



Planes de Mercadeo y Comunicación Publicitaria Aplicando Tecnología de Realidad Aumentada, Para Apoyar la Innovación en las MiPymes.

Working Paper 2021

Autor: CLAUDIA PATRICIA RAMÍREZ ÁVILA

Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información. SENA

Coordinación Mercadeo

Grupo de investigación SUOMAYA

Semillero ALEPH

cpramirez@sena.edu.co; clapar@misena.edu.co

Coautor: FELIPE ALFONSO ISAZA

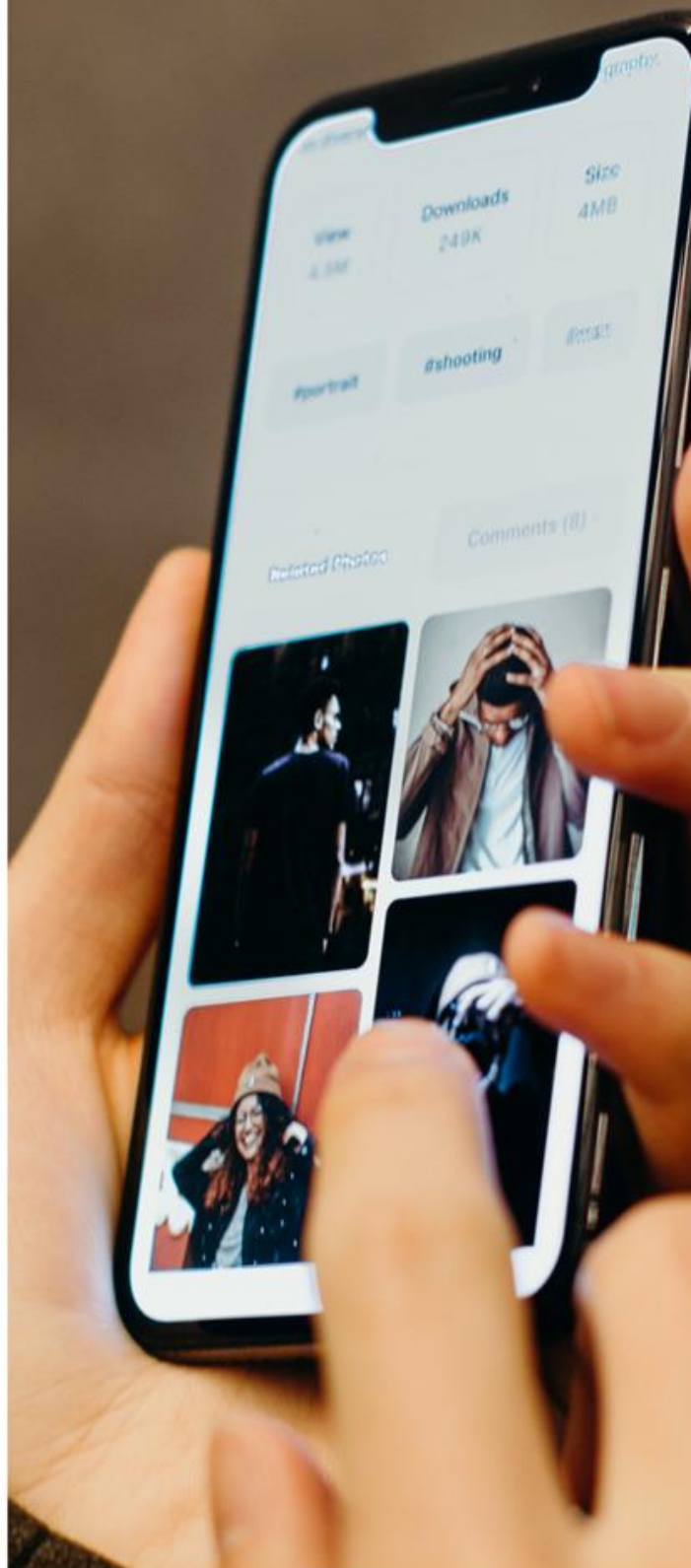
Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información. SENA

Coordinación Mercadeo

Grupo de investigación SUOMAYA

Semillero ALEPH

fisaza@sena.edu.co; pipepocho@misena.edu.co



Centro De Gestión De Mercados,
Logística Y Tecnologías De
La Información

SUOMAYA
GRUPO DE INVESTIGACIÓN

SENNOVA
Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación



Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	5
Metodología	7
Fase 1 acercamiento e identificación de los requerimientos de la MiPyme Silver Summer	7
Fase 2. Diseño de bocetos y modelamiento de la aplicación	8
Fase 3 Verificación de funcionamiento y pruebas piloto	8
Fase 4 Documentación y evaluación del proyecto	8
Resultados y Discusión.....	7
Métodos y Técnicas de Diagnóstico.....	9
BRIEF de la empresa Silver Summer	10
Matriz F.O.D.A empresa Silver Summer	12
Matriz de Posicionamiento o telaraña de posicionamiento	13
Conclusiones del Diagnóstico	15
Plan de Mercadeo y Comunicación Publicitaria	16
Diseño y Aplicación en Realidad Aumentada	16
Pruebas Piloto	20
Conclusiones	26
Referencias.....	27

Planes de Mercadeo y Comunicación Publicitaria Aplicando Tecnología de Realidad Aumentada, Para Apoyar la Innovación en las Mipymes.

CLAUDIA PATRICIA RAMÍREZ ÁVILA

FELIPE ALFONSO ISAZA

Resumen

El proyecto busca generar innovación en el desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicación publicitaria, que logren mejorar el reconocimiento y posicionamiento de Silver Summer, una MiPyme dedicada a la comercialización de ropa casual juvenil, facilitando al mismo tiempo que se atraigan y fidelicen clientes actuales y potenciales, gracias a la utilización de la realidad aumentada, que permite que los clientes tengan una experiencia interactiva desde un celular y/o tableta, con la que (gracias a la aplicación creada en el proyecto) escanearán la etiqueta de la prenda comprada, con lo cual, entrarán en un proceso de interacción con el rinoceronte símbolo de la marca, quien les informará de un descuento para una próxima compra.

Las etiquetas en las prendas tienen unos “marcadores” de realidad aumentada, lo que hace que, al ser escaneados a través de la aplicación, ya sea en un celular o en una tableta, se muestre a los clientes una experiencia de realidad aumentada (estrategia tecnológica) en la que premia con diferentes descuentos o promociones (estrategia de marketing). Estos descuentos pueden ser redimidos o acumulados según las políticas de precio y promoción establecidas por la MiPyme.

Abstract

The project seeks to generate innovation in the development of marketing and advertising communication strategies that improve the recognition and positioning of Silver Summer, a MiPyme dedicated to the commercialization of youth casual clothing, while facilitating the attraction and loyalty of current and loyal customers. potential, thanks to the use of augmented reality, which allows customers to have an interactive experience from a cell phone and / or tablet, with which (thanks to the application created in the project) they will scan the label of the garment purchased, with which, they will enter into a process of interaction with the rhinoceros symbol of the brand, who will inform them of a discount for a next purchase.

The labels on the garments have augmented reality “markers”, which means that, when scanned through the application, either on a cell phone or on a tablet, customers are shown an augmented reality experience (strategy technology) in which it rewards with different discounts or promotions (marketing strategy). These discounts can be redeemed or accumulated according to the pricing and promotion policies established by the MiPyme

Palabras claves:

Adtech, Mercadeo, Martech, Publicidad, Tecnología, realidad aumentada.

Keywords:

Adtech, Marketing, Martech, Advertising, Technology, Aumentary reality.

Introducción

En Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecamaras. Por regiones, donde el 66 por ciento de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos. No cabe duda sobre la importancia de las MiPymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social RUES, en el país donde el 94,7 por ciento de las empresas registradas son microempresas y el 4,9 por ciento, pequeñas y medianas, explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, Confecamaras.

De la misma forma, haciendo valer su condición de primera economía del país 24,95 del PIB colombiano, según el Dane, Bogotá es el principal epicentro de las MiPymes del país al acoger a 740.069, equivalente a un 29,3 por ciento del total nacional. De estas, 399.659 son sociedades y 340.410 personas naturales. DINERO, 2016. Las actividades económicas de mayor contribución a la variación registrada en el número de empresas fueron: alojamiento y servicios de comida, comercio y otras actividades de servicios, los cuales explican alrededor del 86,4 por ciento del crecimiento observado. En estas actividades se crearon 50.643, 122.909 y 14.231 unidades productivas respectivamente. Por su parte, los sectores que exhibieron mayor tasa de crecimiento fueron: explotación de minas y canteras 50,9 por ciento, alojamiento y servicios de comida 30 por ciento, actividades artísticas y de entretenimiento 26,9 por ciento, seguido de otras actividades de servicios 22,4 por ciento y comercio 9,4 por ciento.

Por todo lo anterior, encontramos que las empresas colombianas presentan un declive en las ventas, lo cual afecta notoriamente el crecimiento del país. Igualmente, se evidencia la importancia de generar planes de mercadeo y comunicación publicitaria, que involucren un factor tecnológico que apoye la innovación en las MiPymes y a su vez, permitirán llegar fácilmente a la cultura 4.0, generando vínculos y fidelización entre las empresas y los usuarios.

De acuerdo al análisis anterior, se buscó una Mi Pyme que permitiera generar una innovación y es ahí donde la marca Silver Summer una empresa comercializadora dedicada a la venta de productos al consumidor final en este caso de ropa casual juvenil, firma un acuerdo de colaboración con el semillero de investigación. Con el fin de superar los retos que tienen la gran mayoría de MiPymes colombianas, como lo menciona la REVISTA DINERO (2017) “Mejorar la productividad, innovar y ampliar los mercados son tres de los desafíos de este segmento empresarial en un panorama con complicaciones para el país.”, además, según cifras del DANE, sobre las que se hace referencia en el artículo del diario EL ESPECTADOR (2018), las MiPymes representan el 35% del PIB y cerca de un 80% de los empleos en el país.

Lo anterior evidencia, ayuda a determinar la pregunta problema con la que se plantea el desarrollo de la investigación la cual es “¿Cómo crear e implementar planes de mercadeo y comunicación publicitaria aplicando tecnología de realidad aumentada, para apoyar la innovación en las MiPymes?”.

De la misma forma, se determinan los siguientes objetivo general de investigación “Crear e implementar planes de mercadeo y comunicación publicitaria aplicando realidad aumentada, para apoyar la innovación en las MiPymes” seguido de los siguientes objetivos

secundarios; Determinar necesidades puntuales de las mi pymes que permitan el desarrollo de planes de mercadeo y comunicación publicitaria; Desarrollar planes de mercado y comunicación publicitaria, acorde a las necesidades identificadas, construyendo herramientas de realidad aumentada para las MiPymes; Realizar pruebas piloto a la aplicación y códigos desarrollados para implementación construida en el desarrollo el proyecto; Ajustar las estrategias y aplicaciones, teniendo en cuenta los resultados de las pruebas piloto .

Metodología

La metodología a utilizar en el desarrollo del proyecto tiene una base teórica y práctica, en la cual se generaron diferentes procesos de aprendizaje para los integrantes del proyecto, entre los cuales sobresale conocimiento de las aplicaciones de realidad aumentada y uso de diferentes tecnologías. Para el desarrollo del proyecto manejaremos las siguientes cuatro fases, las cuales se describen a continuación:

Fase 1 acercamiento e identificación de los requerimientos de la Mipyme Silver

Summer

Para poder empezar con el desarrollo de proyecto se realizó un acercamiento a diferentes MiPymes de la ciudad de Bogotá, logrando identificar en la empresa Silver Summer un potencial para el desarrollo del proyecto. Es importante resaltar que la empresa Silver Summer presentaba serios problemas en el desarrollo de actividades promocionales para el grupo objetivo, lo cual generó conflictos y malos entendidos durante la ejecución de las mismas. Esto nos indicó el punto de partida para generar un plan de trabajo con la MiPyme e identificar los requerimientos de la empresa y así solución al problema planteado.

Fase 2. Diseño de bocetos y modelamiento de la aplicación

Después de realizar la fase uno, el equipo de trabajo inicio con el diseño de los bocetos y modelamiento de aplicación de realidad virtual y aumentada, teniendo como base las estrategias de marketing y publicidad planteadas.

Fase 3 Verificación de funcionamiento y pruebas piloto

Una vez finalizado los diseños del modelo de la aplicación, se procede a verificar el funcionamiento de la APK, y luego se realizan pruebas piloto. Analizando si estas cumplen con las siguientes variables:

1. Implementación de las estrategias de marketing y publicidad planteadas en las fases anteriores.
2. Uso de la tecnología de aumentada, como elemento innovador en el desarrollo de la estrategia en la MiPyme Silver Summer.
3. A través de pruebas piloto verificar si las personas del grupo objetivo entienden y utilizan la aplicación de forma claro y precisa.

Fase 4 Documentación y evaluación del proyecto

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado se realiza evaluación y mejoras de la aplicación realizada para la MiPyme Silver Summer. Igualmente, la decisión de la implementación debe ser considerada por la marca.

Resultados y Discusión

Inicialmente se realizar un proceso de negociación con la empresa donde se determinan el alcance y la participación del semillero y la empresa. Lo anterior se formaliza a través de un acuerdo de colaboración, el cual es firmado por las partes dando su consentimiento en la

participación del proyecto.

Métodos y Técnicas de Diagnóstico

Para entender la estructura del método utilizado en el diagnóstico es importante definir que *“Dentro de las empresas un diagnóstico parte de un problema, con la intención de hallar las causas y generar soluciones. Entre las soluciones encontramos planes de mejora o estrategias.” (Rodríguez, 2016)*

El diagnóstico empresarial de la empresa Silver Summer tiene como finalidad detectar las debilidades, amenazas o fortalezas dentro del área de mercadeo y publicidad, que permita generar soluciones de marketing y publicidad que permitan la interacción con los consumidores de la MiPyme.

El método utilizado fue utilizar tres técnicas empresariales de diagnóstico como primera herramienta se diseñó un Brief que se define como *“un documento que contiene una serie de preguntas que brindan información que será utilizada para llevar a cabo un proyecto de marketing y publicidad” (Romero G. , 2005).*

Posteriormente, se utilizó una matriz FODA que permitió conocer las variables internas y externas de la empresa y para finalizar se realiza la matriz de posicionamiento también conocida como telaraña de posicionamiento la cual se define como *“una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado” (Zamora, 2019).*

Finalmente, se considera importante conocer el posicionamiento de la marca, que según, Juliana Villegas y Juan Esteban Escalante en libro gerencia de marca el posicionamiento como *“las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la*

competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.” (Villegas & Escalante, 2017). De lo anterior se realiza una matriz de posicionamiento o telaraña de posicionamiento.

BRIEF de la empresa Silver Summer

Para iniciar se generó un cuestionario de preguntas (BRIEF) que permitiera conocer la marca a los integrantes del semillero de investigación. El cual se dividió en 4 etapas, la primera etapa preguntas de conocimiento de la empresa, la segunda etapa donde el equipo de trabajo pudiera conocer la identidad e imagen de la Mipyme. En la tercera etapa se diseñaron preguntas referentes al mercado y grupo objetivo. En la fase cuatro se determinaron preguntas para identificar las necesidades de la marca. A continuación, se relacionan las preguntas y las respuestas dadas por la representante legal de la marca el 6 de mayo de 2019.

Tabla 1

Brief Silver Summer

DATOS DE LA EMPRESA	
Nombre:	Nelly Bernal Empresa: SILVER SUMMER Dirección: Calle 80 100 - 52
Razon Social:	Silver Summer Group S A S Nit: 900744722-7
Tipo de Organización:	Sociedades Por Acciones Simplificadas S.A.S
PREGUNTAS	
1. Describa brevemente la empresa (historia, actividad productiva, asociación con otras	Silver Summer Group es una sociedad por acciones simplificadas matriculada el viernes 27 de junio de 2014 con domicilio registrado en la ciudad de Bogotá. Esta empresa se dedica principalmente a confección de prendas y

compañías o grupos)	comercialización de prendas vestir para hombres.
2. valores de la empresa	- Responsabilidad -Trabajo en equipo -Servicio al cliente -Valor agregado -Honestidad -Pertenencia
3. ¿Cuáles son las funciones básicas de su empresa?	Silver Summer tiene como la elaboración y comercialización de prendas de vestir de la mejor calidad
4. ¿Cuáles son los objetivos de su empresa?	producto de buena calidad por el cual sea reconocida principalmente en sectores estratégicos de la ciudad de Medellín y municipio de bello, garantizando una buena estrategia competitiva para lograr ingresar al mercado y poder obtener buenas ganancias con las cuales pueda llegar a sobrepasar el punto de equilibrio y fortalecerse como empresa.
5. ¿Qué símbolos, colores, sonidos, letras y/o palabras considera asociables a su empresa?	El símbolo con el que nos identificamos es un rinoceronte, por la fortaleza que este representa. A continuación, se puede observar el símbolo de la marca. La marca silver Summer debe ser pronunciada en inglés, ya que es la forma correcta de nombrarla.  Símbolo:
6. ¿Cuáles son sus clientes?	Hombres adultos jóvenes de edades de 20 a 35 años, con ingresos de 3 SMLV, que sean dinámicos, divertidos, preocupados por su apariencia y que el gusta estar a la vanguardia de la moda. Como ocupación son universitarios y trabajadores.
7. Describa su Empresa en cinco palabras.	<ul style="list-style-type: none"> • Original • Juvenil • Dinámico • Creativo • Moderno
8. Ventajas de su Empresa.	Prendas de calidad, diseños actuales, innovadores y exclusivos.
9. De existir, ¿Qué aspectos no deben ser destacados?	El poco reconocimiento de la marca.
10. Genere una frase para su empresa (mínimo 3 palabras máximo 6)	Estilo y calidad
11. Defina el producto	La marca Silver summer confecciona y comercializa prendas de

o servicio:	vestir para hombres, con un portafolio de productos muy variados. Dentro de nuestros productos que más rotación tienen se encuentran los abrigos, parkas, blazer, busos y sweaters
12. ¿Cuál es el producto o servicio a comunicar?	La marca Silver Summer quiere posicionarse cómo una marca innovadora y a la vanguardia de la moda
13. ¿Cuáles son sus beneficios diferenciales?	La calidad, el diseño, la innovación, la exclusividad.
14. Describa brevemente la necesidad específica de la empresa.	La empresa Silver Summer llevar varios años en el mercado, Pero no ha logrado el posicionamiento deseado. Por lo cual nos encontramos interesados en generar nuevas estrategias de mercadeo y publicidad que le permita mejorar las ventas y mejorar el posicionamiento.

Para concluir, la información más relevante del BRIEF es que la empresa tiene una identidad e imagen Corporativa que lleva muchos años en el mercado, y que identifica claramente la personalidad de la marca. También es importante resaltar que la marca quiere mejorar su posicionamiento en la categoría, resaltando la calidad, la exclusividad y la innovación.

Matriz F.O.D.A empresa Silver Summer

El método de diagnóstico empresarial utilizado para el caso de la empresa Silver Summer se realizó un análisis estratégico matriz F.O.D.A ya que de acuerdo con Tompson *“La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación”* (Thompson, 2002). Esta herramienta permito analizar diversos elementos tanto internos como externos de la empresa vinculada al proyecto como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2.**Matriz F.O.D.A Silver Summer**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SILVER SUMMER	F.1 Producto nacional de alta calidad F.2 Diseños exclusivos F.3 las diferentes formas de pagos	D.1 Poca innovación D.2 Pocas promociones y descuentos D.3 Mal manejo de las redes sociales y la publicidad digital
OPORTUNIDADES	FO1 Crear exhibiciones llamativas con productos, para captar la atención de los clientes FO2 Implementar herramientas tecnológicas que permitan el acercamiento a clientes potenciales de la marca	DO1 Generar alianzas con diferentes formatos comerciales que le permita posicionarse en el mercado. DO2 Realizar estrategias tecnológicas que permitan dar a conocer las promociones o descuentos de la marca.
AMENAZAS	FA1 Dar a conocer los beneficios del producto, con estrategias innovadoras. FA2 Crear campañas de conciencia de compra de productos colombianos.	DA1 Generar un plan de marketing digital, que permita fortalecer el vínculo entre la marca y los usuarios. DA2 Buscar nuevos proveedores de materia prima.
O.1 Ubicación Comercial O.2 Alianzas con grandes superficies O.3 Fortalecimiento de la tecnología		
A.1 Competencia alta en el sector A.2 Exportación de ropa A.3 Materia prima de alto costo		

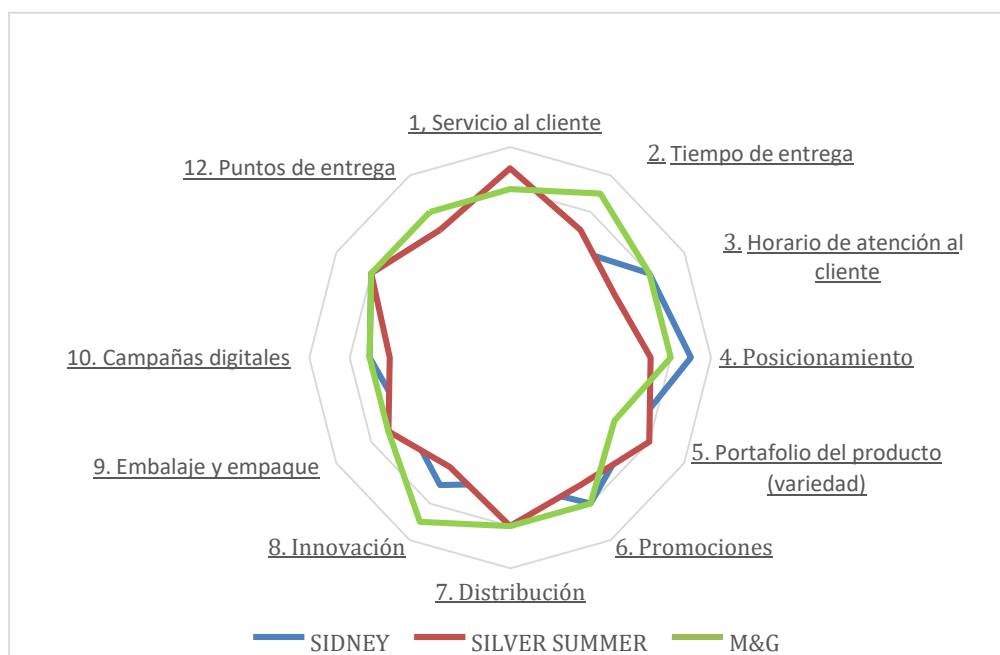
De acuerdo con la matriz de F.O.D.A encontramos que la empresa Silver Summer tiene una alta calidad en sus productos, esto se debe a los excelentes materiales que utiliza y aun proceso riguroso de producción. En cuanto la empresa genera diseños por temporadas que le permite cambiar y generar exclusividad en sus prendas. Observando las debilidades encontramos que la empresa delega la función de las redes sociales al supervisor del punto de venta, lo cual genera que las redes sociales se encuentren desactualizadas y ni se atiendan los requerimientos que realizan los clientes por este medio. Para finalizar, la marca realiza pocas promociones y descuentos.

Matriz de Posicionamiento o telaraña de posicionamiento

Se realizó un diagnóstico utilizando la matriz de posicionamiento o telaraña de posicionamiento de la competencia, a través de un trabajo de campo realizado por los aprendices vinculados al proyecto. Para poder realizar el estudio de competencia se analizaron las marcas SINEY y M&G CLOTHING STORE las cuales son competidores directos de la marca. A continuación, se evidencia los resultados obtenidos.

Grafico. 1

Matriz de Posicionamiento



Fuente: Semillero Aleph

Como se observa en el gráfico en los Hitos, H1 servicio al cliente, H7 distribución, H5 portafolio y H11 Formas de pago, encontramos que la marca Silver Summer tiene una calificación alta siendo el líder dentro de sus competidores. Dentro de los hitos de calificación baja con relación a los competidores encontramos H2 Horarios de atención, H4 Posicionamiento, H6 promociones, H8 innovación y H10 campañas digitales. De acuerdo a la

información anterior dentro de los hitos con baja calificación se deben diseñar planes y/o estrategias que permitan mejorar el posicionamiento y las ventas en la empresa.

Conclusiones del Diagnóstico

Del estudio de las matrices realizadas encontramos las siguientes condiciones de la empresa:

- a. La empresa Silver Summer ha realizado diferentes estrategias buscando el posicionamiento sobre la competencia. Pero no ha alcanzado la posición deseada.
- b. El portafolio de productos es variado lo que le permite al grupo objetivo tener productos de diferentes características.
- c. En la actualidad la competencia entre la categoría de fabricación y comercialización de prendas de vestir es cada vez más fuerte. Y los clientes se vuelven más exigentes con variables como la calidad, innovación, promociones y comunicación digital.
- d. Generar un plan de marketing digital, que permita fortalecer el vínculo entre la marca y los usuarios. Y igualmente es necesario que se asigne una persona capacitada en marketing digital para el manejo de redes sociales y la publicidad digital.
- e. Se deben mejorar los tiempos de entrega para las ventas realizadas por el comercio digital. Y así fortalecer la confianza y la calidad de la marca.
- f. Se propone realizar un plan de orientación y capacitación que Permita a los colaboradores hacer un buen uso de los equipos, herramientas, crear exhibiciones llamativas con productos y técnicas de captar la atención de los clientes.

g. Implementar herramientas tecnológicas que permitan el acercamiento a clientes potenciales de la marca. Realizando estrategias que permitan dar a conocer las promociones o descuentos de la marca.

Plan De Mercadeo y Comunicación Publicitaria

Se desarrolla dos estrategias de mercadeo y publicidad la primera estrategia de mercadeo es una promoción que consiste en un descuento que es porcentual que va desde el 5% al 35%, teniendo en cuenta diferentes características de las prendas ofertadas por la empresa y su valor, la cual se implementara utilizando las etiquetas de las prendas, donde al escanear desde el celular la etiqueta se activara una animación en realidad aumentada con un rinoceronte símbolo de la marca, posteriormente se mostrara el descuento de la prenda y se informará las condicione para poder acceder la promoción. .

La segunda estrategia consiste en fortalecer la publicidad digital, donde se realiza la personificación de la marca, a través de la creación de un personaje llamado Rino Rino el cual interactúa en redes con el grupo objetivo de la marca.

Diseño y Aplicación en Realidad Aumentada

Se realiza el diseño de las etiquetas con formas creativas e innovadoras, a su vez estas funcionan como un elemento del sistema de realidad aumentada basado en el reconocimiento de marcadores, que permitirán la interacción entre la etiqueta (elemento en el mundo real) y efecto en Easy AR (información interactiva promocional). Como se muestra en la figura 2 y figura 3.

Figura 1*Interfaz de inicio***Fuente:** Semillero Aleph**Figura 2***Modelado 3d Blend***Fuente:** Semillero Aleph

A continuación, en la figura 3 y 4 podemos observar parte del desarrollo y pruebas de la aplicación. En la cuales se evidencia el descuento y las animaciones generadas según la estrategia diseñada de mercadeo.

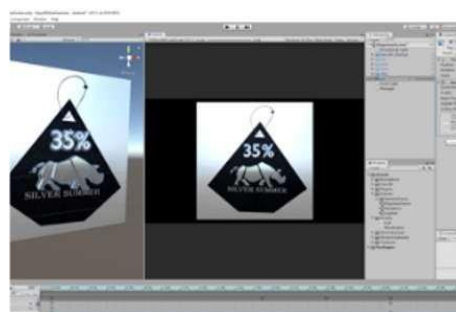
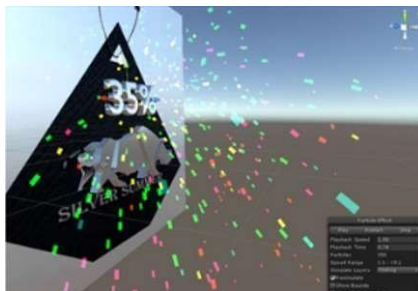
Figura 3*Compilación de apk***Fuente:** Semillero Aleph

Figura 4

Prueba Easy AR y UNITY

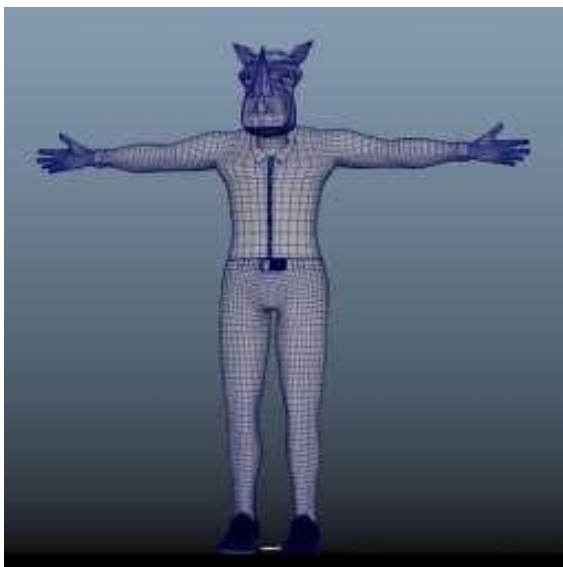


Fuente: Semillero Aleph

Para poder realizar la segunda fase de la estrategia de publicidad digital, se realiza la personificación del rinoceronte (símbolo de la marca) llamado Rino Rino el personaje, el cual va a interactuar en las diferentes redes sociales. Para poder realizar el personaje se utilizaron diferentes programas como Blender, el cual nos ayuda a generar el modelamiento del personaje como se evidencia en la imagen 5, y Unity en el cual se realiza las texturas y diferentes elementos del personaje. Ver figuras 5 al 9.

Figuras 5

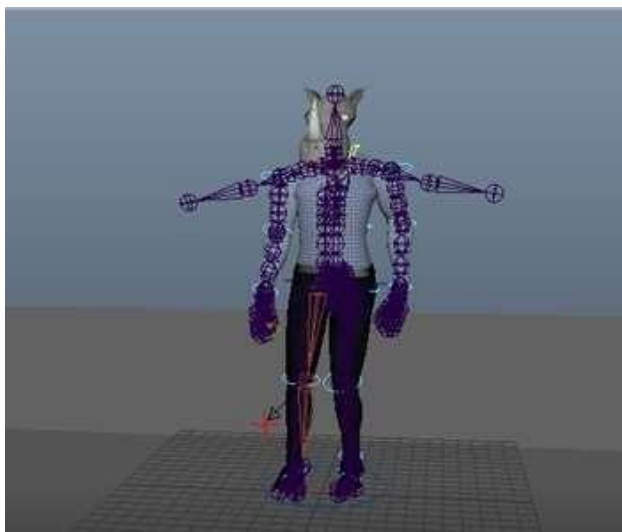
Estructura Rini Rino



Fuente: Semillero Aleph

Figura 6

modelamiento 3D Rinoceronte



Fuente: Semillero Aleph

Figuras 7

Texturizado Blender rostro



Fuente: Semillero Aleph

Figuras 8

Texturizado cuerpo Rino Rino



Fuente: Semillero Aleph

Figura 9

Transición símbolo Silver Summer



Fuente: Semillero Aleph

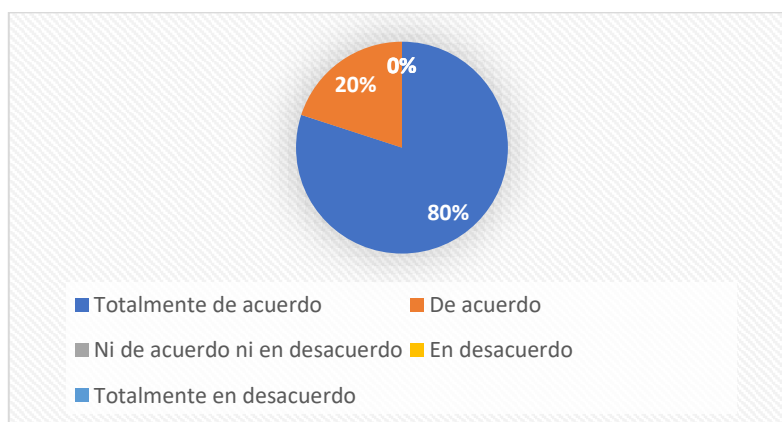
Pruebas Piloto

Teniendo en cuenta la Experiencia de Usuario que Montero describe como “Es una técnica relacionada con el diseño y desarrollo de aplicaciones o productos software, por medio de la cual, se evalúa su grado de uso” (Montero, 2017). Se toma el modelo de usabilidad con factor fundamental para el desarrollo de la prueba piloto con los consumidores potenciales de la marca. Es por esto, que en el mes de marzo de 2020 se lleva a cabo el desarrollo de un test tipo cuestionario de usabilidad con 20 jóvenes pertenecientes al grupo objetivo de la marca Silver Summer.

Es importante aclarar que, para el desarrollo de la prueba piloto, se realizó un proceso en el cual se entregaba un dispositivo móvil y las etiquetas de las diferentes prendas, luego se le solicitaba a cada participante llenar el test de usabilidad donde respondía a unas preguntas diseñadas con la escala de respuesta de Likert. La cual nos permitió conocer la percepción de los consumidores potenciales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Gráfico 1

Es fácil de entender el funcionamiento de la aplicación

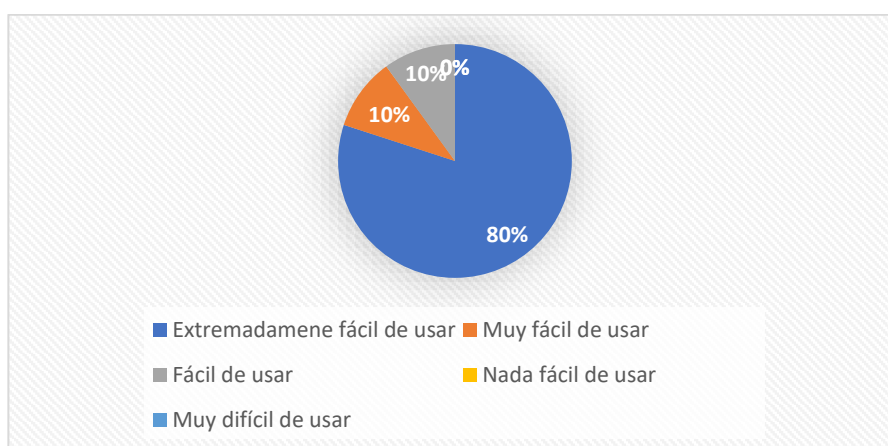


Fuente: propia

En el gráfico 1 podemos observar que a la pregunta “es fácil de entender el funcionamiento de la aplicación” el 80% considera que está totalmente de acuerdo, seguido de un 20% que está de acuerdo. Las variables de acuerdo; ni en desacuerdo, ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un porcentaje de 0%. Lo anterior demuestra que los consumidores perciben que la aplicación es fácil de entender.

Gráfico 2

Pienso que esta aplicación es

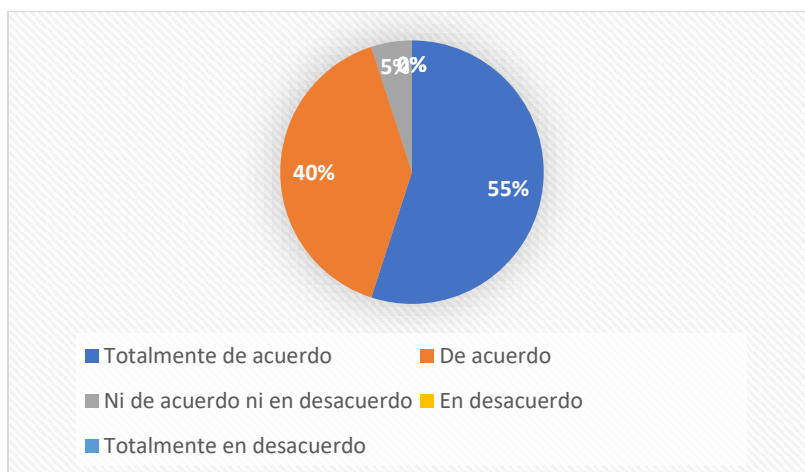


Fuente: propia

Teniendo en cuenta las respuestas de la pregunta 2 “Pienso que esta aplicación es”, el 80 % piensa que la aplicación es extremadamente fácil de usar, el 10 % piensa muy fácil de usar y el 10 % fácil. Lo anterior demuestra que las personas que participaron en la prueba piloto piensan que la aplicación es fácil de usar.

Gráfico 3

Identifico claramente la marca

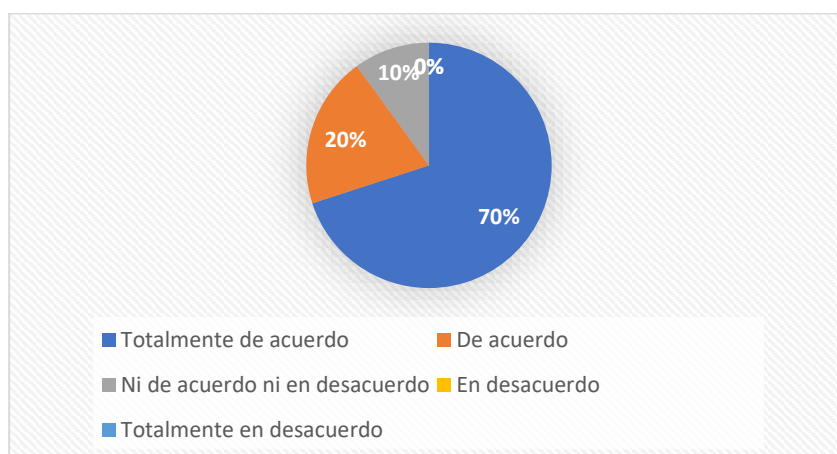


Fuente: propia

A la pregunta 3 “identifico claramente la marca, las personas que participaron en la prueba piloto el 55% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación. El 40% está de acuerdo y 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo anterior demuestra que las personas que participaron en la prueba reconocen la marca dentro de la aplicación.

Gráfico 4

Las imágenes y animaciones son atractivas

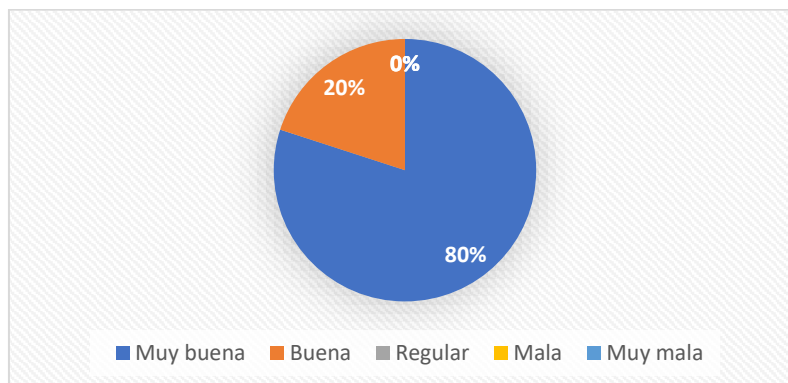


Fuente: propia

El gráfico anterior muestra que el 70% está totalmente de acuerdo con la afirmación “las imágenes y animaciones son atractivas”, seguido de un 20% que está de acuerdo y un 10% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 5

La interacción entre la etiqueta y la aplicación es

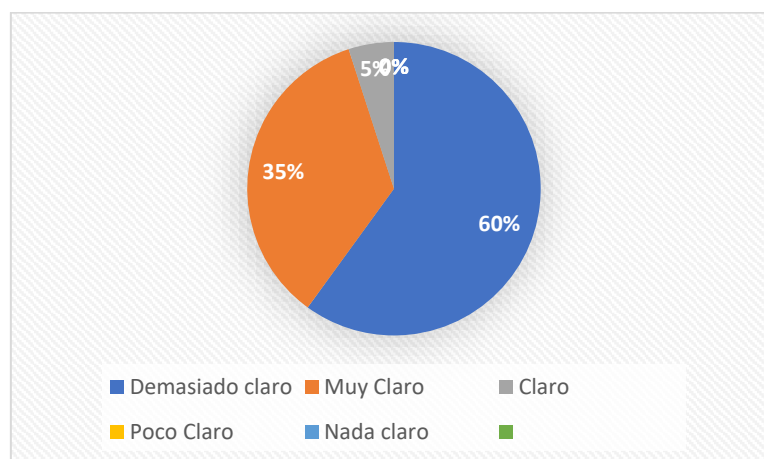


Fuente: propia

Observando el gráfico 5 podemos determinar que la interacción entre la etiqueta y la aplicación es muy buena con un 80%, el 20% restante considera que es buena. Por lo anterior, podemos concluir que la interacción entre la aplicación y la etiqueta muy buena.

Gráfico 6

Es claro el porcentaje de descuento de la prenda al momento de escanear la etiqueta



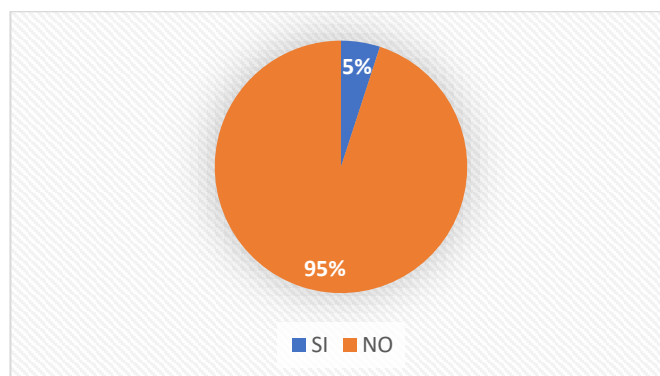
Fuente: propia

El Gráfico 6 muestra los porcentajes correspondientes a la pregunta 5 “Es claro el porcentaje de descuento de la prenda al momento de escanear la etiqueta”, donde se evidencia que el 60% considera que es demasiado claro el descuento, el 35% considera que es muy claro, y el 5 % responde que es claro. De lo anterior, concluimos que las personas que participaron en

la prueba piloto perciben y entienden el descuento que se genera al momento de escanear la etiqueta.

Gráfico 7

Presento algún problema con el uso de la aplicación

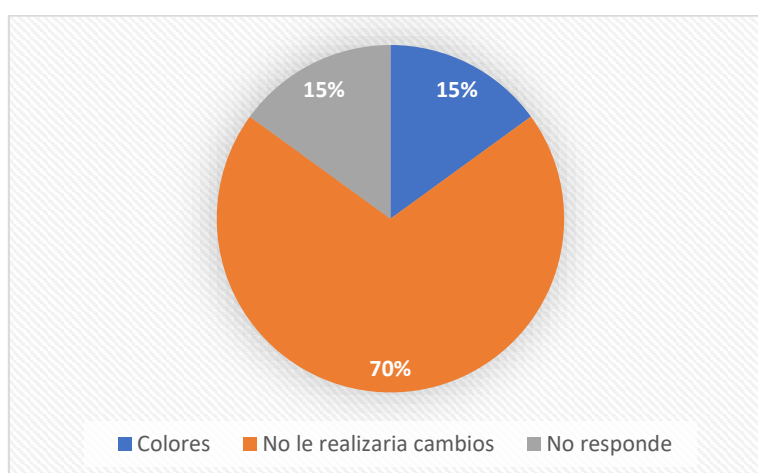


Fuente: propia

Realizando un análisis de la pregunta 6 encontramos que el 95% no presentó ningún problema al momento de utilizar la aplicación. Y un 5 % presentó algún inconveniente. Es importante aclarar que el 5% que presentó inconvenientes al momento de escanear la etiqueta de color rojo.

Gráfico 8

Cambiaría algo en la aplicación

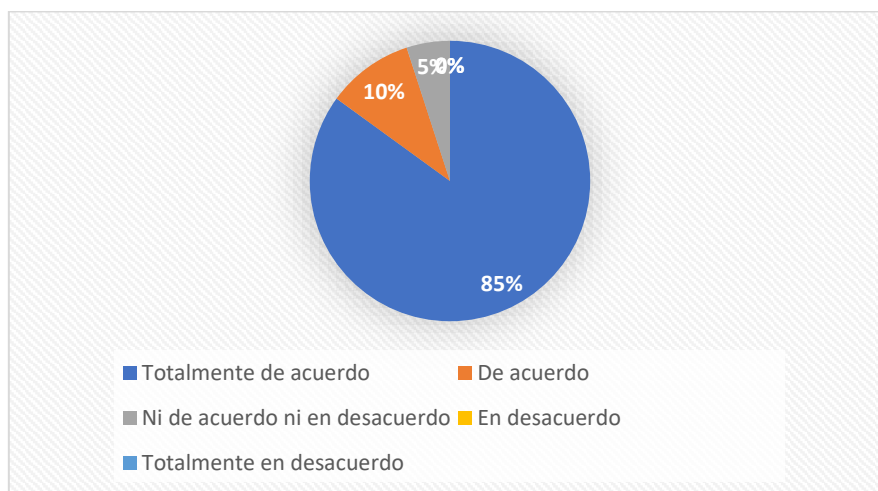


Fuente: propia

Analizando el gráfico 8 encontramos que el 70% no realizaría cambios, el 15% cambiaría los colores, y el 15% restante no respondió la pregunta. Por lo anterior, encontramos que la mayoría de personas que participaron no realizarían ningún cambio a la aplicación.

Gráfico 9

El uso de realidad aumentada en las etiquetas es innovador

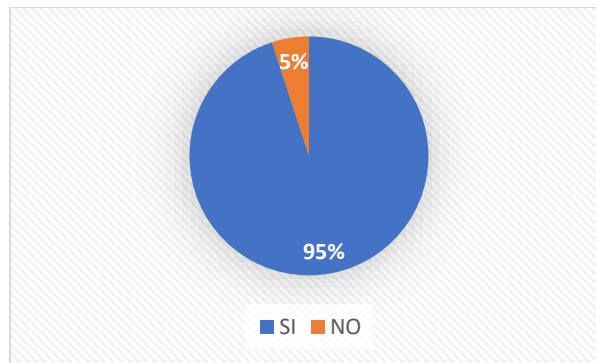


Fuente: propia

Según el gráfico anterior, encontramos que el 85% de las personas está totalmente de acuerdo a la afirmación “el uso de realidad aumentada en las etiquetas es innovador”. Seguido de un 10% está de acuerdo y finalmente un 5% que afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo anterior evidencia que el uso de la tecnología es considerado un factor innovador en la estrategia diseñada.

Gráfico 10

Recomendaría el uso de la aplicación a otras personas



Fuente: propia

A la pregunta # 10 “Recomendaría el uso de la aplicación a otras personas” las personas que participaron de la prueba piloto el 95” respondieron que si la recomendarían y un 5% que no la recomendaría. De acuerdo con las respuestas dadas por los participantes de la prueba piloto se observa que al querer recomendar la aplicación ven en la estrategia diseñada un valor diferencial.

Conclusiones

De acuerdo a la situación actual, generar acuerdos entre las empresas y la academia permite fortalecer el desarrollo tecnológico e innovación. Como en el caso de Silver Summer la tecnología puede mejorar los procesos de interacción entre los consumidores y la empresa.

El proceso generado desde el diagnóstico, creación del plan de marketing y publicidad, permito generar soluciones de acuerdo a la capacidad de la empresa. Igualmente, el uso de la tecnología permite reducir el uso de papel y otros implementos publicitarios como volantes, los cuales son poco atractivos para los consumidores. De la misma forma, los consumidores buscan elementos innovadores como lo demostró el proyecto en el uso de las etiquetas interactivas.

El diseño de la prueba piloto ayuda a los investigadores a tener una idea más real de como interactúan los consumidores en el uso de la aplicación de realidad aumentada creada para la marca Silver Summer, logrado así tomar decisiones sobre la usabilidad, facilidad y efectividad de la información, generada en la estrategia de descuento para la marca.

Generar valor diferencial a partir de la tecnología puede hacer que los consumidores recuerden y recomienden la estrategia diseñada.

Por parte de los integrantes del semillero se generaron diferentes alternativas de solución a situaciones que identificaron dentro el diagnóstico y esto permitió fortalecer los conocimientos teóricos y prácticos.

Referencias

1. ALCALDIA DE BOGOTÁ. (14 de SEPTIEMBRE de 2018). *SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE*. Obtenido de SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-en-bici/galerias/biciusuarios-en-bogota>
2. Bauman, Z. (2009-pag 9). *VIDA LIQUIDA*. ESPAÑA: Paidos Iberica.
3. Bauman, Z. (2015). *SOCIEDAD LIQUIDA*. MEXICO: FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
4. Buitrago, D. y. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarroll.
5. DANE. (2019). *Primer 2019 reporte Economía Naranja*. BOGOTÁ: DANE.
6. ELIZALDE, A. (2016). Desarrollo a Escala Humana: conceptos y experiencias. *INTERACCIONES*, 51.
7. FENALCO. (5 de AGOSTO de 2017). *FENALCO*. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/23-estudios-economicos/640-comportamiento-ventas-agosto-2017>
8. Gracia S., C. R. (2010). *RETOS EMPRESARIALES UN NUEVO ENTORNO*. ESPAÑA: NETBIBLO.
9. KOTLER. (4 de 08 de 2017). *REASONWHY*. Obtenido de REASONWHY: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
10. Leon G. Schiffman, L. L., & Wisenblit, c. I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
11. Montero, Y. H. (2017). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. New York: Independently Published.

12. Pérez, M. (21 de Abril de 2017). *Blog de Marketing Digital*. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://www.marketinet.com/blog/realidad-aumentada-herramienta-del-futuro-marketing#gref>
13. PORTAFOLIO. (19 de ENERO de 2019). *PORTAFOLIO*. Obtenido de Las diez tendencias del consumo en el 2019: <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>
14. RAITERI, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. MENDOZA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO.
15. Romero, A. (31 de Mayo de 2019). *BLOG DE NEGOCIOS- UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA*. Obtenido de *BLOG DE NEGOCIOS- UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA*: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/2018-el-ano-en-que-mas-de-48-000-empresas-se-quebraron-en-todo-el-pais/>
16. REVISTA SEMANA. (6 de JUNIO de 2018). *SEMANA*. Obtenido de SEMANA: <https://www.semana.com/nacion/articulo/cuantas-personas-montan-bicicleta-en-bogota/572660>
17. Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. MEXICO: Pearson.
18. Thompson, A. (2002). *Dirección y administración estratégicas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
19. THOMSOM, G. (2018). DESEOS Y NECESIDADES. *Ideas Valores_UNAL*, 43-55.
20. Torres, J. (18 de 12 de 2017). *EL ESPECTADOR.COM*. Obtenido de Cambio cultural para salvar vidas de bicisuarios: <https://www.elespectador.com/opinion/cambio-cultural-para-salvar-vidas-de-bicisuarios-columna-729086>
21. Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín: Universidad EAFIT.
22. ZALTMAN, P. K. (1990). *The Marketing of Social Causes*. NEWYORK: Joirnal of Marketing.
23. Zamora, F. F. (14 de mayo de 2019). *nzyme advising group*. Obtenido de *nzyme advising group*: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento#:~:text=Un%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,sus%20rivaes%20en%20el%20mercado>