



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Marketing
y Ventas

TEMA:

”DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES Y
ACTIVACIONES PUBLICITARIAS PARA LA EMPRESA RED
FÉNIX”

AUTOR:

Andrés José Orellana García

Octubre, 2015

GUAYAQUIL – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, 21 de octubre de 2015

Yo, Andrés José Orellana García declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado “Diseño de estrategias en redes sociales y activaciones publicitarias para la empresa Red Fénix”.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Andrés José Orellana García

092791048-9

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

El siguiente trabajo de investigación que con agrado presento, lo dedico a Dios y mi familia, especialmente a mi mamá, quien ha sido un motivo de aliento para mí en los momentos difíciles y de desánimo.

Expreso mi agradecimiento y cariño para todas las personas que confiaron en mí y en el esfuerzo que he dedicado en mi carrera.

Agradezco todas las bendiciones recibidas por parte de Dios y la Virgen, que estoy seguro que sin ellos en mi corazón, no hubiese podido ser quién soy actualmente.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de investigación resalta la importancia del manejo estratégico del Social Media y activaciones publicitarias. En este caso se aborda en el centro comercial City Mall en donde se cuenta con el servicio de wifi libre ofertado por la empresa Red Fénix.

La investigación fue efectuada a los usuarios de internet libre del City Mall; quienes en su mayoría sostuvieron que es importante que hoy en día se cuente con este servicio en los centros comerciales.

En los resultados de la investigación se puede evidenciar la necesidad que tiene Red Fénix de contar con estrategias efectivas de Social Media y Activaciones publicitarias.

La investigación también enfatiza que REDFÉNIX tiene la necesidad de mejorar la calidad del servicio que actualmente está ofreciendo al usuario,

Así mismo deberá buscar una ventaja competitiva mucho más potente para que se tenga una nueva visión del servicio de wifi libre ofrecido por la compañía.

La propuesta para la compañía fue diseñada de acuerdo a las necesidades que muy concretamente está teniendo, hoy en día es importante tener presencia en las redes sociales y así mismo poder dar a conocer la marca de la organización de manera sistemática y estratégica.

Se enfatiza también en la participación de los usuario para que las publicidades sean dinámicas y con presencia de redes sociales.

El material informativo que se mostrará en redes sociales de preferencia tendrá que ser gráfico; así también la página web de la empresa deberá ser revitalizada mediante publicaciones de noticias que convengan mostrar al público en general.

La implementación de la comunicación en redes sociales incluye el hashting en cada publicación que se comparta con el público, para de esta forma empezar a crear tendencias que atañen a la experiencia ofrecida en el servicio.

La investigación deja también un campo abierto de estudio como son las redes que existen en la ciudad de Guayaquil y cuáles son sus ventajas y desventajas en relación a REDFÉNIX.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
1.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1.1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD	4
1.1.2. LIMITACIÓN Y ALCANCE DEL ESTUDIO	6
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2.1. SÍNTOMAS.....	7
1.2.2. CAUSAS	7
1.2.3. PRONÓSTICO.....	8
1.2.4. CONTROL DEL PRONÓSTICO	9
Tabla No. 1 – Caracterización del problema.....	10
1.3. PROBLEMA GENERAL.....	11
1.3.1. SUBPROBLEMA	11
1.3.2. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	11
1.4. HIPOTESIS.....	12
1.4.1. HIPÓTESIS PARTICULARES	12
Tabla No. 2 – Cuadro Problema, Objetivo e Hipótesis	13
1.5. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	14
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1. TIPO DE ESTUDIO	37
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	38
2.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.6. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	39
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
3.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	40
3.1.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	40
Tabla No. 3 – Aspectos propuestos en el Servicio de Wifi Libre.....	49
3.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
3.2.1. HIPOTESIS	58

3.2.2. Verificación:.....	58
3.2.3. HIPOTESIS PARTICULARES Y SU VERIFICACIÓN	59
CAPÍTULO 4: FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	61
4.1. ANÁLISIS FODA PREVIO A LA PROPUESTA.....	61
4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	62
4.3. PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS PARA ACTIVACIONES PUBLICITARIAS.....	71
.....	74
4.4. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	75
Tabla No. 4 - Cronograma de actividades y presupuesto de Marketing de REDFÉNIX.....	75
4.5. CONCLUSIONES	76
4.6. RECOMENDACIONES AL PROYECTO	77
Bibliografía.....	78
ANEXOS	79

INTRODUCCIÓN

Red Fénix es una organización que se dedica al wifi marketing, debido a su poco tiempo en el mercado, cuenta con un bajo nivel de seguidores en redes sociales y falta de conocimiento de la marca Red Fénix en general;

Así también en la compañía no han sido definidas las estrategias para el crecimiento de usuarios tanto en redes sociales así como en conocimiento de marca por publicidades.

Se ha seleccionado este tema debido a que por medio del trabajo de investigación se espera que la propuesta de estrategias para incremento de seguidores en redes sociales y las activaciones publicitarias efectivas, ayude a la expansión de la marca de una manera más organizada, siendo fundamental la opinión de los diversos usuarios de este servicio de wifi libre.

De esta forma la organización podrá penetrar el mercado de una mejor forma dando a conocer a los visitantes de los centros comerciales este servicio de Wifi libre y ellos poder tener todos los beneficios del mismo.

El siguiente trabajo de titulación tendrá como beneficio a los ciudadanos de Guayaquil, a empresas e instituciones y por supuesto a Red Fénix; por un lado se beneficiarán las personas que no tienen la posibilidad de navegar en internet puedan tener una instancia gratuita; así mismo las empresas tendrán una nueva forma de mostrar sus productos y marcas a través de poder pactar publicidad en Red Fénix y así mismo la empresa encargada de este servicio tendrá un mayor porcentaje de usuarios lo cual ayudaría mucho en su crecimiento y expansión.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

El proyecto de titulación tiene como necesidad fundamental poder dar un buen servicio a los ciudadanos ecuatorianos que en su momento puedan usar Wifi libre en los diferentes puntos que la empresa Red Fénix establezca su servicio; así mediante esta acción poder responder sobre los siguientes objetivos del buen vivir del Estado Ecuatoriano:

Objetivo 2 – Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, la equidad social y la territorial, en la diversidad.

Objetivo 3 – Mejorar la calidad de vida en la población

Objetivo 4 – Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

El siguiente proyecto de titulación tiene como objetivo de investigación a los consumidores de Wifi Libre en los centros comerciales en donde desarrollan sus servicios la empresa RED FÉNIX; donde se recolectará información que será analizada para poder personalizar las estrategias de redes sociales y activaciones publicitarias para que la empresa incremente su número de seguidores en redes sociales y se conozca en mayor porcentaje la marca Red Fénix en donde opera.

Se han analizado las materias del pensum de Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas que han sido relevantes para poder llevar a cabo la investigación y son las siguientes: Marketing, Retailing, Marketing Estratégico, Gerencia de Marketing, Reingeniería en Ventas, Benchmarking, Marketing y Mercadeo, Planeación Estratégica, y por último Promoción y Relaciones Públicas. Las cuáles serán utilizadas a profundidad y acompañaran para llegar a un conocimiento más profundo de la investigación.

Para obtener la información del proyecto de investigación se utilizará como recopiladoras de información las siguientes herramientas: encuestas, entrevistas y focus group; que servirán de manera indispensable en la búsqueda de información para poder tener más variables a la hora del diseño de estrategias.

Se buscará conocer de mejor manera cómo puede ayudar el diseño de estrategias de redes sociales y activaciones publicitarias a la empresa de Wifi Marketing Red Fénix. Dando como resultados una mejor comunicación del servicio de Red Fénix y así incrementar su porcentaje de crecimiento en redes sociales y consumidores.

1.1.2. LIMITACIÓN Y ALCANCE DEL ESTUDIO

La siguiente investigación tiene como limitante la poca información que se ha desarrollado actualmente acerca del marketing wifi; además de que la empresa Red Fénix abre el mercado con este nuevo servicio de wifi libre.

El alcance de este trabajo de titulación es poder ayudar a la empresa surgente a que pueda establecerse como un servicio de calidad pero sobre todo que se dé a conocer y les sirva a todos guayaquileños y ecuatorianos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa de wifi Marketing RED FÉNIX, se evidencia una falta de conocimiento de los usuarios del servicio de Wifi Libre que oferta en los centros comerciales, además de un crecimiento pobre en seguidores en sus redes sociales y poca publicidad para su marca.

A su vez, RED FÉNIX en la actualidad no posee una estrategia sistemática en redes sociales y estrategias de activaciones publicitarias.

1.2.1. SÍNTOMAS

1. Falta de conocimiento de la empresa Red Fénix de los usuarios que utilizan Wifi en sus teléfonos, tablets, y laptops.
2. Poco porcentaje de crecimiento de seguidores en redes sociales.
3. Falta de conocimiento de las empresas de Guayaquil de Red Fénix.
4. Falta de conocimiento de los usuarios en los establecimientos donde opera Red Fénix. En el año 2015 se tuvo una media de 3.500 conexiones de usuarios diarias en el City Mall.

1.2.2. CAUSAS

1. Es una empresa nueva.

2. Falta de conocimiento en temas de redes sociales y activaciones publicitarias.
3. Falta de capital e inversión para la publicidad de la empresa.
4. Falta de beneficios percibidos.

1.2.3. PRONÓSTICO

La falta de conocimiento de la empresa Red Fénix de los usuarios que utilizan Wifi en sus teléfonos, tablets, y laptops., el poco porcentaje de crecimiento en redes sociales, la falta de conocimiento de las empresas de Guayaquil de Red Fénix y la falta de conocimiento de los usuarios en los establecimientos donde opera Red Fénix a causa de la falta de acciones comunicacionales sistemáticas en redes sociales y publicidades, la falta de diseño de plan de social media, poco publicidad de la marca Red Fénix y la falta de activaciones publicitarias en los lugares donde se ofrece Red Fénix, generará que no se conozca la oportunidad de contar con wifi libre en los establecimientos ofrecidos y a su vez esto producirá un retraso del crecimiento de la compañía, se perderán oportunidades de negocio y alguna otra compañía podría entrar mejor en el mercado implementando un mejor manejo del marketing.

1.2.4. CONTROL DEL PRONÓSTICO

Diseñar estrategias de manejo de social media y activaciones publicitarias para la empresa Red Fénix, que logren tener una efectiva aplicabilidad en la empresa Red Fénix para que las personas que utilizan celulares inteligentes y tablets conozcan los servicios que se ofertan, además de dar a conocer su marca.

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
1. Falta de conocimiento de la empresa Red Fénix de los usuarios que utilizan Wifi en sus teléfonos, tablets, y laptops.	Es una empresa nueva.	La falta de conocimiento de la empresa Red Fénix de los usuarios que utilizan Wifi en sus teléfonos, tablets, y laptops., el poco porcentaje de crecimiento en redes sociales, la falta de conocimiento de las empresas de Guayaquil de Red Fénix y la falta de conocimiento de los usuarios en los establecimientos donde opera Red Fénix a causa de que Red Fénix es una empresa nueva, tiene falta de conocimiento en actividades de social media y activaciones publicitarias, la falta de capital e inversión en publicidad más la falta de beneficios percibidos, generará que no se conozca la oportunidad de contar con wifi libre en los establecimientos ofrecidos y a su vez esto producirá un retraso del crecimiento de la compañía, se perderán oportunidades de negocio y alguna otra compañía podría entrar mejor en el mercado implementando un mejor manejo del marketing.	Diseñar estrategias de manejo de social media y activaciones publicitarias para la empresa Red Fénix, que logren tener una efectiva aplicabilidad en la empresa Red Fénix para que las personas que utilizan celulares inteligentes y tablets conozcan los servicios que se ofertan, además de dar a conocer su marca.
2. Poco porcentaje de crecimiento de seguidores en redes sociales.	Falta de conocimiento en estas actividades.		
3. Falta de conocimiento de las empresas de Guayaquil de Red Fénix.	Falta de capital e inversión en publicidad.		
4. Falta de conocimiento de los usuarios en los establecimientos donde opera Red Fénix. En el año 2015 se tuvo una media de 3.500 conexiones de usuarios diarias en el City Mall.	Falta de beneficios percibidos.		

Tabla No. 1 – Caracterización del problema

1.3. PROBLEMA GENERAL

¿Qué estrategias se podría implementar en Red Fénix, para que las personas conozcan los servicios de Wifi libre que se ofertan actualmente en el City Mall?

1.3.1. SUBPROBLEMA

¿Cómo es el uso del internet libre en el Centro Comercial City Mall?

¿Los usuarios de internet libre, conocen cómo funciona y se utiliza el servicio de RED FÉNIX?

¿Por qué no se incrementa el uso de RED FÉNIX por parte de los visitantes del City Mall?

1.3.2. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Analizar las estrategias idóneas que se podría implementar en Red Fénix para que las personas conozcan los servicios de Wifi libre que se ofertan actualmente en el City Mall.

1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

Analizar el uso de internet libre en el Centro Comercial City Mall.

Analizar el estado de conocimiento de los usuarios de wifi libre acerca de cómo funciona y se utiliza el servicio de RED FÉNIX.

Conocer cuáles son las causas del porqué no se incrementa el uso de REDFÉNIX por parte de los visitantes del City Mall.

1.4. HIPOTESIS

El diseño de estrategias de social media y activaciones publicitarias, fomentará el uso del wifi libre ofrecido por RED FÉNIX.

1.4.1. HIPÓTESIS PARTICULARES

1. Existe un alto porcentaje en el uso de internet libre en el City Mall.
2. Los usuarios conocen poco a RED FÉNIX y su manera de utilizarlo.
3. No se incrementa el uso de RED FÉNIX en el City Mall por la poca participación en redes sociales del mismo y falta de activaciones publicitarias en sitio.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS
GENERAL	¿Qué estrategias se podría implementar en Red Fénix, para que las personas conozcan los servicios de Wifi libre que se ofertan actualmente en el City Mall?	Analizar las estrategias idóneas que se podría implementar en Red Fénix para que las personas conozcan los servicios de Wifi libre que se ofertan actualmente en el City Mall.	El diseño de estrategias de social media y activaciones publicitarias, fomentara el uso del wifi libre ofrecido por RED FÉNIX.
ESPECÍFICO 1	¿Cómo es el uso del internet libre en el Centro Comercial City Mall?	Analizar el uso de internet libre en el Centro Comercial City Mall.	Existe un alto porcentaje en el uso de internet libre en el City Mall.
ESPECÍFICO 2	¿Los usuarios de internet libre, conocen cómo funciona y se utiliza el servicio de RED FÉNIX?	Analizar el estado de conocimiento de los usuarios de wifi libre acerca de cómo funciona y se utiliza el servicio de RED FÉNIX.	Los usuarios conocen poco a RED FÉNIX y su manera de utilizarlo.
ESPECÍFICO 3	¿Por qué no se incrementa el uso de RED FÉNIX por parte de los visitantes del City Mall?	Conocer cuáles son las causas del porqué no se incrementa el uso de REDFÉNIX por parte de los visitantes del City Mall.	No se incrementa el uso de RED FÉNIX en el City Mall por la poca participación en redes sociales del mismo y falta de activaciones publicitarias en sitio.

Tabla No. 2 – Cuadro Problema, Objetivo e Hipótesis

1.5. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Mercadotecnia

Kotler define a la mercadotecnia de la siguiente forma: “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Así pues la actividad enmarcada de RED FÉNIX consiste en ofrecer a los visitantes de sitios sociales internet gratuito a través del wifi libre, siendo esta una gran oportunidad para las organizaciones ofertar sus productos y marcas para los usuarios.

(Kotler, 2001)

Necesidades, deseos y demandas

Así mismo Kotler define a la necesidad, deseos y demandas:

“La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.”

(Kotler, 2001)

En la actualidad poseer internet es una prioridad en las personas ya que es un medio de comunicación indispensable para poder saber los acontecimientos relevantes a cada individuo así como poder expresarse en todo momento.

Necesidad

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la *necesidad* es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" (Stanton William, 2004)

Este concepto enmarca el trabajo de investigación a realizar en base a la necesidad del ser humano de poder tener acceso a internet, el mismo que fue proclamado como derecho humano por la ONU (Organización de Naciones Unidas).

A su vez Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la "*diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado*", esta definición ayuda a objetivar el deseo de las personas de mantenerse comunicados y a su vez poder expresar sus ideas, sentires y emociones, mediante una herramienta que cada vez más abarca más espacio en el mundo actual. (Jorge, 2004)

Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", así es como hoy en día las empresas buscan ganar mayor porcentaje de mercado en sus ventas siendo el marketing un medio para lograr sus objetivos de crecimiento.

En este sentido actualmente las empresas buscan nuevas estrategias y formas de innovar el marketing utilizado, para que el mismo pueda representar de una mejor forma su idea de comunicar sus productos a sus clientes.

La propuesta de RED FÉNIX innova el mercado en Ecuador debido que este servicio de wifi gratis ha surgido los últimos años en países de primer nivel, teniendo una gran acogida por las empresas que desean mostrar su marca en los teléfonos, tablets y computadoras de sus clientes o futuros clientes. (Kotler, 2001)

Otra definición citada por Kotler menciona que: el Marketing “es la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.” En esta definición se analiza el ámbito investigativo del marketing siendo esta prioridad en la búsqueda de las necesidades apremiantes en los individuos, para poder ofertar de una mejor manera los productos o servicios que genera una organización. (Armstrong, 2001)

Stanton, Etzel y Walker, proponen lo siguiente: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"; los autores proponen al Marketing como un sistema que intenta abarcar con un todo, es decir que se preocupará de hacer sentir al cliente satisfecho antes y después de adquirir sus productos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2000)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...", en base a lo expuesto por la revista se puede analizar que el marketing busca proponer, transmitir y otorgar valor a los consumidores, con el fin de la fidelización de los mismos para el bien de la organización. (American Marketing Association Org., 2014)

Marketing Mix

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto", en el siguiente concepto se puede entender que la mezcla de mercadotecnia son todas las actividades que la empresa puede hacer generar más valor del producto o servicios a su consumidor.

En otras palabras, se expresa que la empresa tiene que analizar y cuestionar las 4p's y darse cuenta en qué podría mejorar para generar aún más valor a su cliente.

El significado de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

Esta variable del Marketing Mix, se enfoca en lo que la organización oferta al mercado ya sea un producto o servicio, y tiene la intención de incrementar el valor que se ofrece al cliente.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periódico de pago, Condiciones de crédito.

La variable precio es la única del marketing mix que genera ingresos para la organización, las demás variables generan egresos; y tiene la finalidad de promover un valor que satisfaga a la demanda del mercado.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad, Venta personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Propaganda. (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, 2003, pág. 63)

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el

nivel deseado de ventas en el mercado meta". (American Marketing Association Org., 2014)

Publicidad

Para Kotler y Armstrong, la publicidad la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"; en el caso a abordar las empresa ecuatorianas contratarían los servicios de Red Fénix para promocionar sus productos mediante el servicio de wifi libre, otorgando así una publicidad con métrica de cuántos consumidores pudieron conocer su anuncio, siendo esta una nueva forma de publicidad en el medio. (Armstrong, 2003)

La American Marketing Association, propone que la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" , en esta definición se constata que la finalidad de la publicidad es informar o persuadir a los consumidores de un mercado específico, a través de medios de comunicación, siendo un medio de comunicación a priori el internet y sus herramientas.

(American Marketing Association Org., 2014)

Relaciones públicas

Para Kotler las relaciones públicas: Constituyen otro instrumento importante de mercadotecnia. La compañía no sólo debe establecer relaciones

constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino que además se debe relacionar con un grupo de público interesado. Un público es cualquier grupo que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una compañía para lograr sus objetivos.

Para eso REDFENIX deberá definir quiénes son sus grupos de interés, que se podría definir desde los usuarios del wifi libre y también las empresas que pautan sus publicidades así como los proveedores de todos los procesos necesarios para la buena calidad del servicio.

(Kotler, 2001)

Marketing Digital o Marketing 2.0

Según la página web marketing digital desde cero define al marketing digital también llamado online, 2.0 o e-marketing de la siguiente forma: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.”; mediante este concepto se puede generar la idea de poder transmitir las ideas que siempre han sido transmitidas pero con la innovación de hacerlo mediante la herramienta del internet.

En el artículo también propone lo siguiente: “El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o

tablets), televisión digital o consolas de videojuegos”, añadiendo valor al concepto anterior se menciona todos los ámbitos en los cuales el Marketing digital puede trabajar hoy en día, siendo esta una herramienta de vital importancia para las organizaciones que desean implementar alguna estrategia publicitaria.

Se puede mencionar también que en Ecuador las empresas han incrementado su confianza en la publicidad digital, creciendo un 50% en el año 2013, dato que fue publicado por el Diario el Universo; demostrando así una tendencia global sobre el uso del internet.

Marketing digital

Las características más importantes del marketing digital, planteadas desde una página web son las siguientes:

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Por esta razón las empresas buscan conocer los gustos de los usuarios de las redes sociales y estas mismas a su vez venden esta información; por ejemplo las pautas publicitarias de facebook son definidas en base a los gustos percibidos por los usuarios de la red social, es así como se logra llegar a un grupo más objetivo.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Esta característica la vemos plasmada en el comercio electrónico, donde las empresas ofertan sus productos y servicios durante todo el día y a toda hora, sin contar con un lugar en específico o personal que pueda atenderlo personalmente siendo muy importante para ahorrar gastos administrativos de las empresas.

(López, 2013)

Marca

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios", esto quiere decir que la empresa se promociona y comunica totalmente con su marca, por eso es tan importante venderla y hacerla conocer de forma adecuada.

En la trabajo de investigación tenemos dos fuentes de marca, una a red fénix que se buscará posicionar como la empresa que lidera el mercado de wifi gratis en Ecuador y por otro lado tenemos a las empresas del Ecuador, que sin lugar a dudas exigen potenciar su marca de una mejor manera.

(Kotler, 2002)

La marca para Laura Fischer y Jorge Espejo, es "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" en esta definición se analiza cómo la marca genera una identidad intrínseca a un producto o servicio que lo distingue del resto de ofertantes.

(Jorge, 2004)

¿Qué es el Marketing WiFi?

El marketing WiFi es una de las más innovadoras y eficaces formas de hacer publicidad. Se trata de comunicar un mensaje o contenido directamente a clientes potenciales o usuarios cercanos al punto de emisión.

Esta nueva técnica de publicidad es innovadora y nace fruto de la necesidad de comunicación intrínseca del ser humano.

Técnicamente consiste en la creación de una zona de cobertura basada en tecnología inalámbrica Wifi que permite, que cualquier persona con un dispositivo móvil (ordenadores portátiles, notebooks, teléfonos móviles, smartphones, iPhone, iPad, iTouch, Blackberry...) equipado con tecnología WiFi pueda conectar y acceder a los servicios o contenidos.

Cada vez con un mayor porcentaje de personas que tienen acceso a los diferentes medios tecnológicos, por esta razón será muy útil el servicio de wifi libre para los que no cuentan con los recursos suficientes para obtener los megas necesarios para acceder a su correo electrónico o a las redes sociales, Facebook, Twitter o a los sistemas de mensajería instantánea tipo Whatsup.

(Marketing Wifi , 2013)

Insights

“Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento)

Este término revela la profundidad de los aspectos más profundos de los consumidores como son sus aspectos psicológicos, espirituales de trascendencia en el mundo; será de vital importancia basarse en estos elementos para poder generar un impacto positivo en las estrategias que se querrán comunicar mediante el manejo del Social Media y activaciones publicitarias.

(Consumer Truth, 2013)

¿Cómo se aplican los insights del consumidor?

El “insight” representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello).

En base a la explicación anterior se puede decir que se debe encontrar las motivaciones ocultas de los consumidores para poder satisfacer las necesidades más profundas, latentes, no manifestadas e inclusive inconscientes.

El servicio ofertado deberá convertirse así en un intermediario de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos o creencias. (Consumer Truth, 2013)

Estrategias de expansión de mercado

Kotler plantea las siguientes estrategias para que las organizaciones puedan ampliar su mercado:

- Nuevos Usuarios: Atraer a compradores que desconocen mi producto, a los que se resisten por precio o carencia de ciertas características.

Se pueden aplicar estrategia de penetración en el mercado, estrategia de nuevo mercado y estrategia de expansión geográfica.

En base a esta estrategia se definirán las acciones a seguir en la propuesta de Social Media y Activaciones Publicitarias; buscando siempre dar a conocer el servicio de Wifi libre a los diversos consumidores de internet.

- Nuevos Usos: Descubrimiento y promoción de nuevos usos para el producto. La tarea de la empresa es vigilar la forma en que los consumidores y los clientes usan el producto.

En este sentido hay muchas posibilidades para poder utilizar de una manera distinta y efectiva este nuevo servicio.

- Más Uso: Convencer a las personas de utilizar más unidades del producto por ocasión

Por supuesto a los consumidores que ya utilizan REDFENIX poder incentivarlos a fidelizarse al servicio y la marca ofertada.

(Kotler, 2001)

Mezcla de promoción

Kotler explica la mezcla de promoción mediante cinco instrumentos principales:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

En sí la labor de Red Fénix es publicitaria, a través del acceso a internet libre da a conocer a las empresas y marcas que han pactado anteriormente.

- Mercadotecnia directa: Uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Interesante y atractivo resultará dar a conocer este servicio de una manera personalizada mediante las redes sociales.

- Promoción de las ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Este instrumento se lo podría utilizar en las activaciones publicitarias de la marca Red Fénix, dando a conocer su servicio y brindando algún beneficio extra.

- Relaciones públicas y publicidad: Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

Este instrumento se lo planteará sobre todo en poder asociarse con las diferentes marcas que publicitan a través de Red Fénix dando un pequeño empujón en el conocimiento de su labor.

- Venta personal: Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

Este instrumento también hace referencia a alguna activación publicitaria que se plantee en el centro comercial.

(Kotler, 2001)

Medios Publicitarios

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas.

(Campo, 2002)

Visto desde la publicidad medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. El soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio.

(Gonzalez, 2005)

De estas definiciones que engloba el concepto de medio publicitario, REDFÉNIX es un medio masivo para que las empresas y organizaciones puedan comunicar sus productos, servicios y marca.

Identificación de la audiencia meta

Kotler plantea que la audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo; así Red Fénix conoce que sus principales consumidores son

gente joven, con un buen manejo de tecnologías y que necesitan internet gratuito en todo momento.

También plantea que la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, y es así como por la falta de conocimiento Red Fénix no cuenta con una imagen establecida de su marca en los usuarios del Wifi libre.

Determinación de los objetivos de la comunicación

Por otro lado también plantea que el comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir, es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer que el consumidor actúe.

Los seis estados de disposición del comprador

- conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Por esta razón se deben plantear los objetivos de comunicación en conjunto con las estrategias del Social Media y los insights del consumidor para lograr un efectivo resultado.

Diseño del mensaje

Para construir una buena estrategia el social media será de vital importancia el diseñar un mensaje de la mejor manera.

Así pues vemos que Kotler plantea lo siguiente: formular el mensaje requiere la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

El autor resalta estos apartados porque son el fundamento para poder generar un mensaje potente para los usuarios.

Así vemos como profundiza en cada uno:

1. Contenido del Mensaje. El comunicador debe pensar qué decir a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Además, se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto.

Es decir en las redes sociales se deberá distinguir qué aspectos identifican a los usuarios con el uso del wifi libre que oferta Red Fénix así también proponer su próximo uso cuando el usuario visite el centro comercial, para lograr esto deberá plantearlo con algún tipo de atractivo; el autor nombra los atractivos así:

Tipos de atractivos:

- Los atractivos racionales atraen el interés de la audiencia por sí misma.
- Los atractivos emocionales intentan fomentar emociones negativas o positivas que motivarán a la compra.
- Los atractivos morales se dirigen hacia el sentido de la audiencia de lo que es correcto y apropiado.

Se puede incentivar al usuario mediante algún tipo de obsequio promocional de Red Fénix u otros medios que perciban como beneficios.

2. Estructura del mensaje. La efectividad de un mensaje depende de su estructura, al igual que de su contenido.
3. Formato del mensaje. El comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje.
4. Fuente del mensaje. Los mensajes transmitidos por fuentes atractivas captan mayor atención y recuerdo.

Todos estos apartados ayudan al diseño del mensaje, para así lograr su efectividad en los usuarios que aún no siguen a Red Fénix en sus redes.

(Kotler, 2001)

KPI 'S en redes sociales

En el blog del Consultor de Marketing Online Ignacio Santiago se encuentra el siguiente concepto: Los Indicadores Claves de Desempeño (KPIs) son los parámetros que ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa.

Por esta razón la compañía debe de definir de manera muy estratégica su KPI o sus KPI'S; generalmente se recomienda utilizar solamente uno para enfocarse mejor.

Por otro lado es muy importante plantearlos bajo el siguiente modelo:

S: Específico (**S**pecific)

M: Medible

A: Alcanzable

R: Relevante

T: escalado en el Tiempo

Métricas de cada plataforma

Estas son las métricas de facebook a tener en cuenta:

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Tipo de nuevos me gusta en página
 - Orgánicos
 - Pagados
- Fuente de nuevos me gusta en página
 - Páginas sugeridas
 - En página
 - Móvil
 - A través de publicaciones
 - otras fuentes
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro
- Engagement
 - Me gusta en publicaciones
 - Comentarios en publicaciones
 - Compartir en publicaciones
- Total de visitas en página de fans
- Procedencia de visitas
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones
- Clics en enlaces
- NO me gusta

Métricas Twitter

- Total seguidores
- Nuevos seguidores de perfil (diarios, semanales, mensuales)
- Engagement
 - Menciones
 - Replies
 - RTs
 - Favoritos
- Impresiones
- Clics en enlaces
- Nivel de influencia (Klout, Kred)
- Listas en las que una cuenta aparece

Métricas Instagram

Followers (new, lost, growth)
Total Media (new media over the past month, photo vs. video)
Likes (new, total)
Total Reach (organic, paid)
Impressions (organic, paid)
Engagement rate (love, talk, spread)

(Santiago, 2011)

Branding

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009)

La propuesta del trabajo de titulación es iniciar un proceso sistemático comunicacional de compartir la marca de la empresa es decir, la compañía buscará que su marca sea reconocida por los usuarios a través de los medios de comunicación y las activaciones publicitarias.

Esta identidad REDFÉNIX la irá definiendo en la medida que pase el tiempo y pueda encontrar sus ventajas competitivas que los diferencien de las demás redes inalámbricas ofrecidas en los centros comerciales o en otros sitios.

BTL

Según Carlos Polack, Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Las activaciones publicitarias que se deberán plantear en los centros comerciales deberán BTL's; de esta forma se presentará de manera innovadora la marca y el servicio a las personas que frecuenten el lugar.

Dichas activaciones deberán ser creativas y ayudar a la participación de los usuarios, es decir invitándolos a la experiencia de REDFÉNIX de una manera novedosa.

El ambiente de los centros comerciales es propicio para poder efectuar estas actividades que llaman la atención de los muchos visitantes, la compañía deberá analizar que sitios serían los adecuados para establecer estas activaciones publicitarias o si resulta necesario transmitir la experiencia de REDFÉNIX de una forma no tradicional.

(Ramírez, 2007)

HASHTAG

La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual.

El uso del hashtag o “etiqueta de metadatos” permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras.

Este concepto será de mucha relevancia a la hora de poder plasmar las estrategias de comunicación para REDFÉNIX, ya que el hashtag se ha convertido en la herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales.

(Meseguer)

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE ESTUDIO

Se utilizará la Investigación causal ya que de ésta manera se podrá definir si realmente se necesita un mejor proceso de inducción en el personal de forma que se podrá dar a conocer cuáles serían los temas que tendrían que capacitar al personal para que pueda laborar adecuadamente y adaptarse a la institución.

2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar será el analítico – sintético, que buscará analizar todas las posibles variables a tomar en cuenta para poder dar a conocer el servicio de Wifi libre de REDFENIX.

2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

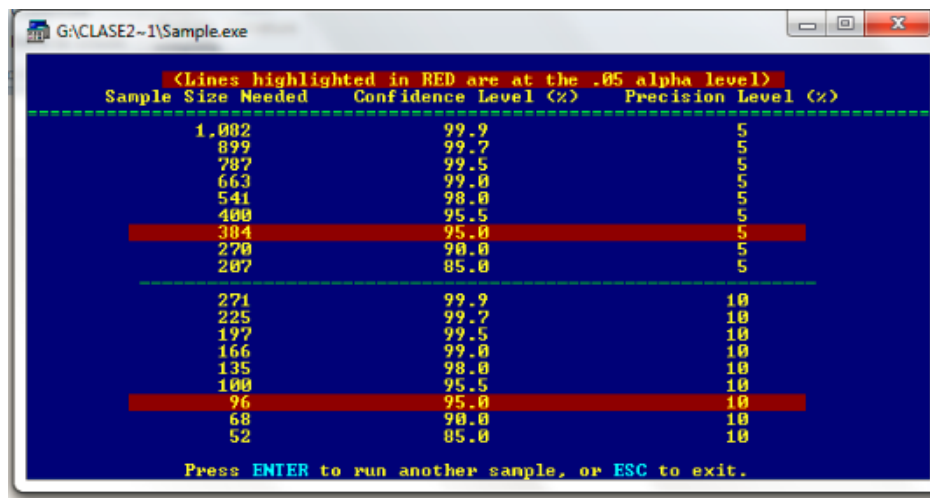
La técnica de investigación a implementar en el trabajo de titulación será la encuesta. (Ver Anexo No. 1)

2.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra a investigar se la toma de los usuarios de wifi en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil.

Con más de un millón de visitas mensuales este Centro Comercial es uno de los centros donde actualmente operan los servicios de REDFÉNIX.

El tamaño de la muestra se la obtuvo mediante el software estadístico "SAMPLE" con una precisión del 10% y un nivel de confianza del 95% da como resultado aplicar 96 encuestas a usuarios de Wifi libre con una población de 1000.000 de visitas al centro comercial City Mall.



The screenshot shows a window titled "G:\CLASE2-1\Sample.exe" with a blue background and white text. At the top, it says "(Lines highlighted in RED are at the .05 alpha level)". Below this is a table with three columns: "Sample Size Needed", "Confidence Level (%)", and "Precision Level (%)". The table is divided into two sections by a dashed line. The first section lists sample sizes from 1,002 down to 207 for confidence levels from 99.9% to 85.0% and precision levels of 5. The second section lists sample sizes from 271 down to 52 for confidence levels from 99.9% to 85.0% and precision levels of 10. The row with a sample size of 96, a confidence level of 95.0%, and a precision level of 10 is highlighted in red. At the bottom, it says "Press ENTER to run another sample, or ESC to exit."

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
1,002	99.9	5
899	99.7	5
787	99.5	5
663	99.0	5
541	98.0	5
400	95.5	5
304	95.0	5
270	90.0	5
207	85.0	5

271	99.9	10
225	99.7	10
192	99.5	10
166	99.0	10
135	98.0	10
100	95.5	10
96	95.0	10
68	90.0	10
52	85.0	10

2.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

La investigación utiliza un formato de encuesta de 14 preguntas formuladas con diversos temas para los usuarios de wifi libre en el centro comercial City Mall.

2.6. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.

Ya recopilada la información, se procedió al procesamiento de la técnica anteriormente señalada que es la encuesta, los datos se tabularon y fueron presentados en gráficos circulares y de barras; cada uno tiene un análisis de acuerdo al resultado obtenido.

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Se consideró realizar las encuestas en el centro comercial City Mall, a los visitantes que estuviesen utilizando sus teléfonos inteligentes, tablets o laptops.

Se realizaron 99 encuestas a diversos visitantes del centro comercial, entre los cuáles se obtuvieron los siguientes datos:

La encuesta fue realizada por 48 Mujeres y 51 Hombres.

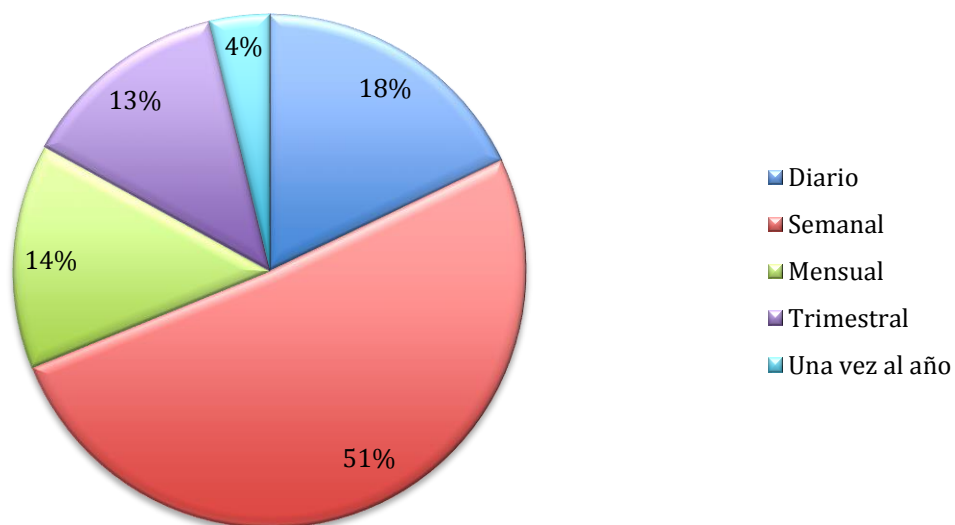
El promedio de edad de las mujeres fue de 25 años y de los hombres 22, dando un promedio total de edad de encuestados de 23 años de edad.

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia usted visita el centro comercial City Mall?

Frecuencia en visitar el Centro Comercial	
Diario	19
Semanal	54
Mensual	15
Trimestral	14
Una vez al año	4

Gráfico No. 1 - Frecuencia en visitar el Centro Comercial



Fuente: las encuestas.

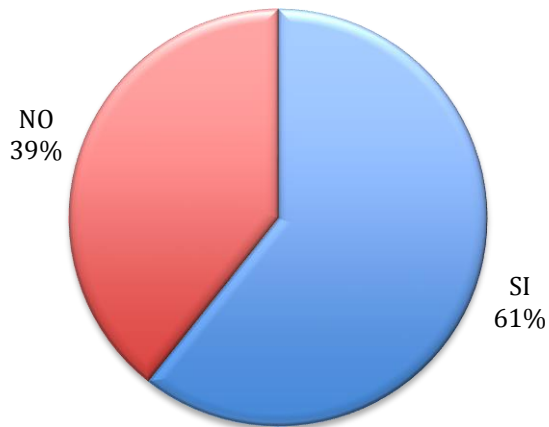
Elaborado por el autor.

En el primer gráfico se evidencia que la mayoría de personas encuestadas visita el centro comercial de manera semanal. Otro grupo importante es el que visita diariamente el centro comercial que es el 18% de los encuestados.

2. ¿Utiliza el Wifi libre que existe en el City Mall? Si contestó no, justifique su respuesta.

Utilizan wifi libre en el C.C.	
SI	68
NO	44

Gráfico No. 2 Utilizan wifi libre en el C.C.



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

Un gran porcentaje de encuestados utilizan wifi en el centro comercial, esta es una razón importante para poder consultar los diferentes aspectos que atañen a la investigación; se puede precisar también que el estar conectado a una web ya es una necesidad apremiante de los ciudadanos.

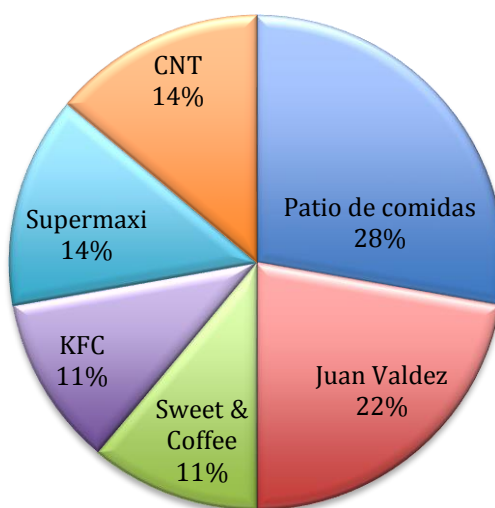
En esta pregunta los encuestados que respondieron no, dieron sus observaciones entre ellas están:

- Conexión lenta
- Difícil de conectar
- Lo utilizan para no gastar megas.

**3.- ¿Conoce usted que varios locales del City Mall ofrecen Wifi libre?
¿Podría mencionarlos?**

Locales que ofrecen Wifi libre en CC	
Patio de comidas	10
Juan Valdez	8
Sweet & Coffee	4
KFC	4
Supermaxi	5
CNT	5

Gráfico No. 3 - Locales que ofrecen Wifi libre en CC



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

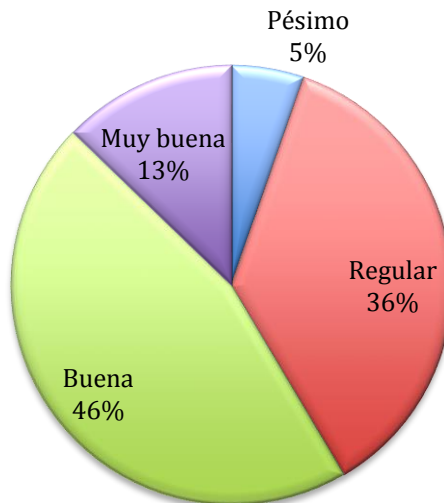
Los encuestados conocen varios sitios donde en el centro comercial pueden obtener este servicio de Wifi libre, definitivamente el más visitado es el patio de comidas donde se cuenta con varios locales, en donde la mayoría de locales ofrecen el acceso mediante una clave para todos sus clientes.

Entre las redes que más comúnmente se conectan los usuarios para utilizar el servicio de wifi libre están: Juan Valdez, CNT, y Supermaxi.

4. ¿Cómo fue la experiencia de utilizar el servicio de estas redes?

Experiencia en el servicio de las redes mencionadas	
Pésimo	5
Regular	34
Buena	43
Muy buena	12

Gráfico No. 4 - Experiencia en el servicio de las redes mencionadas



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

Se evidencia en este gráfico, que la experiencia de los usuarios en estas redes es buena y así también hay un gran porcentaje opina que es regular; mediante la práctica directa se pudo evidenciar que estas redes disponibles no cuentan con un servicio de conexión ágil debido a la limitada cantidad de usuarios que permite la red ofrecida.

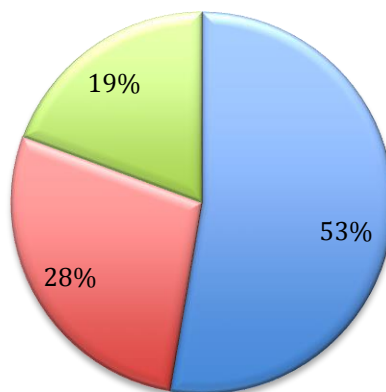
Por otro lado REDFÉNIX, tendrá que contar con una ventaja competitiva potente para que logre fidelizar a todos los usuarios y que siempre decidan primero por ellos.

5. ¿Por cuánto tiempo aproximadamente permanece conectado a una red?

Tiempo de permanencia en la red	
15 - 30 min.	49
45 - 90 min.	26
Más de 90 min.	18

Gráfico No. 5 - Tiempo de permanencia en la red

■ 15 - 30 min. ■ 45 - 90 min. ■ Más de 90 min.



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

Se muestra en el gráfico que la mayoría de usuarios encuestados permanecen un tiempo de entre 15 a 30 minutos, esto quiere decir que sus conexiones generalmente son esporádicas.

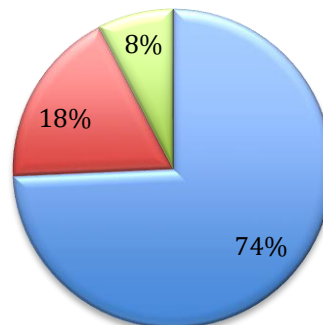
Esta información es muy importante para las empresas y REDFÉNIX, debido a que deben tomar en consideración que sus publicidades, tienen que ser muy llamativas y de alta calidad, porque la constante que vive el usuario es un mundo que no se detiene y que se preocupa por las situaciones que se les presentan en el día a día.

6. ¿Qué dispositivo utiliza cuando visita el City Mall?

Dispositivo que utiliza en el CC	
Smarthphone	78
Tablet	19
Laptop	8

Gráfico No. 6 - Dispositivo que utiliza en el C.C.

■ Smarthphone ■ Tablet ■ Laptop



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

Este tema es tiene mucha relevancia a considerar entre las personas que utilizan este servicio, la mayoría de encuestados utilizan como dispositivo para poder conectarse en las redes de wifi libre los smartphones, cada una con diferentes marcas y capacidades que otros.

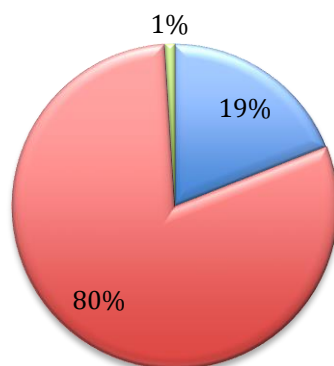
En este sentido se podría también incluir en la propuesta una estrategia de fidelización de las marcas de celulares que utilicen los usuarios.

7. ¿Considera usted necesario el servicio de Wifi libre en los centros comerciales?

Considera necesario el servicio de Wifi Libre	
Neutral	19
Muy necesario	80
No es necesario	1

Gráfico No. 7 - Considera necesario el servicio de Wifi Libre

■ Neutral ■ Muy necesario ■ No es necesario



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

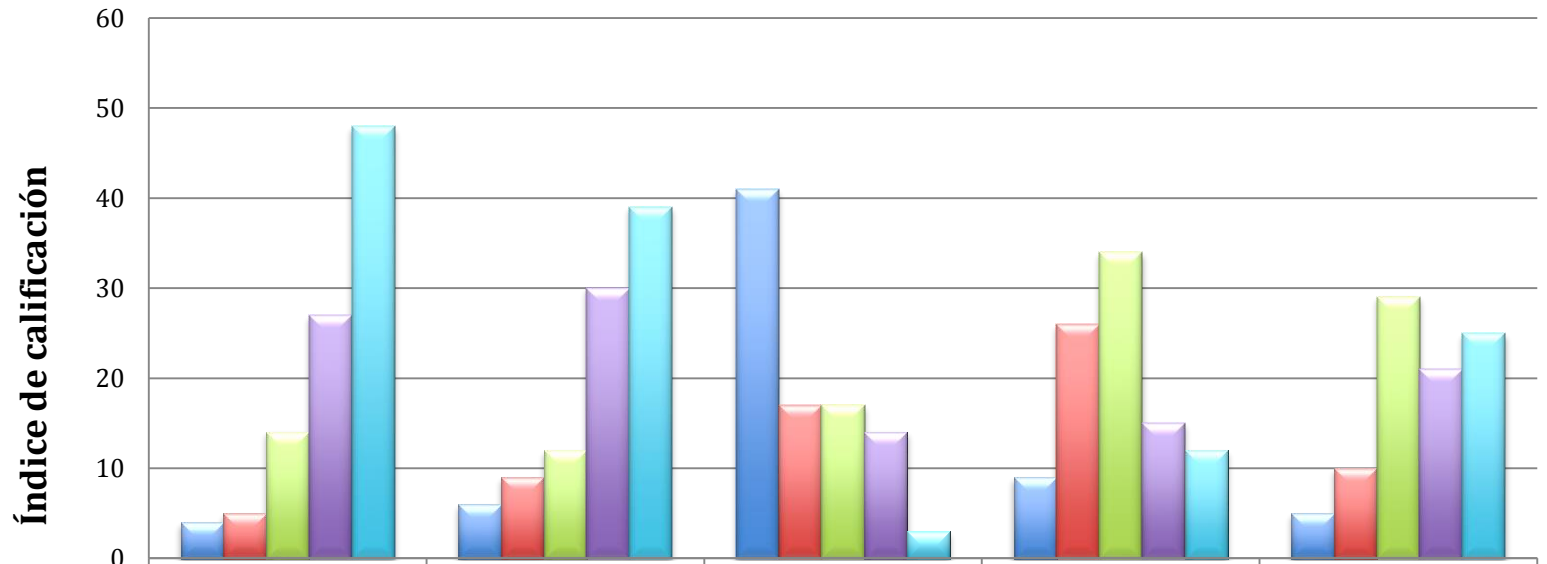
Esta respuesta evidenciada en el gráfico, es clave para entender la necesidad de los usuarios por poder estar conectados a una red, siendo de gran ayuda el servicio gratuito del mismo, que como en una anterior respuesta la consideraron utilizar para no gastar de sus propios megas.

Cada día será mayor la demanda de este servicio, porque el grado de importancia de las comunicaciones sobre todo en redes social va en aumento, el ciudadano quiere estar comunicado y conocer las noticias que pasan a su alrededor así como plasmar momentos y situaciones de su vidas en las redes.

8. Califique del 1 al 5 cada aspecto propuesto en el servicio de Wifi Libre, según su grado de importancia, donde 1 es menos importante y 5 es más importante.

Valoración de aspectos propuesto en el servicio de Wifi Libre					
	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Muy importante	Demasiado importante
Rapidez de Conexión	4	5	14	27	48
Tiempo de duración del Wifi libre	6	9	12	30	39
Anuncios publicitarios	41	17	17	14	3
Información acerca de ofertas y promociones de locales	9	26	34	15	12
Comunicar cómo funciona el servicio del Wifi Libre	5	10	29	21	25

Gráfico No. 8 - Aspectos propuestos en el servicio de Wifi Libre



	Rapidez de Conexión	Tiempo de duración del Wifi libre	Anuncios publicitarios	Información acerca de ofertas y promociones de locales	Comunicar cómo funciona el servicio del Wifi Libre
■ Nada importante	4	6	41	9	5
■ Poco importante	5	9	17	26	10
■ Medianamente importante	14	12	17	34	29
■ Muy importante	27	30	14	15	21
■ Demasiado importante	48	39	3	12	25

Tabla No. 3 – Aspectos propuestos en el Servicio de Wifi Libre

Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

El siguiente gráfico se muestra las valoraciones de algunas características que pudieran tener las redes de wifi disponibles; siendo la rapidez de conexión, un aspecto fundamental para los usuarios de las redes inalámbricas, fue evaluado como demasiado importante, siendo así que los usuarios requieren de un servicio de calidad en el ancho de banda del internet recibido.

Otro factor que obtuvo la misma calificación fue el tiempo de duración del wifi libre, con esto se pone en evidencia que el usuario no quiere tener un límite en su navegación, él mismo quiere decidir sobre su tiempo de conexión.

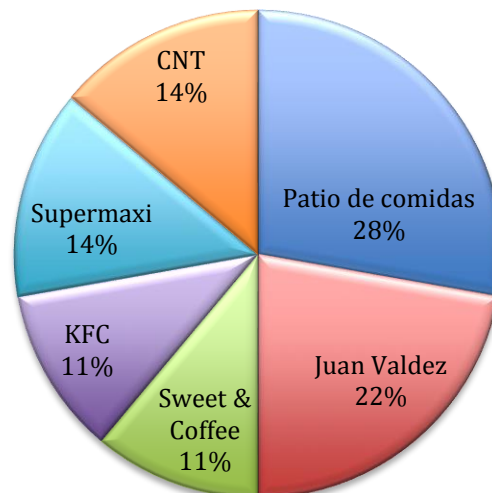
El factor de recibir anuncios publicitarios, los usuarios opinaron que para ya ellos no tiene importancia; otro aspecto evaluado fue el informar acerca de ofertas y promociones de los locales del City Mall siendo medianamente importante, una muestra de que el poder hacerlo no estaría mal.

Es interesante mencionar también, que el usuario no ve mal que la plataforma pueda comunicar cómo funciona el servicio del wifi libre, esto quiere decir que de alguna forma podría sentir dificultad para poderse conectar con la red.

9. Seleccione qué redes sociales utiliza:

Locales que ofrecen Wifi libre en CC	
Patio de comidas	10
Juan Valdez	8
Sweet & Coffee	4
KFC	4
Supermaxi	5
CNT	5

Gráfico No. 9 - Redes Sociales más utilizadas



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

Sin ninguna duda la red social mayormente utilizada por los usuarios es el Facebook, mediante esta aplicación los usuarios pueden enterarse de noticias y publicar sus ideas y acontecimientos a todos sus conocidos; otra

red social muy importante es YouTube donde el usuario puede observar videos de todo tipo.

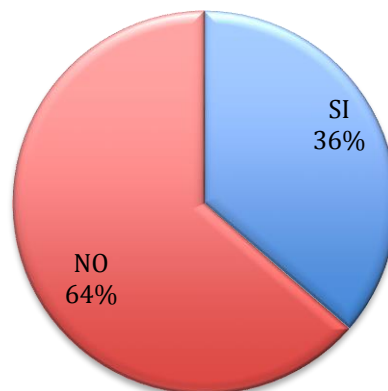
Otras redes sociales mencionadas muy importantes son Google +, Instagram y Twitter que hoy en día aportan mucho contenido interesante para los usuarios.

Será de gran valor poder hacer campañas de crecimiento en redes sociales, donde los demás usuarios muestren a sus seguidores que REDFÉNIX ofrece wifi libre.

10. ¿Conoce usted que en las instalaciones del C.C. “City Mall” existe Wifi libre proporcionado por REDFENIX?

¿Conoce a RÉDFENIX?	
SI	36
NO	63

Gráfico No. 10 - ¿Conoce a REDFÉNIX?



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

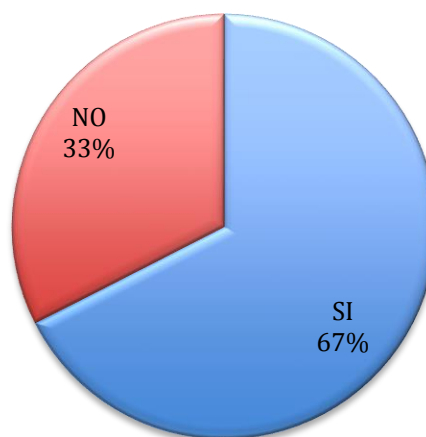
En el siguiente gráfico se puede apreciar la falta de conocimiento de REDFÉNIX de los usuarios de wifi libre, esto es producto del poco tiempo en el mercado de la empresa y también de la falta de estrategias de comunicación de la compañía.

La empresa deberá aprovechar su corto tiempo en el mercado para poder establecer estrategias comunicacionales que aporten al crecimiento de su marca.

11. Si su respuesta fue SI continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos su valioso aporte. Tuvo dificultad para conectarse a REDFENIX. Justifique su respuesta

Dificultad para conectarse	
SI	27
NO	13

Gráfico No. 11 - Dificultad para conectarse



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

En el siguiente grafico se puede analizar que la mayoría de usuarios tuvieron dificultad en para conectarse a REDFÉNIX, esto es una característica muy importante a considerar por parte de la compañía y poder ofrecer una mayor facilidad al momento de conectarse así como fue descrito en una respuesta anterior que la plataforma pueda comunicar cómo funciona el servicio del wifi libre.

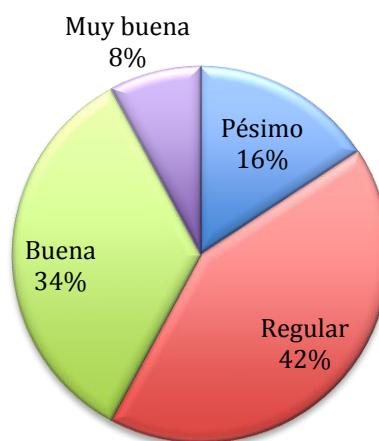
Las razones destacadas que emitieron los usuarios fueron:

- Demora tiempo en conectarse
- Es lento
- Difícil conectarse

12. ¿Cómo fue la experiencia de utilizar el servicio de REDFÉNIX?

Experiencia al utilizar REDFÉNIX	
Pésimo	6
Regular	16
Buena	13
Muy buena	3

Gráfico No. 12 - Experiencia al utilizar REDFÉNIX



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

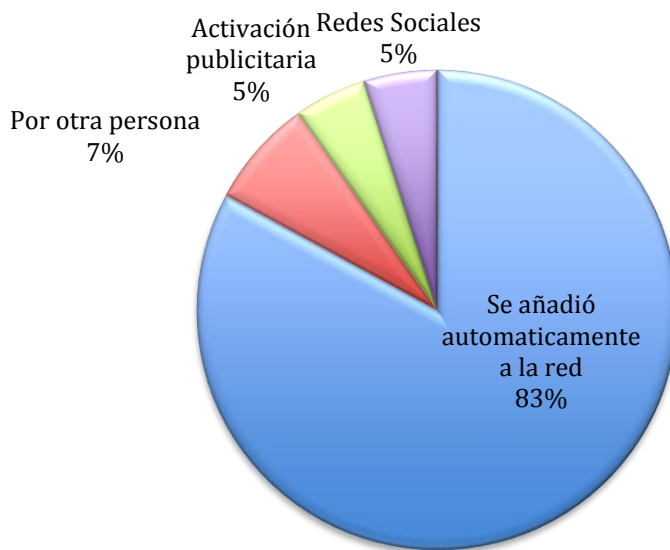
En el siguiente gráfico se evidencia la opinión de los navegantes de REDFÉNIX, en su mayoría tuvieron una experiencia regular del servicio, por este motivo es importante que la compañía pueda asegurarse que el usuario tenga un servicio que cuente con una experiencia satisfactoria para poder fidelizar al usuario y poder ocupar la primera opción en la mente del consumidor. Analizando y comparando una respuesta anterior acerca de las redes en el centro comercial, REDFÉNIX hoy en día no es visto como mejor que las demás, esto quiere decir que el usuario tiene una igual percepción de todas las redes.

REDFENIX tendrá que evaluar el porqué de la no tan satisfactoria experiencia de la mayoría de los consumidores para poder tomar medidas correctivas que aporten una mejoría en la percepción de los usuarios actuales y futuros.

13. ¿Por qué medio se enteró usted del servicio REDFENIX? Seleccione una respuesta.

¿Cómo se enteró de REDFÉNIX?	
Se añadió automáticamente a la red	34
Por otra persona	3
Activación publicitaria	2
Redes Sociales	2

Gráfico No. 13 - ¿Cómo se enteró de REDFÉNIX?



Fuente: las encuestas.

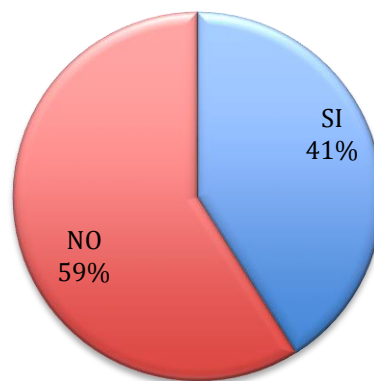
Elaborado por el autor.

En lo que respecta a cómo se enteraron los usuarios de REDFÉNIX de la existencia de este servicio en el City Mall, el gráfico muestra que la mayoría se percató porque sus dispositivos se añadieron automáticamente a la red mencionada, también es muy importante destacar que el “boca a boca” ayuda mucho en estos casos donde el contar con internet gratuito en un centro comercial es apremiante.

14. ¿Le molesta la publicidad cada 45 min? (El servicio de REDFENIX es ilimitado, realiza sus anuncios publicitarios a través de: videos, encuestas, inscripciones en sus redes sociales, digitando una clave, etc.)

¿Tiene inconveniente con la publicidad?	
SI	16
NO	23

Gráfico No. 14 - ¿Tiene inconveniente con la publicidad?



Fuente: las encuestas.

Elaborado por el autor.

El siguiente gráfico se evidencia que a los usuarios en su mayoría no les disgusta la publicidad a cambio de obtener el wifi libre, en esto consiste el giro del negocio de REDFÉNIX, una publicidad efectiva permitirá conocer a la empresas que pautan los números de personas que han visto su publicidad o han realizado algún pedido especial de la misma, como poner una contraseña de la marca, ver un video, etc.

3.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.1. HIPOTESIS

El diseño de estrategias de social media y activaciones publicitarias, fomentará el uso del wifi libre ofrecido por RED FÉNIX.

3.2.2. Verificación:

En el gráfico No. 13 se muestra que de los usuarios de RED FÉNIX solamente un 5% lo conocieron mediante redes sociales y activaciones publicitarias, esto quiere decir que es muy baja la participación que la empresa tiene en redes sociales así como en eventos de publicidad en sitio.

Esta hipótesis se cumple porque REDFÉNIX, no cuenta con estrategias comunicacionales para que los usuarios se enteren del servicio ofertado por la empresa, a través de las redes sociales y las activaciones publicitarias.

Como plantea Kotler, “el comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir, es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer que el consumidor actúe”; es por eso que las empresas no podrán descuidar la comunicación de sus servicios en redes sociales que hoy en día están altamente en boga.

3.2.3. HIPOTESIS PARTICULARES Y SU VERIFICACIÓN

1. Existe un alto porcentaje en el uso de internet libre en el City Mall.

Verificación:

Efectivamente esta hipótesis se comprueba debido a que en el gráfico No. 2 se muestra un 88% dijo de personas encuestadas utilizan el wifi libre en el centro comercial, esto por la necesidad del ciudadano de hoy en día mantenerse comunicado.

Es importante también resaltar que la mayoría de usuarios de internet móvil utilizan paquetes de megas en sus dispositivos, es decir son limitados, siendo este servicio de wifi libre una manera de poder ahorrar sus paquetes.

2. Los usuarios conocen poco a RED FÉNIX y su manera de utilizarlo.

Verificación:

La hipótesis planteada se comprueba debido a que en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: en el gráfico No. 10, el 64% de los encuestados no conocían de RED FÉNIX y su servicio de wifi libre; además el gráfico no. 11, muestra que el 67% de los encuestados tiene dificultad para conectarse, así como el gráfico no. 12 que evidencia la experiencia regular del 42% de los usuarios.

Todos los datos descritos anteriormente afirman la falta de conocimiento de los usuarios de wifi así como la cierta dificultad en el uso del servicio de RED FÉNIX.

3. No se incrementa el uso de RED FÉNIX en el City Mall por la poca participación en redes sociales del mismo y falta de activaciones publicitarias en sitio.

Verificación:

Ésta hipótesis se cumple ya que en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: en el gráfico No. 13 los usuarios se enteraron de RED FÉNIX en un 83% porque su dispositivo se añadió automáticamente a la red, así también sólo un 5% lo conoció mediante las redes sociales y activaciones publicitarias y un 7% de usuarios lo conocieron mediante otra persona.

Es importante también revisar los siguientes datos de número de seguidores en redes sociales con los que cuenta RED FÉNIX.

Al 2 de agosto REDFÉNIX cuenta con:

- Facebook: 638 seguidores.
- Instagram: 1504 seguidores.
- Twitter: 125 seguidores.

Por estos motivos la afirmación se comprueba debido que el número de usuarios como el crecimiento del mismo es pobre en las redes sociales que maneja la compañía.

CAPÍTULO 4: FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. ANÁLISIS FODA PREVIO A LA PROPUESTA

Fortalezas

Única empresa en Guayaquil dedicada al wifi marketing.
Equipos con excelente conexión y rapidez.
Presencia en redes sociales más importantes.
Personal altamente capacitado.
Cobertura más ágil en la velocidad del internet.
Internet ilimitado.
El uso de la tecnología de la empresa como Know how.

Debilidades

Poco tiempo en el mercado.
Pocos establecimientos operando.
Poca participación de marca en redes sociales.
Reconocimiento pobre de la marca.
No se cuenta con un plan estratégico de crecimiento de marca.

Oportunidades

Mercado potencial.
El mundo informático en pleno auge.
La necesidad del consumidor de adquirir internet gratuito.
El incremento de empresas en busca del reconocimiento de su marca y productos a través de redes sociales.
Centros comerciales con internet gratuito poseen conexión pobre.
Limitaciones de tiempo en conexión gratuita ofrecida por el Municipio de Guayaquil.

Amenazas

Políticas gubernamentales acortan presupuesto de las empresas para la inversión de publicidad digital.
Locales comerciales actualmente ofertan wifi a sus clientes.
El Municipio de Guayaquil oferta wifi gratis en varios sitios de la ciudad.

4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

Administrador de redes sociales

En primer lugar la compañía deberá invertir tiempo y dinero para poder encontrar las herramientas de administración de redes sociales.

Entre las más utilizadas están: SOCIALMENTION, HOOTSUITE, POSTLING, SPREDFAST, GREMLN, entre otros.

Estas herramientas ayudan a simplificar el trabajo del Social Media Manager y Community Manager para poder plasmar en el día las estrategias definidas de la compañía.

Se recomienda a la empresa RED FÉNIX contratar a un Community Manager debido al ahorro que pueda presentarle por encima del Social Media Manager. El mismo se encargaría de subir los contenidos a las redes sociales, aplicando las estrategias planteadas.

Asociarse con empresas

Un aspecto fundamental a considerar para poder comunicar efectivamente las estrategias de crecimiento es poder asociarse con empresas publicitarias de medios digitales, estas compañías están conformadas por profesionales con experiencia en el mercado digital por lo tanto ayudará a darle un relieve distinto en lo que concierne a una labor comunicacional.

Se recomienda asociarse con: "Trade and Targets", "Google Adwords" "Agencia Laika" "Marca Diferenciada", entre otras.

Aprovechar propios canales

Mediante una revitalización de las redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter, mediante el branding visual esto quiere decir, que REDFÉNIX buscará hacer conocer su marca al compartir contenido que en su mayoría los seguidores puedan ver más que leer.

Para esto, se recomienda hacer sesiones de fotos y diseños digitales que muestren en su mayoría la experiencia del usuario en REDFÉNIX.

Se recomienda para estas actividades, se contrate un pasante de Comunicaciones o un fotógrafo para que su labor sea la creación y producción de contenido.

Concursos y premios

En redes sociales informar acerca de concursos y actividades que ayuden al usuario a participar mediante la experiencia REDFÉNIX, por ejemplo: el usuario que más conexiones haya tenido será acreedor de un premio.

También se puede concursar mediante likes o compartir de fotos o mensajes en las redes sociales, al usuario que tenga el mayor número podrá ganar el premio.

Por otro lado, solicitar la participación a los usuarios mediante fotos a los productos y marcas de su preferencia, creando así una tendencia más dinámica.

Así mismo poder brindar la oportunidad a las empresas de que su publicidad sea más dinámica por ejemplo:

Enviando un saludo o tomándose fotos con los productos o servicios utilizados y compartirlos mediante redes sociales, recibirán un premio por parte de la compañía.

Algunos ejemplos:



Fuente: Página web soimprenta

Autor: Página web citada.

Utilizar etiquetas hashtag

Es indispensable que REDFÉNIX diseñe un hashtag propio para poder identificarse con el público en general y utilizar otros hashtag más populares para poder darse a conocer a nuevas personas en todas sus redes sociales.

Algunos ejemplos:

#viveredfenix

#conectadoconredfenix

#comparteredfenix

#sanvalentinconredfenix

#navidadredfenix

#disfrutandoredfenix

#sinmegasconredfenix

#mesalvasteredfenix

Dinamizar la página web

Es de vital importancia para la persona que visita la página web poder entender qué es Red Fénix y cómo funciona, por eso se recomienda en la página principal añadir un video que llame la atención del espectador y a su vez sirva para conocimiento del mismo.

Todas las actividades de la empresa pueden estar descritas en la página web de la compañía, así como nuevos puntos donde encontrar a REDFÉNIX o testimoniales de usuarios o participaciones de la marca en eventos, es

decir comunicar toda noticia relevante a REDFÉNIX, a su vez las redes sociales deberán publicar el link de la página web para que los usuarios puedan conocerla.

Otro aspecto que debe tomar en cuenta REDFÉNIX, es poder contar con botones que introduzcan al usuario a las redes sociales de la compañía.

Ejemplos de las recomendaciones:



RED FENIX

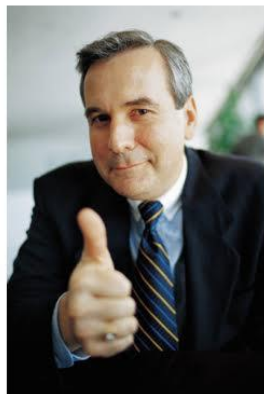
Video Flash de cada paso del servicio.

Describe cada paso del video para claridad del cliente



RED FENIX

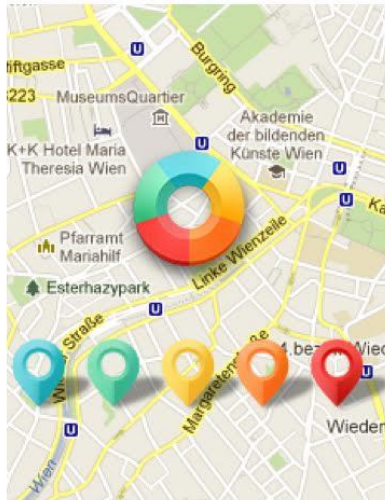
Satisfacción del Cliente



Palabras de satisfacción de cada cliente, experiencia de publicidad usando RedFenix.



RED FENIX NOTICIAS



Noticias de cada nueva localidad y puntos por abrir, para crear expectativa.



© 2014

Autor: Andrés Orellana

Propuestas semanales de temas a tratar

Cada semana deberá haber una reunión para aprobar y plantear los temas que se tratarán en redes sociales, para esto es preferente contratar los servicios de un social media manager y diseñador gráfico, o a su vez un community manager y/o fotógrafo.

Preferentemente se deberá construir un índice de temas con un orden lógico.

Se podrá también opinar de temas de la actualidad escribiendo los hashtag con mayor tendencia y dando oportunidad a que nuevas personas conozcan del servicio.

Alinear los insights del consumidor en las redes sociales

La gestión del contenido en redes sociales tendrá que tener una base en los insights que encuentre la compañía de sus usuarios, es decir que deberán enfocarse en lo que el usuario aspira, anhela o necesita en el tema referente al internet libre que pueda utilizar.

Todas las publicaciones y hashtag's tendrán como base estos parámetros de insight's para que el usuario pueda identificarse directamente con REDFÉNIX al poder visualizar el contenido publicado.

Se recomienda usar el siguiente insights como "la necesidad de compartir las experiencias más importantes vividas con sus amigos y familiares cercanos".

Mediciones semanales

Se deberá medir el progreso o declive de la participación del público en redes sociales y en su página web, siendo de especial relevancia el poder contrastar las tendencias en redes sociales con la cantidad de usuarios que se conectan semana a semana, estas deberían ser proporcionales mientras más likes o seguidores hallan en las redes, más usuarios deberían conectarse en la red.

Las mediciones también serán realizadas por los KPI's (Indicadores Claves de Desempeño) planteados anteriormente en el marco teórico de cada una de las redes sociales.

Contratación de productora audiovisual

Dentro de las herramientas visuales planteadas, publicar una vez al mes como mínimo videos de la experiencia REDFÉNIX para que los usuarios puedan motivarse a entrar en la red permanentemente; también se pueden

plantear entrevistas a líderes de la empresa o testimoniales de usuarios, que siempre resultará un contenido muy potente en las redes.

Se recomienda contratar a la productora de audiovisual AROCAPRO.

Publicaciones en medios tradicionales

Los medios tradicionales siguen siendo importantes para poder darse a conocer a nuevos usuarios, se deberán efectuar publicaciones en prensa escrita, así como entrevistas a líderes de la compañía y testimoniales en: radio, televisión y en revistas especializadas.

Alianzas estratégicas

Es importante que la compañía tenga buenas relaciones con las empresas que pautan con la misma, para poder por ejemplo conseguir la presencia de su marca en eventos relacionados o poder pedir que las empresas grandes compartan y den a conocer a REDFÉNIX en las redes sociales.

Todas estrategias las estrategias mencionadas deberán fortalecer la fidelidad del usuario con la compañía, es decir tratar de convencer a los usuarios de utilizar cada vez más la experiencia FÉNIX, que mejorará en la medida que se planteen métodos innovadores tanto en redes sociales como en activaciones publicitarias.

Se recomienda aliarse con las empresas que prestan los servicios de RED FÉNIX en la actualidad.

4.3. PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS PARA ACTIVACIONES PUBLICITARIAS

Alianzas estratégicas

REDFÉNIX deberá buscar aliarse estratégicamente, sobre todo con empresas que ofrezcan publicidad BTL (below the line) para que puedan dar a conocer su marca de manera novedosa y para establecer convenios con otras marcas para que las mismas se animen a plantear sus publicidades de forma innovadora.

Dentro de las alianzas REDFÉNIX debería contar con una buena relación con las agencias publicitarias, debido a que estas hacen una labor profesional en el tema.

También es importante asociarse de alguna manera a los locales más visitados de los centros comerciales, para poder plantear las activaciones publicitarias en ese sitio.

Métodos no convencionales

Las publicidades que llaman mayormente la atención, son las publicidades no convencionales, por esta razón REDFÉNIX deberá contar con un diseño de activaciones publicitarias creativas e innovadoras.

Para esto se recomienda la contratación de agencias publicitarias especializadas. Como por ejemplo la empresa Fénix Publicidad.

PUBLICIDAD EN LETREROS HUMANOS RETROILUM ...



PUBLICIDAD EN CABECERAS EN EXPRESOS ESCO ...



PUBLICIDAD EN CUENCA



PUBLICIDAD EN TRICIMOTOS



VALLAS INTERIORES



PUBLICIDAD EN BANDERINES EN PLAZA DEL SO ...



BARRERAS PUBLICITARIAS EN PLAZA DEL SOL



PUBLICIDAD EN BICICLETAS



Fuente: Página web fénix publicidad.

Autor: Página citada.

Experiencia REDFÉNIX

Las activaciones publicitarias en su mayoría deberán contar con la participación de los usuarios.

Deberán inducir la participación impulsadoras y promotores que activen la marca en el centro comercial, brindando la experiencia al usuario de manera dinámica y digital, es decir mediante publicaciones en redes sociales como toma de fotos a los productos consumidos, compartir la ubicación o selfies con ellos.

Es decir las activaciones publicitarias, no se deberán desligar del trabajo estratégico en redes sociales, por el contrario deberá ser un trabajo en conjunto para que puedan ser más efectivos ya que el giro del negocio se encuentra en la experiencia de obtener internet gratuito.

Generar material publicitario

Crear a través de agencias publicitarias material promocional de la empresa, que puedan utilizarse como premios para los usuarios de REDFÉNIX, es una forma potente de llegar al usuario a través de: pen drives, tazas, pulseras, encendedores, plumas, llaveros, agendas, paraguas, productos de playa, toma todo, portarretratos, etc.

Es muy importante poder brindar también publicidades impresas tales como: flyers o tarjetas de presentación, calendarios, etc. En las instalaciones de los centros comerciales, especialmente en el patio de comidas en donde generalmente hay mayor cantidad de personas.

Todas las activaciones publicitarias deberán ser planteadas en base a la visión de marca que REDFÉNIX quiere generar para los usuarios.

Por ejemplo:



Cómo medir el consumo de electricidad?

Es una casa se puede medir el consumo de electricidad utilizando el medidor que la empresa eléctrica instala en los domicilios de los usuarios para el cobro del servicio. El usuario puede verificar permanentemente su consumo mediante la lectura de su medidor; si considera que el medidor no está haciendo una medición correcta, el usuario debe solicitar en la empresa eléctrica la inspección del medidor.

El área social de la CATEC sirve a la comunidad y se informa cuanto consume sus electrodomésticos.

EQUIPO	POTENCIA (WATTS)	AL MES CONSUMO (KWH)	AL MES COSTO (DOLÁRES)	AL MES COSTO (DOLÁRES)
Refrigeradora	150	84	5.273	5.586
Televisor	100	14	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242
Washing Machine	100	15	1.124	1.242

50% más barata con la tarifa de la dignidad

Para mayor información acercarse a la C.A. La Compañía S.A. en el sector 3 Av. Principal Av. Bolívar, Pinar, Ecuador o a la línea gratuita 188 para el cliente 248. Atención por la línea gratuita 188.

CATEC
EMPRESA ELÉCTRICA
CORPORACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN
TEMPORAL ELÉCTRICA DE GUAYACIL

El objetivo de esta guía no es que deje de usar sus artefactos, sino que los utilice racionalmente, es decir lo necesario, lo justo, ni más ni menos. Esto redunda en facturas y mejorará la economía de su familia, adicionalmente el hogar que nuestro país siga desarrollando sus mismas actividades utilizando menos energía, nos hará más eficientes y más competitivos en una economía cada vez más globalizada.

Por eso es importante su contribución, utilizando inteligentemente sus artefactos.

Norte
Direcciones
Centro
Sur

A través de nuestro sitio web, usted puede calcular cuánto consume
www.emelec.com.ec
Emergencias: 2412353

EMPRESA ELÉCTRICA
CORPORACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN
TEMPORAL ELÉCTRICA DE GUAYACIL

CUANDO HAYAS, HAYAS CON NOSOTROS

Fuente: tomado de la página web de sunrealanimations

Autor: página web consultada

Enseñar al consumidor como usar el servicio de REDFÉNIX

Pequeña isla con impulsores que enseñen el uso de la red.

Baners donde se explique la forma más simple de conectarse en 3 pasos.



Fuente: página web chacon.com.ec

Autor: página citada

4.4. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DE MARKETING DE RED FÉNIX														
Actividades	Encargado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Gastos
Rediseño de la página web	Diseñador Gráfico	\$ 1,500.00												\$ 1,500.00
Fotografo / Pasante	Red Fénix	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 4,248.00
Equipos tecnológicos (GoPro, tablet, ce	Red Fénix	\$ 1,000.00												\$ 1,000.00
Video Promocional	Productora	\$ 1,700												\$ 1,700.00
Aplicar estrategias de Social Media	Community Manager	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Isla en centro comercial	Convenio con C.C.	\$ 3,000.00						\$ 3,000.00					\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Impulsadoras /Impulsadores	Agencia publicitaria	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Flyers / Tarjetas	Agencia publicitaria	\$ 100	\$ 100		\$ 100	\$ 100		\$ 100	\$ 100		\$ 100	\$ 100		\$ 800.00
Globos de Helio	Agencia publicitaria	\$ 50			\$ 50			\$ 50			\$ 50			\$ 200.00
Premios / artículos publicitarios	Agencia publicitaria	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1,200.00
Baners	Agencia publicitaria	\$ 150	\$ 150											\$ 300.00
Anuncio en prensa escrita	Agencia publicitaria		\$ 800			\$ 800			\$ 800			\$ 800	\$ 800	\$ 4,000.00
Anuncio en radio	Agencia publicitaria	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1,200.00
TOTAL DE INVERSIÓN :		\$ 8,854.00	\$ 2,404.00	\$ 1,354.00	\$ 1,504.00	\$ 2,254.00	\$ 1,354.00	\$ 4,504.00	\$ 2,254.00	\$ 1,354.00	\$ 1,504.00	\$ 2,254.00	\$ 5,154.00	\$ 34,748.00

Tabla No. 4 - Cronograma de actividades y presupuesto de Marketing de REDFÉNIX

4.5. CONCLUSIONES

Con el proyecto de investigación realizado se puede concluir que: REDFÉNIX debería aplicar las siguientes estrategias comunicacionales: desarrollar novedosas actividades en redes sociales y por otro lado trabajar en activaciones publicitarias, para así incrementar su participación en redes sociales e incrementar el número de usuarios en los lugares donde se ofertan los servicios.

Por otra parte, la investigación demuestra que particularmente en el centro comercial City Mall existe un alto porcentaje de usuarios de wifi libre.

Así mismo se menciona que dichos usuarios conocen poco a REDFÉNIX y su dificultad en el momento de utilizar el servicio.

Por último se destaca en la investigación, el no incrementarse con un mejor porcentaje el uso del servicio ofertado por REDFÉNIX, ocurre debido a la poca participación en redes sociales y la falta de activaciones publicitarias.

4.6. RECOMENDACIONES AL PROYECTO

Aplicar las estrategias de redes sociales y activaciones publicitarias planteadas, para que REDFÉNIX incremente el número de seguidores en las redes sociales así como los usuarios que día a día visitan los centros comerciales.

Tener en consideración para fidelizar al cliente, la referencia de que los algunos usuarios de REDFÉNIX expresaron al no haber tenido una experiencia del todo satisfactoria cuando usaron el servicio; en cuanto a la dificultad para conectarse y haber tenido una regular conexión.

Así mismo buscar trabajar con mayor contenido visual en sus redes sociales y revitalizar la página web con información relevante al público dirigido y mostrando la experiencia del usuario con REDFÉNIX.

Como recomendación para seguir ahondando en la investigación se puede plantear una propuesta para el marketing de los clientes directos que tiene REDFÉNIX, que en este caso son las empresas; un distinto proyecto podría basarse en el análisis más a fondo de la competencia de REDFÉNIX en la ciudad de Guayaquil, ya que sabemos que hoy en día algunas redes funcionan libremente en la ciudad como por ejemplo la del Municipio de la ciudad.

Bibliografía

American Marketing Association Org. (2014). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta edición*. México: Prentice Hall.

Armstrong, K. y. (2001). *Marketing 8va edición*. México: Pearson Educación.

Campo, P. D. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid : ESIC.

Consumer Truth. (2013). *Consumer Truth*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

Gonzalez. (2005). *Manual de Planificación de Medios 5ta edición*. Madrid: ESIC.

Healey, M. (2009). *Branding*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill-Interamericana.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ra Edición*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima : Pearson Educación.

López, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde Cero*. Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Marketing Wifi . (2013). *Wisphere*. Obtenido de <http://www.marketingwifi.es/que-es-el-marketing-wifi-p306.aspx>

Meseguer, J. A. (s.f.). *La realidad en un Hashtag*. Obtenido de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Ramírez, C. P. (Agosto de 2007). *Carlos Polack Ramírez*. Obtenido de <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/marketing-btl.pdf>

Santiago, I. (2011). *I Santiago*. Obtenido de <http://ignaciosantiago.com/blog/socialmedia/5-claves-para-construir-kpis-en-redes-sociales-infografia/>

Stanton William, E. M.-H. (2004). *Fundamentos de Marketing*. MC Graw Hill Interamericana.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: MC Graw - Hill.

ANEXOS

Anexo No.1

Encuesta WIFI LIBRE - REDFÉNIX

Buenos días/tardes:

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del Wifi Libre en el centro comercial "City Mall" de la ciudad de Guayaquil. Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Los resultados serán útiles para conocer temas importantes en nuestra profesión; muchas gracias por su colaboración.

Edad: ____

Sexo: M ___ F___

1. ¿Con qué frecuencia usted visita el centro comercial City Mall?

Diario () Trimestral ()

Semanal () Una vez al año ()

Mensual ()

2. ¿Utiliza el Wifi libre que existe en el City Mall? Si contestó no, justifique su respuesta.

SI ___ NO___

3. ¿Conoce usted que varios locales del City Mall ofrecen Wifi libre? ¿Podría mencionarlos?

4. ¿Cómo fue la experiencia de utilizar el servicio de estas redes?

Pésimo () Buena ()

Regular () Muy buena ()

5. ¿Por cuánto tiempo aproximadamente permanece conectado a una red?

15 – 30 min ()

45 – 90 min ()

Más de 90 min ()

6. ¿Qué dispositivo utiliza cuando visita el City Mall?

Smartphone ()

Tablet ()

Laptop ()

7. ¿Considera usted necesario el servicio de Wifi libre en los centros comerciales?

Neutral ()

Muy necesario ()

No es necesario ()

8. Califique del 1 al 5 cada aspecto propuesto en el servicio de Wifi Libre, según su grado de importancia, donde 1 es menos importante y 5 es más importante.

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Medianamente importante	4. Muy importante	5. Demasiado importante
Rapidez de Conexión					
Tiempo de duración del Wifi Libre					
Anuncios publicitarios					
Información acerca de ofertas y promociones de locales del City Mall					
Comunicar cómo funciona el servicio del Wifi libre					

Otro (especifique): _____

9. Seleccione qué redes sociales utiliza:

Facebook ()

Snapchat ()

Instagram ()

Hey hey ()

YouTube ()

Google + ()

Twitter ()

Vine ()

Otro (especifique) _____

10. ¿Conoce usted que en las instalaciones del C.C. "City Mall" existe Wifi libre proporcionado por REDFENIX?

SI ___ NO___

11. Si su respuesta fue SI continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos su valioso aporte. Tuvo dificultad para conectarse a REDFENIX. Justifique su respuesta

SI ___ NO___

12. ¿Cómo fue la experiencia de utilizar el servicio de REDFENIX?

Pésimo ()

Buena ()

Regular ()

Muy buena ()

13. ¿Por qué medio se enteró usted del servicio REDFENIX? Seleccione una respuesta.

Se añadió automáticamente el wifi libre ()

Activación publicitaria en el C.C. ()

Flyers o publicidades físicas ()

Redes sociales ()

Otra persona le comentó del servicio ()

14. ¿Le molesta la publicidad cada 45 min? (El servicio de REDFENIX es ilimitado, realiza sus anuncios publicitarios a través de: videos, encuestas, inscripciones en sus redes sociales, digitando una clave, etc.)

SI _ NO

