



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING QUE SE EMPLEARA COMO ESTRATEGIA PARA
LA APLICACION MOVIL ESTADEMODA.**

AUTORA:

ANDREA VEGA GOMEZ

TUTOR:

MG. MARIO DAVID MONCAYO ROMERO

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DE 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal innovar la aplicación Estádemoda y crear un plan de marketing que cumpla con las expectativas y necesidades de actuales y futuros clientes. Se realiza una renovación de la imagen de la plataforma de la aplicación, se forma un plan de relanzamiento de la aplicación y su nueva versión, y se presupuesta el plan de campaña. Para la metodología, se empleó una revisión teórica de los diferentes conceptos y dimensiones, los cuales se incluyeron en la literatura de esta investigación. También, se utilizan los datos estadísticos arrojados por la base de datos de la aplicación para segmentar el mercado. Se realiza un análisis estratégico y presupuestal de la campaña publicitaria. De esta manera, se concluyó que las prácticas de Estádemoda son útiles para posicionar la marca y fidelizar a los clientes.

Palabras Clave: marketing, aplicación móvil, redes sociales, plataforma, posicionamiento, segmentación.

ABSTRACT

The main objective of this research was the innovation of Estádemoda and to create a campaign plan that meets the expectations and needs of our clients and future clients. There is a renewal of the image of the platform of the App, a new marketing plan to re-launch the application and its new version, and the detailed budget of the campaign plan. For the methodology, we used a theoretical revision of the different concepts and dimensions, which are included in the literature of this research. Also, statistical data from the application database is used to segment the market. A strategic and budgetary analysis of the advertising campaign is carried out. In this way, it has been concluded that Estádemoda practices are useful for positioning the brand and loyalty to customers. On the other hand, it is recommended to use more advertising tools in order to get more downloads.

Key words: marketing, mobile application, social network, platform, positioning, segmentation.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	9
1. INTRODUCCIÓN:	9
1.1 Propósito	9
1.2 Introducción	9
1.3 Metodología de estudio.....	11
1.4 Definición de la problemática.....	12
1.5 Objetivo general.....	12
1.5.1 Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO 2	14
2. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1 Mercado objetivo	15
2.1.1 Mercado meta	15
2.1.2 El cliente.....	15
CAPÍTULO 3.....	16
3. LA INDUSTRIA	16
CAPÍTULO 4.....	19
4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.....	19
4.1 La empresa.....	19
4.1.1 Reseña histórica.....	19
4.1.2 Desarrollo de la App.....	20
4.2 El producto.....	20
4.2.1 Descripción de la aplicación.....	20
4.2.2 Funcionalidad general	21
4.2.3 Logo de la aplicación	21
4.2.4 Misión y visión de la aplicación.....	22
4.2.4.1 Misión	22
4.2.4.2 Visión.....	22
4.2.5 Organigrama	22
4.2.6 Objetivos de la aplicación	23
4.2.7 Atributos	23

CAPÍTULO 5	33
5. ESTUDIO DE MERCADO	33
5.1 Objetivos de la Investigación.....	36
5.1.1 Investigación cuantitativa y cualitativa.....	37
5.1 Encuesta.....	37
5.1.1 Tamaño de la muestra.....	37
5.1.2 Diseño de la encuesta	39
5.1.3 Resultados de la encuesta	39
5.1.4 Conclusiones de la encuesta	45
CAPÍTULO 6.....	46
6. PLAN DE MARKETING	46
5.2 Objetivos del plan de marketing	46
6.1 Análisis de situación	46
6.1.1 Objeto de análisis	46
6.1.2 Análisis interno.....	46
6.1.3 Análisis externo.....	47
6.2 Público Objetivo	48
6.2.1 Segmentación de público objetivo	49
6.3 Posicionamiento.....	50
6.4 Marketing mix.....	51
6.4.1 Producto.....	51
6.4.2 Precio.....	54
6.4.3 Plaza	57
6.4.4 Promoción	57
6.5 Acciones del marketing	57
6.5.1 Estrategia promocional (poner una redacción sobre lo realizado)	57
6.5.2 Estrategia de Relaciones Públicas	58
6.5.3 Estrategia de marketing online	59
6.5.3.1 Web.....	59
6.5.3.2 SEO.....	60
6.5.3.3 Facebook.....	61

6.5.3.4	Instagram	62
6.5.3.5	Email marketing.....	64
CAPÍTULO 7	67
7.	PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING	67
7.1	Estrategia de relaciones públicas / gira de medios	67
7.2	Estrategia de Relaciones Públicas / evento.....	67
7.3	Estrategia de marketing online	68
7.3.1	Web	68
CAPÍTULO 8	69
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
8.1	Conclusiones.....	69
8.2	Recomendaciones	71
CAPÍTULO 9	72
9.	ANEXOS	72
9.1	Formato de encuesta	72
9.2	Arte de comercialización	75
BIBLIOGRAFÍA	81

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1: Proceso de lanzamiento de la aplicación Estádemoda</i>	19
<i>Ilustración 2: Logo de Estádemoda</i>	21
<i>Ilustración 3: Organigrama de Estádemoda</i>	22
<i>Ilustración 4: Aplicación gratis</i>	24
<i>Ilustración 5: Características del nuevo diseño</i>	25
<i>Ilustración 6: Notificaciones PUSH</i>	26
<i>Ilustración 7: Notificación “Lo quiero”</i>	26
<i>Ilustración 8: Llamada directa</i>	27
<i>Ilustración 9: Geolocalización</i>	28
<i>Ilustración 10: Plataforma Web</i>	29
<i>Ilustración 11: Eventos</i>	30
<i>Ilustración 12: Atributos</i>	30
<i>Ilustración 13: Idiomas</i>	31
<i>Ilustración 14: Servicio en línea</i>	32
<i>Ilustración 15: Sponsors</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 16: Número de descargas</i>	33
<i>Ilustración 17: Segmentación de consumidores</i>	49
<i>Ilustración 18: Localización de descargas</i>	51
<i>Ilustración 19: Comparación de diseño anterior y nueva propuesta</i>	53
<i>Ilustración 20: Página Web</i>	59
<i>Ilustración 21: Facebook</i>	61
<i>Ilustración 22: Instagram</i>	62

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: Total dispositivos en descargas</i>	33
<i>Gráfico 2: Dispositivos registrados</i>	35
<i>Gráfico 3: Edad</i>	40

<i>Gráfico 4: Género</i>	40
<i>Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia realiza actividades de turismo en Ecuador?</i>	41
<i>Gráfico 6: ¿En qué medio de información ha observado información sobre turismo en Ecuador?</i>	42
<i>Gráfico 7: ¿Conoce alguna aplicación móvil que publique información sobre turismo en Ecuador?</i>	42
<i>Gráfico 8: ¿Le gustaría descargar una aplicación que unifique información de entretenimiento y turismo de su ciudad en una sola plataforma?</i>	43
<i>Gráfico 9: ¿Conoce la aplicación Estádemoda?</i>	44
<i>Gráfico 10: ¿Qué categorías considera que son más utilizadas para la búsqueda de información?</i>	44

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Presupuesto promocional</i>	67
<i>Tabla 2: Presupuesto de relaciones públicas</i>	67
<i>Tabla 3: Presupuesto Google Ads</i>	68

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Propósito

El presente informe se basa en desarrollar la elaboración de un plan de marketing, el cual se implementará como estrategia empresarial para la aplicación móvil Estádemoda, que va dirigida a las principales ciudades del Ecuador. El objetivo del trabajo de investigación es analizar la situación del mercado en el que se desenvuelve y determinar su posicionamiento. Luego del análisis se elaborará un plan de marketing con el fin de mejorar su desempeño y aumentar el número de usuarios.

1.2 Introducción

Los teléfonos inteligentes se han convertido en la base para el mundo globalizado de los negocios. El rápido crecimiento del mercado de teléfonos inteligentes ha incrementado la competitividad de las empresas para realizar negocios en el ámbito online. Las empresas han optado por construir aplicaciones para proveer un mejor servicio al cliente y para aumentar su mercado. De acuerdo a la Revista Expansión (2016), existen más de dos mil millones de teléfonos inteligentes siendo utilizados en todo el mundo. Esto demuestra la tendencia y popularidad del uso de aplicaciones móviles.

En Ecuador, el uso de los teléfonos inteligentes es tan popular como en el mundo global. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015),

existen más de tres millones de ecuatorianos que utilizan teléfonos inteligentes. Además, 2.8 millones de ellos están activos en redes sociales.

Los hábitos de consumo de la población cambian con la misma rapidez que la evolución de las comunicaciones. Este cambio transforma al mercado de consumo en una herramienta de comunicación directa con el cliente. Por lo tanto, los teléfonos inteligentes son una herramienta directa que funciona como el mejor medio publicitario para las empresas utilizando como intermediario a las aplicaciones.

La finalidad de este proyecto es innovar la imagen de la plataforma de una aplicación y de mejorar su actuación comercial al implementar un plan de campaña para la misma. La propuesta para el proyecto consiste en crear contenido atractivo para el mercado y de interés para los consumidores en Ecuador, por medio de la aplicación Estádemoda. La creadora de la aplicación, Orion 3, es una empresa ecuatoriana cuyo giro del negocio es las soluciones tecnológicas y la comunicación en corporaciones. La empresa tiene sus operaciones en Guayaquil y su equipo es altamente capacitado en el desarrollo de aplicaciones móviles.

El mercado de aplicaciones está desarrollado en el extranjero, no obstante, es un medio desconocido para las empresas ecuatorianas. Existen pocas empresas que se dedican a la creación de aplicaciones, por lo que se considera al mercado como uno explotable.

Por lo tanto, la finalidad de este proyecto es innovar la aplicación Estádemoda y un plan de campaña que cumpla con las expectativas y necesidades de nuestros clientes. Se espera presentar los procedimientos seguidos para el diseño y la implementación del plan de campaña para Estádemoda, en contribución a futuros investigadores del área.

1.3 Metodología de estudio

El presente trabajo tendrá tres etapas incluyendo al análisis de la teoría, una investigación cuantitativa y cualitativa donde se analiza el mercado de Estádemoda, y el análisis de los datos obtenidos para la propuesta de un plan de marketing. La primera etapa de la investigación incluye al análisis de la teoría, donde se utilizan fuentes primarias y secundarias. Se analizan publicaciones académicas y revistas relacionadas al tema de estudio, además de textos teóricos.

En la etapa de investigación, se recogerán datos cualitativos y cuantitativos, los cuales aportarán herramientas que servirán al cumplimiento de los objetivos del trabajo. Se especificarán los segmentos en los cuales están divididos los usuarios de Estádemoda y se utilizará una encuesta digital. La encuesta estará dirigida a una muestra de los 80.000 usuarios de Estádemoda y a posibles usuarios.

El análisis de los datos obtenidos por la encuesta será la última etapa de la investigación. Se interpretarán los datos obtenidos con el fin de proponer el plan de marketing a Estádemoda.

1.4 Definición de la problemática

En la actualidad, 2.8 millones de ecuatorianos están activos en redes sociales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015). La popularidad de las aplicaciones ya fue demostrada, no obstante es de suma importancia, como con cualquier otro producto o servicio, crear una campaña publicitaria que dé a conocer la aplicación.

Las campañas de difusión, o estrategias, buscan aumentar las ventas de una empresa, por lo tanto, si la publicidad es escasa también lo serán las ventas. Estádemoda enfocó sus operaciones en el contenido de la misma, mas no en un desarrollo de mercadeo. Ella busca aumentar sus descargas, por lo que la solución propuesta por el trabajo de investigación es la implementación de un plan de marketing. De no poder aplicar estrategias que aumenten su popularidad, las descargas tendrán un incremento descendente y poco atractivo para posibles clientes.

1.5 Objetivo general

Innovar la aplicación Estádemoda y armar un plan de marketing que cumpla con las expectativas y necesidades de usuarios actuales y futuros.

1.5.1 Objetivos específicos

- Detallar características específicas de la aplicación.
- Investigar la aceptación de Estademoda en el mercado
- Segmentar a los actuales usuarios
- Proponer un plan de marketing

CAPÍTULO 2

2. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), el marketing puede definirse como un proceso social y administrativo donde las organizaciones y los individuos obtienen sus necesidades y deseos a través del intercambio de productos de valor. Para Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel (2016), la mercadotecnia tiene un papel fundamental en la dirección de la estrategia de las empresas y se enfoca en determinar los valores y objetivos de la estrategia de marca.

El marketing digital es una buena opción para posicionar o crear fidelidad por parte del cliente. De acuerdo a Gordillo Benavente (2015), es una estrategia que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para llegar al objetivo principal del marketing.

Para Swinyard & Smith (2003), la segmentación de mercados se puede utilizar para la clasificación e identificación de los grupos de clientes y de sus motivos, características y necesidades. De acuerdo a Cristóbal-Fransi (2014), la segmentación de mercados permite a las empresas conseguir una ventaja estratégica sobre su competencia debido a que tendrán mayores posibilidades de identificar las actitudes y necesidades de los consumidores.

El plan de marketing es un documento que indica un análisis de la situación actual donde se incluyen el análisis estratégico, el diagnóstico de la

situación, la planificación estratégica y la propuesta del plan y presupuesto. El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para atraer a los consumidores en términos de producto, precio, plaza y promoción (Ipiates Bernal, 2015). El principal objetivo de las estrategias de marketing es retener y atraer a los consumidores para crear relaciones rentables (Rodríguez Aguilar, 2014).

2.1 Mercado objetivo

2.1.1 Mercado meta

Estádemoda fue diseñado para turistas y residentes de las ciudades principales del Ecuador, que buscan acceso inmediato a información y nuevas tendencias. El mercado meta son los usuarios que utilizan la aplicación mas no las empresas que contratan el servicio.

2.1.2 El cliente

A pesar de que el uso de la App está dirigido a un grupo de personas específico, las personas que publican la información pertenecen a un grupo diferente considerado como clientes. Para que la información sea publicada en la App, las empresas deberán contratar los servicios. Entre los clientes se encuentran a todas las empresas o negocios que desean desarrollar sus actividades comerciales mediante la publicidad de sus servicios y a todas aquellas que venden sus productos a los consumidores finales.

CAPÍTULO 3

3. LA INDUSTRIA

Las aplicaciones móviles son piezas de software que están diseñadas exclusivamente para instalarse en dispositivos móviles (Aguado, Martínez, & Cañete-Sanz, 2015). Estas aplicaciones tienen muchas posibilidades tecnológicas y pueden adaptarse a cualquier dispositivo (Allen, 2003). Para Arroyo-Vásquez (2016), son recursos electrónicos ya que requieren acceso mediante una computadora y pueden instalarse en teléfonos inteligentes, tabletas o relojes inteligentes.

De acuerdo a Crescenzi-Lanna & Grané-Oró (2016), los dispositivos móviles se han integrado al hábitat natural de las personas como en ninguna otra generación. Son herramientas para la comunicación y el aprendizaje que permite el intercambio de información en una red global. En el 2014, el 75% de los hogares en Estados Unidos disponían de teléfonos inteligentes (The NPD Group, 2014). En la actualidad, existe un número muy pequeño de personas que no tienen teléfonos inteligentes ni redes sociales.

Las redes sociales fueron desarrolladas al implementarse las aplicaciones móviles. Para Vallenilla (2011), las redes sociales tienen capacidad para actualizar información, son una ventana para interactuar en tiempo real y dan paso a la construcción colaborativa de contenidos. Existe un sinnúmero de redes sociales y aplicaciones que actúan como medio de

comunicación entre personas o empresas, la mayoría de ellas utilizándolas como medio publicitario.

La facilidad de interacción que existe en la actualidad gracias a las aplicaciones móviles, permite profundizar la relación con el cliente. Los usuarios pueden familiarizarse con el producto o servicio a todo momento mediante las herramientas multimedia que exponga la empresa (Bird, 2007). La empresa puede utilizar herramientas como correos electrónicos, videos digitales, redes sociales y micrositios personales (Ramsés González, 2009). Estas son las herramientas que utiliza Estádemoda dentro de sus operaciones de marketing.

El turismo es una actividad social y económica que engloba a la gastronomía y a la cultura. El emprendimiento turístico realiza actividades promocionadas en redes sociales e influyen al consumidor en segmentos digitales (Santamaría-Freire, Silva-Ordóñez, & Padilla-Martínez, 2016).

Estádemoda busca recopilar información turística del país para facilitar la búsqueda de entretenimiento de turistas y ecuatorianos. Para ello, debe tener un diseño de interfaz que presente información concreta y el diseño debe ser intuitivo y natural (Joyce & Lilley, 2014).

Existen diversos buscadores en Internet que permiten a las personas encontrar medios de entretenimiento y turismo, como lo ofrece Estádemoda. Estos buscadores como Google, Safari y otros, no compiten con la aplicación

debido a que pertenecen a una página Web. No existe competencia directa en el mercado o en la industria ecuatoriana que ponga en riesgo las operaciones de la aplicación. Existen aplicaciones que dan información turística pero ninguna engloba las categorías que ofrece Estádemoda ni pueden ser actualizadas al momento. Estádemoda ofrece sensibilidad e integración, por lo que los usuarios se mantendrán buscando un producto que unifique las herramientas que buscan y necesitan.

CAPÍTULO 4

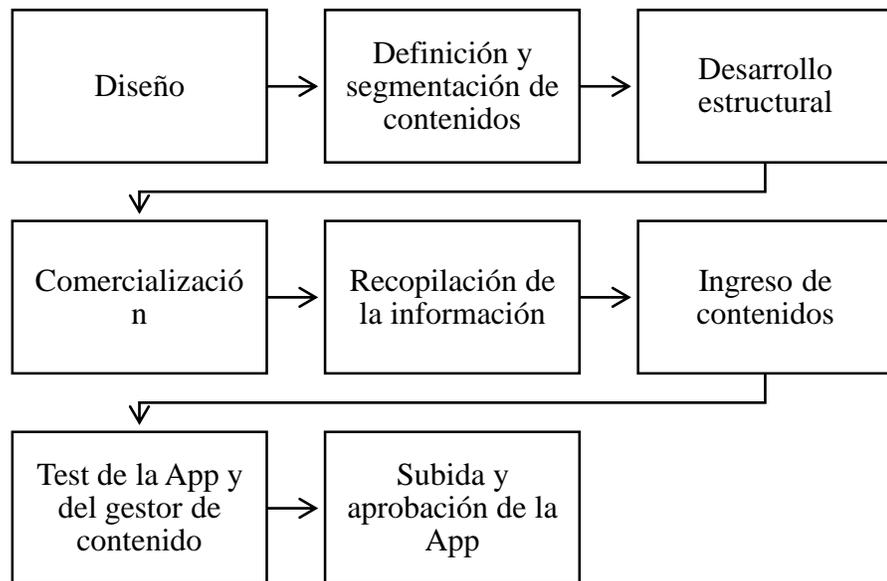
4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

4.1 La empresa

4.1.1 Reseña histórica

El lanzamiento de Estádemoda fue el 30 de octubre del 2013. La aplicación tuvo un proceso de lanzamiento de 8 pasos mostrados en la ilustración 2. El diseño, el cual se implementó en este trabajo de investigación, tuvo una duración de 18 días. En los primeros 7 días se presentaron una muestra del diseño y se mejoraron los aspectos estéticos. En 4 días se realizaron los cambios propuestos y luego en 7 días se implantó el diseño a la plataforma.

Ilustración 1: Proceso de lanzamiento de la aplicación Estádemoda



Fuente: Elaborado por autor

Los siguientes pasos tenían que ver con la logística del desarrollo. La segmentación de contenidos se refiere a la definición de la estructura de la aplicación y de sus categorías. El desarrollo estructural se refiere a la subida de contenidos y datos. La comercialización es el paso donde se trae la información para subir a la plataforma. La logística de desarrollo tuvo una duración de aproximadamente 25 días.

El ingreso de contenidos recopila información de los clientes en los dos idiomas para mostrar a los usuarios. Este paso se repetirá durante todo el ciclo de vida de la aplicación. Se realizaron pruebas de la aplicación y de su funcionamiento para así poder aprobarla y ponerla en disponibilidad de las redes globales.

4.1.2 Desarrollo de la App

La plataforma, SpotlioCity, es desarrollada en España con el fin de poder gestionar grandes cantidades de información relevante para la ciudadanía con respecto a comercio y turismo. Es decir que la creación de la aplicación móvil estádemoda, fue creada sistemáticamente por la empresa spotliocity.

4.2 El producto

4.2.1 Descripción de la aplicación

La plataforma tecnológica está enfocada a la gestión de información de las principales ciudades de Ecuador. Su principal característica es informar a la comunidad sobre cualquier noticia relevante al turismo, gastronomía y cultura.

4.2.2 Funcionalidad general

Transformarse en una aplicación para dispositivos móviles y una página web, que se ha convertido en herramientas prácticas de uso para residentes y turistas al acceso de información de la ciudad o entidad.

4.2.3 Logo de la aplicación

Ilustración 2: Logo de Estádemoda



Fuente: Estádemoda

El logotipo de la aplicación se mantendrá conservando su diseño moderno y atractivo para el consumidor. La identidad de la marca sigue

manteniendo una imagen juvenil al unificar en un solo diseño representaciones de Instagram y Twitter con su like y el visto.

4.2.4 Misión y visión de la aplicación

4.2.4.1 Misión

Proveer servicios de alta calidad y valor añadido de marketing digital y ser considerado como un nuevo canal de comunicación.

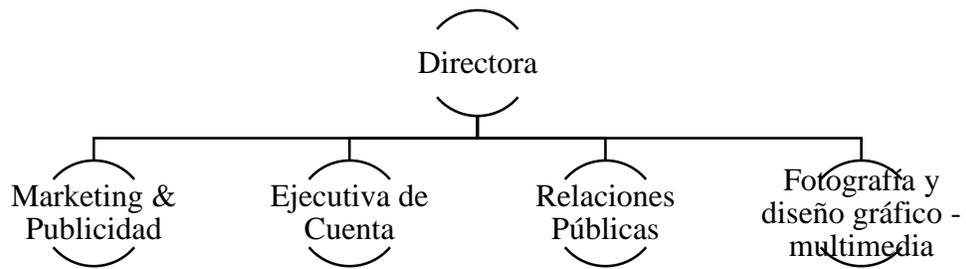
4.2.4.2 Visión

Posicionarse como una plataforma de marketing móvil para turistas y residentes de Ecuador.

4.2.5 Organigrama

El App cuenta con la dirección de profesionales con altas capacidades tecnológicas, de innovación y en constante contacto entre el auspiciante y usuario. El equipo de trabajo está conformado por Amparo Gómez, Directora y Fundadora; Andrea Vega, Marketing & Publicidad y autora de este trabajo de investigación; Gabriela Vega, Ejecutiva de Cuenta; María de los Ángeles Monte Alegre, PPRR; Katherine Olvera, Fotografía y Diseño gráfico.

Ilustración 3: Organigrama de Estádemoda



Fuente: Elaborado por autor

En la Ilustración 3 se puede observar el organigrama de los profesionales a cargo de la aplicación.

4.2.6 Objetivos de la aplicación

- Consolidar información de servicios de entretenimiento, transporte, comercio, cultura y turismo de ciudades ecuatorianas en una sola plataforma.
- Aportar con la actividad turística de las ciudades que pertenecen al grupo objetivo.
- Impulsar el movimiento social de las ciudades.
- Servir a la ciudadanía como un nuevo canal de comunicación.

4.2.7 Atributos

Estádemoda tiene varios servicios para ofrecer al público. Entre ellos una segmentación de servicios e información, compartir información en otras redes sociales, idiomas, envío de push notificaciones y genéricos, registro y

acceso, geolocalizador, radio online, formulario de contactos, galería de fotos y videos, gestor de contenidos, cupones de descuento y ofertas. Las siguientes ilustraciones creadas por Estádemoda dan una explicación gráfica de los atributos y especificaciones que ofrece a los usuarios.

La aplicación fue diseñada para iOS y Android con el fin de llegar a más usuarios. Es totalmente gratis y puede ser accedida a través de su página Web como en la siguiente ilustración.

Ilustración 4: Aplicación gratis



Una aplicación móvil
TOTALMENTE GRATIS
para iOS y Android

Available on the
App Store

GET IT ON
Google play

Website
www.estademoda.com.ec

The image shows a white smartphone displaying the Estádemoda mobile application. The app's interface includes a search bar at the top with the text 'Busca negocios, ofertas y más'. Below the search bar, there are several promotional banners: one for 'SÓLO LO MEJOR' featuring a red carpet, another for 'RUTAS ECUADOR' showing people kayaking, and a 'Bienvenidos' message with a heart icon. At the bottom of the screen, there is a navigation menu with icons for 'Turismo', 'Radio Forever', and 'Ofertas y Promociones'. A prominent red banner is overlaid across the middle of the phone screen with the text '¿Qué es Estádemoda?'. To the right of the phone, there is promotional text in Spanish, the App Store and Google Play logos, and the website URL.

Fuente: Estádemoda

Estádemoda tiene un menú extraíble donde el usuario puede acceder a registrarse, a utilizar un diario, cambiar idiomas y otras opciones. En la página

principal se observa la imagen corporativa de la aplicación, un buscador y la segmentación de servicios con una iconografía simple y coherente.

La segmentación muestra alertas de nuevos contenidos para tener al usuario al tanto de las tendencias. Además, en la página principal o Home App, existe un espacio sponsor el cual está dedicado a presentar propiedades especiales de la marca. El espacio sponsor muestra un perfil del cliente, llevando una sección de 9 segmentos personalizables. Contiene una fotografía personalizable del cliente, su historia y los segmentos. La siguiente ilustración enseña las opciones a escoger dentro del nuevo diseño de la aplicación.

Ilustración 5: Características del nuevo diseño



Fuente: Estádemoda

Además de ellas, existen notificaciones PUSH que les llegarán a los usuarios con el objetivo de recordarles nuevos eventos y tendencias en la ilustración 6. Estas notificaciones se realizarán en tiempo real a todos los usuarios por petición de los clientes y de su contrato.

Ilustración 6: Notificaciones PUSH



Fuente: Estademoda

Está hecho un nuevo botón llamado “Lo quiero” para participar en futuras ofertas y promociones, esto se llamaría para validar aquella participación siendo utilizado como un cupón digital en la ilustración 7.

Ilustración 7: Notificación “Lo quiero”



Posibilidad de Participar en las ofertas mediante un boton de "Lo quiero" el cual puedes reclamar la oferta o promocion.

Fuente: Estádemoda

Asimismo, los usuarios podrán mantener llamadas con los establecimientos y hacer reservaciones directamente desde la aplicación.

Ilustración 8: Llamada directa

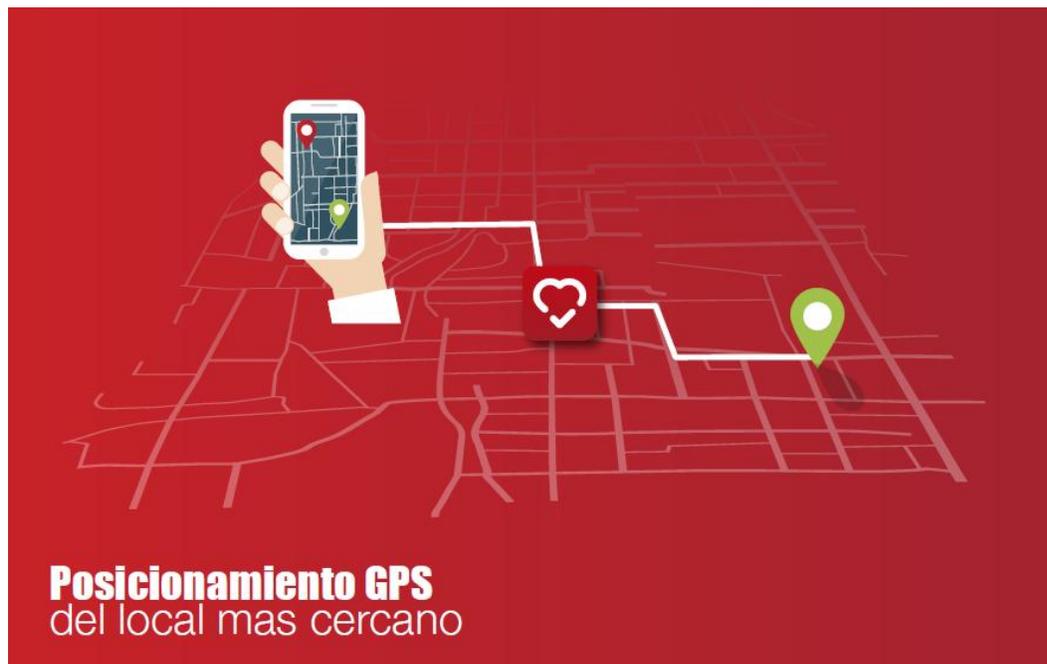
Desde la App nuestros usuarios pueden llamar con un solo click a tu establecimiento y hacer reservaciones.



Fuente: Estádemoda

Estádemoda cuenta además con geolocalización demostrado en la siguiente ilustración. Existe un posicionamiento geolocalizado de todos los establecimientos miembros que se encuentren en el radio de acción. Este atributo muestra la localización del usuario y del establecimiento con su respectivo perfil de información. La muestra de ambos puntos de localización permite al usuario encontrar el mejor camino para llegar a su destino. Por lo tanto, uno de los atributos más importantes de la aplicación es el actual, permitiendo al usuario cumplir con sus objetivos.

Ilustración 9: Geolocalización



Fuente: Estádemoda

Estádemoda no es solo una aplicación, también tiene una plataforma Web que puede ser accedida a través de una computadora como en la siguiente ilustración. Esta se actualiza simultáneamente con los contenidos que se ingresen a la aplicación. Tiene el mismo concepto que la aplicación, con un menú y secciones de contenidos. Existen ofertas en la Web con una diagramación sencilla y elegante. La navegación en esta plataforma es fluida y agradable. El acceso e inscripción para clientes es a través de la página, obteniendo acceso a un panel de control para actualizar su contenido.

Ilustración 10: Plataforma Web



Puedes
ingresar al App
sin necesidad de un
iiiSmartphone!!!
A través de la
Computadora

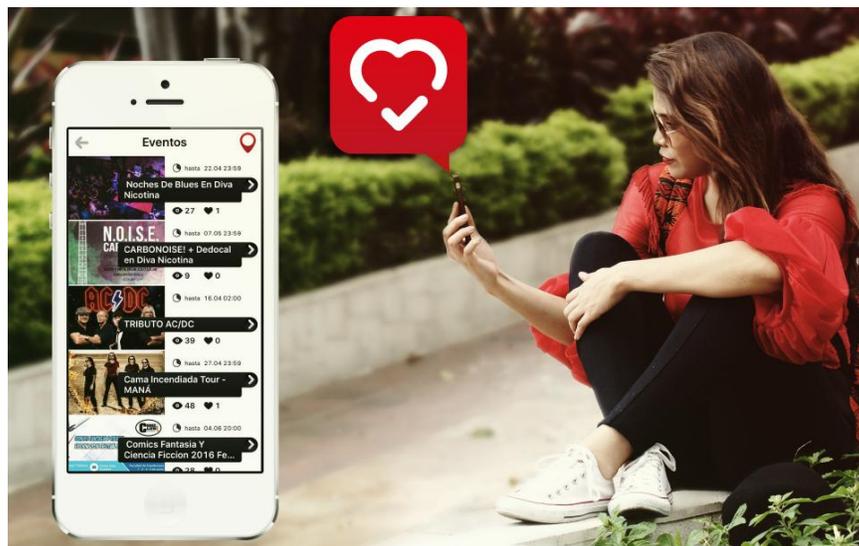
Fuente: Estádemoda

La aplicación tiene una lista por cada categoría. Cada sección tiene un listado general de los establecimientos que publican su información. La lista

está ordenada por situación geográfica con respecto al usuario, es decir, colocando primero a la más cercana a su ubicación. Para los clientes especiales que han contratado otros paquetes, su marca aparece en un botón de la sección y recopila todos sus establecimientos en la misma sección de la lista.

En el caso de eventos, como la ilustración 11, se observa un listado de todos los eventos cercanos a la ubicación del usuario. En el listado también se encuentran las ofertas que desarrolla cada establecimiento.

Ilustración 11: Eventos



Fuente: Estádemoda

Los atributos hacen a la aplicación práctica, sencilla y útil para la interacción como a continuación.

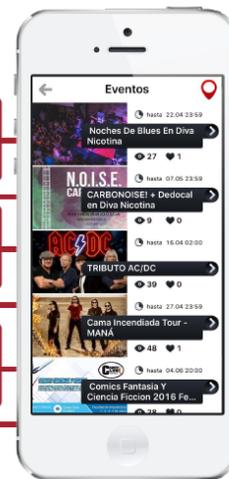
Ilustración 12: Atributos

La APP es muy interactiva en sus categorías, encontraras entretenimiento y actividades en familia con una información inmediata.

Práctica

Sencilla

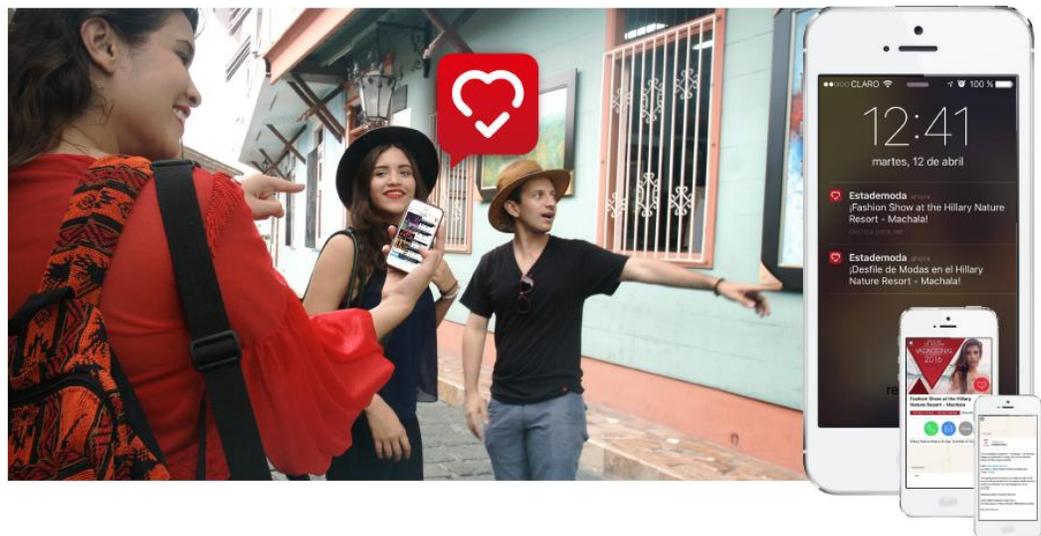
Muy útil



Fuente: Estádemoda

Como fue descrito anteriormente, la siguiente ilustración muestra los idiomas a escoger en la aplicación.

Ilustración 13: Idiomas



Selección de Idioma en Inglés y español.

Fuente: Estádemoda

La aplicación utiliza servicios en línea para encontrar todo lo que necesita el usuario. Las páginas oficiales de los establecimientos pueden ser accedidas dentro de la aplicación así como sus páginas de redes sociales. Todas las necesidades de los usuarios son satisfechas en una sola aplicación, con la opción a disminuir el tiempo gastado en realizar búsquedas.

Ilustración 14: Servicio en línea



Fuente: Estádemoda

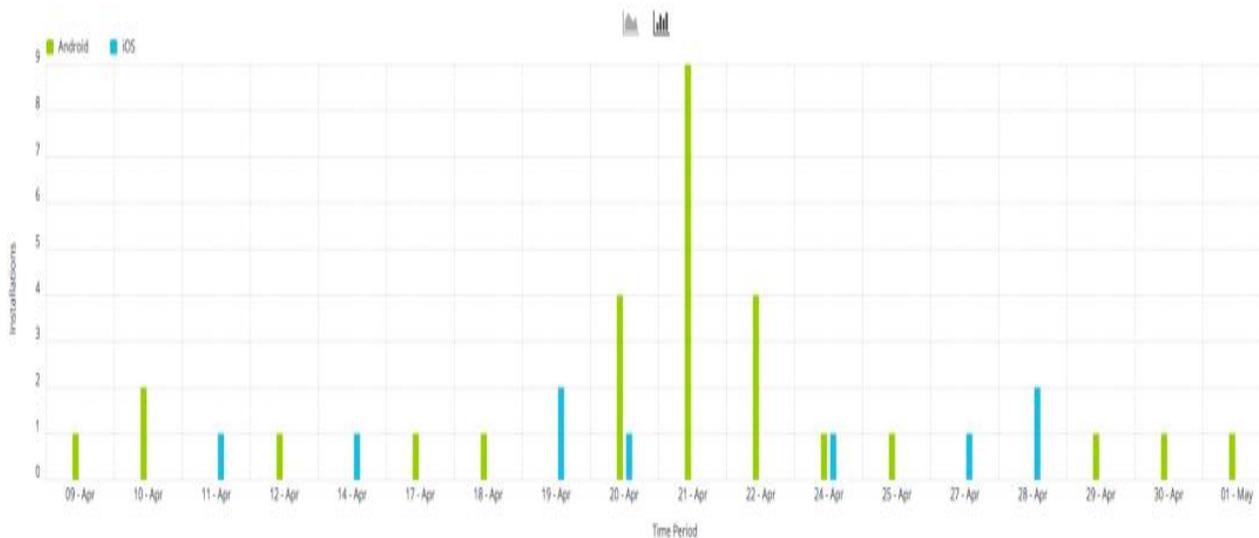
CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO DE MERCADO

Estádemoda cuenta con 80277 descargas hasta el 5 de Mayo del 2017. Tiene 39336 descargas en la plataforma iOS y 40941 descargas en Android. La siguiente ilustración enseña la cantidad de descargas diarias de la aplicación en el mes de abril.

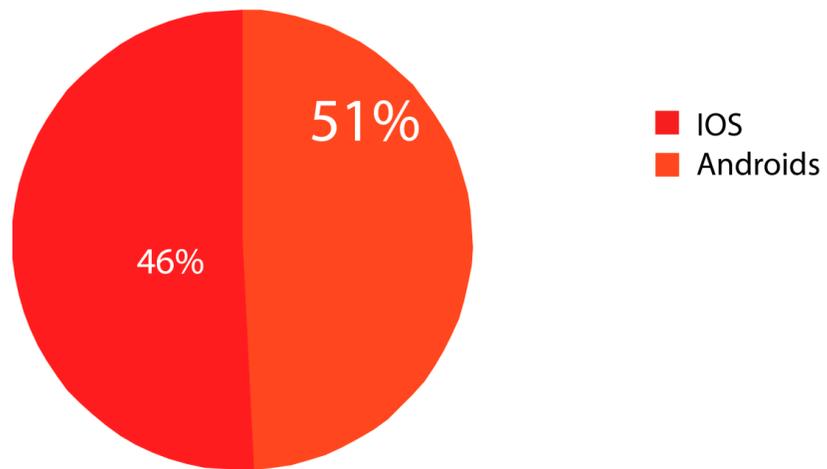
Ilustración 15: Número de descargas

Fuente: Estádemoda



El 21 de Abril fue el día con más descargas de acuerdo a la ilustración, con 9 descargas. Según las estadísticas de la aplicación en el gráfico 1, Estádemoda cuenta con un 51% de descargas en dispositivos iOS y un 46% en dispositivos Android. El porcentaje restante incluye descargas en otros dispositivos.

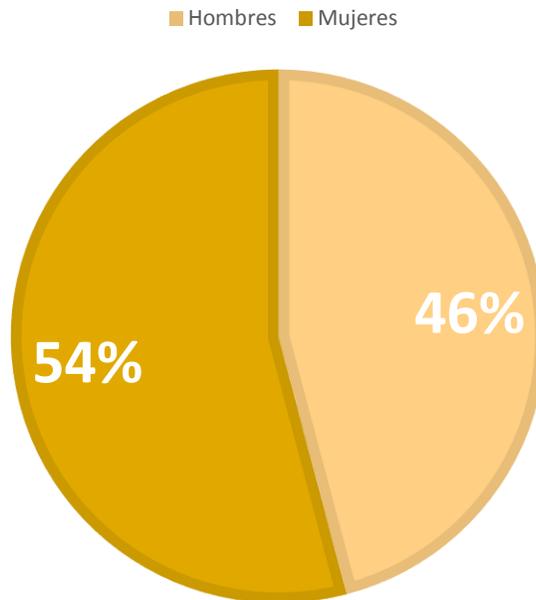
Gráfico 1: Total dispositivos en descargas



Fuente: Estademoda

En qué dispositivos se registran los usuarios también es parte de las estadísticas que proyecta la aplicación.

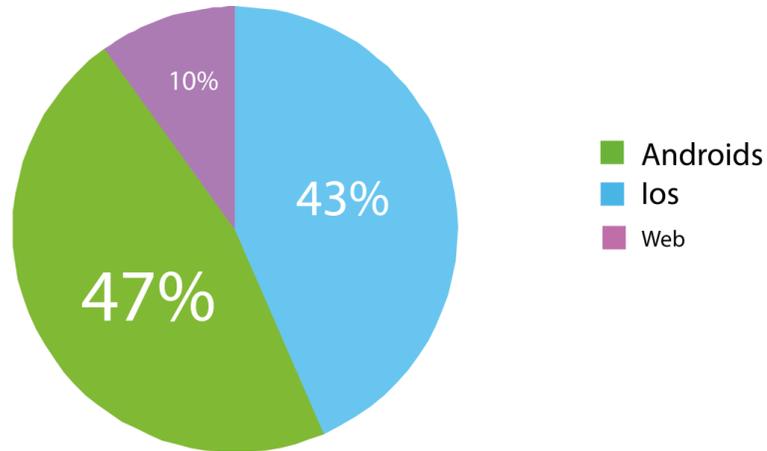
Gráfico 2: usuarios por genero



Fuente:Estademoda

Al descargar la aplicación móvil, cada usuario automáticamente debe registrarse en la plataforma, es así que por aquello es que se puede registrar el porcentaje de cuantos usuarios son género masculino y femenino, que es público que tiene un porcentaje más alto.

Gráfico 3: Dispositivos registrados



Fuente: Estádemoda

De acuerdo al gráfico anterior, solo el 10% de usuarios hace su registro por medio de la página Web. Esto demuestra los esfuerzos constantes de Estádemoda por mejorar la aplicación y su concentración en ella.

5.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo general de la investigación

- Definir como la aplicación móvil puede promover sus estrategias al target elegido.

Objetivos específicos de la investigación

- Explorar lo que el público objetivo desea en la actualidad al descargar la aplicación móvil de turismo, entretenimiento y cultura.
- Conocer los hábitos de consumo que tienen los usuarios actuales.
- Identificar como la aplicación será de utilidad tanto a usuarios como a clientes/empresas que forman parte de la aplicación estademoda.

- Determinar que categoría se debe potenciar dentro de la plataforma digital.
- Recopilar gustos y preferencias de actuales y futuros usuarios.
- Medir el conocimiento de futuros usuarios a descargar la aplicación móvil Estademoda.

5.1.1 Investigación cuantitativa y cualitativa

Como fue demostrado en capítulos anteriores, la investigación es cuantitativa y cualitativa. Entre los aspectos cuantitativos se incluye a las estadísticas proyectadas por la aplicación y sus descargas, además de una encuesta realizada a posibles usuarios.

Entre los aspectos cualitativos de la investigación, se incluye al análisis de segmentación del público objetivo, al análisis de la situación y a otros realizados en el plan de marketing.

5.1 Encuesta

La encuesta fue realizada por medio de Google Forms en la Web para el fácil acceso del autor y de usuarios. Google Forms fue escogido debido a que los usuarios actuales de Estademoda se caracterizan por el uso constante de Smartphones y tecnología. Los datos fueron recogidos hasta el 5 de Mayo del 2017.

5.1.1 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, se tomó a la población actual de descargas de Estádemoda. Se la utilizó como referencia para medir el tamaño del mercado de la aplicación y utilizarla como el tamaño de posibles usuarios. La muestra fue determinada por medio de la siguiente fórmula de muestreo.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2N - 1e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde: n = muestra

N = población

σ = desviación estándar de la población.

Z = nivel de confianza

e = Límite aceptable de error de la muestra

Con respecto a esta investigación, los siguientes valores se incluyen en la fórmula de muestreo.

N = 80270

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%

σ = 0,5

e = 0,10

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene lo siguiente.

$$n = \frac{80270 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2 (80270) - 1(0,1)^{1,96} + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

La fórmula de muestreo da como resultado 96 encuestas por realizar.

5.1.2 Diseño de la encuesta

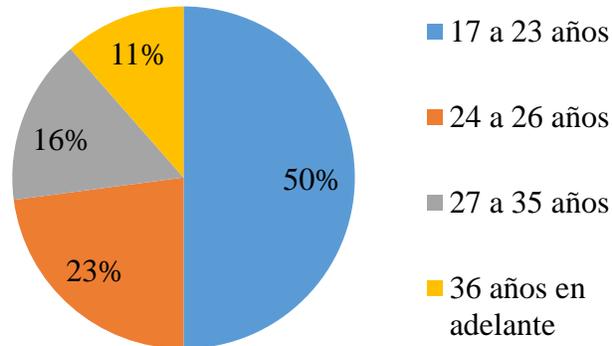
El cuestionario de la encuesta fue realizado con el objetivo de conocer el perfil de los usuarios que han descargado la aplicación y que habían mostrado interés por obtener información de entretenimiento, turismo y otras categorías en una sola plataforma. La intención de esta investigación es conocer las características y necesidades de los posibles usuarios de Estádemoda.

De la misma manera busca conocer cuánto y qué sabe el usuario sobre el turismo en Ecuador, sobre los servicios de Estádemoda, y sobre la competencia no identificada. Así, en base a la información recopilada se podrá realizar un correcto análisis de los datos para descubrir las necesidades de los usuarios y para realizar el respectivo plan de marketing. El formato de la encuesta se encuentra en el capítulo de Anexos al final de esta investigación

5.1.3 Resultados de la encuesta

La encuesta tuvo un total de 8 preguntas para cada encuestado. De las 96 personas que respondieron la encuesta, 48 de ellas tenían de 17 a 23 años, es decir el 50%. El siguiente gráfico enseña los porcentajes de las edades, siendo el grupo de 25 a 26 años con 22 personas; 27 a 35 años, 15 personas; y el grupo de 36 años en adelante incluyendo a 11 personas.

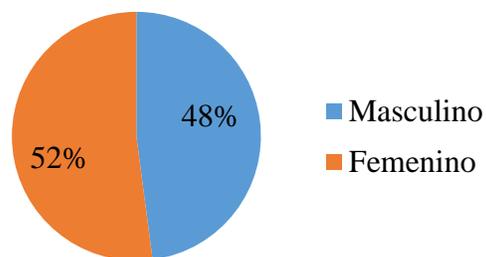
Gráfico 2: Edad



Fuente: Elaborado por autor

La siguiente pregunta fue realizada con respecto al género de los encuestados. Se encontró que el 52% eran mujeres, es decir 50 personas. Los resultados de esta pregunta son parecidos a las estadísticas de Estademoda con respecto al número de descargas de usuarios por género.

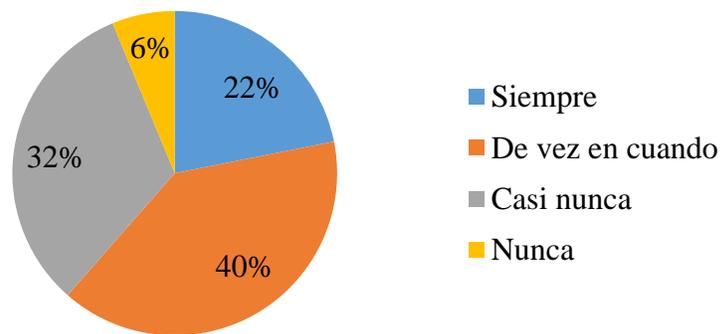
Gráfico 3: Género



Fuente: Elaborado por autor

Se preguntó además la frecuencia con la que realizan actividades de turismo. El propósito de esta pregunta fue descubrir la aceptación de la aplicación en el mercado. Se descubrió que 21 personas realizan actividades de turismo todo el tiempo, representando al 22% de los encuestados. Seis personas encuestadas contestaron que no realizaban actividades de turismo, 6%. Es demostrable el posible mercado que puede llegar a tener Estádemoda.

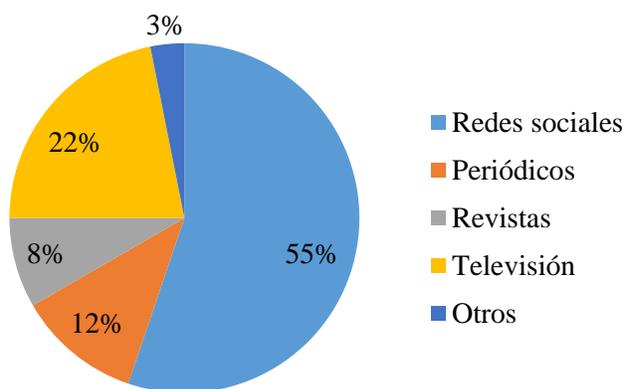
Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia realiza actividades de turismo en Ecuador?



Fuente: Elaborado por autor

Otra pregunta fue realizada para descubrir qué medios de comunicación promueven este tipo de información al momento y si tienen resultados favorables. El 55% de los encuestados respondió que ha observado información de turismo en redes sociales, es decir, 53 personas. El uso de los demás medios de comunicación no es tan popular como el de las redes sociales, por lo que se demuestra que una aplicación es el medio más útil para llegar a los usuarios, en el caso de este trabajo de investigación.

Gráfico 5: *¿En qué medio de información ha observado información sobre turismo en Ecuador?*

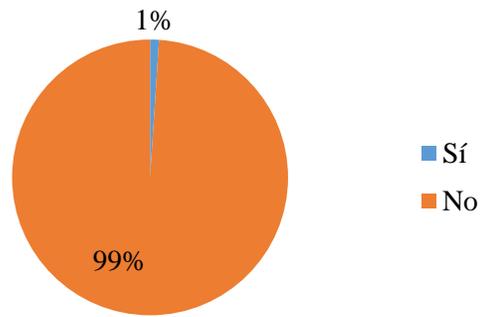


Fuente: Elaborado por autor

El gráfico 7 responde los resultados de la pregunta: ¿Conoce alguna aplicación móvil que publique información sobre turismo en Ecuador? El propósito de esta pregunta es el de descubrir si existe competencia directa en el país. Esta pregunta fue realizada ya que no pudo ser posible identificar alguna competencia directa al realizar la investigación.

La encuesta confirma los resultados de la investigación cualitativa, al dar como resultado que el 99% de los encuestados afirma que no conocen aplicaciones móviles que publiquen información sobre turismo en Ecuador.

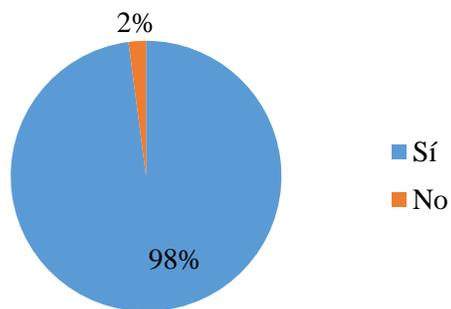
Gráfico 6: *¿Conoce alguna aplicación móvil que publique información sobre turismo en Ecuador?*



Fuente: Elaborado por autor

La pregunta del siguiente gráfico busca encontrar si existen posibles usuarios para Estádemoda. Se descubrió que el 98% de ellos está dispuesto a descargar una aplicación que cumpla con las características de Estádemoda.

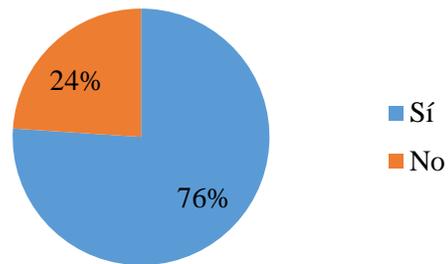
Gráfico 7: ¿Le gustaría descargar una aplicación que unifique información de entretenimiento y turismo de su ciudad en una sola plataforma?



Fuente: Elaborado por autor

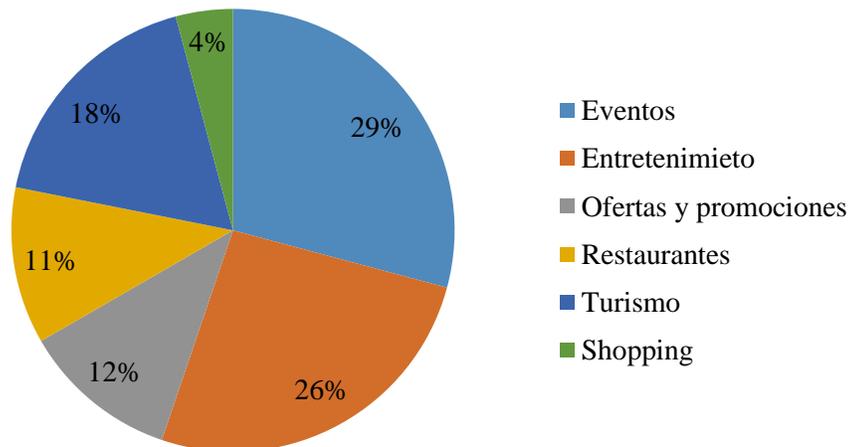
En el gráfico 9 se pueden observar el porcentaje de encuestados que conocen a la aplicación Estádemoda. Se realizó esta pregunta para confirmar el actual uso de la misma y para saber su aceptación y popularidad.

Gráfico 8: ¿Conoce la aplicación Estádemoda?



Fuente: Elaborado por autor

Gráfico 9: ¿Qué categorías considera que son más utilizadas para la búsqueda de información?



Fuente: Elaborado por autor

El gráfico 10 enseña el orden de popularidad de las categorías que ofrece Estádemoda. Los resultados de esta pregunta tienen similitudes con las estadísticas de Estádemoda, ya que la categoría de eventos sigue siendo la más popular, seguida por entretenimiento.

5.1.4 Conclusiones de la encuesta

Luego del análisis y el estudio de los datos que nos proporcionó la encuesta, se dio la posibilidad de determinar factores demográficos, sociales, y de necesidades que influyen en el proceso de búsqueda de información. Se logró determinar que existen posibles usuarios que cumplen las mismas características que los actuales y además de eso, las personas que realizaron las encuestas tenían el mismo perfil, demostrado en las estadísticas con los resultados de la encuesta se demuestra que es importante el uso de las estadísticas de la aplicación para explotar la información.

CAPÍTULO 6

6. PLAN DE MARKETING

5.2 Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

- Presentar ideas y estrategias que la aplicación móvil estademoda puede incorporar para el crecimiento de la plataforma digital.

Objetivos Específicos

- Retener y fidelizar a los usuarios actuales.
- Incrementar el número de descargas en la aplicación.
- Atraer a nuevos nichos de mercado.
- Incentivar la interacción de la aplicación en actuales y futuros usuarios.

6.1 Análisis de situación

6.1.1 Objeto de análisis

Presentar los principales aspectos que dio al desarrollo del plan de marketing.

6.1.2 Análisis interno

Fortalezas

- Es la única aplicación ecuatoriana con una base de datos global.
- Posee características únicas en cuanto a diseño y funcionalidad.

- Está en constante actualización ya que son los clientes los que actualizan el contenido.
- Tiene su propia tecnología.
- Domina una gestión de respaldo.
- Calidad de producto y servicio.
- Disfruta de alianzas sólidas con auspiciantes de la aplicación.

Debilidades

- Número de clientes actuales.
- Administración deficiente ya que no cuenta con un departamento de marketing.
- Escasa estrategia de medios.
- Falta de planificación.

6.1.3 Análisis externo

Oportunidades

- El constante incremento del uso de teléfonos celulares y aplicaciones móviles posibilita un aumento en las descargas de Estádemoda.
- Promoción de la aplicación entre actuales y posibles usuarios.
- Un aumento de número de turistas en el Ecuador con el perfil del consumidor.
- Cambios en gustos del consumidor.
- Nuevos usos del producto y tecnología avanzada.

- Apertura para nuevas alianzas.

Amenazas

- Posible aparición de nuevas aplicaciones locales y extranjeras con el mismo objetivo que Estádemoda.
- Riesgo de productos sustitutos.
- Cambios en tendencias y en el ciclo de vida del producto.
- La seguridad informática de las redes sociales siempre es un riesgo.

6.2 Público Objetivo

Hombres y mujeres extranjeras de 17 años en adelante que visitan las principales ciudades de Ecuador con el fin de hacer turismo o negocios y que desean por el momento visitar los lugares y eventos de mayor interés. Así también aquellas personas que disfrutan de la tecnología y de los teléfonos inteligentes. Les gusta estar al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas y de las novedades de entretenimiento, viajar y hacer amigos.

Hombres y mujeres ecuatorianas de 17 años en adelante que desean visitar lugares turísticos, eventos de mayor interés y movimiento social. También para aquellas personas que disfrutan de la tecnología y de los teléfonos inteligentes. Les gusta estar al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas y de las novedades de entretenimiento. Quieren mantenerse al ritmo de la moda y les divierte distraerse en nuevos lugares y buscar nuevos eventos y promociones.

6.2.1 Segmentación de público objetivo

Los consumidores extranjeros y ecuatorianos que descargan la aplicación pueden segmentarse de la siguiente manera:

Ilustración 16: Segmentación de consumidores

Personas de 17 a 23 años

- Adolescentes y jóvenes que disfrutan de seguir la moda y buscar las tendencias actuales.
- Realizan viajes con sus familiares o amigos y buscan nuevos lugares de atracción turística o de entretenimiento.
- Les gusta evolucionar con la tecnología y mantenerse al tanto de nuevas aplicaciones.

Personas de 24 a 26 años

- Adultos jóvenes que trabajan y buscan nuevas formas de distracción.
- Organizan viajes y planean lugares por visitar.
- Siguen la moda de su sociedad y evolucionan con la tecnología manteniéndose al tanto de nuevos negocios.

Personas de 28 a 35 años

- Adultos que buscan estabilidad en su vida profesional y personal.
- Realizan viajes con sus familiares y utilizan la tecnología para planearlos.
- Pasean con su familia y buscan ofertas y promociones en restaurantes y centros comerciales.
- Se mantienen al tanto de la tecnología.

Personas de 35 años en adelante

- Adultos que buscan lugares de entretenimiento y relajación por medio de la comodidad de su hogar.
- Buscan ofertas y promociones para sus compras.
- Se mantienen al tanto de la tecnología al ser influenciados por jóvenes.

Fuente: Elaborado por autor

Los usuarios de la aplicación están compuestos por todas las personas mencionadas anteriormente. En su mayoría, los usuarios son mujeres con un 51,3% de acuerdo a las estadísticas de la aplicación. El segmento más poblado de usuarios es el de personas de 17 a 23 años, siendo ellos los más inmersos en la tecnología y la moda. Las categorías más visitadas de la aplicación son los eventos, entretenimiento, ofertas y promociones, restaurantes, turismo y shopping.

6.3 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de nuestros consumidores potenciales para que nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad (Gambini, 2010). Es el lugar que ocupa un producto en relación al resto de los competidores. El posicionamiento le da a Estádemoda una imagen definida en la mente del consumidor. Esta se va formando por medio de la comunicación en campañas de sus atributos y beneficios a nuestro mercado meta.

La estrategia de posicionamiento define a los beneficios, valores y atributos de Estádemoda para poder aplicarla de manera óptima. Estos tres términos deben ser diferentes a los de la competencia para poder crear innovación y deben ser entregados a sus clientes mejor que la competencia. De acuerdo al posicionamiento de las características específicas para Estádemoda, se tomarán las siguientes consideraciones:

Estádemoda es una aplicación móvil joven con poco tiempo en el mercado y con valores establecidos como la búsqueda de tendencias y modernidad para encontrar información de turismo, gastronomía y cultura.

Este plan de marketing busca lograr que Estádemoda se convierta en una marca representativa de información de tendencias para ecuatorianos y extranjeros. Además de convertirse en una marca con fidelidad hacia la misma y que antes de salir a un lugar, las personas utilicen la aplicación para escoger a dónde ir.

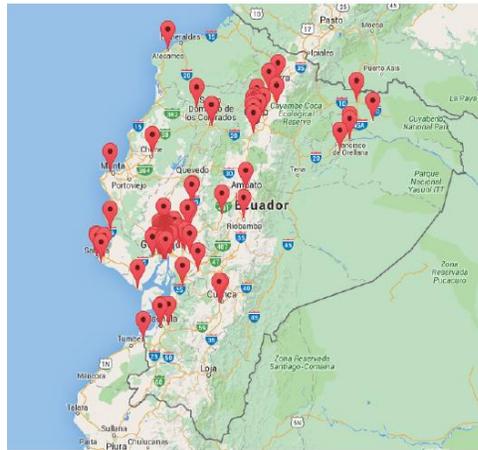
6.4 Marketing mix

El marketing mix es considerable como base fundamental que da fuerza a la propuesta para elaborar el plan de acción de marketing. Y se elaboró de la siguiente manera por las 4p que se dividen en:

6.4.1 Producto

El producto al cual se le realizará el presente plan de marketing es la aplicación Estádemoda. La aplicación se encuentra disponible para descargar gratuita en cualquier plataforma iOS o Android y tiene hasta el momento posee más de 80000 descargas. La siguiente ilustración muestra la localización donde se han realizado descargas de la aplicación incluyendo a países como India y Rusia.

Ilustración 17: Localización de descargas



El plan de marketing busca mejorar el diseño del producto, por lo tanto ésta área del marketing mix será actualizada.

Definición del producto

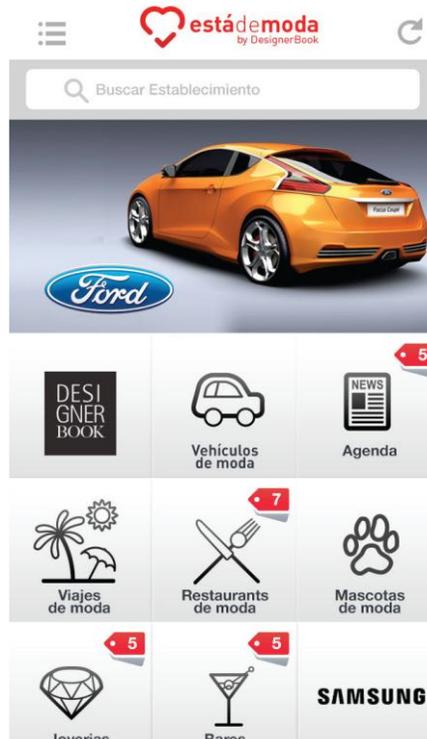
Estádemoda representa un nuevo y moderno canal social de comunicación que actúa como influencia para marcar tendencias. Es una plataforma de información que reúne el movimiento social y comercial de una ciudad para residentes y turistas. Crea un hábito de consumo y demanda para la comunidad.

El diseño anterior de la plataforma era funcional y elegante, haciendo la experiencia del usuario intuitiva y agradable. La página principal de la aplicación tenía un menú extraíble donde los usuarios podían registrarse, revisar su diario, cambiar idiomas y más opciones. Incluía además la imagen corporativa de Estádemoda, un buscador y un espacio sponsor. Los servicios de la aplicación estaban segmentados con una iconografía simple y coherente. A continuación, se observa una imagen comparativa del diseño anterior de la

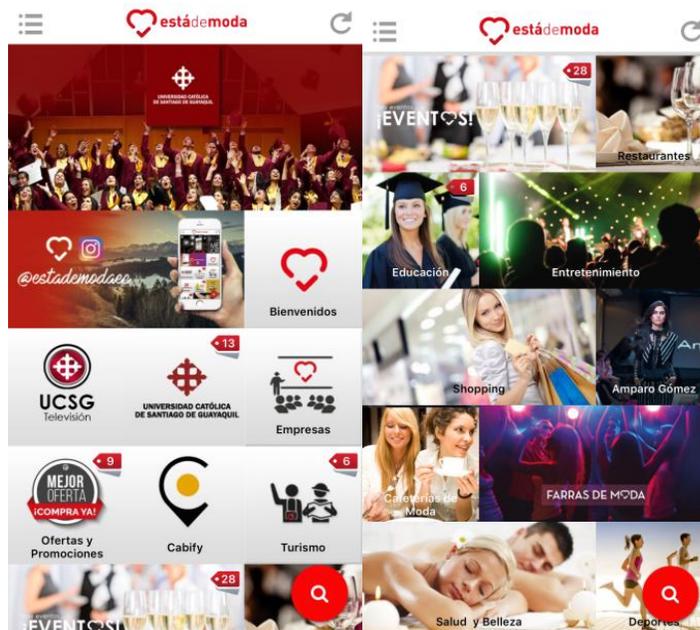
aplicación y de la nueva propuesta de diseño realizada por la autora de la investigación.

Ilustración 18: Comparación de diseño anterior y nueva propuesta

A



B



En la ilustración 19, se observa como la imagen A es el diseño anterior de la aplicación. No existía diversidad de colores e imágenes y las categorías estaban representadas por una imagen color blanco y negro. El nuevo diseño es interactivo y con más color y con una plataforma user friendly.

La nueva imagen de la aplicación la hace más interactiva y atractiva para los ojos del usuario. Al mantener una división de categorías de entretenimiento, eventos, ofertas y promociones, restaurantes, turismo y shopping, se vuelve una aplicación práctica, sencilla y muy útil para el usuario.

6.4.2 Precio

El precio de la aplicación es el que pagarán las empresas por mantener un espacio en la aplicación. Todas las empresas que deseen trabajar con

Estádemoda tendrán derecho a enseñar el nombre de su negocio, su descripción en dos idiomas –Español e Inglés, tres imágenes o fotografías del negocio, su geolocalización, marcado telefónico directo y un ícono de email directo. Estas especificaciones están disponibles en tres paquetes, trimestral, semestral y anual.

En el paquete trimestral o “Baby Heart” se ofrecen publicaciones en redes sociales, dos semanales en Instagram, cuatro publicaciones semanales en Twitter y retweets indefinidos, y una publicación diaria en Facebook. Existirá una notificación PUSH semanal para recordar a los usuarios sobre la empresa. El paquete incluye además presencia adicional en la categoría “eventos” u “ofertas y promociones”. La base de datos está a disponibilidad del cliente para que puedan realizar mailing. Este paquete tiene un precio de \$150.

El paquete semestral o “Young Love” ofrece publicaciones en redes sociales, tres semanales en Instagram, cinco publicaciones semanales en Twitter y retweets indefinidos, y una publicación diario en Facebook. Existirán dos notificaciones “PUSH” semanales para recordar a los usuarios sobre la empresa. En Youtube, serán puestos videos de la marca en el canal de la aplicación. La presencia adicional en categorías y el uso de la base de datos se mantiene como en el paquete anterior. Young Love tiene un precio de \$260.

El paquete anual o “Special Heart” ofrece publicaciones en redes sociales, cuatro semanales en Instagram, siete publicaciones semanales en Twitter y retweets indefinidos, y una publicación diaria en Facebook. Existirán

dos notificaciones PUSH semanales para recordar a los usuarios sobre la empresa. En Youtube, serán puestos videos de la marca en el canal de la aplicación. La presencia adicional en categorías y el uso de la base de datos se mantiene como en los paquetes anteriores. El paquete tiene un precio de \$550.

El paquete “Heart Box” incluye todas las especificaciones anteriores más una categoría propia en la plataforma principal de la aplicación y difusión de la marca en redes sociales y eventos. El paquete puede ser contratado de manera semestral por \$1500 o anual por \$3000. El paquete “Beat Box” a diferencia del anterior, incluye un ícono propio en la categoría elegida de la aplicación más no en la plataforma principal. El paquete puede ser contratado de manera semestral por \$1080 o anual por \$2160.

También se creó un paquete por solo \$150 para empresas que deseen promocionar eventos y ofertas. Su empresa estará en la categoría de eventos y será promocionada en redes sociales mediante un concurso en el que se regalarán entradas y difundirán de manera mediática.

Precio para el usuario

La aplicación se descarga totalmente gratis.

Costo para Estádemoda

El costo total anual por haber diseñado la aplicación fue de \$20000. El mantenimiento de la aplicación anual tiene un costo de \$3000 por 12 meses incluyendo el monitoreo, actualización de datos y mejorar su versión.

6.4.3 Plaza

Al no ser un producto tangible, la plaza de este proyecto son los teléfonos celulares de plataformas iOS y Android de usuarios ecuatorianos y extranjeros.

6.4.4 Promoción

El lugar donde se dio a conocer la aplicación por primera vez fue en Plaza Lagos en el evento del Designer Book. La alianza estratégica de ambas marcas permitió obtener un concepto mediático y de prestigio. Por lo tanto, Estádemoda ha sido respaldada por una marca posicionada en el mercado de moda y debido a eso ha podido mantener su nivel de influencia y prestigio en el mismo. Pero en el presente trabajo daremos a conocer las siguientes estrategias a promocionar la plataforma digital que se adjunta en el plan de marketing.

6.5 Acciones del marketing

6.5.1 Estrategia promocional

Dentro del plan de marketing se encuentra la inclusión y captación de nuevos clientes que formen parte de la aplicación con su marca o negocio. El resultado que se espera es el aumento y atracción del número de descargas a la aplicación. Para conseguir estos objetivos, una de las alternativas como estrategia promocional es realizar una gira de medios que implique invitar a que nuevos usuarios, marcas a nivel empresarial y de emprendimiento conozca la

aplicación. Dentro del plan es recomendable realizar comunicados de prensa para que los medios escritos u online formen parte realizando publicaciones en sus medios.

6.5.2 Estrategia de Relaciones Públicas

Las relaciones publicas incluye una serie de actividades que se enfoca en obtener una exposición y presencia mediática, generando “free press” y beneficio económico para la app. Esta estrategia tiene como finalidad crear un vínculo con los usuarios, para que ellos usen la app en todo momento, la relaciones públicas nos ayudan para estar en constante contacto con los medios y también potencializar nuestras marcas afiliadas. Para poner en marcha esta estrategia vamos a requerir los servicios de un profesional en el tema, quien nos guiará y será el intermediario con los medios.

Estrategias:

La Agencia Mundo PR comunicaciones tendría a su cargo la estrategia de relaciones públicas. Será responsable de realizar las siguientes acciones:

1. Encargada de hacer la gira de medios que tiene un costo de \$300 dolares. En el cual la gira será con medios tradicionales como lo son la radio y la televisión está incluida dentro del tiempo que será dicho por la empresa.
2. Redactar el comunicado de prensa para activar el prestigio de la aplicación móvil Estademoda en el que va incluido con el costo de la gira de medios.

3. Hacer un evento para promocionar la plataforma digital en el que incluye el trabajo de convocar a los medios e influenciadores/líderes de opinión según el target elegido por la empresa que va de acuerdo con lo solicitado por el cliente (*Estádemoda*) y su agenda de medios para dar a realizar una de las acciones de estrategia del plan de marketing en el que tiene un costo de \$1200 dólares que incluye lo siguiente mencionado a encargarse.

El evento estratégico tendrá en consideración lo siguiente:

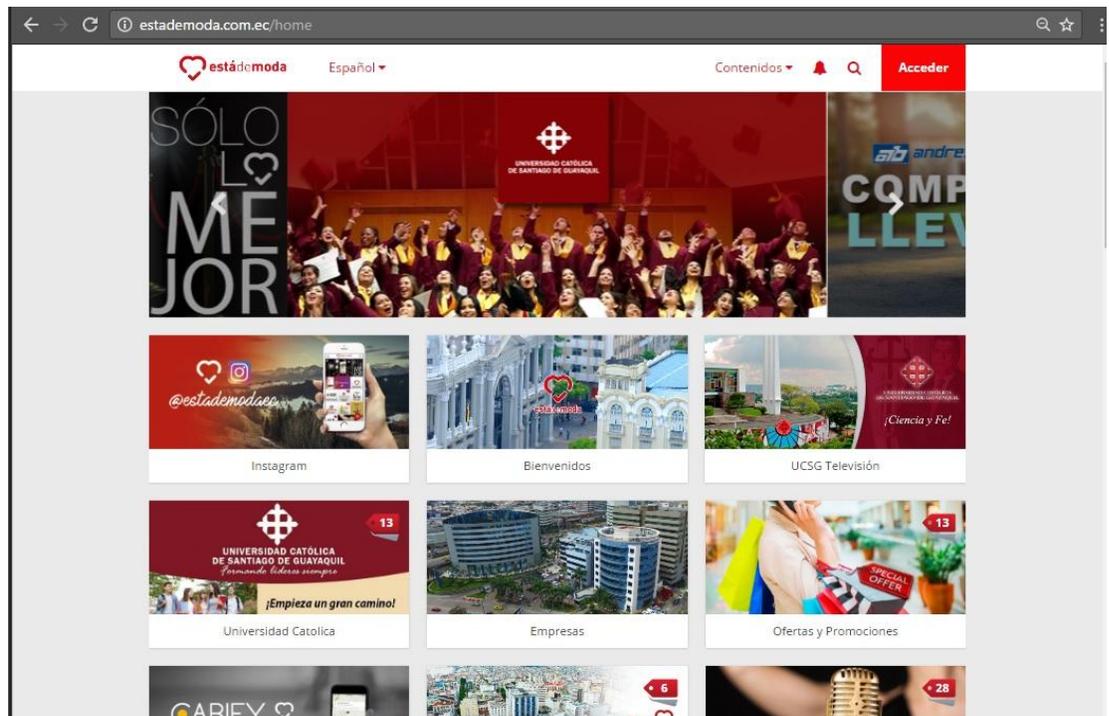
- La organización del evento tiene un costo en dar un servicio inolvidable a todos los invitados que se convocara para ese día. Dentro de la agenda de invitados también se incluye a los dueños de las marcas y a los auspiciantes principales que forman parte de la plataforma digital.
- El lugar del evento será patrocinado por uno de los auspiciantes de la aplicación móvil, en este caso sería en el espacio de Chiolecca fashion school, un instituto de moda peruano que abrió su sede en la ciudad Guayaquil, ubicado en Circunvalación norte 320 y calle quinta Urdesa central.
- El espacio cuenta con una capacidad de 3000 a 4000 personas.

6.5.3 Estrategia de marketing online

6.5.3.1 Web

En la siguiente figura se observa el diseño actual de la página Web.

Ilustración 19: Página Web



Fuente: Estademoda

La página web de la aplicación móvil estademoda fue implantada la nueva línea gráfica que se renovó. Esto no tuvo gasto de inversión ya que la diseñadora gráfica es la encargada directa de subir y actualizar el contenido que diariamente se incluye en la plataforma. Pero de todas maneras la web es la versión de la aplicación en pantalla grande.

Estrategia:

1. Se propone invertir un presupuesto mensual de \$50 en google add para promocionar la página web en Google.

6.5.3.2 SEO

Es una herramienta para situar las primeras posiciones en los motores de búsquedas. Es decir, si queremos empezar con la estrategia SEO es muy importante que la web/app que queremos promocionar y posicionar se encuentre con una línea grafica sumamente atractiva y capte la atención del usuario. Es decir, que para lograr estar en las primeras posiciones se debe hacer una auditoria SEO que se refiere a detallar un informe inicial para evitar fallar y ayudar a mejorar la propuesta a promocionar.

Estrategia:

1. Esta estrategia surge de manera orgánica y por lo tanto no tiene un costo.

REDES SOCIALES

Las redes sociales hoy en día son un canal de marketing con mayor impacto para toda marca, negocio y entidad. Se debe tener en cuenta que cada red social tienen millones usuarios alrededor del mundo, es por eso que se debe tener una red social es considerada como un lugar para hacer publicidad dirigida a determinado público objetivo que sea elegido por la empresa. Es por eso que se implementó una mejorada línea grafica de manera eficiente y atractiva en las redes sociales de la aplicación móvil estademoda. Estos medios digitales son manejadas por la diseñadora gráfica que es parte del equipo de la plataforma.

6.5.3.3 Facebook

Ilustración 20: Facebook



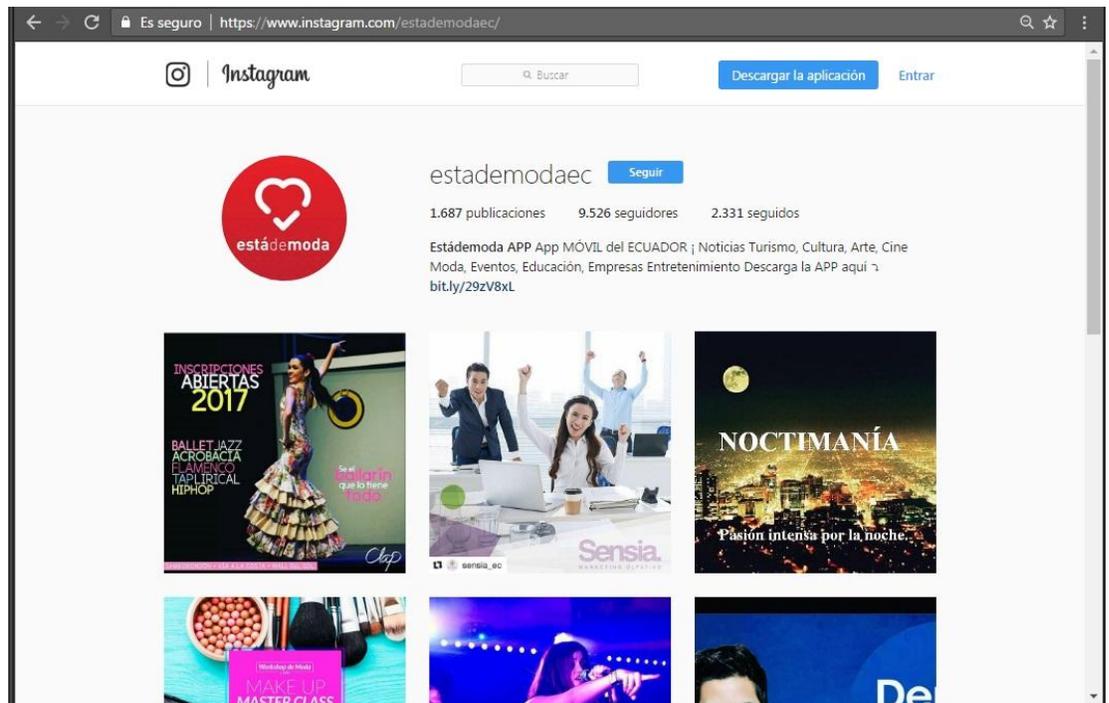
Fuente: Estádemoda

La cuenta de Facebook/ Fan page de la aplicación cuenta hoy en día con:

- 6987 “me gusta”
- Las publicaciones que realizan no son constantes y no obtienen un contenido que logre llamar la atención a los seguidores de la fan page.

6.5.3.4 Instagram

Ilustración 21: Instagram



Fuente: Estádemoda

La cuenta de Instagram @estademodaec cuenta hoy en día con:

- 9526 Seguidores
- 2311 Seguidos
- Realizan publicaciones pasando un día en promedio.
- Las publicaciones realizadas suelen llegar con 10 – 25 “me gusta” en promedio.

Estrategias:

Para que el contenido de las redes sociales logre ahora en adelante un impacto para los usuarios y seguidores, se sugiere lo siguiente:

1. Capacitar a la diseñadora gráfica que maneja las redes sociales, ofrecerle cursos de community manager para que mejore el contenido en redes sociales, ya que por más que exista un arte/diseño atractivo, sin un buen contenido no lograra enganchar al usuario/seguidor. Existen cursos online o workshops de social media que tienen normalmente una duración de tres meses y tienen un costo de inversión aproximadamente de \$100 a \$150 dólares mensuales
2. Si no existe el deseo o la aceptación de la empresa en capacitar a la persona encargada de las redes sociales, se sugiere la contratación de una persona freelance que se encargue en el área de social media. Esta propuesta tiene un costo aproximado de \$300 - \$500 mensuales en el que incluye artes y contenidos.
3. Invertir publicidad en Facebook para incrementar “likes” en la fan page anual tiene un costo de inversión de \$50 a \$100 mensuales
4. Invertir publicidad en la cuenta de Instagram anual para aumentar la descarga de la aplicación tiene un costo de inversión de \$80 a \$120

6.5.3.5 Email marketing

El Email marketing es algo más que un sitio web, y es una estrategia que hoy en día muchas empresas lo han implementado, ya que tiene un alcance para atraer tanto a nuevos usuarios como a nuevos clientes y fortalecer lazos con los actuales usuarios/clientes.

Estrategias:

1. Se propone enviar continuamente contenidos relevantes de los clientes de la aplicación a los usuarios que están dentro de la base de datos de descargas.
2. La tarea es promocionar los beneficios que la aplicación ofrece por mantenerla en los Smartphones de los usuarios con el objetivo de sorprenderlo e incentivar la descarga a futuros usuarios.
3. La estrategia no posee ningún gasto de inversión, ya que la diseñadora gráfica que es parte del personal de la empresa puede encargarse de realizar mail marketing de dos a tres veces por semana que es lo recomendable.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es considerado para alcanzar una posición a la mente tanto de clientes/usuarios actuales como a futuros clientes/usuarios. Y tiene como objetivo seguir creando valor de la marca. En estrategias anteriores se destaca la imagen e línea grafica de la app, el uso y beneficio del producto y por ultimo queremos mencionar la siguiente propuesta sume a fomentar su posicionamiento.

Estrategias:

1. Crear alianzas estratégicas con las marcas actuales de la aplicación. Esto incluye a empresas auspiciantes principales de la aplicación como a marcas de negocio/emprendimiento. Es decir que toda marca debe sumarse y crear una oferta,

promoción o concurso para que exista interacción entre: usuario – aplicación móvil y marca.

2. Hacer presencia en eventos sociales y de entretenimiento como: ferias, desfiles y responsabilidad social, conciertos, lanzamientos, inauguraciones y más. Es decir que se debe crear un convenio con cada uno de esos tipos de eventos u actividades que fomenten presencia para seguir con la interacción con el público objetivo de la aplicación.

CAPÍTULO 7

7. PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

7.1 Estrategia de relaciones públicas / gira de medios

Tabla 1: Presupuesto promocional

Gira de medios y comunicado de prensa por la empresa Mundo PR comunicaciones.	\$300,00
TOTAL:	\$300,00

Fuente: Elaborado por autor

7.2 Estrategia de Relaciones Públicas / evento

Tabla 2: Presupuesto de relaciones públicas

Protocolo	\$ 350,00
Bebidas y piqueos	\$ 2.250,00
Presentador	\$200,00
Iluminación y sonido y pantalla.	\$ 700,00
Decoración	\$500,00
Agencia de RRPP	\$1200,00
Invitaciones	\$400,00
Obsequio a los asistentes al evento que sería donado por una de las empresas auspiciantes de la app.	\$1000,00

Banda en vivo	\$500,00
Dj durante todo el evento	\$350,00
Total:	

Fuente: Elaborado por autor

7.3 Estrategia de marketing online

7.3.1 Web

Tabla 3: Presupuesto Google Ads

Google ads por un año	\$30,00 por mes
TOTAL:	\$360,00

Fuente: Elaborado por autor

7.3.2 Redes sociales

	Tiempo	Valor
Instagram	Mensual	\$80 a \$120
Facebook	Mensual	\$50 a \$100
Total:		\$130 a \$220

7.3.3 Presupuesto anual

PRESUPUESTO GENERAL														
Actividades	MESES	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-17	Total Anual
RRPP evento					1200									1200
Gira de medios					300									300
google ads		50		50	50	50	50	50			50	50	50	450
Facebook		100		50		100		50		100		50		450
Instagram		120			120			120			120			480
Community Manager		365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	4380
Disenador		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Total por mes		1035	765	865	2435	915	815	985	765	865	935	865	815	
Total														12060

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

La falta de planificación y organización en los procesos operativos y administrativos de la empresa a cargo de Estádemoda, no ha permitido un correcto manejo del marketing. No existía una guía de trabajo que lleve a las personas a cargo a implementar un plan de marketing para aumentar las descargas de la aplicación.

Es común que existan fallas en este tipo de negocio, debido a que es un mercado prácticamente nuevo para la sociedad ecuatoriana y no existen muchas aplicaciones creadas por y para ecuatorianos. Aunque la mayoría de la población utilice teléfonos inteligentes y cumpla con el perfil del usuario de

Estádemoda, sigue siendo un mercado por explotar y por descubrir. Debido a esto, la empresa debe buscar la implementación de un plan de marketing para incrementar el número de personas que descarguen la aplicación.

La implementación de un plan de marketing no sólo logrará aumentar el número de usuarios de la aplicación, sino también el número de clientes. Estádemoda Mientras más usuarios tenga la aplicación, más atractiva será para las empresas publicar su información en la misma.

En el trabajo en cuestión se realizó una encuesta para efectuar un análisis del posible mercado. Se pudo determinar que, en efecto, Estádemoda se encuentra en un mercado por explotar y con usuarios que están al nivel de tendencias y cambios en tecnología. Los resultados de la encuesta fueron similares a las estadísticas de la aplicación con respecto a las descargas actuales, lo cual implica un estudio efectivo.

En el plan de marketing, se ejecutó un análisis de la situación actual de Estádemoda, especificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de encontrar las fallas y proponer soluciones de marketing. El plan propuesto está basado en cuatro segmentos de usuarios, especificados en el trabajo. El segmento en el que más se concentrará la propuesta es el del grupo de 17 a 23 años, debido a que es el que tiene más descargas.

El plan propuesto basó sus estrategias en relaciones públicas y marketing online para llegar a la mayoría de usuarios posibles. Así se cumple

el objetivo general del estudio, el cual propone la elaboración de un plan de marketing en base a los resultados de la investigación con su respectivo presupuesto a ser aceptado por Estádemoda. Al utilizar las herramientas propuestas, Estádemoda será capaz de aumentar el número de usuarios y descargas, y de dar a conocer la marca en el mercado ecuatoriano.

8.2 Recomendaciones

Después de llegar a la conclusión de la investigación, se pudo llegar a las siguientes recomendaciones. Se recomienda que las empresas que manejen aplicaciones móviles, ya sea en el extranjero o en Ecuador, deben armar un plan de marketing para incentivar el movimiento de descargar y clientes. A pesar de que el mercado de aplicaciones prácticamente se promociona solo debido a su popularidad, es importante mantener un incentivo que atraiga a nuevos clientes. Deberán analizar el mercado específico en el que se encuentre el producto y tomar en cuenta la situación financiera para poder armar un presupuesto de gastos.

Además, se recomienda que Estádemoda utilice el plan propuesto en su totalidad y que si es posible, aumente nuevas estrategias a la propuesta. De esta manera, el número de descargas aumentará en un mayor porcentaje. Por otro lado, se deberían realizar investigaciones constantes de las tendencias del mercado, tecnológicas y turísticas del país para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los usuarios.

Estádemoda debe mantenerse al día con los cambios en tecnología para mantenerse al pie de las nuevas tendencias. Además de esto, mantenerse en contacto con nuevos clientes que ofrezcan ofertas y promociones atractivas para el usuario.

Finalmente, se recomienda que Estádemoda utilice el plan de marketing y que realice cambios periódicos en el presupuesto y se adapte al mercado y a sus consumidores.

CAPÍTULO 9

9. ANEXOS

9.1 Formato de encuesta

DATOS PERSONALES

1. Edad

<input type="checkbox"/>	17 a 23 años
<input type="checkbox"/>	24 a 26 años
<input type="checkbox"/>	27 a 35 años
<input type="checkbox"/>	36 años en adelante

2. Género

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

TURISMO EN ECUADOR

3. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de turismo en Ecuador?

<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	De vez en cuando
<input type="checkbox"/>	Casi nunca
<input type="checkbox"/>	Nunca

4. ¿En qué medio de información ha observado información sobre turismo en Ecuador?

<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Periódicos
<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Otros

5. ¿Conoce alguna aplicación móvil que publique información sobre turismo en Ecuador?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

ESTÁDEMODA

6. ¿Le gustaría descargar una aplicación que unifique información de entretenimiento y turismo de su ciudad en una sola plataforma?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

7. ¿Conoce la aplicación Estádemoda?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

8. ¿Qué categorías considera que son más utilizadas para la búsqueda de información?

<input type="checkbox"/>	Eventos
<input type="checkbox"/>	Entretenimiento
<input type="checkbox"/>	Ofertas y promociones
<input type="checkbox"/>	Restaurantes
<input type="checkbox"/>	Turismo
<input type="checkbox"/>	Shopping

9.2 Arte de versión anterior



9.3 Packs de comercialización



- ♥ Nombre del negocio
- ♥ Descripción del negocio en 2 idiomas (Inglés & Español).
- ♥ Imagen o fotografía del negocio (Tres imágenes).
- ♥ Selección de la categoría específica.
- ♥ Dirección de Geo – localización.
- ♥ Marcado telefónico directo del negocio u servicio.
- ♥ Icono de email directo del negocio u servicio.

Trimestral PACK “BABY HEART”

\$ 150,00 **Incluido el IVA**

- ♥ Dos posteos semanal en Instagram
- ♥ Twitter: 4 posteos semanales y RT indefinido.
- ♥ Facebook: Post diario (Hora elegida por el cliente).
- ♥ Push: 1 semanal.
- ♥ Presencia adicional en la categoría de evento u ofertas y promociones.
- ♥ Mailing a nuestra base de datos que forman parte de la app Estademoda.

Semestral PACK **“YOUNG LOVE”**

\$ 260,00 **Incluido el IVA**

- ♥ Tres posts semanales en Instagram (preferencia si desea día, tarde o noche, puede ser foto o video del negocio u servicio).
- ♥ Twitter: 5 posts semanales y RT indefinido.
- ♥ Facebook: Post diario (Hora elegida por el cliente).
- ♥ Push: 2 semanales.
- ♥ Videos de la marca podrán ser puestos en nuestro canal de YOUTUBE
- ♥ Presencia adicional en la categoría de evento u ofertas y promociones.
- ♥ Mailing a nuestra base de datos que forman parte de la app Estademoda.

Anual PACK **“SPECIAL HEART”**

\$ 550,00 **Incluido el IVA**

- ♥ Cuatro posts semanales en Instagram (preferencia si desea día, tarde o noche, puede ser foto o video del negocio u servicio).
- ♥ Twitter: 7 posts semanales y RT indefinido.
- ♥ Facebook: Post diario (Hora elegida por el cliente).
- ♥ Push: 2 semanales.
- ♥ Videos de la marca podrán ser puestos en nuestro canal de YOUTUBE.
- ♥ Presencia adicional en la categoría de evento u ofertas y promociones.
- ♥ Mailing a nuestra base de datos que forman parte de la app Estademoda.

Home principal

Auspiciante de ESTADEMODA

PACK “HEART BOX”

Semestral

\$ 1.500 **Incluido el IVA**

Anual

\$ 3.000 **Incluido el IVA**

- ♥ Nombre del negocio.
- ♥ Categoría propia en el HOME principal de la aplicación.
- ♥ Banner en el HOME principal.
- ♥ Descripción del negocio en 2 idiomas (Inglés & Español).
- ♥ Imagen o fotografía del negocio (4 - 5 imágenes).
- ♥ Selección de la categoría específica.
- ♥ Push para el total de nuestras descargas
- ♥ Dirección de Geo – localización.
- ♥ Icono de marcado telefónico directo del negocio u servicio.
- ♥ Icono de email directo del negocio u servicio.
- ♥ Categoría de cada red social del negocio u servicio.
- ♥ Difusión en todas nuestras redes sociales como auspiciante oficial.
- ♥ Presencia de la marca en nuestros futuros eventos y ferias.
- ♥ Videos de la marca podrán ser puesto en nuestro canal de YOUTUBE.
- ♥ Presencia adicional en la categoría de evento u ofertas y promociones.
- ♥ Valor agregado dependiendo del acuerdo de convenio entre la marca y la App móvil Estademoda.
- ♥ Mailing a nuestra base de datos que forman parte de la app Estademoda.

CATEGORIA

Auspiciante de ESTADEMODA

PACK “BEAT BOX”

Semestral

\$ 1.080 *Incluido el IVA*

Anual

\$ 2.160 *Incluido el IVA*

- ♥ Nombre del negocio.
- ♥ Icono propio en la Categoría elegida dentro la aplicación.
- ♥ Banner en el HOME principal.
- ♥ Descripción del negocio en 2 idiomas (Ingles & Español).
- ♥ Imagen o fotografía del negocio en la categoría y en el icono (4 - 5 imágenes).
- ♥ Dirección de Geo – localización.
- ♥ Icono de marcado telefónico directo del negocio u servicio.
- ♥ Icono de email directo del negocio u servicio.
- ♥ Categoría de cada red social del negocio u servicio.
- ♥ Difusión en todas nuestras redes sociales como auspiciante oficial.
- ♥ Presencia de la marca en nuestros futuros eventos y ferias.
- ♥ Videos de la marca podrán ser puesto en nuestro canal de YOUTUBE.
- ♥ Presencia adicional en la categoría de evento u ofertas y promociones.
- ♥ Valor agregado dependiendo del acuerdo de convenio entre la marca y la App móvil Estademoda.
- ♥ Mailing a nuestra base de datos que forman parte de la app Estademoda.

CAMPAÑA **EVENTOS OFERTAS**

\$ 200,00 ***MÁS IVA***

- ♥ Categoría de eventos
- ♥ Redes Sociales
- ♥ 2 Push. Horario de alto trafico
- ♥ Mailing clientes
- ♥ Concurso de entradas en nuestros medios aliados

*Apenas el cliente haya firmado el contrato y haber colaborado con el pago de la misma, tiene obligatoriamente el derecho de realizar cualquier tipo de reclamo, si llega a existir un incumplimiento del paquete elegido

Llamar a los teléfonos: (04) 2 – 596870 – 0959600709 - Email: info@estademoda.net

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M., Martínez, I., & Cañete-Sanz, L. (2015). TENDENCIAS EVOLUTIVAS DEL CONTENIDO DIGITAL EN APLICACIONES MÓVILES. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795.
- Allen, J. (2003). The evolution of new mobile applications: a sociotechnical perspective. *International journal of electronic commerce*, 8(1), 23-26.
- Arroyo-Vásquez, N. (2016). Aplicaciones móviles en las políticas de desarrollo de colecciones en las bibliotecas. *Anuario Think EPI*, 10, 94-97.
- Bird, D. (2007). *Commonsense direct & digital marketing*. Londres: Kogan Page.
- Crescenzi-Lanna, L., & Grané-Oró, M. (2016). Análisis del diseño interactivo de las mejores apps educativas para niños de cero a ocho años. *Comunicar*, 24(46), 77-85.
- CRISTÓBAL-FRANSI, E. D.-R. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de gestión*, 33-55.
- Expansión: Economía Digital. (16 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>

Gambini, B. (2010). MARKETING: LO ULTIMO EN "LA BATALLA MENTAL"
DEL "POSICIONAMIENTO" AL "REPOSICIONAMIENTO".

AgroEnfoque, 18-21.

Gordillo Benavente, L. d. (2015). Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de la empresas Axence México S.A. de C.V. *Revista Silogismo*, 34-43.

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Ipiales Bernal, R. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE QUICHINCHE DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA. *UniAndes*.

Joyce, G., & Lilley, M. (2014). Towards the development of usability heuristics for native smartphone mobile applications. 465-474.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

- Ramsés González, M. (2009). DIRECTO AL CLIENTE EL MERCADEO EN INTERNET. *Debates IESA*, 2(14), 21-25.
- Rodríguez Aguilar, R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios. *CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA*, 1-114.
- Santamaría-Freire, E., Silva-Ordóñez, F., & Padilla-Martínez, M. (2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3), 21-29.
- Swinyard, W., & Smith, S. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the Internet. *Psychology and Marketing*, 567-597.
- The NPD Group. (16 de January de 2014). Obtenido de <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/apple-and-samsung-grow-to-represent-68-percent-of-smartphones-owned-in%20the-u-s-according-to-the-npd-group/>
- Vallenilla, R. (2011). REDES SOCIALES Y CONSUMIDORES JÓVENES: ¿ES CREÍBLE LA COMUNICACIÓN DE MARCAS? *Debates IESA*, 54-58.