

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INGRESO DE UNA STARTUP DE
SERVICIOS TECNOLÓGICOS A LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL AÑO 2019**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

LUCERO OLGA RODRIGUEZ BARRENECHEA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicado a mis padres por el constante esfuerzo,
amor y comprensión para poder alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la universidad Ricardo Palma por la formación académica.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estrategia de marketing para el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019”, tiene como objetivo el determinar la estrategia de marketing apropiada para el ingreso de la marca.

La investigación se desarrolla en 5 capítulos. En el primer capítulo se define la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos y también las delimitaciones de dicha investigación.

En el segundo capítulo se pueden observar los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales. También se presenta el marco histórico, el marco legal representadas por leyes de la privacidad de datos, el marco teórico y finalmente el marco conceptual en donde se presentan el significado de algunas palabras para la mejor comprensión de la investigación.

En el tercer capítulo, encontramos establecida la hipótesis, suposiciones que dan origen a la presente investigación.

En el cuarto capítulo, podemos observar el método y diseño que se utilizó en la presente investigación, adicionalmente la población, muestra, técnicas y el instrumento apropiado para la recolección de datos.

Finalmente, en el quinto capítulo, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas, la descripción y su interpretación. También se puede observar el modelo propuesto, que abarca la estrategia de marketing a utilizar.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento del estudio	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema principal	2
1.2.2 Problemas Secundarios	2
1.3 Objetivos, General y Específicos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Delimitación de la investigación	3
1.4.1 Delimitación temporal	3
1.4.2 Delimitación espacial	4
1.4.3 Delimitación social	4
1.4.4 Delimitación conceptual	4
1.5 Justificación e importancia de la investigación	4
1.6 Limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco teórico conceptual	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6

2.1.1 Antecedentes Nacionales	6
2.1.2 Antecedentes Internacionales	7
2.2 Marco histórico	8
2.3 Marco Legal	10
2.4 Marco Teórico	11
2.4.1 Estrategia de Marketing	11
2.4.1.1 Concepto	11
2.4.1.2 Tipos	12
2.4.1.2.1 Estrategias de Marketing Mix	12
2.4.1.2.2 Estrategias de segmentación del público objetivo.....	13
2.4.1.2.3 Estrategias de Marketing Tradicional	14
2.4.1.2.4 Estrategias de penetración.....	15
2.4.1.2.5 Estrategia de desarrollo de mercados	15
2.4.1.2.6 Estrategia de desarrollo de producto	15
2.4.1.2.7 Estrategia de diversificación.	16
2.4.1.2.8 Estrategias de desinversión	16
2.4.1.2.9 Estrategia Digital.....	16
2.4.1.3 Ventajas	19
2.4.2 TICS (Tecnología de información y comunicación)	20
2.4.5.1 Tipos de TICS	20
2.5 Marco conceptual	21
CAPÍTULO III	23
3. Hipótesis de la investigación	23
3.1 Hipótesis General	23
3.2 Hipótesis Especifica	23
CAPÍTULO IV	24
4. Marco Metodológico	24
4.1.Método de investigación	24
4.2.Diseño de investigación	24
4.3.Población y muestra de la investigación	25

4.4. Variables de la investigación.....	25
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
4.6. Procedimiento y recolección de datos	26
4.7. Técnicas de procesamiento de análisis de datos	26
CAPÍTULO V.....	27
5. Resultados obtenidos.....	27
5.1 Presentación y análisis de resultados	27
5.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	27
5.3 Modelo propuesto.....	37
5.3.1 <i>Modelo de Negocio Actual</i>	37
5.3.1 <i>Modelo de Negocio Propuesto</i>	38
5.3.2 <i>Análisis de Mercado</i>	39
5.3.3.1 Análisis de Producto:	39
5.3.3.2 Mercado Objetivo:	41
5.3.3.3 Segmentación del Mercado	41
a. Segmentación Psicografica	41
b. Segmentación Demográfica	42
5.3.3.4 Perfil del consumidor:	43
5.3.3.5 Tamaño del Mercado	43
5.3.3.6 Análisis del Competidor	43
5.3.3 <i>Modelo Propuesto en la Ciudad de México</i>	45
5.3.4 Comparación de Estrategias	47
5.3.5 Matriz de Evaluación de Estrategias	49
5.3.6 Estrategias de Marketing Propuesta	49
5.3.4.1 Marketing en redes sociales	51
5.3.4.1.1 <i>Facebook</i>	59
5.3.4.1.2 <i>Instagram</i>	62
5.3.4.2 Influencers Marketing	66
5.3.4.3 Estrategia de Mailing	69
5.3.7 Plan de Acción:	73

5.3.8 Seguimiento y Control.....	76
CONCLUSIONES.....	77
REFERENCIAS.....	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. ¿Actualmente se encuentra estudiando en la Universidad Iberoamericana? ...	27
Tabla 2. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?	28
Tabla 3. ¿A través de que dispositivo accede a internet?	29
Tabla 4. ¿A través de que plataforma se entera de las novedades o noticias?.....	30
Tabla 5. ¿Ha escuchado de la aplicación Wabu?.....	31
Tabla 6. ¿Le interesaría descargar la aplicación Wabu?.....	32
Tabla 7. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación Wabu?.....	33
Tabla 8. ¿Cuál sería el principal motivo por el que descargaría la aplicación Wabu? ...	34
Tabla 9. ¿A través de que canal le gustaría recibir información sobre la aplicación Wabu?	35
Tabla 10. ¿Conoce de alguna aplicación en la que puedas realizar las acciones ya mencionadas?.....	36
Tabla 11. Modelo de Negocio Actual	37
Tabla 12. Modelo de Negocio Propuesto.....	38
Tabla 12. Evaluación anual de matricula.....	41
Tabla 13. Segmentación Psicografica	42
Tabla 14. Segmentación Demográfica.....	42
Tabla 15. Segmentación Geográfica	42
Tabla 16. Análisis DAFO	45
Tabla 17. Comparación de Estrategias	47
Tabla 18. Tiempo de Implementación	47
Tabla 19. Inversión	48
Tabla 20. Comunicación	48
Tabla 21. Elementos de Evaluación.....	48

Tabla 22. Matriz de Evaluación de Estrategias.....	49
Tabla 23. Plan de Acción.....	74
Tabla 24. Presupuesto en Redes Sociales	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Actualmente se encuentra estudiando en la Universidad Iberoamericana?..	27
Figura 2. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?	28
Figura 3. ¿A través de que dispositivo accede a internet?	29
Figura 4. ¿A través de que plataforma se entera de las novedades o noticias?	30
Figura 5. ¿Ha escuchado de la aplicación Wabu?	31
Figura 6. ¿Le interesaría descargar la aplicación Wabu?	32
Figura 7. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación Wabu?	33
Figura 8. ¿Cuál sería el principal motivo por el que descargaría la aplicación Wabu?.	34
Figura 9. ¿A través de que canal le gustaría recibir información sobre la aplicación Wabu?	35
Figura 10. ¿Conoce de alguna aplicación en la que puedas realizar las acciones ya mencionadas?.....	36
Figura 11. Perfil del usuario.	39
Figura 12. Lista de contenido	40
Figura 13. Información del profesor	40
Figura 14. Fronteras de México.....	46
Figura 15. Usuarios de internet en México.....	52
Figura 16. Horas de conexión de los usuarios mexicanos.	53
Figura 17. Horas expuestas de los usuarios a los medios de comunicación.....	54
Figura 18. Los usuarios prefieren conectarse a través de los teléfonos móviles.	55
Figura 19. La principal actividad en internet.....	56
Figura 20. Los usuarios de internet interactúan con la publicidad digital.	57
Figura 21. Redes sociales más utilizadas.....	58

Figura 22. Post de Wabu.....	60
Figura 23. Post de Wabu.....	61
Figura 24. Post de Wabu.....	63
Figura 25. Post de Wabu.....	64
Figura 26. Calendario de Publicaciones.	65
Figura 27. Perfil de Studyy.jpg.....	67
Figura 28. Perfil de 8va_avenida.	68
Figura 29. Perfil Karla Canseco.....	69
Figura 30. Email ROI.....	70
Figura 32. Mailing de Wabu.	72

RESUMEN

Las estrategias de marketing en las empresas; van cambiando, hoy en día la sociedad evoluciona más rápido que nunca por lo cual es muy importante observar e identificar esos cambios. Gracias a los avances de la tecnología en relación a las redes sociales, se puede mantener una relación directa con los consumidores y con nuestras marcas.

Por eso es vital que además de las estrategias de marketing tradicionales se empiecen a utilizar y aplicar estrategias en las que no solo se planifiquen y se midan en función del consumidor si no, en cuanto a la relación del consumidor con la marca.

Así mismo, actualmente la tecnología es algo vital para el crecimiento de cualquier empresa o negocio. Es necesario mantenerse al día y saber aplicarla de acuerdo a las características de cada opción de negocio.

Por lo que en la presente investigación se busca descubrir una estrategia de marketing apropiada para la correcta inserción de la marca en la ciudad de México.

En consecuencia, la metodología utilizada para la presente investigación fue hipotética deductiva, cualitativa y se aplicó el diseño no experimental transversal, descriptivo. Se consideró como muestra a 345 usuarios de la universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el de encuestas virtuales.

Posteriormente se presenta el modelo propuesto, en el cual se describe la estrategia de marketing apropiada para la Startup.

ABSTRACT

Marketing strategies in companies; they are changing, today society evolves faster than ever, which is why it is very important to observe and identify those changes. Thanks to advances in technology in relation to social networks, you can maintain a direct relationship with consumers and with our brands. That is why it is vital that, in addition to traditional marketing strategies, they begin to use and apply strategies in which they are not only measured, they plan according to the consumer, if not, of the consumer's relationship with the brand.

Likewise, currently technology is something vital for the growth of any company or business. It is necessary to keep up to date and know how to apply it according to the characteristics of each business option. Therefore, in this research we seek to discover an appropriate marketing strategy for the correct insertion of the brand in Mexico City.

Consequently, the methodology used for the present investigation was hypothetical deductive, qualitative and the transverse, descriptive non-experimental design was applied. It was considered as sample to 345 users of Iberoamericana University. The data collection instrument applied was that of virtual surveys.

Subsequently, the proposed model is presented, where the appropriate marketing strategy for Startup is described.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del estudio

1.1 Descripción de la realidad problemática

Wabu es una aplicación móvil que busca vincular a los estudiantes universitarios para que puedan compartir información académica útil. (Quezada, 2017)

Wabu es una Startup que fue implantada por dos estudiantes universitarios cuyo objetivo es simple, que los alumnos de la universidad califiquen a sus profesores y compartan contenido académico. (Ubillús, 2017)

La idea surge a partir de la necesidad principal que todo estudiante universitario tiene: hallar un buen profesor.

Por tal Wabu es una app (una aplicación de software que se instala en diferentes dispositivos ya sean móviles o tablets, estos sirven para proporcionar ayuda al usuario en una labor específica) que no solo te ayuda a encontrar a tu profesor ideal si no que facilita la vida universitaria al crear una comunidad en la que tienes acceso gratuito a toda la información y contenido que tus compañeros han compartido. Además, puedes ganar increíbles premios por realizar diferentes acciones como calificar profesores, subir y/o contenido, entre otras cosas.

Actualmente Wabu cuenta con más de 60 mil usuarios y tiene presencia en 10 universidades peruanas y en 2 chilenas, este año tienen como meta principal ingresar al mercado de México, ya que es el país líder en la innovación de la economía colaborativa ayudan a posicionarse a las Startups brindándoles soporte través de networking y espacios de trabajo.

Cabe resaltar que México cuenta con una muy buena ubicación, ya que posee cercanía territorial a grandes mercados como Estados Unidos, lo cual facilitaría la

obtención de fondos de inversión del país líder en tecnología Estados Unidos (Velazquez, 2018).

La última razón por la que Wabu quiere entrar al mercado mexicano es porque su mercado es muy similar al mercado peruano por lo tanto la utilización del aplicativo se daría de igual forma que en nuestro país.

No obstante, en la mayoría de estados de México solo cuentan solo con algunas Startups, lo cual es un problema para que Wabu siga creciendo y obtenga el alcance esperado.

Otro factor es que los inversionistas tienen la idea de que las Startups no superan los 3 primeros años de ser creadas y esto se genera debido a la falta de financiamiento y también a que algunas Startups no adaptan su modelo de negocio o su estrategia de marketing a la realidad de su público objetivo. (HERVÁS, 2015)

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿En qué medida una estrategia de marketing mejorará el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019?

1.2.2 Problemas Secundarios

¿Cómo afecta el contexto actual de la organización para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos en la ciudad de México en el año 2019?

¿Cuáles son las actividades propuestas para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos en la ciudad de México en el año 2019?

¿Cuáles son los controles de seguimiento propuestos para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos en la ciudad de México en el año 2019?

1.3 Objetivos, General y Específicos

1.3.1 Objetivo General

Proponer la estrategia de marketing para el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

Examinar el contexto actual de la organización para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

Determinar las actividades idóneas para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

Establecer los controles de seguimiento ideales para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación temporal

En la presente investigación se tomará como base de estudio el lapso de tiempo de marzo a julio del 2019.

1.4.2 Delimitación espacial

El espacio de estudio se dio lugar en la universidad Iberoamericana, ubicada en Ciudad de México, México.

1.4.3 Delimitación social

El grupo de estudio son los estudiantes de la Universidad Iberoamericana.

1.4.4 Delimitación conceptual

Se puede definir como estrategia de marketing a una serie de factores estratégicos, los cuales se inicia con la determinación del modelo de negocio de cada empresa y el objetivo que quiere conseguir dicha empresa. (Mañez, 2018)

Si hablamos de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, nos estamos refiriendo a diversas herramientas, culturas y habilidades vinculadas con la diversificación de la información y todo esto es posible por el cambio tecnológico que se viene experimentando a nivel mundial en las últimas décadas. (Raffino, 2018)

1.5 Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación tiene como alcance a los universitarios de la ciudad de México.

Es necesaria para las personas que tienen o quieren formar una Startup para que puedan escoger la estrategia de marketing idónea el cual les sirva para poder posicionar su marca. También es el inicio para que el Perú pueda ofrecer tecnología informática.

Finalmente la investigación es de importancia para la facultada de Ciencias Económicas y Empresariales de la universidad Ricardo Palma y otras universidades, ya que la pueden tomar como base para otras investigaciones.

1.6 Limitaciones de la investigación

Tiempo: Se imposibilitó viajar a la Ciudad de México en el transcurso de la investigación, por lo cual no se pudo tener entrevistas físicas con los estudiantes y saber con exactitud sus comentarios.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

María Keey Cabrera Orrillo y Jakile Mishel Taipe Ascona elaboraron una tesis denominada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” en el año 2016, una tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Sistemas en la Universidad Peruana los Andes, tuvo por objetivo determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y concluyó que la estrategia aplicada respecto al producto es Incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestros calzados. Esta tesis es de mucha importancia puesto que considera las limitaciones apropiadas en varios factores que permiten desarrollar a la presente investigación una perspectiva alterna a la concebida en la tesis de trabajo. (Maria Keey Cabrera Orrillo, Jakile Mishel Taipe Ascona, 2016)

Elita Janneth Segura Romero elaboró una tesis denominada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014”, una tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo por objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco y concluyó que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles de la ciudad de Huamachuco. Esta tesis posee relevancia puesto que considera un marco

teórico apropiado en varios factores que permiten desarrollar a la presente investigación una perspectiva alterna a la concebida en la tesis de trabajo (Romero E. J., 2014).

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Liliana Yessenia Ludeña León elaboró una tesis denominada “Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo”, una tesis para obtener el título de Ingeniera de Empresas y Administración de Negocios en la Universidad de Uniandes, tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo y concluyó que la implementación de la propuesta es fundamental para el éxito de todas las organizaciones, permite el uso eficiente de los recursos, la consecución de los objetivo propuestos y el logro de las metas. Este trabajo se relaciona con la presente investigación, puesto que presenta información relacionada con las estrategias de marketing y con el análisis de mercado. (Ludeña León, 2015)

Lorena Isabel Orosco Quimiz elaboró una tesis denominada “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq en el año 2016”, una tesis para obtener el Título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A y concluyó que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores. Esta tesis considera un análisis de situación de la compañía que permiten desarrollar a la presente investigación una perspectiva alterna a la concebida en la tesis de trabajo. (Quimiz, 2016)

Jessica Elizabeth Robles Martínez elaboró una tesis denominada “ Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook” en el año 2016, una tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios , tuvo por objetivo definir las estrategias de posicionamiento de marca en las redes sociales y concluyó que la marca Izzi ingreso al mercado de telecomunicaciones de manera exitosa, creando expectativa y ofreciendo un valor agregado al cual los consumidores nos tenían acceso, de tal modo que se convirtió en la competencia directa de Telmex marca que fungía como monopolio en México. Esta tesis considera un marco teórico apropiado en varios factores que permiten desarrollar a la presente investigación una perspectiva alterna a la concebida en la tesis de trabajo. (Martínez J. R., 2016)

2.2 Marco histórico

El Marketing se originó desde que el primer negociante sintió la necesidad de crear algún tipo de estrategia para poder generar un aumento en sus ventas. Se dice que fueron los babilonios los primeros en utilizar en marketing al transportar sus mercancías en barco. Esto demuestra que el producto tiene que estar al alcance del consumidor.

También están los fenicios, los cuales se colocaban en los puertos y vendían todo lo que traían de otras tierras.

Fred Clark es considerado el padre del marketing, por ser la primera persona en la historia en escribir “Principios del Marketing” en el año 1922, y por ser uno de los fundadores y además presidente de American Marketing Association.

Durante los años de 1950, otros personajes como Harper W Boyd o Richard M Clewett hicieron relatos sobre estrategias de marketing e investigación de mercados.

Pero, no fue hasta los años 70 que se conoció al marketing como lo percibimos en la actualidad.

En el inicio del capitalismo, las compañías tenían una preocupación, ¿Cómo aumentar las ventas? Una vez que se logró esto, apareció un nuevo dilema. ¿Cómo vender todo lo producido? Al poco tiempo de empezar a solucionar este problema, se iban dando cuenta que los deseos y necesidades que tenían los clientes eran la clave para poder vender. Es donde empiezan a surgir los estudios de mercado, ya que es absurdo vender algo que a la gente no le gusta o no lo necesita. Este es el punto de la historia en donde surge la orientación del marketing.

Como sabemos el marketing es una fuente interminable de recursos, en donde se quiere ofrecer lo que otras personas ya lo están haciendo, la idea surge en vender algo que los demás no lo estén haciendo. Ofrecer un valor agregado para poder diferenciarse es irrefutable. (Porto, 2016)

A partir del año 2010 las startups peruanas empiezan a tener relevancia, según un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Ese mismo año, varios gobiernos de las principales economías de la zona, tales como Uruguay Chile, Brasil, Perú, México, Colombia, Argentina y Panamá, comenzaron a introducir estrategias de desarrollo e innovación. De esta manera le dieron un paso a nuevos emprendimientos. En el país de Perú, en el año 2012 se introdujo el programa Start Up Perú.

Desde el año 2013, el país viene avanzando en diferentes iniciativas que tienen que ver con Startups y a la vez ha podido encaminar una parte de los recursos del fondo de innovación para poder apoyarlas en su crecimiento.

Actualmente el programa Start Up Perú ha crecido y puede ofrecer capital semilla y promueve la creación de redes de inversionistas ángeles. El país también ha promovido

la creación de nuevas startups que tengan que ver con la investigación científica a través de un concurso gestionado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONCYTEC). Sumado a ello, las universidades y el sector privado son inversores activos en la creación de compañías, así como el banco de desarrollo (COFIDE), que considera a las startups entre sus líneas estratégicas. (Varela, 2019)

2.3 Marco Legal

Es la Unión Europea la que conceptualiza el derecho a la protección de datos como un derecho fundamental. Asimismo, indica que la forma de regularla es mediante la legislación específica, contemplando principios y derechos. En ésta se indica una autoridad especializada e independiente encargada de asegurar el ejercicio adecuado del derecho.

En México, el 5 de julio de 2010, se expide la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Se define al Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) como la imagen federal que se encarga de salvaguardar el correcto cumplimiento. Pero es hasta febrero de 2012 cuando el IFAI inicia la regulación de esta ley.

Obligaciones de los prestadores de servicios:

- Presentar un aviso de privacidad, en el cual debe de indicar el tratamiento que se dará a la información, el objetivo de la solicitud, el encargado, información para saber futuras actualizaciones al mismo e indicar la manera de levantar una solicitud de Derechos al Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición (ARCO).
- Respetar el ejercicio de los derechos ARCO. En caso de que detectes un uso inadecuado con el proveedor de sus datos personales, puede solicitar estos derechos.
- Tener una autorización expresa del manejo de datos personales por el dueño.

* Como dato personal se consideran: el estado de salud, huellas digitales (cualquier información biométrica), datos patrimoniales (estados de cuenta, saldos, propiedades) y los datos de identificación (CURP, RFC, nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, sexo). (Reyes, 2018)

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Estrategia de Marketing

2.4.1.1 Concepto

Se considera un proceso indispensable a la estrategia de marketing, la cual inicia con la definición del modelo de negocio y la determinación de cuál es el objetivo final que la empresa desea conseguir (Mañez, 2018).

A través de la estrategia de marketing cada empresa espera alcanzar sus objetivos mediante: 1. Escoger el mercado meta al cual se desea llegar, 2. Medir el posicionamiento que se intentara alcanzar en la mente de los consumidores, 3. Elegir la mezcla de marketing con el que se piensa satisfacer las necesidades de los consumidores y 4. Calcular los gastos de marketing.

La estrategia de marketing no solo representa la manera de cómo la empresa va cubrir las necesidades de los consumidores, si no también está conectada con mantener las relaciones con otros grupos de referencia como los colaboradores o los socios de la cadena de abastecimiento.

Se debe procurar evitar confundir la estrategia de marketing con la estrategia de ventas. Como se sabe ambos son partes del plan de marketing, pero sus objetivos finales son diferentes.

Las estrategias de marketing establecen un plan general mientras que las estrategias de ventas, un plan operativo. Por ejemplo, en las estrategias de marketing se incluyen la

parte del mercado meta al que se quiere llegar, a diferencia de las estrategias de venta en las que se tienen que establecer el número de consumidores a los que se tienen que llegar para poder llegar a ese mercado meta. (Thompson, 2017)

2.4.1.2 Tipos

2.4.1.2.1 Estrategias de Marketing Mix

Para poder ejecutar el marketing mix, lo inicial que tendremos que definir son las 4 P que están conformadas por:

a. Producto: ¿Qué vamos a ofrecer?

Se entiende que todo lo que la empresa va a vender en un determinado mercado para solucionar o calmar las necesidades, se denomina producto.

Por lo que, en esta estrategia se debe de saber cuáles son todas las variables que van a afectar la comercialización como: las etiquetas, la marca, la garantía, el packaging, la entrega y el servicio post venta. Todas estas variables se tienen que tener en claro y la empresa se tiene que adaptar a las estrategias de marketing global de dicha empresa. Todo esto antes de lanzar el producto al mercado.

b. Precio: ¿Cuánto van a pagar por nuestros productos o servicios?

Se define como estrategia de precios en definir cuanto es lo que va a costar cada bien o servicio que se va a lanzar al mercado. Se tiene que establecer cuál es la cantidad de dinero que es posible pagar por el producto o servicio.

Se debe de tener en cuenta las 3 C de marketing que son: consumidores, costes y competencia.

c. Promoción: ¿Cómo vamos a darlos a conocer?

En las estrategias de promoción vamos a determinar cómo vamos a comunicar a nuestros consumidores potenciales nuestro producto para que terminen realizando la compra.

Existen diferentes tipos de comunicación como, por ejemplo: La publicidad, las relaciones publicas, la televisión, la prensa, el email marketing y las ferias.

d. Place (lugar): ¿Dónde lo vamos a vender?

Para esta estrategia se tiene que determinar cuál será el canal de distribución de la empresa, es decir que otras entidades van a intervenir desde el inicio de la fabricación.

Se tiene que distinguir entre:

Canal de suministro: son los proveedores que se vas requerir para producir tus productos.

Canal de distribución: cuáles serán las entidades que van intervenir hasta que el consumidor adquiere el producto. También se debe de tener en cuenta si la venta será en una tienda física o se contara con una tienda online.

Dependiendo de cuántas sean esas entidades se tendrán diferentes tipos de canales de distribución:

Canal largo: cuando intervienen muchos intermediarios.

Canal corto: cuando únicamente hay un intermediario.

Canal directo: Cuando no existen intermediarios.

2.4.1.2.2 Estrategias de segmentación del público objetivo

La elección del mercado objetivo y la segmentación son los principales factores que se tienen que tener cuenta a la hora de elegir las estrategias de marketing.

Se puede diferenciar 2 tipos de estrategias de marketing de segmentación:

a. Estrategia de marketing indiferenciado o masivo

Esta estrategia consiste en no realizar ninguna segmentación, y dirigirse a todo el mercado con una sola y única oferta.

La ventaja de esta estrategia es que es fácil obtener economías de escala y en consecuencia disminuir los costos, mientras que la desventaja es que es muy complicado satisfacer a todo el mercado con una sola oferta comercial.

b. Estrategia de marketing diferenciado o segmentado

A diferencia de la estrategia anterior, en esta se tiene que seleccionar dos o más segmentos y elaborar una estrategia para cada uno de los segmentos.

La empresa tiene que adaptarse a las necesidades y a la vez ofrecer diferentes ofertas.

Esta estrategia necesita de un mayor presupuesto ya que los costos son más elevados.

2.4.1.2.3 Estrategias de Marketing Tradicional

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa. El marketing tradicional deja en un segundo plano el trato con el cliente, y sobre todo busca rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Se vale de soportes físicos para llevarlo a cabo

El fin primordial del marketing tradicional es el aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva, entre otras acciones a seguir, busca la ganancia por encima de todo. Anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales. Todas estas herramientas y más ha utilizado el marketing tradicional para vender productos o servicios.

Las empresas deben conocer cómo son los consumidores para ofrecerles lo que demandan si quieren obtener mayores beneficios. Y para ello se valen de las nuevas tecnologías. (Peiró, 2019)

2.4.1.2.4 Estrategias de penetración

Esta estrategia consiste en incrementar las ventas con el mismo producto en el mercado actual.

Esencialmente consiste en hacer crecer la cuota del mercado a través de promociones, ya sea reduciendo el precio y/o campañas de marketing.

En el resultado final se tiene que notar un incremento de consumidores.

2.4.1.2.5 Estrategia de desarrollo de mercados

La estrategia de desarrollo de mercados radica en promocionar los productos actuales (ya existentes) a nuevos mercados meta.

Esto significa ofrecer el producto a nuevos segmentos de consumidores, o en todo caso dirigirse a nuevos mercados geográficamente hablando.

La idea de esta estrategia es obtener un mayor retorno de un producto, ya que no tienes que desarrollar o producir un nuevo producto, lo único que tienes que hacer es ejecutar campañas de marketing las cuales van a estar enfocadas a nuevos segmentos de consumidores.

2.4.1.2.6 Estrategia de desarrollo de producto

En esta estrategia se trata de promocionar un nuevo producto a los mercados actuales.

Se podría desarrollar un nuevo proyecto de un nuevo producto de la siguiente manera: Añadiendo nuevas características al producto ya existente, es decir añadiéndole un valor agregado o creando nuevos productos

2.4.1.2.7 Estrategia de diversificación.

Se considera a esta estrategia la más radical de todas, ya que se tiene que crear un nuevo producto y posicionarlo en nuevos mercados. La ventaja de aplicar esta estrategia es que se disminuye el riesgo global que posee la empresa al no depender de un solo producto si no de un mismo mercado. Y la desventaja de aplicar esta estrategia, es que se trata de la estrategia más riesgosa y costosa.

Esta estrategia cuenta con 2: Diversificación relacionado y diversificación no relacionada.

2.4.1.2.8 Estrategias de desinversión

En algunos casos la estrategia ideal es retirar la inversión de algunos productos y servicios que no están dando la ganancia esperada o el retorno positivo. Es en estos casos en donde la estrategia de desinversión entra en acción.

Para poder escoger que productos se van a eliminar se tienen que tener analizar y tener en cuenta una serie de factores, como:

Los criterios de ventas: ¿Qué porcentaje significa en proporción a las ventas totales? ¿Cuál es el progreso de las ventas de ese producto?

Criterios de rentabilidad: beneficio del producto.

Criterios de mercado: porcentaje de mercado y su evolución.

Criterios operativos: servicios de post venta.

2.4.1.2.9 Estrategia Digital

a. El SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (Romero D. , 2015)

Esta es una de las estrategias más pedidas por las empresas y a la vez una de las efectivas. Con el paso del tiempo las marcas se han percatado que colocar una página web en las primeras posiciones de google es algo primordial para poder obtener un gran número de visitas, los cuales se convierten en clientes.

Pero no todo es fácil, ya que preparar una estrategia SEO es muy complicada de hacerlo y los resultados no se obtienen rápidamente, es inevitable un periodo de tiempo considerable.

b. Estrategia email marketing

La estrategia de email marketing es uno de los medios por el que se consigue más retorno.

A pesar que muchas personas han dado por descartado a esta estrategia, este canal está más vivo que nunca. Lo que ha cambiado es la antigua forma de realizar el email marketing.

En la actualidad el email marketing se realiza de una forma personalizada y mucho más segmentada, para poder ofrecerles a los consumidores lo que necesitan y no llenarlos de información que no les interesa.

c. Estrategia social media

No solo se trata de crearse un perfil público en redes sociales y esperar a tener más seguidores.

Es necesario realizar una estrategia de social media, que permita acercarse y llegar al público meta y poder crearles una percepción de la marca.

Es por eso que esta estrategia cada vez es más usada por miles de empresas, las cuales toman muy en serio la presencia en las diferentes redes sociales. Y cada vez hay más gente que contrata community manager para poder realizarla correctamente.

d. Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Se trata de la promoción que realiza un sitio web en los buscadores a través del uso de anuncios de pago de plataformas como Google AdWords o Bing Ads.

También se maneja este concepto para hablar de otro tipo de publicidad utilizando estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se debe pagar habitualmente en base a los clics que generan los anuncios. El objetivo de esta estrategia es hacer visible inmediatamente a la página web, desde que se configura las campañas y estas salen, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (Idento, 2018)

e. Estrategia de marketing de contenidos

Actualmente las compañías se han percatado que el tener un blog es una herramienta muy útil para conseguir nuevos visitantes y convertirlos en clientes y de esta manera poder fidelizarlos.

La desventaja de esto, es que no todas las compañías saben realizar una correcta estrategia de contenidos para el blog. Lo cual provoca que inviertan mucho tiempo en la creación del contenido, contenido que nunca se lograra colocar o posicionarse en google.

f. Estrategia de afiliación

Esta estrategia es empleada por muchas empresas y negociantes, se trata de recibir una comisión cuando realices una venta a través de un enlace afiliado.

Este tipo de estrategia es usado sobre todo por bloggers que venden o comercializan sus cursos o infoproductos, y para aumentar sus ventas lo hacen poniéndose en contacto con otros bloggers para que ellos también recomienden el producto. Y por cada venta que consigan ellos ganan una comisión.

g. Estrategia de vídeo marketing

La popularidad que tiene la estrategia de video marketing no es novedad, es el canal preferido para obtener información.

Cada vez son más las empresas que utilizan esta estrategia para que sus marcas sean más conocidas. El inconveniente es que muchas empresas piensan que esta estrategia se trata de publicar videos y ya. Y están en un error, ya que al igual que en un blog se tiene que investigar qué es lo que buscan los consumidores para poder crear contenido de interés, con los videos pasa lo mismo.

Se tiene que conocer a la perfección que es lo que el consumidor está buscando y cuáles son sus temas de interés para posteriormente poder utilizar la estrategia.

h. Estrategia de marketing con influencers

Se le conoce también como marketing de recomendación pero incrementado.

En la actualidad los influencers son una de las fuentes más fiables que la gente sigue a la hora de comprar algún producto o contratar algún servicio. Los consumidores les hacen caso y se dejan guiar por ellos.

De esta manera es la que funciona la estrategia de influencers, en contratar personas que tengan un cierto nivel de prestigio y/o fama dentro del sector al que va dirigido tu producto, para que estos lo recomienden y lo promocionen. (Mañez, 2018)

2.4.1.3 Ventajas

- Provee al negocio una guía y un recorrido identificando las principales oportunidades que merecen ser perseguidas, así como amenazas que deben ser evitadas.
- Ayuda a identificar a la empresa que herramientas puedes utilizar para lidiar contra la competencia y de esta manera poder ganar cuota en el mercado
- Concentra los recursos en conseguir a los colaboradores idóneos, de esta manera solo invierten en la iniciativa de marketing que apoyan los objetivos globales de la empresa. Ahorra tiempo y dinero.

- Marca la diferencia de una empresa con la competencia mediante la identificación del valor agregado y los elementos de soporte.
- Traduce la visión, la misión y los objetivos de la empresa en iniciativas efectivas de Marketing.
- Sirve de base para todas sus campañas de información.
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing para usuarios y socios.
- Aumenta ventas y beneficios
- Crea preferencia de la clientela para la marca. (González, 2017)

2.4.2 TICS (Tecnología de información y comunicación)

Las TIC han ido evolucionando en la forma de acceder al conocimiento. Son un conjunto de tecnologías orientadas para obtener una comunicación e información más eficaz.

También han convertido los parámetros para la obtención de información a través de las tecnologías de comunicación, (tv, radio y periódicos), por medio de la evolución del internet y de los nuevos dispositivos como la Tablet, los Smartphones, la computadora, las aplicaciones y los softwares.

Las tecnologías de información y comunicación son reconocidas como productos innovadores, en donde se trabaja en conjunto para poder crear sistemas y nuevos aparatos que ayuden a solucionar problemas comunes del día a día.

En este contexto nos referimos a información, a la transmisión de datos de un modo muy innovador, en los cuales están incluidos los textos, imágenes y audios.

Cuando hablamos de comunicación nos referimos a las herramientas con las que puede ser posible que el mensaje enviado por el emisor sea recibido por el receptor.

2.4.5.1 Tipos de TICS

Cuando hablamos de TIC, nos podemos referir a diferentes criterios:

- **Redes:** Nos referimos a redes de telefonía fija y móvil, a las redes de radio y televisión y el ancho de banda.
- **Terminales y equipos:** Aquí se encuentran todos los equipos con los que operan las redes de información y comunicación. Como: los celulares, los ordenadores, los televisores, consolas de juego, las tablets y los dispositivos de audio y video.
- **Servicios:** Nos referimos a los servicios que se brindan por medio de los recursos anteriores. Como: educación a distancia, juegos en línea, almacenamiento en la nube, comunidades virtuales y servicio de correo electrónico. (Chen, 2019)

2.5 Marco conceptual

Adwords: Es un programa que brinda Google el cual se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Ancho de banda: Es la cantidad de información que se puede enviar a través de una conexión red en un tiempo determinado.

Aplicación: Es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil.

Bing Ads: Es un servicio que ofrece publicidad de pago por clic tanto en Bing y Yahoo.

Canales de distribución: Es el recorrido que la empresa elige que realice el producto, desde que es creado hasta que llegue al consumidor final.

Cartera: Son los clientes que tienes fidelizados.

Community manager: Es una persona que te ayuda a desarrollar todo lo relacionado con marketing digital de una empresa.

Display: Es un tipo de publicidad virtual, por el cual los anuncios se presentan como banners.

Economía colaborativa: Se trata de prestar, alquilar o vender algo en base a necesidades específicas y no tanto al dinero.

Fee: Es el pago mensual que se recibe a cambio de trabajo.

Influencers: Son personas que cuentan con muchos seguidores en redes sociales.

Infoproductos: Se trata de la venta por internet de algún producto, en algunas oportunidades se trata de la experiencia del vendedor.

Networking: Son eventos en los cuales puedes construir una red de contactos los cuales te pueden servir en un futuro.

Offline: Son canales de comunicación que no están en internet o en la red.

Packaging: Es el embalaje de un producto.

Segmentación de mercado: Divide al mercado en grupos de consumidores con los mismos gustos, características o algún tipo de similitud.

Shopper: Es la persona que va de compras.

Startup: Es un negocio digital, es decir es una empresa en sus inicios. En la cual se puede escalar fácil y rápidamente haciendo uso de la tecnología.

Transmisión de Datos: Es el envío de información a través de medios de comunicaciones físicos en forma de señales digitales.

CAPÍTULO III

3. Hipótesis de la investigación

3.1 Hipótesis General

La estrategia de marketing mejorara significativamente el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

3.2 Hipótesis Especifica

El conocimiento del contexto actual de la organización influirá en el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

La determinación de las actividades idóneas influirá el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

Los controles propuestos de seguimiento, influirán el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.

CAPÍTULO IV

4. Marco Metodológico

4.1. Método de investigación

La presente investigación es de método hipotético deductivo puesto que se están estudiando las variables: estrategias de marketing e ingreso de un nuevo mercado, para luego crear una hipótesis que explique dicho fenómeno deducidas de consecuencias o proposiciones y verificar o comprobar la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (Olleta, s.f.)

4.2. Diseño de investigación

En la presente investigación, se aplicaron los siguientes diseños:

1. No experimental: Es aquel 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 después analizarlos.
2. Transversal - Descriptivo: Un estudio transversal puede ser completamente descriptivo y sirve para evaluar la frecuencia y la distribución de un tema de estudio en un determinado grupo demográfico y tiempo.
3. Correlacional: Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. (Questionpro, s.f.)

4.3. Población y muestra de la investigación

La población de estudio que servirá de referencia para validar la estrategia de marketing son estudiantes de la universidad Iberoamericana situada en el país de México. La muestra que utilizaremos está conformada por 345 estudiantes de la ya mencionada universidad, la cual nos servirá como sede para la recolección de información.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = 11928 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / ((0.052)^2 * (11928 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5) = 345$$

4.4. Variables de la investigación

Variable 1: Estrategias de Marketing

Variable 2: Ingreso de una Startup

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fueron las encuestas por las siguientes razones:

- Son económicas: Realizar encuestas requiere de un bajo costo, ya que se pueden hacer de manera online, enviándolas al correo o subirlas en un sitio web. De igual manera si la realizamos de manera física, no requiere de mucho presupuesto.

- Se obtiene respuestas más rápidas y precisas, que personalmente serían inaccesible.
(Debois, 2017)

4.6. Procedimiento y recolección de datos

El procedimiento que se utilizó para la obtención de datos fue el uso de las encuestas, ya que a través de ellas se puede registrar información concreta para los encuestados. Las encuestas se aplicaron de forma virtual ya que se tiene acceso directo a la base de datos de los participantes de la muestra.

-Se estableció a la Universidad Iberoamericana como sede para la recolección de información.

4.7. Técnicas de procesamiento de análisis de datos

Para poder obtener los datos de una manera ordenada según el porcentaje y la frecuencia de la muestra de la población se utilizaron tablas de distribución.

En los diferentes análisis se utilizaron los gráficos circulares en 2D.

CAPÍTULO V

5. Resultados obtenidos

5.1 Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la investigación luego de hacer uso del instrumento (la encuesta) para el estudio realizado.

5.2 Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 1. ¿Actualmente se encuentra estudiando en la Universidad Iberoamericana?

	FRECUENCIA	%
SI	335	97.10
NO	10	2.90
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019



Figura 1. ¿Actualmente se encuentra estudiando en la Universidad Iberoamericana?
Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Del resultado obtenido, se puede observar que el 97% de los usuarios encuestados se encuentran estudiando en la universidad Iberoamericana, lo cual es favorable para poder realizar la investigación y tomar como punto de referencia los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 2. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?

	FRECUENCIA	%
Ver televisión	30	8.70
Ingresar a redes sociales	190	55.07
Leer revistas, periódicos	25	7.25
Navegar en internet (otras páginas)	100	28.99
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019

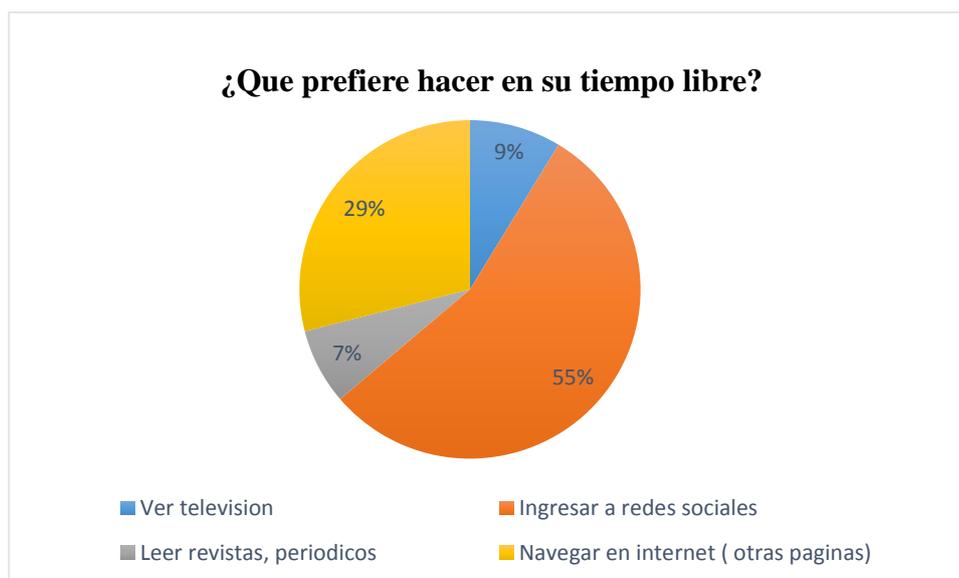


Figura 2. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?

Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 55% de los encuestados prefieren ingresar a redes sociales en su tiempo libre, esto se debe a que la mayoría de los estudiantes tienen un manejo recurrente de las aplicaciones. Mientras que solo 7% de los encuestados prefieren leer revistas o periódicos.

Tabla 3. ¿A través de que dispositivo accede a internet?

	FRECUENCIA	%
Celular	195	56.52
Tablet	50	14.49
Laptop	100	28.99
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia - Año 2019

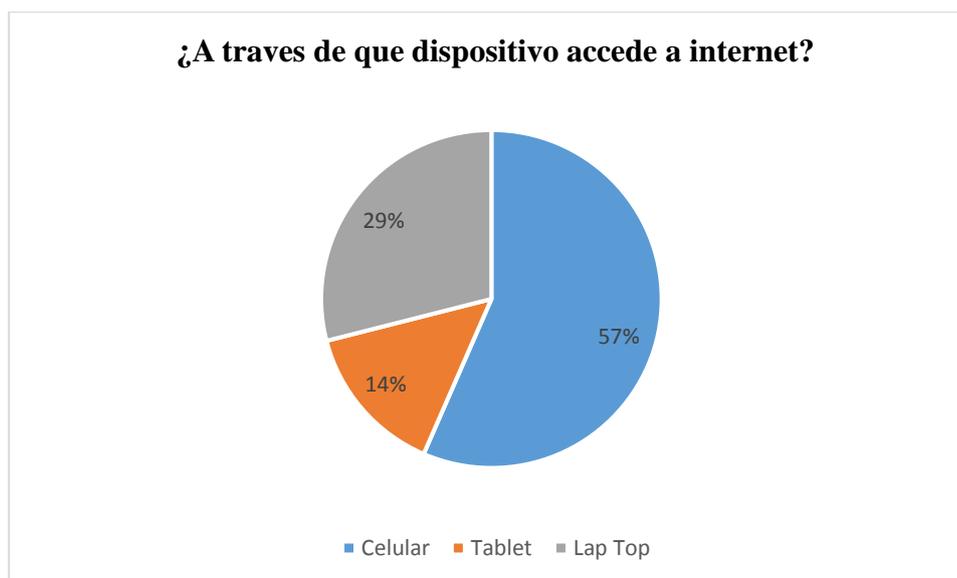


Figura 3. ¿A través de que dispositivo accede a internet?
Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Dados los resultados obtenidos, el 57% de los encuestados accede a internet a través de un celular, esta información nos sirve ya que la mayoría de aplicaciones solo se utilizan por medio del celular.

Tabla 4. ¿A través de que plataforma se enteran de las novedades o noticias?

	FRECUENCIA	%
Internet	225	65.22
Comerciales	76	22.03
Revistas	44	12.75
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019

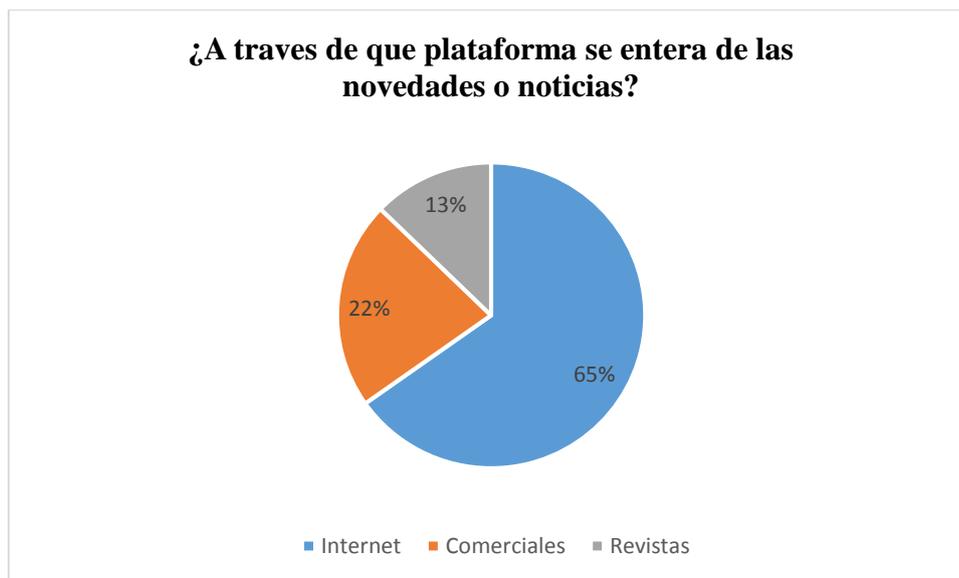


Figura 4. ¿A través de que plataforma se enteran de las novedades o noticias?
Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Se puede observar que las personas encuestadas prefieren recibir información de novedades a través de internet (65%) seguido de los comerciales (22%) y en tercer lugar a través de las revistas (13%). Esto se debe al avance y la preferencia que está teniendo la tecnología.

Tabla 5. ¿Ha escuchado de la aplicación Wabu?

	FRECUENCIA	%
SI	15	4.35
NO	330	95.65
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019



Figura 5. ¿Ha escuchado de la aplicación Wabu?

Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Conforme las respuestas de las personas encuestadas, la mayoría no conoce aún la aplicación Wabu, con lo que se demuestra que es necesario llevar a cabo las estrategias de marketing para que esta sea más conocida.

Tabla 6. ¿Le interesaría descargar la aplicación Wabu?

	FRECUENCIA	%
SI	335	2.90
NO	10	97.10
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019



Figura 6. ¿Le interesaría descargar la aplicación Wabu?
Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Como se pueden observar los resultados, el 97% afirma que les interesaría descargar la aplicación. Con esto se entiende que la aplicación es útil para los usuarios.

Tabla 7. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación Wabu?

	FRECUENCIA	%
Solo cuando hay exámenes	120	34.78
Mensual	180	52.17
Semanal	45	13.04
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019

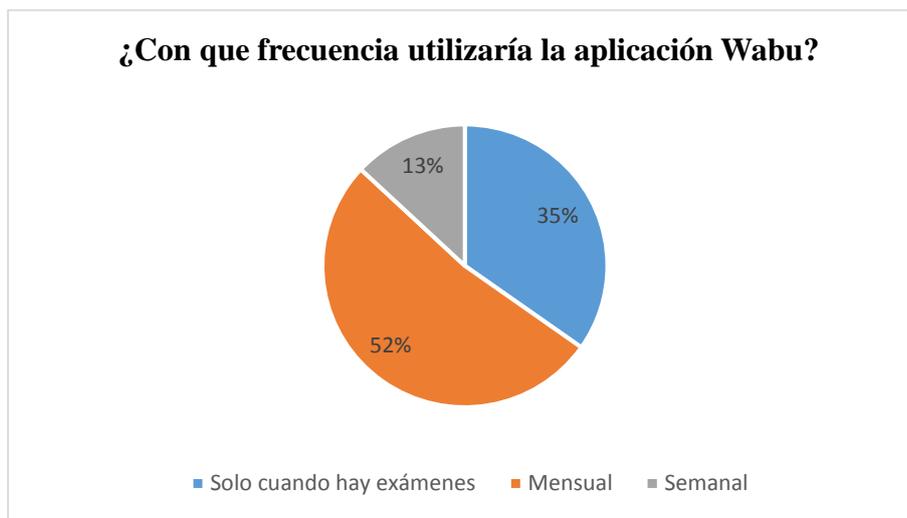


Figura 7. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación Wabu?

Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Conforme las respuestas de las personas encuestadas respecto a la frecuencia con la que los usuarios utilizaran la aplicación, se obtiene un 52% afirman que lo harían mensualmente, es decir no tienen un uso frecuente. Un 35% menciono que lo harían solo cuando tengan exámenes.

Tabla 8. ¿Cuál sería el principal motivo por el que descargaría la aplicación Wabu?

	FRECUENCIA	%
Por su contenido	140	40.58
Por qué un amigo me lo recomendó	125	36.23
Por lo que ofrece(premios, descuentos)	80	23.19
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019

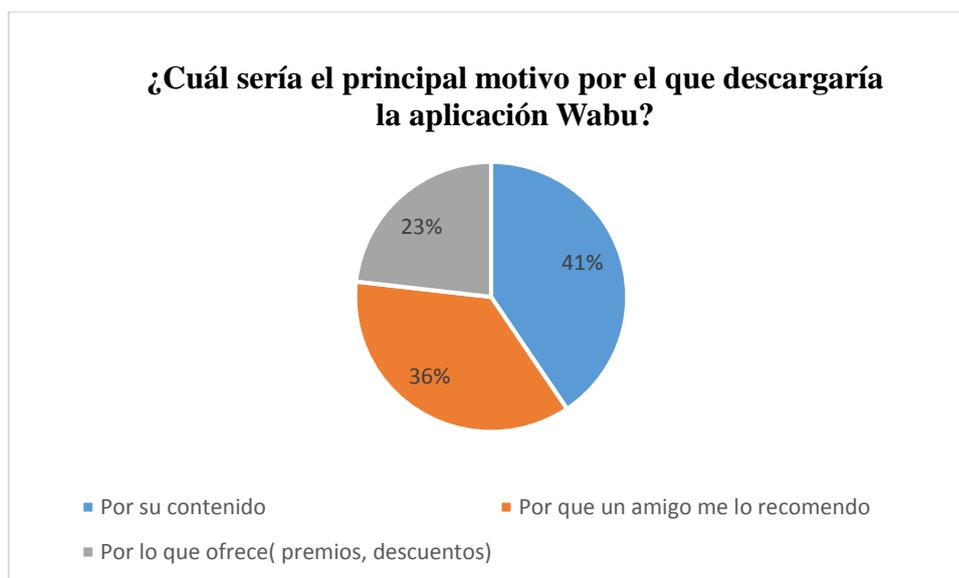


Figura 8. ¿Cuál sería el principal motivo por el que descargaría la aplicación Wabu?
Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la pregunta 8, los usuarios de México descargarían la aplicación por su contenido, seguido por la recomendación de un amigo.

Tabla 9. ¿A través de que canal le gustaría recibir información sobre la aplicación Wabu?

	FRECUENCIA	%
Redes Sociales	156	45.22
Mailing	55	15.94
Revistas, periódicos	30	8.70
Influencers	54	15.65
Banners web	10	2.90
Comerciales de tv	40	11.59
TOTAL	345	100

Fuente: Elaboración propia – Año 2019

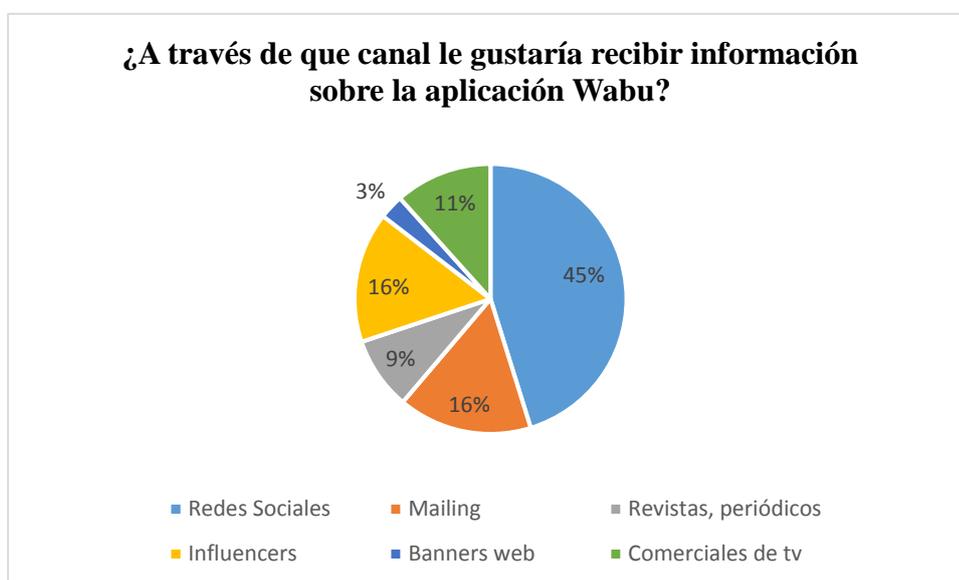


Figura 9. ¿A través de que canal le gustaría recibir información sobre la aplicación Wabu?

Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Se puede observar que las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de aplicación a través de las redes social (45%) seguido del canal de mailing e influencers (16%) y en tercer lugar a través de comerciales (11%). Esto se debe el avance y la preferencia que está teniendo la tecnología.

Tabla 10. ¿Conoce de alguna aplicación en la que puedas realizar las acciones ya mencionadas?

Fuente: Elaboración propia

	FRECUENCIA	%
SI	5	1.16
NO	340	98.84
TOTAL	345	100

Fuente: Datos de la investigación – Año 2019



Figura 10. ¿Conoce de alguna aplicación en la que puedas realizar las acciones ya mencionadas?

Fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Según las respuestas de los encuestados se afirma que actualmente no existe una aplicación similar a Wabu, lo cual es muy beneficioso para poder obtener la mayor cantidad de usuarios.

5.3 Modelo propuesto

5.3.1 Modelo de Negocio Actual

Tabla 111. Modelo de Negocio Actual

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Las mismas empresas que deciden poner sus productos en la aplicación son a la vez socios estratégicos ya que ven a Wabu como una oportunidad de crecer conjuntamente con una herramienta que tiene mucho potencial, por lo que es un "win-win". Un ejemplo son los representantes de Warner Bros y de la empresa Foreplay que buscan hacer conocidos sus productos a través de la aplicación.	Establecer relaciones con las universidades en las que Wabu esté activo para potenciar comunicación directa con el estudiante.	Brindar solución tecnológica con información académica útil a estudiantes universitarios para que tomen mejores decisiones en cuanto a qué profesores elegir y de dónde estudiar para sus exámenes.	Comunicación medianamente formal para poder empatizar con el estudiante.	Alumnos universitarios de pre-grado de universidades de Lima y Trujillo.
	Realizar campañas de marketing y publicidad (Visita a las universidades explicando y ofreciendo el producto, utilizar las redes sociales, entre otras) para llegar al mayor número de estudiantes posibles en cada universidad.		Regalos a los mejores usuarios, como útiles para la universidad (Cuadernos, lapiceros, post it), Membresía de cursos virtuales entre otros.	
	Estar en constante contacto con los usuarios a través de focus group, encuestas por correo para que de esta manera podamos escuchar sus sugerencias y recomendaciones sobre el producto.			
	Recursos Clave		Canales	
	Diseño de campañas publicitarias (videos e imágenes).		Aplicación gratuita nativa (iOS, Android)	
	Habilidades de negociación y ventas.		Página web informativa: www.wabuapp.com	
	Software y personal técnico.		Facebook fan page (WabuApp)	
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> Costos operativos recurrentes: Recursos Humanos, campañas de publicidad en redes, gastos diversos para activaciones en universidades (polos, premios, etc.) Costo para actualización del contrato de términos y condiciones de la aplicación Costos operativos ocasionales: Actualización de software y de funciones de la aplicación. 			Monetización: Fee mensual a las empresas por colocar sus productos como premios y experiencias dentro del app. Convenio con empresas por poner publicidad dentro de la aplicación.	

Fuente: Elaboración Propia - Año 2019

5.3.1 Modelo de Negocio Propuesto

Tabla 122. Modelo de Negocio Propuesto

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Las empresas que necesitan colocar publicidad en la aplicación. Influencers con los que trabajaríamos de la mano, tal como la influencer Karla Canseco, Aimée Curiel y Studdy.jpg	<p>Establecer relaciones con embajadores en la ciudad de México, los cuales serán los representantes de la aplicación en dicho país.</p> <p>Realizar campañas publicitarias en redes sociales para reforzar el ingreso de la marca y de esta manera poder llegar a más estudiantes.</p> <p>Realizar alianzas con los influencers más conocidos, como la influencer Karla Canseco, Aimée Curiel y Studdy.jpg</p>	Brindar solución tecnológica con información académica útil a estudiantes universitarios para que tomen mejores decisiones en cuánto a qué profesores elegir y de dónde estudiar para sus exámenes.	<p>Comunicación medianamente formal para poder empatizar con el estudiante.</p> <p>Utilizar las jergas adecuadas para poder llegar a los estudiantes.</p> <p>Realización de videos en vivo para estar en contacto con los estudiantes.</p>	Alumnos universitarios de pre-grado de la universidad Iberoamericana de México.
	<p>Recursos Clave</p> <p>Diseño de campañas publicitarias (videos e imágenes de los beneficios y/o premios que ofrece la aplicación).</p> <p>Habilidades de comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lenguaje verbal: es necesario ser claros y expresar lo que queremos en mente. 2. Empatía: Incluso cuando no se está de acuerdo con los usuarios, es importante tratar de comprenderle y respetar su punto de vista y mostrar confianza. 		<p>Canales</p> <p>Aplicación gratuita nativa (iOS, Android).</p> <p>Facebook fan page (WabuApp Mexico). Instagram (Wabuapp México)</p>	
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> • Costos operativos recurrentes: Campañas de publicidad en redes, gastos diversos para activaciones en universidades (polos, premios, etc.) • Pago a embajadores. • Costo para actualización del contrato de términos y condiciones de la aplicación. 			Monetización: Fee mensual a las empresas por colocar sus productos como premios y experiencias dentro del app	

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

5.3.2 Análisis de Mercado

5.3.3.1 Análisis de Producto:

Wabu es una aplicación que busca conectar a los estudiantes de la universidad Iberoamericana ciudad de México para que puedan compartir información académica útil.

Los universitarios pueden acceder a esta aplicación de forma gratuita a través de su correo electrónico personal. Tendrán un perfil en donde pueden indicar a que ciclo pertenecen. Una vez hecho esto para poder disfrutar de los beneficios de la aplicación deberán de validar que son estudiantes de dicha universidad, colocando su correo universitario.



Figura 11. Perfil del usuario.
Fuente: Aplicación Wabu

Los estudiantes puedan subir y a la vez descargar documentos (apuntes de clase, resúmenes y/o exámenes pasados).



Figura 12. Lista de contenido
Fuente: Aplicación Wabu

También pueden calificar a los profesores lo cual genera puntos. Estos puntos se acumularán en su perfil y podrán subir de niveles, así como ganar emblemas por logros. Además, los estudiantes que más puntos tengan podrán ganar premios físicos.



Figura 13. Información del profesor
Fuente: Aplicación Wabu

5.3.3.2 Mercado Objetivo:

El mercado objetivo son los estudiantes de las universidades de México. Que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B. Específicamente de la ciudad de México. Se eligió este país por posición que tiene territorialmente y por qué es un país que utiliza mucho la tecnología.

5.3.3.3 Segmentación del Mercado

Nuestro público son los estudiantes de la universidad Iberoamericana de la Ciudad de México.

Se eligió esta universidad por la evolución en cuanto al número de estudiantes que ingresan por año.

Como se puede observar el número de ingresantes aumento respecto al año 2018.

Tabla 13. Evaluación anual de matricula

Año	Ingresantes
2019	2556
2018	615

Fuente: Ibero.mx

a. Segmentación Psicografica

Está dirigida a universitarios de clase alta, media alta y clase media a quienes le guste el uso de aplicaciones, compartir contenido. A los usuarios de este país les gusta interactuar a través de un dispositivo móvil o cualquier otro en donde pueda conectarse a la red de internet.

Tabla 14. Segmentación Psicografica

Nivel Socioeconómico	“A” y “B”
Estilo de Vida	Moderno.
Intereses	Conocer personas, Ayudar a los demás, encontrar contenido útil.
Habilidades de comunicación	Espontaneo, sociable, amigable, solidario.

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

b. Segmentación Demográfica

Tabla 15. Segmentación Demográfica

Edad	17 – 25 años
Genero	Ambos
Educación	Estudios superiores en curso
Ocupación	Estudiantes universitarios
Ingresos	De acuerdo con el ingreso familiar

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

c. Segmentación Geográfica

Tabla 16. Segmentación Geográfica

País	México
Ciudad	Ciudad de México

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

5.3.3.4 Perfil del consumidor:

Están interesados en mantener un buen promedio estudiantil, estudiar para los cursos, y sobre todo conseguir al profesor ideal con el cual poder matricularse.

Les gustan los premios, sorteos y regalos.

Necesitan conseguir información de los diferentes cursos, ya sean apuntes de clase, resúmenes o exámenes pasados.

Les gusta compartir su información con otros compañeros y sentirse que pertenecen a una comunidad.

5.3.3.5 Tamaño del Mercado

Mercado Total: La población de la Ciudad de México es de 21 millones 581,000 de habitantes.

Mercado Potencial: Los estudiantes de la universidad Iberoamericana de la ciudad de México son alrededor de 13 mil 500.

Mercado Objetivo: en un inicio se espera capturar el 15% de nuestro mercado potencial.

5.3.3.6 Análisis del Competidor

Podemos denominar a ambas opciones que se presentan a continuación como competencia indirecta ya que los usuarios utilizan dichas aplicaciones para almacenar su información tanto personal (fotos, contactos) como documentos de su vida académica y justamente la aplicación Wabu busca que los usuarios guarden sus documentos ya sean exámenes, resúmenes o contenido de clase en ella de una manera más ordenada.

a. Dropbox

Dropbox te permite alojar cualquier tipo de archivo en la nube, sincronizar archivos de manera online y entre ordenadores, para que puedas compartir archivos y carpetas. Tiene una versión gratuita y varias de pago, en la que se diferencian algunas opciones y sobre todo el espacio que puedes tener para alojar archivos.

Con Dropbox puedes sincronizar una carpeta de tu ordenador entre distintos dispositivos como Android, Windows, iOS, Mac, Windows. (Delgado, 2016)

b. Google Drive

Google Drive es un paquete de recursos ofrecido por Google que tiene como objetivo facilitar el día a día de quien necesita producir y al mismo tiempo almacenar contenido en Internet. Pero la herramienta va mucho más allá del simple almacenamiento.

Permite compartir contenido con otros usuarios, con colaboración, incluso, en tiempo real, además del intercambio de mensajes y comentarios de forma sencilla e intuitiva entre los colaboradores. (Bittencourt, 2018)

5.3.3.6 Análisis DAFO

Vamos a proceder a realizar el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Mediante su análisis obtendremos información relevante para diseñar una estrategia adecuada para la empresa.

Tabla 176. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>Marca no conocida en México.</p> <p>No funciona en sistemas operativos muy antiguos de Android.</p> <p>No actualiza la información de forma geográfica.</p>	<p>Caída de internet.</p> <p>Que la competencia ofrezca mejores alternativas para el desarrollador de la aplicación.</p> <p>Competencias similares en el mercado.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Servicio diferenciado y único.</p> <p>Buena relación con los embajadores de la marca.</p> <p>Uso de diferentes mecanismos de promoción; de paga o gratuitos.</p>	<p>Nuevas tendencias en tecnología.</p> <p>Posibilidad de expandirse a otros países.</p> <p>Crecimientos de usuarios en México.</p>

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

5.3.3 Modelo Propuesto en la Ciudad de México

Si hablamos de una de las ciudades más grandes, territorialmente hablando tenemos que referirnos a la Ciudad de México, ya que cuenta con una población de 21 millones de habitantes. Al cabo de 2 años, la Ciudad de México ha logrado dejar atrás una popularidad de violencia, para colocarse como centro político, de actividad económica y cultural. (LUSTIG, 2018)

Una de las razones por la que se escogió el país de México para el ingreso de la aplicación es:

1. La perfecta posición geográfica y cultura que posee México les permite posicionarse en mercados tanto latinos como americanos, por lo que su grandeza en recursos naturales lo habilita para competir como mercados gigantes como Brasil. (LUSTIG, 2018)
2. Similitudes Culturales:

- Herederos de los mayores imperios precolombinos: Ambos países han sido desde tiempos inmemoriales cuna de grandes culturas, lo que los ha llevado a ser considerados como dos de los seis puntos en el mundo donde se desarrollaron culturas autónomas.
- En nuestros territorios ocurrieron dos catástrofes históricas que influyeron notablemente en la formación actual de nuestros países, como la conquista de los aztecas y la conquista de los incas.
- Las cocinas de ambos países son de las más variadas y exquisitas en el mundo, nos gusta la comida picante (el chile mexicano y el ají peruano).
- Los mayores productores de Plata. (Palanqueta, 2015)
- Similitud en el lenguaje.



Figura 14. Fronteras de México.
Fuente: Para todo México

5.3.4 Comparación de Estrategias

A continuación se muestra una tabla en donde se está comparando la estrategia digital con la estrategia tradicional y se le proporciona un valor a cada una de acuerdo a sus características.

Tabla 187. Comparación de Estrategias

	Niveles	Estrategia de Marketing Digital	Estrategia de Marketing Tradicional
Tiempo de implementación	BAJO	3	2
Inversión	MEDIO	2	1
Elementos de evaluación	AVANZADO	3	1
Comunicación	MEDIO	2	1
TOTAL		13	6

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

Se observa que la estrategia de Marketing Digital obtuvo un mayor puntaje.

En donde:

Tabla 19. Tiempo de Implementación

	Niveles	Significado	Valor
Tiempo de implementación	BAJO	Demora poco en ejecutarse	3
	MEDIO	Demora moderada en ejecutarse	2
	ALTO	Demora mucho en ejecutarse	1

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

Tabla 20. Inversión

	Niveles	Significado	Valor
Inversión	BAJO	Requiere un bajo presupuesto	3
	MEDIO	Requiere un mediano presupuesto	2
	ALTO	Requiere un alto presupuesto	1

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

Tabla 210. Comunicación

	Niveles	Significado	Valor
Comunicación	BAJO	Es unidireccional y lineal.	1
	MEDIO	Es Bidireccional.	2
	ALTO	Es Bidireccional y flexible.	3

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

Tabla 221. Elementos de Evaluación

	Niveles	Significado	Valor
Elementos de evaluación	BÁSICO	Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo y estudios de la audiencia.	1
	INTERMEDIO	Se estudian aspectos generales, demográficos y algunos intereses de la audiencia.	2
	AVANZADO	Se estudian los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia.	3

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

5.3.5 Matriz de Evaluación de Estrategias

Esta matriz se llevó a cabo en base a las opiniones de 3 colaboradores de la Startup en mención.

Tabla 232. Matriz de Evaluación de Estrategias

		Criterio	Nivel	Estrategia Digital		Estrategia Marketing Tradicional	
2	1	Tiempo de implementación	B=3	2	16	0	8
	2		M=2	1		1	
			A=1	0		2	
3	2	Inversión	B=3	1	21	0	12
	3		M=2	2		1	
			A=1	0		2	
2	3	Comunicación	B=1	0	16	1	10
	2		M=2	1		2	
			A=3	2		0	
2	4	Elementos de evaluación	B=1	0	14	1	10
	2		I=2	2		2	
			A=3	1		0	
PUNTAJE TOTAL					67		40

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

En donde se puede observar que la estrategia digital obtuvo un mejor puntaje que la estrategia tradicional.

5.3.6 Estrategias de Marketing Propuesta

Dado los resultados obtenidos en la encuesta, a la matriz de evaluación de estrategias se elegirá la estrategia de marketing digital para el ingreso de la Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México.

Adicionalmente utilizaremos esta estrategia por las siguientes razones:

1. Es importante recordar que el Siglo XXI es un Siglo plenamente digital.
Es una época altamente competitiva en donde los negocios necesitan de las redes sociales, canales de venta digital y medios tecnológicos para mantenerse a flote, crecer crear relaciones con los clientes y estar por encima de la competencia.
2. Este tipo de marketing seguirá creciendo en tanto las plataformas digitales existan, lo seguro es que se irán transformando para de esta manera mejorar el conocimiento y la experiencia del usuario con la marca.
3. En el marketing digital se puede segmentar y saber exactamente qué prospecto reaccionó ante qué estímulo. Se puede obtener información sobre el tipo de audiencia que está interesada e incluso, puedes saber quién se decide a descargar la aplicación o no.
4. En el marketing digital puedes crear mucho contenido propio (content marketing) relevante que atrae a personas orgánicamente a tu empresa. Es decir, tu contenido servirá como un filtro natural que atraerá únicamente a clientes calificados para tu compañía.
5. El marketing digital ofrece mejores resultados para las empresas y a un menor costo.
6. La publicidad en el marketing digital dura lo que tú quieras, mientras que en el marketing tradicional durará la hora y el tiempo que compres. (Arroyave, 2017)

Las 2 primeras estrategias de marketing digital las utilizaremos para obtener el 15% del mercado objetivo.

5.3.4.1 Marketing en redes sociales

Se aplicará esta estrategia por las siguientes razones:

México es un país en el cual se utiliza mucho la tecnología, tanto así que cada 17 de mayo celebran el día mundial del internet.

En el año 2013, el entonces presidente de México, Enrique Nieto promulgo una reforma constitucional referente a telecomunicaciones en la que se añade el uso y el acceso servicios de internet como un derecho para todos los habitantes de México. Según el artículo 14° del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, el número de usuarios que utilizan internet aumento de 51.2 millones en 2013 a 79.1 millones de usuarios en 2017.

El vicepresidente de Investigación de la Asociación de Internet.mx, Sergio Carrera Riva Palacio, manifestó que el aumento de usuarios a internet se debió a la difusión de puntos de acceso público y a la baja de precios en los equipos para poder vincularse a internet. Esto demuestra que la brecha digital en México va disminuyendo satisfactoriamente.

En el mismo periodo de tiempo el grupo de ingresos medios bajos paso de 23.6 millones a 28.5 millones, con esto se registró como la tasa de crecimiento más baja a pesar de ser el grupo de habitantes con mayor penetración de internet.

Para el grupo de ingresos medio alto, la tasa de crecimiento fue 13.2%, se incrementó el número de usuarios conectados a internet de 15.9 millones del 2013 a 26.1 millones registrados en el 2017.

En el caso del grupo de ingreso alto, incremento de 8.2 millones de usuarios en el año 2013 a 11.9 millones de usuario en el año 2017, este fue el grupo menos numeroso.

El presente estudio se actualiza todos los años, de esta manera se puede medir el comportamiento de los usuarios a nivel nacional, también se puede observar cuanto

tiempo pasan en internet y que actividades realizan. A continuación, se muestran 7 gráficos sobre los usuarios de internet en México. (Martínez L. A., 2018)

a) Usuarios de internet en México.

En el año 2017 el promedio de usuarios en el país de México se incrementó en 12% se sumaron 9.1 millones a los 70 millones del 2016. Esto significa que cada uno de dos personas cuenta con acceso a internet.



Figura 15. Usuarios de internet en México.
Fuente: El Economista30

b) Horas de conexión de los usuarios mexicanos

Las horas preferidas de los usuarios mexicanos para conectarse a internet comprende el periodo de 6 a las 9 horas y entre las 21 y 24 horas. Mientras que el periodo con menor conexión es entre las 12 y las 14 horas.

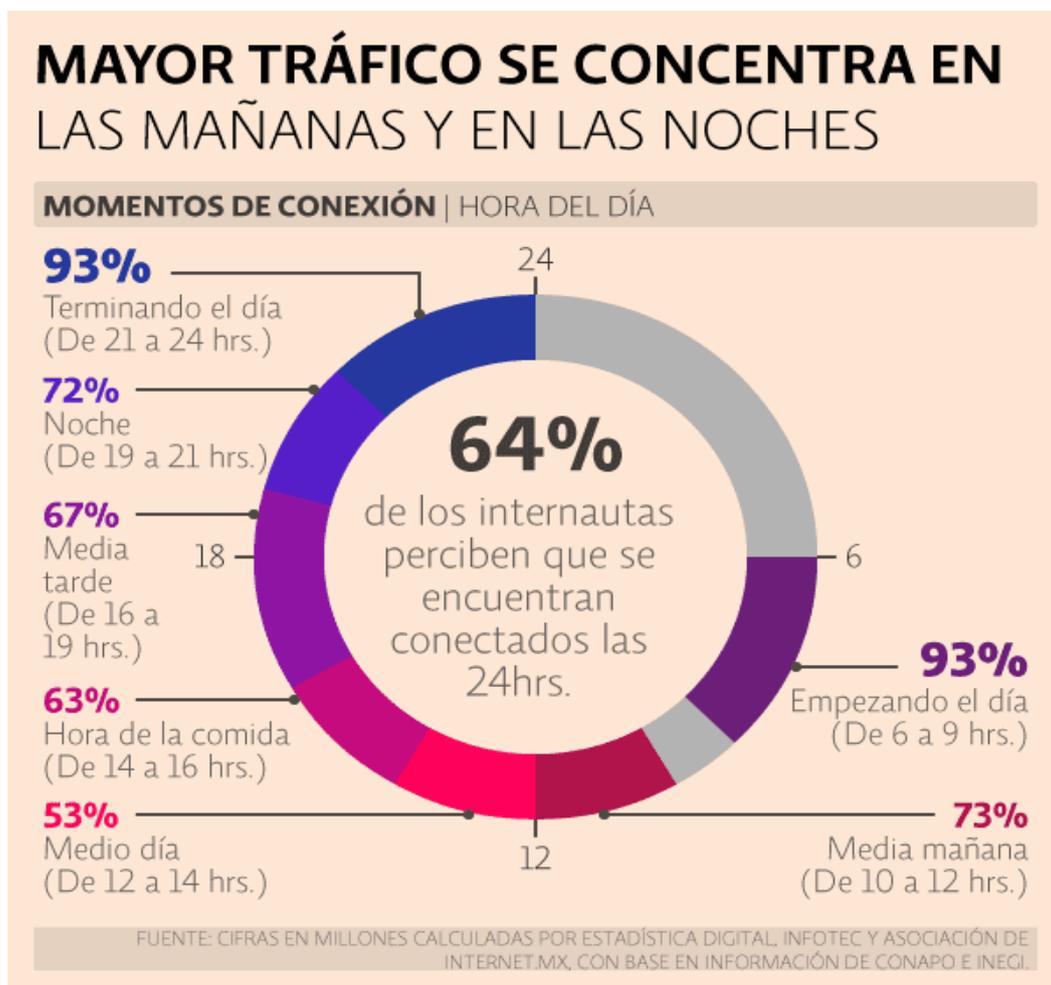


Figura 16. Horas de conexión de los usuarios mexicanos.
Fuente: El Economista30

c) Horas expuestas de los usuarios a los medios de comunicación

Los usuarios mexicanos dividen su tiempo en 3 principales actividades: pasan 8h y 12 min al día conectados a internet, 1h y 45 min escuchando radio sin usar internet y 3h viendo televisión sin usar internet.

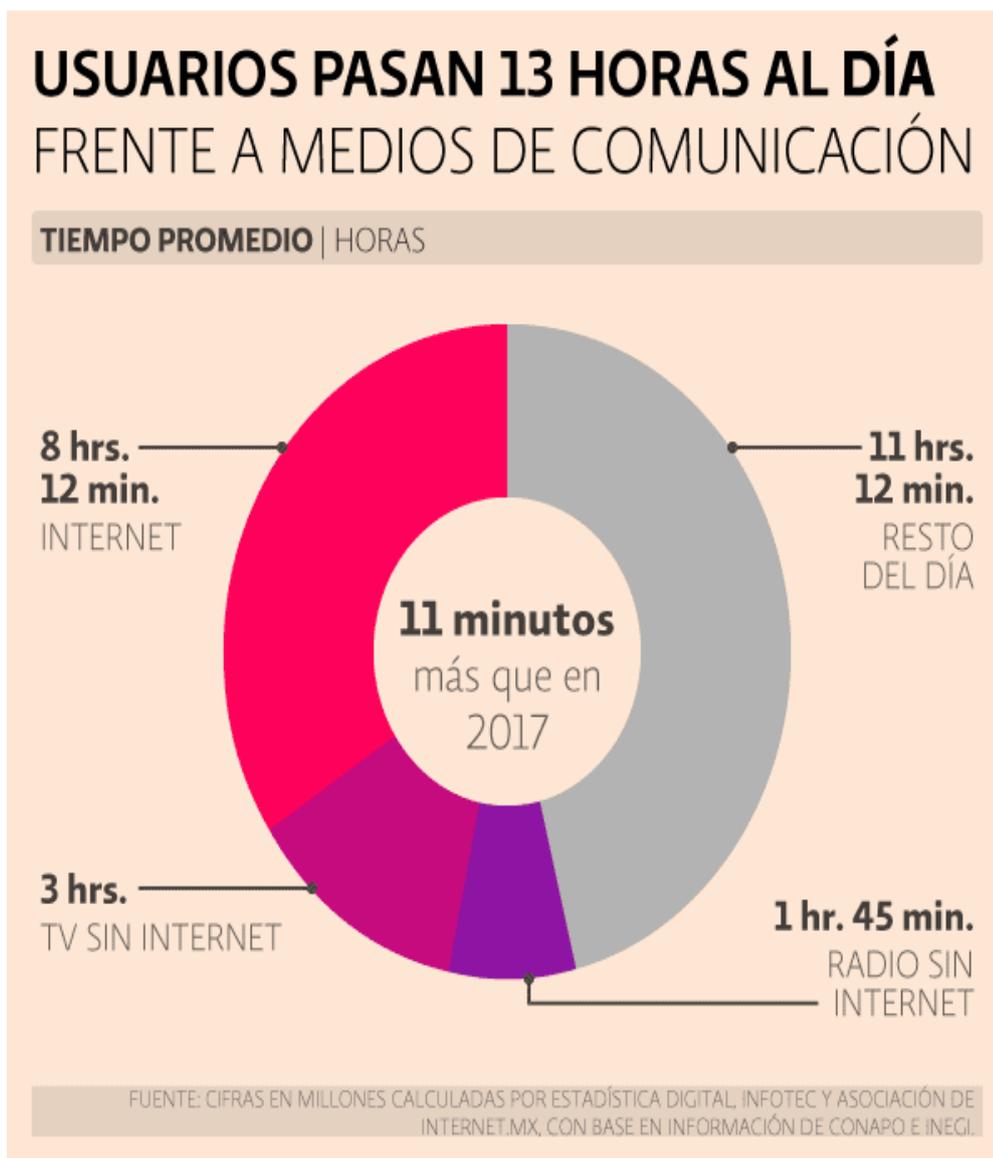


Figura 17. Horas expuestas de los usuarios a los medios de comunicación.
Fuente: El Economista30

d) Los usuarios prefieren conectarse a través de los teléfonos móviles.

En los últimos años la tendencia se ha mantenido, los celulares Smartphone son los dispositivos con los que los usuarios de México prefieren conectarse a internet. En segundo lugar con 34% se colocan las computadoras de escritorio.

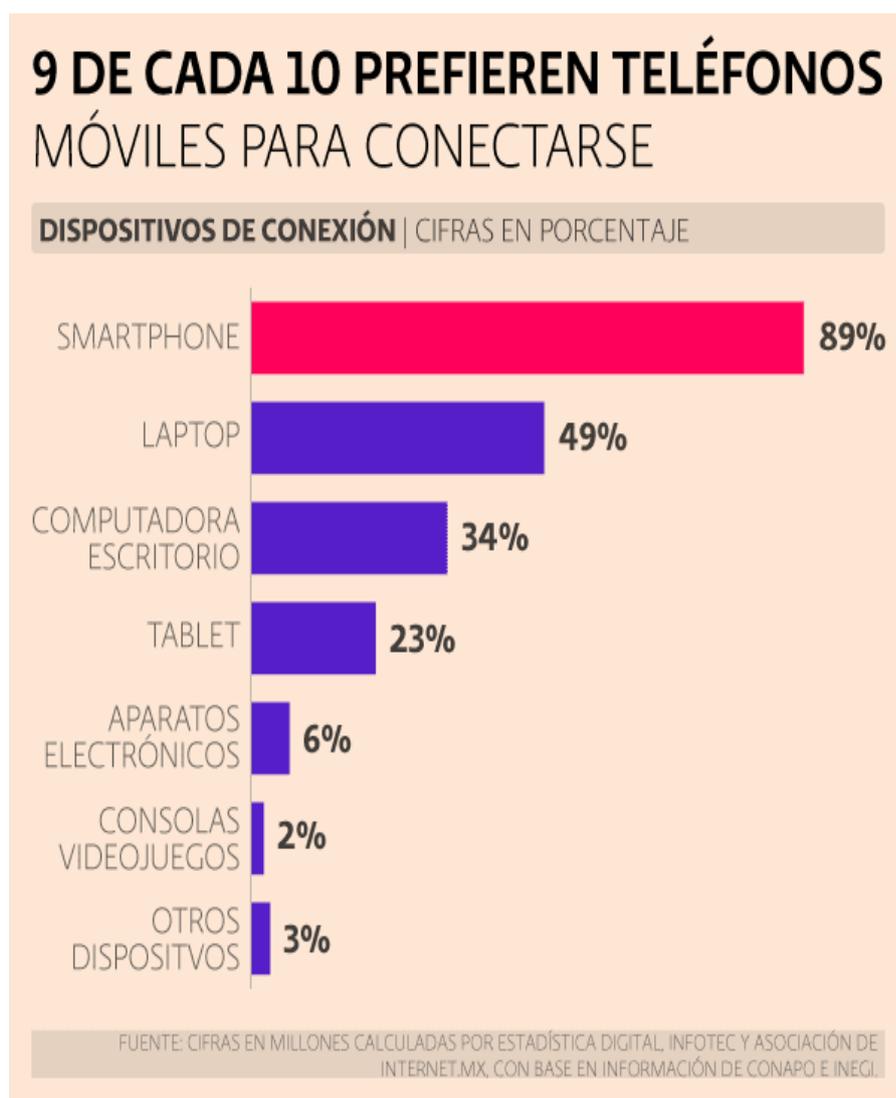


Figura 18. Los usuarios prefieren conectarse a través de los teléfonos móviles.

Fuente: El Economista30

e) La principal actividad en internet es acceder a redes sociales

La actividad preferida por los usuarios mexicanos en internet es el uso de las redes sociales. Es importante resaltar que en comparación con el estudio del 2016 las compras por internet aumentaron un 17%.

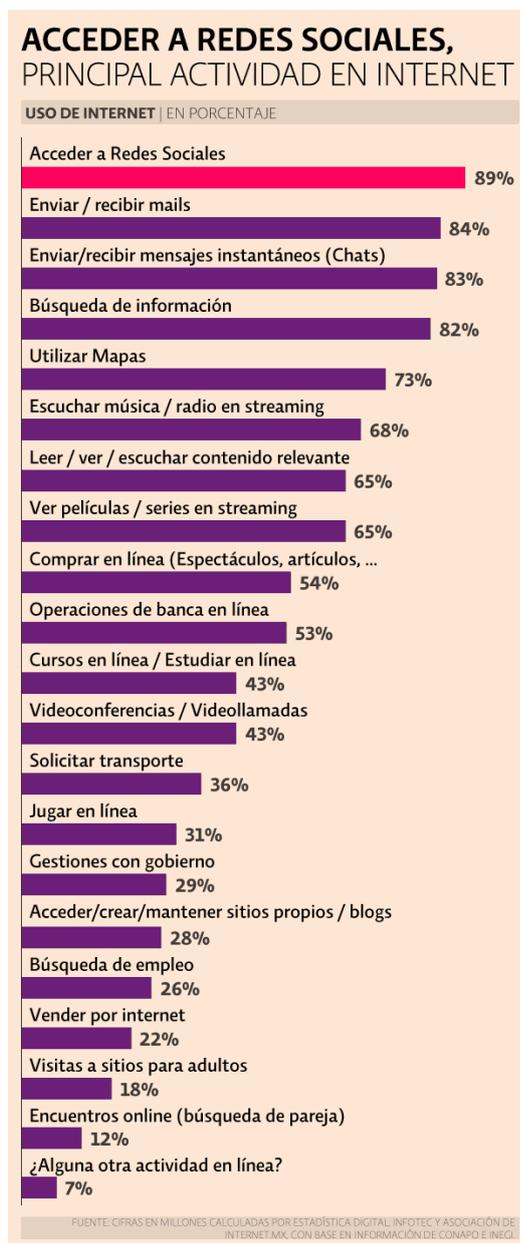


Figura 19. La principal actividad en internet.
Fuente: El Economista30

f) Los usuarios de internet interactúan con la publicidad digital

Los anuncios sobre contenido de intereses además de ropa, calzado y accesorios son los que generan una mayor interacción por parte de los usuarios mexicanos. Seguidos por anuncios sobre turismo y/o viajes.

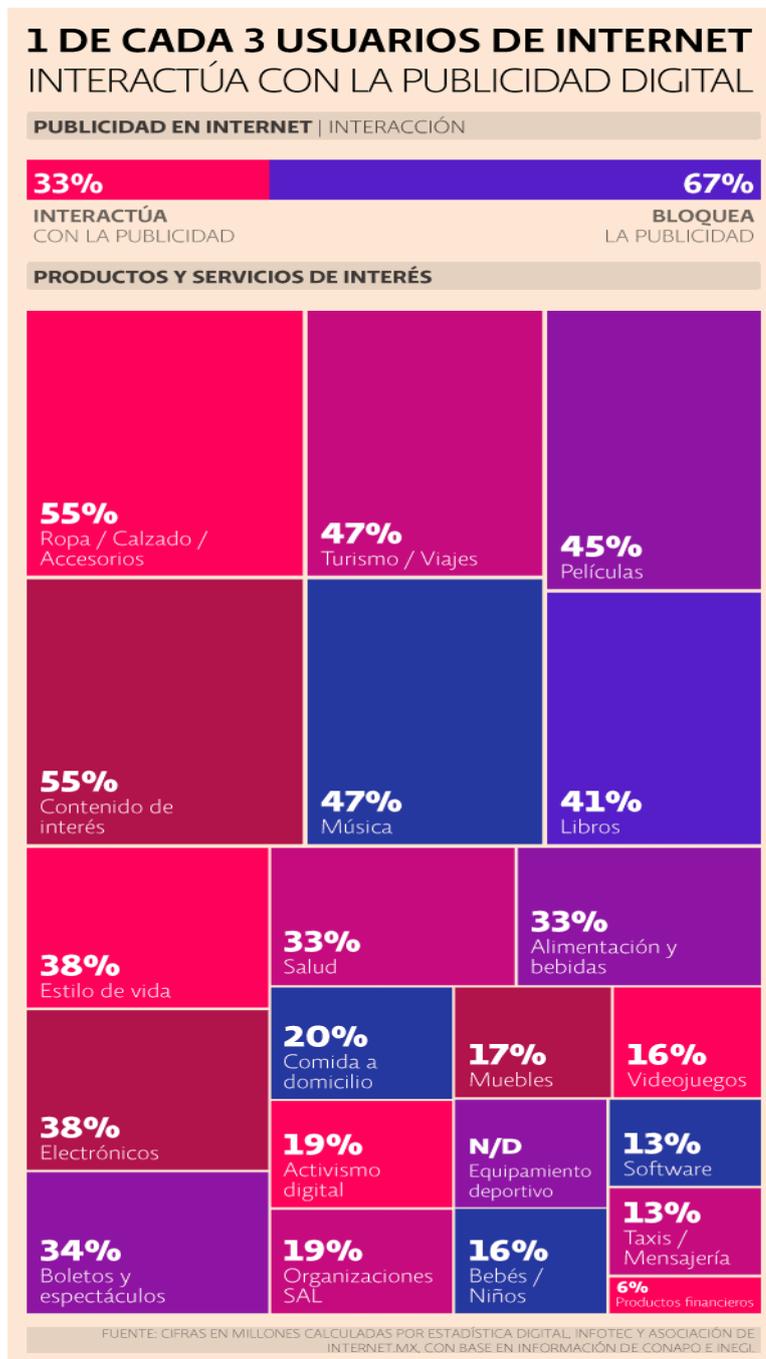


Figura 20. Los usuarios de internet interactúan con la publicidad digital. Fuente: El Economista30

g) Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales más utilizadas

Según el estudio realizado, los usuarios que tienen acceso a internet en promedio cuentan con 5 redes sociales. La mayoría de las personas poseen una cuenta en la red social de Facebook, y 9 de cada 10 cuentan con WhatsApp en sus celulares, la página social de YouTube aumento un 10% con respecto al año pasado y 8 de cada 10 usuarios mexicanos la utilizan. (Martínez L. A., 2018)

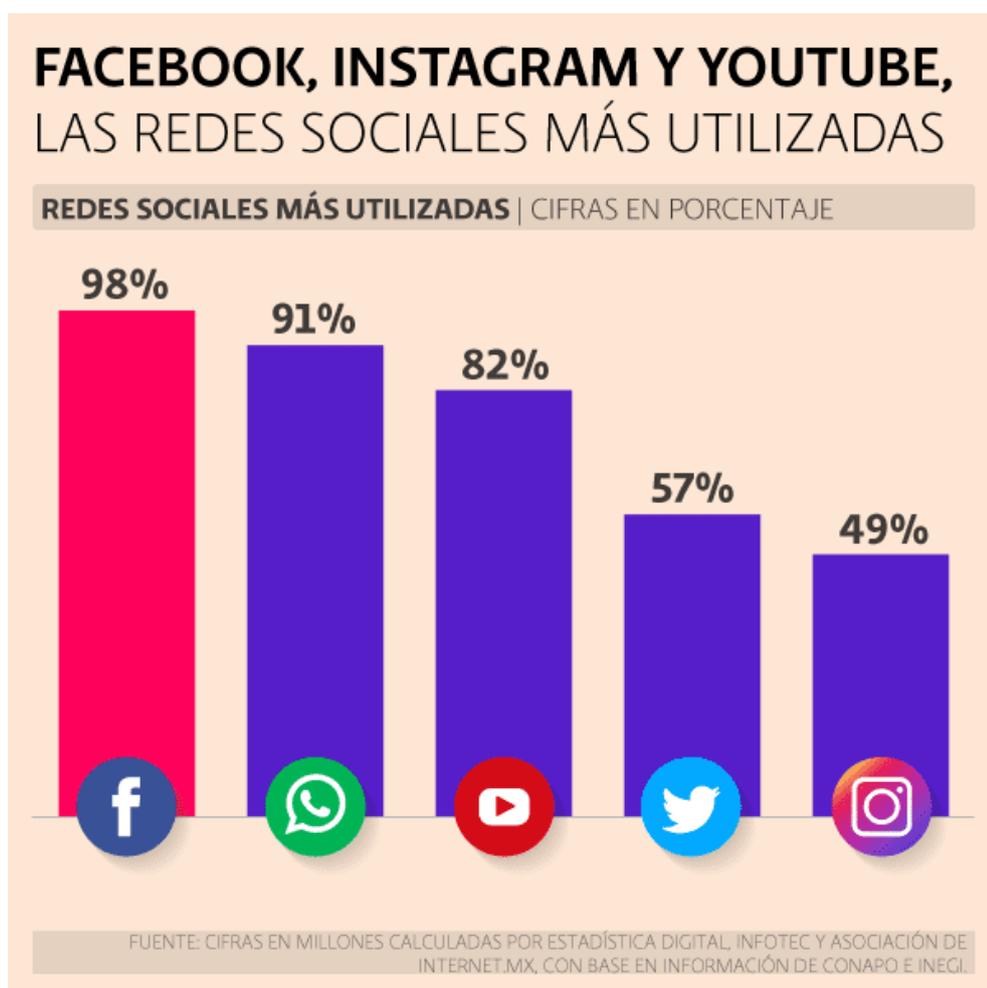


Figura 21. Redes sociales más utilizadas.
Fuente: El Economista30

Utilizaremos las siguientes redes sociales:

5.3.4.1.1 Facebook

En el caso de la red social Facebook, se trabajaría de la mano con embajadores de la ciudad de México, los cuales serán la cara de la aplicación en dicho país, ellos nos ayudarían a realizar las campañas publicitarias.

En el fan page se resaltaría uno de los beneficios que la aplicación ofrece como es el de subir contenido (resúmenes, exámenes) y también el beneficio de encontrar al profesor ideal. Se utilizaría un lenguaje apropiado para público objetivo, el cual es un lenguaje fresco y juvenil.

En todas las publicaciones se utilizarían los colores establecidos del logo de Wabu.

a) ¿Cómo generaríamos tráfico y manejaríamos la red social de Facebook?

1. Se generaría contenido orgánico y de paga. Se realizarían publicaciones en donde el contenido abarque temas que se encuentren en tendencia.
2. Se segmentaría el contenido, en este caso por universidades/facultades y de esta manera solo aparecerá cosas de intereses para los usuarios.
3. Se harían las publicaciones fuera de las horas picos para de esta manera tener menos competencia.
4. Se realizarían publicaciones en donde existan sorteos o concursos para poder obtener más seguidores.
5. Se creará un calendario como en que se muestra más adelante en que se desarrolle un plan de acción semanal basado en publicaciones frecuentes y organizadas que permitan crear un ritmo.

6. Finalmente se realizarían transmisiones en vivo para generar interacción con el público.

b) Ejemplos de las publicaciones que utilizaría la Startups Wabu:

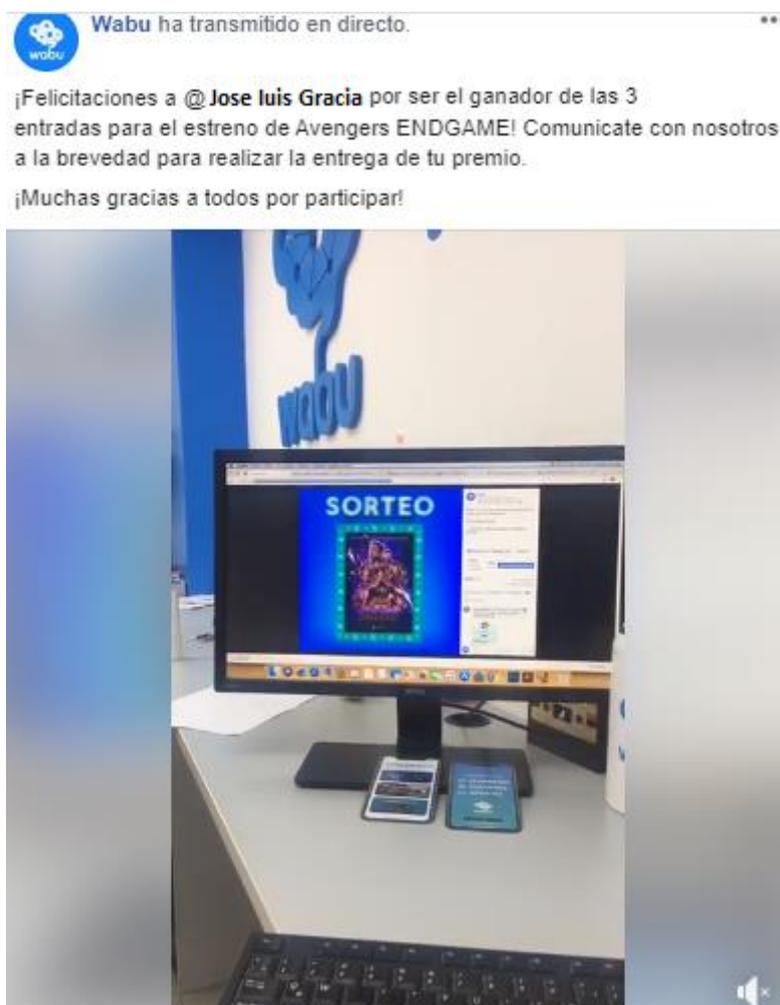
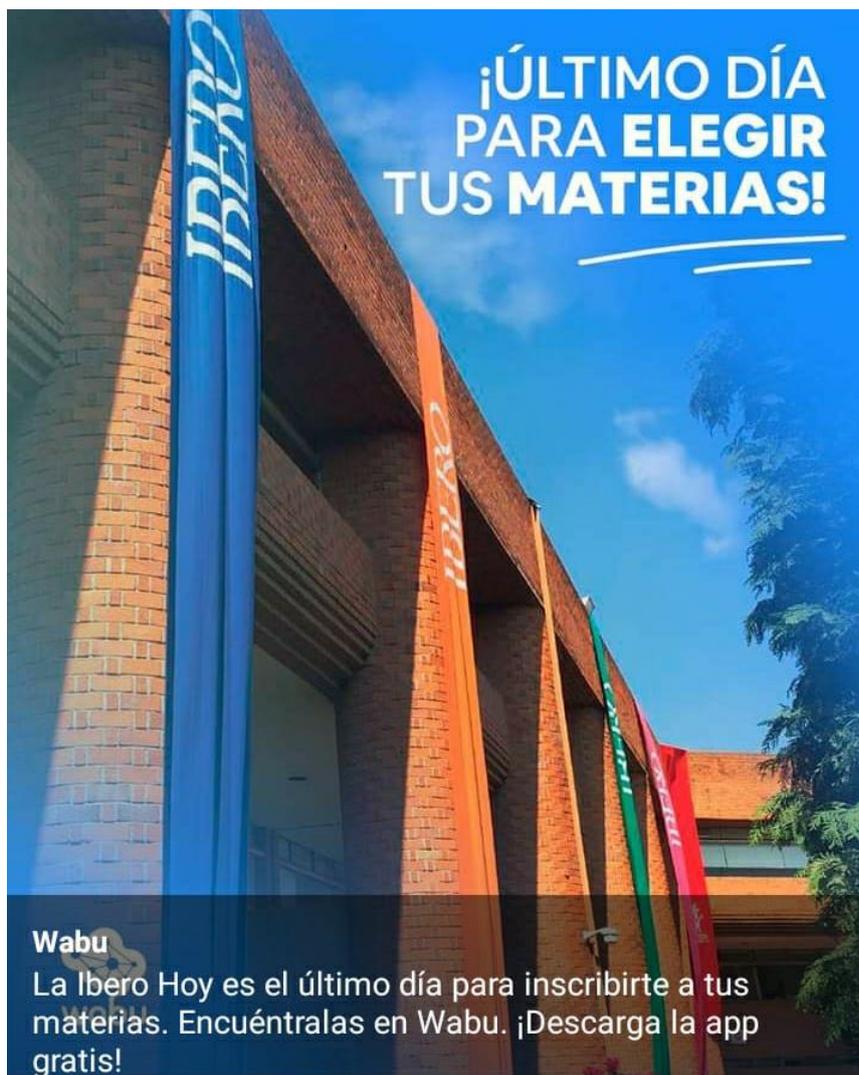


Figura 22. Post de Wabu.
Fuente: Facebook de Wabu

A Facebook post from Wabu featuring a banner for a university event. The banner has a blue background with white text that reads "¡ÚLTIMO DÍA PARA ELEGIR TUS MATERIAS!". Below the text are two white horizontal lines. The background of the banner is a photograph of a brick building with several vertical banners hanging from the roof. The banners are blue, orange, green, and red, each with the word "IBERO" written vertically. The sky is blue with some clouds. In the bottom left corner of the banner, there is a small Wabu logo and the text "Wabu La Ibero Hoy es el último día para inscribirte a tus materias. Encuéntralas en Wabu. ¡Descarga la app gratis!".

Wabu
La Ibero Hoy es el último día para inscribirte a tus materias. Encuéntralas en Wabu. ¡Descarga la app gratis!

Figura 23. Post de Wabu.
Fuente: Facebook de Wabu

5.3.4.1.2 Instagram

En el caso de la red social Instagram, se resaltaría los beneficios de la aplicación, principalmente el de compartir documentos. Al igual que en la red social de Facebook se utilizaría un lenguaje coloquial y juvenil.

a) ¿Cómo generaríamos tráfico y manejaríamos la red social de Instagram?

1. Se generaría contenido orgánico y de paga. Se incentivaría la conversación entre los usuarios y la marca.
2. Se identificarían que hashtags se usarían en las publicaciones, lo cual ayudara a capturar audiencia y a segmentarla.
3. Se publicarían post en donde se generen sorteos para de esta manera obtener más seguidores.
4. Se utilizarían influencers para que le hagan publicidad a la marca.
5. Se tiene que publicar constantemente.
6. Se crearan historias en donde se muestren fotos de los ganadores de los premios.

b) Ejemplos de las publicaciones que utilizaría la Startups Wabu:



Figura 24. Post de Wabu.
Fuente: Instagram de Wabu

wabuapp

SORTEO FLASH 48 HORAS

1^{er} Puesto



2^{do} Puesto



3^{er} Puesto



Ver estadísticas [Promocionar](#)

📍🗨️📌

Le gusta a **marisolpanizo** y **107 más**

wabuapp SORTEO FLASH DE 48 HORAS 🙌🙌 ¿Qué debes hacer?... más

Ver los 78 comentarios

Figura 25. Post de Wabu.
Fuente: Instagram de Wabu

Para ambas redes sociales, se programara un calendario con las fechas, el objetivo y el tipo de publicación que se utilizaría. El calendario se realizará semanalmente.

SEMANA	DÍA	FECHA	HORA	OBJETIVO	TIPO DE POST	COPY FACEBOOK	COPY INSTAGRAM
CAMBIO DE PORTADA FACEBOOK							
SEMANA 1	LUNES	03/06/19	12:00	Comunicar al usuario las funcionalidades actuales del App	FILA DE 3 - REFERENCIA CREHANA	¿Todavía no conoces todas las funcionalidades del app?	<p>FOTO 1: Gana premios compartiendo todo tu contenido en el app y ayuda a tus compañeros a estudiar más fácil.</p> <p>FOTO 2: 1- ¿Todavía no conoces nuestro juego de preguntas? ¡Reta tus conocimientos y gana puntos! 2- Califica a tus profesores favoritos y permítele a tus compañeros tener una experiencia increíble.</p> <p>FOTO 3: Aumenta tu número de amigos dentro del campus de tu universidad, apureba todos tus exámenes y estudia tranquilo encontrando todo el contenido que necesitas desde tu celular.</p>
	MARTES	04/06/19	07:30 PM	Generar interacción en la publicación.	ESTUDIAR CON WABU VS SIN WABU		¡No vivas en el pasado! Estudia sin preocupaciones desde la comodidad de tu celular descargando todo el contenido que necesitas en Wabu.
	MIÉRCOLES	05/06/19	12:30	Incentivar a los usuarios a descargar contenido en Wabu.	SUPER WABU	Dile adiós al papel y a las miles de fotocopias, consigue todos los documentos que necesitas en Wabu.	<p>Dile adiós a las fotocopias y al kilo de documentos en tu mochila descargando todos los documentos y resúmenes que necesitas desde tu celular.</p> <p>Descarga la aplicación aquí:  iOS: https://apple.co/2zJWDpX  Android: http://bit.ly/2y6wm3gn</p>
	JUEVES	06/06/19	07:00 AM	Motivar a nuestra comunidad	WABUFRASE	No hay mejor momento para hacer las cosas que ¡Ahora!	
	DOMINGO	08/06/19	07:30 PM	Generar interacción en la publicación.	#QueNoTePaseATI	Para evitar pasar por esto, nunca olvides agendar el número de su mamá, papá, abuela y mascota.	

Figura 26. Calendario de Publicaciones.
Fuente Wabu

La segunda estrategia de marketing digital que se aplicara será:

5.3.4.2 Influencers Marketing

Se aplicaría esta estrategia por las siguientes razones:

El estar enterados de cuál es el estatus del influencer marketing es vital para poder estar preparados y anticipar cualquier futura oportunidad.

A continuación, se observan 3 datos esenciales de la percepción que tienen los consumidores sobre el influencer marketing, se trata de una encuesta elaborada por el Departamento de Investigación de Merca2.0:

a) Interés demostrado

Si hablamos de interés, son las generaciones más jóvenes de usuarios quienes poseen un nivel de aceptación alto entre la audiencia.

Según la encuesta realizada, de las 1540 personas que participaron el 84.8% respondió que sigue al menos a un influencer en las redes sociales.

b) Obtenido audiovisual gana

Los influencers que publican contenido en redes sociales, los cuales contengan imágenes o cualquier tipo de material audiovisual son los que tienen más seguidores y una mayor aceptación. Ante la pregunta “¿En qué redes sociales sigues a influencers?”, las respuestas fueron de la siguiente manera:

- La red social Instagram obtuvo un 82.8 %
- El canal de Youtube obtuvo un 57.3 %
- La red social Facebook tuvo como respuesta un 55 %
- La red social Twitter obtuvo un 25.7 %
- La red social Snapchat tuvo como respuesta 5.9 %

c) El contenido es el que manda

Se suele pensar que la cantidad de seguidores que posees es debido a lo que está de moda en el momento, pero en realidad se debe al contenido de interés que generas. Del total de los encuestados, un 74.7% representa “el contenido que publica” y solo el 2.2% representa “porque está de moda”. (Gonzales, 2018)

Se procuraría trabajar de la mano con influencers reconocidos en la ciudad de México, de preferencia que a la vez sean universitarios para que de esta manera se puedan establecer alianzas con ellos. De esta forma ellos podrán promocionar la aplicación de Wabu de una manera natural y espontánea.

Unos ejemplos de un influencers que podría funcionar serían los siguientes:

- Studyy.jpg cuenta con 16 mil seguidores en Instagram, en el que da consejos sobre lo necesario que es la organización en la vida universitaria. Y lo más importante es que recomienda las aplicaciones que le son de utilidad.

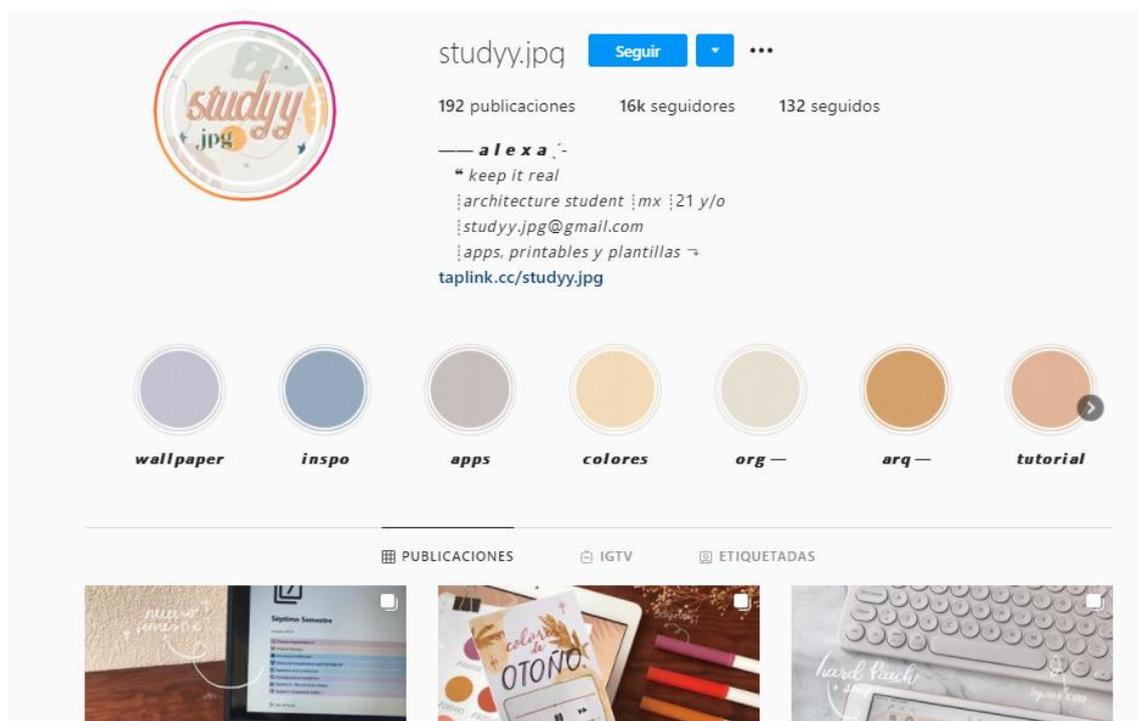


Figura 27. Perfil de Studyy.jpg.
Fuente: Instagram de Studyy.jpg.

- 8va Avenida de su verdadero nombre Aimée Curiel, es una mexicana que estudia administración de empresas. Tiene un canal Youtube con 21.6 mil seguidores en el cual suele publicar vídeos para aprender a planear y ganar en productividad. (Morillo, 2019)

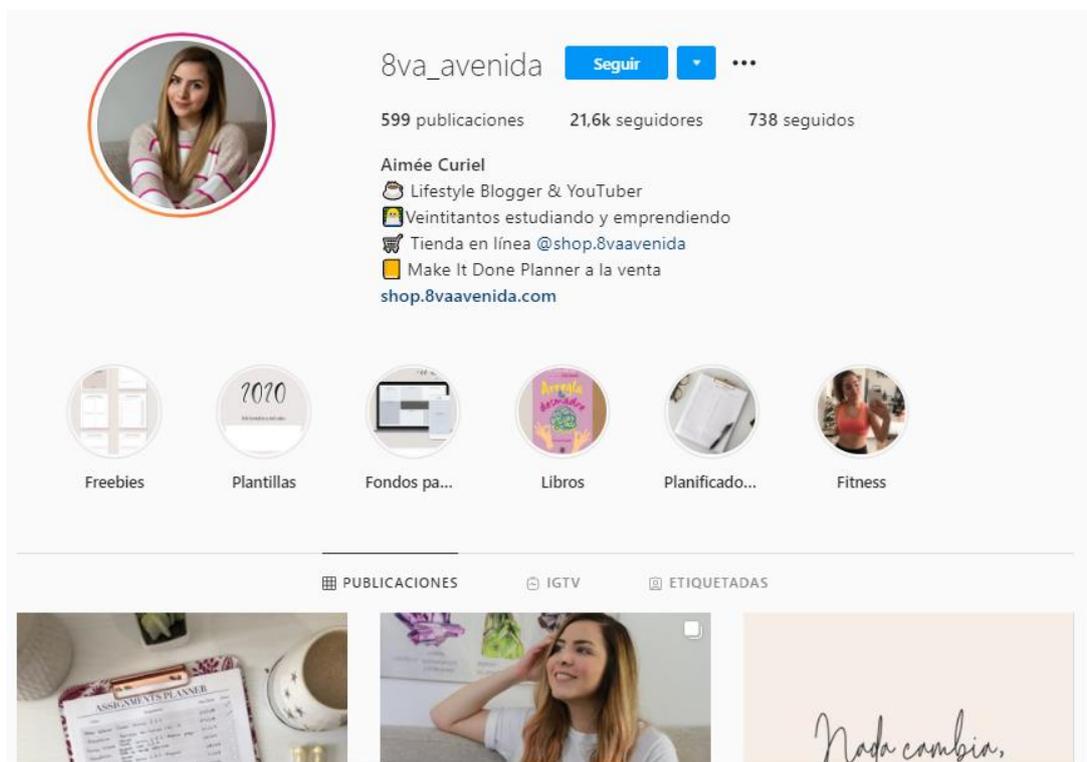


Figura 28. Perfil de 8va_avenida.
Fuente: Instagram de 8va_avenida.

- Karla Canseco: Actualmente cuenta con 190 mil seguidores en Instagram. Se hizo conocida gracias a su canal de YouTube KarlasNotes En el cual la toma de notas y sus registros diarios exhibidos a través de tutoriales y consejos de estudios hizo que consiguiera crecer en seguidores.

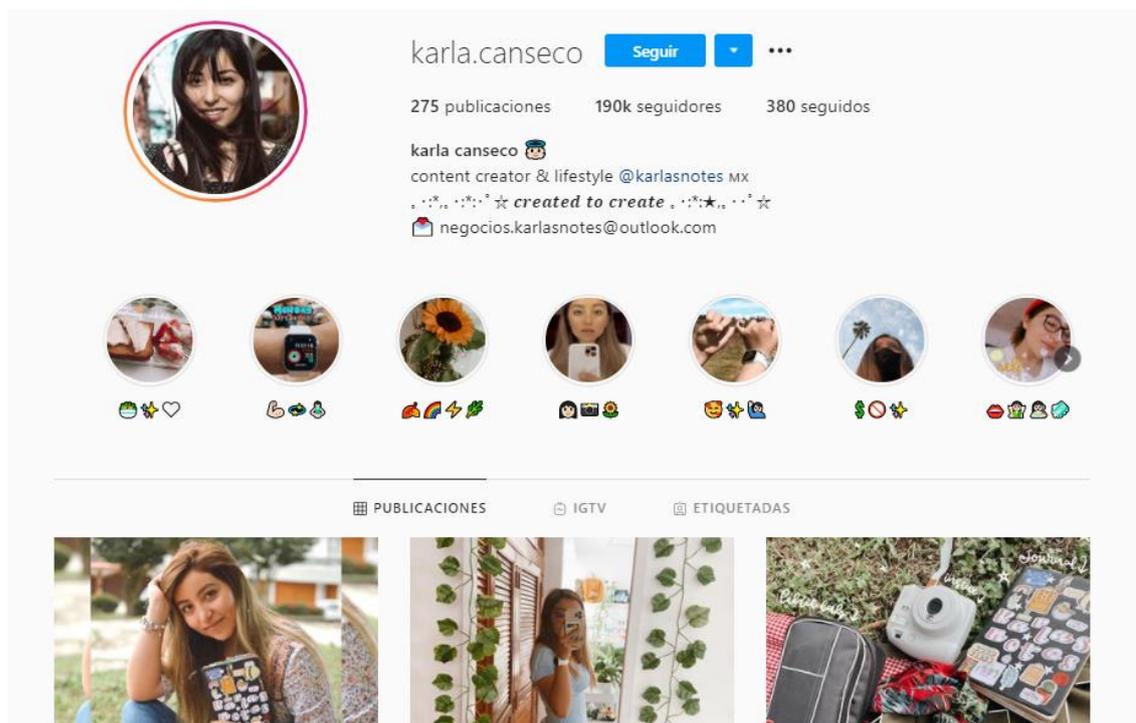


Figura 299. Perfil Karla Canseco.
Fuente: Instagram de Carla Canseco.

5.3.4.3 Estrategia de Mailing

Uno de los canales más utilizados en el año 2017 es el email marketing. Sobre todo en Latinoamérica, está creciendo de una manera potencial.

En la actualidad, empresas de todo tipo de tamaño entienden que es muy importante crear y hacer una lista de email marketing, porque saben que al hacer esto tienen muchas probabilidades de acelerar el crecimiento de sus negocios y llevarlos a nuevos niveles.

El 60% de la población latinoamericana tiene acceso a internet, tal como lo dicen los datos del Registro de Direcciones de Internet para América Latina y el Caribe (LACNIC). Este porcentaje ha ido en aumento gracias al uso de Smartphones.

Aunque la pregunta, en este caso, debería ser qué hace el usuario latinoamericano cuando tiene acceso a Internet:

- El 85% de este uso está orientado a consultar las redes sociales.

- Un 78% de los usuarios utiliza Internet para buscar información.
- El 73% utiliza Internet para consultar su correo electrónico. Esta cifra se reduce al 63% en entornos laborales.

Una de las características más conocida de utilizar email marketing tiene que ver con su costo, este canal sin duda es el más rentable.

Según el informe de la Direct Marketing Association norteamericana, por cada dólar invertido en email marketing se consigue un retorno de 40 dólares.

Con estos datos, se puede demostrar que utilizar el email es una herramienta muy útil y rentable para cualquier tipo de empresa. (NewsMDirector, 2018)

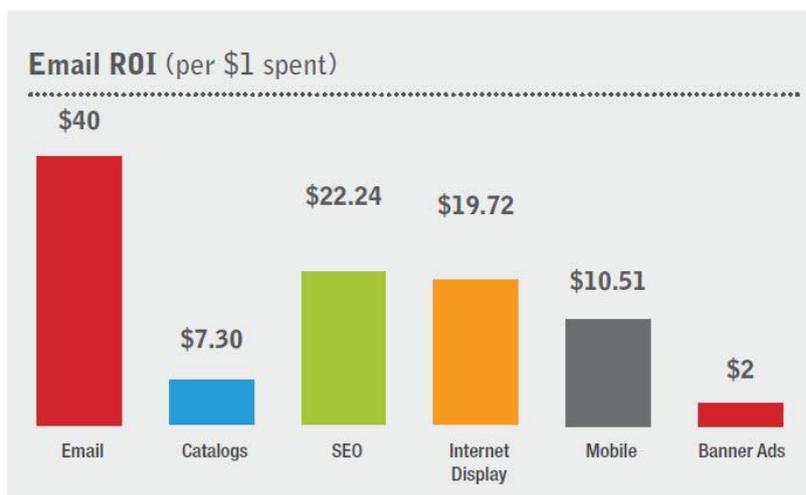


Figura 30. Email ROI
Fuente: NewsMDirector

En esta estrategia se enviarían correos resaltando las principales necesidades de los usuarios; las cuales son: encontrar resúmenes y encontrar al profesor idóneo.

Por lo que se mandaran correos a todos los usuarios registrados para recordarles que en Wabu pueden encontrar todo lo ya mencionado. En algunas ocasiones el mailing se realizará por facultades (de acuerdo a las fechas de matrícula, parciales o finales) y en otras será en general.

Unos ejemplos del mailing que utilizaría la Startups Wabu son:

 Contacto Wabu <contacto@wabuapp.com>
Mar 5/03/2019 15:30
Para: Usted

↶ ↷ → ...

Hola Lucero,

Sabemos del estrés de las matrículas. Pero descuida, Wabu es tu salvación.
Elige al mejor profesor para ti y aprovecha al máximo tu ciclo.



Figura 31. Mailing de Wabu.
Fuente: Wabuapp

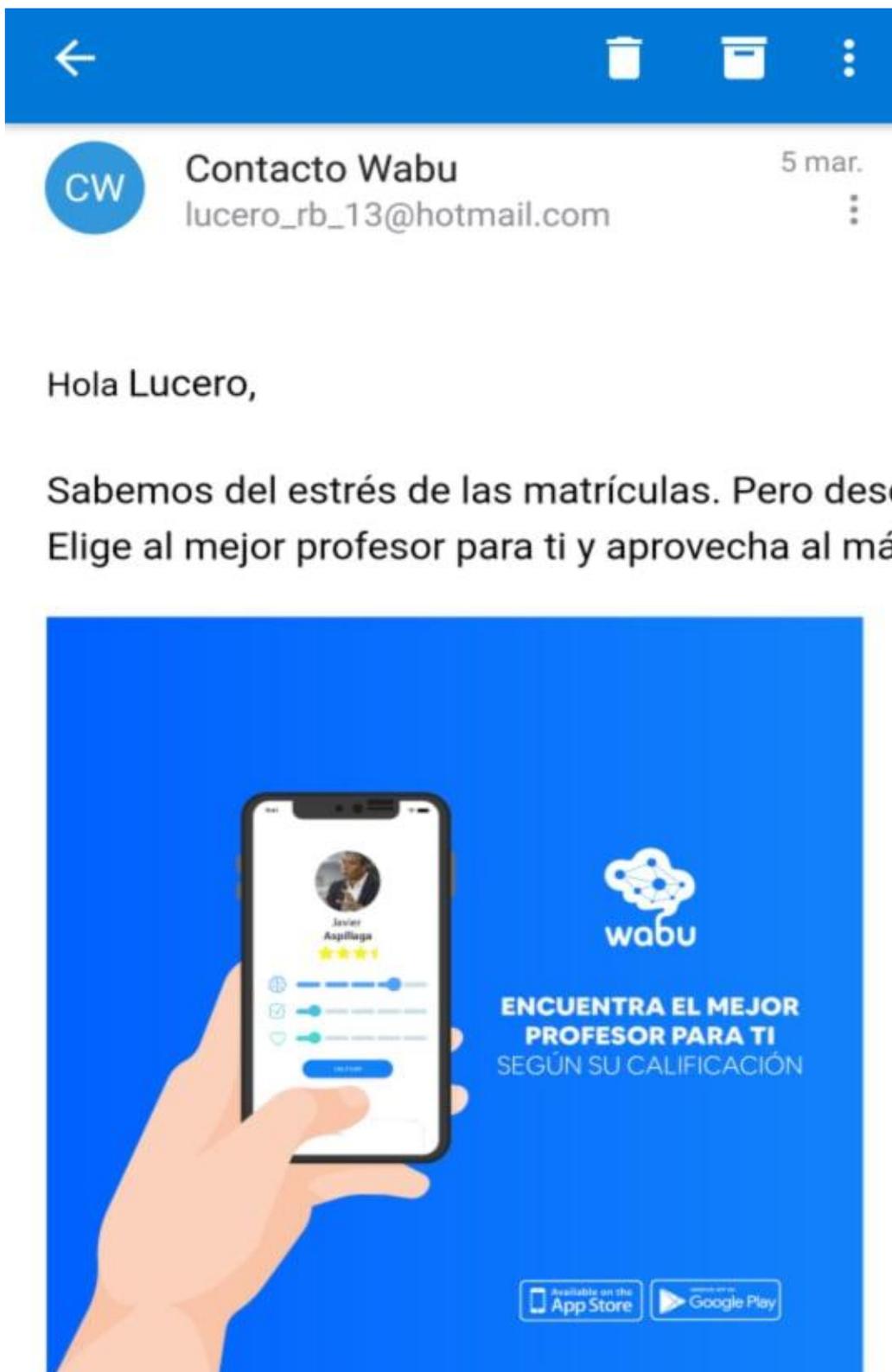


Figura 31. Mailing de Wabu.
Fuente: Wabu

5.3.7 Plan de Acción:

Para desarrollar el plan de acción tenemos que tener en cuenta los diferentes aspectos:

5.3.5.1 Costo: La gran mayoría de elementos que vamos a utilizar en el plan de acción tienen un valor económico el cual va a repercutir en el presupuesto que vamos a destinar.

- Facebook Ads: s/ 500
- Instagram Ads: s/ 500
- Estrategia en redes sociales: s/ 1600
- Campaña específica para redes sociales : s/9 899.99
- Acciones específicas en Mailing: s/335

Total: s/12 834.99

5.3.5.2 Timing: Tenemos que definir el inicio y finalización de cada acción. Es muy importante realizar para así poder tener un mayor control de todos los detalles.

- Facebook Ads: Enero – Mayo – Agosto– Diciembre.
- Instagram Ads: Enero – Mayo – Agosto– Diciembre.
- Estrategia en redes sociales: Todos los meses.
- Campaña específica para redes sociales: Todos los meses.
- Acciones específicas en Mailing: Enero – Abril – Julio – Octubre.

5.3.5.3 Responsables de la Acción: Para que las acciones se desarrollen correctamente es necesario nombrar encargados para cada una de ellas.

- Facebook Ads: Community Manager
- Instagram Ads: Community Manager
- Estrategia en redes sociales: Community Manager
- Campaña específica para redes sociales: Diseñador Gráfico / Community Manager

- Acciones específicas en Mailing: Content Manager / Diseñador Gráfico.

Es importante resaltar que se tiene que tener en cuenta las fechas importantes en la Universidad Iberoamericana; tales como la fecha de matrículas, de inicio de clases entre otras. Al tener definidos todos los ítems, el plan de acción quedaría de esta forma:

Tabla 243. Plan de Acción

ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook Ads	S/. 500.00	Community Manager												
Instagram Ads	S/. 500.00	Community Manager												
Estrategia en redes sociales	S/. 1,600.00	Community Manager												
Campaña específica para redes	S/. 9,899.99	Diseñador Gráfico / Community Manager												
Mailing	S/. 335.00	Content Manager / Diseñador Grafico												

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

Se presenta un presupuesto, en el cual se observa cuáles serán los gastos del primer mes. Tantos gastos internos, como externos.

PRESUPUESTO EN REDES SOCIALES					
SERVICIO	DESCRIPCION SERVICIO	COSTO INTERNO		COSTO EXTERNO	
ADDS	FACEBOOK/INSTAGRAM ADDS			Pago Herramientas	S/. 1,000.00
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES	DISEÑO DE ESTRATEGIA	Pago al community manager	S/. 800.00		
	PLAN DE CONTENIDOS	Pago al community manager	S/. 800.00		
CAMPAÑA ESPECIFICA PARA REDES SOCIALES	EMBAJADORES			Pago Embajadores	S/. 3,000.00
	SEGMENTACIÓN DE PERFILES ONLINE	Pago al diseñador	S/. 833.33		
	REDACION DE POST (FB E IG)	Pago al diseñador	S/. 833.33		
	ANALITICAS SOCIALES	Pago al community manager	S/. 800.00		
	CREACION DE CAMPAÑAS	Pago al community manager	S/. 800.00		
	ATENCION A LOS USUARIOS EN REDES	Pago al community manager	S/. 800.00		
	DISEÑO Y CONTENIDOS	Pago al diseñador	S/. 833.33		
	INFLUENCERS			Pago Influencers	S/. 2,000.00
MAILING	ENVIO DE CORREOS MASIVOS(SENDGRID)			Pago Herramientas	S/. 335.00
		TOTAL	S/. 6,499.99		S/. 6,335.00
		TOTAL MENSUAL	S/. 12,834.99		

Fuente: Elaboración Propia – Año 2019

5.3.8 Seguimiento y Control

A continuación se especifican los procesos de control y seguimiento que se van a llevar a cabo para revisar que las acciones previstas se cumplan en el tiempo asignado y se obtengan los resultados esperados según la inversión que se ha realizado en ellas.

1. **Análisis de Social Media:** De forma semanal se analizará el número de visitas e interacciones en las redes sociales, así como el alcance y repercusión a través de herramientas, como Google Analytics o las propias de Facebook e Instagram.
2. **Gestión diaria de Redes Sociales:** Diariamente se controlará y analizará los comentarios e interacciones de los usuarios en las redes sociales, tomando las acciones pertinentes para cada situación.
3. **Controles de Calidad:** Tras cada campaña publicitaria se enviará un correo a los usuarios para que puedan darnos su feedback y poder así controlar la calidad y mejorar el contenido con los comentarios del usuario.
4. **Tasa de reconversión:** Semanalmente se hará un análisis del número de visitas que se han tenido en las páginas sociales en comparación al número de usuarios obtenidos en esa misma semana, para obtener el porcentaje de usuarios que finalmente se descargan la aplicación.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación:

1. Se concluyó que la estrategia adecuada para el desarrollo de la presente investigación es la estrategia de marketing digital.
2. Se examinó el contexto actual de la organización y se llegó a la conclusión que en México es preciso el uso de la innovación tecnológica, para poder captar nuevos usuarios a través del uso de las redes sociales y a la vez desarrollar la actividad preferida por los usuarios mexicanos en internet, la cual es el uso de las redes sociales tales como: Facebook e Instagram lo que se ha podido identificar como resultado de la encuesta y análisis que se realizó.
3. Se determinó que las actividades idóneas que influirán en el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos son: segmentación de perfiles, la creación de campañas publicitarias, la realización de publicaciones de contenido, el contacto con los influencers y el envío de correos masivos.
4. Se concluye que los controles de seguimiento propuestos como: Análisis de Social Media, Gestión diaria de Redes Sociales, Controles de Calidad y Tasa de Reconversión, brindarán seguimiento y control. Los cuales proporcionaran análisis, consejos e información contribuyendo a propiciar cambios si es que algo no está funcionando correctamente dentro de la Startup.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar las estrategias de marketing digital propuestas con la finalidad de conocer la efectividad de las herramientas constituidas en la presente investigación.
2. Se sugiere, la realización periódica de análisis del contexto de la organización de manera que se puedan captar nuevos usuarios al compartir información de valor con frecuencia, además de realizar campañas de interés para los estudiantes universitarios utilizando las diferentes redes sociales.
3. Se recomienda que se realice seguimiento a todas las actividades idóneas para el incremento de los usuarios de la aplicación para poder medirlos en el tiempo en ciclos académicos.
4. Se sugiere implementar los controles de seguimiento propuestos y revisar semanalmente el número de usuarios, para poder estar seguros que las estrategias dadas funcionan correctamente.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2018). *Cicero comunicacion*. Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Arroyave, N. (2017). *NIU MARKETING*. Obtenido de <https://blog.niu.marketing/efectividad-marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Bittencourt, T. (2018). *Hotmart/blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/google-drive/>
- Chen, C. (21 de 05 de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/tic/>
- Cortés, G. (22 de 06 de 2017). Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/4-beneficios-de-un-posicionamiento-de-marca-exitoso/>
- Debois, S. (28 de Febrero de 2017). *Survey/any place*. Obtenido de <https://surveyanyplace.com/es/9-ventajas-y-desventajas-de-los-cuestionarios/>
- Delgado, L. M. (2016). *Tu Negocio En La Nube*. Obtenido de <http://tunegocioenlanube.net/que-es-dropbox-y-para-que-sirve-2gb-para-guardar-tus-datos/>
- FamousBirthdays.com*. (2018). Obtenido de <https://es.famousbirthdays.com/people/karla-canseco.html>
- Gonzales, F. (7 de 03 de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/influencer-marketing-en-mexico-asi-impacta-esta-tendencia-en-el-consumidor/>
- González, N. (13 de 09 de 2017). Obtenido de MAGENTA: <https://magentaig.com/por-que-la-estrategia-de-marketing-es-importante-para-cualquier-empresa/>
- Graphic, G. (30 de 03 de 2017). *Grupo Graphic*. Obtenido de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- HERVÁS, L. V. (14 de 07 de 2015). *CincoDias*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/13/emprendedores/1436785107_302353.html
- Idento. (2018). *Idento*. Obtenido de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Ludeña León, L. (2015). *Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo.
- LUSTIG, N. (14 de 01 de 2018). *Magna Patners*. Obtenido de <https://www.magmapartners.com/es/el-ecosistema-startup-en-mexico-ciudad-de-mexico-monterrey-y-guadalajara/>

- Mañez, R. (09 de Abril de 2018). Obtenido de Marketing and Web:
https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/#Que_es_una_estrategia_de_marketing
- Maria Keey Cabrera Orrillo, Jakile Mishel Taipe Ascona. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo.
- Martínez, J. R. (2016). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook*. Ciudad de México.
- Martínez, L. A. (17 de 05 de 2018). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de
<https://www.economista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>
- MILENIO, G. (20 de 02 de 2018). *MILENIO DIGITAL*. Obtenido de
<https://www.milenio.com/politica/mexico-71-millones-personas-acceso-internet>
- Morillo, F. (2019). *Influence4you*. Obtenido de Florine Morillo
- NewsMDirector. (04 de 01 de 2018). *M DIRECTOR*. Obtenido de
<https://www.mdirector.com/email-marketing/estadisticas-de-email-marketing-latam.html>
- Olleta, J. E. (s.f.). *DICCIONARIO DE PSICOLOGÍA CIENTÍFICA Y FILOSÓFICA*. Obtenido de
<https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
- Palanqueta, R. (2015). *Rosa Palanqueta*. Obtenido de
<https://rosapalanqueta.com/2015/07/25/11-emejanzas-entre-peru-y-mexico/>
- Peiró, R. (16 de 04 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Porto, J. (12 de 08 de 2016). *CanariasDigital*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Questionpro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Quezada, X. (20 de Nov de 2017). *pucp*. Obtenido de
<http://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/wabu-aplicacion-movil-que-evita-el-desperdicio-de-papel-en-estudiantes/>
- Quimiz, L. I. (2016). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq en el año 2016*. Guayaquil.
- Raffino, M. E. (20 de 12 de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/tics/>
- Reyes, A. A. (15 de 07 de 2018). *Mi propio Jefe*. Obtenido de <https://mipropiojefe.com/la-ley-federal-proteccion-datos-personales/>

- Romero, D. (18 de 11 de 2015). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el>
- Romero, E. J. (2014). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014*. Huamachuco.
- Thompson, I. (2017). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Ubillús, R. (06 de abril de 2017). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/wabu-startup-permite-reprobar-tus-profesores-132538>
- Varela, M. (2019). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/el-boom-peruano-de-las-startups/>
- Velazquez, F. (15 de Setiembre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/319857>

APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
Principal	General	General			
¿En qué medida una estrategia de marketing mejorará el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019?	Proponer la estrategia de marketing para el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.	La estrategia de marketing mejorara significativamente el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.	Estrategia de Marketing Variable Independiente	Canal Problemas Uso Tecnológico	Método de investigación: la presente investigación es de método hipotético deductivo puesto que se están estudiando las variables: estrategias de marketing e ingreso de un nuevo mercado, para luego crear una hipótesis que explique dicho fenómeno deducidas de consecuencias o proposiciones y verificar o comprobar la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.
¿Cómo afecta el contexto actual de la organización, para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos en la ciudad de México en el año 2019?	Examinar el contexto actual de la organización para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.	El conocimiento del contexto actual de la organización influirá en el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.		Estimulación	Diseño de investigación: 1. No experimental: Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. 2. Transversal - Descriptivo: Un estudio transversal puede ser completamente descriptivo y sirve para evaluar la frecuencia y la distribución de un tema de estudio en un determinado grupo demográfico. 3. Correlacional: Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables.
¿Cuáles son las actividades propuestas para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos en la ciudad de México en el año 2019?	Determinar las actividades idóneas para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.	La determinación de las actividades idóneas influirá el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.	Ingreso de una Startup Variable Dependiente		Población y muestra de la investigación: La población de estudio que servirá de referencia para validar la estrategia de marketing son estudiantes de la universidad Iberoamericana situada en el país de México. La muestra que utilizaremos está conformada por 345 estudiantes de la ya mencionada universidad, la cual nos servirá como sede para la recolección de información. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: el instrumento utilizado para la recolección de datos fueron las encuestas .
¿Cuáles son los controles de seguimiento propuestos, para incentivar el ingreso de una startup de servicios tecnológicos en la ciudad de México en el año 2019?	Establecer los controles de seguimiento ideales para incentivar el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.	Los controles propuestos de seguimiento, influirán el ingreso de una Startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019.		Frecuencia	Técnicas de procesamiento de análisis de datos: Para poder obtener los datos de una manera ordenada según el porcentaje y la frecuencia de la muestra de la población se utilizaron tablas de distribución. En los diferentes análisis se utilizaron los gráficos circulares en 2D.

APÉNDICE B: ENCUESTA VIRTUAL PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Hola!

Si no sabes que es Wabu, acá te explicamos. WABU es una aplicación en donde puedes subir y/o encontrar documentos que te van a ayudar a pasar tus materias y a la vez puedes calificar a los profesores con los que estas llevando alguna materia.

Queremos que nuestra aplicación llegue a la Ciudad de México pero para eso necesitamos de tu ayuda. Por favor ayudanos completando esta pequeña encuesta.

1. ¿Actualmente se encuentra estudiando en la Universidad Iberoamericana? *

sí

no

2. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre? *

Ver televisión

Ingresar a redes sociales

Leer revistas, periódicos

Navegar en internet (otras páginas)

3. ¿A través de que dispositivo accede a internet? *

Por favor, seleccione... ▼

4. ¿A través de que plataforma se entera de las novedades o noticias? *

Internet

Comerciales

Revistas

5. ¿Ha escuchado de la aplicación Wabu? *

- sí
- no

6. ¿Le interesaría descargar la aplicación Wabu? *

- sí
- no

7. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación Wabu? *

- Solo cuando hay exámenes
- Mensual
- Semanal

8. ¿Cuál sería el principal motivo por el que descargaría la aplicación Wabu? *

Por favor, seleccione... ▼

9. ¿A través de que canal le gustaría recibir información sobre la aplicación Wabu? *

- Redes Sociales
- Mailing
- Revistas, periódico
- Influencers
- Banners web
- Comerciales de tv

10. ¿Conoce de alguna aplicación en la que puedas realizar las acciones ya mencionadas? *

- sí
- no

Ant.

Listo