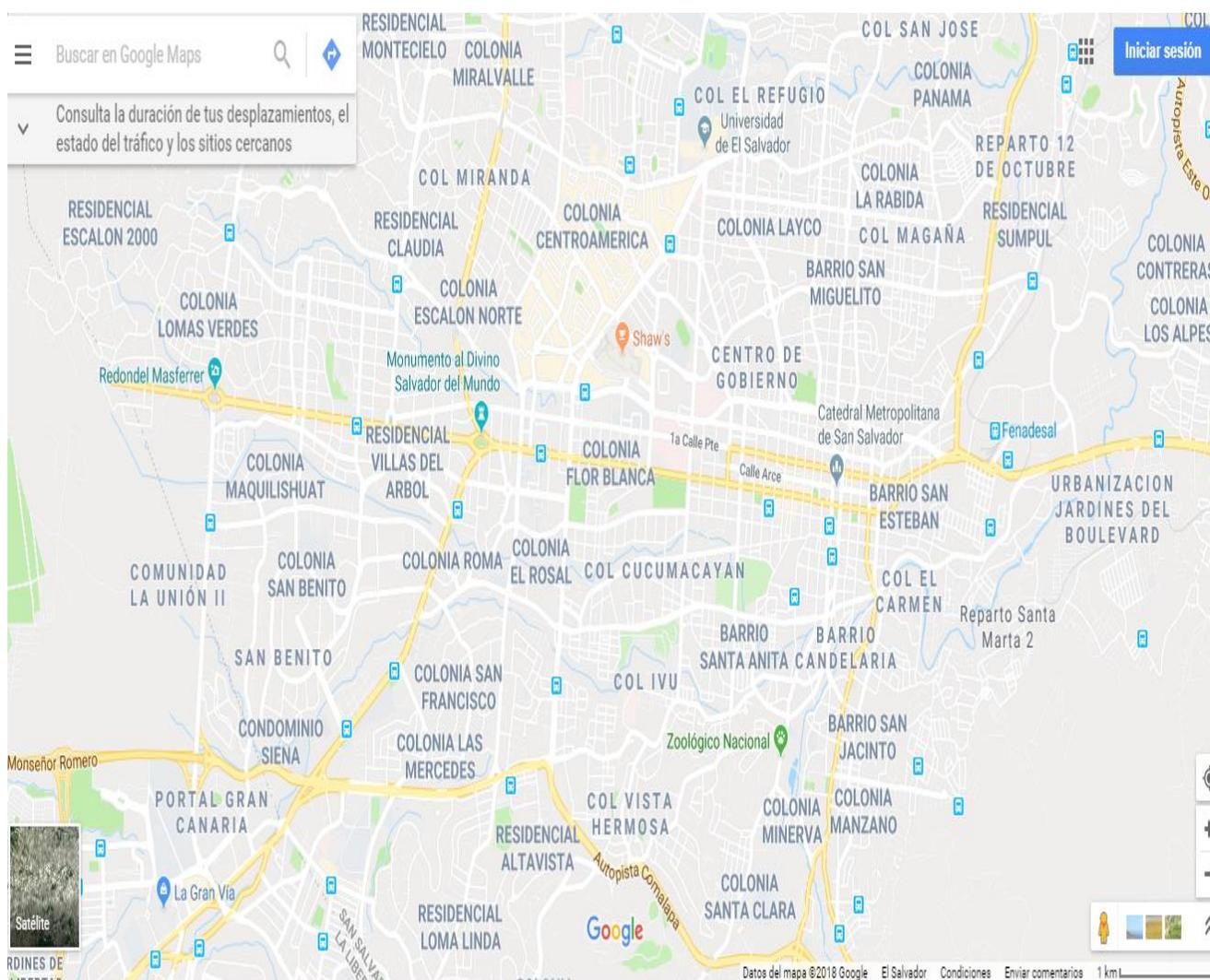
- A. 1.99 – 2.99 USD
- B. 3.00 – 3.99 USD
- C. 4.00 – 4.99 USD

Pregunta 10. ¿Qué red social es la que más frecuenta?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. WhatsApp
- D. Messenger

Pregunta 11. ¿Qué recomendaciones daría si se desarrollara la aplicación?

Mapa de muestreo



Jennifer López

Presente

A continuación le presentamos el detalle económico de los servicios solicitados.

● **DESARROLLO DE APLICACIÓN MOVIL CON TECNOLOGIA ANDROID**

-METODOLOGÍA DE DESARROLLO

- 1- Etapa de planeación del proyecto
- 2- Etapa de análisis y diseño
- 3- Etapa de desarrollo
- 4- Etapa de pruebas
- 5- Etapa de puesta en producción
- 6- Etapa de periodo de garantía

- EQUIPO PROPUESTO



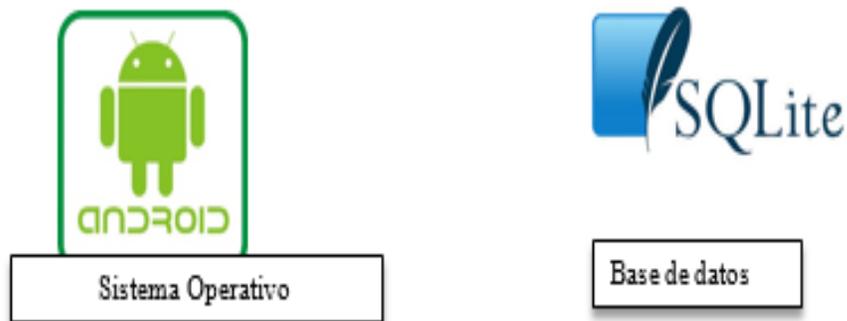
 Calle y Colonia La Mascota, Pasaje A,
Casa #47, San Salvador.

 +(503) 2562-7486
+(503) 7297-5783

- ARQUITECTURA PROPUESTA

Se desarrollará e implementará un sistema informático, elaborado en tecnología Web, de forma modular, en capas, y bajo estándares y tecnologías modernas descritas en la metodología de desarrollo, para el diseño y elaboración de los sistemas descritos en la presente propuesta.

- Software debe fabricarse en plataforma Android
- El almacenamiento de la información se realizará en una base de datos SQLITE en el dispositivo móvil para la data que necesite ser almacenada en el dispositivo.

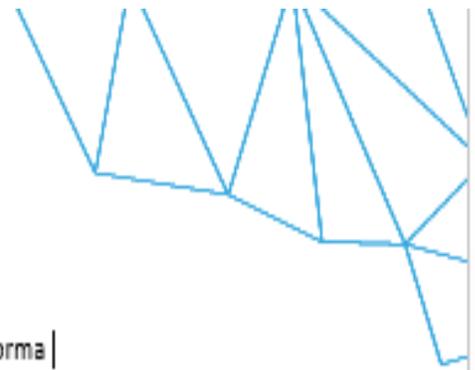


- FUNCIONALIDADES DE LA APP

Desarrollo de aplicación móvil con tecnología ANDROID,
Requerimientos:

 Calle y Colonia La Mascota, Pasaje A,
Casa #47, San Salvador.

 +(503) 2562-7486
+(503) 7297-5783



2 interfaces, un app para clientes que deseen registrarse a la plataforma | para ofrecer sus servicios y la otra para clientes que necesiten consumir servicios ofrecidos en el portal.

20 de Septiembre, 2018

Administración de perfiles de profesionales
 Envío de notificaciones de aceptación a usuarios
 Evaluación a usuarios
 Mensajería interna
 Geolocalización integrada
 Historial de compras
 Gestion de pagos.

- **GARANTIA**

La garantía por defectos en el código fuente de la aplicación está garantizada por 6 meses a partir de la fecha de instalación en los servidores de producción de la solución.

- **PROPUESTA ECONOMICA**

DESARROLLO DE APLICACIÓN
 MOVIL ANDROID.

\$ 2000.00+IVA

Tiempo de entrega:

Pantallas aplicación

- 8 días hábiles después de aprobado el proyecto

Desarrollo de aplicación móvil - 3 meses días hábiles después de aprobada propuesta final.

Forma de pago:

30% para iniciar proyecto

40% al aprobar propuesta de pantallas

30% contra entrega de lanzamiento de app en google play.



•

-

● Políticas de Trabajo

Binomio se compromete a realizar las actividades descritas en el presente documento respetando los tiempos estipulados. El cliente deberá comprometerse a proporcionar la información solicitada para el desarrollo de cada actividad. Si el cliente no proporciona la información solicitada, no será posible cumplir con los tiempos de entrega estipulados, lo que hará que tanto el tiempo de entrega como los costos de desarrollo aumenten.

● Entregables

Aplicación móvil

Quedamos a la espera de poder servirle.

Atte.

Equipo de Binomio

BIBLIOGRAFÍA

<https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>

<https://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015/>

<http://www.adandlaw.com/>

<http://www.emprendedores.es/gestion/requisitos-legales-app-lanzar-aplicacion>

<https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/>

https://es.linkedin.com/learning/estrategias-de-comunicacion-para-startups-y-pymes?trk=slideshare_sv_learning

<https://www.importancia.org/apps-aplicaciones-moviles.php>

<https://help.olx.com.co/hc/es-419/articles/212163106-Sobre-OLX>

<http://www.pagapoco.com/sv/page/terminos-de-uso>

La guía avanzada del community manager - Libro de Juan Carlos Mejía Llano

Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet - Libro de Fernando Maciá Domene

Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0 - Libro de María Redondo y Pedro Rojas

SEO, técnicas avanzadas - Libro de Fernando Maciá Domene

Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online - Libro de Tristán Elósegui Figueroa